



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2018 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning
Hovedveileder på NMBU Jan Vidar Haukeland

Oslomarkas fremtid som natur-, friluftslivs- og reiselivsområde. En kvalitativ intervjuundersøkelse blant organisasjoner

Konstantin Anchin

Naturbasert reiseliv
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Forord

Det er både en ære og en utfordring for meg å skrive masteroppgave om Oslomarka. Området representerer friluftslivstradisjonens essens og en kjerne av norsk kultur som jeg ikke har vokst opp med. Mangel på norske røtter er likevel ikke til hinder for å være begeistret for denne kulturen, tradisjonene og verdiene.

Jeg synes verden bør få vite mer om disse verdiene og skikkene, derfor valgte jeg et studium innenfor reiseliv. Jeg vil formidle de kulturelle pilarene som det norske samfunnet er bygget på. Jeg vil vise til ulike folk og nasjoner hvordan fri og hensynsfull ferdsel, tolerante og respektfulle forhold til andre, demokratiske prosedyrer og kompromisser i konfliktløsning kan gjøre et samfunn lykkelig.

Noen mener det er naturressurser, olje, fisk og skog, som har gjort at Norge lyktes. Naturressurser er selvsagt viktige for velferdsstaten, men enda viktigere er det at man forholder seg tolerant til andres meninger, respekterer hverandre, oppfører seg hensynsfullt og er oppmerksom på at verden er sammensatt.

Arealforvaltning og relasjoner mellom de ulike organisasjonene i Oslomarka bygger seg på nettopp disse prinsippene. Arbeidet med denne oppgaven har gitt meg bedre forståelse av hvilken betydning Marka har for nasjonen. Nå vet jeg hvorfor Oslomarka er et forbilde for hvordan et område med mange interessekonflikter bør forvaltes.

Jeg takker min veileder Jan Vidar Haukeland for hjelp i oppgaveplanlegging og gjennomføring. Det var viktig for meg å føle støtte i de øyeblikkene da det trengtes mest.

Stor takk til min mentor Christian Lunde og til Toralv Moe som er spesialrådgiver i Oslo Byråd og koordinator for OXLO-mentorprogram for formidling av kontaktpersoner.

Mange takk til alle informantene for at de var vennlige og imøtekommende og deltok i intervjuene.

Jeg takker spesielt min samboer Ellen Rønvik for støtte underveis i skrivingen, for tålmodighet og for korrekturlesing av teksten.

Oslo, 9. mai 2018

Konstantin Anchin

Sammendrag

Oslo og Akershus er fylkene med størst aktivitet i reiselivsnæringene i Norge. I samme region ligger også Oslomarka, det viktigste friluftslivsområdet i landet. Både naturvernerne, friluftslivsorganisasjonene, idretten og en rekke andre aktører i Oslomarka fremmer interesser som ofte kommer i konflikt med hverandre.

Reiselivsnæringen er i vekst, og stadig flere utenlandske turister blir introdusert til Marka. Spørsmålet er hvorvidt utenlandske turister er velkomne i det viktigste friluftslivsområdet som er dedikert for lokalbefolkningens rekreasjon. Denne studien setter dette spørsmålet i en større sammenheng, og prøver å kartlegge organisasjonenes interesser, visjoner og strategier angående Oslomarkas fremtid. Det er ønskelig å få vite om det finnes noe som er felles for de ulike organisasjonene og som kan være utgangspunkt for samarbeid. Det er tre undertemaer i oppgaven: 1) organisasjonenes interesser, strategier og verdier i Oslomarka; 2) organisasjonenes forhold til andre aktører; 3) målgrupper som de ulike virksomhetene retter seg mot, samt Oslomarkas attraktivitet for utenlandske turister.

Semistrukturert intervju har blitt valgt som metode for studien. Fem ulike kategorier av aktører ble utvalgt til intervju, blant dem naturvernorganisasjoner, friluftslivsorganisasjoner, forvaltningsorganer, idrettsforeninger og reiselivsbedrifter.

Følgende konklusjoner har blitt trukket: Selv om organisasjonene representerer ulike bransjer og brukergrupper, har de mye til felles. De nevner de samme verdiene i Oslomarka, vurderer dens rolle like høyt, har samme forestillinger om hvordan området bør se ut i fremtiden og beskriver utviklingstrender likt. Organisasjonene skiller seg fra hverandre når det er snakk om ønskede tiltak og mål i Oslomarka. Likevel overlapper de ulike aktørenes mål ofte hverandre, og dette gjør at organisasjonene kan samarbeide på tvers av ulike bransjer. Samarbeidsklimaet blant organisasjonene i Oslomarka er godt, likevel faller reiselivsbedrifter utenfor de etablerte relasjonene mellom naturvernere, friluftslivsorganisasjoner, idrett og forvaltning. De fleste informantene synes at det er et bredt spektrum av brukere i Marka nå, og forventer at dette spennet kommer til å bli enda større takket være nye brukergrupper. Turister anses som en primær målgruppe kun av reiselivsbedriftene. Respondenter fra andre bransjer fokuserer enten helt på lokale brukere eller tar turister i betraktning, men er usikre på om det er i Oslomarkas interesse å tiltrekke utenlandske gjester til rekreasjonsområdet.

De fleste respondentene sa at Oslomarka er autentisk og unik. Den kan være et godt supplement til byens severdigheter, men produktutvikling og markedsføring mot turister bør styrkes. Reiselivets interesser i Oslomarka bør imidlertid ikke gå ut over lokalbefolkningens rekreasjonsinteresser.

Abstract

The counties of Oslo and Akershus are the ones with the greatest activity within the tourism industry in Norway. Oslomarka, the most important recreational area in the country, is also located in this region. Both environmental and recreational organisations, sports associations and other organisations in Oslomarka promote their interests, which are often in conflict.

Tourism is increasing, and more foreign visitors get introduced to the urban Oslomarka woodlands. The question is whether foreign tourists are welcome in the recreational area dedicated to the local inhabitants' outdoor activities. This study places this question in a larger context and aims to analyse the different organisations' interests, visions and strategies concerning the future of Oslomarka. The aim is to investigate whether the organisations have something in common that can be a starting point for cooperation. There are three sub topics in this master thesis: First, the organisations' interests, strategies and values in Oslomarka. Second the organisations' relationship with each other. Third, target groups for the organisations and the attractiveness of Oslomarka for foreign tourists.

Semi-structured interviews have been chosen as the method for this study. Informants from environmental and recreational organisations, authorities, sports associations and tourism companies took part in the interviews.

The following conclusions have been reached: Even though the organisations represent different businesses and different groups of users, they have a lot in common. Interviewees mention the same values in Oslomarka, have the same ideas of how the area should look like in the future, and describe the development similarly. The organisations vary in their approach to desired measurements and aims for Marka. Still, the different aims overlap each other, and this could facilitate the cooperation. The collaboration between the organisations in Oslomarka is good. Yet, the tourism companies are less involved in the established relations between environmental and recreational organisations, sports associations and the authorities. The majority of respondents think that the wide range of different Marka visitors will expand further because of new groups of visitors. Only the tourism companies regard tourists as a primary target group. Respondents from other industries focus either completely on local users or consider tourists, but they are unsure whether it is in Oslomarka's best interest to attract foreign guests to these recreational areas.

The majority of respondents described Oslomarka as authentic and unique. It could be a good supplement to the urban attractions in Oslo. Nevertheless, product development and marketing towards tourists should be strengthened. The tourism companies' interests in Oslomarka should however not come at the expense of the recreational interests of the local inhabitants.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract.....	iii
1 Innledning	1
2 Teori	5
2.1 Oslomarka: definisjon og områdebeskrivelse	5
2.2 Oslomarka: Naturverdier og biologisk mangfold.....	7
2.3 Oslomarka: Friluftslivshistorie og reiselivspotensial i regionen	9
2.4 Lov om Oslomarka	12
2.5 Naturvern og utvikling av friluftsliv og turisme rundt store byer	14
2.6 Samarbeid mellom aktørene	19
3 Metode	22
3.1 Valg av metode	22
3.2 Intervjuguide.....	22
3.3 Valg og beskrivelse av aktører	24
3.4 Reliabilitet og validitet	27
3.5 Gjennomføring av intervju og analyse	28
4 Resultater.....	30
4.1 Aktørenes interesser, forestillinger og strategi som angår Oslomarka.....	30
4.2 Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka.....	41
4.3 Målgrupper, interaksjon med brukere, Oslomarkas attraktivitet for turister	50
5 Diskusjon.....	61
5.1 Aktørenes interesser, forestillinger og strategi som angår Oslomarka.....	61
5.2 Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka.....	65
5.3 Målgrupper, interaksjon med brukere, Oslomarkas attraktivitet for turister	70
6 Konklusjon	74
Referanser.....	77
Vedlegg 1 - Intervjuguide.....	80
Vedlegg 2 – Tabell med svarene fra respondenter	81

1 Innledning

Oslomarka er et skogområde med variert naturlandskap med elver, innsjøer og myrer som omkranser Norges hovedstad. Området har stor betydning for både lokalbefolkningen og for nasjonen generelt på grunn av sine naturkvaliteter, ressurser og identitetsskapende rolle.

Tidlig på 1600-tallet hogget folk tømmer i Oslomarka for å eksportere trelast fra havnen i Christiania videre til Europa. På 1700-tallet dukket det opp nye næringer, møller og etter hvert fabrikker som utnyttet vannkraften i elvene rundt Oslo. I første halvdel av 1800-tallet begynte storborgerskapet å oppsøke Oslomarka stadig oftere for å tilbringe fritid der, og for jakt og fiske. I andre halvdel av 1800-tallet ble Oslomarka også til en arena for rekreasjon og fritid for vanlige arbeidere. Det å gå på tur til hytter eller markastuer om sommeren eller spesielt å gå på ski om vinteren ble stadig mer populært på 1900-tallet takket være Nansens og Amundsens berømte ekspedisjoner. Disse polarforskerne ble nasjonalhelter og hevet landets status internasjonalt. Oppdagelsesreisene samt løsrivelsen fra unionen med Sverige i 1905, inspirerte ytterligere til leting etter nasjonalidentitet. Friluftsliv, det å oppsøke ukjent natur, og skiløping ble nasjonale symboler.

Fra 1970-tallet fikk naturverdier og miljøbevissthet større betydning. Skogen i Oslomarka representerte ikke lenger kun en kilde for trelasthandelen, men et verdifullt variert landskap med et mangfold av biologiske arter, en såkalt eventyrskog. Disse verdiene ble tillagt stadig større vekt siden man kunne oppleve dem uten å reise langt fra sitt bosted. Og siden Oslo tiltrakk flere og flere innbyggere, fikk Oslomarka en viktig betydning for rekreasjonen for en stor del av Norges befolkning.

Selve rekreasjonen har også endret seg og blitt mangfoldig. I tillegg til tradisjonelle former for friluftsliv som fotturer og skiturer, ble det populært med andre aktiviteter som sykling, padling, klatring og det å stå på alpinski og snowboard. Alle disse nye formene for friluftsliv og tilhørende idretter finner rom for utfoldelse i Oslomarka, men av og til kommer de i konflikt med hverandre.

Fra år 2004 opplevde Norge en ny bølge av turiststrøm fra utlandet (Store norske leksikon, 2015). Markedsføringstiltak og investering i profilering av landet som reisedestinasjon førte til at tilveksten i det norske reiselivet var større enn gjennomsnittet i reiselivsbransjen globalt (Meld. St. 19 (2016 – 2017)). De største norske byene er de viktigste utfartsporene for utenlandske turister som ønsker å oppleve norsk natur. Underveis blir de besøkende også kjent med urban kultur og turistattraksjoner i byene. Severdighetene befinner seg både i sentrum og i utkantene. En av de mest besøkte attraksjonene i hovedstaden, nemlig Holmenkollen, ligger i Oslomarka og den blir introdusert til stadig flere utenlandske turister. I og med turistene

etterspør aktiviteter og naturopplevelser, er det spørsmål om Oslomarka kan være et sted hvor også utenlandske besøkende får glede av turer til fots, på sykkel eller ski på lik linje med lokalbefolkningen.

Planlegging og forvaltning av rekreasjonsområder med formål for friluftsliv og turisme har vært tema for mange studier siden andre verdenskrig. På 1950- og 1960-tallet handlet det mye om arealplanlegging, utbygging av infrastruktur og tilrettelegging for uteaktiviteter. På 1970-tallet kom det en forståelse at turisme og friluftsliv er to ulike bransjer som ofte konkurrerer om arealer og fasiliteter. På 1980- og 1990-tallet var differensiering av samfunnsgrupper og interesser i fokus av forskningen, og det ble forsøkt å integrere friluftsliv og turisme. Bærekraftig utvikling, vern av verdifulle områder gjennom skånsom bruk innenfor friluftsliv og naturbasert reiseliv står i fokus for mye forskning i dag. Spesielt er forvaltning av vernede områder som nasjonalparker, et viktig emne. Forskere retter søkelyset mot følgende: Utbygging i randsoner og utvikling av reiselivsprodukter i nasjonalparker, segmentering av arealer med ulike formål, konflikter mellom naturvern og bruk, motorisert og ikke motorisert ferdsel. Tilrettelegging for kanalisert ferdsel og spredning av folkemengder til ulike destinasjoner tiltrakk seg også forskernes oppmerksomhet.

Disse problemene er også aktuelle for Oslomarka. Området har en rekke friluftslivsattraksjoner og naturverdier. Det er både merkede stier for vandringsruter, skitraséer, sykkelstier og veier, i tillegg til unikt biologisk mangfold og variert landskap som verdsettes høyt. Flere aktører anser Oslomarka som en viktig arena for sin virksomhet, og de kjemper derfor for sine interesser. Oslomarka har ikke status som nasjonalpark. Likevel kan den anses som et vernet område i den forstand at markaloven sikrer Oslomarkas grenser, og har et mål om å bevare et rikt og variert landskap og natur- og kulturmiljø med kulturminner (Markaloven 2009). I tillegg satte regjeringen i gang kartlegging av naturverdier i deler av Oslomarka, noe som er et skritt fremover for etableringen av en nasjonalpark i Østmarka (Klima- og miljødepartementet, 2018). En slik nasjonalpark kommer til å angå mange organisasjoner som ofte har motstridende mål.

Et eksempel på det er forholdet mellom miljøvernere og skogdrift, friluftslivsorganisasjoner og idretten, lokale myndigheter og regjeringen, syklistene og turgåere. Disse aktørene, deres interaksjon med hverandre og konflikter er nokså godt studert og beskrevet. Reiselivet er et nytt fenomen i denne sammenhengen. Det er ikke så lenge siden antall turister som kommer til Norge og til Oslo, begynte å øke betydelig. Likevel viste det seg et behov å vurdere reiselivets potensial i Oslomarka. Dette er spesielt viktig i forbindelse med eventuell etablering av nasjonalparken som kommer til å skape mer internasjonal oppmerksomhet for naturen rundt Oslo.

Denne masteroppgavens forskningsbidrag er at den ser på området rundt Oslo som et rekreasjonsområde for lokalbefolkningen og som et vernet område med et potensial for reiselivet som er rettet mot utenlandske turister. Oppgavens overordnede mål er å studere visjoner og forestillinger om Oslomarkas fremtid blant ulike interessenter innenfor naturvern, friluftsliv, forvaltning, idrett og reiseliv. Forskningsspørsmålene for oppgaven lyder som følger: Hvilken visjon har de ulike aktørene når det gjelder Oslomarka? Hvilke fellestrekk finnes det blant organisasjonene som kan knytte ulike virksomheter sammen for at Oslomarka blir en arena for dialog og samarbeid om naturvern, friluftsliv, idrett og turisme?

Temaet for studien er omfattende, derfor er det foretatt følgende avgrensninger: For det første er fem kategorier av interessenter valgt ut for å presentere sine holdninger til Oslomarka. Det er naturvernorganisasjoner, friluftslivsorganisasjoner, idrettsorganisasjoner, forvaltningsorganer og reiselivsbedrifter. Nærmere begrunnelse for valg av informanter følger i metodedelene.

For det andre er det valgt ut en måte å studere dette på. Det er semistrukturert dybdeintervju med organisasjonene, som er hovedmetoden i oppgaven. Til slutt er det definert tre undertemaer for analysen: 1) organisasjonenes egne interesser, strategi og hvilke verdier de verdsetter i Oslomarka; 2) relasjoner med andre kategorier av aktører; 3) målgrupper i Oslomarka som de ulike virksomhetene retter seg mot, samt Oslomarkas attraktivitet for utenlandske turister.

Følgende hypoteser ble formulert i forkant av arbeidet. Meningen var at denne studien enten skulle bekrefte eller avkrefte følgende påstander.

1. Organisasjonene som jobber i Marka, har ulike verdier, visjoner og strategier i Oslomarka.
2. Det finnes felles holdepunkter som kan danne grunnlag for samarbeid på tvers av sektorer: Naturvern, friluftsliv, forvaltning, idrett og reiseliv.
3. Konflikter i Oslomarka har pågått i årevis. Organisasjonene har derfor erfaring med å løse konflikter og bygger kommunikasjonen på ”gi og ta-prinsippet” eller med andre ord kompromiss.
4. Organisasjonene er bevisst på at brukerkategoriene i Oslomarka vil endre seg over tid, derfor leter organisasjonene etter nye produkter og kommunikasjonsmetoder for å nå flere grupper av besøkende.
5. Oslomarka representerer med sin infrastruktur, merkede stier og skiløyper, markastuer, samt natur- og landskapsvariasjoner mange reiselivsattraksjoner for turister, og kan tiltrekke utenlandske gjester på lik linje med urbane severdigheter i Oslo.

Det er totalt seks kapitler eller deler i oppgaven. Innledningen er det første kapitlet hvor temaet for oppgaven presenteres, i tillegg til at målet og forskningsspørsmålene for oppgaven defineres. I del to gis det et innblikk i Oslomarkas friluftslivshistorie, de viktigste naturverdiene i området, samt en gjennomgang av markaloven som fastsetter rammeverk for virksomhet innenfor Markas grenser. I tillegg blir det gitt en oversikt over temaets nåværende forskningsstatus. Forvaltning av vernede områder, konflikter mellom ulike interessenter i Oslomarka, reiseliv og rekreasjon rundt store byer, konfliktløsning generelt og samarbeid mellom ulike aktører diskuteres i teoridelen.

Tredje del av oppgaven, metodekapitlet, gjør rede for valg av metode, og presenterer intervjuguide og informanter. Det gis en forklaring på hvordan troverdighet og validitet sikres i oppgaven. Prosedyren for datainnsamling og analyse er også beskrevet i den delen. Resultatene er presentert i fjerde kapittel. Dette inneholder tre underkapitler som svarer til de tre undertemaene som ble presentert ovenfor.

Resultatene sammenfattes og diskuteres i forhold til teori og hypoteser i den femte delen av oppgaven, diskusjon. Det er blitt gjort et forsøk å forklare de mønstrene som ble funnet, sette dem inn i sammenheng og avgjøre om påstander som oppgaven stilte i utgangspunktet, kan avkreftes eller bekreftes.

Siste kapitlet, konklusjon, oppsummerer oppgavens resultater og resonnerer rundt hypoteser for ny forskning om utvikling av naturvern, friluftsliv, idrett og reiseliv Oslomarka.

2 Teori

I teorikapittelet skal jeg se nærmere på følgende temaer: I det første underkapittelet vil jeg beskrive Oslomarka som geografisk naturområde. Jeg vil så se på hvilke naturverdier som har størst betydning for det biologiske mangfoldet og for lokalsamfunnet i andre underkapittel. Friluftslivshistorien og reiselivspotensialet i regionen er dekket i den tredje del. Det vil bli en kort gjennomgang av milepæler for hvordan bruken av Oslomarka som rekreasjonsområde har utviklet seg. Deretter vil jeg gjøre rede for den økende interessen fra reiselivsbransjen for å bruke Oslomarka som arena for nye turistopplevelser nær hovedstaden.

Områdets rettsstatus og gjeldende regelverk er også et viktig teoretisk utgangspunkt, derfor vil jeg se på loven som gjelder Oslomarka i det fjerde underkapittelet.

I femte underkapittel gis det en oversikt over forskningslitteratur som tar for seg forvaltning av naturområder rundt store byer. Dette feltet er sammensatt, men de viktigste emnene her er: forholdet mellom naturvern og bruk, hvilke verdier de ulike besøkende har til rekreasjonsområdene, sammenheng mellom det urbane og naturen i byer, samt konflikter mellom ulike aktører.

I siste underkapittel vil jeg gjøre rede for forskning på samarbeid mellom organisasjoner med ulike interesser. Denne litteraturen viser modeller og metoder for å balansere stridende krefter og kan bidra til gjensidig forståelse og kompromisser.

2.1 Oslomarka: definisjon og områdebeskrivelse

Oslomarka er en betegnelse på skogområdene rundt Norges hovedstad. Det er totalt 11 skogarealer som inngår i Oslomarka. Disse er Kjekstadmarka, Vardåsmarka, Vestmarka, Krokskogen, Bærumsmarka, Nordmarka, Lillomarka, Romeriksåsen, Gjelleråsmarka, Østmarka og Sørmarka. Områdene strekker seg fra 5 til 40 kilometer fra Oslo sentrum. Det totale arealet av Oslomarka utgjør 1702 km², hvorav mellom 60 % til 75,5 % er privat eiendom med til sammen rundt 2000 grunneiere (ifølge ulike kilder: Houge, 1941; Naturvernforbundet i Oslo og Akershus, u.å.). Resten av arealet er fordelt mellom kommuneskoger (ca. 9 %) og allmenninger (ca. 15 %). Staten eier mindre enn 1 % av arealet (Houge, 1941).

Geografisk sett ligger Oslomarka innenfor grensene til 19 kommuner fordelt i de fem fylkene Oslo, Akershus, Oppland, Buskerud og Østfold.

Selv om mesteparten av Oslomarka er skog, finnes det også innsjøer, elver, boliger og feriehus i området. Av infrastruktur kan man nevne veier av ulik kvalitet og størrelse, strømmaster og kabler, samt en del enklere fasiliteter i form av parkeringsplasser, toaletter og lignende.



Figur 1: Kart over Oslomarka (Markaloven 2009, modifisert)

Oslomarka er et av de viktigste friluftslivsområdene i Norge. Det er flere grunner til det. For det første byr Oslomarka på varierte landskap, ulike naturopplevelser og severdigheter. For det andre er terrenget godt egnet til aktiviteter som for eksempel fotturer langs merkede stier, langrenn på preparerte skiløyper og terreng- og stisykling. Disse aktivitetene regnes som de mest populære blant nordmenn (Meld. St. 18 (2015-2016)). En tredje årsak til at Oslomarka er et av de viktigste friluftsområdene i landet, er at den er veldig tilgjengelig for folk. Det er kort avstand fra Oslo og andre mindre byer og tettsteder. I tillegg knytter et kollektivt transporttilbud hovedstaden med utfartspunkter til Oslomarka. Dette gjør at så mye som én fjerdedel av hele befolkningen i landet bruker Oslomarka med rekreasjonsformål. (Andersen 2014). Etter

utviklingen av nye alpin- og skihoppanlegg på Tryvann og i Holmenkollen har Oslomarka blitt mer brukt av profesjonelle sportsutøvere og folk som er interessert i å stå på alpinski og snowboard.

2.2 Oslomarka: Naturverdier og biologisk mangfold

Oslomarka ligger i et område med kalkrikt jordsmonn. Dette er én av årsakene til det biologiske mangfoldet som finnes her. Det er tre hovedtyper natur som har spesielt stor verdi for naturmangfoldet i Oslomarka. Dette er skog, våtmark og myr. Disse kan videre inndeles i konkrete naturtyper som får spesiell status som utvalgte naturtyper fordi de er sjeldne, truede eller har særlig betydning for prioriterte arter (Naturmangfoldloven 2009).

Biologisk mangfold er i stor grad knyttet til skog og spesielt til gammelskog hvor det er mange gamle og døde trær. Gamle, råtne og døde trær er typiske habitater for insekter og sopp, og disse utgjør 66 % av alle arter i Norge (Artsdatabanken, 2015). Derfor er vern av gammelskogen viktig for å opprettholde samme nivå av biologisk mangfold. Gammelskogen består ofte av de største og eldste furu- og grantrærne. Vern av nettopp disse barskogene blir angitt som et formål med å opprette naturreservater. Totalt er det 40 naturreservater i Oslo og Akershus som har barskog som verneformål (Fylkesmannen i Oslo og Akershus, 2017). Blant disse 40 naturreservatene er det noen få som ligger innenfor markagrensen.

I tillegg har Norge verdens nordligste edelløvskoger som er habitat for varmekjære treslag som ask, alm, lind, lønn, svartor, eik, bøk og hassel. Både enkelte trær av disse artene og noen sammenhengende edelløvskogsarealer, samt den utvalgte og truede naturtypen kalklindeskog er vernet i Oslomarka. I Oslo og Akershus er det rundt 20 naturreservater med edelløvskog som verneformål og nesten 30 enkeltrær som er fredet som naturminner. (Fylkesmannen i Oslo og Akershus, 2017). Noen av disse ligger i Oslomarka.

Skogen har også tildelte verdier, det vil si verdier som skogen får i menneskenes oppfatning og gjennom menneskenes relasjon til naturen. Aalstad (2012) mener at mennesker tilskriver verdi til naturen. Dette skjer for eksempel når man opplever naturen gjennom utøvelse av friluftsliv. For enkle rekreasjonsaktiviteter som turgåing eller vandring er det noen skogområder i Oslomarka som er spesielt attraktive fordi de er mindre berørt av flatehogst. Slike skogområder kalles eventyrskoger. Denne type skog har følgende kvaliteter: Det er en skog som er gammel og uberørt med stort mangfold av plantearter, og med trær som varierer i tykkelse, høyde og form. Skogen ligger i dramatisk landskap med blant annet ulike romformer som rasmark, juv, stup og revner. Omgivelser med trær, stein, mose, bekker, innsjøer og myrer, i tillegg til ro og naturlige lyder er også en del av eventyrskogene. Historiske spor av tidligere

menneskelige aktiviteter som skogsveier og stier, fangstgraver, husmannsplasser og hytter skaper unik karakteristikk og særpreg i eventyrskogene (Andersen, 2014).

Det at naturområdene er egnet for friluftsliv er en forutsetning for vern etter markaloven § 11. Denne hjemmelen ble brukt for første gang i 2013 for å verne fire arealer, nemlig Godbekken, Skjennungsåsen, Hauktjern og Spinneren. (Fylkesmannen i Oslo og Akershus, 2013). I 2015 ble ytterligere ni områder vernet som naturreservater med formål å sikre viktig natur og med hensyn til friluftsliv og idrett (Regjeringen, 2015).

I 2016 vedtok regjeringen et verneforslag som opprettet fire nye fredede områder i Oslomarka. Tre av dem, Rundkollen og Sortungsbekken naturreservat, Hagahogget og Furuåsen naturreservat, og Krokskogen naturreservat var utvidelser av allerede eksisterende naturreservater. Disse er vernet med hjemmel i Naturmangfoldloven og formålet er å bevare intakte, sammenhengende og store naturområder med særlig betydning for biologisk mangfold.

Det fjerde verneområdet som ble opprettet etter markaloven § 11 er Kopperhaugene og Vindernhøgda friluftsområde. Fredningen av dette arealet har to formål. For det første å bevare de naturopplevelselsesverdiene som gjør at området har særskilte kvaliteter for friluftslivet. Og for det andre å bevare et mye brukt friluftslivsområde uten større inngrep og tilrettelegginger. Blant naturkvalitetene som er verdt fredning kan nevnes variasjon i topografi, forskjellige landskapsrom uten forstyrrende inngrep, store og åpne myrområder, åpne toppartier med furu- og barblandingsskog, gode utsiktspunkt og partier med urskogspreg, bergvegger, stup og ville kløfter, et variert og rikt biologisk mangfold, samt sjeldne og sårbare arter (Forskrift om vern av Kopperhaugene og Vindernhøgda friluftslivsområde 2016).

Våtmarker er en annen viktig naturtype i Oslomarka. De har stor verdi for både planter og dyr som har sitt habitat i stående vann eller rundt de fuktige arealene. Våtmarker i Oslomarka er ofte en sammensetning av vann, sump og myr. Denne kompleksiteten gjør at det biologiske mangfoldet blir spesielt rikt både på bunnen og på overflaten av våtmarken. I tillegg er våtmarker viktige for trekkfugler i form av å være næringskilde og rasteplass. Våtmarker er også oppholds- og oppvekstområde for mange standfugler. Mange ande- og vadefuglarter bruker våtmarkene som hekkeplasser. Blant disse artene er krikkand, stokkand, toppand, kvinand, vipe, enkeltbekkasin, skogsnipe, grønnskilt og strandsnipe. Av spurvefugler finnes blant annet gulerle og sivspurv. Flere av artene er sjeldne som hekkefugler i marka for øvrig (Miljødirektoratet, u.å.), derfor vernes våtmarker både som naturreservater i kraft av å være våtmark og som naturreservater for fuglefredning.

Den tredje viktigste naturtypen som bidrar til det biologiske mangfoldet er myr. Denne naturtypen har mange underkategorier som inndeles ut fra dannelsesmåter, hydrologi og topografiske forhold. Disse forholdene avgjør om myrene får et fattig eller rikt biologisk

mangfold. I Oslomarka finnes det blant annet gjenvoksningsmyr og forsumpingsmyr, avhengig av opprinnelse. Etter hydrologi inndeles myrene i nedbørsmyrer og jordvannsmyrer. Avhengig av terreng finnes det flatmyrer, bakkemyrer og strengmyrer. (Fylkesmannen i Oslo og Akershus, 1978). Alt dette gjør myrene til unike biotoper. Mange sjeldne og truede arter i Norge lever kun i myr og er derfor kritisk avhengig av denne naturtypen. Myrene spiller på lik linje med våtmarkene, en viktig rolle for fuglene. I tillegg er myrene en naturlig måte å binde karbon på (Fylkesmannen i Oslo og Akershus, 2017).

Mangfoldet av flora og fauna i myrer samt varierte funksjoner gjør det nødvendig å frede myrområder. I Oslo og Akershus er det 25 naturreservater som har myrer som verneformål. Mange av disse fredede myrene ligger i Oslomarka.

2.3 Oslomarka: Friluftslivshistorie og reiselivspotensial i regionen

Nordmenn har brukt Oslomarka fra gammelt av. Bruken har forandret seg i takt med samfunnsendringer og endringer i folks behov. På 1600-1700-tallet spilte Oslomarka en viktig rolle for lokalbefolkningens husholdningsøkonomi og inntektskilder. Oslomarka representerte en betydelig trelastressurs. Marka besto av store skogområder av hogstklare trær og elver som kunne fløte tømmer ned mot byen til sagbruk eller til havna. Både store grunneiere, husmenn eller oppsittere og arbeidere på sagbruk kunne dra nytte av dette (Moland, 2006). Trelastnæringen i Oslomarka var en viktig drivkraft for den økonomiske utviklingen på hele 1700-tallet.

Næringen ble rammet av kriser på begynnelsen av 1800-tallet. Napoleonskrigene og høy toll på trelast i England førte til at trelasthandelen ble mindre lønnsom. Samtidig begynte de rike skogeierfamiliene, Anker, Jarlsberg og Hiorth, å satse på andre næringer. De bygde jernverk og møller. Elver som tidligere var brukt til å fløte stokker, ble til drivkraft for fabrikker og møller. I tillegg ønsket grunneierne å koble virksomhetene sine sammen med veiforbindelser, og de begynte å bygge enkle veier. Dette gjorde marka mer tilgjengelig for Oslos befolkning.

Fra 1830-årene ble det utgitt flere beretninger om utferder til Oslomarka med ulike formål. Det var beskrivelser av jakt- og fisketurer som embetsmenn eller kjøpmenn foretok i Oslomarka. Det var turer med vitenskapelige, musikalske og litterære formål foretatt av Ludvig Mathias Lindemann, Peter Christen Asbjørnsen og Bernhard Herre. Ikke minst var det også kunstnere, som for eksempel August Cappelen og Johan Fredrik Eckersberg, som gikk på tur i Oslomarka for å hente inspirasjon. De mest kjente bidro via sitt forfatterskap til at byfolk oppdaget Oslomarka som et sted med stillhet og ro (Moland, 2006). Stadig flere begynte å gå på tur fra sæter til sæter i marka.

Den Norske Turistforening ble stiftet i Kristiania i 1868 (Den Norske Turistforening, u.å.). Foreningens årbøker og turguidebøker, samt en rekke andre publikasjoner av private artikler og reisedagbøker bidro til at byfolk fikk vite mer om Oslomarka og mulighetene for friluftsliv rundt byen. I tillegg var også arbeiderbevegelsen opptatt av å legge til rette for at alle medlemmer som måtte jobbe på fabrikker og verksteder, fikk mulighet til å gå ut i naturen i nærheten av byen (Moland, 2006).

Et annet viktig utviklingstrekk i Oslomarka i andre halvdel av 1800-tallet var hyttebygging og kjøp av fritidseiendommer. Det var både etablerte skoggårder og husmannsboliger med tomter som ble solgt. Trenden var så stor at noen mente at vanlige arbeidsfolk ville miste muligheten til å ferdes fritt i Oslomarka. Allemannsretten var ennå ikke lovfestet, derfor var det stor risiko for at private eiere ville forby ferdsel for uvedkommende. For å sikre adgang til marka for de fleste foretok Oslo kommune en rekke innkjøp av skogarealer. Slik ble for eksempel Frognerseterskogen kommunal eiendom i 1899.

Fra 1880-årene skjedde det en rask utvikling innenfor skiidretten i Oslomarka. Det ble stiftet flere skiklubber og foreninger. Det ble arrangert skirenn og utgitt løypekart over Nordmarka. I tillegg ble et av medlemmene i Christiania Skiklubb en nasjonalhelt. Fridtjof Nansen krysset Grønland på ski og skrev bok om denne ekspedisjonen hvor skiløping tok størstedelen av beretningen. Fra da av ble skiløping til ”den mest nationale af alle norske idrætter”, ifølge det berømte uttrykket til Nansen (1890). Historikeren Moland (2006) forteller at det ble dannet en vinterkultur med klubber, skihytter, løyper og hoppbakker i Oslomarka. Det å gå på ski ble til en del av nasjonalidentiteten.

I første del av 1900-tallet ble forholdene mellom ulike interessenter i Oslomarka mer komplisert. Den voksende hovedstaden krevde flere transportårer som veier og jernbane, og bedre og større strøm- og vannforsyning. I 1928 fikk Norge en ny jordlov som førte til flere tvister mellom store skogeiere og de enkelte beboere eller brukere av skogårdene. Samtidig var det stadig flere idrettsforeninger, klubber og friluftslivsorganisasjoner som kjøpte eller bygde hytter for sine medlemmer.

Industrialiseringen av landet på 1930-tallet, samt gjenreising og modernisering i etterkrigstiden, medførte fare for at Oslomarka skulle bli utsatt for store teknologiske inngrep. Kommuner og ulike fagetater utarbeidet planer om bygging av strømtraséer, motorveier og jernbaner. Skognæringen var med på å opprettholde hogsten i Marka fordi konjunktoren og markedet var gode. Likevel fantes det også motkrefter til urban vekst. I 1946 gikk omtrent førtitusen mennesker ut i hovedstaden og aksjonerte mot kraftgater gjennom Oslomarka (Kirkebøen, 2015). Friluftslivsbevegelsen med Oslomarkas friluftsråd i spissen engasjerer seg i ulike saker som gjelder skogområdene rundt byen og planlegging av teknologiske inngrep.

Idrettsklubber og friluftslivsorganisasjoner representerte motpoler til utbygging og skogbruk i Marka. Hovedargumentet deres var at Oslomarka bør være fredet mot inngrep for å bevare rekreasjonsmulighetene for så mange mennesker som mulig. På 1970-tallet fikk dette synspunktet støtte fra miljøorganisasjoner, fra det nyopprettede Miljøverndepartementet og fra mange av Oslos innbyggere.

Interessemotsetninger mellom tilhengere av vern og støttespillere av skogbruk i Oslomarka viste seg på flere måter. Det var både en omfattende samfunnsdebatt i mediene, åpne folkeaksjoner, samt forsøk på å belyse problemene ved hjelp av ny forskning innenfor området. Dette førte til at myndighetene og politikerne ble bevisst på konfliktene, og prøvde å utarbeide løsninger. På 1970-tallet kom det flere forslag, både for flerbruksplan for Oslomarka, for særlov for området og for endringer i skogloven. Moland (2006) understreker at det var skogmyndighetene som vant kampen om Oslomarka på den tiden. Samtidig peker historikeren på at miljøbevegelsen og friluftslivsorganisasjonene også oppnådde en rekke positive resultater. Blant annet ble det vedtatt en markaforskrift som begrenset hogsten, stoppet utbyggingen av skogsbilveier, og planer om større vannmagasiner i Oslomarka ble forkastet.

På 1980- og 1990-tallet ble det foretatt flere forsøk å innføre vern av skogområdene rundt Oslo med en spesiell lov. Miljøorganisasjonene, med Naturvernforbundet i Oslo og Akershus (NOA) i spissen, foretok kartlegging av natur- og opplevelsesverdier i Oslomarka, og i tillegg registrering av områder med unik gammelskog. Noen av disse skogene ble vernet i 1995. I tillegg pågikk det arbeid med å definere markagrensene tydeligere og med å fordele ansvarsområdene mellom ulike organisasjonene og forvaltningen. Den Norske Turistforening påtok seg skjøtselen av sommerstiene i Oslomarka, mens Skiforeningen tok seg av skiløypene. Miljøverndepartementet opprettet en spesiell stilling; En markainspektør som skal passe på at interessene til alle aktører er ivaretatt. Oslos befolkning vokste samtidig som bruken av marka fikk nye trekk. I tillegg til tradisjonell vandring og skigåing begynte folk å bruke moderne sykler og ferdes lengre inn i skogen.

Rundt år 2000 oppstod det en ny debatt om Oslomarka. Friluftslivsorganisasjoner og særlig miljøvernere påpekte nye utfordringer ved bruken av Oslomarka. Nye terrengsykler med avanserte girsystemer og solide dekk medførte at syklistene oppnådde økt fart og syklet lengre distanser i Oslomarkas skoger. Dette ga samtidig større slitasje på naturen. Miljøbevegelsen var også bekymret for at ulike næringer fortsatt hadde mulighet til å få dispensasjon for utbygging av for eksempel skianlegg og private hytter.

Generelt øker etterspørselen for friluftslivsopplevelser mer og mer. Snowboard og slalåmski har fått mange flere tilhengere (Meld. St. 18 (2015-2016)). Følgelig pågikk det en utvikling av Oslo vinterpark som fikk nye ekspressheiser, skibakker og produksjon av kunstsne.

I tillegg ble det også opprettholdt skoghogst noen utvalgte steder. Dette førte til bygging av nye skogsveier som delte tidligere sammenhengende skogområder ytterligere.

En annen utfordring er økningen i antall turister i hovedstaden. Nye kommunikasjonskanaler, sosiale medier og en rekke internasjonale idrettsarrangementer i Oslo førte til at hovedstaden ble en verdensanerkjent turistdestinasjon. I løpet av de ti årene fra 2006 til 2016 vokste antall ankomster til Oslo mest blant de største byene i Norge (Meld. St. 19 (2016 – 2017)).

Arealene fikk økt påkjenning grunnet intensiv bruk, men miljøbevegelsen og friluftslivsorganisasjoner klarte likevel å hevde sine verneinteresser. I 2001 ble Ramstadslottet naturreservat opprettet. I 2002 ble Østmarkas naturreservat utvidet med nye arealer, og vokste fra 12,5 til 18 kvadratkilometer. En rekke andre arealer ble kartlagt som verdifulle naturområder og begrepet ”eventyrlige skoger” ble innført i politisk og offentlig agenda (Andersen, 2014). I 2009 ble det vedtatt en ny lov om Oslomarka som innførte klare grenser for dette området og anga prioritering for arealbruken. Blant dem ble friluftsliv, naturopplevelser, idrett, natur- og kulturmiljø fremmet (Markaloven 2009).

De siste årene har det også pågått informasjonsarbeid og en kampanje for å etablere en nasjonalpark i Østmarka. (Østmarkas Venner, u.å.). Men for at Stortinget skal starte behandlingen av spørsmålet om en nasjonalpark, kreves det lokalpolitisk enighet. Dette er det som krever mest tid og innsats for å oppnå. I 2012 da idéen om nasjonalpark ble lansert, var det ingen kommune i Akershus som var med på det. Fem år senere er det bare én kommune, Enebakk, som er imot nasjonalpark i Østmarka.

For å oppsummere kapittelet må det pekes på at Oslomarka representerer et areal med stor variasjon av muligheter for friluftsliv og turisme. Det er både naturlige severdigheter, unike landskap, et nettverk av skogsveier og stier samt en rekke turisthytter og serveringssteder. I tillegg finnes det også etablerte sportsanlegg med et betydelig antall besøkende. Sykling, skigåing, alpinsport, og fotturer med og uten veiviser er aktiviteter som danner grunnlag for utvikling av reiselivsprodukter. Men utviklingen og tilretteleggingen for aktivitetene i Oslomarka er underordnet særloven markaloven og en rekke andre bestemmelser som regulerer ressursbruken. I neste kapittel vil det bli redegjort for dagens lovmessige rammeverk for Oslomarka.

2.4 Lov om Oslomarka

I forrige kapittel ble det omtalt at 1970-årene pekte seg ut som utgangspunkt for en åpen samfunnsdebatt om bruken av Oslomarka. Myndighetene så nødvendigheten av lovregulering for å balansere de ulike interessene. I første omgang gikk Miljøverndepartementet ut med forslag om

en flerbruksplan for Oslomarka hvor det ble pekt på at området trenger en spesiell lov som tar hensyn til friluftsliv (Moland 2006). I løpet av de neste 30 årene ble det likevel ikke vedtatt en slik lov (Reusch, 2009). Grunnen til at det tok tid å vedta loven om Oslomarka, var at man måtte ta hensyn til ulike typer eiendom, det vil si private, statlige og kommunale arealer. I tillegg var flere næringer og aktiviteter berørt. Skogbruk, landbruk, friluftsliv, jakt og fiske, samt kulturminner og naturvern kunne bli påvirket av de nye reglene.

Oslomarka fikk sin egen lov den 1. september 2009 (Markaloven 2009). Ifølge § 1 første ledd er formålet med loven *å fremme og tilrettelegge for friluftsliv, naturopplevelse og idrett. Loven skal sikre Markas grenser og bevare et rikt og variert landskap og natur- og kulturmiljø med kulturminner.* §1 andre ledd åpner for bruk av Oslomarka til andre formål på betingelse av at slik bruk foretas på en bærekraftig måte.

Virkeområdet for loven er de 11 skogområdene som ble nevnt tidligere (kapittel 2.1). Hvis man sammenligner Oslomarkas nåværende grenser med de grensene som var foreslått i utkast til flerbruksplan for Oslomarka utgitt i 1976, finner man ut at marka har blitt utvidet med seks kvadratkilometer i Vardåsmarka i Asker (Halvorsrud, 2007).

Forvaltningen av Oslomarka er fordelt på flere nivåer. Klima- og miljødepartementet har øverste myndighet. Departementet kan delegere oppgaver videre til lavere nivå. Dette består av fylkesmannen, fylkeskommunen og kommunen med en ansvarlig etat.

Loven definerer marka som landbruks-, natur- og friluftsområde og innfører et generelt forbud mot bygge- og anleggstiltak, likevel åpner loven for en rekke unntak. Blant dem er tiltak i landbruk, tilrettelegging av stier og løyper, bygging av idrettsanlegg og offentlig infrastruktur som veger, jernbane, vannforsyningssystemer. Forbudet kan også oppheves av departementet når det gjelder planer og byggetiltak på vegne av staten.

Loven angir regler for ferdsel og for tilrettelegging for friluftsliv og bruk av Oslomarka. Det er generelt forbud mot motorisert ferdsel i marka, men det finnes en rekke unntakstilfeller. De er knyttet til nødetatens utrykninger og til offentlige etater som utfører profesjonell drift. Organisasjoner med allmenne friluftslivsinteresser har også fått adgang til å jobbe med stier i Oslomarka og skiløyper etter tillatelse.

Man finner også en viktig bestemmelse om bruk og vern av naturen som gir Klima- og miljødepartement hjemmel til å gi forskrift om hensynsfull bruk av arealene. Det understrekes at forskriften skal sørge for gode relasjoner mellom fastboende, hytteeiere, organisasjoner innenfor friluftsliv, idrett og næring. Friluftsliv og opplevelsesverdier blir spesielt fremmet som grunn til å verne et område. Verken idrett eller næring blir prioritert like høyt.

Markaloven gir mulighet å opprette Rådet for markasaker – Markarådet. Det er et organ som oppnevnes av Klima- og miljødepartementet og fungerer som rådgivende instans for å

fremme lovens formål. Markarådet gir uttalelser om ulike saker som gjelder Oslomarka, og det kan utarbeide forslag til forskrift om hensynsfull bruk av Marka.

Byggeforbudet og forbudet mot motorisert ferdsel i Oslomarka er likevel ikke absolutt. Myndighetene kan gi tillatelse til tiltak og bygging i de tilfeller når fordelene med tiltaket er større enn ulempene for friluftsliv, natur og allmenne interesser. Organisasjoner innenfor friluftsliv, idrett, natur- og kulturvern kan klage på vedtakene om byggetillatelser og i andre saker som gjelder Oslomarka.

Kommunen har myndighet til å føre tilsyn i Oslomarka, og til å pålegge den ansvarlige å stanse eller rette ulovlige handlinger eller forhold. Når det gjelder straff for lovovertrедelser, er det bøter og fengsel i inntil ett år som er strafferammen. Grove lovbrudd eller handlinger som fører til betydelige miljøskader kan straffes med opptil tre års fengsel.

Ved utarbeidelsen av loven om Oslomarka forsøkte man å balansere ulike interesser, fremheve verdier som kan samle ulike grupper som inngår kompromiss på bakgrunn av demokratiske prinsipper (Gurholt & Broch, 2011). Loven gir presise grenser for Oslomarka, definerer prioriteringer for bruken av Marka, og fordeler ansvarsområder mellom kommunen og regjeringen. I tillegg gis friluftslivs- og miljøorganisasjoner en rekke rettigheter i saker som gjelder tilrettelegging i Oslomarka.

I neste underkapittel presenteres teorier om interessekonflikter mellom naturvern og utvikling av rekreasjons- og reiselivstilbud i viktige friluftslivsområder.

2.5 Naturvern og utvikling av friluftsliv og turisme rundt store byer

Balansering av ulike interesser i randsoner mellom utmark og byer er et tema for mange forskere siden befolkningsveksten og utviklingen i samfunnet skaper flere behov og flere konflikter (Lier, 1993). Det er flere tilnærminger for hvordan man kan se på forholdene mellom ulike interesser. Videre vil fire av disse tilnærmingene bli presentert.

Naturvern og bruk av naturressurser

For det første er det motsetninger mellom vern og bruk av natur. Hammer (2007) påsto at man alltid kan forvente en konflikt der hvor det er snakk om bevaring av natur. Det er fordi vern medfører begrensning av friheter. Da er det naturlig å tenke at det dukker opp krefter som vil motstå slik begrensning. Dwyer & Edwards (2000) analyserte en situasjon i den australske byen Campbelltown og fant ut at det ikke var noen strategi for bruk og vern av utmarkene rundt byen. Dette ga negative konsekvenser. Utbygging av arealer forårsaket forringelse og tap av verdifull natur. Dette skjedde fordi økonomisk vekst og avkastning fra utbygging sto høyt på

agendaen, mens miljøhensyn ble mindre ivaretatt. Et annet alternativ ifølge ovennevnte forskere var å verne områdene rundt byene. Dette kunne redde naturen, men samtidig bremse den økonomiske utviklingen. Det tredje alternativet som ifølge Dwyer & Edwards (2000) kunne tilfredsstillende både miljøvernere og tilhengere av økonomisk gevinst, var utvikling av reiselivsprodukter og friluftslivstjenester.

Det siste alternativet er ofte diskutert, ikke bare i forbindelse med friluftslivsarealer rundt store byer, men også ved forvaltning av nasjonalparker i Norge. Haukeland & Stokke (2015) viser til at myndighetene etter å ha fullført planer om bevaring av naturområder ofte står overfor et valg mellom en restriktiv holdning til vernede områder på den ene siden og vekst og utvikling av regioner på den andre. Ifølge forskerne kan løsningen være et mer fleksibelt verneregime i nasjonalparker der det åpnes for innovasjon og utvikling spesielt i randsonene. Samtidig er det viktig at lokale myndigheter tar større naturhensyn ved arealplanlegging.

Denne dikotomien i naturforvaltningen finner man også hos Mose & Weixlbaumer (2007). De beskriver naturforvaltningens dikotomi med dynamisk, innovativ tilnærming på én side og segregerende, statisk tilnærming på den andre. Den førstnevnte sørger for å integrere ulike interesser og oppnå harmonisert forvaltning av alle naturområder. Mens den andre representerer en tilnærming som deler områder i adskilte sektorer med et bestemt formål og en bestemt type bruk eller med strenge krav til naturvern.

Strid mellom naturvern og naturbruk i Oslomarka har ofte forekommet. Lind (1973) har foretatt en grundig analyse av ni konflikter i Oslomarka i etterkrigstiden. Blant dem som gjaldt bruk og vern ble disse trukket frem: Tømmerfløting mot bevaring av fiskebestanden i elver, konflikt mellom vei- og hyttebygging mot friluftsliv, skogdrift mot friluftsliv, byens vekst mot reduksjon av marka, anleggelse av kraftlinjer mot friluftsliv.

De mer moderne konfliktene i Oslomarka er diskutert av Gurholt & Broch (2011). De hevder at det fremstår som om det er to lag av interesser. Det første laget representerte reiselivsbedrifter, idrettsorganisasjoner, politiske partier og privatpersoner som ønsket mer tilrettelegging i Oslomarka og utvikling av infrastrukturen, blant annet Tryvann skisenter. Det andre laget besto av naturvernorganisasjoner, friluftslivsorganisasjoner og miljøverndepartementets politiske og administrative stab som sammen representerte et ønske om å bevare naturens uberørthet og å sikre enkelt og naturvennlig friluftsliv.

Forskjeller mellom lokale brukere og utenlandske turister

Det er naturlig at lokalbefolkningen og de besøkende har ulike oppfatninger med hensyn til rekreasjonsområder. Det finnes mange studier som undersøker forskjellene mellom

turistenes og de lokale brukernes holdninger. Spencer (2013) anser disse to kategorier av besøkende som de to viktigste i sine observasjoner av Black Hills National Forest og Mickelson trail i USA. Forskeren fremhever at det er forskjeller mellom disse to gruppene når det gjelder både demografi, økonomi og gjestenes største verdier. Lokale brukere er vanligvis yngre og har lavere inntekt enn turister. For lokalbefolkningen er det natur og helseeffekter som er de viktigste verdiene ved nærliggende vernede områder. Denne konklusjonen støttes blant annet av Davenport & Anderson (2005) som fant ut at det å være ute i rekreasjonsområder betyr å lære noe nytt, bidra til egen helse og å verdsette naturen.

Nasjonal stolthet og ære er et annet trekk som mange forskere registrerer hos lokale brukere av rekreasjonsarealer (Spencer, 2013; Davenport & Anderson, 2005; Stein et al., 1999), men som ikke viser seg i studier av utenlandske turister. Lokale brukere verdsetter stillhet og mulighet til å være alene i høy grad. De ser derfor på turister som en mulig fare for økt trengsel og til og med innføring av inngangsavgift (Spencer, 2013). Det sistnevnte funnet stemmer ikke helt overens med konklusjoner av Holtrop (2011) som påsto at nordmenn er tolerante overfor andre brukere, i hvert fall mer tolerante enn nederlendere som treffer utenlandske turister i sine rekreasjonsområder.

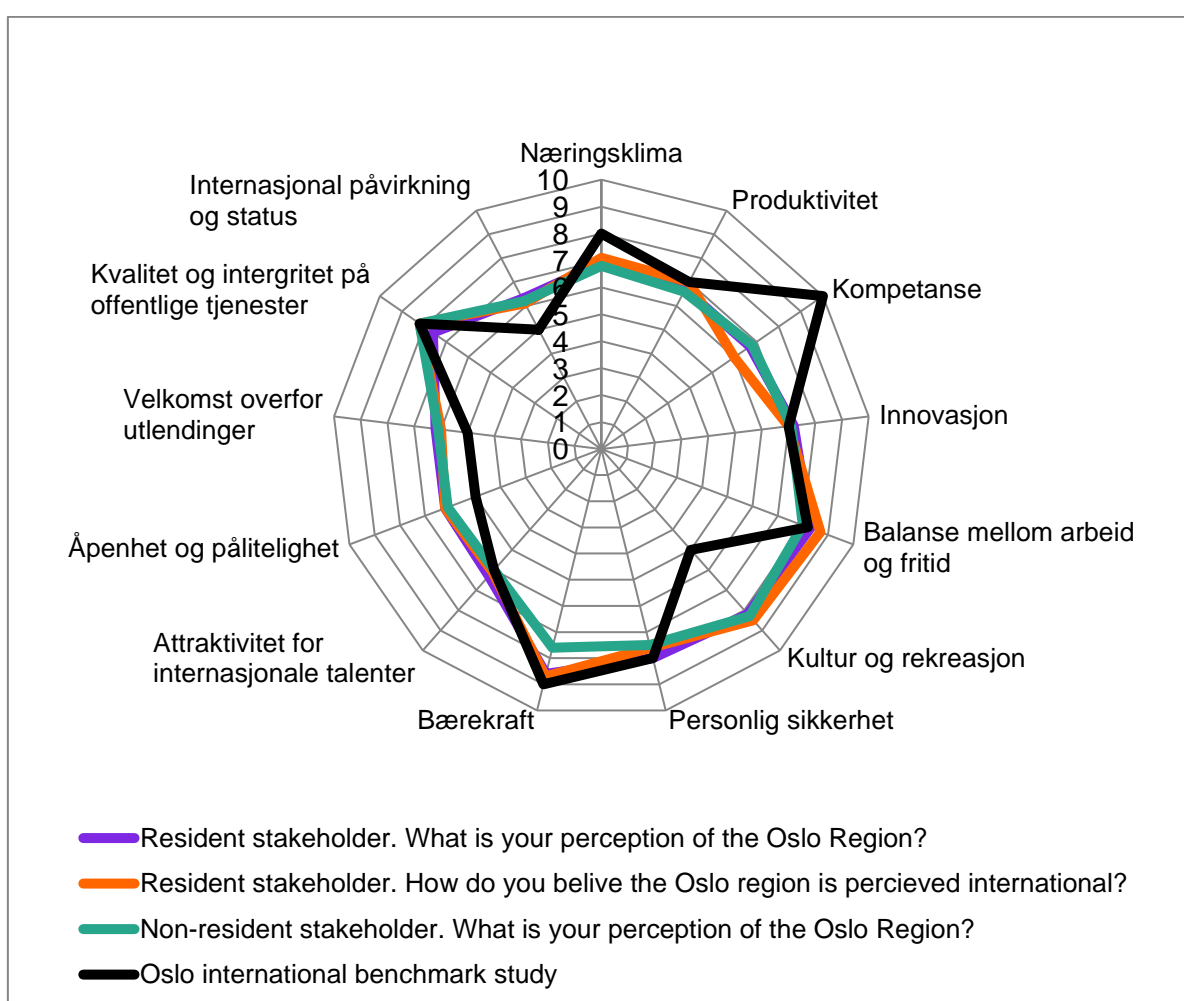
For turistene er det først og fremst selve besøket til et berømt sted som har høyest verdi, samt dets særegenhet og historien bak attraksjonen (Spencer, 2013). Likevel er ikke rekreasjonsområder et primærreisemål for utenlandske turister, men det inngår ofte som én av flere severdigheter i et besøksprogram. Når det gjelder turister som ankommer store byer, er de i mindre grad interessert i å besøke rekreasjonsområder, men er mest opptatt av urbane attraksjoner. I studien av Huang et al. (2013) påpekes det at utenlandske turister som besøker mellomstore byer i delstaten New York i USA prioriterer mulighetene til butikkhandel, mat og restauranter, idrettskonkurranser, kulturelle arrangementer og festivaler, mens de i mindre grad er interessert i naturbaserte opplevelser.

Urban profil og severdigheter i natur

I Norge er funnene til Huang et al. (2013) i mindre grad aktuelt, fordi landet tiltrekker turister først og fremst nettopp med sine naturattraksjoner. Men dette kan komme i konflikt med reiselivets strategier i byer. En studie av samarbeidsalliansen Osloregionen (2015b) peker på at Oslo mister noe av sin urbane profil på grunn av sterk naturbasert markedsføring av Norge. Studien anbefaler å profilere Oslo som en dynamisk, internasjonal storby med urbane attraksjoner fremfor å forbinde hovedstaden med Norges reiselivssymboler som fjorder, natur og

troll. Likevel anbefales det også å vise frem nærheten til natur og rekreasjonsmuligheter i hovedstaden, men med urban synsvinkel.

Disse konklusjonene bygger seg på en undersøkelse som viser likheter og forskjeller mellom turisters og innbyggeres oppfatninger om Oslo. Diagrammet under viser at både utlendinger og nordmenn har omtrent de samme forestillingene om de fleste områdene og forhold i Oslo. Men hvis man ser på referanseverdiene eller de beste eksemplene i andre byer (i diagrammet er det en svart linje for Oslo international benchmark study), er det fire områder hvor Oslos prestasjon er lavere: internasjonal påvirkning, gjestfrihet, åpenhet og pålitelighet og kultur og rekreasjon. Det sistnevnte området er dessuten svært overvurdert både av hovedstadens beboere og av turister.



Figur 2: Oslos oppfatning hos turister og lokalbefolkning (Osloregionen, 2015a)

Konflikter mellom og innenfor sektorer

Forholdet mellom rekreasjonssektoren (friluftsliv) og reiseliv er i forskningslitteratur beskrevet ulikt av ulike forfattere. Lawson & Baud-Bovy (1977) påsto at det ikke er en klar

grense mellom rekreasjon og turisme. Det er fordi begge næringer deler samme ressurser, infrastruktur og fasiliteter. Begge drar nytte av natur- og kulturfredning som øker destinasjonenes attraktivitet. Både rekreasjon og reiseliv er avhengig av veier og transport til rekreasjonsområdene. Likevel understrekte Lawson & Baud-Bovy (1977) at det i hvert fall er tre betydelige forskjeller. For det første spiller kommersielle bedrifter mindre rolle i friluftsliv, fordi rekreasjonsaktiviteter oftest planlegges og fullføres på egen hånd. Innenfor turismen er de besøkende i mye større grad avhengig av reiselivsbedriftenes tjenester. Friluftslivsområdene krever forvaltning og vedlikehold. Dette er det de lokale myndighetene som har ansvar for, og de prioriterer derfor friluftslivsorganisasjoner fremfor reiselivsbedrifter.

Reiselivsnæringen er forbundet med internasjonale forhold og med reising til utlandet. Det er nasjonale myndigheter som vanligvis er opptatt av planlegging og utvikling innenfor turisme. Dette er altså den andre forskjellen mellom friluftsliv og reiseliv, at bransjene får ulik prioritering på nasjonalt og lokalt forvaltningsnivå.

Den tredje forskjellen er at etterspørselen etter reiselivsprodukter og rekreasjonsprodukter varierer tidsmessig. For rekreasjon er helgene mest travle, mens i reiselivet øker etterspørselen kraftig i sommersesongen.

Dietvorst (1993) har lagt merke til at både rekreasjon og turisme endret seg betydelig på 1980-tallet. Samfunnsutviklingen førte til at organisasjonene innenfor friluftsliv og reiseliv orienterte seg mer etter kundebehov og spesifikke ønsker. For å være konkurransedyktig trengtes det større fleksibilitet og orientering mot markedet. Ifølge Dietvorst (1993) kan en løsning for nye utfordringer være etablering av turisme- og rekreasjonskomplekser med tilrettelegging for ulike aktiviteter og variert infrastruktur. Disse kompleksene kan være arenaer for felles bruk for reiselivsbedrifter, organisasjoner innenfor friluftsliv og individer, det vil si både turister og lokalbefolkning.

I Norge er det lang tradisjon for friluftsliv, noe som er forankret i et stort turstinnett og preparerte skitraséer. Friluftsløven skaper rom for utøvelse av både friluftsliv og idrett. Siden marka rundt store byer er egnet for ulike aktiviteter, dukker det opp konflikter mellom brukere. Flere studier fokuserer seg på forholdet mellom gående, løpende og syklende i Osloomarka. Bjørkes (2015) konklusjon besto i at det er et visst konfliktnivå i Osloomarka mellom ulike brukergrupper. De gående er mest tolerante overfor andre, mens syklistene er mindre tolerante. Mæland (2016) konkluderer også med at de fleste er enige i at sykling skaper strid. Det er fordi terrengsykling havner i en gråson mellom friluftsliv og idrett. Konflikten er knyttet til fart, økt slitasje på stier og manglende hensyn fra syklistenes side.

Studien fra bymarka i Trondheim og i Arnhem (Holtrop, 2011) viste at det forekommer uenighet med hensyn til sykkelbruk i rekreasjonsområder. I Nederland førte dette til at det ble

innført soneinndeling for ulike typer aktiviteter. Separering av ulike ferdselsmetoder i Norge er mer problematisk siden gåing og sykling er likestilt i utmark. Ifølge Holtrop (2011) har de fleste markaorganisasjoner i Trondheim en forestilling om at idrett er noe som står i motsetning til naturvern og friluftsliv. Allemannsretten gjør likevel at brukerne blir mer tolerante overfor hverandre og aksepterer at alle har rett til å ferdes fritt så lenge dette skjer i samsvar med loven. Regelverket bør imidlertid forankres i ønsker fra markaorganisasjoner (idrett, friluftsliv og naturvern) som representerer ulike grupper. I Trondheim er markaorganisasjoner med i Friluftsrådet som er et mellomledd i samarbeidet med kommunen. Likevel viste Holtrops (2011) undersøkelse at de fleste respondentene ikke var fornøyd med å få delta i Friluftsrådet. De mente at de uansett ikke kan påvirke planlegging og beslutningsprosesser som gjelder bymarka.

2.6 Samarbeid mellom aktørene

I kapitlene overfor ble det redegjort for hvordan en utmark rundt en storby er gjenstand for mange ulike interesser og følgelig kan bli en arena for konflikter. Konfliktene kan være både destruktive og konstruktive (Karlsen, 2013), avhengig av hvilken strategi partene velger for håndtering av tvister. Videre blir det presentert hvordan man beveger seg fra strid til samarbeid, først innenfor rammeverket av konfliktteori og så innenfor naturbasert reiseliv.

Generelt sett har man fem ulike varianter av konflikthåndtering (Ock & Han, 2003). Den første er tilbaketrekking. Denne håndteringsstrategien kjennetegnes av at man unngår uenighet. Den andre er overglattung eller demping. Denne varianten finner sted når man nedtoner og bagatelliserer problemet, og vektlegger og prioriterer sider som partene er enige om. Den tredje varianten er tvang. Den inntreffer i tilfeller der en av partene bruker sine ressurser til å tvinge en annen part til å akseptere et utfall som opprinnelig ikke var i dennes interesse. Den fjerde måten å håndtere en konflikt på er å inngå kompromiss. Dette er en form for forhandling og innebærer at det er enighet om å finne en løsning som er tilfredsstillende for alle involverte. Det er typisk å kalle denne modellen for ”gi og ta-holdning”.

Siste måte å løse konflikter på er en konfrontasjon eller analytisk tilnærming. Dette er en utvikling av et kompromiss ved at partene samarbeider tett ut fra hvert sitt ståsted og leter etter en ny løsning som kan oppfylle kravene fra alle parter.

Av disse fem måter å håndtere konflikter på krever kun de to siste en aktiv og konstruktiv deltakelse av alle parter. De er nødt til å erklære sitt ståsted og enten lete etter kompromiss eller utarbeide en ny, tilfredsstillende løsning ved hjelp av analytisk tilnærming. Uansett hvilken metode de velger, bør de kommunisere med hverandre og jobbe sammen.

Samarbeid og innovasjon er de viktigste komponentene i planlegging av fremtidsstrategier for forvaltning av utmark (Dwyer & Edwards, 2000). Forskerne resonnerer rundt situasjonen for Campbelltowns utmark, og påsto at samarbeid mellom aktører fører til at tilgjengeligheten av ressursene øker og bruken av dem blir mer bærekraftig dersom organisasjonene samordner sin innsats. I tillegg skapes det positive ringvirkninger for vernede naturområder. I denne modellen anses de ulike interessene ikke som konkurrerende, men som komplementære. For å oppnå positive resultater, bør også kommunale etater og andre myndigheter spille en overordnet koordinasjonsrolle. Dette sikrer en rettferdig og forsvarlig fordeling av ressurser og byrder. Dessuten innebærer denne rollen at statlige og kommunale organer tar ansvar for en rekke tiltak. De lager oversikt over naturverdier og ressurser, foretar konsekvensanalyse ved å planlegge naturinngrep, utarbeider sertifiseringsprogrammer og tilbyr opplæring i natur- og miljøfag.

Disse antakelsene får støtte av McCool (2009) som hevder at forvaltning av vernede områder er preget av raske endringer, kompleksitet og uforutsigbarhet. Forholdet mellom ulike organisasjoner er bygget på mangfold av interesser og funksjoner. En av de beste måtene å håndtere disse utfordringene på er å legge til rette for felles møteplasser og dialog. Tillit, ærlighet og respekt for hverandres verdier er avgjørende for konfliktløsning og samarbeid. Myndighetene bør involvere interessenter i planlegging og praktiske tiltak, slik at organisasjonenes kompetanse, behov og ønsker blir ivaretatt ved planlegging og ved beslutninger.

I Norge tyder mye på at myndighetene er villig til å involvere interessenter i planprosesser. Likevel gir mange aktører uttrykk for at de ikke får delta i dialogen og samarbeidet når det gjelder planer om og forvaltning av vernede områder eller bynære marker (Haukeland, 2011; Holtrop, 2011). Statlige og kommunale myndigheter har det overordnede ansvaret for planlegging av arealforvaltning slik at det blir til samfunnets beste. Derfor er det et krav at forvaltningsplaner får støtte fra lokalbefolkningen, organisasjoner og andre lokale interessenter. Ifølge Mæland (2016) kan konfliktene mellom organisasjoner i Osloområdet finne løsninger gjennom forvaltningsapparatet, dialog eller praktiske tiltak. En viktig forutsetning er at myndighetene anser ulike organisasjonenes ønsker som likeverdige og prøver å lede aktørene til et felles mål (Lawson & Baud-Bovy, 1977).

I forsøk på å lage et rettferdig samarbeidssystem, peker Dwyer & Edwards (2000) på at lokale bedrifter, organisasjoner og lokalsamfunnet generelt må få større vekt og prioritet enn bedrifter som bare driver en virksomhet i et område, men som oppholder seg fast andre steder. Det er fordi de førstnevnte vanligvis blir mer rammet av endringer på stedet.

En viktig del av samarbeidet kan ifølge Dwyer & Edwards (2000) være et felles system for håndtering av klager og tvister. Systemet bør basere seg på undersøkelser av brukeropplevelser, rapportering fra bedrifter og organisasjoner, samt benytte bestemte metoder for å takle konfliktsituasjoner.

For å få en bærekraftig forvaltning av bynære marker i et langsiktig perspektiv foreslår Dwyer & Edwards (2000) å lage en oversikt over ressurser og verdier. I Campbelltown viste det seg at det var mange steder med gode muligheter og verdipotensialer som ikke var kjent for samfunnet før dette kartleggingsarbeidet i utmarka var foretatt.

Kartlegging av verdier i Oslomarka spiller på lik linje med i Campbelltowns utmark en viktig rolle. Ifølge Gurholt & Broch (2011) var det Naturvernforbundet i Oslo og Akershus som i mange år foretok kartleggingen av Oslomarkas skog. Dette var nødvendig for å kunne dokumentere forekomsten av eventyrskog, det vil si den mest opplevelsesrike skogen i Oslomarka.

Det er ikke bare direkte møter og dialog mellom organisasjoner som danner grunnlag for samarbeidet. Det kan i sterk grad påvirkes av samfunnsdebatter og medieomtaler. Mediene spiller en sentral rolle i noen tilfeller ifølge Reusch (2009). Hun mener at til og med loven om Oslomarka ble endret etter press fra mediene. Gurholt & Broch (2011) peker også på medienes rolle i forholdet mellom ulike organisasjoner. Forskerne har analysert mediedekningen av debatter om markaloven som pågikk i årene 2009-2010. De påstår at det ble skapt et bilde at to stridende lag med idrettslige og kommersielle interesser på én side og med friluftslivs- og naturverninteresser på den andre.

3 Metode

3.1 Valg av metode

Et primært mål med denne oppgaven er å studere ulike aktørers forestillinger om Oslomarkas fremtidige utvikling. Forestillinger er noe som vanskelig lar seg måle, men er godt egnet til å beskrives. Dette gjør at studien bygger seg på kvalitativ metode. Kvalitative metoder bruker man i tilfeller der man forsker på et sammensatt fenomen eller forhold, oppfatninger og motivasjoner (Walliman & Baiche, 2001). Videre må det påpekes at det er benyttet semistrukturert, personlig dybdeintervju i denne studien. Ifølge Margaryan (2017) er semistrukturert intervju gullstandard for kvalitativ forskning. Semistrukturert intervju innebærer både spørsmål som formuleres på forhånd og stilles systematisk til alle respondenter, men samtidig utelukker det ikke fri flyt av samtalen og spontane presiserings spørsmål underveis. Dette sikrer at man får datagrunnlag som er egnet for analyse og sammenligning, samtidig som det gir forskeren fleksibilitet og mulighet til å gå dypere inn i problemstillingen.

Intervjuet i denne studien besto av tre hovedtemaer. Det er aktørenes forestillinger og visjon angående Oslomarkas fremtid, inkludert områdets attraktivitet for utenlandske turister, samarbeid med andre interessenter, og organisasjonenes interaksjon med brukere av området. Det var et mål å kunne sammenligne respondentenes svar. Maxwell (2013) påstår at det er et strukturert tilnærming som passer best til dette formålet. Samtidig var det også ønskelig å få bedre forståelse av rekreasjons- og reiselivsmarkedet i Oslomarka, ta opp ideer og innspill fra ulike interessenter og sette seg inn i organisasjonenes verden og tankegang. Ustrukturert tilnærming er best egnet til dette (Maxwell, 2013). Med disse to formålene i bakhodet, altså å begripe og å beskrive ulike forestillinger og sammenligne dem, ble det valgt en løsning som kombinerer disse komponentene. Det ble utarbeidet en veiledning for det semistrukturerte intervjuet, eller intervjuguide, som ble brukt i alle samtalene med respondentene for logisk gjennomføring av intervjuet, og som gjorde det mulig å innhente både detaljer og dyp beskrivelse av hvert tema.

3.2 Intervjuguide

Intervjuguiden (vedlegg 1) besto av tre deler: åpning, hoveddel og avslutning. I åpningen ble temaet for oppgaven og studieretningen som denne oppgaven skrives i, presentert. Videre fikk respondentene forklart hvordan deres personvern vil bli ivaretatt i oppgaven. De ble opplyst om at teksten ikke vil referere til deres navn eller stillinger. Kun nøytrale begreper som ”informant”, ”respondent”, ”organisasjonens representant” blir brukt i forbindelse med sitering

av ulike synspunkter. Likevel vil virksomhetens navn eller en respondents tilhørighet til en eller en annen organisasjon (bedrift, etat) bli gjengitt. Respondentene ble også informert om at intervjuene ville bli tatt opp med en digital lydopptaker og lagret på en måte som utelukker at uvedkommende får tilgang til opptaket. I tillegg fikk respondentene opplysninger om intervjuets struktur, temaer og om anslått tid som trengs for å besvare alle spørsmål.

Den andre delen av intervjuguiden, hoveddelen, besto av 21 spørsmål som var tematisk fordelt i tre bolker: 1) Interesser, forestillinger og strategi med tanke på Oslomarka (seks spørsmål); 2) Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka (sju spørsmål); 3) organisasjonens målgrupper, interaksjon med disse, og Oslomarkas attraktivitet for utenlandske turister (åtte spørsmål).

Spørsmålene var formulert på en måte som gjør dem relevante for alle respondenter uavhengig av hvilken organisasjonskategori respondenten tilhører. Et annen viktig mål med spørsmålene i intervjuet var å stille dem slik at de får frem en detaljert beskrivelse av informantens ståsted, men samtidig ikke fører til gjentakelser. Eksempler på dette er spørsmålene ”Hvilke tiltak ville din bedrift foreta i Oslomarka dersom dere får ubegrenset handlingsrom?” og ”Hva ønsker din organisasjon å oppnå i Oslomarka?”. Formålet med spørsmålene var å kartlegge et mulig sammenfall av ønsker slik at organisasjonene kunne støtte hverandre. Disse spørsmålene handlet omtrent om samme temaet, men som følge av ulik formulering, kunne de åpne for ekstra informasjon eller avdekke hvilke ønsker og interesser som var ekte.

En lignende metode ble benyttet for å kartlegge målgruppene. Målet med spørsmålene om kunde- eller nøkkelgrupper og om interaksjon med brukere av Oslomarka var å forstå hvilke prioriteter de ulike organisasjonene med tanke på brukerne. Da respondentene ble spurt ”Hvordan tror du det er best å utvide målgruppene: å satse på utenlandske turister i Oslomarka eller på ulike lokale brukere?” ble det gitt fire kategorier av svar der utenlandske turister relativt ofte ble omtalt. Da informantene ble spurt ”Hvilke målgrupper er deres viktigste i Oslomarka?”, ble turistene sjeldnere omtalt som en målgruppe.

Den tredje og siste delen i intervjuguiden, avslutning, hadde tre viktigste formål: Å gi uttrykk for takknemlighet for deltakelsen, å oppfordre til å meddele ekstraopplysninger eller noen nye tanker etter intervjuet, og å få samtykke til senere henvendelser i tilfelle noe var uklart eller det dukket opp presiseringsspørsmål.

Det må også påpekes at intervjuguiden var utarbeidet i to eksemplarer på ulike språk; norsk og engelsk. Dette var gjort for å sikre at respondenter med utenlandsk bakgrunn også kunne delta i intervjuet.

3.3 Valg og beskrivelse av aktører

Følgende prinsipper var ledende for valg av informanter: For det første var det ønskelig å se på de interessene som er beskyttet av formålsparagrafen i markaloven. Det vil si interessene til friluftslivsorganisasjonene, naturvernorganisasjonene og idretten. For det andre ble det lagt ekstra fokus på reiselivsbedriftene. Det er fordi naturbasert reiseliv i Norge har fellestrekk med friluftsliv når det gjelder arealbruk, men er en ung næring som dukker opp i Oslomarka. For det tredje ble det foretatt en rekke konsultasjoner med forskere på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet for å avgjøre hvem som kunne være respondenter og følgelig informasjonskilder for denne oppgaven.

To kategorier av informanter ble strøket fra lista: Medier og grunneiere. Det er flere grunner til denne avgrensningen. For det første ble mediernes og grunneiernes rolle i Oslomarka dypt studert av henholdsvis Gurholt & Broch (2011) og Moland (2006) og Lind (1973). De to sistnevnte viet spesielt stor oppmerksomhet på forholdene mellom godseier Løvenskiold, kommunen og naturvern- og friluftslivsorganisasjoner.

For det andre fokuserer denne oppgaven seg på markaloven som primært fremmer allemannsretten og naturvern, friluftsliv og idrett. Markaloven begrenser enkelte av grunneiernes interesser, som først og fremst handler om eksklusive eiendomsrettigheter i Oslomarka. Det vil si at i henhold til markaloven er grunneiernes private interesser underordnet allmenne interesser. For det tredje reguleres skogbruket i Marka av et annet regelverk, nemlig skogbruksloven og forskrift om bærekraftig skogbruk. Disse dokumentene faller utenfor oppgavens tema.

Oslo kommune eier et stort areal i Oslomarka og er representert ved Bymiljøetaten i denne studien. Bymiljøetaten var imidlertid klassifisert som forvaltningsorgan og ikke som en grunneier.

Som følge av disse prinsippene ble det definert fem kategorier av informanter. Disse er: 1) Miljø- og naturvernorganisasjoner, 2) friluftslivsorganisasjoner, 3) forvaltningsorganer; 4) idrettsorganisasjoner, 5) reiselivsbedrifter. Inndelingen i disse fem kategoriene er ikke streng, fordi noen organisasjoner har trekk fra ulike kategorier. Et eksempel på det er Skiforeningen (som både omfatter friluftsliv og idrett) eller Innovasjon Norge (forvalter statlige midler på vegne av regjeringen og driver Norges offisielle reiselivsportal www.visitnorway.no), eller Oslo Vinterpark (har egenskaper som inkluderer både idrett, friluftsliv og reiseliv). Likevel var det alltid noen trekk som har større betydning i organisasjonens virksomhet og som begrunnet plasseringen i en eller annen kategori. Organisasjonene som deltok på intervju er ulike både når det gjelder størrelse, bransje og alder. Derfor kan svarene fra organisasjoner i samme kategori være ulike. Likevel viser dette bredden av interesser og hjelper til med å nyansere et bilde i tillegg til å definere sær- og fellestrekk i ulike spørsmål.

Det var et mål å ha minst to respondenter fra hver kategori for å unngå en ensidig fremstilling og for å sikre representasjon, men samtidig var det et ønske å begrense antall intervjuer til maksimum 15 for å ha mulighet til å analysere svarene med en kvalitativ tilnærming. I tillegg var reiselivsorganisasjonene spesielt i søkelyset fordi utenlandsk turisme i Oslomarka er et relativt nytt fenomen, og derfor var det særlig interessant hvordan reiselivsorganisasjoner ser for seg turismens utvikling i området. Som følge av disse målene, begrensningene i tid og oppgavens volum, ble det totalt gjennomført 12 intervjuer som utgjør datagrunnlaget for denne studien. Elleve av tolv respondenter er etniske nordmenn, og alle tolv jobber eller bor i nærheten av Oslomarka. De kan derfor anses som lokale brukere av Oslomarka. Det var elleve intervjuer som ble gjennomført personlig, mens én respondent foretrakk å svare på spørsmål per e-post. Organisasjonene, deres tilhørighet til en eller annen kategori samt forkortelse av organisasjonenes navn i oppgavens tekst er representert i tabellen nedenfor.

Tabell 1: Informanter

Kategori	Organisasjon	Forkortelse i tekst
Naturvern	Østmarkas Venner	ØV
Naturvern	Naturvernforbundet i Oslo og Akershus	NOA
Friluftslivsorganisasjoner	Oslo og Omland Friluftsråd	OOF
Friluftslivsorganisasjoner	Det Norske Turistforening	DNT
Forvaltning	Innovasjon Norge	IN
Forvaltning	Bymiljøetaten ved Oslo kommune	BME
Idrett	Skiforeningen	SF
Idrett	Norsk Organisasjon for Terrengsykling	NOTS
Reiseliv	Hvitserk of Norway	HN
Reiseliv	Viking Biking	VB
Reiseliv	VisitOslo	VO
Reiseliv	Oslo Vinterpark Tryvann	OV

Organisasjonene innenfor naturvern er representert med Østmarkas Venner og Naturvernforbundet i Oslo og Akershus. Den førstnevnte organisasjonen ble stiftet i 1966 med formål å beskytte Østmarka mot ytterligere boligbygging, tekniske anlegg som kraftlinjer og avfallsdeponier, veier og uvetting skogsdrift. I dag er organisasjonen også opptatt av å sikre forutsetningene for friluftsliv i området. I tillegg er organisasjonen en sterk pådriver av idéen om å opprette nasjonalpark i Østmarka. Virksomheten har altså flere formål enn bare naturvern og er mest opptatt av et bestemt område som er en del av Oslomarka.

Den andre organisasjonen, Naturvernforbundet i Oslo og Akershus, er Norges eldste naturvernorganisasjon. Dens virksomhet strekker seg fra saker som omhandler nærmiljøet i Oslo og andre byer og tettsteder til skogvern og til mer miljøvennlige og urbane transportløsninger. Oslomarka er et av de viktigste innsatsområdene for Naturvernforbundet i Oslo og Akershus.

Organisasjonene innenfor friluftsliv er representert ved Oslo og Omland Friluftslivsråd og Den Norske Turistforening. Den første er en paraplyorganisasjon for 43 andre medlemsorganisasjoner som står for bevaring av Marka og adkomstmulighetene i alle markakommunene. Dette er et samarbeidsorgan med formål å beskytte friluftslivs- og naturverninteresser med politiske midler. I tillegg fremmer OOF friluftsliv blant barn og unge gjennom ulike prosjekter og arrangementer.

Den Norske Turistforening ble stiftet i 1868 og har siden den gang jobbet for å fremme friluftsliv i landet. Foreningens store satsingsfelt er vedlikehold og utleie av overnattingshytter, merking av turstier, arrangering av guidede turer og ulike kurs. I tillegg til det driver foreningen med en nettbasert turplanlegger www.ut.no, en utstyrs- og klesbutikk, samt skaper nye arenaer for uteaktiviteter for ulike grupper av kunder. I Oslomarka har foreningen både merkede stier og hytter i tillegg til å holde en rekke arrangementer.

Det er to organisasjoner som faller inn under kategorien ”forvaltningen” i denne oppgaven; Bymiljøetaten ved Oslo kommune og Innovasjon Norge. Den førstnevnte er både eier av en betydelig del av skogene rundt Oslo, og har samtidig mandat til å forvalte disse skogene i samsvar med formålsparagrafen i markaloven. Innovasjon Norge er ifølge stiftelsesdokumentene statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet. Selskapet bidrar til innovasjon og utvikling i ulike sektorer og ikke minst i reiselivet, gjennom finansiering, rådgiving, kurs, nettverk, infrastruktur og profilering (Brønnøysundregistrene, u.å.). Innovasjon Norge og Bymiljøetaten ved Oslo kommune representerer to ulike forvaltningsnivåer. Den første organisasjonen tilhører til nasjonalt nivå, den andre til kommunalt nivå. Forskjellen er viktig å ta høyde for i analysen av svarene i lys av Lawson & Baud-Bovys (1977) konklusjon om at forvaltningsorganer på ulike nivåer har forskjellige syn på reiseliv og rekreasjon.

Idrettsorganisasjonene som deltok i intervjuet er representert ved Norsk Organisasjonen for Terrengsykling i Oslo og omegn og Skiforeningen. Den førstnevnte ble stiftet i 2004 med formål å ivareta terrengsyklisters interesser. Disse interessene vil NOTS fremme videre slik at de tas i betraktning ved politiske beslutninger og i arealplanlegging. Organisasjonen driver opplysningskampanjer om terrengsykling blant andre markabrukere samtidig som den prøver å øke naturbevissthet og toleranse for andre grupper blant syklistene selv.

Skiforeningen ble stiftet i 1883. Den er altså en av de eldste og største foreningene i landet. I Oslomarka preparerer foreningen skiløyper, driver skimuseet og har ansvar for vedlikehold av Holmenkollbakken. Fra starten av hadde foreningen som mål å arbeide for ”utbredelse av ski-idrett og annet friluftsliv, samt å arrangere Holmenkollrennene” (Skiforeningen, u.å.). Det vil si at organisasjonen i tillegg til sin idrettsprofil også har sterke friluftslivs- og tilretteleggingsinteresser, og kan derfor ansees som en hybrid. For å forenkle behandlingen av svarene ble Skiforeningen imidlertid klassifisert først og fremst som idrettsorganisasjon.

Blant reiselivsbedrifter deltok følgende kommersielle forretninger i intervjuet; Oslo Vinterpark Tryvann som driver alpinksianlegg i Oslomarka, VisitOslo som er en markedsføringsorganisasjon innenfor reiseliv og driver byens turistportal www.visitoslo.no, Hvitserk of Norway som er et datterselskap til Hvitserk AS og driver med guidede turer i Norge, og Viking Biking som driver med sykkelutleie, guidede sykkelturner i byen, samt fot- og sykkelturner i Oslomarka.

3.4 Reliabilitet og validitet

For å sikre kvalitet og troverdighet av datainnsamling ble en del tiltak foretatt før og i løpet av intervjuet. Det var et mål å intervju personer som representerer ledelsen i organisasjonen eller i hvert fall en faglig avdeling med ansvar for saker i Oslomarka. Videre ble intervju spørsmålene sendt til respondentene på forhånd slik at de kunne forberede seg til samtalen og belyse temaene dypere. Rett før intervjuet ble respondentene underrettet om anonymitet i oppgaven og om at det ikke blir mulig å spore tilbake til konkrete personer ut fra henvisninger til ulike uttalelser. De fikk også beskjed om at dersom de ønsker det, kan navnene deres omtales i oppgaven. Alt dette ble gjort for å sikre at informantene snakket fritt og at virkelighetsbeskrivelsen ikke ble forvrengt.

Et annet viktig tiltak for å sikre reliabiliteten er å vurdere egne begrensninger. Forfatteren av denne oppgaven har utenlandsk opprinnelse og kommer fra et land som ikke har like sterk friluftslivstradisjon som i Norge. Derfor har forfatteren verken allemannsretten eller friluftsliv som en del av sin kulturelle identitet. Dette gjør at svarene fra friluftslivsorganisasjoner, idretten og naturvernere vil bli vurdert upartisk, uten spesiell tilknytning til noen av feltene. Samtidig må det også legges merke til at forfatteren som utlending kan ha en lignende oppfatning som en langveisfarende turist, og derfor vil kunne ønske flere reiselivsorienterte tiltak. Dette forholdet bør tas i betraktning i analysen av funn og konklusjoner i denne studien.

Norsk språk er ikke forfatterens morsmål. En kan dermed reise tvil om forståelsesnivået under intervjuer og under vurderingen av data. Likevel behersker forfatteren norsk godt nok til å føre samtaler og utføre språkanalyse på universitetsnivå.

Videre må det nevnes at intervjuene ble tatt opp med en digital lydopptaker. Filene ble deretter sikkerhetskopierte og lagret. Intervjuene ble transkribert i sin helhet. Disse prosedyrene er med på å heve påliteligheten og etterprøvnbarheten av studien.

Det var også viktig å sikre resultatenes validitet eller med andre ord overførbarhet og anvendelighet til andre situasjoner. For det første ble det tatt utgangspunkt i ulike studier som hadde en lignende problemstilling eller tilsvarende forskningsspørsmål. I denne sammenhengen var masteroppgaven av Holtrop (2011) om brukerkonflikter i bymarkene i Trondheim og i Arnhem spesielt viktig. Holtrop brukte et lignende utvalg av respondenter. Når det gjelder resultater i denne oppgaven, bygger de seg på flere kategorier av respondenter, på et mer detaljert dybdeintervju og et annet geografisk område. Det ble forsøkt å beskrive situasjonen fra ulike aktørenes ståsted og å kartlegge mulige arenaer for samarbeid og eventuelle løsninger av konflikter. Resultatene viste at flere respondenter betraktet Osloomarka som forbilledlig med hensyn til hvordan man bør håndtere interessekonflikter. Disse funnene kan være altså nyttig for dem som jobber med bynære rekreasjonsområder andre steder.

3.5 Gjennomføring av intervju og analyse

Utarbeidelsen av intervju spørsmål og planleggingen av arbeidet med masteroppgaven foregikk i november 2017. Det ble da foretatt et prøveintervju med en av respondentene. Intervjuet viste sterke og svake sider ved intervjuguidens førsteutkast. Dette ble bearbeidet og utbedret i løpet av desember 2017 og januar 2018.

Første kontakt med de fleste av respondentene fant sted i januar 2018. Det ble sendt en e-post med beskrivelse av tema og anmodning om intervju. En fil med spørsmål ble vedlagt e-posten. Selve gjennomføringen av intervjuene fant sted i perioden fra 24. januar 2018 til 22. mars 2018, men flesteparten av intervjuene ble gjennomført i februar 2018. De fleste som ble kontaktet svarte relativt fort og ville delta. Det var bare noen få svar som inneholdt forslag om en annen person i organisasjonen som kunne delta i intervjuet i stedet. Det var også relativt enkelt å avtale dato og tid for intervjuene. Kun henvendelsen til Bymiljøetaten krevde relativt lang behandlingstid slik at det ble ytet ekstra innsats og flere påminnelser om saken før intervjuet var avtalt.

De fleste intervjuene ble gjennomført i arbeidstiden på kontoret hos informantene. Dette sikret komfort og kjente omgivelser for intervjuobjektene. Ett intervju ble utført på en søndag på en av markastuene i Osloområdet. En annen respondent svarte på intervju spørsmålene via e-post.

Før selve intervjuene slo forfatteren av en vennlig prat med respondentene om masteroppgaven og forfatterens bakgrunn. Informantene fikk noen enkle spørsmål om deres organisasjoner slik at de ble ”varmet opp” og slik at graden av tillit økte. Selv om informantene fikk beskjed om at anonymiteten deres blir ivaretatt, kunne de likevel være forsiktige med å uttrykke seg om sensitive spørsmål. Dette kom blant annet frem i noen få respondenters svar på spørsmål som gjaldt vanskeligheter i kommunikasjonen med andre aktører. En av respondentene sa direkte at den ikke ville kritisere noen for dårlig samarbeid. På slutten av intervjuet fikk respondentene forslag om å dele noen nye tanker eller idéer i forbindelse med intervjuet eller angående temaet, men de fleste lot være å tilføye noe ekstra.

Dataanalysen ble utført i samsvar med såkalt grounded theory som lar forskeren utlede teoretiske konstruksjoner fra kvalitativt datagrunnlag (Walliman & Baiche, 2001). Analysen startet med at intervjuene ble transkribert. Tekstfilene ble kodet slik at informantens svar ble oppsummert i en rekke av nøkkelordene og essensfangende uttrykk. Etterpå ble nøkkelordene og hovedpoengene i svarene flyttet til en sammenligningstabell (vedlegg 2).

For å synliggjøre mønstre og sammenhenger ble det brukt ulike farger på ulike kategorier. Alt som handlet om naturvern og miljøbeskyttelse var markert med en grønn farge. Et tradisjonelt friluftsliv med minimal tilrettelegging ble markert med gult. Forvaltning og politikk fikk rosa farge. Alt som handlet om idrett ble fremhevet med oransje, og kommersielt reiseliv ble markert med blått. Som resultat ble det lettere å trekke frem de viktigste regelmessighetene i forestillinger og relasjoner blant ulike kategorier av aktører. Disse regelmessighetene og mønstrene dannet grunnlag for kategorisering og formulering av tematiske konklusjoner som angår problemstillinger i oppgaven (Saldaña, 2015).

Det var en del ord og utsagn som ikke ble markert med farger fordi de ikke lot seg klassifisere i samsvar med respondentenes grupper. Disse ordene og utsagnene ble bearbeidet med metoder beskrevet av Corbin & Strauss (2008), herunder bestandige og teoretiske sammenligninger, spørsmålsstilling og feltnotater, såkalte memos (Maxwell, 2013) og refleksjonsnotater. I tillegg til disse analytiske verktøyene ble det utført regelmessig gjennomgang av intervjutekstene og oppgavens hypoteser for å sikre konklusjonenes relevans og troverdighet.

4 Resultater

I dette kapitlet blir resultatene fra feltarbeidet presentert. Data og opplysninger ble samlet i samsvar med intervjuguiden (se vedlegg 1). Intervjuguiden inneholdt tre tematiske spørsmålsbolker – forestillinger om Oslomarkas fremtid, samarbeid med andre aktører, målgrupper og kundesegmenter de ulike organisasjonene jobber med.

Alle respondentene som deltok på intervju, tilhørte én av følgende organisasjonskategorier. Det er 1) miljøvern; 2) forvaltning; 3) enkelt friluftsliv; 4) idrett; 5) reiseliv. Jeg velger å ta ett tema fra intervjuet og gå gjennom svarene fra respondentene. Det blir altså tre hovedtemaer med svar fra fem organisasjonskategorier.

4.1 Aktørenes interesser, forestillinger og strategi som angår Oslomarka

I denne bolken beskrev informantene hvilken rolle Oslomarka spiller for virksomhetene deres, de viktigste verdiene Oslomarka representerer, ønskede tiltak og mål i Oslomarka. Bortsett fra det, snakket respondentene om de største trendene i dette rekreasjonsområdet og hypotetisk status for Oslomarka om 20 år.

Naturvern- og miljøorganisasjoner

For begge organisasjonene innenfor miljø- og naturvern spiller Oslomarka en kjempeviktig rolle. Viktighetsgraden varierer sannsynligvis blant respondentene på grunn av virksomhetens geografiske fokus og skala. Respondentene legger vekt på ulike trekk i sin virksomhet og dens avhengighet av Oslomarka.

Respondenten fra Østmarkas Venner understreket at Oslomarka er både årsak og formål for hele organisasjonens utspring og virksomhet:

Oslomarka er alfa og omega for oss fordi uten Østmarka hadde jo ikke Østmarkas Venner verken vært nødvendig eller vært samlet. Derfor er vårt eneste formål knyttet til Østmarka og det er å ta vare på Østmarka.

Informanten fra Naturvernforbundet i Oslo og Akershus påpekte at Oslomarka er et middel og arena for naturvern på grunn av sin unike lokalisering. Det er altså Oslomarkas beliggenhet, antall brukere og landskapskvaliteter som spiller størst rolle for NOA. Organisasjonen er opptatt av å ta vare på naturen. Respondenten påsto at mennesker får lyst til å beskytte naturen etter at de oppdager vakker natur og blir glad i den. En måte å gjøre det på er å delta i friluftsliv. Oslomarka brukes ifølge respondenten, av 1,2 millioner mennesker som et nært

rekreasjonsområde. Derfor er dette det viktigste friluftslivsområdet i Norge og følgelig en utgangsport til naturen for mange mennesker. Dette setter organisasjonen størst pris på.

Det viste seg at informantene verdsetter Oslomarka takket være en rekke viktige egenskaper ved dette området. ØV legger vekt på muligheter som Oslomarka skaper for menneskers aktivitet, mens NOA først og fremst verdsetter naturkvaliteter og biologisk mangfold i seg selv. Det som er til felles for informantene er at begge nevner naturopplevelser som en viktig verdi i Oslomarka.

Informanten fra ØV gjentok i sitt svar nesten nøyaktig den rollebeskrivelsen som respondenten fra NOA oppga om Oslomarka, nemlig at naturen er et utgangspunkt for det enkle friluftslivet. Stillhet, ro og naturopplevelser i seg selv er veldig viktige ting for medlemmene i Østmarkas Venner. Uberørt natur i Oslomarka representerer ekthet ifølge informanten fra ØV.

Respondenten fra NOA nevnte de tre viktigste verdiene i Oslomarka. For det første er det gammelskoger, det vil si skoger som verken har vært flathogd eller utsatt for industrielt skogbruk. For det andre er det opplevelsesverdier i Oslomarka. Det er snakk om eventyrskoger som har unike biologiske og geologiske kvaliteter og egenskaper. For det tredje er Oslomarkas beliggenhet. Ifølge informanten hjelper det ikke å ta være på skogen langt unna i Nordmarka, hvor folk ikke har noe forhold til skogen. Mye viktigere er det å beskytte skoger i nærheten av byen, de skogene som man besøker oftere.

Når det er snakk om tiltak de ulike organisasjonene ville foreta umiddelbart dersom de fikk ubegrenset handlingsrom, etterlyste begge organisasjonene større og bedre bevaring av Oslomarka. Tiltakenes form og omfang varierer. Informanten fra ØV nevnte at lovmessig regulering og regelverkets håndheving bør foregå på en bedre og mer effektiv måte enn det gjør i dag. Østmarkas Venner har inntrykk av at lovverket ikke fungerer slik som det skal, derfor ønsker organisasjonen at Klima og miljødepartementet vedtar en forskrift om hensynsfull bruk av Marka. Dette slik at alle interesser blir ivaretatt og naturen blir sikret mot deling, utbygging og skade. Informanten fortalte at organisasjonen er opptatt av å fremme sitt ved offentlige høringer. Organisasjonen ønsker å verne et større område i hjertet av Østmarka som nasjonalpark.

Informanten fra NOA i sin tur pekte på tre viktige tiltak. Blant dem er vern av gammelskog som naturreservater, landskapsøkologiske restaureringer og soneinndeling i Oslomarka:

Først skulle vi fått vernet all den gamle skogen. For det andre vil vi sette i gang landskapsøkologiske restaureringer av Marka. Vi ville ha sydd sammen disse verneområdene med korridorer og "step stones" for at artene skulle kunne bevege seg. Vi vil lage

opplevelsesmessige sammenbindinger langs vassdragene og langs skogstiene. Vi ville foretatt soneinndeling av nærområder. Vi mener at noen viktige nærområder må sikres langsiktig. I andre områder skal det fortsatt være mulig å drive ulike sportsaktiviteter.

Det må konstateres at svarene fra informantene var nesten like hva angår både budskap og ordene som ble brukt. For det første ønsker de bedre forvaltning av ressurser i Oslomarka slik at hensyn til natur-, opplevelsesverdier og friluftsliv blir ivaretatt. Det andre ønsket handlet om å bevare naturen. Respondenten fra ØV snakket spesifikt om innsatsen for å opprette en nasjonalpark i Østmarka. Informanten fra NOA omtalte også nasjonalparken. Hele Oslomarka bør, ifølge NOAs informant, få nasjonalparkstatus eller en annen form for naturvern. Respondenten fra ØV svarte i tillegg at Oslomarka fortsatt bør være Norges mest helsebringende skog. Ifølge informanten fra ØV er Oslomarka det viktigste naturområdet med tanke på hvor mange mennesker som deltar i fysisk aktivitet der, og hvor variert friluftsliv som kan utøves der.

Informantene resonnerer også rundt de største trendene i Marka. Respondenten fra ØV nevnte fire viktige trender. Den første er at det er flere barnefamilier som oppsøker Marka nå enn for 10 år siden. Den andre trenden er at relativt nye aktiviteter som klatring og buldring er mer populære. Den tredje trenden er vekst i terrengsykling, men samtidig fallende antall store sykkelarrangementer. Til slutt pekte respondenten på at det bestandig er forsøk på små naturinngrep i Oslomarka.

Informanten fra NOA ga også uttrykk for bekymringer for naturinngrep. Respondenten nevnte at skogbruket og idretten utnytter Oslomarka mer intensivt og tar mindre hensyn til miljø. En annen trend kommer fra politikken med at nåværende regjering satser på liberalisme i forvaltningen slik at kommunene får større frihet. For naturvernere betyr dette at deres klager på manglende naturhensyn stadig oftere får avslag.

Friluftslivsorganisasjonene

Informantene fra begge organisasjonene beskrev Oslomarkas rolle relativt likt. De nevnte livskvalitet i hovedstaden, helseeffekt og naturopplevelser. Informanten fra OOF la spesiell vekt på Oslomarkas helsefremmende betydning for arbeidsbefolkningen i hovedstaden i historisk perspektiv. Informanten fra DNT nevnte også introduksjon og rekruttering til friluftsliv som en viktig del av Oslomarkas funksjon for organisasjonen.

Blant verdiene i Oslomarka nevnte informanten fra OOF muligheter for naturopplevelser, friluftsliv, idrett samt helsefremmende effekt for befolkningen. I tillegg ble det også nevnt at det å gå på tur i Marka eller å stå på ski ble et av nasjonens kjennetegn og en del av den norske identiteten:

Norge er en ganske ung nasjon. Og identiteten ble bygd rundt dette med ”explorer”, Nordpolen, Sydpolen, det å gå på ski. Amundsen og Nansen ble nasjonale helter. Den første kongen i Norge etter unionsoppløsningen, som egentlig var dansk, kong Haakon, har spurt hva han skulle gjøre for å bli godt tatt imot av nordmennene. Så fikk han svar at han burde gå på ski. Derfor er identiteten tett knyttet til å være i friluft, gå på ski.

Respondenten fra DNT la også vekt på naturopplevelser, mulighet for friluftsliv og idrett. I tillegg ble det også nevnt Markas nære beliggenhet til byen, uberørt skog, og mangfold av planter og dyr.

Begge informantene henviste til markaloven når det var snakk om ønskede tiltak i Oslomarka. Med denne loven oppnådde friluftslivsorganisasjonene det de kjempet for. Den største seieren, ifølge svarene, var sikring av Marka mot utbygging innenfor en bestemt grense. Den viktigste oppgaven for OOFs virksomhet i Oslomarka i fremtiden er å opprettholde samme status, forvaltning og aktivitetsnivå i området. Et annet ønske var å integrere innvandrere i det norske samfunnet gjennom deltakelse i friluftslivet.

Informanten fra OOF ga uttrykk for bekymring for at dagens underholdningstilbud er en sterk konkurrent til fysisk aktivitet ute i naturen. Derfor etterspør OOF tiltak som kan tiltrekke flere mennesker ut i Marka. Ifølge informanten er aktiv markabruk med friluftslivsformål en garanti mot utbygging:

For å opprettholde markagrensen med markaloven må Marka brukes. Stopper man å gå ut i Marka, så kommer det en entreprenør og sier at ingen har bruk for dette arealet, la oss bygge den ut. Kampen tar aldri slutt. Det er veldig lett å lene seg tilbake og si ”vi har løst alt”. Nei, man må jobbe bestandig for å opprettholde samme aktivitetsnivå, for at folk fortsatt blir glad i naturen.

Informanten fra DNT la større vekt på å utvide suksessen med markaloven i Oslo til andre store byer. Ifølge svar fra respondenter i DNT ønsker de lignende lover i Drammen og Trondheim:

Vi vil dyrke markaloven. Vi vil at Marka lever og at den forvaltes på den måten vi har fått det til. Gjennom markaloven har vi oppnådd mye vi kjempet for. Man må gjøre det samme i andre byer – Drammensmarka, Marka i Trondheim.

Organisasjonene var altså stort sett veldig like med hensyn til ønsker i Oslomarka. Det er tre ting som er nevnt av begge respondentene. Sikring av markagrensen, bruk av Marka og forsiktig tilrettelegging der forholdene tilsier det. Respondentene var også enige om at det kreves tilrettelegging for å tiltrekke flere folk ut i naturen.

Små forskjeller i svarene fant sted. Informanten fra OOF sa at de ønsker et spesielt opplegg for friluftslivsoplæring og utetimer for skoler i tillegg til generell satsing på friluftsliv. Mens informanten fra DNT la større vekt på Markas tilgjengelighet for byfolk:

Vi ønsker at Marka oppleves nært, derfor må vi lage et bindeledd mellom der hvor menneskene bor og naturen. Det er viktig for oss å lage et stinett med markeringer slik at folk får en overgangsfase fra by til skog, hvor det er lett for menneskene å komme seg ut i naturen. En annen ting er å lage gode og spennende arenaer som skaper lyst til å gå, lyst til å bevege seg. Vi må ha destinasjoner som frister folk til å bevege seg. Vi må passe på at det er særpreget natur som gir naturopplevelser. Det må ikke tilrettelegges og bygges mer enn det.

Informantene fra friluftslivsorganisasjonene omtalte trender i Marka ganske likt. Begge påsto at det er to trender som er størst. Den første er at man fortsetter å bruke Oslomarka på samme måte som før, det vil si gå på ski og gå på tur. Den andre trenden er at folk ønsker å bruke Marka på nye måter ved hjelp av moderne utstyr og fremkomstmidler. Blant annet er sykkel den største utfordringen. Informanten fra OOF snakket også om klimaendringer og om eventuell turiststrøm som følge av mulig nasjonalpark og nasjonalparksenter i Østmarka. Dette kan forandre markabruken i fremtiden.

Begge informantene ønsker å se Marka i samme tilstand som den er nå om 20 år, men gjerne med noe tilrettelegging som kan få flere mennesker til å gå på tur og som kan gjøre Oslomarka mer tilgjengelig.

Forvaltningen

Informantene beskriver Oslomarkas rolle for sine organisasjoner ulikt. For Bymiljøetaten er det å forvalte Oslomarka, eller mer presis, bynære skoger i eierskap av Oslo kommune, en av de viktigste oppgavene:

Det er det som er jobben vår å forvalte de skogene som byens befolkning eier. Å forvalte dette til beste for byen, til beste for befolkningen.

Informanten fra Innovasjon Norge utrykte at organisasjonen ikke er tett knyttet til Osloområdet, men understreket at området spiller en viktig rolle for å profilere byen som en naturbasert hovedstad.

Når det gjelder verdier som Osloområdet har, nevnte begge informantene muligheter for friluftsliv og naturopplevelser, helsebringende effekt og naturområdenes nærhet til storbyen, samt lett adgang til Marka ved hjelp av byens kollektivtransport. Informanten fra BME la også vekt på Markas egnethet for ulike aktiviteter fra naturvern til idrett. Informanten fra IN nevnte i tillegg at Marka representerer en skogressurs for ulike næringer og en viktig komponent for å markedsføre Oslo som en grønn storby med mye natur.

Respondentene nevnte forskjellige tiltak og ønsker de vil oppnå, men ett tiltak var felles. Det var styrking av forbindelsene mellom byen og Marka slik at det blir lettere for ulike grupper å komme ut i naturen og tilbake til Oslo. Respondenten fra BME nevnte også at etaten opptrer innenfor politiske rammer og bestemte retningslinjer samt disponerer et visst budsjett:

Vi gjør det vi skal gjøre. Vi gjør det vi ble enige om med politikerne og markaorganisasjonene. Selvfølgelig skulle man ønske mer penger til å utvikle friluftslivstilbudet. Men det går sånn over tid det med kommunale bevilgninger. Vi har ingen drømmer, vi gjør det som vi er ment å gjøre.

Ellers skulle Bymiljøetaten ønske større bevilgninger for å utvide friluftslivstilbudet, forbedre nettverket av sommerstier og skiløyper, slik at sammenhengen mellom ulike ruter og steder blir bedre. I tillegg er det en del traséer som krever mer vedlikehold som følge av klimaendringer og slitasje.

Det viste seg at informanten fra BME snakket mest på vegne av sin primære målgruppe, Oslos innbyggere. Informanten sa at etaten sørger for gode friluftslivs- og naturopplevelser for lokalbefolkningen. Kommunen ønsker å gjenskape fleraldret skog og variasjoner i plantelivet. Dette er i tråd med det de ulike markaorganisasjonene etterspør, men skiller seg fra det kommersielle skogbruket. Bymiljøetaten ønsker å sikre arealer for rekreasjon og legge til rette for deltakelse i friluftslivet for alle i byen, inkludert innbyggere med flerkulturell bakgrunn. Når det gjelder reiselivet, er situasjonen ikke entydig:

Formålet med kommuneskoger er å sikre rekreasjonsområder for byens befolkning. Og da er markaorganisasjonene i svært varierende grad opptatt av å få flere turister ut i kommuneskogene. Vi har ikke noen føringer på oss at vi skal legge til rette for turisme. Det er

byens befolkning som er vår målgruppe. Det kan jeg se for meg, at kan bli kanskje en konflikt fremover. Dette er noe kommunen må ta stilling til.

Respondenten fra IN i sin tur sa at tiltak for å utvikle opplevelsestilbud i Marka er ønskelig. Det er snakk om korte ettermiddagsturer med profesjonelle guider, servering av lokal mat og bedre utnyttelse av eksisterende stier og grusveinett i Marka. Samtidig må man formidle at naturen er sårbar, og at dette er et område som danner grunnlag for ulike virksomheter, blant annet skogbruk, som er avhengig av driftsinntekter for å overleve.

Det viktigste for IN er at markalovens prinsipper blir ivaretatt og markagrenser vil bli sikret. Det kan være fint med mer verdiskapning og bruk av ressurser. Etablering av én eller to nasjonale turiststier i Marka kan være en god idé for å håndtere store turistmengder. Samtidig må man huske på den tradisjonelle skogbruken i Oslomarka. Det må være en balanse mellom drift og natur, mellom fredning og aktivitet:

Oslomarka skal være en slags utstilling for langsiktighet og bærekraft.

Informantenes analyse av trendene i Oslomarka inneholdt både felles- og særtrekk. Begge informantene pekte på sykling som en ny og økende ferdselsmåte i Marka. Informanten fra BME sa følgende:

Den største trenden er nye brukergrupper og nye teknologier innenfor rekreasjon og friluftsliv. Dette skaper alltid brukerkonflikter. Fatbike og terrengsykling er typiske eksempler på det. Menneskene er jo kreative og synes det er morsomt å finne på nye ting. Vi har ny teknologi tilgjengelig som gjør at man kan bruke naturen på stadig nye måter og dette skaper konflikter med de tradisjonelle brukerne. Dette er generelt en utfordring for oss, og den vil antakelig eskalere. Jeg tipper at det kommer flere nye måter å bruke naturen på.

Andre trender som ble nevnt av informanten fra Bymiljøetaten var generell høy deltakelse av byfolk i friluftslivet. Ifølge informanten er det inntil 85 prosent av Oslos innbyggere over 15 år som bruker Marka med ulik hyppighet. Den tredje trenden som respondenten fra Bymiljøetaten pekte på, er flere verneområder i Oslomarka. Dette gjelder fredning både etter markaloven og naturmangfoldloven.

Informanten fra IN nevnte i tillegg til stisyklingsvekst også globalisering, byens utbredelse og arealtrykk, samt fremmedgjøring av naturopplevelser som en trend:

I lys av global urbanisering er det viktig å legge til rette for aktiviteter i randsonene av Marka. Det handler også om å formidle sårbarheten av naturen. Formidle at skogen er et økosystem som noen lever av og tjener penger på. Historiefortelling er en av de store trender i produktutvikling i reiselivet. Man må legge til rette for enkle, ”myke” aktiviteter, bruke kollektive transportløsninger til grønne opplevelser med formidling av historie og tradisjoner koblet til det urbane.

Begge informantene sa at Oslomarka om 20 år bør være slik som den er i dag. I forbindelse med det pekte informanten fra IN på at Marka er et identitetsskapende element for nasjonen, den er ekstremt viktig for nordmenn og derfor må den bevares. Informanten fra BME presiserte at Oslomarka bør være omtrent som nå, nemlig en arena for naturopplevelser og variert bruk innenfor friluftsliv og idrett. Etatens skogforvaltning og tilrettelegging sørger for at alle nåværende brukere beholder muligheten for rekreasjon og for friluftslivsutøvelse, samtidig som flere befolkningsgrupper får enklere adgang til naturen og dermed kan bruke marka lettere.

Idretten

For begge informantene innenfor idretten er Oslomarkas rolle svært viktig spesielt med tanke på de fysiske arealene. For begge organisasjonene er Oslomarka den viktigste arenaen hvor de driver sin virksomhet og hvor organisasjonenes medlemmer pleier å utføre friluftslivsaktiviteter. Respondenten fra Skiforeningen utdypet denne rollen også med at mange brukere forbinder Skiforeningen direkte med Oslomarka, og at Marka er den største merkevaren som organisasjonen jobber med.

Blant verdiene Oslomarka representerer, nevnte begge informantene at området har en veldig praktisk beliggenhet nær byen og er lett tilgjengelig. Informantene var også enige om at Marka egner seg godt til idrett. For NOTS var det sykling, for Skiforeningen var det vinteridrett generelt. I tillegg til dette nevnte respondenten fra SF at organisasjonen verdsetter natur- og landskapsvariasjonene høyt, samt at området ved markaloven fikk lovfestet at natur, idrett og friluftsliv er verneformål. Ifølge informanten er det neppe mange andre store byer i Europa som har så utstrakte og uberørte naturområder med sin egen lov:

Oslo og Oslomarka har blitt sett som et godt prosjekt på hvordan man ivaretar naturverdier, hvordan man tilrettelegger for aktivitet, og hvordan man ivaretar andre interesser som for eksempel skogbruk og næringsinteresser til grunneiere. Vi i Norge er unike i det at vi har markaloven. Andre steder og store byer i verden ønsker også denne type lov som kan ivareta friluftslivs- og idrettsinteresser.

Når det gjelder tiltak som idrettsorganisasjonene vil gjennomføre, er begge organisasjonene interessert i å forbedre det primære for sine organisasjoner, nemlig stier for NOTS og skiløyper for SF. NOTS ønsker å sette i gang vedlikeholdsarbeid på de stiene som er aktuelle for sykling. Det kan være snakk om reparasjon, skilting og eventuelt bygging av enkelte stier på en bærekraftig måte i samspill med andre brukere. For SF er det snakk om å forberede grunnforholdene for skiløypene, det vil si å forsterke grunnunderlaget. Dette er nødvendig for at vann kan ledes vekk fra hovedtraséene og gjør det mulig å bruke kunstig snøproduksjon. Ifølge informanten kan denne tilretteleggingen med grunnforsterking også være gunstig for traséenes sommerbruk. Ellers ønsker Skiforeningen ingenting mer enn det som står i markaloven, men vil eventuelt intensivere sitt tradisjonelle arbeid med skiløypene.

Det ble altså registrert noen ulikheter mellom de to idrettsorganisasjonene som deltok på intervju. Respondenten fra NOTS sa at de ønsker å tilrettelegge best mulig for stisykling og terrengsykling. Respondenten fra SF sa at de først og fremst ønsker å få flere mennesker ut i naturen for å bruke Marka. For det andre ønsker SF å bevare norsk friluftslivsidentitet ved å introdusere norsk måte å bruke Marka på til dem som ikke er kjent med den.

Trendene i Oslomarka ble beskrevet relativt likt av de to informantene. Informanten fra NOTS pekte på følgende:

Det er vel to fronter, én som vil bevare og beskytte “det gamle friluftslivet” basert på stilhet, ro og med minst mulig inngrep i det opprinnelige, og én som vil åpne opp for nye aktiviteter og nye brukergrupper.

Informanten fra SF nevnte i sitt svar de samme trendene og tilføyde også at det er to typer utlendinger som stadig oftere dukker opp i Oslomarka. Den ene gruppen består ofte av østeuropeere, og har litt annet forhold til friluftsliv enn nordmenn. De går til Marka for å fiske, plukke sopp og bær, men ikke for selve fottur. Den andre gruppen består ofte av mennesker som ikke er vant til å gå på tur i skogen og det er disse som Skiforeningen ønsker å inkludere.

Informantene fra idrettsorganisasjonene er enige om hvordan Oslomarka bør være om 20 år. Respondenten fra NOTS svarte at den bør være som i dag, nemlig et rekreasjonsområde for et stort mangfold av brukergrupper. Informanten fra SF beskrev Oslomarka om 20 år på følgende måte:

Den bør være omtrent den samme som i dag. Geografiske grenser bør være de samme. I tillegg ønsker vi å bevare kjerneverdiene – naturen og en viss grad av tilrettelegging. Det bør

fortsatt være en god balanse mellom ulike interesser. Så lenge folk bruker Marka, så vil vi klare å opprettholde kjerneverdiene. Bruker vi ikke Marka, blir presset på å ta arealene til noe annet stadig større.

Reiselivet

For nesten alle reiselivsbedriftene som deltok på intervju, spiller Oslomarka en stor og viktig rolle. Oslo Vinterpark Tryvann befinner seg arealmessig i Oslomarka, Viking Biking bruker Oslomarka som arena for sine turer, og VisitOslo bruker Oslomarka for å markedsføre hovedstaden. Kun Hvitserk of Norway understreket at siden de startet bedriften i fjor og først og fremst har fokusert på turer i Lofoten og i Rogaland, har de ikke rukket å jobbe mye i Oslomarka. Likevel anser bedriften dette området som en reiselivsdestinasjon med et større potensial for reiselivet i fremtiden.

Oslo Vinterpark Tryvann setter størst pris på følgende verdier i Marka: nærhet til byen, ekte og genuin natur og dyreliv, mangfold av innsjøer, skiløyper, stinettverk og naturopplevelser. VisitOslos informant pekte også på kort avstand mellom byen og Marka, og mulighet til fysiske aktiviteter i naturen, i tillegg til frisk og ren luft, stillhet og lysforurensingsfravær, samt lett adgang til Marka med byens kollektivtransport. Hvitserk of Norway verdsetter ekthet og autentisitet i Marka mest, tilknytningen til det typiske norske, samt at det er et rekreasjonsområde for et storbysamfunn. Informanten fra VB nevnte blant de viktigste verdiene i Oslomarka skog og natur, utsiktspunkter, mer enn 300 innsjøer, samt at Marka er tett knyttet til norsk kultur og historie.

Alle respondentene tok høyde for det regelverket som regulerer forholdene i Oslomarka og svarte at de generelt er fornøyde med det og ikke ville foreta noen store endringer. Samtlige informanter var også enige om et ønske om å tilgjengeliggjøre Marka for flere brukere. Grunnen til dette er at Oslomarka har relativt krevende terreng som ikke alle kan benytte seg av. Respondentene foreslo ulike løsninger for å gjøre Marka mer tilgjengelig.

Det er nødvendig med tilrettelegging for funksjonshemmede, med spesielle tiltak for innvandrere slik at det blir lettere for dem å starte med friluftsliv. Det er fordi Marka har mer krevende terreng enn mange tror. Utlendinger er ofte ikke forberedt på dette terrenget.

Vi vil øke tilgjengeligheten, forlenge T-banen til det naturlige punktet øverst. Alpinski og snowboard er veldig populært. Hver helg kommer det så mange mennesker, og det er viktig for dem, det er viktig for byen, og for friluftslivet. Derfor kunne jeg si at vi har behov for noen traséer til.

De som kommer til Oslo, de er ikke i Oslo for å drive med naturopplevelser. Oslomarka har ikke den spektakulære severdigheten som for eksempel Prekestolen. Derfor må vi lokke turister med noe annet. Vi har tatt initiativ til det vi kaller nasjonale turiststier. Meningen var at Oslo skulle ha en nasjonal turiststi. Vi mener at man bør gjøre Marka mer tilgjengelig.

Et annet fellestrekk var at nesten alle respondentene fra reiselivsbedriftene kunne tenke seg å bruke Marka og dens verdier mer i markedsføringen av Oslo, spesielt med fokus på naturverdier og utsiktspunkter.

Alle respondentene uttrykte i en eller annen form et ønske om å skape merverdi, få bedre betalt for sin jobb og tiltrekke flere kunder. Flertallet av respondentene fra reiselivet nevnte at de ønsker å vise frem og formidle Oslos helhetlige bilde med variert opplevelsestilbud og med alt det som respondentene selv liker i byen. I tillegg sa de fleste direkte at de ønsker å tilrettelegge for friluftsliv.

Samtlige respondenter nevnte tre hovedtrender i Oslomarka. Den første trenden er at bruken av Marka øker. Den andre trenden består i at mindre krevende fotturer og enkle aktiviteter blir stadig mer populært:

Å ta folk ut, lage mat på bål, fortelle lokale historier og komme tilbake til byen.

At man kan gå tur i vanlige klær uten å kjøpe dyrt utstyr. Ro, stilhet, lukter og ren luft setter man mer og mer pris på.

Reise til stuer inne i Marka, spise lunsj, overnatte i telt. Disse typisk norske aktivitetene kommer til å vedvare.

Den tredje trenden er at miljøbevissthet, fokus på naturverdier samt verdsettelse av frisk og ren luft og rent vann øker i samfunnet.

De fleste innenfor reiselivet nevnte sykkel eller el-sykkel som en trend i Marka. Halvparten har lagt merke til at det ble flere opplevelsestilbud i det siste og tror disse kommer til å vokse.

Det ble registrert at de fleste informantene innenfor reiselivet synes at Oslomarka om 20 år bør være den samme eller veldig lik som den er i dag. To informanter (OV og VO) sa at de ønsker at Marka blir mer tilgjengelig for de fleste. Men informanten fra VB understrekte at det ikke skulle være for stort fokus på utenlandske gjester:

Oslomarka er først og fremst en stor ressurs for nasjonen og for byens befolkning. Reiselivsinteresser er sekundære. Vi som reiselivsbedrift, kan bare akseptere reglene og tilpasse oss til de vilkårene. Små engangsprosjekter kan gjøre bruken av Marka mer attraktiv. Små endringer som ikke er for reiselivets skyld, men for bysamfunnet.

To respondenter (OV og HN) nevnte tilrettelegging for friluftsliv, slik som sykkelstier, el-sykkelveier og skianlegg i Tryvann som ønskede.

Blant svarene som skiller seg spesielt ut kan det nevnes at informanten fra VB sa at Oslomarka ikke bør endres. Det som bør endres, er forestillinger om og forhold til Marka hos reiselivsbedriftene og myndighetene. Ifølge informanten har Marka et stort potensial i å markedsføre Oslo som en grønn by, og dette er unikt i Europa, men foreløpig er dette potensialet underordnet.

4.2 Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka

I denne delen av intervjuet ble det stilt spørsmål om nåværende og eventuelt fremtidig kommunikasjon og samarbeid med andre aktører. Målet var å kartlegge suksessfaktorer og fallgruver, samt å finne ut om det finnes noen aktører som er utenfor samarbeidet mellom de veletablerte interessentene i Oslomarka.

Naturvern- og miljøorganisasjonene

Naturvernorganisasjonene som deltok i intervjuet, omtaler hverandre som den viktigste samarbeidspartneren. NOA nevner ØV og Lillomarkas Venner som de ”nærmeste allierte”. I andre rekke ble Skiforeningen og DNT nevnt. Ifølge informanten har NOA et todelt forhold med disse friluftslivsorganisasjonene. Det er fordi i noen saker har de full støtte til hverandre, men i andre saker som dreier seg om tilrettelegging, kan det oppstå interessekonflikt. Som en tredje samarbeidspartner nevnte respondenten fra NOA Fortidsminneforeningen.

Respondenten fra ØV oppga at det er de øvrige naturvern- og friluftslivsorganisasjonene som støtter deres visjon og holdning til Oslomarka. Blant dem ble disse nevnt: Naturvernforbundet nasjonalt og lokalt, Samarbeidsrådet for biologisk mangfold, WWF Verdens Naturfond, Den Norske Turistforening, Speiderne. Både naturvernorganisasjoner og friluftslivsorganisasjoner har lik betydning for ØV. Ifølge informanten er også Oslo byråd og en rekke politikere fra nabokommunene som støtter deres visjoner og holdninger.

Blant aktører som det er vanskelig å finne felles interesser med nevnte informantene både fra NOA og ØV følgende kategorier: Skogeiere, noen idrettsforeninger og generelt tilretteleggingsorganisasjoner. Informanten fra ØV presiserte nøyaktig at det er Skiforeningen og terrengsykkelmiljøet som det er vanskelig å finne felles synspunkter med.

Når det gjelder mulige fremtidige samarbeidspartnere svarte respondentene både fra NOA og ØV at de ikke ser noen andre nye aktører som peker seg spesielt ut. Derfor er det vanskelig for dem å se for seg nye organisasjoner som de ville samarbeide med. Likevel sa respondenten fra Naturvernforbundet at de ønsker tettere samarbeid med Turistforeningen og med noen skogeiere. Informanten fra ØV sa at de kunne forestille seg nye aktører og nye samarbeidsarenaer i forbindelse med den mulige opprettelsen av en nasjonalpark i Østmarka.

Informantene ble også spurt om hva de synes er avgjørende for å bygge god kommunikasjon. Svarene var ulike både når det gjelder innhold og omfang. Respondenten fra ØV var kort og presis og nevnte tillit som den viktigste faktoren for god kommunikasjon og godt samarbeid:

Det å bygge en tillit er mest avgjørende. Det motsatte, skjult agenda, ønsker om profit, forsøk på omgåelse av regelverket og mangel på ryddighet gjør at det blir vanskelig å kommunisere og jobbe sammen med andre aktører.

Respondenten fra NOA nevnte felles interesser og felles verdier og personlig kjemi mellom organisasjonenes ledere som de viktigste faktorene for å bygge kommunikasjon og samarbeid med andre:

Felles interesser og felles verdier er det aller viktigste. Dette er litt avhengig av de styrende organene i de andre organisasjonene. Det er også mange ulike interesser, ulike verdigrunnlag innenfor hver organisasjon, og da handler det mye om en personlig kjemi mellom ledere. Er det personer som har samme verdier, så er det lettere å bygge samarbeid.

I tillegg sa informanten fra NOA at det er konkrete konflikter, baksnakking og partiske omtaler i media som gjør at det blir vanskelig å samarbeide med andre aktører.

Ellers fortalte begge respondentene at de pleier å jobbe med konkrete prosjekter eller saker. Denne formen for samarbeid anser de som den mest effektive. Begge organisasjonene har erfaring med å samarbeide med Oslo byråd og med noen konkrete politikere, samt med DNT og andre markaorganisasjoner. I fremtiden kan den mulige nasjonalparken i Østmarka være en arena for samarbeid med noen nye aktører, inkludert naturbaserte reiselivsbedrifter.

For NOA er det blant annet deltakelse i prosjektet ”Oslo – Europas miljøhovedstad 2019” som kan være en ny arena for kommunikasjon og samarbeid med andre. Begge informantene understreket også at de ønsker tettere samarbeid først og fremst med myndighetene og kommunene.

Friluftslivsorganisasjonene

Informanten fra OOF sa at det er DNT, Skiforeningen, og kommunene som kan støtte organisasjonens holdning til Oslomarka. Respondenten fra DNT nevnte konkret Naturvernforbundet, friluftsrådene og offentlig forvaltning som støttespillere. Man kan altså se at friluftslivsorganisasjonene anser hverandre, forvaltningen og noen andre organisasjoner med interesser i Oslomarka som de største allierte. Dette bekreftes også ved at begge informantene innenfor friluftsliv fortalte at de har positiv erfaring fra samarbeid med kommunen, Naturvernforbundet og andre markaorganisasjonene. Dette samarbeidet gjaldt noen konkrete saker der aktørene kom ut med ulike forslag, diskuterte dem og utarbeidet fellesløsninger.

Friluftslivsorganisasjonene har vanskeligheter i kommunikasjonen med noen interessenter. Informanten fra DNT fortalte at foreningen sliter med å finne felles interesser der det dreier seg om motorisert ferdsel. Informanten viste til snøskuterklubber som eksempel.

Informanten fra OOF sa at det ikke er vanskelig for dem å kommunisere med andre organisasjoner fordi de tar høyde for ulike synspunkter og anser uenigheter som en del av demokratiet:

Nei, vi synes ikke at det er aktører som det er vanskelige å finne felles interesser med. I vårt område har vi disse naturvernorganisasjonene som ønsker å ta vare på naturen på én side. Mens Skiforeningen og DNT ønsker å få folk ut. Her blir det noen små spenninger. Men slik er det i demokratiet, slik er det i organisasjonslivet.

Informanten fra DNT var enig i at det først og fremst er organisasjonenes ulike interesser som skaper konflikter og mangel på samarbeid. Informanten fra DNT sa også at foreningen av og til møter motstand fra det offentlige. Kommunen eller staten kan besitte noen ressurser som kan brukes, men myndighetene klarer ikke å gjøre noe konstruktivt med det. Heller ikke gir de adgang for DNT eller andre organisasjoner som har kapasitet til å benytte seg av disse ressursene og skape positive endringer.

I fremtiden ønsker informanten fra OOF tettere kommunikasjon og samarbeid med bydelene i Oslo gjennom folkehelsekoordinatorer og prosjektet ”Oppdag nabolaget”.

Respondenten fra DNT fortalte at organisasjonen allerede har et godt samarbeid med alle de vil samarbeide med, og at foreningen ikke leter etter flere samarbeidspartnere.

Begge respondentene påsto at det som er mest avgjørende for samarbeid er politisk vilje og et ønske om å løse problemer. Likevel var det en del forskjeller i hvordan informantene fra OOF og DNT resonnerer rundt avgjørende faktorer for samarbeid. OOF la større vekt på kompetanse og kunnskap innenfor skogfag, friluftsliv og folkehelse. I tillegg understreket informanten at Oslo kommune er meget dyktig til å involvere organisasjoner og legge til rette for dialog. Informanten fra DNT vurderte Oslo kommunes rolle annerledes:

Det som er avgjørende for oss, er å få en sikker inntektskilde, forutsigbar støtte fra det offentlige slik at vi lager gode tilbud. I dag må vi søke om prosjektmidler hele tida. Det vil si at den første, avgjørende faktoren er økonomisk støtte. For det andre er det humankapital. Vi ønsker at de offentlige ansatte jobber tettere med oss og hjelper til med å løse felles oppgaver. De er litt redde for at dersom de hjelper oss, så kommer en annen organisasjon og krever støtte. Jeg synes det offentlige må tørre å gå inn i samarbeidsprosjekter og hjelpe til med å få løst ting.

Respondentene fra friluftslivsorganisasjonene foretrakk å peke på eksisterende fellesprosjekter da det var snakk om idéer og planer for fremtidig samarbeid. For OOF var det Flerkulturell friluftsfest, Markadagen og en rekke faglige seminarer. For DNT var det Friluftshuset på Sørenga som er en arena for samarbeid mellom skoler, barnehager, eldrecentre, bedrifter, kommunale etater, sportslag, klubber og andre organisasjoner.

Forvaltningen

Begge informantene fra forvaltningsorganisasjonene nevnte som de viktigste samarbeidspartnere de store markaorganisasjonene. Disse er Skiforeningen, DNT, Oslo og Omland Friluftsråd, Naturvernforbundet i Oslo og Akershus, noen venneforeninger som Østmarkas Venner, Lillomarkas venner og idrettsorganisasjoner. I tillegg til det sa informanten fra Bymiljøetaten at Oslo bystyre er en viktig politisk aktør som hovedsakelig definerer etatens virksomhet. Ellers prøver etaten å få med seg alle brukerorganisasjoner fordi de representerer innbyggerne i Oslo. Der hvor interessene strider mot hverandre, utarbeider Bymiljøetaten en løsning slik at alle i hvert fall delvis får innfridd sine ønsker.

Informanten fra Innovasjon Norge nevnte VisitOslo som en støttespiller. Ellers sa informanten at de fleste aktører er enige om Oslomarkas fremtid, at Marka må bevares og brukes. Enkelte uenigheter oppstår rundt tilretteleggingsgraden for ulike brukergrupper.

Begge informantene svarte at de ikke synes at det er noen aktører som det er vanskelig å samarbeide med. Informanten fra IN forklarte dette med at organisasjonen forankrer dialogen med andre interessenter i bærekraft og langsiktig verdiskapning som alle aktører støtter. Informanten fra BME bemerket likevel at det kan oppstå konflikter med organisasjoner som prøver å kommersialisere Markas ressurser og tjene penger på allemannsretten.

Alle organisasjonene innenfor såkalt NGO, de forholder vi oss til, fordi de er viktige stemmer i forvaltningen av kommuneskogene. Kommersielle aktører må vi forholde oss til, men det er litt tidlig å si hva slags form det vil få. Det må nok et tydeligere politisk standpunkt til om hva vi vil i forhold til kommersialisering og turisme fordi dette potensielt sett er i konflikt med den allmenne bruken.

Informanten fra IN sa at organisasjonen ønsker å få flere gründere både i Oslomarka og i norsk reiseliv generelt. Det kan være noen landbruksbedrifter som setter i gang med gårdsturisme. I tillegg til det ønsker Innovasjon Norge tettere samarbeid med skogeiere i Oslomarka fordi grunneiere i Norge står sterkt og kan enten bestemme eller i stor grad påvirke bruken av arealer.

Respondentene innenfor forvaltningen var enige om hva som er avgjørende for å bygge kommunikasjon og samarbeid. Begge informantene nevnte ærlighet og tillit, invitasjon til dialog i tidlige faser, deltakelse i beslutningsprosesser slik at man føler ansvar for gjennomførte tiltak.

Informantene uttalte seg ulikt om hva som gjør det vanskelig å kommunisere og jobbe sammen. Bymiljøetatens informant sa at spørsmålet ikke er relevant for dem, fordi de har et fastsatt system for kommunikasjon. Styringsdokumenter bestemmer hvem, hvordan, hvor ofte og når etaten skal kommunisere med andre aktører. På grunn av dette har Bymiljøetaten en god struktur for relasjonene med interesseorganisasjoner.

Informanten fra IN la merke til følgende særtrekk når det gjelder vansker i kommunikasjon og samarbeid:

Norsk reiseliv er kjent for å ikke klare å samarbeide godt. Uvisst av hvilken grunn. Ikke alle er enige i alle saker. Fellesgodefinansiering er en av dem. Noen mener at man skal åpne opp grensene for aktiviteter og andre mener at det ikke må åpnes. Samarbeidet mellom de store aktørene innenfor reiseliv er nå bedre enn for fem år siden. Det som skjedde på Prekestolen og Trolltunga var en vekker, og man skjønnte at vi har felles mål, selv om veiene til målet kan variere. Mange er enige at vi må løse ting sammen. Tilrettelegging, sikkerhetstiltak, informasjon til turister og bedrifter. Det er et godt miljø for å få til det gode samarbeidet nå.

Fremtidige prosjekter, idéer eller planer for nytt samarbeid ble omtalt ulikt av respondentene innenfor forvaltningen. Respondenten fra BME sa at etaten ønsker å videreføre de samarbeidsarenaene som de allerede har. Det er blant annet systematiske møter og diskusjon av ulike saker. Det er idrettskonkurranser, Markadagen og andre folkearrangementer i regi av Skiforeningen, DNT og OOF.

Respondenten fra IN påpekte at organisasjonen ønsker å se et samarbeid mellom de små aktørene og hotellene, slik at hotellene kan være leverandører av kunder til de små bedriftene. I tillegg foreslo respondenten følgende modell for samarbeid: Staten legger ut på anbud et oppdrag om, for eksempel, naturveiledning i nasjonalparker. Små, lokale entreprenører innenfor reiseliv kan søke disse oppdragene dersom de kan dokumentere sin kompetanse i bærekraftig bruk av naturressurser. De kan vise frem en økosertifisering eller en annen bekreftelse på sin kompetanse. På den måten får staten en gevinst i form av at flere naturbaserte reiselivsbedrifter eller andre organisasjoner blir mer miljøbevisste og eventuelt sprer budskapet til turister. Til gjengjeld får små, naturbaserte reiselivsbedrifter forutsigbarhet i økonomi, de kan skaffe seg flere dyktige ansatte og får mulighet til å utvikle sin virksomhet. Denne modellen kan også brukes i Oslomarka for å bygge konkurransedyktige reiselivsprodukter med fokus på naturen.

Idretten

Svarene fra idrettsorganisasjonene om andre aktører som kan støtte organisasjonens visjon, er vanskelige å sammenligne. Informanten fra NOTS nevnte ingen konkrete aktører men beskrev dem i hovedtrekk:

Først og fremst er det de som har en link til idrett og et aktivt friluftsliv, som aksepterer at verden og brukerne av Marka forandrer seg. De kan støtte vår visjon.

Informanten fra SF nevnte konkrete aktører. Blant dem er kommunen, grunneierne, DNT, Naturvernforbundet, idrettslagene, og de administrative organene som for eksempel Friluftsrådet. Det ser likevel ut til at begge informantene nevnte idretten og friluftslivet som sine støttespillere i Oslomarka.

Det er variasjoner mellom informantene fra idrett når det er snakk om aktører det er vanskelig å finne felles interesser med. NOTS oppgir at de sliter med å samarbeide med de organisasjonene som ensidig fokuserer seg på vern og begrensninger. Blant dem er ulike venneforeninger og naturvernforeninger. Respondenten sa at NOTS respekterer disse

organisasjonenes syn, men mener at det blir noe konservativt og unyansert med tanke på samfunnsutviklingen å se på Oslomarka bare fra et naturvernperspektiv.

Skiforeningens respondent sa at de ikke klarer å samarbeide godt med organisasjoner som har et annet syn på tilretteleggingsgraden, men det er likevel ikke til hinder for god kommunikasjon med disse organisasjonene.

I fremtiden ønsket informantene fra SF å heve kvaliteten og intensiviteten av det allerede eksisterende, brede samarbeid med ulike aktører. Informantene fra NOTS sa at de ønsker å samarbeide med de fleste, men understreket spesielt at grunneierne og skogbrukerne er viktigere for dem enn andre aktører.

Respondentene brukte ulike ord, men uttrykte den samme tanken angående faktorer som er avgjørende for samarbeid. Respondenten fra NOTS nevnte:

Gode møteplasser og respekt for hverandres kjernesaker, samt at man er lydhør for hverandres synspunkter.

Respondenten fra SF sa at det er tillit, forståelsen av hverandres rolle samt respekt for ulike interesser som er avgjørende for samarbeid.

Informantene fra idretten er enige i at motstridende interesser er det største hinderet for samarbeid. Respondenten fra NOTS understreket at mangel på fleksibilitet og et altfor ensidig fokus på egne kampsaker vanligvis hindrer gode relasjoner. Skiforeningens informant var enig i at aktører kan ha motstridende interesser, spesielt når det gjelder tilretteleggingsgraden. Men mente at dette hindrer ikke kommunikasjon og samarbeid i andre spørsmål dersom man tar for gitt at aktører står på ulike sider i en enkelt sak.

Når det gjelder idéer eller planer for fremtidig samarbeid var posisjonene til de to idrettsorganisasjonene overlappende. Skiforeningens respondent beskrev det bredt:

Det er viktig å opprettholde de samarbeidsorganene som vi har nå, som for eksempel Oslo og Omland Friluftsråd. Det er stadig flere utfordringer. Naturvernforbundet og vi kan ha motstridende interesser. Men vi har tatt initiativ til at vi møtes bare to organisasjoner på egne møter og diskuterer konkrete saker. Da opplever vi et helt annet forståelsesnivå hos hverandre.

Respondenten fra NOTS var mer konkret om planer for fremtidige relasjoner og uttrykte blant annet at Friluftsrådet og andre dialogforumer er gode samarbeidsarenaer hvor alle interesseorganisasjoner kan gi innspill og dele sin mening. I tillegg nevnte respondenten at potensialet for fellesprosjekter er stort, spesielt med sykkelklubber og Skiforeningen.

Reiselivet

Det var en del felles- og særtrekk mellom informantene fra reiselivet når det var snakk om andre aktører som kan støtte reiselivsbedriftenes visjon om Oslomarka. Ett av hovedtrekkene er at flertallet påpekte at det er DNT som har samme visjon angående Oslomarka. To respondenter som representerte større bedrifter, nevnte også Skiforeningen, Oslo kommune, noen politikere, og noen andre private aktører i bransjen, slik som Hvitserk of Norway, Ski- og Snowboardforbundet. Informanten fra OV sa også at deres visjon i Oslomarka kan støttes av miljøvernere og av folk flest. Både Oslo Vinterpark og VisitOslo nevnte at de allerede har erfaring fra tidligere samarbeid med blant annet SF.

Svarene fra informantene som representerte små reiselivsbedrifter, hadde et annet fokus. Ifølge informantene er det andre små aktører innenfor naturbaserte aktiviteter som kan støtte deres visjon om Oslomarkas fremtid. Det er fordi disse aktørene forstår hverandres situasjon og behov bedre enn de store reiselivsbedriftene.

Et lignende skille mellom små og store reiselivsbedrifter kan man registrere i svarene om andre aktører som det er vanskelig å finne felles interesser med. Respondentene fra store bedrifter var mer forsiktig med å kritisere andre. Informanten fra OV sa at de ikke ville kritisere noen for dårlig samarbeid. Informanten fra VisitOslo sa at det ikke er noen bedrifter de ikke kan finne felles interesser med. Det var en del enighet mellom informantene fra OV og VB som nevnte politikere som aktører de syns det er vanskelig å samarbeide med. Informanten fra Hvitserk of Norway sa at de ikke kjenner dette markedet så godt, og derfor kan de ikke si noe om det. Kun informanten fra Viking Biking svarte konkret at selskapet slet med å etablere kommunikasjon og samarbeid med Bymiljøetaten og Oslo kommune.

Når det gjelder planer og idéer for fremtidig samarbeid nevnte de fleste reiselivsrespondentene at de vil samarbeide med DNT. De samme respondentene sa at de er villig til å samarbeide med andre aktører i Oslomarka som tilbyr friluftslivsaktiviteter. Felles for respondentene i HN og OV var at de ønsket å jobbe sammen med organisasjoner som har tilretteleggingsønsker i Marka. For Oslo Vinterpark er det snakk om tilrettelegging først og fremst for idrett. OV beskriver hvem de ønsker mer samarbeid med slik:

Oslo kommune i forhold til kollektiv transport. Idretten gjennom ski- og snowboardforbundet og de lokale klubbene i form av tilrettelegging for arenaer som idretten har behov for. Å skape systemer, regler for at man kan få driftsstøtte, investeringsstøtte for å tilrettelegge for vinteridrett er målet vårt.

Blant andre særtrekk i svarene kan det nevnes at Hvitserk of Norway vurderer et mulig samarbeid med grunneierne. Mens informanten fra VB antar at bedriften kan samarbeide med Syklistenes landsforening.

Det registreres mange fellestrekk blant reiselivsbedriftene når det gjelder synspunkter på avgjørende faktorer for samarbeid. Flertallet understreket at felles verdier, mål og forståelse av hverandres samfunnsrolle danner grunnlag for gode relasjoner. Informanten fra HN svarte at ”det er viktig å få aktører på laget” som kan tyde på at felles mål eller felles verdier er avgjørende for dem også.

Blant særtrekk i svarene kan det nevnes at informanten fra VO påsto at det er nødvendig å akseptere at det finnes forskjellige veier til målet hvis man ønsker å samarbeide med andre. Informanten fra OV sa også at gjensidige hjelp er viktig for å bygge god kommunikasjon og godt samarbeid. Respondenten fra VB understreket at det er viktig å ha tillit til hverandre, profesjonell utføring av jobb og gode måter å behandle kunder på.

Reiselivsrespondentene nevnte følgende hindringer for vellykket kommunikasjon og samarbeid: Forskjellige og motstridende interesser, ulike mål og satsingsområder. Informanten fra OV omtalte også ulike oppfatninger som angår alpinanlegg og kommersiell virksomhet i Oslomarka

Vi har jo en del miljøorganisasjoner som synes at heisbasert idrett ikke hører hjemme her, at det kun skal være ren natur og ikke noe kommersielt i form av preparerte bakker, lysmaster, vannuttak og kunstig snøproduksjon. Det kan altså være motstridene interesser, og noen mennesker som kanskje er imot at vi driver kommersiell drift med heis- og prepareringsmaskiner, snøskutere og sånne ting, men stort sett er det ikke noe problem.

Informanten fra VB pekte på at kommunale etater er utsatt for utskifting av ansatte, noe som gjør vanskelig å bygge langsiktige relasjoner og produktivt samarbeid. Økonomiske begrensninger står ofte i veien for effektivt samarbeide. Ellers pekte respondenten fra VB på at kommunale etater har andre funksjoner enn å bidra til utvikling av reiseliv, og derfor er det vanskelig å jobbe sammen med dem.

Informanten i HN hadde en annen synsvinkel på problemet. Informanten sa at Oslomarka er et nytt marked for reiselivsnæringen og med veldig få reiselivsprodukter. Det mangler forskning og kunnskap om markedet, og derfor er det risikabelt og krevende å utarbeide nye tilbud. Risiko, uforutsigbarhet og mangel på kunnskap er faktorer som gjør det vanskelig å etablere samarbeid med andre.

Likevel har de fleste informantene (OV, VB, HN) idéer og forestillinger om prosjekter for fremtidig samarbeid. Dette dreier seg om tilretteleggingstiltak i Marka for vinteridrett (VO), om satsing på bilfritt sentrum i Oslo (VB) og om tilretteleggingsprosjektet ”Nasjonale turiststier” (HN).

Blant andre særtrekk i svarene er det verdt å nevne at Oslo Vinterpark ønsker å jobbe tettere med idrettsklubber og organisasjoner som Ski- og Snowboardforbundet. Informanten fra OV fortalte at de allerede samarbeider med en rekke frivillige og veldedige organisasjoner. Informanten fra VisitOslo fortalte om at selskapet sammen med Oslo kommune og Osloregionen utarbeidet en profileringsstrategi som de plikter å følge. Det er derfor foreløpig ikke aktuelt å drive med andre prosjekter utenom de som står omtalt i strategien.

4.3 Målgrupper, interaksjon med brukere, Oslomarkas attraktivitet for turister

Naturvern- og miljøorganisasjonene

Begge informantene som deltok i intervjuet beskriver sine nøkkelgrupper relativt bredt. Både ØV og NOA nevner alle markabrukere, både de som er opptatt av enkelt friluftsliv, de som leter etter ro og stilhet, og naturvernere som sine viktigste målgrupper. Informanten fra ØV presiserte at det er eldre mennesker og barnefamilier som utgjør størstedelen av deres medlemmer. I tillegg understreket informanten at de anser myndighetene, kommunen og fylkesmannen som målgrupper for sitt budskap. Respondenten fra NOA fremhevet spesielt dem som er interessert i kulturminner og naturverdier i Oslomarka som sin målgruppe.

Måtene naturvernorganisasjonene jobber med sine målgrupper på viste seg å være like. Informantene nevner sine medlemsblader, sosiale medier som Facebook og Twitter, og sine egne nettsider som de viktigste kommunikasjonskanalene. Respondenten fra ØV påpekte at de publiserer kronikker og artikler i norske aviser for å spre budskapet sitt. Begge informantene nevnte guidede turer, sammenkomster i Marka, medlemsmøter og andre arrangementer som eksempler på arbeid med sine medlemmer.

Når det gjelder myndighetene som målgruppe, nevner informantene at deres organisasjoner deltar på ulike styringsmøter, forbereder høringsuttalelser og inviterer representanter fra Stortinget, kommuner og eventuelt andre etater til sine møter.

Informantene snakket også om den typiske brukeren av Oslomarka i dag og om 20 år. Informanten fra NOA beskrev brukeren slik:

Det er et stort spenn av brukere i dag, fra barnefamilier og pensjonister som spaserer fotturer, til profesjonelle sportsutøvere. Tendensen er slik at det urbane presset bestandig øker. Det betyr at det blir flere og flere som vil rømme fra byens mas og tilbringe tid i naturomgivelser. Jeg tror at om 20 år blir dette spennet av brukere enda bredere.

Respondenten fra ØV la merke til at det er mange som bruker Marka på samme måte som før, det vil si at man går på tur, går på ski, plukker bær, fisker. En typisk bruker av Oslomarka om 20 år er ifølge respondenten lik som i dag. Det som kan endre bruken av Marka er klimaendringer eller fare for ukontrollert turisttrafikk som for eksempel ved Trolltunga.

Begge respondentene anser klimaendringer som en fare for både naturkvalitetene i Marka og dens bruk. Klimaendringer fører til at deres organisasjoner blir mer aktive med naturvern og opplysningsarbeid. Respondentene er også enige i at turiststrømmen kan ha betydning for hvordan organisasjonene handler i fremtiden. For ØV vil det bety at de må jobbe mer med å forklare for turistene hvilke verdier Oslomarka har for lokalbefolkningen og hvordan man bør opptre der. For NOA vil økt turiststrøm bety at de må yte aktiv motstand:

Utenlandske turister er vi mer skeptisk til. Hvis det blir kommersialisert, så blir det automatisk tilrettelegging, som vi ikke ønsker mye av. "Turistifisering" av Marka må skje på markas premisser. Ta små grupper ut med en lokalkjent person som viser og forklarer om vår kultur, natur og holdninger. Å vise soloppgangen i Grefsenkollen for en tysk familie er den type turisme jeg har tro på. Men å tilrettelegge for store busser som frakter turister til en destinasjon for å se et eller annet, dette vil vi ikke ha i Marka. Dette skal vi stoppe.

Det var ulike meninger om det å jobbe med andre målgrupper enn dem organisasjonene allerede jobber med. Informanten fra NOA ser ikke noen andre målgrupper, men informanten fra ØV vil involvere flere innbyggere med utenlandsk bakgrunn.

Når det gjelder utvidelse av målgruppene er både ØV og NOA enige i at det er best for dem å satse primært på lokalbefolkningen. Turister har sekundær betydning ifølge informanten fra NOA, men turistene kan bidra til internasjonal omtale og på den måten hjelpe med å bevare naturverdiene.

Informantene hadde lik holdning til spørsmålet om Oslomarkas potensial til å være en attraksjon for utenlandske turister og muligheten til å konkurrere med urbane severdigheter. Ingen av informantene svarte direkte *ja* eller *nei*. Likevel var det tydelig fra uttalelsene at informantene ser mulighet for det. Respondenten fra ØV understreket at Oslomarka allerede er i bruk av turister og kan bli enda mer populær:

Jeg tror det kommer til å øke litt det tilbudet på Oslo vinterpark på Tryvann. Det er jo flere alpinanlegg i Marka. Selvfølgelig kan det å gå langrenn gjennom Oslomarka være attraktivt for turister også. Det å gå fra hytte til hytte, eller bruke Marka til teltturer, sykling eller andre aktiviteter blir mer og mer populært. Jeg ville også tro at hvis det kommer en nasjonalpark og nasjonalparksenter, da kan det være et sted som turister vil besøke for å lære mer om naturen.

Respondenten fra Naturvernforbundet i Oslo og Akershus la spesiell vekt på markakulturen og uberørt natur som en attraksjon:

Vi har mye natur som turistene opplever som "vill". Oppdagelse av naturen i små grupper med en lokalkjent veileder kan være en turistsatsing som ikke går på bekostning av de verdiene vi ønsker å vise frem.

Friluftslivsorganisasjonene

Friluftslivsorganisasjonene som deltok i denne studien definerte sine målgrupper ulikt. Informanten fra Oslo og Omland Friluftsråd nevnte noen få, sårbare samfunnsgrupper som prioritet for organisasjonen. Blant dem er minoriteter med innvandrerbakgrunn, personer med ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder – oppmerksomhets- og hyperaktivitetsforstyrrelse). Informanten forklarte at dette valget ikke er tilfeldig. Grunnen til det er ønsket om å ikke konkurrere med sine medlemmer DNT og Skiforeningen om den bredeste kundegruppen. Informanten fra DNT bekreftet at de orienterer seg mot det bredeste laget av markabrukerne, nemlig barnefamilier og unge:

Tilbudet vårt er orientert mot barn og barnefamilier. Vi ser at mange unge i Norge vokser opp uten friluftslivsopplevelser. Det å være ute i naturen krever en visst grad av utdanning om hvordan man kler seg, hva man bør ha med seg, hvordan man bør opptre ute. Men vi kan ikke ha tilbudet uten å få noe tilbake, derfor er alle de som betaler for tjenestene våre, kjempeviktige for oss.

Begge organisasjonene har samme metoder for å jobbe med sine målgrupper. De lager turer og faglige programmer for barn og unge. OOF samarbeider med skolene og utarbeider friluftslivskomponentene for læreplanene. DNT satser på friluftslivsarenaer som kan tilby spennende og engasjerende aktiviteter og opplevelser for elever og barn.

En typisk bruker av Oslomarka for respondenten fra OOF er et bredt spektrum av befolkningen. Organisasjonen støtter dette og ønsker ikke at økonomi, etnisitet, alder eller andre forhold begrenser deltakelsen i friluftsliv. Slagordet til organisasjonen er ”friluftsliv for alle”, derfor er det et mål å tiltrekke enda flere folkegrupper til friluftslivet i fremtiden.

Respondenten fra DNT var mer detaljert i sin beskrivelse:

Den typiske brukeren av Marka i dag er etnisk norsk. Vi sliter med å få et mer sammensatt befolkningsbilde inn i Marka. Derfor jobber vi betydelig med å nå folk som ikke kjenner friluftsliv så godt. Vi går til bydelene hvor det er mange innvandrere, hvor det er barn som ikke kjenner friluftsliv. Vi passer på å være på steder der de er og rekruttere flere til våre arrangementer. Så ønsker jeg at vi får mer sammensatt befolkningsbilde i Marka om 20 år.

Når det gjelder samfunnsendringer, endringer i markabruk og hvordan dette kan påvirke organisasjonenes virksomhet, la respondentene vekt på ulike forhold. Respondenten fra DNT understreket at i årene fremover skal organisasjonen satse på turer som skal være lett tilgjengelig for de fleste, og spesielt for eldre og for turister. Informanten fra OOF sa at friluftslivets betydning i samfunnet kommer til å øke i fremtiden:

Jeg håper at friluftslivet får mer penger. Vi mangler forskning på friluftsliv. Vi har regnet ut at man kan spare åtte milliarder kroner som brukes på folkehelse ved å investere i friluftslivet. Politikere kan økonomi, de forstår at det er billigere å forebygge enn å behandle. Alle forstår at det er folkehelse i friluftsliv. Men hvis man ser på det som bevilges, så henger ikke dette sammen. Oslo kommune bruker nesten 1 milliard på idrett og 30 millioner på friluftsliv i året. Men idretten er bare for dem som er under en visst alder, mens i friluftslivet kan man delta hele livet. Jeg tror det kommer endringer og det blir mer satsing på friluftsliv i fremtiden.

Begge informantene sa nei til eventuelt nye målgrupper for sine virksomheter, men hver informant hadde sin egen begrunnelse. For OOF var det ønsket om å ikke konkurrere med sine medlemmer Skiforeningen og DNT. Mens informanten fra DNT begrunnet svaret med at foreningen allerede har et ganske stort og variert kundesegment og derfor vil de prioritere det. Dersom utenlandske turister finner DNTs tilbud attraktivt, kan de være et supplement til lokale brukere. Begge organisasjonene ser på de lokale kundesegmentene som de viktigste, og vil jobbe primært for dem i fremtiden.

Spørsmål om Oslomarka kan konkurrere med de urbane severdighetene med tanke på utenlandske turister, ble besvart relativt likt. Begge respondentene påpekte at det finnes et

grunnlag for det. Man må imidlertid skreddersy turer som vil ha både flotte attraksjoner, spektakulære utsiktspunkter og samtidig vil være enkle å gjennomføre.

Forvaltningen

Respondentene fra forvaltningsorganisasjonene beskrev sine viktigste målgrupper ulikt. Informanten fra Bymiljøetaten sa at det er Oslos innbyggere som er den viktigste målgruppen for dem. Siden etaten ikke kan komme i direkte kontakt med hver enkelt innbygger, retter etaten seg mot de store brukerorganisasjonene som representerer ulike brukerinteresser, samt noen enkelte mindre organisasjoner, foreninger og grupper.

Informanten fra IN nevnte andre målgrupper. For det første er det norske bedrifter som trenger bistand i kompetanseutvikling, nettverksbygging eller finansiering. For det andre er det utenlandske turister. Organisasjonen profilerer landet gjennom sin offisielle reiselivsportal www.visitnorway.com og promoterer det som Norge har å by på til de besøkende.

Måter å jobbe med sine kundegrupper på varierer hos BME og IN. BMEs respondent fortalte at etaten har to faste dialogmøter hvor ulike brukerorganisasjoner får delta. Det er en del praktisk arbeid som BME utfører sammen med enkelte organisasjoner. Det kan være arealskjøtsel eller forberedelser til idretts- og folkearrangementer. I tillegg til det har Bymiljøetaten en avdeling for kommunikasjon som er ansvarlig for å informere publikum, medier og andre interessenter om etatens virksomhet. Alle de moderne kommunikasjonsmetodene og midlene som sosiale medier, nettsider, bilder og videoer tas i bruk for å spre informasjon.

Respondenten fra IN fremhevet arbeidet med digitale markedsføringsmidler som noe av det viktigste. De to hovednettsidene www.innovasjon norge.no og www.visitnorway.no, tilbyr profileringstjenester og er kilde til kunnskap for mange bedrifter, og den sistnevnte nettsiden er Norges offisielle reiselivsportal.

Informantene fra forvaltningsorganisasjonene har omtrent samme forestilling om en typisk bruker i Oslomarka i dag og om 20 år. Respondenten fra BME beskrev den slik:

Hva en typisk markabruker er egentlig? Det er mangfoldig. Det er alt fra de tradisjonelle brukerne som går på stier med ryggsekken sin og til barnefamilier og til unge mennesker som sykler på terrengsykkel. Det er vanskelig å si, det er altså et stort spenn, hele paletten. Om 20 år blir det det samme, men det er vanskelig å forutsi. Det kommer kanskje noen nye grupper og det blir kanskje litt færre av det andre.

Informanten fra IN var stort sett enig i denne beskrivelsen og tilføyde bare at den norske friluftslivstradisjonen er sterk og kommer til å vedvare selv om det kanskje blir større behov for veiledning i Marka, og for opplæring og kurs i grunnleggende friluftsliv. Ifølge informanten kan man forvente noen endringer innenfor tilrettelegging og i aktivitetstilbudet i og rundt Marka, men Innovasjon Norges virksomhet kommer ikke til å bli påvirket av det.

Respondenten fra BME var mer forsiktig med prognoser og sa at det er vanskelig å forutsi hvordan Bymiljøetatens virksomhet blir påvirket. Likevel var respondenten klar over at klimaendringer er en stor utfordring. Man får kortere vintre i Norge, men vintersport og spesielt skiidrett er veldig viktig for befolkningen i Oslo. Derfor kan kunstig snøproduksjon være et mulig tiltak. Dersom Oslomarka tiltrekker flere turister, og byen får mange tusen utenlandske besøkende i Marka, vil det kreve mer tilrettelegging i form av stier, veier og toaletter, men dette er en utvikling som kommunen bør ta stilling til.

Ifølge informanten fra BME ønsker kommunen alle nye brukere velkommen til Oslomarka. Det gjelder uansett hvem de er og hvor de kommer fra. Så lenge de besøkende aksepterer Marka som den er nå, ønsker kommunen at de oppsøker naturen i Oslo. Inntog av turister vil sannsynligvis kreve mer tilrettelegging, og da må det først komme en beslutningsprosess med ulike brukerorganisasjoners deltakelse for å få innspill på hvordan det er best å håndtere turiststrømmer i Marka. Men generelt er det reiselivets ansvar å presentere Oslomarka for turistene, ifølge informanten fra BME. Det er turistbransjen som bør vise det unike i Oslo til de utenlandske besøkende på en måte som ikke ødelegger forutsetningene for lokalbefolkningens friluftsliv. Informanten fra Bymiljøetaten understreket at byens befolkning har forrang foran turister i Oslomarka. Kommunen vil tilpasse friluftstilbudet for de fleste gruppene og spesielt for barn, unge, eldre og folk med funksjonshemninger. Naturopplevelser og friluftaktiviteter har gode helsegevinster for samfunnet, og derfor står friluftslivet høyt i Bymiljøetatens agenda.

Når det gjelder å definere målgrupper for bedriften, fortalte respondenten fra IN om nye tilnærminger:

Vi prøver å gå vekk fra markedstankegang til segmenter og nisjer. Vi tenker ikke på landegrensler, nasjonaliteter og alder. Vi tenker mest på turistenes interesser og ønsker. For eksempel selvstendige turister eller ivrige stisyklister. Vi vil være mer digitale, mer tilpasningsdyktige. Generell tilpasning til målgrupper, kontinuerlig være i utvikling. Produktutviklingen går i retning mot å bli mer skreddersydd.

Respondenten fra IN sa at man bør være forsiktig med tilrettelegging fordi flertallet av nåværende brukere er fornøyde med Marka, og de må ha rett til å ha det på samme måte som i dag. Når det gjelder turister, bør tilbudet bestå av korte enkle ruter som ikke fører langt inn i Marka, men gir en smakebit av naturen rundt Oslo. Kjernen av Marka må være forbeholdt lokalbefolkningen.

Begge informantene understreket at kombinasjonen av by og natur er et unikt trekk ved Oslo, og dette kan tiltrekke utenlandske turister. Informanten fra BME sa imidlertid at reiselivet i hovedstaden er fokusert på urbane opplevelser:

Turismen i Oslo nå er Frognerparken og Holmenkollen og sånn tradisjonell byturisme. Men det er ikke noen tvil om at Oslo kan tilby noe som veldig få andre store byer kan tilby, og det er Marka og fjorden. Flere og flere turister oppdager det. Det er veldig mange reisende som kommer til Norge fordi det er grønt her og det er natur. Men det er kanskje ikke så mange som kommer til Oslo for å oppleve natur, fordi det er jo flere andre steder i landet med flott natur. Men den kombinasjonen av storby og natur, det er jo noe helt unikt.

Informanten fra IN sa at Oslomarka er et unikt tillegg til en byopplevelse. Det er flere forslag om hvordan man kan gjøre Marka mer attraktiv. Det er nasjonale turiststier, kommersialisering av Tryvannstårnet, men foreløpig er dette kun idéer. Utenlandske turister ønsker en enkel og relativt kort tur hvor de kan få med seg markafølelsen, utsikten og en enestående attraksjon, og så returnere til byen etterpå.

Idretten

Ut fra svarene idrettsorganisasjonenes informanter ga, kommer det frem at deres målgrupper er overlappende. Informanten fra NOTS spesifiserte en konkret kategori markabrukere som organisasjonen fokuserer på, nemlig terrengsyklister og stisyklister. I tillegg ble det også nevnt politikere, byråkrati og organisasjoner med interesser i Marka som NOTS ønsker å presentere syklistenes interesser overfor. Respondenten fra Skiforeningen beskrev sin målgruppe mer omfattende:

Alle som bor innenfor vårt geografisk område, det vil si i Oslo og de 19 kommunene rundt. De som har rekreasjonsbehov. Men mer spesifikt er det de som er aktive i naturen.

Når det dreier seg om måter idrettsorganisasjoner jobber med sine målgrupper på, ligner svarene fra respondentene på hverandre. NOTS har nevnt de tre viktigste måter de gjør dette på.

For det første er det stiguiging, det vil si når syklistene introduseres til og loses inn på nye stier. For det andre er det dugnadsarbeid og vedlikeholdsprosjekter i skogen. For det tredje er det deltakelse i ulike forumer og oppfølging av prosesser som angår Oslomarka.

Ifølge informanten fra SF jobber de mye direkte med sine målgrupper ute ved å arrangere ulike aktiviteter i Oslomarka. Skiforeningen har ski- og friluftsskole for barn og eldre. For det andre driver Skiforeningen mye med preparering og vedlikehold av rundt 2000 kilometer av skiløyper. Det tredje viktige satsingsområdet er deltakelse i ulike større interesseorganisasjoner, deriblant Idrettsforbundet.

Begge informantene beskrev den typiske markabrukeren relativt generelt og vagt. Likevel la respondentene vekt på noen ulike grupper som typiske brukere. NOTS fremhevet individualistene som vil drive med sin aktivitet. Mens Skiforeningen fremhevet en hel familie som en typisk bruker. En annet særtrekk i svarene besto i at begge respondentene var enig i at om 20 år vil en typisk markabruker være den samme som i dag. Representanten fra NOTS ga følgende beskrivelse på en typisk markabruker:

En som søker ekte, unike opplevelser i naturen i kontrast til det urbane, travle, digitale. En som vil drive med sin aktivitet på sin måte, har krav til tilgjengelighet, parkering og lignende.

Informanten fra Skiforeningen beskrev en typisk bruker slik:

I dag er en typisk bruker av Marka en familie som ønsker å oppleve natur, som ønsker å drive friluftsliv, og som ønsker å være fysisk aktiv der. I fremtiden vil det vedvare.

Begge respondentene fortalte at organisasjonene kommer til å jobbe mer aktivt med tilrettelegging i fremtiden. Informanten fra NOTS understreket at stadig flere ønsker å bruke sykkel ute. Oslomarka har et stort potensial i å tiltrekke syklistene. Samtidig kommer arealpresset fra andre aktører til å øke. Derfor blir NOTS nødt til å stå på enda sterkere for sine kjernesaker.

Informanten fra SF har lagt merke til at samfunnsendringer og endringer i markabruken vil kreve mer tilrettelegging. Organisasjonen kommer til å satse på opplæringsprogrammer og på å inspirere folk for å delta mer aktivt i friluftsliv:

Vi må tilrettelegge mer, spesielt hvis vi ønsker å appellere til dem som synes Marka er et fremmed element. Det bor folk i Oslo som tror at skogen er skummel og farlig. Da må vi vise at det er trygt og flott i Marka.

Respondenten fra NOTS fortalte at organisasjonen ikke har planer eller ønsker om å utvide sine målgrupper. I fremtiden kan de intensivere sitt arbeid med lokalbefolkningen som er en stor arena for å rekruttere folk til sykling. Respondenten fra SF svarte ikke direkte ja eller nei til nye målgrupper, men sa at de må følge utviklingen i Marka, og passe på å legge til rette for aktiviteter, og jobbe med barnehager og skoler der deres målgrupper befinner seg. SF har sin største innsats med tilrettelegging for kommunens befolkning, det vil si for de lokale.

Når det gjelder Osломarkas attraksjon for utenlandske turister, sa respondenten fra NOTS at Osломarka har et stort potensial for å utfylle de urbane severdighetene i hovedstaden. Informanten fra SF var mindre optimistisk og påsto at utenlandsk turisme i Osloregionen først og fremst er knyttet til det kulturelle i byen og ikke til naturopplevelser. Det er andre destinasjoner i Norge som er natur- og friluftslivsorientert:

Det handler mye om vi som by, som aktører, er villig til å selge det som vi selv er glad i, nemlig fjorden og Marka. Jeg synes både reiseliv og friluftslivsorganisasjoner bør samarbeide mer hvis vi virkelig setter fokus på det.

Reiselivet

De fleste informanter fra reiselivsorganisasjonene sa at de satser på utenlandske turister. Kun informanten fra OV sa at lokalbefolkningen har større prioritet for dem, mens utenlandske gjester utgjør rundt 10 prosent.

Metodene for hvordan reiselivsbedriftene jobber med sine kunder var stort sett de samme for alle med noen få unntak. Samtlige respondenter nevnte sosiale medier og egne nettsider som veldig viktige kommunikasjonskanaler. VisitOslos informant fortalte at de profilerer Oslo via sine egne kanaler, i tillegg lager de foto-, video- og tekstmaterialer for andre plattformer for å skaffe diskusjon og omtale. En annen viktig oppgave er å tiltrekke journalister, bloggere og andre kjente personer for å snakke om Oslo og skape oppmerksomhet rundt byen. En kjernevirksomhet for Viking Biking er sykkelutleie og sykkel- og fotturer, for Hvitserk of Norway er det organisering av ekspedisjoner og guidede turer, og for Oslo Vinterpark er det tilrettelegging for slalåmski og snowboard.

Alle informantene har omtrent lik forestilling om en typisk markabruker. Alle ser for seg en person med en spesiell interesse for naturopplevelser og for friluftsliv. Informanten fra OV sa i tillegg at det er en aktiv innbygger som er opptatt av idrettsprestasjon, miljø og tradisjoner:

Det er en som er sportslig, opptatt av sunne verdier, opptatt av friluftsliv, tradisjon og opplevelse og ikke minst miljø. Det kan være mange som bruker Marka for å trene og for å

forberede seg til konkurranser. Flere kommer til å bruke Oslomarka. Samfunnet generelt kommer til å rette seg mer i retning av de grønne verdier, natur og miljø. Flere søker ut i naturen for å få bekreftelse på at de er en del av noe evigvarende.

Flertallet av informantene fra reiselivet sa at i fremtiden blir denne interessen for naturen enda større og sannsynligvis vil det føre til at flere vil oppsøke Marka. Informanten fra VO sa at over 30 prosent av Oslos innbyggere har utenlandsk bakgrunn. Mange av dem er ikke vant til friluftsliv, og derfor er det viktig å legge til rette for at utlendinger også får mulighet å bruke Marka.

Halvparten av respondentene (VB og HN) anser fremtidig virksomhet i Oslomarka som lite forutsigbar. Det er fordi det er mange faktorer som spiller inn. Respondenten fra VB nevnte kronekursen som en viktig faktor, mens respondenten fra HN fremhevet reisemønster og turistenes demografi som store påvirkningsfaktorer.

Respondenten fra VO sa at endringer i samfunnet og i markabruken kan påvirke selskapets virksomhet:

Det kan påvirke oss i hvordan vi snakker om Oslo. Hvordan vi markedsfører den. Hvis vi får forespørsel om hva vi kan tilby mer i tillegg til en spennende by, jo, det er en fantastisk fjord og herlig mark. Vi kan bli enda flinkere i hvordan vi visualiserer dette på sosiale medier.

Informanten fra OV forventer ikke store endringer i virksomheten fordi alpinski er en populær aktivitet med jevn etterspørsel fra år til år. Oslo Vinterpark har et bredt tilbud for ulike kategorier av kundesegmenter, og derfor står utvidelse av målgruppene ikke på bedriftens agenda. Det er de lokale innbyggerne som har den største betydningen for OV. VisitOslos informant svarte at det alltid er rom og ønske for utvidelse, men samtidig finnes det også begrensninger som hindrer selskapet i å utvide virksomheten. På lik linje med Oslo Vinterpark er det et bredt spektrum av kundesegmenter VO retter seg mot. For VisitOslo spiller både utenlandske turister og den lokale befolkningen lik rolle i motsetning til Oslo Vinterpark som retter seg primært mot de lokale.

Informanten fra VB sa at de ønsker å utvide sine målgrupper og tiltrekke flere lokale innbyggere.

Vi ønsker flere nordmenn. Det er to kategorier. Først er de som får gjester fra andre steder og som ønsker å vise Oslo til sine gjester på en miljøvennlig og effektiv måte. De fleste nordmenn har sykkel, men de trenger å låne eller leie sykkel for gjestene sine. Da kan de komme

til oss eller anbefale oss. Den andre gruppen er nordmenn som kommer til Oslo fra andre regioner i forbindelse med jobb, konferanser eller noe annet.

Ellers fortalte informanten at for kommersiell bedrift spiller markedsstørrelse en avgjørende rolle og derfor bør man alltid fokusere på det utenlandske markedet.

Respondenten fra HN har også fokus på utenlandske turister. Ifølge respondenten er det fordi lokale kunder gjerne kan benytte seg av DNTs tjenester eller andre nasjonale aktører innenfor friluftsliv. Hvitserk of Norway har ikke planer om å utvide sine målgrupper med flere kundesegmenter og foretrekker å jobbe med utenlandske, engelskspråklige, fysisk sterke turister.

Det er noen likheter i svarene fra reiselivsbedriftene på spørsmålet om hvorvidt Oslomarka kan konkurrere med de urbane severdighetene i Oslo. Samtlige respondenter sa at Oslomarka gjør Norges hovedstad unik. Alle respondentene understreket at Oslomarka har mange muligheter for reiseliv, men det må tilrettelegges og profileres bedre for å tiltrekke flere turister.

Informanten fra OV sa likevel at det ikke er naturlig for storbyturister å dra på tur i Marka, men turistene kan i Oslomarka finne et godt alternativ til byens restauranter, museer, andre severdigheter og aktiviteter. Informanten fra HN er av samme oppfatning:

De som kommer til Oslo, de er ikke i Oslo for å drive med naturopplevelser, men de kom for å oppleve noe annet. Man kan ikke overføre samme mal fra Stavanger hvor man kommer til Stavanger for å gå til Prekestolen. Oslomarka har ikke den spektakulære severdigheten. Derfor må vi lokke turister med noe annet.

Informanten fra VO understreket at det er best å anse Marka som et supplement til byens attraksjoner, og ikke som en konkurrent. Det er nettopp denne kombinasjonen av det urbane og nærnatur som gjør Oslo til et attraktivt turistmål.

Respondenten fra VB var den eneste av respondentene fra reiselivsbedriftene, som svarte direkte ja på spørsmålet om Oslomarka kan konkurrere med urbane severdigheter. For å benytte denne ressursen trengs det imidlertid bedre markedsføring med fokus på konkrete, unike attraksjoner i Marka, ifølge respondenten.

5 Diskusjon

Diskusjonskapitlet er bygget opp på følgende måte; Først blir interesser, visjoner og verdier til ulike aktører i Oslomarka presentert. For det andre gjøres det rede for samarbeid mellom ulike aktører. Et viktig aspekt for dette kapitlet er også å finne ut om det finnes organisasjoner som har felles interesser, men ikke samarbeider av en eller annen grunn. Svar på dette spørsmålet kan hjelpe organisasjonene å finne nye partnere og eventuelt lage allianser for å styrke sin posisjon.

For det tredje blir forholdet til kunde- og målgrupper vurdert. Det diskuteres også hvilken holdning aktørene har til utenlandske turister og Oslomarkas potensial for å være et attraktivt reisemål. Det blir gjort forsøk på å trekke frem både fellestrekk og regelmessighet, samt noe i svarene som skiller seg ut og kan representere nye idéer og tilnærminger til å løse vanskelige problemer.

5.1 Aktørenes interesser, forestillinger og strategi som angår Oslomarka

Påstanden som denne oppgaven er med på å sjekke, lød: Organisasjonene som jobber i Oslomarka, har ulike verdier, visjoner og strategier i området.

Resultatene viser at hypotesen ikke stemmer helt med virkeligheten. For nesten alle aktører som deltok i intervjuet, spiller Oslomarka en stor eller avgjørende rolle. Videre viste det seg at de fleste informantene uttrykte eksplisitt at om 20 år ønsker de at Oslomarka ser ut som i dag. Dette tyder på at organisasjonene fra ulike kategorier har omtrent den samme oppfatningen av Oslomarkas betydning og hvordan den bør se ut i fremtiden. Kun noen respondenter fra friluftslivsorganisasjoner, idrett og reiseliv nevnte at de ønsker ekstra tilrettelegging. Med andre ord er standpunktet at Oslomarka ikke bør endres betydelig felles for de fleste. Det er fordi respondentenes flertall har sin virksomhet tett knyttet til Marka og fordi området allerede egner seg for deres virksomhet.

De verdiene i Oslomarka som informantene har oppgitt, ligner på hverandre. I ulike kombinasjoner og forskjellige uttrykk ble det nevnt natur, opplevelser, nærhet til byen og tilgjengelighet, muligheter for friluftsliv, helsegevinster for innbyggerne, ekthet og norsk identitet. Dette stemmer overens med de funnene som er presentert av Spencer (2013) og Davenport & Anderson (2005) som sier at for lokale brukere er natur og helseeffekter blant de viktigste verdiene ved nærliggende vernede områder. I tillegg er det også en del sammenfall med resultater fra Stein et al. (1999), som fant at følelsen av ære, identitet og rekreasjonsmuligheter verdsettes høyest av lokale brukere.

Under intervjuene ble det gitt svar som presenterte spesielle verdier ved Oslomarka. Her nevnes det noen. En sa at Oslomarka er en god arena for å introdusere friluftsliv til unge. En annen respondent har lagt vekt på at Oslomarka er en måte å integrere utlendinger på i det norske samfunnet.

Verdiene skiller seg fra hvilke praktiske tiltak som organisasjonene ønsker å gjennomføre. Informantene ble derfor også spurt om hvilke tiltak de skulle gjennomføre dersom de fikk ubegrenset handlingsrom. Håndheving av markaloven og sikring av markagrensen gjennom lover og forskrifter ble nevnt av halvparten av respondentene som sammen representerte alle kategorier. For informanter fra naturvern- og friluftslivsorganisasjoner var lovverket en veldig viktig sak. Respondentene ble ikke ledet til dette temaet, men nevnte regelverket om vern og sikring av arealer og markaloven av seg selv. Dette understreker at markaloven fortsatt er et viktig tema for diskusjon, og at aktive debatter som pågikk i kjølvannet av høringer og iverksettelse av loven (Gurholt & Broch, 2011) fortsatt finner sted.

Tilgjengeliggjøring av Marka var et annet viktig tema som dominerte i svarene om ønskede tiltak. Flere enn halvparten av alle respondenter (alle kategorier unntatt naturvernorganisasjoner) ønsket at Marka skulle bli mer tilgjengelig fra byen gjennom kollektivtransport, utfartspunkter og parkeringsplasser. Arbeid med sommerstier og skiløyper ble nevnt av halvparten av informantene (igjen alle kategorier unntatt naturvernorganisasjonene). Naturvernorganisasjonene ønsket altså verken innsats for å gjøre Oslomarka mer tilgjengelig eller arbeid med stier og skiløyper. Likevel nevnte naturvernorganisasjonene (sammen med informanter fra forvaltningen og reiselivet) at de støtter større nasjonale prosjekter som bidrar til naturvern og friluftsliv som for eksempel nasjonalpark i Østmarka eller nasjonale turiststier. Dette viser at noen tiltak kan finne støtte hos et bredt utvalg av organisasjoner både innenfor naturvern og friluftsliv, idrett og reiseliv.

Ellers varierte svarene når det gjelder ønskede tiltak avhengig av hvilken organisasjonskategori informanten tilhører. Naturvernorganisasjonene etterspurte bedre forvaltning og strengere vern. Friluftslivsorganisasjonene fokuserte på å opprettholde høyt aktivitetsnivå. Forvaltningen og idretten har felles interesse i å vedlikeholde og å utnytte vei- og stinettet. Felles for reiselivet er at organisasjonene ønsker et bredt spekter av tiltak. Tiltakene omfatter alt fra naturvern til utbygging av nye alpintraséer, herunder å bevare Marka, tilgjengeliggjøre Marka bedre, bruke Marka mer i markedsføringen av Oslo som grønn hovedstad, og legge til rette for variert bruk av flere brukergrupper.

Det er også verdt å legge merke til noen få spesielle tiltak som ble nevnt av ulike respondenter. Disse tiltakene dukker ikke opp i andre svar. Det er enten fordi de ikke er aktuelle for de aller fleste eller fordi de representerer nye idéer som kan være nyttig i fremtiden.

Respondenten fra Naturvernforbundet sa at soneinndeling for bestemt bruksformål i Oslomarka, samt landskapsøkologiske restaureringer kan være nyttige tiltak. Soneinndeling for aktiviteter i bynære rekreasjonsområder er for så vidt ikke et nytt tiltak. Det er enten under diskusjon eller allerede i bruk ved en rekke andre destinasjoner både i Norge og i utlandet (Holtrop, 2011).

Respondenten fra Den Norske Turistforening nevnte at markaloven er så god at den bør vedtas i andre kommuner. Informanten fra Bymiljøetaten sa at de ønsker å få klare politiske retningslinjer når det gjelder nye brukergrupper (utenlandske turister) og tilrettelegging for nye måter å drive med friluftsliv på. Dette sier noe om at regelverket og ønsket om klarhet angående formål og prioriteter verdsettes av ulike typer aktører i Oslomarka.

Det var også viktig å sjekke hvilke syn de ulike organisasjonene har på nåværende tendenser i bruken av Oslomarka. Dette kan kaste lys på om det er noen problemer som berører alle aktører. Det viste seg at den største trenden som de fleste respondentene var enige om, var økende bruk av sykkel i Marka. Dette bekrefter funnene til en rekke studier om at sykkelbruk i rekreasjonsområder er en stor og konfliktskapende trend (Holtrop, 2011; Bjørke 2015; Mæland, 2016). En annen tendens er nye måter å bruke Marka på med nytt utstyr som twintip- og randonee-ski og fremkomstmidler som el-sykkel. Over halvparten av respondentene fra alle organisasjonskategorier sa at disse trendene viser seg i Oslomarka.

Det var relativt mange som nevnte høy deltakelse i det tradisjonelle friluftslivet som en økende eller vedvarende trend i Marka. Dette ble omtalt i svarene fra over halvparten av informantene i alle kategorier.

Økende fokus på miljø og natur ble nevnt som en trend i Oslomarka i halvparten av intervjuene. Reiselivsbedriftene nevner denne trenden oftest, og alle respondenter fra reiselivsbedriftene var enige om trenden. Mer sjelden ble miljøbevissthet og fokus på natur nevnt av friluftslivsorganisasjonene og forvaltningen. Samtidig forekom denne trenden ikke i svarene fra idretten og naturvernorganisasjoner. Dog pekte begge informantene fra naturvernorganisasjonene samt to informanter fra reiselivsbedrifter på at press på naturen i Oslomarka i form av tilrettelegging, utbygging og skogbruk, er blant de største trendene. Dette viser at naturvernorganisasjoner og reiselivsbedrifter har mye felles. Reiselivet er oppmerksom på naturen og er miljøbevisst. Dette kan være et utgangspunkt for samarbeid mellom reiselivsbedrifter og naturvernorganisasjoner.

Litt færre enn halvparten av informantene fra ulike kategorier (friluftslivet, forvaltningen, idretten og reiselivet) nevnte oppdagelse av nye brukergrupper som en voksende trend. De nye brukergruppene er internasjonale turister og innbyggere med utenlandsk bakgrunn.

Ser man på svartabellen i vedlegg 2, legger man merke til at det er noen trender som ble nevnt av de fleste informantene. Andre trender dukker opp i svarene fra noen få aktører. Et

bemerkelsesverdig trekk er at to organisasjoner skiller seg spesielt ut i svarene på spørsmål om trender i Oslomarka. Det er Oslo og Omland Friluftsråd og Bymiljøetaten. Informantene fra disse organisasjonene ga svar med størst antall ulike trender i Oslomarka. Dette kan bero på at begge organisasjonene er arenaer for utarbeidelse av løsninger hvor mange aktører kan presentere sine syn. Det er kanskje derfor disse to organisasjoner ser flere trender i Oslomarka som de får innspill om fra ulike aktører.

Ellers ser det ut som informantene fra naturvern nevnte færre trender som de fokuserer på i Oslomarka enn informantene fra andre kategorier. Svarene fra informanter innenfor både friluftsliv, forvaltning, idrett og reiseliv er mer variert og inneholder flere forskjellige trender som angår både fredning av natur, friluftslivsaktiviteter og tilrettelegging. Dette kan tyde på at naturvernorganisasjoner er mer konservative enn de andre kategorier av organisasjoner. De sistnevnte er mer fleksible og prøver å samordne ulike mål. Det ser ut som at naturvernorganisasjoner i Norge praktiserer statisk-segregerende tilnærming (Mose & Weixlbaumer, 2007) for fredning av natur. Naturvernere er likevel også opptatt av mulighetene for enkelt friluftsliv og bruk av Marka uten ekstra tilrettelegging fordi dette kan sikre området mot utbygging.

Når det gjelder spørsmålet om mål i Oslomarka, varierte svarene med organisasjonskategori. Reiselivsaktørene snakket mest om verdiskapning, fortjeneste og om å gjøre Oslomarkas tilbud mer synlig. De snakket ikke om å frede naturen og snakket delvis om tilrettelegging for friluftslivs- og reiselivsaktiviteter. Idrettsorganisasjoner snakket om å bevare grunnlaget for friluftsliv (implisitt kan det inkludere naturvern) og om tilretteleggingstiltak. Forvaltningsorganer, friluftslivs- og naturvernorganisasjoner snakket om bevaring av både natur og friluftsliv. Men naturvernorganisasjonene, i motsetning til alle andre kategorier, nevnte ikke tilrettelegging i Oslomarka som en måte å bevare naturen på. De viste heller ikke noen form for kommersielle interesser eller ønske om verdiskapning, og dette er en av de største forskjellene mellom naturvernorganisasjoner og reiselivsbedrifter.

Felles for naturvernorganisasjonene, forvaltningen og idretten var et mål om bedre forvaltning av området ved å balansere interesser, danne arenaer for dialog og samspill. For verken informantene fra friluftslivet eller informantene fra reiselivet er dette et mål i seg selv.

Intervjuene viser at kommersiell fortjeneste ikke bare er et mål for reiselivsbedrifter, men også for forvaltnings- og friluftslivsorganisasjoner. Derfor kan det ikke konkluderes strengt med at kommersielle interesser utelukkende gjelder reiselivsbedrifter. Tvert imot kan verdiskapning være et felles mål for både reiselivsbedrifter, friluftslivsorganisasjoner og til og med delvis for forvaltningen. Dette understreker McCools (2009) påstand om at relasjoner mellom ulike aktører er preget av mangfold av interesser og funksjoner. I tillegg er mangfoldet

av organisasjonenes mål grunn til å anse reiselivsbedrifter, friluftslivsorganisasjoner og delvis myndigheter som tilhengere av det dynamisk-innovative paradigme (Mose & Weixlbaumer, 2007) som fremhever integrative tilnæringer innenfor verneområdenes forvaltning.

5.2 Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka

Det var to påstander som denne studien hadde som mål å undersøke. Den første er om markaorganisasjoner løser interessekonflikter ved hjelp av kompromisser og bygger kommunikasjonen på "gi og ta-prinsippet". Den andre påstanden var om det finnes felles holdepunkter som kan danne grunnlag for samarbeid mellom forskjellige aktører innenfor turisme, friluftsliv, idrett og naturvern.

Når det gjelder den første påstanden, kan vi trekke følgende konklusjoner. Konfliktnivået i Oslomarka er ikke høyt. Halvparten av respondentene svarte at det ikke er vanskelig å finne felles interesser med andre aktører i Oslomarka eller at organisasjonene har gode relasjoner til hverandre. Dette kan tyde på to ting. Enten løste markaloven de mest ansente konfliktene eller så var informantene forsiktige med å beskyldte noen for dårlig samarbeid. Den første antakelsen kan bekreftes med at da respondentene nevnte at de var fornøyde med markaloven, sa de det uoppfordret. De ble ikke spurt om markaloven direkte, men nevnte den uten ledende spørsmål. Et annet argument for denne antakelsen er at det var noen få aktører både fra forvaltning og naturvern som sa at samarbeidsklimaet ble bedre de siste årene.

Den andre antakelsen finner støtte i at det var en respondent som sa eksplisitt at den ikke ønsker å beskyldte noen for dårlig kommunikasjon. Dessuten ble det registrert enkelte kommentarer om at politiske føringer mot liberalisering samt utskiftning av personell i kommunen gjorde at det ble mer vanskelig å samarbeide.

Likevel kan man konkludere med at de fleste konfliktene som vekket samfunnsengasjement og skapte uro rundt Oslomarka på 1970-tallet ikke er til stede. Av de ni store konfliktene som Lind (1973) beskrev, ble bare én nevnt i løpet av intervjuene, men uten spesielt sterk reaksjon. Dette var konflikten mellom friluftsliv og skogdrift.

Nye konflikter som for eksempel rundt sti- og terrengsykling eller tilrettelegging for idrett er fortsatt til stede. Både Bjørke (2015) og Mæland (2016) understreker at sykling i Marka skaper konflikter. Resultater av denne studien bekrefter tidligere forskningskonklusjoner. Naturvernorganisasjoner og terrengsykkelorganisasjoner nevner hverandre som aktører det er vanskelig å kommunisere med. Likevel viser et av svarene fra naturvernorganisasjoner at et av de største problemene knyttet til sykkelbruk i Marka, nemlig sykkelritt i Østmarka (Mæland,

2016), nå er mindre ansent, i tillegg har Østmarkas Venner registrert at det holdes færre sykkelritt i området.

Blant andre nye konflikter kan man se noen spenninger mellom reiseliv og friluftsliv slik som beskrevet i en rekke studier. Lawson & Baud-Bovy (1977) pekte på at grensen mellom reiseliv og rekreasjon ikke er klar, og at disse to bransjene konkurrerer om arealer, infrastruktur og finansiering. Spencer (2013) legger også merke til at det finnes forskjeller mellom hvilke verdier disse to bransjene vektlegger i rekreasjonsområder.

Resultatene av denne studien viste at det ikke er konflikt mellom reiseliv og friluftsliv. Det er mange ting som er felles for disse bransjene i Oslomarka. Verdier og visjon stemmer stort sett overens, og målene er ofte sammenfallende. Respondentene fra reiselivsbedriftene i Oslomarka anser friluftslivsorganisasjonene som potensielle samarbeidspartnere, og de angir noen eksempler på samarbeid med dem, og mener at de kan støtte deres verdier og interesser i området. Respondentene fra friluftslivsorganisasjonene utrykte ikke eksplisitt at de anser reiselivet som støttende til deres visjoner og som en mulig samarbeidspartner, men utelukket heller ikke dette. Det ble nevnt noen få eksempler på samarbeid med reiselivsbedrifter. Så lenge det ikke handler om motorisert transport, kan friluftslivsorganisasjonene i Oslomarka samarbeide med turistbransjen.

Påstanden om en konflikt mellom idrett og kommersielle interesser på den ene siden og naturvernere med friluftslivsorganisasjoner og forvaltningen/regjeringen på den andre (Gurholt & Broch 2011) blir delvis bekreftet i denne studien. Analysetabellen i vedlegg 2 viser at respondentene innenfor naturvern, friluftsliv og forvaltning omtaler hverandre som de fremste allierte (svar #7). Verken respondenter innenfor naturvern eller friluftsliv nevner kommersielt reiseliv som en bransje som kan støtte deres visjon. Idrettsorganisasjoner ble omtalt som støttende noen få ganger av naturvern-, friluftslivorganisasjoner og forvaltningen. I tillegg til det nevner en av respondentene innenfor forvaltningen at den kan finne støtte for sine verdier og visjoner for Oslomarka hos en reiselivsbedrift.

Dette viser at et skille mellom to lag med "reiselivet og idretten" på den ene siden og med "naturvernet, friluftslivet og forvaltning" på den andre siden finner sted, men skillet er ikke tydelig. Det andre laget er ikke så ensartet, organisasjonene innenfor laget har ulike synspunkter om hvem som kan støtte deres visjoner og forestillinger.

Forholdet mellom forvaltningsorganer og reiselivsbedrifter er ellers sammensatt. Mye er avhengig av den konkrete sak og konkrete organisasjon. Lawson & Baud-Bovy (1977) legger merke til at turistbransjen får større appell hos de nasjonale myndighetene, mens regionale og lokale myndigheter er mest opptatt av rekreasjon og friluftsliv. Denne observasjonen gjøres også i herværende studie. Respondenten fra et lokalt forvaltningsorgan pekte på at etaten samarbeider

godt med organisasjoner innenfor naturvern, friluftsliv og idrett, men har mindre kontakt med reiselivet. En annen respondent fra forvaltning på nasjonalt nivå, var mye mer positivt innstilt til turistbransjen i Oslomarka. Samme tendens gjenfinnes i svarene fra respondentene fra reiselivet. Virksomheter innenfor turisme er villig til å samarbeide med forvaltningen, men treffer ofte vanskeligheter på lokalnivå. Dette gjelder spesielt reiselivsbedriftene som er små eller er i en etableringsfase i Oslomarka som Hvitserk of Norway eller Viking Biking.

Når det gjelder det andre laget som består av idrett og kommersielt reiseliv (høyre side av analysetabellen, linje #7, vedlegg 2), er det enda mindre ensartet. Informantene fra idretten sa at deres visjon kan finne støtte både hos andre idrettslag og friluftslivsorganisasjoner. Forvaltningen, andre kommersielle aktører (skogeiere) samt naturvernere ble sjeldnere, men likevel nevnt som aktører som kan støtte idrettens interesser.

Reiselivsbedriftene nevner alle andre organisasjonskategorier som støttende i sin visjon av Oslomarka. Reiselivet legger likevel størst vekt på støtte fra andre reiselivsbedrifter og friluftslivsorganisasjoner, og mindre vekt på støtte fra forvaltningen og idretten. Naturvernere, som støttende organisasjoner, nevnes veldig sjelden av reiselivsbedrifter i denne studien.

Heller ikke disse to lagene ”naturvern + friluftsliv + regjering” og ”idretten + kommersielle interesser” (Gurholt & Broch, 2011) er ensartet når det gjelder spørsmål om organisasjoner det er vanskelig å finne felles interesser med (analysetabellen i vedlegg 2, linje #8). De fleste informanter i denne studien uttrykte at de ikke opplever problemer med å finne felles interesser med andre. Likevel registrerte dataanalysen at det er en del gjensidige vanskeligheter i kommunikasjonen mellom enkelte aktører når det står mellom naturvern og idrett, forvaltning og reiseliv, friluftsliv og idrett. Det er bemerkelsesverdig at både informanter innenfor naturvern og reiseliv uttrykte bekymring for sin kommunikasjon med skogeierne. Dette sammenfallet kan vise at det finnes fellestrekk mellom naturvernet og det kommersielle reiselivet. Begge bransjer ser samme utfordringer for sin virksomhet i Oslomarka i fremtiden.

Med disse resultatene i bakhodet kan man konkludere med at den anstrengende konflikten som er skissert av Gurholt & Broch (2011) enten er diffus eller uteblir nå. Deres konfliktmodell finner ikke sterke bevis i denne studien. Mer relevant er en modell av Mose & Weixlbaumer (2007) med to ytterpoler. En er representert av organisasjoner som ønsker soneinndeling for bestemt bruk og/eller strengere vern av arealer. Den andre polen representeres av aktører som ønsker en harmonisert forvaltning av hele området med både vern og bruk. I denne studien ser man en lignende akse som strekker seg fra naturvernet på den ene siden til det kommersielle reiselivet på den andre siden. Mellom de to ytterpolene ligger friluftslivsorganisasjoner, forvaltning og idrett.

Likevel må det bemerkes at forskjeller mellom de to polene i denne studien ikke er store. Aktører som ligger på hver sin ytterkant har både uenigheter og mye til felles. Interessenter som havner i kategoriene som ligger mellom polene, har relasjoner med aktører fra begge polene. Dermed kan man konkludere med at den tosidige modellen av Mose & Weixlbaumer (2007) kan beskrive situasjonen i Oslomarka bare delvis.

Resultatene av denne studien viser kompleksiteten av relasjoner, sammensetning av forestillinger og variasjoner i forholdet mellom aktørene. Dette bekrefter funnene av McCool (2009) som viser tre særtrekk ved planlegging av turisme innenfor vernede områder. Disse særtrekkene er raske endringer, kompleksitet og uforutsigbarhet. En annen viktig konklusjon av McCool (2009) som også finner bekræftelse i denne studien, er at samarbeid mellom ulike organisasjoner avhenger mye av presentasjon av interesser på felles møteplasser, tillit og ærlighet samt respekt for hverandres verdier og rolle. De fleste respondentene i denne studien pekte på akkurat disse faktorene og omtalte dem som mest avgjørende for samarbeid. I tillegg ble følgende årsaker til vanskelige relasjoner eller mangel på samarbeid nevnt: Konflikt og uenighet om konkrete saker, motstridende mål og forskjellige interesser.

I denne sammenhengen er det viktig å se på hvilken modell som er mest hensiktsmessig å bruke for å oppnå en høy grad av samarbeid. Både McCool (2009) og Mæland (2016) peker på at myndighetene bør involvere interessenter i utarbeidelse av planer og i praktiske tiltak slik at aktørenes kompetanse, behov og ønsker blir ivaretatt gjennom dialog. Dette finner støtte hos Lawson & Baud-Bovy (1977) som mener at myndighetene ikke bør fremme sine egne interesser eller en interesse til én av aktørene, men bør lede ulike organisasjoner mot felles mål. Denne studien viste at målene til interessenter i Oslomarka kan variere, noe som kan gjøre det vanskelig for myndighetene å finne felles ståsted for alle aktører. De fleste som deltok på intervju er imidlertid enig om at dialog er det eneste virkemidlet for å løse konflikter. I tillegg viste intervjuene med myndighetene at de jobber for folkets beste, lager møteplasser for dialog og prøver å utarbeide en løsning som er akseptabel for alle.

Karlsen (2013) kaller dette for kompromiss og forbinder det med ”gi og ta-holdning”. Resultatene av denne studien viste at interessentene har ulike oppfatninger av denne holdningen. Det var respondenter som sa at man bør være fleksibel og alltid bør både gi og ta. Mens andre forkastet ”gi og ta-holdning” som en måte å håndtere konflikter på og argumenterte for en ubøyelighet i sin posisjon som måtte beskyttes med alle midler. Dette var begrunnet med at det er sjelden at kompromiss blir resultatet av en dialog mellom to aktører med motsatte interesser. Det er mer komplisert, det er ofte politikere som bestemmer fremtidig utvikling og velger prioriteter. Ulike organisasjoner presenterer sine visjoner på fellesmøter hos Bymiljøetaten. Videre er det kommunen som bestemmer hvilke planer som blir vedtatt. Myndighetene bør finne

en løsning som kan passe alle, det vil si at alle vil vinne noe og alle vil tape noe av det de ønsket opprinnelig. Derfor bør organisasjonene ha en klar, sterk og kanskje litt overdrevet posisjon i utgangspunktet for å få mest mulig ut av forhandlinger.

Analysen av disse svarene gir grunnlag for å konkludere med at både ”gi og ta-holdning” eller kompromiss og sterke udiskuterbare posisjoner eller ubøyelighet kan brukes for å løse konflikter. Den første passer best i tilfeller når to organisasjoner oppretter en dialog seg imellom, mens den andre er best egnet for situasjoner når avgjørelsen fattes av en tredjepart eller megler. Likevel bør man være klar over at ubøyelighet skaper irritasjon hos andre deltakere på fellesmøter.

For å oppsummere diskusjonen av interaksjonen mellom aktører innenfor naturvern, friluftsliv, forvaltning, idrett og reiseliv i Oslomarka, må følgende trekkes frem: Denne studien bekreftet flere funn fra ulike kilder som for eksempel Bjørke (2015) og Mæland (2016) om at bruk av sykkel i Oslomarka skaper konflikter, eller McCool (2009) om at relasjoner mellom aktører i vernede områder er sammensatte og bærer preg av kompleksitet, uforutsigbarhet og endring. Resultatene av denne studien viste at aktørene i alle fem kategorier har både felles og motstridende interesser. Det er relativt stor enighet mellom organisasjonene når det gjelder verdier og visjoner i Oslomarka og utfordringer dette området står overfor.

Antakelser og modeller med to motsatte lag eller med to poler som er representert med naturvern, friluftsliv og forvaltning på den ene siden og med idrett og kommersielt reiseliv på den andre (Gurholt & Broch (2011), Mose & Weixlbaumer (2007)), fant ikke sterke bevis i denne studien. Interessentene danner ikke faste allianser, men utarbeider sitt standpunkt i hver enkel sak og diskuterer dette på dialogmøter med ulike aktører. I Oslomarka er samarbeidsklimaet relativt godt. Flere av konfliktene fra 1900-tallet ble løst med markaloven. Likevel dukker det opp noen nye konflikter i forbindelse med nye måter å bruke Marka på. Informantene refererte til flere eksempler på samarbeid eller konfliktløsning og uttrykte vilje til å jobbe sammen med andre. Oslo kommune arrangerer faste dialogforumer hvor man kan presentere sin visjon og argumentere for eller mot forslagene.

Reiselivet i Oslomarka er mindre integrert i det utviklede samarbeidet mellom forvaltningen, naturvernorganisasjonene, friluftslivsorganisasjonene og idretten. Men reiselivets interesser er legitime på lik linje med de andre etablerte interessene som idrett, natur og friluftsliv. Målet til reiselivsbedrifter som vi så i forrige del, stemmer ikke helt overens med de målene som naturvernorganisasjonene eller forvaltningen har. Men verdiene i Oslomarka og visjonene for områdets fremtid er ofte det samme for alle aktørene, inkludert reiselivet. Forvaltningen i kommunen er innstilt på å lytte til alle stemmer fra ulike interessenter, og derfor bør reiselivet hevde seg sterkere, spesielt på lokalnivå, for å oppnå ønskede resultater i

Oslomarka. Både kompromiss eller “gi og ta-holdning” og ubøyelighet kan være aktuelle modeller for konflikthåndtering avhengig av situasjonen de ulike aktørene befinner seg i.

5.3 Målgrupper, interaksjon med brukere, Oslomarkas attraktivitet for turister

Resultatene i denne studien viste at de ulike organisasjonstypenes målgrupper vanligvis er sammensatte. Det er to hovedmålgrupper som skiller seg ut: Lokalbefolkning som bruker området med rekreasjonsformål eller for trening, og utenlandske turister som er på jakt etter autentiske, norske opplevelser. Norske tilreisende fra andre deler av landet ble veldig sjeldent omtalt i svarene. Dette støtter Spencers (2013) konklusjon om at turister og lokale innbyggere er de to viktigste besøksgruppene for rekreasjonsområder. En annen konklusjon Spencer (2013) fremhevet i sin artikkel, er at lokale brukere typisk er yngre og har lavere inntekt enn turister. Denne regelmessigheten ble ikke bekreftet i denne oppgaven. Selv om demografisk karakteristikk av brukerne ikke var et primært mål, viste resultatene av intervjuene at det er et stort spenn av lokale brukere i Oslomarka. Det er både unge og godt voksne mennesker, ressurssterke og sårbare grupper, profesjonelle idrettsutøvere og friluftslivsentusiaster som bruker Oslomarka og som ulike markaorganisasjoner satser på.

Resultatene i denne studien viste følgende tendens: Utenlandske turister er en primær målgruppe for bedrifter innenfor reiselivet. Lokale brukere har sekundær betydning for reiselivsaktørene. Verken naturvern-, friluftslivs- eller idrettsorganisasjoner nevner utenlandske turister som sin målgruppe. Disse tre kategoriene jobber kun mot lokale brukere. Forvaltningen er todelt med tanke på målgrupper. Lokale myndigheter har hovedfokus på lokale brukere. Forvaltningsorganer på nasjonalt nivå ivaretar interessene til både lokalbefolkning og reiseliv, det vil si turister. Denne todelingen av forvaltningen i forhold til reiselivet ble tidligere diskutert i forbindelse med funnene av Lawson & Baud-Bovy (1977) som påsto at lokale myndigheter prioriterer rekreasjon for lokalbefolkningen fremfor reiselivets interesser. Nasjonale myndigheter er derimot opptatt av reiselivsutviklingen i landet i større grad.

Et annet viktig poeng som Lawson & Baud-Bovy (1977) fremhever er at organisasjoner og virksomheter innenfor rekreasjon spiller mindre rolle for lokale brukere, fordi befolkningen kan utøve friluftsliv på egen hånd. Mens virksomheter innenfor reiseliv har avgjørende betydning for turister som er langt mer avhengig av reiselivsoperatører. Lokale myndigheter prøver å utjevne denne skjevheten ved å støtte organisasjoner innenfor friluftsliv og idrett, og samtidig distansere seg fra reiselivet. Denne regelmessigheten får delvis bekreftelse i denne studien. Både friluftslivs-, idretts- og naturvernorganisasjoner i Oslomarka har tettere kontakt med lokale myndigheter enn det reiselivsbedrifter har. Ingen av respondentene fra reiseliv sa at

de anser myndighetene som sin målgruppe, mens respondentene fra friluftsliv, idrett og naturvern sa eksplisitt at lokale politikere eller lokale forvaltningsorganer er blant deres målgrupper.

For å utforske dikotomien mellom utenlandske turister og lokale brukere som målgrupper, ble det spesielt stilt spørsmål om det er best å satse på de lokale eller på turister i Oslomarka. Svarene kan rangeres i fire grupper. Den første gruppen består av informanter som satser kun på utenlandske turister. Den andre gruppen består av dem som satser kun på lokale brukere. Den tredje gruppen av informanter satser stort sett på de lokale og anser utenlandske turister som sekundære. Den fjerde gruppen består av organisasjoner som anser både lokale brukere og turister som like viktige. Det er altså mye variasjon i svarene og ikke nødvendigvis sterk fordeling på to grupper med utenlandske turister som prioritet i den ene gruppen og med lokale brukere i den andre.

Når det gjelder en potensiell utvidelse av målgruppene, viste det seg at de fleste organisasjoner ikke ønsket ytterligere utvikling av målgruppene. Mange informanter sa at deres virksomheter jobber med et bredt spektrum av personer og derfor ikke ønsker å satse på nye grupper. Hvis det dukker opp nye segmenter av forbrukere, finner de noe som er aktuelt for seg i det eksisterende tilbudet, ifølge mange svar fra informantene i denne studien. Denne tendensen ble beskrevet av Dietvorst (1993) som påsto at utvikling av samfunn og fasiliteter i byer burde svares med etablering av turist- og rekreasjonskomplekser. Slike komplekser skulle binde sammen forskjellige fasiliteter og sikre muligheten for friluftsliv og turisme for ulike målgrupper.

Svarene viste også at organisasjonene i Oslomarka ikke forventer store endringer i den sosiale og demografiske profilen av Oslomarkas brukere. De fleste informantene i alle kategorier nevnte at en typisk bruker av Oslomarka om 20 år vil være som i dag. Mange pekte også på at deltakelsen i friluftslivet blir enda bredere og hyppigere. Dette kan forklares med at Oslomarka allerede har en del av infrastruktur og attraksjoner som er etterspurt hos mange ulike grupper. Organisasjonene innenfor naturvern, friluftsliv, idrett og reiseliv har allerede utviklet et bredt tilbud av tjenester, og er stort sett fornøyde med etterspørselen. Nye produkter og tjenester krever ekstra ressurser, noe som ikke alltid er tilgjengelig.

Inntog av utenlandske turister til Oslomarka anses som en utfordring kun av noen informanter innenfor naturvernorganisasjoner og forvaltning. Miljøengasjementet og betydningen av naturen øker for menneskene og følgelig kan tiltrekke flere turister til Marka. Likevel ser verken friluftslivsorganisasjonene, idretten eller reiselivet noen farer for Oslomarka fra turister. Naturvernorganisasjonene er opptatt av å begrense påkjenningen på natur og miljø i Oslomarka og ikke ønsker flere potensielle belastninger. Lokal forvaltning i sin tur har som et av

sine hovedmål å balansere verns- og bruksinteressene, samt å bidra til større deltakelse i friluftslivet blant hovedstadens innbyggere. Dette kommer i konflikt med reiselivets kommersielle interesser og spesielt med masseturisme i verdifulle områder. Oslo kommune ønsker ikke trengsel og forsøpling av sitt viktigste rekreasjonsareal slik som masseturismen har ført til andre steder i Norge.

Resultatene i denne studien viste at det er to hovedtyper kommunikasjon som ulike aktører utøver overfor sine målgrupper. Den første typen er selve ytelsen av tjenester eller daglig praktisk arbeid. Det er blant annet vedlikehold av stier, skiløyper, idrettsanlegg. Det kan være produksjon av kunnskap om natur, kartlegging av naturverdier, miljøobservasjoner. Det kan også være utarbeidelse og gjennomføring av turer og omvisninger, utleie av utstyr og overnattingshytter. Den andre typen kommunikasjon med målgruppene som ble nevnt av mange aktører i Oslomarka, foregår gjennom sosiale medier, nettsider, publikasjoner og utvikling av et godt renommé og positiv omtale. Disse resultatene bekrefter konklusjonene til Reusch (2009) og Gurholt & Broch (2011) som påsto at mediebildet spiller en viktig rolle for organisasjoner i Oslomarka og påvirker relasjonene mellom aktørene. Ifølge resultatene denne studien disponerer, har internett og andre publikasjoner, samt sosiale medier og egne nettsider spesielt stor betydning for naturvernorganisasjoner og reiselivsbedrifter. Friluftslivsorganisasjoner, idrett og forvaltning er derimot mest opptatt av direkte kontakt med målgruppene og et konkret arbeid og utføringen av sin funksjon. Denne forskjellen kan forklares igjen med Lawson & Baud-Bovys (1977) konklusjon om at bedriftene spiller større rolle innenfor reiseliv enn rekreasjon. Turistene krever informasjon og oppfølging lenge før og etter selve besøket finner sted. I tillegg kan det antas at reiselivsbedrifter og naturvernorganisasjoner leter etter nye kunder og støtte gjennom nettet. Mens friluftslivs-, idrettsaktører og forvaltning spiller mindre rolle for at deres målgrupper skal kunne utføre enkle aktiviteter i naturen eller trene der. Forvaltning, idrett og friluftslivsorganisasjoner ser ut til å være fornøyde med graden av aktivitet i Oslomarka. De etterlyser ikke ekspansiv vekst eller rekruttering blant nye deltakere på nettet, men fokuserer på direkte kontakt og praktisk arbeid.

Et annet mål i denne studien var å undersøke aktørenes forestillinger om Oslomarka som attraksjon for utenlandske turister i hovedstaden. Resultatene viste stor enighet blant informantene i alle fem kategorier av aktører – naturvernerne, friluftslivet, forvaltningen, idretten og reiselivet. De fleste anser Oslomarka som et unikt sted. Den er både dypt autentisk og tett knyttet til byens historie og til norsk kultur generelt. Dette gjør, ifølge svarene fra organisasjonenes informanter, at Marka er attraktiv for utlendinger. Likevel var det veldig få aktører som sa entydig at Oslomarka kan konkurrere med urbane opplevelser i hovedstaden når det er snakk om utenlandske turister. Det ble nevnt tre hovedårsaker til dette. For det første anses

en tur til Oslo som en ”storbyferie” med butikker, restauranter og konserter. For det andre finnes det andre steder i landet som tilbyr ikoniske naturattraksjoner som fjorder, fjell og fossefall. For det tredje ble det påpekt flere ganger at reiselivstilbudet i Oslomarka ikke er utviklet godt nok. Reiselivsprodukter i Marka krever ifølge en rekke informanter, mer tilrettelegging, flere lokalkjente guider, spesielt utarbeidede ruter som er lette og samtidig inneholder naturlige severdigheter, og ikke minst aktiv markedsføring via turistorienterte nettsider.

Disse funnene stemmer overens med funnene til Huang et al. (2013) som skriver om at utenlandske turister prioriterer urbane attraksjoner fremfor natur under sine besøk i storbyer. Informantene i denne studien forstår sannsynligvis denne trenden hos besøkende i Oslo og bruker ikke ressurser på å utvikle reiselivsprodukter i Marka for utenlandske turister.

En rekke informanter ga også uttrykk for at en naturkomponent i hovedstaden og attraksjoner i Oslomarka blant annet ikke markedsføres godt nok på internasjonalt nivå. En forklaring på det kan man finne i Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen (Osloregionen, 2015b). Den anbefaler å fremheve urban kultur i markedsføringen av hovedstaden. Det legges merke til at Oslo taper på å være forbundet med det nasjonale varemerket ”Norge”. Strategien anbefaler hovedstaden å tone ned typiske norske reiselivssymboler som troll, natur og fjorder, og heller fokusere på sin rolle som en internasjonal storby med flotte urbane kvaliteter.

En annen forklaring på funnene i denne studien kan være at informantene som deltok i intervjuet, selv er beboere i Oslo og områder rundt hovedstaden. De er enten aktive eller potensielle brukere av Oslomarka med rekreasjonsformål og har derfor selv egenskaper som lokale brukere. En av disse egenskapene er ifølge Spencer (2013), at lokalbefolkningen anser turister som en fare for innføring av avgifter for bruk av rekreasjonsområder eller fasiliteter i nærheten og en fare for trengsel. Avgifter for bruk av rekreasjonsområdene i Oslomarka er mindre sannsynlig på grunn av den sterke allemannsretten i Norge, men trengsel er en mer reell fare. Selv om nordmenn stort sett er tolerante når det er snakk om felles bruk av rekreasjonsområder (Holtrop, 2011), var det mange informanter som svarte at de ikke ønsker den samme situasjonen i Oslomarka som på Trolltunga, Prekestolen eller Besseggen fordi Oslomarka først og fremst er et rekreasjonsområde for de lokale. Ellers ga flere informanter uttrykk for en påstand om at reiselivets utvikling i Oslomarka er et åpent spørsmål som krever diskusjon, utredninger og ikke minst en politiske beslutninger.

6 Konklusjon

Denne studien forsøkte å gi svar på spørsmålene om hvilken visjon de ulike interessegruppene har når det gjelder Oslomarka og hvilke fellestrekk de har. Resultatene viser organisasjonenes felles ståsted som kan danne grunnlag for samarbeid. Konfliktnivået i Oslomarka er ikke høyt. Selv om det er mange virksomheter fra forskjellige bransjer har disse organisasjonene flere ting til felles enn ulikheter. De fleste aktørene innenfor naturvern, friluftsliv, idrett, forvaltning og turisme betrakter Oslomarkas rolle som viktig eller avgjørende for sin virksomhet. Majoriteten av informantene ønsker at Oslomarka i fremtiden ser ut slik som den gjør i dag. Kun noen få nevnte at de vil ha litt mer skånsom tilrettelegging.

Det er stor enighet blant respondentene angående de største verdiene i Oslomarka. Uberørt natur, opplevelser, nærhet til byen og tilgjengelighet, mulighet for friluftsliv, folkehelse, ekthet og norsk identitet var omtalt i alle intervjuene. Det er også et stort sammenfall av hvilke trender i Oslomarka de ulike organisasjonene registrerer. Blant dem er flere syklistene, nye måter å bruke Marka på, høy deltakelse i friluftsliv blant lokalbefolkningen.

Når det er snakk om ønskede tiltak i Marka, forekommer det både fellestrekk og ulikheter. Mange av organisasjonene etterspør bedre håndheving av markaloven, økt satsing på tilgjengeliggjøring av Marka, og bedre vedlikehold av sommerstier. Likevel er det en del forskjeller mellom de ulike organisasjonstypene. Naturvernerne etterstreber fredning av natur, mens friluftslivssektoren og idretten ønsker mer tilrettelegging. For reiselivsbedrifter er både vern og tilrettelegging like aktuelt. Lokale forvaltningsorganer vil ha klare politiske retningslinjer angående turister og nye måter å bruke rekreasjonsområdet på.

Den største forskjellen viste seg mellom målsetningene til aktører innenfor naturvern og innenfor reiseliv. Naturvernorganisasjonene jobber for naturfredning og streng håndheving av markaloven. Mens kommersielle reiselivsbedrifter ønsker mer verdiskapning og økonomisk gevinst. Likevel har både naturvernere og reiselivsbedrifter en like positiv holdning til store prosjekter som nasjonalpark i Østmarka eller nasjonale turiststier. Andre bransjer, det vil si friluftsliv, forvaltning og idrett har både sine egne mål og mål som kan overlape med andre interessegruppers mål.

Disse resultatene kan altså ikke fullt ut bekrefte oppgavens første hypotese om at organisasjonene som jobber i Marka, har ulike verdier, visjoner og strategier i Oslomarka. Oppgavens andre hypotese om at det finnes felles holdepunkter som kan danne grunnlag for samarbeid på tvers av sektorer, får bekreftelse. Organisasjonene er stort sett enige om Markas rolle, verdier og trender. Ulikheter forekommer når det er snakk om ønskede tiltak og

målsetninger. Men ingen organisasjonskategori står alene, og det er vanligvis flere aktører fra andre sektorer som har samme mål og ønsker.

Tredje hypotese i oppgaven lød: Konflikter i Oslomarka har pågått i årevis. Organisasjonene har derfor erfaring med å løse konflikter og bygger kommunikasjonen på ”gi og ta-prinsippet” eller med andre ord kompromiss. Denne hypotesen kan bekreftes med resultatene i denne studien. I dag har de fleste organisasjonene et godt samarbeid med hverandre. De fleste er enige om at dialog, møteplasser, tillit, ærlighet og respekt for hverandres roller og verdier er grunnpilarer for konfliktløsning. Ensidighet og mangel på fleksibilitet skaper irritasjon og motvilje til å samarbeide hos andre aktører. I tillegg er det også uenighet om konkrete saker, motstridende mål og forskjellige interesser som er årsaker til vanskelige relasjoner. Derfor ansees kompromiss som det beste middelet for å løse konflikter.

I Oslomarka er samarbeidsklimaet mellom ulike organisasjoner relativt godt. Naturvernere, friluftslivsorganisasjoner, idrett og forvaltning har regelmessig kontakt med hverandre. Reiselivsbedrifter ser ut til å være mindre integrert i dette samarbeidet selv om de er mest åpne for å samarbeide med alle. Verken naturvernere, friluftslivsorganisasjoner eller idrett anser reiselivsbedrifter som samarbeidspartnere selv om de har mye til felles. Små eller nyopprettede reiselivsbedrifter erfarer vanskeligheter i kommunikasjonen med lokale myndigheter. Forvaltningen på lokalnivå har en todelt holdning til utvikling av turisme i Oslomarka. Det viste seg imidlertid at turistbedriftenes visjoner for Oslomarka stort sett er de samme som den lokale forvaltningens.

Ellers er forholdet mellom organisasjonene på tvers av sektorene sammensatt. Det er forskjeller i mål og ønsker blant noen interessenter, men samtidig har organisasjonene andre ting til felles. Denne kompleksiteten gjør at hver enkelt sak som angår Oslomarka, bør behandles i samråd med ulike aktører. Arenaer for dialog og utarbeidelse av løsninger finner sted i regionen. Det er faste møter arrangert både av Oslo kommune og av Oslo og Omland Friluftsråd, noe som bidrar til en demokratisk og rettfærdig saksbehandling.

Den fjerde hypotesen i oppgaven dreide seg om at aktørene er bevisst på at brukerkategoriene i Oslomarka vil endre seg over tid, og at organisasjonene derfor leter etter nye produkter og kommunikasjonsmetoder for å nå flere grupper av besøkende. Hypotesen kan ikke bekreftes ut fra resultatene i denne studien. De fleste respondentene registrerer at det er mange ulike brukerkategorier i Oslomarka allerede, og at det stadig kommer flere nye grupper, men det endrer ikke markabruken betydelig på lang sikt. De fleste informantene er fornøyde med det aktivitetstilbudet som eksisterer i rekreasjonsområdet, og mener at de allerede jobber med et bredt utvalg av målgrupper. Dermed har de fleste organisasjonene ingen planer om å utvide sine målgrupper. Aktivitetstilbudet er bredt nok for at alle besøkende finner noe de er interessert i.

Informantenes kommunikasjon med målgruppene er stort sett lik. De fleste bruker flere sosiale medier og egne nettsider aktivt. For naturvernorganisasjoner og reiselivsbedrifter er omtale i aviser og på nettet veldig viktig.

Utenlandske turister er en primær målgruppe for reiselivsbedrifter. Informantene fra naturvern, friluftsliv og idrett anser ikke turister som sin målgruppe. Forvaltningens syn på utenlandske gjester i Oslomarka er todelt. Nasjonale forvaltningsorganer er interessert i å tilby turister flere attraksjoner i hovedstaden, inkludert naturopplevelser i Marka. Lokale myndigheter derimot er mindre opptatt av reiselivsutvikling, og anser til og med turister som en mulig utfordring for lokalbefolkningens rekreasjonsinteresser.

Opgavens femte hypotese var at Oslomarka er en attraktiv destinasjon for utenlandske turister på lik linje med urbane severdighetene. Resultatene viser ikke sterke bevis for at Oslomarka som den er nå, kan konkurrere med urbane severdigheter i hovedstaden. Flere forklaringer ble nevnt. For det første forbindes en reise til Oslo med ”storbyferie”, noe som inkluderer restauranter, butikker og kulturarrangementer. For det andre finnes det ingen ikoniske naturattraksjoner i Oslomarka som for eksempel Prekestolen eller Trolltunga. For det tredje er ikke reiselivstilbudet i Oslomarka stort. Dessuten mangler det målrettet markedsføring av Oslomarka. De fleste informantene sa at Oslomarka kan være attraktiv for turister fordi den er et unikt og autentisk sted med sterk tilknytning til norsk kultur og tradisjoner. Likevel var det kun noen få respondenter som sa at Oslomarka kan *konkurrere* med urbane opplevelser. Mange informanter sa at den er et supplement til byturisme i hovedstaden, og at reiselivsutviklingen bør foregå på Markas premisser.

Disse funnene fremhevet en rekke nye spørsmål. Det viste seg at de fleste organisasjonene i Marka anser området som attraktivt for turister. Men det mangler kunnskap om hvorvidt de utenlandske turistene også opplever rekreasjonsområdet rundt Oslo som en attraksjon. Dette temaet kan være aktuelt for fremtidige markedsundersøkelser og forskning.

En annet spørsmål som kan være tema for nye studier, er hvorfor reiselivets kommersielle interesser møter motstand hos naturvernerne og forvaltningen. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge er vanligvis små og driver ikke med masseturisme. De er opptatt av bærekraft og av skånsom bruk av naturen. Likevel har naturvernorganisasjoner og lokal forvaltning en forestilling om at reiselivsinteressene strider med miljø- og rekreasjonsinteresser. Dette tyder på at reiselivsaktørene i dag i liten grad deltar på de felles dialogarenaene som angår Oslomarka. Turistbedriftene bør kommunisere sine verdier, interesser og visjoner som angår Marka tydeligere, og vise at disse ofte stemmer overens med de gamle markaorganisasjonenes verdier, interesser og visjoner. Reiselivsbransjen bør styrke sin presentasjon på fellesmøter og bli en likestilt deltaker i beslutningsprosessene innenfor arealforvaltningen.

Referanser

- Aalstad, I. (2012). *Verdier og eventyr i skogen - En kvalitativ undersøkelse blant turgåere i Oslomarka*. Masteroppgave: Universitet for miljø og biovitenskap.
- Andersen, G. (2014). *De siste eventyrskogene : en veiviser til Oslomarka*. Oslo: Cappelen Damm.
- Artsdatabanken. (2015). *Hvor mange arter finnes i Norge?* Tilgjengelig fra: <https://www.artsdatabanken.no/Pages/205713> (lest 19.03.2018).
- Bjørke, S. U. (2015). *Brukerkonflikter ved rekreasjon : et case fra Oslomarka*. Masteroppgave: Norwegian University of Life Sciences, Ås.
- Brønnoysundregistrene. (u.å.). *Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret. Innovasjon Norge*. Tilgjengelig fra: <https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=986399445> (lest 10.04.2018).
- Corbin, J. M. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd Edition)*. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.): SAGE Publications Inc.
- Davenport, M. A. & Anderson, D. H. (2005). Getting From Sense of Place to Place-Based Management: An Interpretive Investigation of Place Meanings and Perceptions of Landscape Change. *Society & Natural Resources*, 18 (7): 625-641. doi: 10.1080/08941920590959613.
- Den Norske Turistforening. (u.å.). *150 år med turglede*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/historikk/> (lest 02.02.2018).
- Dietvorst, A. (1993). Planning for tourism and recreation: a marke-oriented approach. I: Lier, H. N. v. & Taylor, P. D. (red.) b. *6D New challenges in recreation and tourism planning*. Amsterdam: Elsevier.
- Dwyer, L. & Edwards, D. (2000). Nature-Based Tourism on the Edge of Urban Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (4): 267-287. doi: 10.1080/09669580008667364.
- Forskrift om vern av Kopperhaugene og Vindernhøgda friluftslivsområde. (2016). *Forskrift om vern av Kopperhaugene og Vindernhøgda friluftslivsområde, Oslo kommune, Oslo*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2016-12-16-1629?q=Forskrift%20om%20vern%20av%20Kopperhaugene> (lest 23.01.2018).
- Fylkesmannen i Oslo og Akershus. (1978). *Utkast til verneplan for myrer i Oslo og Akershus fylker*. Oslo.
- Fylkesmannen i Oslo og Akershus. (2013). *Gjør historisk vedtak om vern*. Tilgjengelig fra: <https://www.fylkesmannen.no/Oslo-og-Akershus/Arkiv---Nyheter/2013/Gjor-historisk-vedtak-om-vern/> (lest 20.03.2018).
- Fylkesmannen i Oslo og Akershus. (2017). *Naturvernområder i Oslo og Akershus*. Oslo.
- Gurholt, K. P. & Broch, T. B. (2011). "En gave til folket" ; om markaloven, makt og medier. *Norsk antropologisk tidsskrift*, 22 (3-4): 194-207.
- Halvorsrud, F. R. (2007). *Forvaltningen av Oslomarka : en gjennomgang og analyse av intensjoner og ressursbruk fra 1970-tallet til 2005*. Hovedoppgave i geografi: Universitetet i Oslo.
- Hammer, T. (2007). Protected areas and regional development: Conflicts and opportunities. I: Mose, I. (red.) *Protected areas and regional development in Europe : towards a new model for the 21st century*, s. 21-36. Aldershot: Ashgate Pub. Co.
- 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. & Stokke, K. B. (2015). Nasjonalparkene – en ressurs for regional utvikling. *Plan* (2): 44-49.
- Holtrop, E. J. (2011). *User conflicts and management of Urban Woodlands: The case of Trondheim, Norway and Arnhem, The Netherlands*. Master thesis. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Houge, N. (1941). *Oslomarka som naturpark : et forslag til fredning av Stor-Oslos og omliggende distrikters friluftsområder*. Oslo: Oslomarka friluftsråd, Bokcentralen.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q. & Choi, Y.-J. (2013). Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (7): 662-671. doi: 10.1080/10548408.2013.827544.
- Karlsen, J. T. (2013). *Prosjektledelse : fra initiering til gevinstrealisering*. 3. utg. utg. Oslo: Universitetsforl.
- Kirkebøen, S. E. (2015). Bare én kraftlinje gjennom Nordmarka? *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/osloby/i/7ljbw/Bare-n-kraftlinje-gjennom-Nordmarka> (lest 16.04.2018).
- Klima- og miljødepartementet. (2018). *Første steg mot nasjonalpark i Østmarka*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forste-steg-mot-nasjonalpark-i-ostmarka/id2592591/> (lest 20.03.2018).
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation Development*. 2nd ed. utg. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- Lier, H. N. v. (1993). New challenges in recreation and tourism planning. Introduction. I: Lier, H. N. v. & Taylor, P. D. (red.) b. 6D *New challenges in recreation and tourism planning*. Amsterdam: Elsevier.
- Lind, T. (1973). *Konflikter i Oslomarka gjennom tidene : bidrag til en historisk oversikt over konflikter mellom friluftsliv og annen arealbruk*. NIBR notat (trykt utg.), b. 1974 : 4. Oslo.
- Margaryan, L. (2017). *Commercialization of nature through tourism*. Thesis for Doctoral Degree in Tourism Studies. Östersund: Mid Sweden University.
- Markaloven. (2009). *Lov om naturområder i Oslo og nærliggende kommuner*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-05-35?q=Markaloven> (lest 11.01.2018).
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design : an interactive approach*. 3rd ed. utg. Applied social research methods series, b. 41. Los Angeles: Sage.
- 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). *Friluftsliv. Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Oslo: Klima- og miljødepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/9147361515a74ec8822c8dac5f43a95a/no/pdfs/stm201520160018000dddpdfs.pdf> (lest 4.05.2018).
- Meld. St. 19 (2016 – 2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. Oslo: Nærings- og fiskeridepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/95efed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000dddpdfs.pdf> (lest 17.03.2018).
- Miljødirektoratet. (u.å.). *Triungsvann*. Tilgjengelig fra:

- <http://faktaark.naturbase.no/Vern?id=VV00000344> (lest 24.01.2018).
- Moland, T. (2006). *Historien om Nordmarka : gjennom de siste 200 år*. Oslo: Christiania forl.
- Mose, I. & Weixlbaumer, N. (2007). A new paradigm for protected areas in Europe? I: Mose, I. (red.) *Protected areas and regional development in Europe: towards a new model for the 21st century*, s. 3-20. Aldershot: Ashgate Pub. Co.
- Mæland, V. (2016). *Utfordringer med sykling i Oslomarka: Skullerudprosjektet som forsoningstiltak og pionérprosjekt*. Masteroppgave: Norges idrettshøgskole.
- Nansen, F. (1890). *Paa ski over Grønland: En skildring af den norske Grønlands-ekspedition 1888-89*. Kristiania: H. Aschehoug & Co.s Forlag.
- Naturmangfoldloven. (2009). *Lov om forvaltning av naturens mangfold*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-100?q=naturmangfoldloven> (lest 20.01.2018).
- Naturvernforbundet i Oslo og Akershus. (u.å.). *Hva er Oslomarka?* Tilgjengelig fra: http://www.oslomarka.no/hva_er_oslomarka.htm (lest 20.01.2018).
- Ock, J. H. & Han, S. H. (2003). Lessons Learned from Rigid Conflict Resolution in an Organization: Construction Conflict Case Study. *Journal of Management in Engineering*, 19 (2): 83-89. doi: doi:10.1061/(ASCE)0742-597X(2003)19:2(83).
- Osloregionen. (2015a). *Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen*. Tilgjengelig fra: http://www.osloregionen.no/wp-content/uploads/Profileringsstrategi_del-1_norsk.pdf (lest 10.04.2018).
- Osloregionen. (2015b). *The Oslo region brand management Strategy*. Tilgjengelig fra: http://www.osloregionen.no/wp-content/uploads/Profileringsstrategi_del12_Engelsk.pdf (lest 10.04.2018).
- Østmarkas Venner. (u.å.). *Nasjonalpark i Østmarka?* Tilgjengelig fra: <http://www.ostmarkasvenner.no/nasjonalpark-i-ostmarka.261851.no.html> (lest 12.02.2018).
- Regjeringen. (2015). *Vern av 9 skogområder i Oslomarka*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vern-av-9-skogomrader-i-oslomarka/id2401848/> (lest 20.03.2018).
- Reusch, M. (2009). Jungelens lov? *Tidsskrift for eiendomsrett* (04): 301-314.
- Saldaña, J. (2015). *Thinking qualitatively : methods of mind*. Los Angeles: Sage.
- Skiforeningen. (u.å.). *Historie*. Tilgjengelig fra: <https://www.skiforeningen.no/omoss/historie/> (lest 4.05.2018).
- Spencer, D. M. (2013). Understanding local versus tourist visitors to recreation areas. *Managing Leisure*: 1-15. doi: 10.1080/13606719.2012.711603.
- Stein, T. V., Anderson, D. H. & Thompson, D. (1999). Identifying and Managing for Community Benefits in Minnesota State Parks. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17 (4): 1-19.
- Store norske leksikon. (2015). *Turisme i Norge*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/turisme_i_Norge (lest 20.03.2018).
- Walliman, N. & Baiche, B. (2001). *Your research project : a step-by-step guide for the first-time researcher*. London: Sage.

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Intervjuguide Forestillinger om Oslomarkas fremtid som verdifullt natur-, friluftslivs- og reiselivsområdet

Åpning av intervju	
<i>Om prosjektet</i>	Denne intervjuguiden er utarbeidet for masteroppgave i naturbasert reiseliv. Målet er å kartlegge interesser og forestilling til ulike aktører om hvordan Oslomarka bør forvaltes med hensyn til naturvern, reise- og friluftslivsmuligheter.
<i>Anonymitet</i>	Respondentens anonymitet blir ivaretatt. I oppgaven vil det ikke refereres til personens navn (så lenge det ikke gis en eksplisitt anmodning om det), men brukes nøytrale begreper som "respondent", "bedriftens representant", og lignende. Bedriftens navn vil bli nevnt i masteroppgaven.
<i>Lydopptak</i>	For å sikre nøyaktig gjengivelse og rask gjennomføring av intervjuet, blir intervjuet tatt opp ved hjelp av digital lydopptaker.
<i>Intervjuets struktur og lengde</i>	Det er tre hovedgrupper av spørsmål som stilles til respondentene: om bedriftens visjon av Oslomarkas fremtid, om interaksjon med andre interessenter, om brukere av Oslomarka og respondentens kommunikasjon med dem.
Hoveddel	
<i>Aktørens interesser, forestillinger, strategi i forhold til Oslomarka</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Hvilken rolle spiller Oslomarka for organisasjonen du representerer?2. Hvilke verdier i Oslomarka er de viktigste for din bedrift?3. Hvilke tiltak ville din bedrift foreta umiddelbart dersom den fikk ubegrenset handlingsrom?4. Hvilke trender i utviklingen av Oslomarka er de største nå for tida?5. Hva ønsker din organisasjon å oppnå i Oslomarka-regionen?6. Hva bør Oslomarka være om 20 år?
<i>Interaksjon med andre interessenter i Oslomarka</i>	<ol style="list-style-type: none">7. Hvilke andre aktører støtter eller kan støtte din holdning og visjon av Oslomarkas fremtid?8. Er det noen aktører du synes det er vanskelig å finne felles interesser med?9. Ser du for deg noen andre aktører som du gjerne vil samarbeide med i fremtiden?10. Hvilke eksempler på et godt samarbeid i Oslomarka med andre aktører kan du nevne?11. Hva er avgjørende for å bygge kommunikasjon og samarbeid med andre aktører?12. Hva gjør at det blir vanskelig å kommunisere og jobbe sammen med andre aktører?13. Har dere noen prosjekter, planer eller idéer om hvordan dere kan samarbeide med andre aktører?
<i>Bedriftens målgrupper og interaksjon med brukere av Oslomarka</i>	<ol style="list-style-type: none">14. Hvilke målgrupper (brukere, kunder) er deres viktigste i Oslomarka?15. Hvordan jobber dere med disse målgruppene?16. Hvordan forestiller du deg en typisk bruker av Oslomarka i dag og om 20 år?17. Hvordan kan deres virksomhet bli påvirket av endringer i samfunnet og endringer i bruken av Oslomarka?18. Har dere planer eller ønsker om å utvide deres marked og jobbe med andre målgrupper?19. Hvem andre jobber med deres målgrupper i Oslomarka?20. Hvordan tror du det er best å utvide målgruppene: å satse på utenlandske turister i Oslomarka eller å utarbeide målrettede produkter til ulike lokale brukere (barn, unge, funksjonshemmede og så videre).21. Hvorvidt tror du Oslomarka kan konkurrere med urbane severdigheter/opplevelser i Oslo når det er snakk om utenlandske turister?
Avslutning	
<i>Uttrykk av takknemlighet</i>	Vi er ferdige med alle spørsmål. Takk for deltakelsen og utfyllende svar. Jeg håper at du er interessert i å lese oppgaven og vil finne nyttige innspill.
<i>Ekstraopplysninger</i>	Det skjer av og til at man får nye tanker underveis i et intervju. Vil du tilføye noe mer til ett eller flere spørsmål?
<i>Senere henvendelser</i>	Kan jeg kontakte deg senere i tilfelle jeg finner noe uklart for å presisere detaljene?

Vedlegg 2 – Tabell med svarene fra respondenter

Spørsmål	Naturvern og miljø			Enkel friluftsliv			Forvaltning			Idrett			Reiseliv		
	ØV	NOA	NOF	DNT	IN	BME	SF	NOTS	HN	VB	VO	OVP			
1 Osloma rka rolle for aktør	Årsak og formål for virksomhet	Veien til naturvern. Det viktigste friluftslivsområdet i Norge	Livskvalitet ene. Helsefremmende. Å gå på tur som egenverdi	Bynært friluftslivstilbud; Rekrutering, miljø, nære opplevelser, livskvalitet, folkehelse	Den bygger Oslo som en naturbasert hovedstad. Vi hjelper å bruke Marka i produktutvikling	Oslomarka er jobben vår - å forvalte kommunekoger til det beste for byens innbyggere	Den viktigste fysiske arenaen og merkevaren. SF forbindes med Marka.	Veldig viktig, nesten all virksomhet foregår i Marka	I dag-veldig lite, fordi vi er nye i Marka. Men vi tror at Oslomarka har et større turspotensial.	Større og større rolle. Fotturer er veldig populære. Marka er lett tilgjengelig, men krevende å bruke.	Viktig naturlig tilskudd til byen. Viktig for markedsføring av Oslo.	Stor rolle. Vi ligger jo i Oslomarka. Viktig å tilby opplevelser på snø og i tre, tilrettelegge for friluftsliv.			
2 De viktigste verdier i Osloma rka	Natur som utgangspunkt for friluftsliv. Stilhet og ro. Ubenyttet natur som ekthet	Gamle skoger. Opplevelsesverdier i eventyrskogene. Nær natur	Helsefremmende, friluftsliv, idrett, naturopplevelser, Identitet	Mangfold av planter og dyr. Opplevelsesrike arenaer nær og natur uberørt. Muligheter for friluftsliv og idrett	Stor skogressurs. Nære opplevelser for alle. Utgangspunkt for folkehelse. Å understrekke merkevaren Norge at vi har den urbane og den naturlige delen. Identitetsskapende.	Rekreasjonsverdi. Bruk av Marka fra naturangfold til idrett. Nærhet til byen	Naturvariasjon, areal for idrett, friluftsliv. Egner seg godt til vinteridrett. Et eksempel på hvordan naturrområder som er egnet for terreng- og stisykling	Tilgjengelig et til stier, naturrområder som er egnet for terreng- og stisykling	Noe helt unikt med Oslo, nære ekte naturopplevelser i en storby	Natur: skog og vann. Utsiktspunkter. Utgangspunkt for kultur og historie. Norsk identitet og friluftsliv.	Nærhet til naturen. Frisk, ren luft, stilhet, lite lysforurensninger. Fysiske aktiviteter i naturen. Tilgjengelig med kollektiv transport. Bruke Marka mer i markedsføring av Oslo, begrenset av profileringsstrategi. Marka er en viktig ingrediens til Oslo.	Ekte natur: dyreliv, flora, innsjøer. Nært by. Naturopplevelse r. Nettverk av veier, stier og skiløyper.			
3 Ønsket tiltak	Bedre håndheving av lover og regler; Forskrift om hensynsfull bruk. NP i Østmarka	Vern av gamle skoger som naturreservat. Landskapskologiske restaureringer. Soneinndeling	Opprettholde markagrensen. Sikre samme aktivitetstiltak. Inkludere innvandrere gjennom friluftslivet	Sikre Marka mot utbygging. Forvalte i tråd med Markaloven. Sikre høy aktivitetstiltak i Marka. Markalover i andre byer	Beholde Markagrensen. Utvikle opplevelsesstier med korte lette turer. Utnytte grusveinettet i større grad. Styrket koblingen mellom naturen og det urbane	Vi gjør det vi skal gjøre. Mer penger. Gode forbindelseslinjer fra byen til Marka. Vedlikehold av stier. Klare politiske linjer på nye trender	Vedlikehold av stier, sykling for terrengsykling. Bygging av enkelte stier på en bærekraftig måte i samarbeid med andre aktører	Tilgjengelig og bedre. Nasjonale turer med korte enkle arkitektur, historie og natur	Bevare Markaloven og Marka for bestemt bruk. Noen tilrettelegging for innvandrere. Markedsføring av Oslo med fokus på natur. Mer tilgjengelig og eng.	Bruke Marka mer i markedsføring av Oslo, begrenset av profileringsstrategi. Marka er en viktig ingrediens til Oslo.	Øke tilgjengelighet, forleng T-bane. Det finnes reguleringsplaner som begrenser utbygging, men flere alpintraseer kunne ha vært fint.	Opplevelsestilbud vokser. Blir mer brukt av turister og de lokale. Små Klatrepark, merkede stier, mattilbud. Natur blir mer viktig.			
4 Trender i Osloma rka	Barnefamilier går oftere ut. Nye aktiviteter vokser. Terrensykling øker, færre sykkelritt. Små naturinngreper	Intensivert skogdrift. Politisk blåliberalisering. Idretten er mer aktiv i bruk, tilrettelegging	Tradisjonelle bruksmåter; Nye bruksmåter. Klimaeendringer. Turister. Nasjonale turiststier. NP i Østmarka	Høy friluftslivsaktivitet. Nye måter å bruke Marka på. Stisykling	Nye brukergrupper (fatbake, terrengsykling). Nye måter å bruke på. Høy deltakelse i friluftsliv blant de lokale. Flere verneområder	Andre folkegrupper endringer i bruksmønstre - sykkel, flere nye + mer av fisking, sanking av bær, sopp.	Beskytte "det gamle friluftslivet". Åpne opp for nye aktiviteter. Nye brukergrupper	Ei-sykkel. Guiding i natur. Større betydning av Markaloven. Beskyttelse av naturen. Sonering i arealer etter aktivitet.	Fokus på miljø og natur. Små endringsprosjekter for lokal befolkningsbest. Sykling, aking, kayak.	Opplevelsestilbud vokser. Blir mer brukt av turister og de lokale. Små Klatrepark, merkede stier, mattilbud. Natur blir mer viktig.	Høy deltakelse i typisk norske aktiviteter. Fokus på natur og miljø vokser. Twintip, snowboard, randonee, sykling - nye utstyr ble mer populære.				

Spørsmål	Naturvern og miljø			Enkel friluftsliv			Idrett			Reiseliv		
	ØV	NOA	NOF	DNT	IN	BME	SF	NOTS	HN	VB	VO	OVP
5 Mål i Oslo marka	Bedre forvaltning, Nasjonalpark i Østmarka	Bedre forvaltning, Sikring av opplevelser og friluftsliv	Oslo marka skal bevares og brukes den skal utvikles forsiktig og skånsom	Lage en infrastruktur - bindeledd mellom by og naturen. Stinetting med markeringer. Attraktive destinasjoner som frister folk å gå ut. Få flere ut.	Bevare naturen. Lage nasjonal turiststi som tåler store volumer. Ta vare på skogdrift. Oslo marka - som et forblide eller en utstilling for bærekraft og langsiktighet	Gode friluftslivs- og naturopplevelser for innbyggere. Balansere interesser av brukerguppe r. Fleralders skogforvaltning. Få flere ut i naturen	Flere brukere, 2. Bevare norsk friluftslivsidentitet. Introdukere Marka til flere	Tilrettelegge for sti- og terrengsykling på en bærekraftig måte i samspill med andre brukergupper	Å vise frem det vi liker i Oslo til utenlandske gjester. Å være med på å tilrettelegge for nye turistprodukter	Å vise et helhetlig bilde av Oslo. Få kundeføromøysle og gode detaljer om turer. Flere kunder.	Oppnå så høy verdiskapning for Oslo som mulig. Å gjøre mer synlig og formidle det hva Marka kan tilby.	Å tilrettelegge for friluftslivstiviter
6 Oslo marka om 20 år	Norges mest helsebringende skog	Nasjonalpark, naturpark eller annen form for verna område	Samme som nå. Kanskje med forsiktig tilrettelegging	Bevares slik den er i dag. Utvikle utfarststeder	Samme som det er i dag	1. Om trent det samme som nå; 2. Skape en opplevelsessk og.	Smme som i dag. Sikre grenser, natur, kjerneverdier, visst grad tilrettelegging. God balanse av interesser. Aktiv bruk av Marka	Samme som i dag: et rekreasjonsområde for et stort mangfold av brukergupper	Likt det det er i dag. Bevare Markaloven. Fantastisk med skianleggene i Tryvann.	Samme som i dag. Stort potensial i markedsføring av Oslo som en grønn by. Ressurs for nasjonen. Begrener flom av turister	Tilgjengelig for de fleste	Bevare sånn som den er i dag. Kanskje tilrettelegge for veier som kan benyttes av el- sykler. Mer tilgjengelig med kollektiv transport.
7 Hvilke andre aktører støtter	Naturvernforbundet, WWF, SAABIMA, Friluftslivssorg anisasjoner DNT, Spejderne. Byrådet i Oslo, politikker	ØV, Lillemarkas Venner; Fortidsminnefor ening, Skiforeningen, DNT - delvis.	Det frivillige og kommunen; DNT, Skiforeningen	Naturvernforbundet. Friluftsliv. Offentlig forvaltning	DNT, SF, Fiskeadministrasjon, VOs, Idrettslagene, NOA, Østmarkas venner. De aller fleste som står for bevaring av Marka.	1. Markaorganisasjonene; 2. Oslo bystyret	Fra idrett og aktivt friluftsliv, som aksepterer av verden og brukerne av Marka forandrer seg	De som tilbyr aktiviteter ute i naturen. Kayaking, sykling, fotturer, fiskeing i fjord. VisitOslo.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i rådhuset. Private aktører.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Miljøvernere. Folk flest.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Private aktører.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Miljøvernere. Folk flest.
8 Vanske lige å finne felles interesser med:	Terrengsykkel miljø; Enkelte skogelere; Skiforeningen av og til. De som ønsker kommersialisering	Skogelernes foreninger, skogoppsyn; Noen idrettsforeninger, Bymiljøetaten	Nei. Små spenninger kan forekomme om tilrettelegging	Alt med motorisert ferdsel, for eks. snøskoterklubber	Nei	Nei. Kanskje noen som ønsker å kommersialisere friluftslivet og tjene på allemannsretten.	De som ensidig fokuserer på vern og begrensning av bruk - verneforeninger, naturvernforeninger	De som tilbyr aktiviteter ute i naturen. Kayaking, sykling, fotturer, fiskeing i fjord. VisitOslo.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Private aktører.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Miljøvernere. Folk flest.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Miljøvernere. Folk flest.	Oslo kommune, Flere av våre aksjonærer. DNT, SF, Politikere i Ruter. Miljøvernere. Folk flest.

Spørsmål	Naturvern og miljø			Enkel friluftsliv			Forvaltning			Idrett			Reiseliv		
	ØV	NDA	OOF	DNT	IN	BME	SF	NOTS	HN	VB	VO	OVP			
9 Potensielle samarbeidsparter	Usikker i å si om det er noen. Noen i Naturbaser te turisme hvis det blir NP i Østmarka	Ingen ny aktør peker seg ut; DNT, Skogstiere	Bydelene i Oslo	Nei, samarbeide er bra allerede.	Vi ønsker aktører i Oslo marka og i reiselivet generelt. Landbruksaktører. Oslo kommune, Lovenskiöld; 4. Små økosertifiserte friluftsliv og reiselivsbedrifter	Vi må forholde oss til alle gruppeinteresser. Kommerielle interesser er ikke et unntak, men det må være et klart politisk standpunkt.	Samarbeider allerede med DNT, men kan intensivere. Oslo kommune, politikere	Grunneierne, skogbrukerne, men alle andre brukerne av Marka	De som tilbyr naturbaserte aktiviteter	De som jobber innenfor aktiv friluftsliv. 2. Sykklistenes landsforening, 3. DNT.	DNT. Andre aktører som dukker opp i Marka etter hvert.	Oslo kommune - kollektiv transport. Idretten. Lage et system for driftsstøtte, for tilrettelegging			
10 Eksempler av godt samarbeid	Dugnader og turer med DNT, Speiderne; samarbeid med Oslo byråd, enkelte politikere	Utarbeidelse av forvaltningsplan til Oslo kommunens skog; Daglig samarbeid med ØV, LV		Møter med Oslo kommunen og andre markaaorganisasjoner. Fellesinnsats for Veikart "Mot et bærekraftig reiseliv".	Idé om økosertifisering av bedrifter for å få verneområder har vi presentert for Miljødirektoratet.	God kommunikasjon med markaaorganisasjonene; 2. Utleier av hytter til DNT; 3. Arrangementer i naturen	Oslo og Omland Friluftsråd; Tilretteleggingsprosjekt med grunneiere.	Oslo og Omland Friluftsråd, andre politiske instanser	Har foreløpig ikke noen erfaring med det.	Sommerpark Tryvann og andre selskaper som tilbyr sykkelutleie eller andre aktiviteter. Selskapet Authenticore.	Samarbeid m/ Klatreparken i Tryvann, med SF og andre aktører.	Tryvannstua, SF, Idretten, Holmenkollen skifestival, grunneiere; Samarbeid m/ frivillige og veldedige organisasjoner. Miljøsertifisering			
11 Avgjørende faktorer for samarbeid	Tillit	Fellesinteresse, Personlig kjemi	Vi er avhengig av dialog. Oslo kommunen er flink for å legge til rette for dialog mellom aktører.	1. Økonomisk støtte; 2. human kapital; 3. Offentlige må tørre å gå inn i samarbeidsprosjekter	Ærlighet og tillit. At man involverer seg eller inviterer til involvering tidligere i prosessen; At man føler at man får ta del i arbeidet og ikke bare blir bedt om å signere.	Ærlighet, åpenhet; 2. Arenaer for dialog; 3. Enighet om mål for kommunikasjon	Tillit, forståelsen av hverandres rolle, respekt for ulike interesser	Godde møteplasser, respekt for hverandres kjernesaker, lydhør for andres synspunkter	VisitOslo må ville vise frem Oslo marka. Produktene må være "bookbare".	Være enig om et felles mål, akseptere at det finnes forskjellige veier til målet	God kommunikasjon. Hjelp til hverandre; 3. Forståelse at man er en viktig aktør for folkehelse, friluftsliv, idrett				
12 Årsaker til vanskelige relasjoner	Skjult agenda, ønsker om profit, omgåelse av regelverket, mangel på ryddighet	Konkrete konflikter, "svartmaling", partiske omtaler i medier	Forskjellige interesser; 2. Det offentlige er ofte konservative og skeptiske til det nye, de tør, klarer ikke til å utnytte mulighetene	Ikke alle er enige i alle saker. Fellesgodfinansiering. Adgang til kommersiell drift. Samarbeidet mellom de store aktørene innenfor reiseliv er nå bedre enn før.	Motstridene interesser om tilrettelegging; men kan samarbeide i andre spørsmål.	Opprettholde samarbeid i OOF; egne møter og dialog med aktører med motstridene interesser om konkrete saker.	Mangel på fleksibilitet, ensidig fokus på egne kampaker.	Uforutsigbarhet, mangel på kunnskap og erfaring. Det er krevende å bygge nye ting, Oslo marka er ikke etablert ennå som turistdestinasjon.	Ulike formål; 2. Utskrifning av medarbeidere i Oslo kommune; 3. begrensninger.	Motsigende interesser. Miljøorganisasjonen syns at kommersielt drift og heisbasert idrett ikke hører hjemme i Marka.	Motsigende interesser. Miljøorganisasjonen syns at kommersielt drift og heisbasert idrett ikke hører hjemme i Marka.				
13 Planer, ideer om framtidig samarbeid	Nasjonalpark som et middel for kunnskapsdeling og informasjon	Flerkulturell friluftsfest. Vi arrangerer faglige seminarer, miljøhovedstad i 2019	Vi gjør dette overalt; 2. Lager arenaer for samarbeid som Sørenga Friluftshuset.	Et samarbeid mellom de små aktørene og hotellene. Nasjonale turiststier; statens oppdrag på anbud for økosertifiserte bedrifter.	Videreføre samarbeidsarenaer for dialog; 2. Idrettskonkurranser, markadagen, andre folkearrangementer	Sykkelklubber, Skiforeningen, OOF, øvrige forumer og møter hvor nasjonale turiststier interesseorganisasjoner er representert	Hoteller og VO som en kanal å promotere Marka. Nasjonale turiststier Samarbeid med DNT om hytter	Syklistenes landsforening; 2. Tilbød økonomisk støtte til kommune i et prosjekt om bilfri sentrum av Oslo.	Hoteller og VO som en kanal å promotere Marka. Nasjonale turiststier Samarbeid med DNT om hytter	Hoteller og VO som en kanal å promotere Marka. Nasjonale turiststier Samarbeid med DNT om hytter	Sammen med idrettsklubber og SKI- og Snowboardforbundet ser vi på mulighetene for å tilrettelegge for idrettsarenaer.				

Spørsmål	Naturvern og miljø			Enkel friluftsliv			Forvaltning			Idrett			Reiseliv		
	ØV	NOA	OOF	DNT	IN	BME	SF	NOTS	HN	VB	VO	OVP			
14 Viktigste målgrupper	Medlemmer, de som er opptatt av friluftsliv, av å nyte stilhet og ro; naturvernere; de eldre og unge familier; 2. myndigheter	Befolkning av Oslo og Akershus, som er opptatt av friluftsliv, natur og kulturminner, som leter etter ro og stilhet	Våre medlemmer – DNT og SF jobber med de fleste. Vi velger små og saubare grupper. Politikere	1. Barn og barnefamilie; 2. De som betaler for DNTs tjenester	1. Norske bedrifter; 2. Utenlandske turister	Alle Oslos innbyggere gjennom interesseorganisasjoner	Alle som bor i Oslo og kommuner rundt med rekreasjonsbehov og som vil være aktiv i naturen	Terrengsyklister, stisyklister. Politikere, kommuner, øvrige markaaorganisasjoner	Engelskspråklig e, noen europeiske land. Folk må ha betalingsvilje og være sprekke.	Tyskland, Nederland, Storbritannia og Frankrike, USA. Selvstendige turister, som planlegger reiser selv.	De som ønsker å kombinere en storby- og naturopplevelser, som kan akseptere høy pris, regn og uvær.	De som bor i Oslo og områder rundt. Ellers stort spenn av kunder fra barn til idrettsutøvere+ 10-15% turister.			
15 Hvordan jobber dere med målgruppene deres?	Medlemsblad, sosiale medier, artikler, kronikker; guidede turer; arrangementer i Marka. Høringsuttalelse r, møter m/ myndighetene.	Medlemsblad, sosiale medier, nettside; arrangementer i Marka; møter.	Skolenettet, læreplan, faglig program	Kurs. Netverksbygging g. Finansiering. Profiler og markedsføring. Rådgiving.	Faste dialogmøter. Befaring i Marka. Dugnader eller annet praktisk arbeid	Tilrettelegging av skiløyper, Skiskole og friluftsskole for barn og eldre. Idrettsarrangementer	Vedlikehold, dugnader; Stiguing; deltakelse i ulike møter om Osloomarka	Lage turer. Samarbeid med turoperatører som promotører vår tilbud.	Sykkelturleie, turer, miniturstkontor. Sosiale medier, tekster, Tripadviser, Google. Fokus på tilfredsstillhet av kunder.	Sosiale medier. Kontentproduksjon - filmer, bilder. Skaper omtale om Oslo	En som er sportig, opptatt av summe verdier, opptatt av friluftsliv, tradisjon og opplevelse og ikke minst miljø. Om 20 flere brukere; også med utenlandsk bakgrunn.				
16 Bruker av Oslo marka i dag og om 20 år	Samme som i dag. Beboere av Oslo og nabokommuner. De som liker enkelt friluftsliv. Risiko for turstress; mindre snø, færre som går på ski	Alle fra barnefamilier, dem som ønsker ro og stilhet til profesjonelle sportsutøvere. Om 20 år blir dette spennet bare bredere	I dag - etnisk norsk; om 20 år prøver å tiltrekke flere utenlandsk bakgrunn.	En som bor i Oslo eller Akershus rundt Marka; Om 20 år - samme som i dag: familier som går på tur og fysisk aktive mennesker.	Mangfold, stort spenn: til barnefamilier og terrengsyklister. Om 20 år - det samme + kamskje nye brukergrupper	En fysisk aktiv familie som ønsker å oppleve natur og drive med friluftsliv. Om 20 år - samme bare flere.	En som søker ekte, unike opplevelser i naturen i kontrast til det urbane/travle/digitale. Vil drive med sin aktivitet på sin måte, har krav til tilgjengelighet	De som kommer til Norge vil tilbringe noen få dager i Oslo. Om 20 år blir Marka enda mer unik.	Stort spenn av brukere fra eldre mosjonister til unge idrettsutøvere. Begrepet bruker må utvides.	Noen som har en spesiell interesse for å oppleve natur. I framtiden - flere brukere også med utenlandsk bakgrunn.	Det kan påvirke oss i hvordan vi snakker om Oslo, hva vi gjør mer synlig i tillegg til spennende by.	Klimaendringer kan føre til kunstig snø. Ellers er alpinski og snowboard veldig populære aktiviteter og blir det i framtiden.			
17 Påvirkning av endring i samfunn og bruk av Marka	Klimaendringen og flere turer. Da må vi jobbe mer aktiv med å forklare hva Marka er for de lokale, hvordan man bør bruke Marka.	Klimaendringer fremkaller større behov for naturvern og friluftsliv. Turistifisering av Marka på premisser.	1. Håper at friluftsliv får mer penger. 2. Vi mangler forskning i friluftsliv; 3. Friluftsliv fremfor idrett	1. Turisme påvirker ikke virksomhet; 2. Nedbygging av Marka er den store utfordringer	Alle er velkomne. Spørsmål om de ønsker mer utvikle reiselivet er ikke kommunens oppgave.	Forklare mer hva Osloomarka er og inspirere for friluftsliv. Mer tilrettelegging for å tiltrekke folk, spesielt med utenlandsk bakgrunn.	Arealpress fra andre interesser. Samtidig flere som ønsker å sykle. Jobbe mer aktivt med syklistenes kjernesaker.	Vanskelig å forutsi.	Vanskelig å forutsi.	Vi jobber veldig bredt, ikke med spesielle grupper, men bredt. Vi ønsker flere nordmenn					
18 Vil dere jobbe med andre grupper?	Ja. Innvandrere, utenlandsk bakgrunn	Nei. Vi skal kjempe for våre medlemmers interesser. Vi vil ikke konkurrere med dem	Nei. Indirekte: prøver vi å gå vekk fra markedsstankene og nisjer. Tilpassning til målgrupper.	Nei. Indirekte	Nei.	Nei.	Nei.	Nei.	Nei.	Nei.					

Spørsmål	Naturvern og miljø		Enkel friluftsliv		Forvaltning		Idrett		Reiseliv			
	ØV	NOA	OOF	DNT	IN	BME	SF	NOTS	HN	VB	VO	OVP
19 Hvem andre jobber med samme grupper?	NOA, DNT, OOF, Speiderne, kommune, Skiforening	Friluftslivsorganisasjonene, DNT, Friluftsrådene, FNF, SABIMA	FNF	Skiforeningen	VisitOslo, FjordNorge	Fylkesmannen i Oslo og Akerhus	DNT, Speiderne, jeger- og fiskerorganisasjoner, Naturvernforbundet.	Skiforeningen	Outdoorlife Norway	De som tilbyr aktiviteter ute.	Oslo business region (OBR)	DNT, Skiforeningen, Idretten, alle Markastuene
20 Hvem er det best å satse på?	De lokale	De lokale. Turistene kan bidra med internasjonal omtale	De lokale	De lokale. Turister kun som et supplement.	Kjernen av Marka må være forbeholdt for nordmenn. Forsiktig tilrettelegging i kanter og randsoner for turister.	De lokale brukere: barn, unge, eldre, folk med funksjonshemninger	De lokale. For turister - Skimuseum, Holmenkollen	De lokale. Eksisterende målgrupper.	Utlendinger	Alltid på de internasjonale kundene fordi lokal marked er lite. Men vi har noen initiativer til de lokale også.	Begge deler. Både innvandrere, og de som er på besøk.	De lokale brukere. Men ellers begge deler.
21 Kan Oslo marka konkurrere med urbane severdigheter?	Ja - indirekte: Alpinski, Alpinskianlegg og Nasjonalpark i Østmarka	Ja - indirekte: markakulturen er eksotisk, vill natur er unik for Europa	Ja - indirekte: Holmenkollen er en av de mest besøkte; stort potensial; skreddersy et opplegg som er lett å gjennomføre med guider	Ja - indirekte: Lage spektakulære utsiktspunkter, lage flotte enkle turer - Trolltunga "uenig med seg selv om denne utvikling"	Ja - indirekte: kombinasjonen av by og natur er unikt, potensial rundt Tryvannstøtmet, nasjonale turiststier; enkle og kort turer hvor man kan få med seg markafølelsen.	Turismen i Oslo er en typisk byturisme. Det er andre steder i landet med flott natur. Men kombinasjonen by og Marka er unik. Politikere må ta stilling til turisme i Marka.	Andre destinasjoner i Norge er mer naturorienterte. Ikke sikkert om aktører i Oslo ønsker å seige det selv er glad i. Hvis de ønsker, så må reiselivs- og friluftslivsorganisasjoner samarbeide	Stort potensial	Reiselivstilbud i Marka er ikke utviklet. Mange attraksjoner i byen, men det unike er å dra inn i Marka, og så tilbake til byen. De som kom til Oslo, kom ikke for naturopplevelse	Ja. Men man må markedsføre det mer konkret	Det er ikke snakk om konkurranse. Marka er et supplement til byens attraksjoner som gjør at Oslo kan tilby mer enn andre.	Hvis man er på en storbyferie, vil det være mer naturlig å se på byen, kunst og kultur enn det å gå i Marka. Oslo med Marka har en helt spesiell dimensjon. Mye handler om tilrettelegging



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway