



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2021 30 stp

Fakultet for landskap og samfunn (LANDSAM)

Utvikling av natur- og kulturbasert reiseliv med fokus på bred verdiskaping: En mulighetsstudie av Synnervika ved innsjøen Femunden

Development of nature- and culture- based tourism with focus on broad value creation: A study of Synnervika by the lake Femunden

Maren Sæther Narjord

Naturbasert reiseliv

FORORD

Denne oppgaven markerer avslutningen på et toårig masterprogram i Naturbasert Reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Det har vært en tidvis krevende prosess, spesielt på grunn av at den pågående koronapandemien som har ført til stengt universitet og pålegg om hjemmekontor. Likevel har det stort sett vært spennende å jobbe med oppgaven da temaet er virkelig noe jeg brenner for. Oppgaven er skrevet etter et ønske fra selskapet AS Fæmund, der jeg selv har vært ansatt i sommerhalvåret i snart fem år. Jeg håper oppgaven kan være et bidrag til å utvikle driften, og at funnene kan brukes som videre inspirasjon slik at flere får gleden av å oppleve, etter min mening, kremen av Norsk natur.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Knut Bjørn Stokke, for gode og raske tilbakemeldinger. Du har vært til stor hjelp underveis, og ditt engasjement har vært motiverende for videre arbeid med oppgaven. Jeg ønsker også å takke styreleder Hans Petter Kvikne i AS Fæmund for gode diskusjoner, spesielt i oppstartsfasen. Videre vil jeg takke min gode venninne Kristin for hjelp til korrekturlesning, og mine foreldre for støtte og gjennomlesing underveis. Jeg ønsker også rette en stor takk til kjæresten min for hans tålmodighet og oppmuntring gjennom hele prosessen. Også en takk til alle informantene som bidro med gode synspunkter.

Jeg ønsker også å takke foreleserne med tilknytning til masterstudiet med sitt engasjement og sin kunnskap. Det har vært svært inspirerende og bidratt til en utdanning jeg er stolt av å ta med meg videre inn i arbeidslivet. Til slutt vil jeg takke medstudenter for den tiden vi rakk å få sammen på Ås før samfunnet stengte ned. Vi fikk noen fine studieturer sammen som jeg kommer til å ta med meg resten av livet.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Tufsingdalen, 28. mai 2021

Maren Sæther Narjord

SAMMENDRAG

Denne oppgaven er utført i samarbeid med selskapet AS Fæmund med base i Synnervika, helt i nordenden av innsjøen Femunden. Utenom passasjerbåten M/S Fæmund II som selskapet drifter i sommermånedene, er det i dette området lite tilrettelagt for kommersiell reiselivsaktivitet. Natur- og kulturbasert reiseliv blir ansett å være en voksende næring, noe selskapet ønsker å utnytte ved å ta tak i landskapsressursene for å skape gode opplevelser.

Den overordna problemstillingen fokuserer på hvordan landskapsperspektivet kan bidra til å skape gode aktivitetstilbud i Synnervika for å øke den brede verdiskapingen. For å besvare problemstillingen ble det utført dokumentanalyser samt en stadkjensleanalyse ved hjelp av dybdeintervju, med inspirasjon fra verktøyet landskapsressursanalyse (LRA). Intervjuene ble gjennomført blant næringslivsaktører, offentlig forvaltning og lokalbefolkningen. Funnene munnet så ut i en mulighetsstudie med foreslåtte strategier og tiltak, som videre ble diskutert opp mot det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her lå fokuset på bred verdiskaping som strategi for bærekraftig utvikling på lokalt nivå. I tillegg ble det sett på hvorfor Kamfjords (2019) modell om produktutvikling burde fokusere på stedet fremfor gjesten der målet er å oppnå en bred verdiskaping.

Resultatene viser at Synnervikas kvaliteter er forbundet med et område der turmulighetene er mange, og det finnes ´noe for alle´. Mange av kvalitetene er også forbundet med at det ligger så nært Femunden. I tillegg har det en rik historie tilknyttet driften av Røros kobberverk. Synnervika er et stort hytteområde dit mange drar for å finne fred og ro, samtidig viser funnene at de fleste er positive til utvikling her så lenge det ikke går utover kvalitetene som allerede er forbundet med landskapet. En stadkjensleanalyse har derfor vært nyttig for å kartlegge hva brukerne av området verdsetter for å utforme strategier som ikke kommer i konflikt med dette. For å skape gode opplevelser i Synnervika i fremtiden basert på natur- og kulturkvalitetene uten at de forringes, vil samarbeid med andre aktører bli viktig. Overførbare funn viser også at et organisert samarbeid på tvers av flere nivå der møteplasser skapes for å utveksle ideer er vesentlig for å oppnå en bred verdiskaping.

Nøkkelord: Stadkjensle, natur- og kulturbasert reiseliv, bred verdiskaping, produktutvikling

ABSTRACT

This study has been carried out in collaboration with the company AS Fæmund, which is located in Synnervika at the northern part of lake Femunden. Besides of the passenger boat M/S Fæmund II that the company operates during the summer months, there is few other commercial tourism activities in this area. Nature- and culture- based tourism is considered to be a growing industry and this is something AS Fæmund want to utilize by taking advantage of the landscape resources to create good experiences.

The main issue of this study focuses on how the landscape perspective can contribute to create good experiences in Synnervika to increase the broad value creation. The result data consists of document analyzes as well as using the term sense of place by in- depth interviews with inspiration from the tool landscape resource analysis (LRA). The interviews were conducted among business actors, public administration and the local population. The findings resulted with proposed strategies, which were further discussed against the theoretical framework for this thesis. Here the focus was broad value creation as a strategy for sustainable development at a local level. It also discusses why Kamfjord's (2019) model of product development should focus on the site rather than the guest if the purpose is to achieve broad value creation.

Findings show that Synnervika's qualities are associated with an area where there are many hiking opportunities, and something for everyone. Many of the qualities are also associated with Femunden. It also has a rich history associated with the operation of Røros mining industry. In Synnervika there are many private cabins where people go to find peace and quiet. At the same time the findings show that most of the informants are positive to development of the area as long as it does not go beyond the qualities already associated with the landscape. The use of sense of place has therefore been useful in mapping what the users of the area value in order to propose strategies that doesn't challenge this. In order to create good experiences in Synnervika in the future based on nature- and culture- qualities without them deteriorating, there will be important with collaboration with other actors. Transferable findings also show that an organized collaboration across several levels where meeting places are created to exchange ideas, is essential to achieve a broad value creation.

Key Words: Sense of place, nature- and culture- based tourism, broad value creation, product development

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	i
SAMMENDRAG	ii
ABSTRACT	iii
1. Introduksjon	1
1.1 Oppgavens formål og problemstilling	2
1.2 Definisjoner og begrepsavklaring	3
1.3 Avgrensing og videre struktur	4
2. Teoretisk grunnlag	6
2.1 Landskapsbegrepet	6
2.1.1 Den Europeiske landskapskonvensjonen	7
2.1.2 Stadkjensle	8
2.2 Bred verdiskaping	9
2.2.1 De fire verdiskapingsformene i sammenheng	11
2.3 Reismålsutvikling	12
2.3.1 Opplevelser	12
2.3.2 Produktutvikling	13
2.3.3 Samarbeid og nettverksbygging	16
2.4 Tidligere studier	18
3. Områdebeskrivelse	19
3.1 Femunden og Femundsmarka	19
3.2 Kobberdrifta	20
3.3 Synnervika	22
3.3.1 AS Fæmund	22
4. Metode	26
4.1 Valg av metode	26
4.2 Forskningsdesign	26
4.3 Datainnsamling	27
4.4 Valg av informanter	28
4.5 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene	29
4.6 Analyse av data	30
4.7 Vurdering av datagrunnlaget	31
5. Resultater	34
5.1 Planstatus	34
5.2 Landskapskvaliteter	35
5.2.1 Naturkvaliteter	36
5.2.2 Kulturkvaliteter	36
5.2.3 Det særegne	37
5.2.4 Fire sesonger	39

5.3 Verdiskaping.....	40
5.4 Regional betydning.....	43
5.5 Reisemålsutvikling.....	46
5.5.1 utfordringer	46
5.5.2 Muligheter.....	47
5.6 Oppsummering av resultater.....	50
5.7 Mulighetsstudie.....	51
5.7.1 Strategi 1 – Forsterke identiteten til Synnervika ved å fremheve natur- og kulturkvalitetene	52
5.7.2 Strategi 2 – Tilrettelegge for økt bruk, for å unngå slitasje på natur- og kulturverdier	53
5.7.3 Strategi 3 – Utvide det regionale samarbeidet for å styrke det sosiale samholdet.....	54
5.7.4 Strategi 4 – Tilby helårsopplevelser slik at Synnervika tas i bruk alle fire årstidene	55
6. Diskusjon.....	58
6.1 Kjernen i reiselivsproduktet.....	58
6.1.1 Stimulering av sansene.....	60
6.2 Produktutvikling som bidrag til bred verdiskaping	61
6.2.1 Miljømessig verdiskaping	62
6.2.2 Kulturell verdiskaping.....	64
6.2.3 Økonomisk verdiskaping	65
6.2.4 Sosial verdiskaping	67
6.2.5 Samarbeid for å oppnå bred verdiskaping.....	69
7. Konklusjon og refleksjon.....	72
7.1 Veien videre	73
8. Referanser.....	75

Figurer

Figur 1: Bred verdiskaping (egenprodusert med inspirasjon fra Haukeland & Brandtzæg (2019))	10
Figur 2: Modell for produktutvikling (Kamfjord, 2019)	13
Figur 3: Femunden (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Kartverket (2021) og AS Fæmund (2018a)).....	19
Figur 4: Circumferensen (Verdensarvrådet, 2019b).....	21
Figur 5: Seileruta til M/S Fæmund II med til sammen åtte anløpssteder (AS Fæmund, 2018b)	24
Figur 6: Bygningene som tilhører AS Fæmund og M/S Fæmund II (Foto: Maren Narjord)	36
Figur 7: Helårshjul med forslag til aktiviteter (egenprodusert med inspirasjon fra informantene).....	40
Figur 8: En modifisert utgave av produktutviklingsmodellen, der stedet er plassert som kjernen (egenprodusert med utgangspunkt i Kamfjord (2019)).	59

Tabeller

Tabell 1: Avstandsmåling til Femunden beregnet i Google Maps	24
Tabell 2: Oversikt over informantene delt inn i tre kategorier	29
Tabell 3: SWOT - analyse for utvikling i Synnervika.....	51

Vedlegg

Vedlegg 1: Oversiktskart over Synnervika (Kartgrunnlag: kommunekart.com (2021))
Vedlegg 2: Intervjuguide – offentlig sektor og næringslivsaktører
Vedlegg 3: Intervjuguide – lokalbefolkningen
Vedlegg 4: Matrise over de tre kategoriene av informanter

1. Introduksjon

For 2019 rapporterte verdens turismeorganisasjon 1,5 milliarder internasjonale turistinnkomster globalt, en økning på 4% fra de foregående årene. For 2020 var disse tallene forventet å øke (UNWTO, 2020). Også for Norge var det en forventning om at reiselivsnæringen ville fortsette å vokse det neste tiåret (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) - helt til Covid-19 satte en stopper for reisevirksomheten. Reiselivsdirektøren i Innovasjon Norge hevder likevel at reiselivet vil forbli en viktig næring for Norge også etter at koronapandemien har herjet fra seg, og verdensbefolkningen kan begynne å reise igjen. Da er det nødvendig å ha et tilbud de reisende etterspør (Holm, 2020), men like så viktig at næringen retter et større fokus mot bærekraftige opplevelser av høyere kvalitet som får den besøkende til å oppholde seg lenger på et sted (Breiby, Duedahl, Øian & Ericsson, 2020). Potensialet ligger blant annet i utviklingen av natur – og kulturbaserte opplevelser, en økende trend både nasjonalt og internasjonalt (Clemetsen, Stokke, Barane & Haraldseid, 2021).

Et område rikt på natur- og kulturressurser er fjell- og innlands-Norge, som omfatter kommuner fra Agder i Sør til Finnmark i nord. Her foreligger store arealer hvor potensialet ikke er godt nok utnyttet (Kommunal og moderniseringsdepartementet, 2021). Tidligere har fokuset på profilering av Norge vært rettet mot fjordene, nordlyset og de store fjellområdene i landet (Vespestad & Lindberg, 2015). For å utnytte større deler av Norge og mulighetene i Innlandet krever det både kunnskap om lokale forhold og kompetanse rundt utvikling, slik at det foregår på en bærekraftig måte der verken natur- og kulturverdier forringes (Kommunal og moderniseringsdepartementet, 2021). Ifølge Kobro, Vareide, Haukeland og Jervan (2013) benyttes bred verdiskaping i større grad som en strategi for bærekraftig reiselivsutvikling, der stedets natur- og kulturarv står sentralt. Dette breddeperspektivet er basert på et gjensidig samspill mellom kulturell, miljømessig, sosial og økonomisk verdiskaping. For å øke den brede verdiskapingen er det et potensial i å integrere lokal kultur med reiselivsutvikling gjennom lokal kunnskap (Kobro et al., 2013). Regjeringen jobber med å utforme en strategi for å sikre en bærekraftig verdiskaping i distriktskommunene i fjell- og innlands- Norge. Dette blant annet for å sørge for at verdiskapingen kommer til gode for lokalsamfunnet (Kommunal – og moderniseringsdepartementet, 2021).

I besøksstrategien for Femundsmarka Nasjonalpark (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021) blir det fremstilt resultater fra en rapport utarbeidet av Rådhuset Vingelen i 2017. Resultatene i rapporten viser at det er stor grunn å anta at reiselivet også i og rundt

Femundsmarka vil øke i årene fremover på bakgrunn av analyserte trendrapporter. Dette forklares med en økt vekst i aktive ferier og naturbasert reiseliv. Det gir et godt utgangspunkt for muligheter til lokal utvikling og verdiskaping innenfor reiselivet rundt Femunden. For å kartlegge potensialet til å kombinere natur- og kulturressurser i utviklingen av reisemål, hevder Clemetsen og Knagenhjelm (2010) at landskapsressursanalyse er et nyttig verktøy. Analysen fokuserer ikke bare på de fysiske landskapskvalitetene vi ser, men også hvordan brukerne av landskapet opplever det i form av spesielle kvaliteter og egenskaper (Clemetsen & Knagenhjelm, 2010). Ifølge Innovasjon Norge (u.å.) er en av suksesskriteriene for vellykket reisemålsutvikling å inkludere besøkende, lokalsamfunnet og andre aktører i utviklingsprosesser.

1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Oppgaven er skrevet etter et ønske fra båtselskapet AS Fæmund som eier og driver passasjerbåten M/S Fæmund II med hovedbase i Synnervika, helt nord ved innsjøen Femunden (viser til figur 5). Dette er en bedrift jeg selv har vært ansatt i snart fire år, der jeg har hatt ansvar for byssa om bord i tillegg til det siste året også fått ansvaret for markedsføring og kommunikasjon. Selskapet ønsker økt besøk og ser et potensial for utvikling ved å utnytte områdets ressurser bedre. I tillegg uttrykte ansatt i Rørosregionen Næringshage at for Røros er det ganske stor punktbelastning av turister i sentrum i høysesongene. For å unngå vesentlig slitasje på lokalbefolkningen i forbindelse med dette er det et potensial for mer spredning av trafikken, både geografisk og i tid. Videre er det mangel på et formelt samarbeid mellom aktørene rundt Femunden, derfor er det også interessant å se hva en utvikling her kan bety i en regional sammenheng. I min bacheloroppgave så jeg på hvordan nettverksbygging kan øke innovasjonsevnen til AS Fæmund. De viktigste funnene fra denne studien var at selskapet mangler organiserte samarbeid. Det har siden den gang ikke blitt gjort noe mer for å bidra til dette. Jeg ønsker å bygge videre på funnene fra den avhandlingen, ved å gå dypere inn i studieområdet og se på utviklingen i et helhetlig perspektiv for å bygge videre på de særegne kvalitetene i landskapet.

Formålet med oppgaven er å kartlegge ressursene i Synnervika slik at det kan legges til rette for en bred verdiskaping der landskapet tas i bruk større deler av året, samtidig at natur- og kulturarven ivaretas. Kunnskapsgrunnlaget for denne utviklingen er basert på lokalbefolkningens holdninger til turismen, og hva næringslivet og forvaltningen ser på som muligheter og utfordringer, i tillegg til eksisterende dokumenter. For å finne svar på dette har

jeg hentet inspirasjon fra verktøyet landskapsressursanalyse, nærmere beskrevet i metode kapitlet. Med utgangspunkt i formålet for oppgaven ønsker jeg å besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan et landskapsressursperspektiv bidra til å identifisere og aktivere stedegne ressurser for å skape gode aktivitets- og opplevelsestilbud i Synnervika, som kan bidra til å øke den brede verdiskapingen?

For å konkretisere problemstillingen benyttes fire delspørsmål:

- *Hvilke natur- og kulturressurser kan utnyttes slik at området tas i bruk hele året?*
- *Hvordan kan økt tilrettelegging for reiseliv bidra til økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig verdiskaping?*
- *Hvordan styrke det regionale samarbeidet for økt verdiskaping?*
- *Hvilke muligheter og utfordringer ligger til grunn for reisemålsutvikling, som styrker eller svekker den brede verdiskapingen?*

1.2 Definisjoner og begrepsavklaring

Jeg velger å definere nøkkelbegreper da det kan ha forskjellige betydninger i ulike sammenhenger. Det er slik begrepene er definert og forklart under de brukes videre i oppgaven:

Landskap - «Landskap betyr et område slik det oppfattes av mennesker, hvis særpreg er et resultat av påvirkningen fra og samspillet mellom naturlige og/eller menneskelige faktorer» (Europeisk landskapskonvensjon, 2004, Artikkel 1a)

Lokalbefolkningen - I denne oppgaven blir lokale omtalt som de menneskene bosatt i Røros og Engerdal kommune. Det inkluderer også hytteeierne i Synnervika.

Turist - «En person som reiser i eget og/eller andre land for fornøyselsens skyld, eller en person som oppholder seg midlertidig utenfor hjemmet på fritiden» (SNL, 2020).

Reiseliv - I denne oppgaven omtales reiseliv som et fenomen der «reiseliv er det livet man lever når man ikke er i hjemmemiljøet eller på jobb» (Kamfjord, 2019, s. 23). Videre er det en romlig aktivitet kjennetegnet av bevegelser, tilreisende, vertsamfunnet, attraksjoner, aktiviteter og opplevelser (Viken, 2016).

Naturbasert reiseliv - Besøkende som reiser bort fra hjemmet sitt for å gjøre fritidsaktiviteter i naturen (Fredman & Tyrväinen, 2010). I denne oppgaven blir det brukt i forbindelse med aktiviteter i tilknytning til Femunden og Femundsmarka.

Kulturbasert reiseliv - «Omhandler alle slags kulturbaserte aktiviteter der besøkende opplever noe som er forskjellig fra deres eget dagligliv» (Lyngnes, 2016, s. 161). I denne oppgaven blir det omtalt i forbindelse med de kulturelle og historiske verdiene i tilknytning til gruvedrifta rundt Femunden.

Reisemål - Også omtalt som turistdestinasjon. Brukes om et avgrenset sted eller område hvor det er kommersielt tilrettelagt for reiselivsaktivitet (Viken, 2016).

Sted - Der det har oppstått næring og bosetting på grunn av landskapets kvaliteter. Etter hvert som stedet utvikles er det igjen med på å påvirke landskapet (Regjeringen, 2018).

Natur- og kulturarv - Med naturarv menes naturlige særpreg, geologiske formasjoner, eller naturområder i et klart avgrensede områder som har en universell-, estetisk-, vitenskapelig- eller bevarings-verdi. Med kulturarv menes minnesmerker, bebyggelse eller steder formet av mennesker som har en universell-, historisk-, vitenskapelig- eller estetiskverdi (UNESCO, 1972).

1.3 Avgrensing og videre struktur

Femunden er Norges tredje største innsjø, seks mil lang. Derfor var jeg nødt til å avgrense området til én del av sjøen. Valget falt på den nordlige delen, plassert i Røros kommune. Dette begrunnes i at det er hovedbasen til AS Fæmund, og selskapet eier her eksisterende bygninger. Likevel sees mulighetene i en større sammenheng, da utvikling av området er av regional interesse. Jeg tar derfor utgangspunkt i landskapskvalitetene i Synnervika, men kobler det opp mot nærliggende områder i nærheten av Femunden som er av betydning for utvikling. Mulighetsstudien fokuserer på stedegne kvaliteter for å se på mulighetene til videreutvikling av natur- og kulturbasert reiseliv. For å kartlegge kvalitetene i området ble det gjennomført deler av en landskapsressursanalyse (LRA). Det å gjennomføre en fullstendig LRA ville vært for omfattende for oppgavens omfang. Derfor valgte jeg å fokusere på stadkjensleanalysen i LRA, for å innhente informasjon fra innbyggerne rundt studieområdet ved hjelp av dybdeintervju. Dette fordi jeg ønsket å få tilgang til individuelle oppfatninger og relasjoner til studieområdet.

For å underbygge informantenes påstander ble analyser av plandokumenter til å innhente faktakunnskap lagt til grunn. Alt dette blir nærmere utdypet i metodekapittelet.

Videre vil det i del 2 redegjøres for teorigrunnlaget som skal bidra til å gi svar på problemstillingen. Her vil begrepene landskap og bred verdiskaping nærmere forklares, i tillegg til reisemålsutvikling med fokus på opplevelser og produktutvikling. Under del 3 beskrives studieområdet med fakta om både historie og geografi som er viktig for å få en helhetlig forståelse. Videre i del 4 redegjøres det for oppgavens metodevalg, før resultatene presenteres i del 5. Resultatkapittelet avsluttes med en mulighetsstudie med tilhørende strategier og tiltak. Dette vil så diskuteres og begrunnes i del 6 i tilknytning til del 2, hvordan mulighetsstudien kan bidra til produktutvikling og bred verdiskaping. Deretter vil jeg oppsummere i en konklusjon, før mine refleksjoner og anbefalinger til videre arbeid med funnene fra denne oppgaven.

2. Teoretisk grunnlag

2.1 Landskapsbegrepet

Landskap utgjør et felles rom for planter, dyr og mennesker (Regjeringen, 2018). Det er et fler-funksjonelt system som produserer økosystemtjenester alt levende liv på jorda er avhengige av, fra matproduksjon til klimaregulering (Selman, 2012). Hvordan vi mennesker bruker landskapet har endret seg. Det tradisjonelle landskapet i Norge var preget av et samspill mellom lokal kunnskap og natur, blant annet forbundet med seterlandskapet. Menneskene var avhengig av naturen for å overleve og behandlet det derfor med omhu for å ikke overutnytte gårdens ressurser. Så kom industrialiseringen der ressursene ble utnyttet mer intensivt, samtidig som det foregikk en del fraflytting fra bygda til byen. Det førte til at utmarksressursene ikke lenger ble tatt i bruk på samme måte, og resulterte i en gjengroing av landskapet. Etter hvert som oljeinntektene økte i Norge, ble det fart på moderniseringen og ny infrastruktur preget landskapet. Som en reaksjon på dette ble mennesker igjen opptatt av å oppsøke det opprinnelige og naturlige bygda kan tilby (Haukeland, 2010). En tiltrekking til naturen blir stadig viktigere for mennesker i en verden der rundt halvparten av befolkningen bor i urbane områder og blir på den måten mer og mer adskilt fra det naturlige miljøet (Selman, 2012).

Phillips (2005) hevder at det landskapet vi ser i dag synliggjør hvordan mennesket har formet og brukt landskapet historisk. Han omtaler landskapet som en møteplass mellom natur og mennesker, fortid og nåtid, og fysiske og immaterielle verdier. Møtet mellom natur og mennesker har bidratt til å forme landskapskarakteren. Møtet mellom fortid og nåtid gjenspeiles i den natur- og kulturhistoriske historien vi kan finne i landskapet. Møtet mellom de fysiske og immaterielle verdiene oppstår i det mennesker tar i bruk landskapet og dermed utvikler kunnskap om det, får opplevelser fra det og gir det en identitet (Clemetsen & Krogh, 2010).

Landskapet blir sett på som en ressurs for videreutvikling, men også en verdi som må ivaretas (Clemetsen & Knagenhjelm, 2010). Landskapsverdiene deles inn i tre hovedtyper av Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning (2007), nå miljødirektoratet:

- For det første er landskap en viktig kilde til *kunnskap* da det gir oss en forklaring på prosessene foregått opp gjennom historien til både naturen og mennesket, og hvordan samspillet mellom disse har formet omgivelsene våre.
- For det andre er landskapet en ressurs for *opplevelser* og dets kvaliteter bidrar til en tilknytning og tilhørighet til steder.

- For det tredje er landskapet en viktig ressurs for *økonomisk verdiskaping* i form av næring. Næringen utgjør at landskapet også blir en *brukerressurs* for de som bruker det i form av bokkvalitet, reiseliv og rekreasjon (Riksantikvaren & Direktoratet for naturforvaltning, 2007).

På bakgrunn av landskapsverdiene er det viktig med en utvikling der ressursgrunnlaget blir sikret for fremtiden. Begrepet bærekraftig utvikling stammer fra Brundtland kommisjonens rapport fra 1987, «vår felles fremtid». Det er definert som: «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2019). For å oppnå bærekraftig utvikling av landskapet hevder Selman (2012) det er viktig med god planlegging og utformede tiltak. Videre nevner han at eksperter må gå vekk fra antakelser om den beste løsningen, og heller fokusere på en kunnskapsdeling mellom faktabasert kunnskap fra eksperter og den erfaringsbaserte kunnskap lokalbefolkningen innehar. Hvis dette blir gjort med suksess kan det føre til resultater lokalbefolkningen godkjenner som dermed blir lettere å innføre og gjennomføre (Selman, 2012). Den europeiske landskapskonvensjonen skal bidra til å oppnå nettopp dette; bred kunnskap fra både eksperter og lokalbefolkningen for å sikre en mer bærekraftig utvikling (Miljøverndepartementet, 2017).

2.1.1. Den Europeiske landskapskonvensjonen

I 2000 vedtok Europarådets ministerkomité Den europeiske landskapskonvensjonen (ELC) som trådte i kraft i 2004 (Kommunal og moderniseringsdepartementet, 2014). Bakgrunnen for konvensjonen er at omgivelsene våre endres raskt, og ofte stykkevis. Det var derfor ønske om en mer forutsigbar og langsiktig samfunnsutvikling for å oppnå en bærekraftig utvikling ved å oppfylle sosiale, økonomiske og miljømessige behov (Europarådet, 2000). I tillegg skal konvensjonen ivareta demokrati og sosial tilhørighet ved å tilrettelegge for medvirkning i beslutningsprosesser (Riksantikvaren & Direktoratet for naturforvaltning, 2007; Europarådet, 2000).

Konvensjonen omfatter alle typer landskap; Fjord og fjell, bygder og byer, ubebygde og bebygde områder, vassdrag og kyst- og havområder (Europarådet, 2000). Norge, som en rekke andre land, har signert konvensjonen hvor formålet er «å verne, forvalte og planlegge landskap, og å organisere europeisk samarbeid på disse områdene» (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014). Hvert andre år skal landene rapportere fremdrift og resultater under Europarådets konferanse slik at medlemslandene kan utveksle kunnskap med

hverandre (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014). Konvensjonen implementerte en rekke retningslinjer alle prosjekter eller enhver planleggingshandling innenfor medlemslandene skal følge. På denne måten vedlikeholdes kvalitetene i landskapet (Selman, 2012). I Norge er det planavdelingen i Kommunal- og moderniseringsdepartementet som har hovedansvaret for å følge opp. Særlig tiltakene i konvensjonens artikkel 6 er det mest hensiktsmessig gjennomføres på kommunalt og regionalt nivå. Tiltakene baseres på en bevisstgjøring av kvalitetene i landskapet, samt bred kunnskap fra både eksperter og lokalbefolkningen for å sikre en bærekraftig utvikling og økt livskvalitet for innbyggerne. For å sikre lokal medvirkning inngår det blant annet i artikkel 6 å kartlegge dagens landskapskvaliteter i samråd med lokalbefolkningen som bruker landskapet, og skape møteplasser der man kan diskutere ønsket utvikling. Landskapet brukes av alle mennesker uansett bakgrunn, derfor er det viktig at de inkluderes i debatten om utvikling (Miljøverndepartementet, 2017).

2.1.2 Stadkjensle

I denne oppgaven er landskap omtalt etter ELC sin definisjon: «Landskap betyr et område slik det oppfattes av mennesker, hvis særpreg er et resultat av påvirkningen fra og samspillet mellom naturlige og/eller menneskelige faktorer» (Europeisk landskapskonvensjon, 2004, Artikkel 1a). Landskap blir ut ifra definisjonen oppfattet som både natur og kultur; av de miljømessige faktorene, samt at de personlige erfaringene skaper kulturelle og sosiale verdier til landskapet ved bruk av sansene våre; syn, hørsel, lukt, smak og hudkontakt (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014; Miljøverndepartementet, 2017). Ifølge Clemetsen & Knagenhjelm (2010) er denne definisjonen annerledes fra tidligere fordi folks opplevelse av landskapet vektlegges og ikke kun de fysiske og visuelle omgivelsene. Dette medfører nye krav til kunnskapsinnhenting og analysemetoder. Begrepet «sense of place», fritt oversatt til «stadkjensle», relaterer til det indre landskapet og hvordan individer opplever det (Clemetsen & Knagenhjelm, 2010). Begrepet kan oversettes direkte til bokmål (stedsfølelse), men jeg velger å anvende stadkjensle ettersom det blir omtalt i litteraturen.

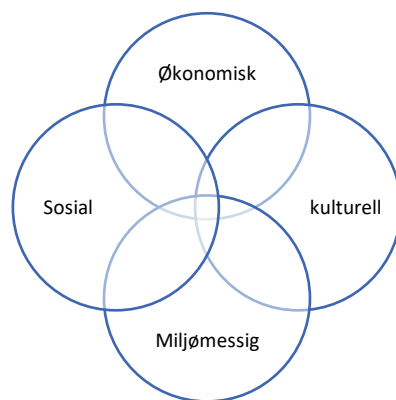
Begrepet brukes for å beskrive de følelsene og kvalitetene brukeren forbinder med landskapet. Personlige erfaringer som minner, følelser og sosial samhandling gjør stedet annerledes fra andre og gir det identitet (Selman, 2012). I tillegg fokuserer stadkjensle på hvordan landskapets karakter tolkes på grunnlag av vegetasjon, naturformasjoner, kulturell påvirkning og historiske sammenhenger (Clemetsen & Krogh, 2010). Tilreisende oppsøker gjerne steder som er

autentiske og unike, derfor vil det å ha kunnskap om områdets særegenhet gjøre det enklere å fremheve kvalitetene (Innovasjon Norge, u.å.). For å finne svar på dette er det nyttig å gjennomføre en stadkjensleanalyse, som er med på å styrke oppgavens bruk av landskapsressursanalyse som metode. Det blir nærmere beskrevet i metodekapittelet.

2.2 Bred verdiskaping

Den brede verdiskapingen er et begrep utviklet fra to nasjonale verdiskapingsprogrammer: «Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet 2006-2010» koordinert av Riksantikvaren, og «Naturarven som verdiskaper 2009-2014» koordinert av Miljødirektoratet. I begge programmene var bærekraftig utvikling fokusområde, der det ble sett på hvordan natur- og kulturarven kunne videreutvikles uten at verdiene forringes. Fokuset lå på næringsutvikling, men like så viktig var utviklingen av de miljømessige, kulturelle og sosiale forholdene (Haukeland & Brandtzæg, 2019). På lokalt nivå kan bred verdiskaping ifølge Helseth, Høyvik og Werner (2017) være en operasjonalisering av bærekraftig utvikling.

Fellestrekket for bred verdiskaping og bærekraftig utvikling er at de ikke oppnås dersom det er en positiv økonomisk verdiskaping, hvis kulturelle eller sosiale verdier forringes (Helseth et al., 2017). I definisjonen til bærekraftig utvikling er det et fokus på at ressursene brukt i dag ikke skal ødelegge for kommende generasjoner. Et poeng med den brede verdiskapingen er at jo mer et sted brukes, jo mer kunnskap og forståelse av de stedegne verdiene skal brukerne tilegne seg. Dette skal kunne bidra til en større interesse for å bevare arven. Dermed kan man si at bred verdiskaping også bygger opp under en varig og bærekraftig utvikling (Kobro et al., 2013). Likevel har bred verdiskaping et større fokus på samhandling mellom ulike nivå for å oppnå felles mål (Miljødirektoratet, 2020). Det kan derfor brukes som en strategi for bærekraftig stedsutvikling ved å forsterke et gjensidig samspill mellom miljømessig, kulturell, sosial og økonomisk verdiskaping (se figur 1). For å oppnå det kreves et bredt samarbeid mellom aktører på tvers av sektornivå. Det gjelder da at offentlig sektor utarbeider et fungerende samarbeid med privat sektor, frivillige organisasjoner og kunnskapsmiljøer (Kobro et al., 2013). Dette kan oppnås gjennom planlegging, gjennomføring og måloppnåelse/resultat, som igjen krever oppfølging over tid (Haukeland & Brandtzæg, 2019).



Figur 1: Bred verdiskaping (egenprodusert med inspirasjon fra Haukeland & Brandtzæg (2019))

Kobro et al. (2013) hevder at natur og kultur bidrar til å gjøre et sted særegent og er dermed et godt utgangspunkt for videre utvikling, særlig med tanke på reiselivet. For min oppgave er natur- og kulturarven viktig for reisemålsutvikling, og ligger til grunn for oppgavens problemstilling. Verdiskaping handler i denne sammenhengen om en helhetsvurdering av de positive effektene av å ta i bruk natur- og kulturarven. De ulike formene for verdiskaping blir derfor nærmere forklart under:

Økonomisk verdiskaping handler om å øke lønnsomheten og sysselsettingen i lokalsamfunnet. Dette kan oppnås ved blant annet innovasjon og nyetableringer, utvidelse av eksisterende næringer eller som følge av merkevare- og omdømmebygging (Helseth & Vangsnes, 2018). Ifølge Haukeland & Brandtzæg (2019) tar dette tid. For å lykkes må man derfor involvere næringslivet tidlig i en utviklingsprosess for å få hjelp til blant annet produktutvikling og markedsinnsikt. Gode bilder og informasjon ut til kundene er også en suksessfaktor, ofte krevende for små reiselivsbedrifter å lykkes med på egenhånd (Haukeland & Brandtzæg, 2019).

Miljømessig verdiskaping innebærer å ta vare på og styrke verdiene knyttet til natur- og kulturarven. Her inngår blant annet landskapsverdier, biologisk mangfold og kulturminner (Haukeland & Brandtzæg, 2009). For å oppnå miljømessig verdiskaping innebærer det god helhetlig planlegging og forvaltning. Dette kan oppnås ved eksempelvis skjøtsel av landskapet, informasjon, formidling, tilrettelegging og kanalisering for å unngå slitasje på sårbare områder, i tillegg til gjenbruk av bygninger og ressursmateriell. En bevisstgjøring rundt verdiene kan bidra til at brukerne av landskapet ser verdien av bevaring (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Ikke minst er det viktig å ha et fokus på å redusere klimaavtrykk, spesielt tiltak som gjør det enklere å velge miljøvennlige transportmidler (Miljødirektoratet, 2020).

Kulturell verdiskaping kan strykes ved å formidle og synliggjøre natur- og kulturarven til et sted for å øke kunnskapen og bevisstheten rundt identiteten, lokal kultur, tradisjoner og historie. Informering, involvering og deltakelse kan bidra til å oppnå dette. Ved å ha noen utenfra området interesserte i natur- og kulturverdier på stedet, skapes en stolthet og bevisstgjøring av eget område (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Dette bekreftes av resultatene til Helseth et al. (2017), der den verdensarvstatusen Røros nå har ble i begynnelsen løfta frem av aktører utenfor stedet som så verdien av kulturtradisjonene. Statusen er i dag en viktig del av strategiarbeidet for flere av næringsaktørene på Røros.

Sosial verdiskaping styrkes av blant annet samarbeid, dugnad, nettverksbygging og frivillig arbeid. Dette oppstår gjennom engasjement, tillit og en felles forståelse for området (Helseth & Vangsnes, 2018). Det handler om å skape et rom for samarbeid der verneinteresser og næringsinteresser jobber mot felles mål. Nettverksbygging er sentralt, der hvor aktuelle parter ser fordelene av å være en del av samarbeidet (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Videre kan en følelse av ansvar ovenfor området, planene og handlingene føre til at partene blir mer motivert til å ta vare på det (McCool, 2009).

Kobro et al. (2013) påpeker at bred verdiskaping forutsetter en samhandling på tvers av sektorer på ulike nivåer. Derfor er det riktig å si at den sosiale verdiskapingen binder sammen de ulike formene for verdiskaping, og at den felles forståelsen for verdier oppstår først og fremst i samhandling med andre (Helseth & Vangsnes, 2018).

2.2.1 De fire verdiskapingsformene i sammenheng

Som Haukeland og Brandtzæg (2014) hevder i sin analyse, skal tiltak med formål om bred verdiskaping føre til positive effekter på alle formene for verdiskaping nevnt ovenfor. For å bruke et annet eksempel enn i deres analyse, velger jeg å illustrere ved å vise til restaurering av en historisk bygning om til et serveringssted. Dette er en fysisk tilrettelegging og styrker den miljømessige verdiskapingen fordi man tar vare på verdiene knyttet til kulturarven. Hvis lokalbefolkningen blir inkludert i restaureringsarbeidet ved å arrangere eksempelvis dugnader eller møter for å diskutere tiltak for å få i stand bygget, kan dette bidra til en eierfølelse til å ta vare på det. Dette er med på å fremme både den sosiale og den den kulturelle verdiskapingen. Den kulturelle verdiskapingen oppstår ved at identiteten og stoltheten styrkes og den sosiale ved at restaureringsarbeidet kan fremme et samhold, og sluttresultatet kan bli til en

samlingsplass. I destinasjonssammenheng kan serveringsstedet markedsføres som en attraksjon i seg selv og føre til at flere oppsøker stedet. Dette vil styrke den økonomiske verdiskapingen fordi det blir lagt igjen mer penger. Haukeland og Brandtzæg (2014) påpeker at det ikke er vesentlig å ha et klart skille mellom de fire verdiskapingene, men at det er viktig i et utviklingsarbeid å være bevisste på betydningene og samspillet mellom dem.

2.3 Reisemålsutvikling

Reisemålsutvikling er ifølge Innovasjon Norge (u.å.) «et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av et sted/reisemål/destinasjon, basert på turistenes ønsker og behov, de fastboende ønsker og behov, bærekraftige helhetsperspektiv for utvikling, samt reisemålets forutsetninger og muligheter» (s. 7). I denne oppgaven velger jeg å anvende reisemål på bakgrunn av denne definisjonen. Dette er en tilnærming som samsvarer godt med Den Europeiske landskapskonvensjonen der fokuset er å inkludere lokalbefolkningen i beslutningsprosesser som omhandler landskapet. For å utvikle attraktive reisemål er det en noen forutsetninger som ligger til grunn, som blir videre utdypet.

2.3.1 Opplevelser

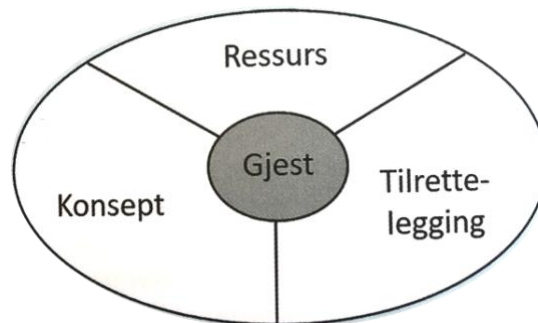
Reisemålet har gjerne noen kvaliteter som kan bidra å skape unike opplevelser den besøkende anser det er verdt å besøke (Kobro et al., 2013). Særlig gode opplevelser er ifølge Innovasjon Norge (u.å.) viktig for å skape attraktive reisemål. Etter 1990- tallet var det ikke lenger nok for gjesten å kun ha en seng å sove i, men overnattingen skulle være en opplevelse i seg selv (Haukeland, 2010). Opplevelsesøkonomien er sentralt i den sammenheng, som Pine og Gilmore (1999) er best kjent for. Begrepet brukes der kunden er villig til å betale mer for noe hvis det gir den samlede opplevelsen merverdi. For å illustrere viser de blant annet til eksempelet hvor et par er villig til å betale en høyere pris for en kaffekopp der den serveres på Markusplassen i Venezia, nettopp fordi opplevelsen av å sitte på kafeen i omgivelsene gir det en merverdi.

Kamfjord (2019) presiserer hvor viktig opplevelsesøkonomien er for å forstå reiselivet og hvordan skape gode opplevelser for tilreisende. Han nevner videre at folk oppsøker gjerne opplevelser der de finnes, spesielt når det gjelder natur og kultur. Dette kan relateres til opplevelseslandskapet, et begrep brukt av Haukeland og Brandtzæg (2010) som en samlebetegnelse for det indre og ytre landskapet. Det indre forbindes med hvordan landskapet blir oppfattet av mennesker og de forestillingene man har om landskapet, mens det materielle er de fysiske elementene i landskapet. Dette har fått større oppmerksomhet i besøksnæringene

der det vises til en økende interesse for produkter som fremmer opplevelse, da spesielt involvering i det som skaper stedets særegenhet. Eksempelvis å kunne være med i slåttene eller melking av geitene har blitt en viktig del av opplevelsen. Dette gjelder også formidling av historiene, mytene og legendene om et sted som kan knyttes til det immaterielle landskapet. For å øke attraksjonskraften er det vesentlig at det indre og ytre landskapet samsvarer slik at besøket lever opp til forventningene (Haukeland & Brandtzæg, 2010). Opplevelser er individuelle så man kan ikke garantere meningsfulle opplevelser for alle, men det handler om å lage en setting der det er grunnlag for at de kan oppnås (Innovasjon Norge, u.å.).

2.3.2 Produktutvikling

Attraktive produkter handler om å tilby minnerike opplevelser på reisemålet. For bedriften betyr det at den må bli mer innovativ for å møte reisendes behov. Dette er særlig relevant for bedrifter der produktet består av å skape minnerike opplevelser og konkurransen er stor mellom aktørene for å tiltrekke seg besøkende. Innovasjon kan omhandle nye produkter, ny produksjonsprosess eller ny organisasjonsform (Eide & Fuglsang, 2015). I denne oppgaven er det mest relevant å vise til produktinnovasjoner, der Kamfjords modell vil brukes videre for å vise til utvikling av opplevelser (se figur 2).



Figur 2: Modell for produktutvikling (Kamfjord, 2019)

Gjest

Ifølge Kamfjord (2019) er gjesten kjernen når det kommer til produktutvikling fordi uten gjesten vil ikke bedriften ha noe produkt å tilby. Reiselivsproduktet er et resultat av en samproduksjon mellom gjest og produsent, der gjesten deltar i produksjonen og inngår i selve produktet. Han illustrerer ved å vise til at en karusell er en teknisk innretning og blir først et opplevelsesprodukt når noen kjører den. For å tilfredsstille gjesten slik at han/hun sitter igjen med en positiv opplevelse er det viktig å kartlegge forventningene til gjesten på forhånd, ved bruk av for eksempel markedsundersøkelser (Kamfjord, 2019).

Ressurs

Ressurser er en av utviklingsfaktorene Kamfjord (2019) beskriver i modellen. For å kartlegge ressursene kan det være nyttig med en situasjonsanalyse, der blant annet de ulike momentene som inngår i forutsetninger for reiseliv gjennomgås. I Innovasjon Norge (u.å.) sin håndbok for reisemålsutvikling nevnes også at det i en utviklingsprosess er nødvendig å starte med en situasjonsanalyse for å se på mulighetene til utviklingspotensialet. Ifølge Kamfjord (2019) kan en slik analyse inneholde fellesgoder, natur og kultur, infrastruktur og andre næringer:

Fellesgoder er goder utviklet for allmenheten. Det kan være fasiliteter som parker og badeplasser, tjenester som helse og turistinformasjon, eller rettigheter som allemannsretten (Kamfjord, 2019). Likevel kan fellesgodene tilrettelegges hvor det i noen tilfeller medfører betaling, eksempelvis parkeringsavgift (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). I reiselivssammenheng skiller Innovasjon Norge (u.å.) mellom kunderettede tiltak og næringsrettede tiltak i forbindelse med fellesgoder. Førstnevnte er tiltak til gode for kunden og kan være stier, oppkjørte løyper eller utkikkspunkt. Næringsrettede tiltak er til nytte for reiselivsnæringen, som felles markedsføring og kvalitetssikring av produkter og personale (Innovasjon Norge, u.å.; Kobro et al., 2013).

I Norsk reiseliv baseres mye av attraksjonene på allemannsretten; fjell, norgeshistorien og snøforhold for å nevne noen. Kommersialiseringen skjer ved at det utvikles unike opplevelser ut fra fellesgodene. Guida turer er et eksempel på dette, der kunden betaler for en naturopplevelse ved å ha med en person enten for sikkerhetsmessige behov eller for å lære om historien til stedet. Et av problemene knyttet til fellesgoder er ansvaret for finansieringa. Spesielt gjelder det på steder der det er mange turister, men få fastboende (Kobro et al., 2013). Derfor er det nyttig at flere aktører går sammen for å dele på utgiftene slik at en styrket posisjon kan oppnås i markedet (Innovasjon Norge, u.å.).

Natur- og kulturressurser er en viktig del i utviklingen av opplevelsestilbud og dermed sentralt under forutsetninger for reiseliv. Det kan være naturfenomener, kulturminner og/eller kulturlandskap. I reiselivssammenheng blir ofte disse ressursene kombinert, ved at man for eksempel formidler kulturarven utendørs i spektakulære naturomgivelser (Kamfjord, 2019). Videre nevner Kamfjord fysisk *infrastruktur* vesentlig for fremkommeligheten til reisemålet. der det stilles stadig større krav til tilrettelegging av miljøvennlig transport.

Andre næringer blir også nevnt i arbeidet med produktutvikling, særlig med tanke på kompetanse og kapital. Samarbeid mellom aktører er dermed vesentlig for å lykkes med produktutvikling, alt fra arbeid med omdømme til handel og transport. Det gjelder både mellom regioner, og på tvers av ulike næringer. I tillegg er de immaterielle ressursene viktige for produktutvikling. Det gjelder lokalkunnskap og tradisjoner, samt de finansielle, menneskelige og organisasjonsmessige ressursene (Kamfjord, 2019; Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Konsept

For å utvikle ressursene til opplevelser, er ifølge Kamfjord (2019) konseptet avgjørende for å bestemme hvilke momenter som skal inngå i det helhetlige produktet. Konseptet avgjør hvilken vinkling bedriften ønsker å ha for opplevelsen eller tjenesten de tilbyr, og hva man vil formidle ut til gjesten. Dette inkluderer blant annet hvilket tema vinklingen av ressursen skal ha, hvilke historier man ønsker å presentere, i hvor stor grad gjesten skal involveres i produktet, samt hvor mye tilrettelegging som er nødvendig for å oppnå ønsket konsept (Kamfjord, 2019).

Utvikling av konsepter handler også om å forsterke opplevelsen for å bidra til å skape positive følelser hos gjesten. Det er da viktig å utvikle produkter der sansene våre involveres; se, være, gjøre, lære og nyte (Kamfjord, 2019). Pine og Gilmore (1999) hevder at meningsfulle opplevelser oppstår dersom flere av sansene våre involveres; når gjesten føler at den har lært noe, har deltatt på noe aktivt, blitt underholdt eller sitter igjen med en god følelse av å bare være i øyeblikket grunnet de estetiske kvalitetene. I tillegg er det viktig å tenke over at de ressursene man har tilgjengelig utnyttes slik at unike tilbud skapes og bedriften stiller sterkere i markedet (Innovasjon Norge, u.å.).

Tilrettelegging

Siste faktor i modellen er tilrettelegging. Ressursene tilrettelegges til en viss grad slik at konseptet realiseres. Det inkluderer tiltak som må gjøres i form av bygging av nye installasjoner, restaurering av gamle, eller innkjøp av nytt utstyr for å forsterke opplevelsen. Hvis det utvikles opplevelser og attraksjoner vil det medføre tilrettelegging av nyttefunksjoner derav parkering, informering og sanitærforhold. Videre kan tilrettelegging deles inn i ulike former; ingen tilrettelegging, eksisterende tilrettelegging, bevaring, tilgjengeliggjøring og

bygninger og anlegg (Kamfjord, 2019). For bruk av begrepene senere i denne oppgaven er det mest hensiktsmessig å snakke om eksisterende tilrettelegging, bevaring og tilgjengeliggjøring.

Eksisterende tilrettelegging er å ta i bruk infrastruktur eller andre ressurser allerede tilgjengelig for å fremheve natur- og kulturopplevelser. *Bevaring* handler om å ivareta og vedlikeholde natur- og kulturverdier. Det omhandler i hovedsak restaurering av bygninger. *Tilgjengeliggjøring* består av å sikre fremkommeligheten ved å blant annet merke eller kloppe stier, rydde opp rundt et område slik at utsiktsmulighetene er der, eller oppkjøring av løyper (Kamfjord, 2019).

Når det i modellen til Kamfjord vises til tilrettelegging inkluderer han også formidling, og hvordan det kan bidra til en mer minneverdig opplevelse. Dette bekreftes av Breiby et al. (2020), der tidligere forskning viser hvor viktig det er med historiefortelling og autentisitet for å skape en dypere tilknytning til området. Kamfjord beskriver *dokumentasjon* som den enkleste formen for formidling der info om området presenteres i brosjyrer, oppslagstavler og lignende. I en stadig mer digitalisert verden er det også aktuelt med teknologiske hjelpemidler, for eksempel ved å utforme en app til mobiltelefonen eller utdele en audioguide med hodetelefoner. *Fortelling* er det neste steget, der det lages en helhetlig historie knyttet til ressursene. Her setter man gjerne sammen historiske og kulturelle forhold som skaper stedets særegenhet. Til forskjell fra dokumentasjon der det er snakk om rene fakta, handler fortelling om å formidle den gode historien ved å ta gjesten med på en reise i fortid eller fremtid. *Aktivisering* er å ta formidlingen enda et hakk videre, der å praktisere opplevelsen gir gjesten en helt ny innsikt i attraksjonen og læring kan oppstå (Kamfjord, 2019).

2.3.3 Samarbeid og nettverksbygging

Pakker i reiselivssammenheng er en form for produktutvikling og refereres til en bevisst sammensetting av to eller flere opplevelser til et samlet produkt. Det kan inkludere transport, servering, overnatting og/ eller opplevelser (Weaver & Lawton, 2014). Et samarbeid mellom ulike aktører medfører at mer helhetlige produkter kan tilbys ved at de utfyller hverandre (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Ifølge Breiby et al. (2020) handler det om å skape et reismål der behovene til gjesten er dekt som medfører at han/hun bruker mer tid på valgt reismål. Dette kan føre til en økt økonomisk verdiskaping for valgt reismål, samtidig at det bidrar til mer bærekraftige valg hos gjesten.

Ettersom reiselivssektoren domineres av små- og mellomstore bedrifter med mangel på ressurser viser studier at nettverk kan være av stor betydning for økonomiske fordeler, spesielt felles markedsføring (Tolstad, 2014). Ved å markedsføre et reisemål som en helhet med spesifikke opplevelser kan det bidra til å forsterke omdømmet til destinasjonen (Weaver & Lawton, 2014). Omdømme er det inntrykket folk utenfor har om et sted og har mye å si for valg av reisemål. Iversen og Bolann (2016) hevder at omdømmet kan være preget av sterke merkevarer kjennetegnet ved at de gir positive, unike og sterke assosiasjoner som definerer produktet og skiller det ut fra andre. Det er uansett viktig å tilpasse markedsføringen av reisemålet og produktene ut ifra målgruppe. Markedsføringen skal føre til at kunden på forhånd har høye forventninger til reisemålet (Kobro et al., 2013). Hvis det skapes høye forventninger til opplevelsen og forventningene innfris, er det større sannsynlighet for at kunden er villig til å betale en høyere pris (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

I sammenheng med produktutvikling der flere aktører går sammen for å oppnå felles mål, kan man snakke om nettverk. For å utvikle nyskapende ideer krever dette gode samarbeid mellom offentlig sektor, næringsliv, og FoU miljøer. I tillegg kan den frivillige sektoren kobles inn da det argumenteres for at frivilligheten bidrar til å fremme miljømessige, sosiale og kulturelle verdier i lokalsamfunnet. Det nevnes både historielag og grendelag som innehar mye kunnskap knyttet til blant annet lokalhistorie (Haukeland, 2010). Gode innovasjonsnettverk kan være nyttige for kunnskapsdeling mellom bedriftene og det kan medføre en felles stolthet ovenfor stedet. For at det skal skje er det nødt til å være møtepunkter der erfaringer kan deles mellom både de ansatte i bedriften og med andre bedrifter (Kobro et al., 2013).

Kommunen kan legge til rette for organiserte samarbeid da den spiller en viktig rolle i reisemålsutvikling. Kommunen har ifølge Innovasjon Norge (u.å.) flere roller:

- Kommunen er *produkteier* av enkelte fellesgoder som kan inngå i det helhetlige reiselivsproduktet
- Kommunen er en *rammesetter* da gjennom bestemmelser etter plan- og bygningsloven i kommuneplanens arealdel
- Kommunen er en *utviklingspartner* ved at de bidrar med kompetanse og økonomi i utviklingsprosjekter i samråd med destinasjonsselskapet
- Kommunen kan sees på som en *koordinator*, for å samordne flere interessenter og sektorer for å forvalte helheten av reisemålet (Innovasjon Norge, u.å.).

Uansett viser Tolstad (2014) til at vellykkede nettverk i rurale områder først fremst oppstår ved at man har en felles visjon og godt opparbeidet fellesskapsfølelse.

2.4 Tidligere studier

Bred verdiskaping har blitt brukt som strategi for bærekraftig stedsutvikling i flere prosjekter. Blant annet gjennom de to nasjonale verdiskapingsprogrammene nevnt tidligere, «verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet» og «Naturarven som verdiskaper». I tillegg til Distriktscenterets arbeid med et prosjekt for å se på verdiskaping knyttet til natur- og kulturarv, samt Oppland fylkeskommune gjennom et regionalt program (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Disse prosjektene viser til eksempler der hvor natur- og/eller kulturarv har bidratt til en bred verdiskaping både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Bred verdiskaping er også brukt som teori i tidligere masteroppgaver. Blant annet Olsen (2020) sin avhandling handlet om hvordan ulike lokale tiltak kan bidra til å styrke samspillet mellom de fire formene for verdiskaping i Fredvang, lokalisert i Flakstad kommune på yttersiden av Vest- Lofoten. Hennes funn viser at bred verdiskaping som strategi krever et større samarbeid og koordinering på flere nivåer. Allum (2019) sin avhandling viser at samarbeid er viktig i utviklingen av reiselivet på Odda, der bred verdiskaping blir foreslått som et rammeverk i utviklingsprosessen for å sørge for en mer bærekraftig utvikling.

Selv om de fleste av disse prosjektene og studiene er basert på områder på et overordna nivå i kommuner eller fylkeskommuner med andre forutsetninger, vil funnene fra disse prosjektene videre i oppgaven knyttes opp mot mine funn. Dette for å vise hvordan disse også kan implementeres i arbeidet med bred verdiskaping for utviklingen i Synnervika.

3. Områdebeskrivelse

3.1 Femunden og Femundsmarka

Femunden ligger helt på grensen til Sverige (se figur 3). Det er Norges tredje største innsjø med et areal på 203,3 km² og en lengde på 6 mil. Sjøen er rik på fisk hvor aure, abbor, sik og røye er de viktigste artene (NINA, u.å.). Mesteparten av Femunden ligger i Engerdal kommune i Innlandet, med noen mindre områder som inngår i Røros kommune i Trøndelag. I tillegg ligger en liten del i Os kommune, i Innlandet. Rundt sjøen er det spredt bosetning der Elgå på sjøens østside er den største grenda i underkant av 50 innbyggere.



Figur 3: Femunden (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Kartverket (2021) og AS Fæmund (2018a)).

I 1971 ble Femundsmarka nasjonalpark opprettet av kongelig resolusjon, mellom Femunden på østsiden av Norsk side og svenskegrensa. Hvis en tar med de tilgrensende svenske naturområdene er Femundsmarka et av de største sammenhengende skog- og fjellområdene i Sør- Skandinavia hvor en ikke finner større tekniske inngrep (Fylkesmannen i Hedmark, Fylkesmannen i Sør- Trøndelag & Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2014). Nasjonalparken ligger mellom fire turistdestinasjoner; på svensk side ligger Idre og Funäsfjällan, og på norsk side Røros og Engerdal. I 2019 åpnet Sälen sin nye flyplass, 40

minutters kjøretur fra Trysil (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021). Flyplass er det også på Røros med direkte fly til og fra Oslo.

Formålet med vernet av Femundsmarka nasjonalpark er:

- å bevare et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt skog- og fjellområde,
- å bevare landskapsformer med blant annet det særpregede dødislandskapet med blokkmark, morenerygger, sjøer og vannsystemer,
- å bevare det naturlige biologiske mangfoldet med et egenartet plante- og dyreliv (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021, s. 7).

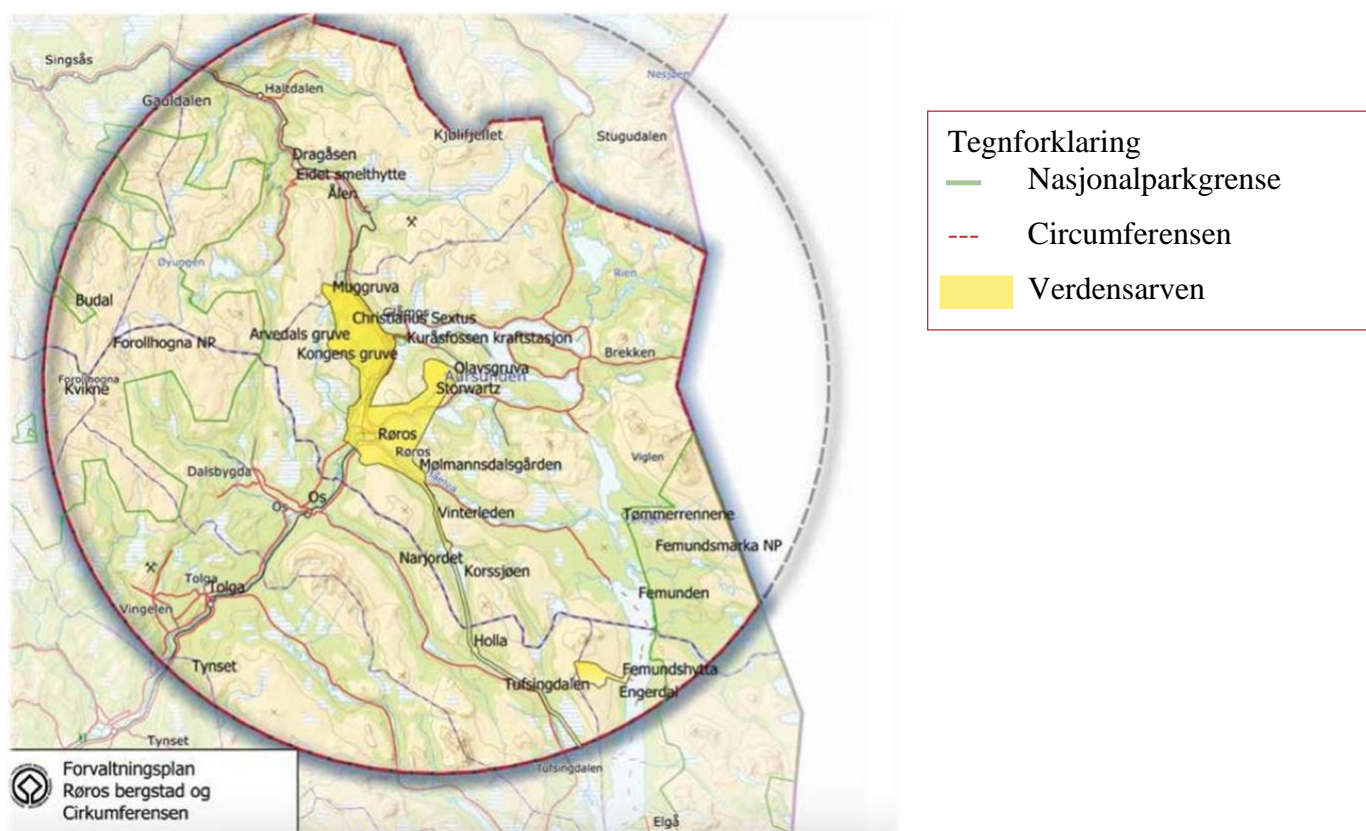
Ved at det er klassifisert som nasjonalpark betyr det at området er fredet for alle type inngrep, alt av dyreliv er fredet for ødeleggende aktivitet, og det er forbudt med motorisert ferdsel. Det kan likevel gjøres unntak blant annet i forbindelse med reindrift, naturoppsyn, og kjøring av utstyr ut til hytter og buer. Det er tillat å utnytte seg av naturressursene etter vanlige regler i forbindelse med fiske, jakt på små- og storvilt og bærplukking, samt utøvelse av reindrift. Femundsmarka nasjonalpark har fokus på det rolige friluftslivet, der det skal være tilrettelagt i minst mulig grad slik at en unngår unødig slitasje på vegetasjon og forstyrrelser på dyrelivet (Fylkesmannen i Hedmark et al., 2014).

Traktene mellom Femunden og svenskegrensa er i stor grad preget av blokkmark og grov stein som la seg etter en periode med istid. Det blir sagt på folkemunne at Femundsmarka var det siste Gud skapte, hvor han da hadde brukt opp alt av fruktbar jord slik at det bare var store steiner og blokker igjen (Wolden, u.å.). Noen steder er det nesten ufremkommelig på grunn av det steinete landskapet, ellers er det småkupert med tynn furuskog og snaue fjell. Femundsmarka byr likevel på utallige vann og vassdrag og er kjent for sine gode fiskemuligheter.

3.2 Kobberdrifta

Konvensjonen for vern av verdens natur- og kulturarv har en liste over lokaliteter globalt med en spesiell status vi mennesker er nødt til å verne om som er oppført på UNESCOs verdensarvliste. Røros bergstad ble i 1980 innskrevet på lista på bakgrunn av den spesielle trehusbebyggelsen og Malmplassen med smeltehytta og slegghaugene. Allerede på slutten av

1980-tallet startet prosessen med å utvide verdensarven til å omfatte deler av Circumferensen, en buffersone som utgjør et areal på rundt 5000 kvadratkilometer rundt Røros, som vist i figur 4. Sirkelen omfatter gruveområdene hvor Røros kobberverk opprinnelig startet opp og viser spor etter drifta. Ikke bare dekker Circumferensen et kulturrikt landskap og bygninger etter driften fra kobberverket, men også Femundsmarka med sitt store naturmangfold. I 2010 ble søknaden om å innvilge deler av Circumferensen godkjent, der verdensarvområdene dekker et areal på rundt 145 km². Av de åtte kommunene som inngår i circumferensen er det kun Holtålen, Røros, Os og Engerdal som er en del av verdensarvområdet (Verdensarvrådet, 2019a).



Figur 4: Circumferensen (Verdensarvrådet, 2019b)

Området har en lang historie, helt tilbake til 1646. Da fikk Røros kobberverk retten gitt av Christian IV til å utvinne malmforekomster innenfor denne sirkelen. I tillegg fikk de benytte seg av all skogen, samt utbygging av vannfall og fossefall. Dessuten var de som bodde innenfor sirkelen pålagt å jobbe for kobberverket (Verdensarvrådet, 2019).

Kobberdrifta var starten på bosettinga i områdene rundt Femunden. Etter hvert ble skogene rundt Røros omtrentlig uthogd. De var derfor stadig på jakt etter nye områder å etablere drift. Det ble da bestemt å starte opp ei smeltehytte ved Femunden, og i 1743 var Femundshytta i

drift (Spangen, 2004). Området er markert i figur 4. Ettersom det gikk med mange lass kull for å smelte ett lass malm, var det billigere å frakte en del av malmen fra Røros til Femundshytta for så å smelte den om der. På vinterstid ble malmen fra gruvene på Røros fraktet med okser og hester, og på sommerstid i prammer til Femundshytta (Fylkesmannen i Hedmark et al., 2014). Produktet som ble til på Femundshytten, «svartkåppår», ble så frakta til Røros igjen hvor den siste delen av smelteprosessen foregikk (Spangen, 2004). Det oppsto et lite samfunn på Femundshytten hvor det tidligere var ubebodde områder. Drifta av smeltehytta tok slutt i 1822, mens skogbruket rundt Femunden fortsatte likevel i mange år helt til gruvedrifta på Røros ble nedlagt på 70-tallet (Boe, 1992). Den dag i dag er det fortsatt tydelige spor etter den viktige industrihistorien på Femundshytten.

3.3 Synnervika

Synnervika ligger helt nord i Femunden (se figur 5) og befinner seg i Røros kommune. Dette er en av innfallsportene til Femundsmarka nasjonalpark og hovedbasen til selskapet AS Fæmund. Her eier selskapet passasjerbåten M/S Fæmund II, et bolighus, et mindre bygg for mannskapet, pakkhus, garasjer og brygger. I seilesesongen til båten går det korresponderende buss fra Røros til Synnervika daglig, og utenom sesong driftes ei skolerute.

Ifølge Røros kommune (2020b) er det oppført rundt 130 hytter i Synnervika og er dermed et av kommunens største hyttefelt utenfor sentrum. Mange av hytteeierne har båt plass i Synnervika båthavn, hvor det er plass til ca. 140 båter og tilhørende parkeringsplasser. I nærheten av parkeringsplassen er det returpunkt for avfall, samt en utedo. Statskog eier ei utleiehytte i nærheten av sjøkanten, og ikke langt unna ligger det rundt 50 naust (Røros kommune, 2020b). Se vedlegg 1 for detaljert oversikt over studieområdet.

3.3.1 AS Fæmund

Da det i 1886 ble besluttet å bygge vei fra Røros til Synnervika, var dette utløsende for anskaffelsen av en større båt som kunne gå i rute langs sjøen og knytte området til Engerdal og Sverige. Samme året veien ble til, ble Dampskipselskapet Fæmund stifta og ikke lenge etter sto det en båt på vannet, døpt «Fæmund». Dette åpnet opp for å fløte tømmeret langs sjøen med dampbåt i stedet for muskelkraft. Selskapet så fort behov for et større og sterkere skip, bedre egnet for tømmerseilingen. Det ble dermed i 1904 besluttet at de skulle gå til anskaffelse av en båt av stål. Våren året etter seilte «Fæmund II» sin jomfrutur. Skipet ble frakta i deler med jernbanen til Røros fra Ørens mekaniske verksted i Trondheim. Derfra med hest og slede ut til

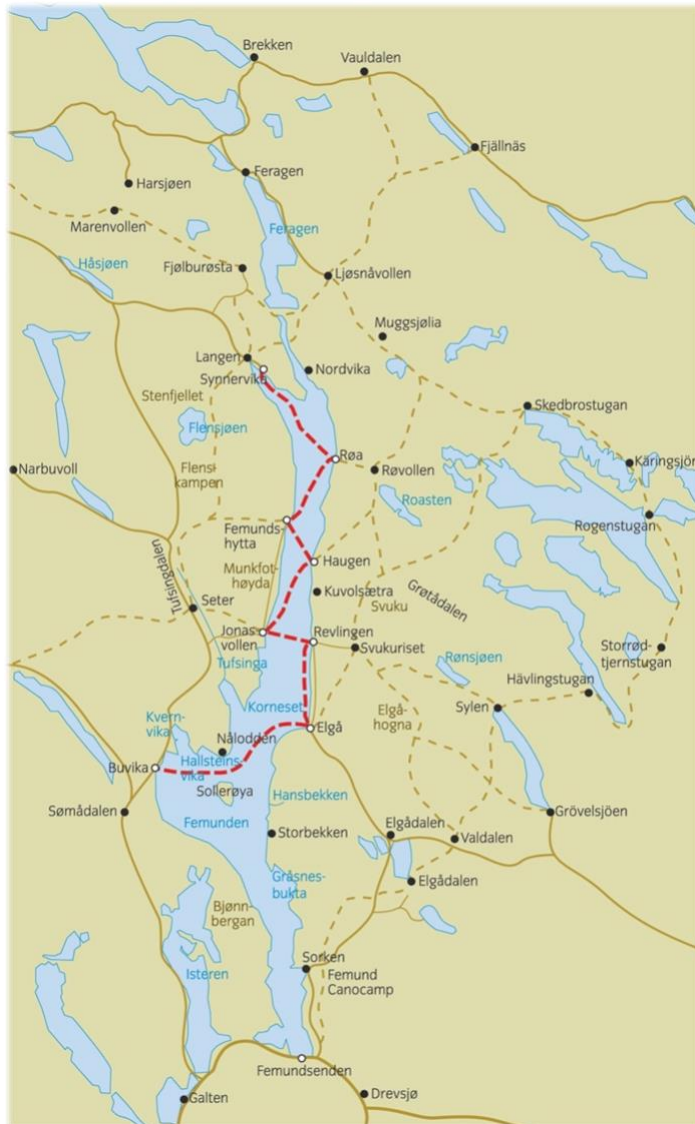
Synnervika hvor den ble klinka sammen. Siden 1905 har M/S Fæmund II trafikkert på Femunden hver eneste sesong. Frem til midt på 1900-tallet ble dampkjelen på båten utelukkende fyrt med ved. På grunn av problemer med å anskaffe nok ved i tillegg til høyere priser etter krigen gikk selskapet over til delvis kullfyring. Da dette også etter hvert ble for dyrt investerte de i en dieselmotor som har drevet båten siden 1959 (Spangen, 2004).

Båten var en livsnerve for folk rundt sjøen, hvor nesten alle gårder og grender var uten veiforbindelse frem til rundt 1950. Båten var viktig for varetransport, dyretransport av kyr og hester som skulle på sommerbeite eller ble kjøpt og solgt, og den frakta folk til og fra. Tidligere kunne båten også frakte biler om bord, før akterdekket ble ombygd i 1980 slik at det ble plass til flere passasjerer. Før isen la seg frakta båten med seg nødvendigheter folket trengte gjennom vinteren, helt til de selv kunne ta i bruk hest og slede. Tidligere var tømmerseilingen og godstransport de viktigste inntektskildene, men i dag utgjør turisttrafikken inntektsgrunnlaget. Båten har gjennomgått noen ombygginger da en passasjerbåt stiller andre krav enn en slepebåt, men skroget har bevart sin opprinnelige form. Da båten enda var det eneste frakt- og fremkomstmiddelet for folket rundt sjøen startet den med å trafikere Femunden så snart isen var gått (Spangen, 2004). Nå er det fast at den starter opp første helga på juni og går til midten av september. I sommersesong går båten hver dag hele uken hvor det også er mulig å chartre båten utenom rutetidene.

I dag består AS Fæmund av fem styremedlemmer, derav en leder og en nestleder. I tillegg er det fire varamedlemmer. I tråd med selskapets vedtekter blir det ikke utbetalt godtgjørelse til styrets medlemmer. Angående aksjonærene finnes det ingen oversiktlig liste over dette, da selskapet har hatt en utfordring med å spore opp aksjer som har gått i arv. Uansett utbetales ikke aksjonærene noe utbytte på bakgrunn av selskapets egenkapital. Årsresultatet etter skatt for driftsåret 2020 ble 415.250, - (AS Fæmund, 2021).

M/S Fæmund II har plass til 100 passasjerer der antall passasjerer varierer fra år til år. I perioden 2004-2020 har det vært i underkant av 7.000 til 11.000 reisende årlig. Det er åtte anløpssteder til sammen, (se figur 5), hvor Buvika er sørligste punkt. Tidligere trafikkerte båten helt ned til sørligste punktet i sjøen, men grunnet lave passasjertall og dårlig fortjeneste tok dette slutt først

på 2000-tallet. Tabell 1 viser en oversikt over hvor lang tid det tar å kjøre med personbil ut til Synnervika og Elgå, de mest populære anløpsstedene for M/S Fæmund II og innfallsportene til Femundsmarka nasjonalpark.



I 2018 gjennomgikk M/S Fæmund II et løft på tilbudssiden, der det ble bestemt at det skal være et fokus på servering av lokalmat om bord levert av bedrifter fra både Røros og Engerdal kommune. I tillegg investerte selskapet i et bookingsystem og ny nettside før sesongen 2020. Dette har fungert godt, og er avgjørende for å holde styr på passasjerlister under koronapandemien (AS Fæmund, 2021).

Figur 5: Seileruta til M/S Fæmund II med til sammen åtte anløpssteder (AS Fæmund, 2018b)

Tabell 1: Avstandsmåling til Femunden beregnet i Google Maps

	Personbil til Synnervika	Personbil til Elgå
Fra Oslo Lufthavn	4t og 50min	3t og 42min
Fra Trysil	2t og 54min	1t og 47min
Fra Trondheim	3t	
Fra Røros	35min	

M/S Fæmund II har en besetning på fire - to matroser, kapteinen og en ansatt i byssa. I tillegg vedtok styret fra og med i år å ansette en markedsansvarlig til en deltidstilling gjennom hele året. Nåværende kaptein er ansatt på sesongbasis fra mai til september. De tidligere kapteinene har vært lokale, slik at de har ikke hatt behov for noe husrom i Synnervika. Mai i år ble det ansatt en ny kaptein fra utenfor regionen, og i den forbindelse vedtok styret at bolighuset i Synnervika skal restaureres slik at kapteinen kan disponere det og bo der hele sesongen. Restaureringen består av nytt bad og kjøkken i første omgang og det er innvilget 200.000, - fra Rørosbankens næringsfond i støtte. For videre utvikling av eiendommen ønsker selskapet at den skilles ut fra driftsselskapet i et eget AS.

Redningsselskapet har en redningsbåt i drift på sommertid på Femunden, drevet på frivillig basis. Denne båten ligger til kai i perioder like ved der M/S Fæmund II holder til. AS Fæmund er i dialog med Redningsselskapet om å inngå en leieavtale der de kan disponere noe av lokalene til selskapet (AS Fæmund, 2021).

Fra generalforsamlingen til AS Fæmund, holdt på Røros i 1888, heter det: «En turistforening for stedet opprettedes for at øke reisetrafikken og gjøre Femundsdistriktet med sin eiendommelige, storslagne natur kjent i videre kredse» (AS Fæmund, 1986, s. 18). AS Fæmund ønsker fortsatt at dette skal være formålet, og ved å gjøre noen tiltak i Synnervika slik at stedet får frem sin særegenhet burde det være mulig å videreutvikle virksomheten.

4. Metode

4.1 Valg av metode

For å innhente data i forskning skilles det mellom to ulike tilnæringsmåter, kvantitativ og kvalitativ metode. Førstnevnte tar for seg større mengder data for statistiske generaliseringer (Brunt, Horner & Semley, 2017), mens kvalitativ forskningsmetode tilsier et mindre utvalg av informanter og tettere kontakt mellom forsker og studieområde for å studere sosiale fenomener. Kvalitativ metode egner seg når forsker ønsker å studere tema det er lite forsket på fra før av (Thaagard, 2013). Dette var vesentlig for min oppgave da studieområdet har mangelfull informasjon når det kommer til reisemålsutvikling. Kvantitativ metode ville ikke på samme måte gitt den dype forståelsen og innsikten jeg var ute etter å finne i lys av oppgavens problemstilling. Derfor falt valget ganske enkelt på en kvalitativ tilnærming for å innhente mye informasjon fra færre informanter ved bruk av intervju.

4.2 Forskningsdesign

Casestudier retter fokuset mot å studere en eller flere enheter, såkalte case, for å gå i dybden innenfor et område med formål å innhente mye informasjon (Thaagard, 2013). Brunt et al. (2017) nevner eksempelvis en bedrift, en organisasjon eller en attraksjon. Noen av fordelene med dette forskningsdesignet er at fenomener som er unike for valgt case kan beskrives nærmere for å oppnå en økt forståelse (Brunt et al., 2017). Derfor er valget av forskningsdesign i tråd med denne oppgavens formål; mer kunnskap om ressursene rundt Synnervika som kan bygges videre på for å oppnå ønsket utvikling. Under en casestudie benyttes gjerne flere metoder for å få tak i nødvendige informasjonen, eksempelvis intervju og dokumentanalyse (Thagaard, 2013).

Nevnt innledningsvis ønsket jeg å ta i bruk deler av en landskapsressursanalyse (LRA) for å svare på problemstillingen. LRA er en metode brukt som en fremgangsmåte for innsamling av data. Formålet er å kartlegge natur- og kulturressursene i et avgrenset område, for så å utforme mulighetsstudier med fokus på bærekraftig verdiskaping og stedsutvikling på bakgrunn av den kunnskapen opparbeidet i forskningen. Tiltak og strategier blir deretter koblet opp til disse mulighetsstudiene (Clemetsen & Stokke, 2014). Analysen kobler sammen landskapskarakterene med en stadkjensleanalyse. En landskapskarakteranalyse tar for seg egenskaper og verdier som gjør et avgrenset område særegent ved å se på blant annet naturgitte forhold, historiske og kulturelle innhold. En stadkjensleanalyse baserer seg på hvordan mennesker oppfatter landskapet og den betydningen det har. Det skal bidra til å finne svar på

hvorfor området er særegent sammenlignet med nærliggende områder (Clemetsen & Knagenhjelm, 2010). I denne oppgaven ønsket jeg å legge vekt på stadkjensledelen ved bruk av dybdeintervju, og en enklere analyse av det fysiske landskapet ved å analysere relevante planer og kart. Dette har i hovedsak blitt presentert i kapittel 3 under områdebeskrivelsen. Ved å gjennomføre en stadkjensleanalyse blant aktører og lokale med ulik tilknytning til området, har det bidratt til en dypere forståelse for hvilke muligheter i landskapet AS Fæmund kan og bør satse på i videre arbeid om utvikling.

4.3 Datainnsamling

Det skilles mellom primær- og sekundærdata innen forskning. Primærdata dreier seg om innhenting av ny informasjon som ikke er tilgjengelig noe annet sted, mens sekundærdata relateres til innsamling av eksisterende data (Bunt et al., 2017). Dokumentanalyse ble brukt som sekundærdata både før og etter gjennomføringen av intervjuene. Det ble gjort før som grunnlag for intervjuguiden for å få en grov oversikt over planene som foreligger i Røros kommune, og etter som supplement til den informasjonen innhentet fra intervjuene. Thaagard (2013) beskriver dokumentanalyser som studier av dokumenter produsert til et annet formål enn det forskningsprosjektet omfatter. Eksempler er av både privat karakter, som dagbøker, og offentlige skrifter som årsrapporter. Videre skiller Thaagard mellom publiserte dokumenter tilgjengelig for offentligheten og lukkede dokumenter der det kreves spesiell adgang. Bruk av offentlige dokumenter ble gjort for å kartlegge landskapskvaliteter. Det ble foretatt en grundigere gjennomgang av kulturminneplanen for Røros kommune og andre dokumenter under arealplanen for kommunen Synnervika direkte berøres av. I tillegg ble også besøksstrategien for Femundsmarka nasjonalpark et analysemateriale.

Dybdeintervju ble gjort for innhenting av primærdata. Brunt et al. (2017) beskriver denne typen av intervju som et mindre utvalg for å innhente mye og informativ data. Videre er de egnet for å la informanten reflektere over, og diskutere sine opplevelser i interaksjon med forskeren. En viktig del av LRA er å koble stadkjensleundersøkelser til landskapsanalysen for å innhente kunnskap til å identifisere ressurspotensialet for videre utvikling av et område (Haukeland, 2010) Dybdeintervju er en nyttig metode for stadkjensleanalysen for å få innsikt i de lokales tanker, erfaringer og følelser. På den måten vil forskeren få tilgang til kunnskap som gir en dypere forståelse av området gjennom individuelle refleksjoner. En viktig del av oppgaven var å kartlegge hvordan brukerne av landskapet forholder seg til økt bruk og aktivitet i

studieområdet. Dette kom tydeligere frem i en samtale med informanten, hvor det ble reflektert over både fordeler og ulemper med utvikling.

Det er ulike klassifiseringer av dybdeintervju: lite strukturerte, strukturerte og semi-strukturerte. Førstnevnte kan anses som en samtale mellom forsker og informant, hvor kun hovedtemaene er bestemt på forhånd. Det er mer informanten enn forskeren som styrer samtalen, ved at forskeren tilpasser spørsmålene etter tema informanten tar opp. I den andre enden finner vi strukturert opplegg, der hvor spørsmål og rekkefølge er noenlunde bestemt i forkant. Denne typen egner seg særlig for forskningsopplegg der sammenligning av intervjuene er viktig. Midt imellom disse ytterpunktene finner vi semi-strukturerte intervju der temaene er bestemt på forhånd, men rekkefølgen tilpasses etter hvordan intervjuet utformer seg (Thaagard, 2013). Den sistnevnte tilnærmingen ble brukt for denne oppgaven. For meg var det viktig at tonen ikke ble for formell, men heller være åpen for å ta imot nye og andre perspektiver etter hvert som intervjuet utspillet seg. I tillegg var det viktig at det var en viss struktur på opplegget slik at svarene fra de ulike kategoriene av informanter skulle bli enklere å sammenligne. Det blir nærmere beskrevet under.

4.4 Valg av informanter

Kvalitative metoder baserer seg på strategiske utvalg, det vil si å velge informanter ut ifra kunnskap, erfaring og kvalifikasjoner for å innhente mest mulig info relevant for studiets problemstilling. På forhånd kan forskeren bestemme kategorier og ut ifra disse velge relevante informanter, derav kvoteutvelging. Det bestemmes et antall, eller kvote, innenfor hver av kategoriene (Thaagard, 2013). Jeg har valgt å dele opp informantene mine i tre hovedkategorier; offentlig forvaltning, reiselivsnæringen og lokalbefolkning (se tabell 2). Det ga grunnlag for en større bredde i dataene, og undersøkte om de ulike gruppene stiller seg ulikt til spørsmålet om utvikling. Alle har en tilknytning til området eller er kjent med det, enten gjennom besøk på fritiden eller gjennom sin arbeidsstilling. Det var ikke noe problem å finne relevante informanter da jeg både gjennom min stilling i AS Fæmund og kjent med nærmiljøet er fortrolig med hvilke personer som jobber innenfor ulike næringer, og dermed ble svært relevante ut ifra oppgavens formål.

Tabell 2: Oversikt over informantene delt inn i tre kategorier

Kategori	Kjønn	Informant refereres som
Reiselivsnæringen	Kvinne	R1
Reiselivsnæringen	Mann	R2
Reiselivsnæringen	Mann	R3
Reiselivsnæringen	Kvinne	R4
Reiselivsnæringen	Kvinne	R5
Offentlig forvaltning	Mann	F1
Offentlig forvaltning	Mann	F2
Offentlig forvaltning	Kvinne	F3
Offentlig forvaltning	Mann	F4
Lokalbefolkning	Kvinne	L1
Lokalbefolkning	Kvinne	L2
Lokalbefolkning	Mann	L3

Valg av informanter innenfor offentlig forvaltning og reiselivsnæringen ble gjort i samråd med styreleder for AS Fæmund. Det ble først laget en liste med rundt 20 informanter begge to hadde interesse av at jeg skulle komme i kontakt med. Jeg skulle gjerne ha snakket med alle disse, men på grunn av oppgavens omfang ble det plukket ut 8 av de med mest relevans. Under siste intervju ble jeg også anbefalt å ta en prat med en siste nyttig informant. De resterende 3, av til sammen 12 informanter, går under kategorien lokalbefolkning med hytte og/eller båt i Synnervika. For å komme i kontakt med disse tok jeg kontakt direkte inne på en facebookgruppe for hytteforeningen i Synnervika etter godkjenning fra administratoren i gruppen. Jeg prøvde å innhente personer med ulik alder og kjønn for å få et bredere utvalg. Det var ingen problemer med å få informantene til å stille opp til intervju og alle var utelukkende positive. Derfor fikk jeg snakket med alle de som var plukket ut på forhånd. Av hensyn til informantene ble det bestemt at de skal være anonyme og blir dermed senere i oppgaven referert som vist i tabell 2.

4.5 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene

På forhånd satte jeg opp intervjuguiden etter utvalgte tema. Spørsmålene ble utformet slik at informanten kunne svare åpent for mer utfyllende svar. For å gjøre dette foreslår Thaagard (2013) å ta i bruk innledningsspørsmål som «hva» og «hvordan». Det ble videre utformet litt forskjellige spørsmål ut ifra hvem jeg intervjuet. Intervjuguiden til lokalbefolkningen var noe annerledes enn den jeg brukte til offentlige ansatte og reiselivsnæringen (se vedlegg 2 og 3).

Jeg prøvde likevel på best mulig vis å sørge for å dekke de samme temaene, slik at resultatene ble sammenlignbare i analysearbeidet.

Ettersom dette prosjektet er meldepliktig på bakgrunn av behandling av personopplysninger ved hjelp av lydopptak (Wadel & Fuglestad, 2014), sendte jeg inn en søknad til personvernombudet for forskning ved Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) for godkjenning før jeg gikk i gang med intervjuene. Videre kan ikke ethvert forskningsprosjekt settes i gang før informantene har gitt sitt informerte samtykke, noe de til enhver tid har rett til å avbryte (Wadel & Fuglestad, 2014). Et skriv ble sendt ut i forkant av intervjuene og samtykke ble gitt skiftelig på epost før intervjuet.

I første omgang tok jeg kontakt med et par av de 20 personene jeg og styreleder listet ned til å begynne med, men som ikke ble blant de åtte jeg bestemte meg for å gjøre dybdeintervju med. De stilte seg positive til å delta og det ble en uformell samtale. Dette ble gjort i desember 2020 for å prøve ut noen av temaene i intervjuguiden og for å undersøke om de var gode nok til å besvare problemstillingene mine. Dette var veldig nyttig da det ble gjort noen justeringer, men stort sett fungerte spørsmålene bra. I begynnelsen av januar tok jeg så kontakt med informantene mine. Det ble gjennomført både individuelle intervju og gruppeintervju. Fordelen med gruppeintervju er at informantene kan respondere, svare og diskutere med de andre i gruppen (Thaagard, 2013). Dette ble gjort i møte med noen av de ansatte innenfor offentlig forvaltning. Det oppsto diskusjoner som bidro til at nye tema ble tatt opp. Det at de responderte på hverandres synspunkter underbygget også hvilke holdninger de har til utvikling i området. Grunnet koronasituasjonen ble rundt halvparten av intervjuene gjennomført over internett ved bruk av Teams. Med godkjenning fra informantene tok jeg opptak av intervjuet, og de ble transkribert i sin helhet i ettertid. For de utsagnene det gjelder i resultatdelen, er de skrevet om fra dialekt til bokmål.

Bruk av opptak førte til at jeg kunne vie all oppmerksomhet til intervjuet. Intervjusituasjonen opplevdes som avslappet og jeg synes det var en fin flyt gjennom samtalen. Varigheten på intervjuene spredte seg fra en halvtime til rundt to timer.

4.6 Analyse av data

Analyse av kvalitative data fokuserer på at forskeren skal reflektere over hvordan teksten kan forstås ved å trekke frem ord og begreper som gir teksten mening opp mot problemstillingene

(Thaagard, 2013). Dette kan gjøres ved å ta i bruk koding der ord, begreper og setninger markeres for å få en grov oversikt (Brunt et al., 2017). Etter at intervjuene var ferdig transkriberte, valgte jeg å kode teksten for å identifisere temaer som gikk igjen hos flere av informantene. Deretter benyttet jeg meg av kategorisering ved å plassere temaene i grupper. Kategoriene ble dannet på bakgrunn av kodingen og i lys av problemstillingene mine. De syv kategoriene var:

- Om området
- Relasjon til stedet
- Landskapskvaliteter
- Verdiskaping
- Utvikling
- Brukere
- utfordringer

De utsagnene relevante for problemstillingen ble dermed plassert under riktig kategori slik at det ble enklere å fremstille resultatene. Det var også viktig for meg å se om det fantes noen forskjeller på hvordan de ulike kategoriene av informanter stiller seg til utvikling. Det ble derfor laget en matrise underveis i analysearbeidet for å sammenligne svarene fra hytteeierne, offentlig forvaltning og reiselivsnæringen (se vedlegg 4). Dokumentene fra området ble også analysert.

4.7 Vurdering av datagrunnlaget

Det finnes ulike synspunkter i faglitteraturen for å belyse kvaliteten av forskningen, der begrepene reliabilitet og validitet er sentrale. Reliabilitet handler om å vurdere hvor pålitelig forskningen er og om den er gjort på en tillitsvekkende måte, mens validitet handler om tolkningen av data og gyldigheten av de tolkningene man har kommet frem til (Thaagard, 2013).

Reliabiliteten (påliteligheten) kan styrkes ved å gjøre forskningen transparent. I utgangspunktet handler det om hvordan oppgavens reliabilitet styrkes ved at en annen forsker med lik fremgangsmåte kommer frem til samme resultat. Dette avhenger av at forskeren stiller seg nøytral til informanten, og er derfor ikke nødvendigvis like relevant i kvalitativ forskning (Brunt et al., 2017). Ifølge Thaagard (2013) er dette vanskelig å oppnå i kvalitativ forskning der det alltid vil være en form for relasjon mellom forsker og informant. I stedet er forskeren nødt til å redegjøre for fremgangsmåten i forskningsprosessen. Det vil si i detalj beskrive forskningsstrategien og metoden, i tillegg til å redegjøre for det teoretiske ståstedet som legger grunnlaget for tolkingen i oppgaven (Brunt et al., 2017; Thaagard, 2013). Dette har jeg prøvd å

oppnå ved å beskrive forskningsprosessen grundig og ved å ha et utfyllende teorikapittel. Videre har jeg vært nøye med å vise til hvor ulike data er hentet fra ved å skille mellom hva som er hentet fra informantene og hva som er egne refleksjoner. Det er blitt gjort ved at direkte sitat fra informantene blir tydelig fremstilt i teksten. På den måten er data fra informantene adskilt fra mine tolkninger (Thaagard, 2013).

Ettersom jeg kjenner til flere av informantene gjennom min stilling i AS Fæmund, merket jeg at det til tider var vanskelig å skille mellom rollen som ansatt og student. Dette var noe jeg reflektere nøye over på forhånd og hvordan det kunne påvirke den informasjonen jeg fikk. Det ble derfor ekstra viktig at jeg i begynnelsen av hvert intervju var nøye med å presisere formålet med intervjuet. I tillegg nevner Thaagard (2013) lydopptak som et nyttig verktøy for å styrke relabiliteten der notater til sammenligning i større grad er preget av rekonstruering av sitater. For meg ble det vanskelig å ha et fullstendig objektivt syn på studieområde da jeg har vært involvert i selskapets drift gjennom flere år. Likevel har jeg forsøkt å utforme mulighetsstudien basert på faglig kunnskap, i tillegg til å intervju informant med ulik bakgrunn slik at flere synspunkter har blitt tatt til vurdering i utforming av mulighetsstudien.

Videre skilles det mellom intern og ekstern validitet (gyldighet). Intern validitet knyttes til vurderinger av tolkningene i studien og en redegjørelse av resultatene som grunnlag for hvorfor forskeren har kommet frem til studiens konklusjoner. For å oppnå et bedre grunnlag for dataenes interne validitet er det viktig at forskeren presenterer sitt ståsted, slik at leseren på bakgrunn av det kan vurdere hvordan dette kan påvirke resultatene (Thaagard, 2013). Det at jeg er godt kjent med området og noen av informantene var jeg klar over kunne by på noen utfordringer. Ved å ha et innenfra perspektiv kan det føre til at ny informasjon blir oversett og ulike forhold blir tatt for gitt. Videre kan kjennskap til fenomenene også forhindre forskeren i å stille spørsmål han/hun synes er selvsagte. For å unngå dette er lydopptak og ordrette notater fra intervjuet et viktig hjelpemiddel til analysearbeidet (Wadel & Fuglestad, 2014). Ettersom jeg valgte å transkribere intervjuene underveis og ikke vente til de alle var gjennomført, ble jeg jeg raskt klar over egen fremgangsmåte i intervjusituasjonen. Jeg oppdaget etter et par av de første intervjuene at jeg ikke fulgte opp med oppfølgingsspørsmål om tema som for meg er selvsagte. Dette var veldig nyttig for hvordan jeg gjennomførte de resterende intervjuene, da jeg på best mulig vis forsøkte å få informanten til å utdype nærmere enkelte tema. Dette ga en fyldigere informasjon til analysearbeidet. Videre ser jeg betydningen av den nære relasjonen til noen av informantene og til studieområdet heller som en styrke for resultatene enn en

begrensing. Jeg fikk en følelse av at alle jeg snakket med hadde et ønske om å bidra med noe i oppgaven som i beste fall kan føre til en positiv utvikling for AS Fæmund. Thaagard (2013) hevder at studier i egen kultur også kan virke inn positivt ved at etablert kontakt og kunnskap kan være en fordel for en forståelse av de studerte fenomenene. Det at de vet jeg har god kjennskap til studieområdet førte til at samtalen fløt lettere, og de slapp å bruke tid på å forklare noe en utenforstående kanskje ikke hadde forstått seg på. Dette førte til at vi kunne gå dypere inn på enkelte tema.

Ekstern validitet kan knyttes til overførbarhet, og handler om hvorvidt funnene fra forskningen er overførbare til andre sammenhenger. Overførbarheten kan styrkes ved at leserne av teksten gjenkjenner funnene i studien og på den måten se at de også er relevante for deres situasjon (Thaagard, 2013). For oppgavens diskusjon har jeg sammenlignet noen av mine funn med tidligere prosjekter for å se hvordan bred verdiskaping kan oppnås (jfr. kapittel 2.4). Funnene i denne oppgaven vil uansett være mest relevant for Synnervika spesielt med tanke på at det er utformet en mulighetsstudie basert på stedets kvaliteter. Likevel kan det tenkes at noe kan overføres til andre aktører ved å bruke samme fremgangsmåte.

5. Resultater

Funnene presentert i denne delen er kategorisert etter temaer under problemstillingene. De er basert på funn fra både intervju og fra dokumentanalyser der direkte sitater fra informantene synliggjøres med kursiv og innrykk i teksten. Resultatene blir strukturert etter den overordna problemstillingen:

Hvordan kan et landskapsressursperspektiv bidra til å identifisere og aktivere stedege ressurser for å skape gode opplevelsestilbud i Synnervika, slik at en bred verdiskaping kan oppnås?

5.1 Planstatus

Synnervika berøres av flere planer i Røros kommune, i tillegg til besøksstrategien for Femundsmarka nasjonalpark. Planene og strategiene diskutert i løpet av intervjuene med størst relevans ut ifra oppgavens formål blir nevnt nedenfor.

Kommuneplanens arealdel

Røros kommunes arealdel i kommuneplanen har vært ute på førstegangs høring og er under revidering. I gjeldende plankart er Synnervika regulert til LNFR-område (landbruks-, natur, - og friluftsområder, inkludert reindrift). I nyeste reviderte plan er det et innspill fra rådmannen at det reguleres til bebyggelse og anlegg, derunder fritids- og turistformål. Fritids- og turistformål er funksjoner som styrker reisemålet Røros (Røros kommune, 2020b). De nevnte tiltakene går på informasjonspunkt og tilrettelegging for utfart, noe M/S Fæmund II også vil ha godt nytte av (Røros kommune, 2020a). En samlet vurdering og anbefaling er gjort fra rådmannen:

Området er svært viktig for å legge til rette for friluftsliv og ferdsel både på egen hånd og med utgangspunkt i rutebåten Fæmund II. Rådmannen har vurdert hvorvidt nødvendige tiltak som tilrettelegging for friluftsliv kan utføres i tråd med LNF og har vært usikker på hvor langt dette arealformålet kan benyttes her. Det er derfor valgt å legge formål Fritids- og turistformål på området for å kunne knytte bestemmelser til området og bedre se all bruk i en helhet. Hensynssone for kulturmiljø og forholdet til det verna fartøyet Fæmund II er viktig når det gjelder tiltak som berører brygge og opplagsanlegg for denne (Røros kommune, 2020a, s. 72).

AS Fæmund har også i sine planer et ønske om å restaurere bolighuset om til uteleieenheter. Dette for å utnytte bygget bedre enn det gjøres i dag, og for en økonomisk inntekt gjennom hele året ved å tilby helårsutleie. Et endret arealformål samsvar derfor med det selskapet ser for seg av utvikling.

Kulturminneplan

I forkant av intervjuene gikk jeg gjennom kulturminneplanen til Røros kommune. Den ble vedtatt i desember 2020 hvor Synnervika inngår i planen. Utvalgte bygninger i kommunen har fått en spesiell bestemmelse slik at bygningene ikke kan rives uten tillatelse. Kommunen må foreta en vurdering av den verdien bygningene har med hensyn til utbygging og planlegging. I verneplanen står det: «I Synnervika er det fortsatt bevart flere bygninger knyttet til båttrafikken, deriblant vinsjehus og brygge. Formålet med hensynssona er å bevare bygningene og andre kulturminner knyttet til båttrafikken» (Røros kommune, 2020c, s. 65).

Besøksstrategi

Besøksstrategien for Femundsmarka nasjonalpark med tilgrensende landskapsvernområder ble gjennomgått i etterkant av intervjuene. Strategien tar for seg Synnervika som innfallsport hvor det er blitt gjort noe arbeid det siste året for å løfte området i samarbeid med Statskog. Det er blant annet drenerte teltplasser, satt opp toalett og en gapahuk (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021), som er i tråd med Røros kommunes ønsker om tiltak opp mot tilrettelegging for friluftsliv og reiseliv. Informant fra forvaltningen nevnte at dette var en løsning for å svare på den tidligere misnøyen fra lokale med søppel på avveie og manglende sanitærforhold.

Strategien har større fokus på å ønske besøkende velkommen inn uten å drive kraftig markedsføring. Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia (2021, s. 26) skriver under mål for reiselivet: «Verneområdene skal være attraktive for de besøkende, men tilrettelagte opplevelser kan i stor grad legges utenfor verneområdene, dette kan bidra til å skape vekst og positiv utvikling for det lokale næringslivet». Informanter fra forvaltningen bekreftet også dette da det er ønskelig fra deres sin side at de besøkende ikke føler de trenger å gå inn i selve nasjonalparken, men det holder å besøke randsonene. Derfor jobber de med å spre trafikken slik at det ikke blir mer folk i de mest besøkte områdene. De legger vekt på å sette opp god informasjon med formål om økt kunnskap og forståelse for området.

5.2 Landskapskvaliteter

Informantene ble bedt om å fortelle om sin relasjon til Synnervika og Femunden. At det er et populært område for utfart og fritidsbruk ble bekreftet etter intervjurunden. For flere av informantene betyr området veldig mye personlig hvor flere bruker det aktivt på egen fritid. I den forbindelse tok de opp ulike kvaliteter ved området som gjør at det skiller seg ut fra andre

landskap. Jeg har valgt å sortere de under natur- og kulturkvaliteter. Følgende underproblemstilling var utgangspunktet for å finne svar på dette:

Hvilke natur- og kulturressurser kan utnyttes slik at området tas i bruk hele året?

5.2.1 Naturkvaliteter

Det er stor variasjon i landskapet med sandstrender på den ene siden av Femunden og steinete og nesten ufremkommelige områder på den andre:

«Mange perler en kommer over når en bare går. En kan jo nesten gå seg fast i steinur, men det er og bekker og kulper og grønne områder og bjørkeruller, også er det åpne vidder» (L1).

Flere informanter nevnte at Femunden og marka rundt er et villmarksområde med urørt natur ulikt mange andre steder i landet. Det er heller ingen store inngrep og en av informantene fremhevet at det er rent og vilt der man har muligheten til å se det naturlige lyset uten at en opplever noen form for lysforurensing. I tillegg til at det er villmark er det også et ganske snilt landskap. Flere av informantene trakk frem at de verdsetter det er såpass åpent og relativt enkelt å komme seg frem i landskapet, samtidig er det muligheter for å bestige fjelltopper. Dermed er det godt egnet for flere brukergrupper. Informant R4 sa det ganske oppsummerende:

«Det er kanskje noen som tror at det ikke er så spennende i Rørosregionen fordi her har man ikke Jotunheimen og de bratteste fjellene eller fjorder, men det er kanskje nettopp derfor at det er mange som verdsetter landskapet her».

5.2.2 Kulturkvaliteter

Av kulturkvaliteter nevnte de fleste informantene den helt spesielle historien med tømmerfløting og tilknytningen til Røros kobberverk. Driften til AS Fæmund med tilhørende bygninger var også noe flere trakk frem som et viktig kulturelement (se figur 6).



Figur 6: Bygningene som tilhører AS Fæmund og M/S Fæmund II (Foto: Maren Narjord)

Informanter fra forvaltningen kunne fortelle at den historiske vandreruta av Malmveien som går fra Røros til Femundsmarka har offisiell åpning sommeren 2021, der Synnervika er en del av ruta. Dette er et resultat av et samarbeid mellom Den Norske turistforening og Riksantikvaren. Formålet er å ta i bruk gamle ferdselsruter slik at folk kan oppleve kulturarven til området i kombinasjon med friluftsopplevelser (Riksantikvaren & Den Norske turistforening, 2018).

Reindrift og samisk kultur preger også landskapet da traktene rundt Femunden benyttes av Norges sørligste reinbeitedistrikt. Samisk virksomhet i Femundsmarka har foregått i lang tid, og det er funnet skriftlige kilder helt fra 1600-tallet at det var tamreinhold her (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021). I besøksstrategien for Femundsmarka nasjonalpark er det tatt med en vurdering av at reindriften er under press som følge av flere faktorer. Dette er blant annet tap av arealer, økt friluftsliv og klimaendringer. Videre er reindriften negativt berørt av ferdsel på både sommer- og vinterstid da stiene i marka går på tvers av reinens trekkveier. Det er også laget en egen konsekvensutredning for reindriften i Røros kommunes arealdel. Synnervika er et viktig område for vinterbeite og derfor nevnt i tilknytning til økt bruk i forbindelse med utleieenheter AS Fæmund ønsker å utvikle i Synnervika:

Det foreligger ikke informasjon om omfang og sesong for eventuell overnatting i Skipperhuset. Utleie av mange rom med aktivitet om vinteren vil virke mer negativt enn utleie av få rom om sommeren, siden området omfattes av vinterbeiter, og siden mange gjester vil generere mer aktivitet i utmark gjennom skigåing, skuterkjøring etc. (Rannestad, 2018, s. 51).

I konsekvensutredning til Røros kommunes arealdel i forbindelse med reindriften er avbøtende tiltak er at det ikke legges til rette for ny bebyggelse i Synnervika der småbåthavna ligger og ut til AS Fæmund sin virksomhet (Røros kommune, 2020a). Se vedlegg 1 for detaljert oversikt.

5.2.3 Det særegne

Informantene fikk spørsmål om å trekke frem hva de ser på som det særegne med Synnervika og området rundt:

Sjøen

«Det er et natureldorado og det går litt på Femunden og sjøen i seg selv. Det er en stor innlandssjø som på en måte tilbyr noe spesielt her i innlandet» (R4).

«Opplevelser knytta til å komme til synnervika er jo, enten man vil det eller ikke, knytta til den store sjøen og områda rundt omkring» (F1).

En av hytteeierne fortalte at de fikk særlig øynene opp for den store sjøen etter de en sommer byttet hus med en familie i Sveits. Familien fra Sveits var ikke så heldige med været under oppholdet, men opplevelsen av å ta M/S Fæmund II gjorde inntrykk på dem. Den store sjøen i det åpne fjellandskapet var noe annerledes fra det de er vant til. En annen informant sammenlignet Femunden med Mjøsa som er landlig og fin, men for å bruke informantens ord; *«Femunden er røff og kan være mer brutal» (L3).*

Båtselskapet

M/S Fæmund II betyr mye for hytteeierne og jeg fikk et inntrykk av at alle har et slags forhold til båten. Både som et fremkomstmiddel for de uten båt, men også som et slags symbol på Femunden. Tilbudet til båtselskapet betyr mye for hele regionen der flere informanter nevnte at de setter pris på å ha den muligheten om sommeren for å komme seg utover sjøen og inn i Femundsmarka nasjonalpark. AS Fæmund tilbyr derfor noe unikt fra andre steder:

«Det er klart at det særegne er knytta te båtselskapet og båten. Det er det som på en måte skape miljøet der. Det er et slags sånt maritimt miljø midt inni skogen her på svenskegrensa. Det er det opplevelsesmessige hvis du kommer dit uten å egentlig å ha noe forkunnskap så vil du jo syns at det er her er ganske spesielt og fasinerende. Og når du kjenner historien og kjenner til kvalitetene i hele det der svære området så bli det enda mer artig og spennende og komme dit» (F1).

Fredfullt

Det å finne roen er det flere som setter pris på med Synnervika. Noen av hytteeierne fortalte at landskapet er fint å bruke til rekreasjonsområde hvor det er andre steder i landet en kan oppsøke for mer fartsfylte ting, som via Ferrata eller rafting. Synnervika og områdene rundt Femunden byr på en annen type kvalitet. Det ble påpekt at dette er særlig relevant i den tiden vi er inne i nå med mye digitale møter og lite sosialt samvær. I den tilknytning hevdet flere av informantene fra reiselivsnæringen at den stillheten Femundsmarka kan by på er en attraksjonskraft i seg selv.

Informant fra forvaltningen hevdet at bygningene AS Fæmund eier er plassert slik at det er skjermet for hyttefeltet like bortenfor. De vil derfor ikke nødvendigvis bli direkte belastet med bråk og støy forårsaket av mer aktivitet. Så lenge de tilreisende ikke beveger seg direkte inn i hyttefeltet.

5.2.4 Fire sesonger

Femundsområdet preges av fire årstider med hver sine kvaliteter. Informantene ble spurt om å trekke frem kvalitetene de forbinder med hver enkelt årstid som blir fremstilt nedenfor.

Vinter

Av flere ble snø og skimuligheter nevnt å være en vinterkvalitet, i tillegg til at isen legger seg på sjøen. Det gir muligheter for å forflytte seg på den med ski, skøyter eller spark. Isen kan også være et fint sted å gjøre vinteraktiviteter for de som ikke er så trente på langrenn. Andre nevnte vinteren som den fineste årstida, særlig med tanke på sjøen:

«Da er den store sjøen en sånn stille flate som du bare kan gå på i milevis og du kommer deg enkelt frem. Det er en sånn transportetappe, men samtidig en sånn opplevelse i seg selv – å være ute på en sånn stor, åpen flate og se rundt deg» (L1).

Vår

Flere av de lokale informantene synes det er noe spesielt med å følge med på isgangen og se naturen våkne til liv. I tillegg er det en årstid hvor en kan oppholde seg ute, men samtidig slippe innsektene som dukker opp utover sommeren. Ansatte i forvaltningen nevnte at dette kan være en attraktiv tid fordi mange er klare for å komme seg ut i naturen etter en lang vinter. På den andre siden uttrykte informanter fra reiselivsnæringen at våren ofte kan være litt vanskelig å tilby opplevelser, fordi det er en mellomsesong da det kan være krevende å ta i bruk naturen særlig med tanke på ustabile snø- og isforhold. Det ble derfor foreslått at Synnervika kan være et svar på den utfordringen der det kan skapes gode opplevelser ute i naturen, hvor man ikke er avhengig av verken godt skiføre eller behagelig badetemperatur:

«Viktig at Synnervika kan være et svar på at du kan ha noe som skaper forutsigbarhet i en sesong hvor det er mye som er uforutsigbart» (R4).

Sommer

Samme som på vinteren blir den store sjøen fremhevet til å være en sommerkvalitet. Noen av informantene nevnte at det er en kvalitet i seg selv å kunne ta M/S Fæmund II eller ferdes med privat båt utover Femunden. Videre ble fiske og garnlegging nevnt, i tillegg til bademuligheter. Utenom sjøen er det også flere som setter pris på det ta seg turer til fots eller i kombinasjon med sykkel.

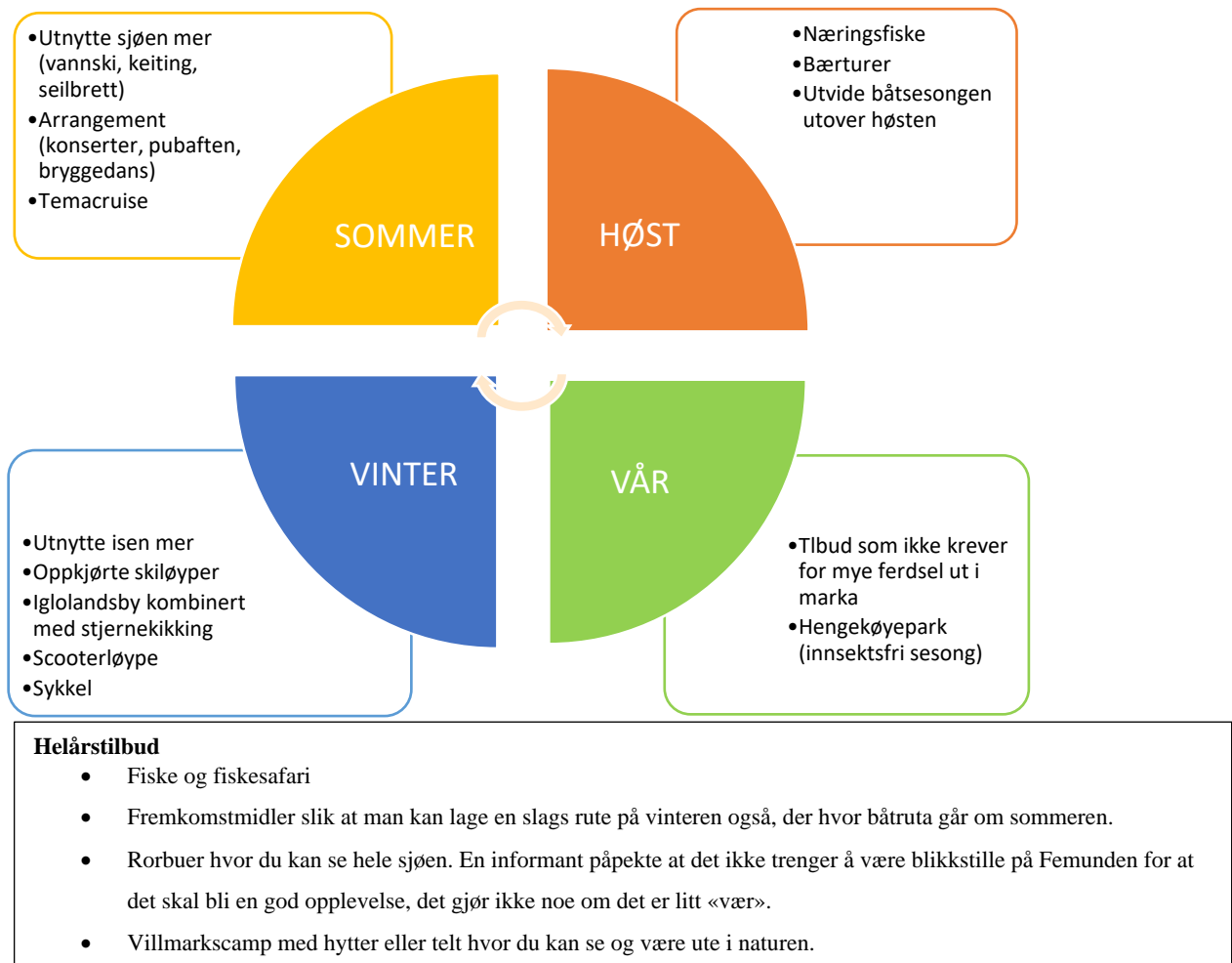
Høst

Den største særegenheten med høsten den fargeprakten som oppstår. I tillegg kommer høsting av naturen da området er rikt på naturressurser. Dette gjelder bær (blåbær, tyttebær, krekling,

multe), sopp, jakt (storvilt og småvilt) og fisk. Likevel utrykte informant fra forvaltningen en bekymring ovenfor at det ikke fiskes nok i Femunden som fører til dårligere kvalitet på fisken.

Forslag til Sesongbaserte aktiviteter

Nedenfor har jeg valgt å fremstille et helårshjul vist i figur 7, der det er listet opp forslag til aktiviteter for hver enkelt årstid. Forslagene er hentet etter inspirasjon fra informantene.



Figur 7: Helårshjul med forslag til aktiviteter (egenprodusert med inspirasjon fra informantene)

5.3 Verdiskaping

Informantene ble bedt om å reflektere rundt hvordan reiselivet kan virke inn både positivt og negativt på natur, kultur, samfunn og økonomi. Spørsmålene de ble stilt var formet etter følgende problemstilling:

Hvordan kan økt tilrettelegging for reiseliv bidra til økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig verdiskaping?

Kulturelle verdier

Destinasjon Røros har vært merket som bærekraftig reisemål siden 2013 og det er dermed naturlig at bærekraft er et fokusområde for kommunen. I handlingsplanen for bærekraftig reisemålsutvikling på Røros blir kultur, natur og verdensarv nevnt som et samlet satsingsområde. Jeg velger her å trekke frem målområdet 2 og 4 i planen med fokus på natur- og kulturarven:

2. Kunnskapen om kultur- og naturarven og verdensarvstatusen til Røros bergstad og Cirkumferensen er vår viktigste ressurs for produksjon og salg av varer, tjenester, kunnskap og opplevelser
4. Godt vertskap og lett tilgjengelig informasjon om opplevelser, natur, kultur og verdensarv er avgjørende både for fastboende, fritidsboende, turister og andre besøkende (Røros kommune, 2019, s. 4).

I besøksstrategien for Femundsmarka Nasjonalpark er det også nevnt at kulturminnene viser et mangfold av virksomheter gjennom tusen år og har et stort formidlingspotensial (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021). En annen informant foreslo også en mulighet til formidling av reindrifta for å lære mer om samenes kultur. Informant fra reiselivsnæringen uttrykte at det da må være kvalitet i produktene og det må være gjennomtenkt. Her er det da viktig at vertskapet opptrer slik at hele opplevelsen virker fortrolig og gjenspeiler den historien man ønsker å formidle.

For ha et produkt å tilby i Synnervika er det et behov å gjøre noe med bygningene AS Fæmund eier. En av informantene uttrykte bekymring over at det per i dag ikke er så visuelt fint rundt bygningene. Flere informanter nevnte at det burde gjøres noe med det estetiske rundt slik at det inviterer besøkende for et lengere opphold. Det ble nevnt enkle tiltak som et malingsstrøk og en opprydding for en hyggeligere opplevelse av å komme dit.

Naturverdier

Flere informanter var opptatte av at naturen skal behandles med varsomhet og respekt. Det er viktig at det vi forbruker i dag kan vi etterlate til etterkommerne våre til å forvalte området senere. Ved økt besøk blir der viktigere å styre trafikken, noe informantene i forvaltningen fortalte de jobber aktivt med for å unngå for mye trafikk i sårbare områder. De jobber eksempelvis med å få flere til å dra til et spesifikt vassdrag utenfor nasjonalparken, slik at de tilreisende ikke nødvendigvis trenger å bevege seg inn selve i nasjonalparken. Det ble også uttrykt fra forvaltningen at for dem ville det vært gunstig om flere besøkende velger å ta M/S

Fæmund II. Hvis de da etter å ha vært med på en båttur føler de har vært inne i nasjonalparken, ville det vært det beste fra forvaltningen sin side med tanke på belastningen på naturen.

Stort sett alle informantene snakket om å ha en guide tilgjengelig slik at turen blir mer tilrettelagt. Da vil den tilreisende føle seg tryggere på hvor de kan gå, samtidig at det kan gi turen merverdi ved at guiden formidler historien underveis. Dette etterspørres i større grad, noe informantene innenfor reiselivsnæringen har erfart. Det ble sagt at guida turer er noe nordmenn tidligere ikke var villige til å betale for før, men nå kan de betale for en guidet tur til en helt kurant fjelltopp eller på en kanotur.

Sosiale verdier

Et savn hos flere av informantene som aktivt bruker området er en samlingsplass. Det ble nevnt at hyttefolket setter pris på arrangement de kan delta på og kanskje invitere venner til. Ifølge informant ble den private båthavna til hytteforeningen tidligere benyttet til sosiale samlinger i form av bryggefester, grilling og ellers sosialt samvær. Det ble derfor uttrykt et ønske om å arrangere pubaften eller lignende med musikk og servering på brygga der M/S Fæmund II ligger til kai. Det å skape en opplevelse eller arrangere noe hytteeierne også kan delta på trakk flere informanter frem vil ha en stor effekt med tanke på at de kan være gode ambassadører. Det kan også bli mer attraktivt å være på hytta hvis det foregår mer aktivitet i Synnervika. En informant foreslo å sette opp en gjestebrygge i tilknytning til arrangement, kafé eller lignende, for å koble sammen større deler av Femunden slik at de fra sørenden også kan ta seg en tur langs sjøen.

Økonomiske verdier

Reiselivet er en viktig næring for Røros, og et av målene til kommunen er å øke verdiskapingen innen reiselivet. Fritidsboende nevnes å være en viktig ressurs i kommunens temaplan for næring: «Kommunens mange fritidsboende representerer en stor ressurs både menneskelig og økonomisk. Potensialet for ytterligere verdiskaping knyttet til tilreisende og fritidsboende er stort. Kompetanse og utvikling er sentralt for å ta ut dette potensialet» (Røros kommune, 2017, s. 18). Informanter fra reiselivsnæringen mente også at det er mange i Rørosregionen (omfatter kommunene Holtålen, Røros, Os, Tynset, Folldal, Alvdal og Rendalen) som aldri har tatt båten. Det handler dermed om tilgjengeliggjøring og synliggjøring av tilbudet både for fastboende og hyttefolk.

Informant fra reiselivsnæringen fortalte at de har en målsetting om at folk skal bruke mer tid på fjellet. For å oppnå dette gjør de alt fra å lage et prissystem som gjør det økonomisk gunstig å være over flere dager på tur, til å bli bedre på informasjon slik at besøkende finner frem. De ønsker å legge til rette for flere brukergrupper. En annen informant fra reiselivsnæringen bekreftet også dette ved å hevde at det er viktig å skape merverdi for kunden slik at de ønsker å bli lengre og velge det ekstra døgnet. Dette kan gjøres ved å gjøre noe mer ut av historien rundt området slik at den tilreisende får en slags relasjon til det han/hun besøker. Det vil ifølge informanten bidra til en større verdiskaping og sette regionen på kartet som reisemål.

Uansett er det er nødt til å være et tilbud i Synnervika der besøkende legger igjen penger. Det må være noe å tilby, og det ligger ingen økonomi i at alle tilreisende tar med seg fiskestanga og teltet selv:

«Vi må ikke stikke under en stol betydningen slike tiltak som dere [AS Fæmund] tenker på nå vil ha for verdiskaping i kommunene. Jo flere aktiviteter vi kan skaffe til området, jo mer penger vil folk legge igjen» (R4).

5.4 Regional betydning

Ved flere anledninger har busstilbudet fra Røros til Synnervika vært oppe til diskusjon for nedleggelse. Det er fortsatt et tilbud både tilreisende og AS Fæmund nyter godt av, og tidligere styreleder i selskapet har uttrykt at å tilrettelegge for mer kollektivtilbud vil medføre at flere benytter seg av tilbudet. Som nevnt innledningsvis er det et ønske å spre trafikken mer særlig ut fra Røros sentrum. Derfor er et tilfredsstillende busstilbud svært viktig for å sikre regionale interesser. For å se nærmere på utvikling i en regional sammenheng, ble det tatt utgangspunkt i følgende underproblemstilling:

Hvordan styrke det regionale samarbeidet?

Samarbeidsaktører

Informantene nevnte ofte samarbeid. Per i dag er det ikke noe formelt samarbeid mellom aktørene rundt sjøen for å tilby tilreisende en helhetlig opplevelse. Det handler om å gjøre hverandre gode, som en av informantene uttrykte. Videre ble det nevnt at man ikke skal være redd for å ta kunder av hverandre da en opprettelse av flere tilbud vil føre til at flere oppsøker stedet. Derfor er det viktig å ta i bruk tilgjengelige ressurser for mer samhandling.

Pakketilbud blir mer og mer etterspurt og viktigere for reiselivet, uttrykte informant fra reiselivsnæringen. Flere etterspør mer tilrettelagte tilbud slik at når man bestiller reisen er

transport, mat og opplevelser lagt opp på forhånd. For å lykkes med dette er en nødt til å skaffe seg samarbeidspartnere. Relevante aktører i regionen nevnt av informantene blir fremstilt under.

I Røros kommune:

- *Statskog* er en stor og viktig aktør rundt Femunden og i Synnervika. De har i dag en del tilbud tilreisende kan benytte seg av. Blant annet at det er godt tilrettelagt for fiskekortsalg der de har et samarbeid med Engerdal fjellstyre via inatur.no. De har også ansvaret for åpne buer tilgjengelig for allmennheten inne i Femundsmarka Nasjonalpark, i tillegg til salg av jaktkort. Statskog er dessuten den største grunneieren rundt Synnervika.
- *Langen gjestegård* ligger et par km fra Synnervika mot Røros. De driver med overnatting, servering og utleie av kano. I sommersesongen juni-august er det åpent hver dag. Resten av året tilbyr de hytteutleie og lokale for selskaper.
- *Destinasjon Røros* sin oppgave er å skape reiselyst til Rørosregionen og fremme regionen som reisemål. Ifølge informant fra reiselivsnæringen går medlemskontingentene rett inn i markedsbudsjettet, så de følger nøye med til enhver tid hva som er attraktivt i markedet. De vil bli viktig i forbindelse med markedsføring og synliggjøring.
- *Rørosmuseet* er den store aktøren innenfor formidling i regionen. De tilbyr i hovedsak guida turer i Røros sentrum og i de gamle gruveområdene. I tillegg drifter museet besøkssenteret for Femundsmarka med avdeling i Elgå.

I Engerdal kommune:

- *Femundmat* er en leverandør båten benytter seg av i dag for matservering om bord. De tilbyr blant annet høy kvalitet av foredlet fisk, særlig med fokus på sik.
- *Femundshytten* er oppført på UNESCOs verdensarvliste. I dag drives det her et familieforetak med servering, omvisning og utleie av hytter.
- *Den Norske turistforening (DNT)* eier Svukuriset Turisthytte, ca. 9 km fra Elgå i Engerdal, på østsiden av sjøen. Det er en betjent hytte som har åpent i forbindelse med ferier. Informant fra reiselivsnæringen nevnte at de nye eierne ønsker å tilby arrangement for forskjellige grupper i løpet av hele året. DNT drifter også noen selvbetjente hytter i Femundsmarka.

- *Femundlodge* er et ny oppstartet konsept Lars Monsen står bak. Det ble sommeren 2020 annonsert at han kjøpte opp Femund fjellstue i Elgå. På hans facebookside, skriver han at planene for stedet er å arrangere ulike kurs i Femundsmarka for å dele sin kunnskap videre. Blant annet villmarkskurs, guida turer, i tillegg til utleie av utstyr og overnatting på lodgen.
- *Destinasjon Femund Engerdal* jobber aktivt med markedsføringen av Engerdal kommune og skal på samme måte som Destinasjon Røros skape reiselyst. Her er særlig naturopplevelsene i fokus.

Merkevarer

I området rundt Femunden ble det nevnt flere sterke merkevarer i løpet av intervjuene, noe Synnervika kan benytte seg av for å få en sterkere posisjon i en regional sammenheng:

- *Lars Monsen* og den markedsverdien han har ble nevnt av flere. «Monsen-effekten» blir stadig nevnt i forbindelse med trafikken i Femundsmarka. Først på 2000 ble Monsen sine turer i Femundsmarka vist på NRK, noe som resulterte i økt oppmerksomhet og besøk. I årene etter programmet ble sendt opplevde også AS Fæmund en betydelig økning i antall reisende. Flere informanter hevdet at oppkjøpet til Monsen i Elgå vil gi ringvirkninger til hele regionen.
- *Femundsmarka nasjonalpark* er kjent for godt fiske og er et tureldorado i seg selv. Besøksstrategien til Femundsmarka skal bidra til at nasjonalparken får en tydeligere identitet (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021). Det nevnes også i strategien at Femundsmarka nasjonalpark allerede har et relativt høyt antall besøkende; færre enn de mest populære parkene i Norge som Rondane og Jotunheimen, men mer enn nasjonalparkene i Nord-Norge.
- *Merkevaren Røros* gjorde Opinion AS en undersøkelse av i 2019. Der kom det frem at Røros har en tydelig profil med kjennetegnene trehus, gruver, historie, vinter, kulde og kulturarv. En av hovedgrunnene til at folk oppsøker bergstaden er særlig bygningsmiljøet, kulturlandskapet, naturen, og muligheten til å oppleve den lokale kulturen og livsstilen (Østby, 2019). Det ble nevnt av flere informanter at det burde være mulig å benytte seg av den tiltrekningskrafta Røros har for økt besøk i Synnervika ved opprettelse av opplevelsestilbud.

5.5 Reisemålsutvikling

For å undersøke hvordan grunnlaget for reisemålsutvikling er, ble det tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvilke muligheter og utfordringer ligger til grunn for reisemålsutvikling, som styrker eller svekker den brede verdiskapingen?

5.5.1 Utfordringer

Bortsett fra at det er en fare for forfall av eksisterende bygninger, var det også andre utfordringer informantene tok opp:

Konflikter

En av hytteeierne ønsker ikke mer aktivitet og synes i grunn det er mer enn nok slik det er nå. Det har også blitt uttrykt misnøye blant lokale tidligere på grunn av søppel på avveie og sanitærmangel. Samtidig uttrykte en annen informant som selv er hytteeier at de er nødt til å akseptere at flere bruker området fordi de eier ingenting der, annet enn eventuelt hyttetomta. Informanten understreket derfor at det handler mye om respekt og varsomhet. Flere informanter stilte seg bak at det er fullt mulig med flere tilbud, men da trenger det ikke nødvendigvis å inkludere mer bråk eller bruk av motor for å forhindre potensielle konflikter med hytteeierne som verdsetter roen og freden ved å være på hytta. Heller aktiviteter på naturens premisser.

I forbindelse med reindrifta kan det også oppstå noen sosiale konflikter. Informanter fra forvaltningen nevnte at de allerede har gjort noen tiltak rundt dette, ved at det blant annet ikke selges jaktkort om vinteren for å bidra til at det færre tilreisende oppsøker området der hvor reinen har vinterbeite. Videre nevnte ansatt i forvaltningen at det er store deler av året de ikke har noen aktivitet der, fra rundt november til mars. Det handler da om å ta hensyn til hverandre i den perioden de oppholder seg i Synnervika. Ifølge forvaltningen vil ikke konflikter oppstå i direkte tilknytning til mer aktivitet i selve Synnervika, men hvis den aktiviteten sprer seg over til den andre siden av sjøen. Derfor kan det ifølge en av informantene være en utfordring å blant annet kjøre opp skiløyper.

Økonomi

I årsberetningen til selskapet, meddeler AS Fæmund (2021) at det ble et positivt årsresultat for forrige sesong, altså 2020. Det skyldes blant annet en oppjustering i billettpriser, nedjustering av varekostnad på mat og servering, og investering i nye nettsider og bookingsystem for å redusere andre markedsføringskostnader. Likevel er AS Fæmund avhengige av økonomiske

tilskudd for å gå i overskudd og siden 1889 har selskapet mottatt tilskudd fra stat og fylkeskommune til å drive med rutetrafikk. Flere av informantene uttrykte en skepsis rundt det å tilby et produkt som gir et godt nok kundegrunnlag for AS Fæmund slik at det lønner seg å holde på med det og det er mulig å skape helårs arbeidsplasser.

Økt bruk

Per i dag er det et parkeringsareal for 132 hyttetomter i Synnervika. I tillegg skal denne plassen betjene både reisende med M/S Fæmund II og for de som reiser utover til Synnervika på dagstur. Derfor er det rimelig å anta at økt bruk kan føre til parkeringsproblemer. Likevel nevnte ansatt fra forvaltningen at det er noe tilgjengelig parkeringsareal, slik at det er mulig å utvide området hvis det skulle bli behov. En annen bekymring nevnt av flere informanter knyttet til økt bruk er at det vil føre til mer søppel og avfall, slitasje og potensiell fare for overbelastning.

Ukontrollerbare faktorer

Flere av informantene var inne på at opplevelser rundt Femunden er ganske væravhengig. Ute på den åpne sjøen kan det være livstruende å oppholde seg dersom det blåser opp til store bølger. Dette medelte et par informanter en bekymring ovenfor, der økt kanotrafikk har ført til flere tilreisende med lite kjennskap til sjøen som ikke forberedte etter værforholdene. På vinteren kan også snøstormer oppstå, men som informant fra reiselivsnæringen sa:

«Treffe på en dag med snøstorm utpå der, og en del kan jo få en opplevelse der også som en sjelden glemmer. Både positivt og negativt» (R3).

Derfor påpekte informanten at det vil være viktig at en også utvikler produkter ikke så væravhengig.

Klimaendringer ble også nevnt til å være en utfordring av informant fra reiselivsnæringen. Bedriften han jobber i ser at været har blitt mer brutalt enn det har vært tidligere. De opplever mer intenst nedbør som fører til at bekker blir større og igjen resulterer i at de ikke klarer å krysse steder der det tidligere har vært problemfritt. Det oppstår problemer med at åpne myrer og bekker går opp slik at det må tilrettelegges mer i form av bruer. I forhold til Femunden er det også merkbart at isen legger seg senere enn det den har gjort tidligere.

5.5.2 Muligheter

«Kvalitet i alle ledd i det en leverer, da tror jeg en har kommet langt og ikke tenke for avansert. At det er behov for noe i Synnervika, helt klart ja, et potensial er det ingen tvil om» (R5).

Ifølge flere informanter trenger ikke selskapet å 'finne opp kruttet på nytt', men noe må gjøres. Flere informanter foreslo å tilby noen tilleggsaktiviteter til å begynne med. En av informant fra reiselivsnæringen uttrykte at de tilreisende til et slikt sted ikke forventer en høy standard, så lenge primærbehova er dekt. For dem er naturen hovedattraksjonen. Samtidig fremhevet flere informanter at det er viktig å holde aktiviteten på et småskalanivå for å unngå aktivitet området ikke tåler. Som en av informantene fra reiselivsnæringen sa: «*det er ikke så fryktelig langt ifra for lite til mer enn nok*» (R2).

Tilgjengelige ressurser

Bygningene AS Fæmund eier, ble nevnt av flere informanter til å være en uutnytt ressurs. Det ble foreslått å gjøre det om til en kafé eller serveringssted. Det å tilby lokalmat var noe flere trakk frem som et viktig element når det kommer til utvikling. Både ved å benytte seg av ressurser i Femunden, men også fra regionen generelt. En fin måte å formidle historien på er når den besøkende kjøper seg en kaffekopp får han/hun historia servert med på kjøpet ved at den serveres i historiske omgivelser. Informant R5 foreslo at ulike arrangement som pubaften eller cruise på Femunden kan være med å berge noe av drifta resten av sommeren.

En annen mulighet som allerede er i utviklingsplanene til AS Fæmund, er å restaurere bygningene slik at selskapet kan leie ut tre- fire leiligheter. Ved at Synnervika kan bli regulert til bebyggelse og anlegg, derunder fritids- og turistformål i kommuneplanens arealdel, kan gjøre prosessen enklere med å få tillatelse til å restaurere bygningene til andre formål enn det som er i dag. Av forvaltningen ble det påpekt at det da er viktig at en eventuell restaurering passer inn i landskapet og at den ytre fasaden bevares.

Mer tilrettelegging

«Når en utvikler det så må en gjør de besøkende til deltakere sånn at dem ikke bare blir vist rundt og står og ser, men at dem deltar på et eller annet som gjøres» (R1).

Matrosene som bor i Synnervika i løpet av seilesesongen til M/S Fæmund II opplever at det er trafikk stort sett hele døgnet. Særlig på sommeren kan det være populært for barnefamilier å kjøre seg en tur utover til Synnervika, men når de kommer ut dit er det ikke så mye å ta seg til. Informanter fra reiselivsnæringen hevdet at det ikke er nok med tilbudet til M/S Fæmund II:

«Det må være noe å gjøre, annet enn at du kan kjøre bilen dit og parkere. Hvorfor skal de dra dit? Om sommeren har du båten, men uansett om du har den om sommeren tror jeg det er bra med et alternativ. For det som er med Femundbåten er at det tar ganske

lang tid. Hvis du setter deg på den, er du ikke hjemme før det er gått noen timer. Og det er ikke alltid folk har den tiden. (...) Men jeg tror synnervika kan være et utgangspunkt kanskje på turer uten at du må være med båten. Det kan kanskje være noen form for at du du kan gjøre noe der. (...) Hvis det ikke er noe annet enn at båten går derifra om sommeren og det er en parkeringsplass om vinteren så tenker jeg at da kan jeg like gjerne gå på tur i nærområdet» (R4).

Informant fra reiselivsnæringen hevdet at besøkende liker å delta i aktiviteter og det må derfor være et tilbud som imøtekommer behovene. Særlig ble det internasjonale markedet nevnt, at det stiller krav til enda mer tilrettelagte tilbud enn det nordmenn gjør. Det er ifølge informanter fra reiselivsnæringen ikke nødvendigvis bare attraktivt med ro og fred, men det er blitt et mye større spekter i hvordan folk bruker naturen.

Flere informanter fra reiselivsnæringen nevnte at det mangler opplevelsestilbud på Røros. De foreslo derfor at Synnervika kan være en løsning på å oppfylle noen behov tilreisende er ute etter. Særlig koronapandemien har vist at naturen er noe folk verdsetter og har ført til en større bredde i publikumsmassen. Dette gir et godt utgangspunkt for å utvikle opplevelser i Synnervika. En informant nevnte spesifikt hyttefolket, og at de har oppholdt seg mer på hytta nå under koronapandemien enn de har gjort tidligere. Det handler da om å tilby de noe mer, og informanten hevdet videre at de med hytte i regionen er opptatte av å orientere seg på lokale tilbud. De kjører gjerne en time eller to ekstra for å oppleve noe når de først oppholder seg på hytta. For å ha noe å tilby må det tilrettelegges:

«Vi har fantastisk mye natur og flott natur, men det er ikke bare et trekkplaster i seg selv. Gjesten må vite hvor de skal begynne, hva de skal gjøre, hvor de skal bo, hva de skal spise, og hva de kan oppleve» (R4).

5.6 Oppsummering av resultater

En av de største styrkene i landskapet rundt Synnervika er at det er fire årstider, alle med hver sine kvaliteter. Innen de tre kategoriene av informanter (reiselivsnæringen, offentlig forvaltning og lokalbefolkningen) ble det påpekt at området tåler mer ferdsel enn det er i dag. Det er da viktig å ha et fokus på å ivareta de natur- og kulturkvalitetene som gjør landskapet særegent. Særlig historien knyttet til området, men også følelsen av ro, villmark og urørt natur. Det er et landskap egnet for flere brukergrupper da det byr på flere kvaliteter. At det legges til rette for stedege aktiviteter i Synnervika ved at det er styrt og kontrollert gjør det enklere å holde trafikken på et nivå som ikke går utover ressursene.

Det er et grunnlag i Synnervika det absolutt er mulig å bygge videre på, særlig med tanke på at i handlingsplanen for bærekraftig reisemålsutvikling til Røros kommune er et av målene å fremheve natur- og kulturarven. Dette har fått økt fokus og den historiske vandreruten med åpning til sommeren kan bidra til å synliggjøre kvalitetene. I spørsmål om utvikling er det fortsatt viktig å huske hvor viktig rutetilbudet til M/S Fæmund II er for hele regionen med tilhørende historie. Det burde likevel være et tilrettelagt tilbud utover det slik at det er noe å ta betalt for der tilreisende oppholder seg lengere og legger igjen mer penger. Dette kan gjøres ved å samarbeide med andre aktører om utforming av pakketilbud, noe som eksisterer i svært liten grad i dag. Det foreligger allerede et godt kundegrunnlag ved at det er en innfallsport til Femundsmarka nasjonalpark og det ligger tett inntil et stort hytteområde. Femunden er også plassert slik at det er relativt korte avstander fra både Oslo og Trondheim. Ikke minst vil markedet på Røros være en av styrkene for utvikling her, særlig med tanke på produktutvikling i samråd med eksisterende aktører. Angående økonomi fines det noen ordninger det er mulig å søke om støtte.

Synnervika har i dag et generelt mangelfullt tilbud. Det gjelder opplevelsestilbud, men også primærbehov som sanitærforhold og parkeringsplasser. Den største utfordringen jeg oppfatter, i tillegg til et forfall av bygningsmassen, er en potensiell konflikt med reindrifta. Det er det særlig fokus på i både konsekvensutredningen til Røros kommune sin arealdel og i besøksstrategien for Femundsmarka. Det blir derfor viktig med tydelig kommunikasjon på forhånd av et eventuelt utviklingsprosjekt. Ettersom det også er et populært rekreasjonsområde bør man være obs på at en utvikling her ikke går utover det som allerede verdsettes, og at ny aktivitet ikke er i strid med det som er forbundet med landskapet.

I en SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) har jeg valgt å presentere de viktigste styrkene, svakhetene, mulighetene og truslene som ligger til grunn for reisemålsutvikling i Synnervika (se tabell 3). Dette er både påvirkbare og upåvirkbare faktorer, der svakhetene kan tas tak i og gjøres om til muligheter. Hvordan dette kan gjøres presenteres videre med foreslåtte strategier og tiltak.

Tabell 3: SWOT - analyse for utvikling i Synnervika

STYRKER (S)	SVAKHETER (W)
<ul style="list-style-type: none"> -Rik natur- og kulturarv -Randsone av Nasjonalpark -Variert landskap: «noe for alle» -Identiteten til Synnervika ligger i historien -Ingen lysforurensing: det naturlige lyset -Sentral beliggenhet: midt i landet -Den store sjøen -Rutetilbudet til M/S Fæmund II -4 årstider -Eksisterende merkevarer i nærheten 	<ul style="list-style-type: none"> -Generelt mangel på tilbud -Mangel på parkeringsplasser for privatbil -Historien er lite formidlet -Estetiske mangler rundt eksisterende bygninger -Ingen samlingsplass i dag -Lite samarbeid på tvers av sjøen -Mangel på sanitæranlegg
MULIGHETER (O)	TRUSLER (T)
<ul style="list-style-type: none"> -Restaurere bygninger -Kafé med lokalmat -Overnattingstilbud -Videreutvikle rutetilbudet til rutebåten -Tilleggsaktiviteter -Flere arrangement -Pakketilbud -Bedre formidling av kulturarven 	<ul style="list-style-type: none"> -Mangel på finansiering -Interessekonflikter med hytteeiere og/eller reindrifta -Forfall av eksisterende bygninger -Forsøpling -Overbelastning på natur-og kulturverdier -Væravhengig -Klimaendringer -Usikkerhet om fremtidig bussrute

5.7 Mulighetsstudie

At det er behov for mer aktivitet i Synnervika er det ingen tvil om og et utviklet tilbud vil bidra til å oppfylle behov det er mangel av i regionen. Hvis det er godt nok planlagt og tilrettelagt på forhånd vil en kunne unngå forringing av natur- og kulturverdier.

Synnervika kan by på villmarksopplevelser uten at de besøkende trenger å bevege seg inn i nasjonalparken. Det kan utvikles et tilrettelagt lavterskeltilbud for brukergrupper som ikke nødvendigvis er ute etter å klatre høyt eller gå langt. Det er også viktig å ha fokus på at nye aktiviteter ikke medfører for mye støy og går i strid med eksisterende bruk. Samtidig er det en mulighet å legge til rette for mer aktivitet i forbindelse med bygningene til AS Fæmund, ettersom det har en skjermet plassering ovenfor hyttefeltet. For å skape gode aktivitets- og opplevelsestilbud i Synnervika er det fire strategier jeg har kommet frem til på bakgrunn av

resultatene. Ettersom den store sjøen er et trekkplaster i seg selv og forvaltningen ønsker økt aktivitet utenfor selve nasjonalparken, er strategiene i stor grad basert på opplevelser knyttet til Femunden. Det er tenkt at AS Fæmund har hovedansvaret for de fleste tiltakene, men i samarbeid med ulike aktører alt etter hvilke tiltak det er snakk om. For eksempel vil kommunen være en aktuell bidragsyter når det kommer til søppelhåndtering og kollektivtransport, mens eksisterende reiselivsaktører er aktuelle for utvikling av opplevelser.

Strategi 1 fokuserer på å fremheve Synnervikas kvaliteter. Kulturarven i Synnervika står sterkt og har et formidlingspotensial. Stedet er i stor grad påvirket av historien og dermed vesentlig at den blir vedlikeholdt for videre utvikling. Strategi 2 går ut på å legge til rette for økt aktivitet med noen enkle, men nødvendige grep før området kan tas i bruk av flere. Strategi 3 tar for seg utvida samarbeid. På grunn av de økonomiske begrensningene til AS Fæmund, vil samarbeid med eksisterende aktører være nødvendig. I strategi 4 er målet å legge frem et forslag til hvordan området kan tas i bruk gjennom hele året, ved å fokusere på tilleggsaktiviteter. Det viktigste er å bygge videre på unike tilbud en ikke vil finne andre steder. Jeg vil videre presentere strategiene med tilhørende tiltak i detalj. Noen av tiltakene under strategi 1 og 4 er utformet med inspirasjon fra studentrapporten for strategisk landskapsplanlegging i Trysil kommune (NMBU, 2018, s. 155-182).

5.7.1 Strategi 1 – Forsterke identiteten til Synnervika ved å fremheve natur- og kulturkvalitetene

Det er ingen tvil om at kulturarven gjør Synnervika særegent i seg selv, i kombinasjon med de naturkvalitetene landskapet er preget av. Ved å fremheve den rike historien kan opplevelsen av å være der skape en dypere forståelse, samt at naturopplevelsen forsterkes. Det er også et av fokusområdene i handlingsplanen for reiseliv til Røros kommune å bygge videre på opplevelser basert på natur- og kulturarven.

Tiltak – Restaurering av eksisterende bygg til overnatting og servering

For at bygningene ikke skal forfalle er det nødvendig med en oppgradering. Et forslag her er en eventuell kafé i pakkhuset der det kan foregå salg av lokale råvarer, og tilrettelegge for utleieenheter i hovedhuset. Det er mulig å søke om økonomiske midler ved at bygningene nå er oppført på kulturminneplanen til Røros kommune. Estetikk og arkitektur er med på å gi et bedre helhetsinntrykk av området (Weaver & Lawton, 2014), det bør derfor gjøres en vurdering av hvordan restaureringen kan og bør gjøres. Det er per i dag ikke satt opp noen vinduer i pakkhuset, noe en potensiell kafé bør inneholde slik at de besøkende kan nyte utsikten uansett

vær. Et tilbud her vil også være med på å dekke behovet for en samlingsplass både for tilreisende og hytteeiere.

Tiltak – Tydeligere formidling av natur- og kulturarven i form av infotavler og guidaturer

Det er nødvendigvis ikke behov for store inngrep for en tydeligere formidling av natur- og kulturarven. Til å begynne med kan infotavler monteres opp, med bilder for å tiltrekke oppmerksomheten og tilhørende tekst. Formidlingen kan også skje ved at det opprettes en natursti rundt Synnervika med tilhørende spennende punkter, særlig tilrettelagt for barn. Trugeutleie er også en mulighet for å utnytte naturen på vinterstid.

Neste steg er å tilby guida turer for å fortelle historien. Det kan være i kombinasjon med turer på M/S Fæmund II eller i området rundt Synnervika. En tilrettelagt tur vil bidra til å kanalisere trafikken slik at en kan styre folkemassen. Her kan det være mulig å inngå et samarbeid med eksisterende guidefirma på Røros eller i Engerdal, samt Rørosmuseet. Lokale ressurspersoner med stort engasjement er det også flere av i tilknytning til Synnervika, slik at å engasjere de til å formidle historien ville også bidratt til et større lokalt engasjement. Det kan være formidling rettet mot kobberverkets historie, den samiske kulturen eller oppførsel i naturen. Det er da viktig at vertskapet kjenner til området og kan svare på spørsmål fra de besøkende.

Tiltak – Sosiale arrangement

Ved å tilrettelegge for arrangement for sosiale sammenkomster kan det bidra til at området blir satt større pris på. Det kan være pubaften/bryggedans eller lignende på brygga der M/S Fæmund II holder til. En annen mulighet er også å sette opp forestillinger for å formidle kulturarven sett i et historisk perspektiv, eksempelvis ved å ta utgangspunkt i tømmerfløtinga. For å forsterke de kulturelle verdiene er også salg av lokal mat- og drikke en viktig del. Om det i tillegg blir satt opp en gjestebrygge kan det åpne for at tilreisende fra andre deler av sjøen anser Synnervika verdt et besøk.

5.7.2 Strategi 2 – Tilrettelegge for økt bruk, for å unngå slitasje på natur- og kulturverdier

For å åpne opp for flere besøkende er noen tiltak nødvendige å gjennomføre på forhånd. Det vil bidra til å unngå misnøye blant lokalbefolkningen og besøkende, samt at unødig slitasje på stedets natur- og kulturverdier unngås. Tiltak nevnt under vil bety mye for trivsel og den helhetlige opplevelsen.

Tiltak – Sjøppelhåndtering og sanitærforhold

Nevnt tidligere i oppgaven er det allerede satt opp en utedo i regi av nasjonalparkforvalteren og Statskog. Dette er ikke tilstrekkelig nok hvis det er et ønske om flere besøkende. Et serverings- og overnattingstilbud stiller krav til å dekke primærbehov, som system for avfall og tilrettelagte sanitærforhold. Det blir viktig å informere besøkende hvor disse fasilitetene er plassert.

Tiltak – Fokus på kollektivtransport for å unngå økt personbiltrafikk

Busstilbudet er helt vesentlig for å unngå at det blir et problem med parkeringsmuligheter. Dermed må dagens busstilbud markedsføres i større grad, i tillegg til at det blir satt opp ekstra avganger i forbindelse med arrangement og lignende. Om busstilbudet er tilstrekkelig i forhold til behov vil det bidra til mindre bruk av personbil.

Tiltak – Restaurere uteområdet i Synnervika

Det er et stort behov for utvendige tiltak utenfor bygningene selskapet eier, slik at det blir mer innbydende å ankomme Synnervika. Det gjelder alt fra malingsstrøk, til luking i bakgården, planting av blomster og sette opp sittebenker. For å gjennomføre tiltak rettet mot de estetiske kvalitetene i Synnervika kan det være en idé å invitere hytteeierne til dugnadsarbeid, samt at det kan forsterke det sosiale samholdet.

5.7.3 Strategi 3 – Utvide det regionale samarbeidet for å styrke det sosiale samholdet

M/S Fæmund II er allerede en attraksjon og en viktig del av identiteten til Synnervika. Det finnes likevel utviklingsmuligheter i gjeldende rutetilbud i form av tematurer, kveldscruise og pakkeutforming. Det krever et større fokus på markedsføringen. En mulighet er å benytte seg av de eksisterende merkevarene i regionen for å inngå et samarbeid med aktører for å heve opplevelsen. Et fokus på økt samarbeid vil gi hele regionen et løft som et attraktivt reisemål i seg selv. Det er et stort potensial i å utvikle helhetlige opplevelser ved å kombinere de unike tilbudene i nærheten av Synnervika.

Tiltak – Samarbeid om servering

En av informantene innenfor reiselivsnæringen påpekte at det kan bli dyrt å bygge et helt nytt kjøkken i forbindelse med et serveringssted i Synnervika. Det burde i stedet legges til rette for enkel servering av høy kvalitet, der selskapet kan samarbeide med andre aktører for levering av matvarer. Langen gjestegård og Femundmat er begge aktuelle samarbeidspartnere her. Både når det gjelder servering i Synnervika og om bord på båten.

Tiltak – Samarbeid om opplevelser

Som det kom frem i intervjuene er ikke en hel dag på M/S Fæmund II like attraktivt for alle. For å tilby noe mer er det flere aktører rundt sjøen der er mulig å samarbeide med. Femundshytten er en aktuell partner i forbindelse med guida turer i tilknytning til historien rundt kobberverket. Femundlodge og konseptet til Lars Monsen i Elgå kan være en partner for å kombinere båttur med guida turer i naturen, eller deltakelse på det han har tenkt til å arrangere i form av ulike kurs. Ikke minst har tilbudene til Statskog med fiske - og overnattingsmuligheter i Femundsmarka et større formidlingspotensial. I tillegg burde det være oppnåelig å inngå et mer formelt samarbeid med DNT, særlig Svukuriset turisthytte.

Tiltak- pakketilbud

Utforming av konkrete pakketilbud burde prioriteres. Kunden betaler da en samlet pris på forhånd slik at de slipper å tenke på noe av det praktiske underveis. Alt av transport, overnatting, opplevelser og servering er avtalt før reisen. Det er blant annet et potensial å koble et marked fra Oslo og opp til Røros, og fra Trøndelag og ned til Elgå. Her er mulighetene mange ved å benytte seg av aktørene nevnt tidligere. Det gjelder å kombinere overnattingsmuligheter i regionen som Svukuriset turisthytte eller hotell på Røros med attraktive opplevelser som Synnervika har et potensial i å utvikle.

Tilbudet til M/S Fæmund II må heller ikke glemmes i utforming av helhetlige tilbud, da dette både er et transportmiddel og en opplevelse. Tilreisende på vei til eller fra Røros kan med fordel ta i bruk M/S Fæmund II som transportmiddel for at transportetappen også kan bli til en minnerik opplevelse i seg selv. Som en del av pakketilbudet burde Sykkelturisme vurderes i Synnervika da sykkelturet i kombinasjon med båttur på M/S Fæmund II stadig blir mer populært, men har fortsatt et utviklingspotensial.

5.7.4 Strategi 4 – Tilby helårsopplevelser slik at Synnervika tas i bruk alle fire årstidene

Trysil er opprinnelig utviklet som en vinterdestinasjon, men her har de lyktes med å tilrettelegge for sykkelturisme i alpinanlegget for å utvide sesongen. Figur 7 viser en rekke forslag til ulike aktiviteter for at Synnervika kan tas i bruk gjennom hele året, noen mindre prosjekt og andre større. Enkelte av disse velger jeg å trekke frem her. Ved å ha et tilbud gjennom hele året kan det bidra til å skape helårsarbeidsplasser i tillegg til å sikre en økonomisk stabilitet. Rutebåten M/S Fæmund II vil fortsatt være hovedattraksjonen på sommeren, men det er også nødvendig med noen tilleggsaktiviteter både på sommeren og i de andre sesongene. Her blir det da ekstra viktig å ha en tett dialog med reindrifta slik at det ikke oppstår konflikter.

En løsning kan være å dele området inn i soner, hvor noen soner er åpne for mer aktivitet enn andre.

Tiltak – Kommersialisere fiskeopplevelser

Det ble uttrykt fra forvaltningen at det tas opp for lite fisk i Femunden, særlig sik, noe som går utover kvaliteten på fiskebestanden. Ved å kommersialisere fiskemulighetene med guida turer kan det bidra til en mer bærekraftig forvaltning. Fiske i Femunden har lange tradisjoner og er også en viktig del av kulturarven. Fiskeaktiviteter kan gjennomføres hele året, med isfiske om vinteren og garnlegging eller på stang på sommeren. At kunden har mulighet til å tilberede og spise selvfangnet fisk kan gi opplevelsen merverdi. Alle har mulighet til å fiske i Femunden og Femundsmarka så lenge man kjøper fiskekort, slik at robåtutleie også kan være en mulighet for å unngå at en guide er nødt til å være tilgjengelig.

Tiltak – Vinterrute med overnattingstilbud

Under intervjurunden ble det foreslått å opprettholde sommerruta til M/S Fæmund II også på vinterstid bare med andre fremkomstmidler. Noen av forslagene var i hundespann eller reinslede, på ski eller sykkel. Tanken er å ha et tilbud på de aktuelle anløpsstedene. I Synnervika vil tilbudet være det som tidligere er nevnt i form av leiligheter og serveringsmuligheter. Femundshytta er aktuelle å samarbeide med, med tanke på utleiehytter. Svukuriset turisthytte og Femund lodge kan være et tilbud lenger sør i sjøen. Det er også en mulighet å koble på Femundsenden, der det foreligger planer om å bygge rorbuer. Her er det også allerede et eksisterende tilbud om snøscooterløyper kunden eventuelt kan benytte seg av. Klimaendringer kan bli en trussel i fremtiden, men enn så lenge er det trygge isforhold på Femunden gjennom stort sett alle vintermånedene noe AS Fæmund burde utnytte.

Tiltak – Villmarkscamp med fokus på skogens ro

En villmarkscamp med lavvo, hengekøye eller eventuelt tretoppdytter kan være en idé i skogen ved Synnervika. Den besøkende får en opplevelse av å være ute i villmarka uten at de trenger å bevege seg langt. Dette i kombinasjon med en opplevelse av det naturlige lyset kan være et tilbud for å fremheve særegenhetene til Synnervika. I tillegg kan eventuelle tretoppdytter være av slik arkitektur at det gjenspeiler skogdrifta, en viktig del av arven. Her kan det også legges til rette for enkle naturopplevelser med mye verdi, for eksempel et stjernetårn eller lignende for å se stjernehimmelen i sin fulle prakt. 'Å camp' på elvebredden av Tessungåe i Telemark er et sted å hente inspirasjon fra:

Konseptet er å bygge kompakte boarealer i form av telt, hytter og trehytter. Utearealene er felles og det vil bli bygd badstuer, badekar og utendørs kjøkken. Dette er et sted hvor man tar en pause fra hverdagen, møter nye folk og nyter naturen (Å camp, u.å.).

Et lignende konsept burde være mulig å realisere i Synnervika også, med fokus på opplevelser i nærhet til urørt natur samtidig at det er lett tilgjengelig.

Campen må selvfølgelig avgrenses og tydelig informeres slik at det blir en konsentrert bruk, og de besøkende ikke sprer seg utover større områder som for eksempel inn i hyttefeltet. Det blir også nødvendig å se på hvordan det praktisk kan løses med tanke på allemannsretten og privatisering av fellesgoder da Statskog er grunneier av skogen rundt Synnervika.

6. Diskusjon

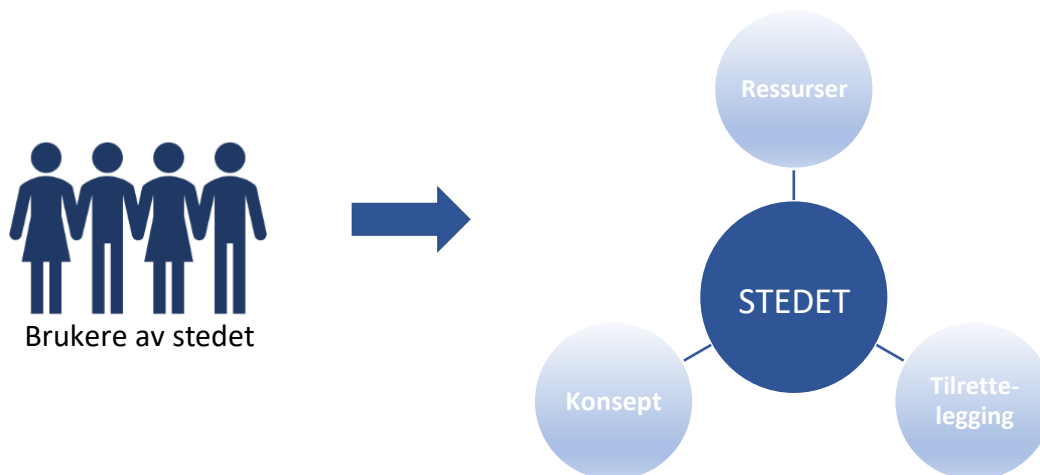
Ettersom bred verdiskaping er såpass sentralt for denne oppgavens overordna problemstilling, vil diskusjonen i stor grad reflektere rundt hvordan dette kan oppnås gjennom de foreslåtte strategiene, samt hvordan bred verdiskaping kan bidra til å løse utfordringer i forbindelse med produktutvikling. Før dette presenteres vil jeg først diskutere modellen til Kamfjord og hvordan den kan sees i sammenheng med landskapet og stedet opp mot den brede verdiskapingen.

6.1 Kjernen i reiselivsproduktet

Opplevelsesøkonomien er sentral i modellen til Kamfjord (jfr. kapittel 2.3). Det handler om å tilrettelegge ressursene slik at minneverdige opplevelser skapes for gjesten og attraktiviteten til reisemålet øker (Magaryan & Fredman, 2021). For naturbasert reiseliv er naturressursene en forutsetning for å skape gode opplevelser (Alaeddinoglu & Can, 2011), samtidig er kultur en viktig del av reisen og kan bidra til å forsterke det samlede inntrykket (Lyngnes, 2016). Dette bekrefter også Fossgard (2020) i sine funn der ressurser knyttet til kulturarven på stedet er av stor betydning for å tilrettelegge reiselivsproduktene. Natur- og kulturbasert reiseliv baserer dermed opplevelsen på stedeegne ressurser der landskapet kan sees på som en ressurs for utvikling av opplevelser, noe som ifølge (Førde, 2016) er en forutsetning for reiselivet. Natur og kultur bør derfor sees i sammenheng, noe landskapsressursperspektivet bidrar til.

I Kamfjords modell om produktutvikling (jfr. kapittel 2.3.2) er gjesten plassert i midten og kjernen i produktet. I mulighetsstudien for Synnervika er utviklingen knyttet til natur- og kulturarven, og reiselivsproduktet er først og fremst et resultat av landskapskvalitetene. På bakgrunn av at steder utgjør opplevelser og årsaken til besøket (Fossgard, 2020), er jeg av den oppfatning at det er mer hensiktsmessig å plassere stedet som kjernen for utvikling. Det samsvarer også med Haukeland og Brandtzæg (2010) sine betraktninger der landskap både består av de materielle ressursene som kulturminner eller naturattraksjoner på stedet, og de immaterielle verdiene derav historier og tradisjoner som er med på å forme stedets identitet. En kombinasjon av materielle og immaterielle ressurser kan dermed formidles slik at tilreisende føler de får mer igjen for besøket (Fossgard, 2020). Både Tolstad (2014) og Clemetsen et al. (2021) hevder også at ettersom reiseliv er en sosial interaksjon mellom mennesker der det foregår, kan møtet mellom reiselivsaktører og besøkende føre til stadig utveksling av kunnskap der nye ideer oppstår. Jeg mener derfor det er mer hensiktsmessig å si at uten *stedet* vil ikke bedriften ha noe produkt å tilby, som fremstilt i figur 8.

Å erstatte gjesten med stedet er også mer hensiktsmessig opp mot den brede verdiskapingen for å inkludere alle brukerne av området. Utvikling av reiselivsprodukter kan tilrettelegge for gode møteplasser mellom lokalbefolkning og besøkende, som gjensidig beriker hverandre. Ifølge Haukeland og Brandtzæg (2010) består landskapet av blant annet fellesgodene natur- og kulturarven som kan utvikles til en ressurs for utvikling av private goder knyttet til en reiselivsbedrift. Om de materielle og immaterielle verdiene i landskapet formidles til de besøkende kan det være med på å skape en merverdi til hele opplevelsen, samtidig at det forsterker fellesgodene. Dette kan illustreres ved å restaurere historiske bygninger og tilrettelegge for opplevelser, slik at private goder kan bli en del av et fellesgode fordi attraksjonsverdien til hele området øker og interessen for lokal historie og kunnskap forsterkes. I tillegg kan det bli til en samlingsplass for lokalbefolkningen (Haukeland & Brandtzæg, 2010).



Figur 8: En modifisert utgave av produktutviklingsmodellen, der stedet er plassert som kjernen (egenprodusert med utgangspunkt i Kamfjord (2019)).

Det skal nevnes at gjesten ikke er glemt i min modell om produktutvikling. Kamfjord (2019) omtaler gjesten som «når den besøkende har begynt på reisen og forflyttet seg til besøksområdet som en del av produktet, velger vi å omtale den besøkende som gjest» (s. 88). Ut ifra denne definisjonen tolker jeg det som at kun de besøkende er inkludert i arbeidet med produktutvikling. Men både de som arbeider på steder, bor der eller besøker det bidrar alle til å skape steder, og utvikling skjer i samspill mellom disse (Kobro et al., 2013). Brukerne av stedet er både lokale og besøkende der stedet blir en ressurs for begge gruppene ved at reiselivsutvikling i denne sammenheng bidrar til utvikling av møteplasser. Trender innen naturbasert reiseliv viser også at lokal kultur, lokalmat og tradisjoner skaper attraktive reisemål

(Clemetsen et al., 2021), slik at lokalbefolkningen er viktige for å skape attraktive produkter. På den måten er alle brukerne av stedet, både besøkende og lokale, viktige i arbeidet med produktutvikling, jfr. figur 8.

6.1.1 Stimulering av sansene

De tre utviklingsfaktorene (konsept, ressurser og tilrettelegging) er viktige i henhold til mulighetsstudien for Synnervika for å skape attraktive opplevelser med utgangspunkt i stedet. Angående *Konseptet* i modellen blir det viktig at Synnervikas *ressurser* stimulerer sansene til de besøkende for at de skal sitte igjen med en positiv følelse etter oppholdet. I den sammenheng er ulike grader av *tilrettelegging* (eksisterende tilrettelegging, bevaring og tilgjengeliggjøring) og formidling (dokumentasjon, fortelling og aktivisering) sentralt i både modellen om produktutvikling og for bred verdiskaping for å skape minneverdige og lærerike opplevelser. I mulighetsstudien har jeg forsøkt å utforme tiltak der det ikke er behov for ny tilrettelegging i alt for stor grad, men heller fokusert på å utnytte det som allerede er i form av bevaring og tilgjengeliggjøring. Nye opplevelser kan skapes ved å fokusere mer på formidling. Likevel krever noen av tiltakene større grad av tilrettelegging enn andre, så om det er mulig å gjennomføre i praksis må tas opp videre med grunneier, kommune og særlig reindriftsnæringen.

Det er tidligere i oppgaven nevnt involvering av sansene se, gjøre, lære, være og nyte (Kamfjord, 2019; Pine & Gilmore, 1999), for å bidra til sterkere opplevelser. Se- opplevelsen oppnås først og fremst ved å ankomme Synnervika, da omgivelsene og utsikten er noe særegent i seg selv. Det gjelder særlig naturkvalitetene, men også kulturelle verdier i forbindelse med de historiske bygningene tilknyttet AS Fæmund sin virksomhet. I tillegg er det rettet et fokus mot tiltak for å løfte de estetiske kvalitetene utenfor bygningene selskapet eier, blant annet ved å forhindre søppel på avveie og et finere estetisk uteområde da rene omgivelser er ønskelig for å gjøre stedet attraktivt for flere tilreisende (Weaver & Lawton, 2014).

Mine foreslåtte tiltak i Synnervika inkluderer i stor grad gjøre- opplevelsen, der besøkende inviteres til å gjøre noe og aktiviseres i formidlingen. Det være seg vandring, fiske, skigåing eller sykling. Det viktigste er uansett å involvere besøkende i opplevelsen for å øke betalingsviljen (Kamfjord, 2019), i tillegg til at ved å involvere besøkende kan det føre til en mer meningsfull opplevelse enn å bare observere landskapet fra utsiden (Haukeland & Brandtzæg, 2010). Gjennom å tilby aktiviteter som kommersialisering av fiske vil det bidra til lære-opplevelsen, ved å ha med egne personer til å formidle kunnskap om både fiskebestanden

og hvordan det har foregått opp gjennom historien. Det samme gjelder for guida turer, der guiden formidler kunnskap om for eksempel hvordan man skal oppføre seg i naturen eller ved å arrangere kurs i friluftsliv. På den måten blir også naturopplevelsen tilgjengeliggjort for flere brukere som har behov for den tryggheten guiden kan gi. Forskningen til Magaryan & Fredman (2021) viser dessuten at naturen brukes til å oppmuntre til pedagogiske fordeler, ved at det kan bidra til blant annet læring om nærmiljøet og hvordan ta mer bærekraftige handlinger.

Være-opplevelsen oppstår der en bare eksisterer i øyeblikket (Kamfjord, 2019). I funnene til Breiby et al. (2020) bekreftes det at respondentene satt pris på å bare være til stede i natur- eller kulturlandskapet og ta inn over seg alle inntrykkene det medfører. Videre viser funnene at innsjøbaserte aktiviteter kan gi en økt følelse av glede. Enkelte av opplevelsene i mulighetsstudien er derfor knyttet til Femunden. Andre tiltak i mulighetsstudien som særlig dekker opp under være-opplevelsen er naturbaserte aktiviteter knyttet til opphold i relativt urørt natur der verken lyd- eller lysforurensing er til stede, ettersom Kamfjord (2019) nevner også ro og stillhet som en egenskap det blir satt pris på i norske reiselivsprodukter. Det gjelder også med tanke på funnene i denne oppgaven der rolige og fredelige omgivelser er en av kvalitetene til Synnervika. Aktiviteter som medfører et høyere lydnivå kan plasseres i nærheten av bygningene til AS Fæmund, der det er mer akseptert.

Nyte-opplevelsen omtaler Kamfjord (2019) til å være et resultat av de foregående, men det kan også handle om fysisk nytelse. I mulighetsstudien viser jeg at dette kan oppnås blant annet ved servering av lokalmat.

Opplevelsesmåtene overlapper hverandre i stor grad, men ifølge Kamfjord (2019) og Pine og Gilmore (1999), vil opplevelsesstyrken forsterkes jo flere sanser involvert. Det kan dermed relateres til opplevelseslandskapet der det legges opp til at de besøkende kommer i møte med både det materielle og immaterielle landskapet. Det kan gjøres ved servering og overnatting i naturskjønne omgivelser, hvor historien formidles gjennom produktene via en guide eller istandsetting av gamle bygninger (Haukeland & Brandtzæg, 2010), som også er et av tiltakene i mulighetsstudien.

6.2 Produktutvikling som bidrag til bred verdiskaping

Det naturbaserte reiselivet vil fortsette å vokse med et større fokus på utvikling av opplevelser basert på lokal kultur, mat og natur- og kulturarven for å skape autentiske produkter (Fossgard,

2020; Clemetsen et al., 2021). Opplevelseslandskapet er her sentralt der forholdet mellom det ytre og indre landskapet er vesentlig for utviklingen av stedets ressurser. Da er det viktig at det de besøkende møter samsvarer med forventningene og assosiasjonene til landskapet og på den måten øker attraksjonskraften (Haukeland & Brandtzæg, 2010). En stadkjensleanalyse har vært nyttig for å kartlegge særpreget i Synnervika, men for å sørge for at opplevelsene samsvarer med det de besøkende assosierer med landskapet vil det kreve en større studie enn det jeg har gjennomført for denne oppgaven.

Tanken bak de foreslåtte strategiene er at natur- og kulturarven til Synnervika skal bevares gjennom at det brukes. Haukeland og Brandtzæg (2009) har gjennom et av pilotprosjektene i verdiskapingsprogrammet for kulturminner sett hvordan bevaring gjennom bruk kan oppnås. Her ønsket en eier av en verneverdig bygning å ta vare på det ved restaurering. Ønsket var å drive en ny næring i bygget slik at det kunne fungere som en samlingsplass i form av et serveringslokale. En god dialog med kulturminnefondet førte til ny bruk av gammel arv og resultatet ble et bidrag til lokal samfunns- og næringsutvikling (Haukeland & Brandtzæg, 2009). Dette er også målet med restaurering av bygningene i Synnervika. Synnervikas landskap og historie blir formidlet gjennom de produktene som tilbys og øker dermed opplevelsesverdien. Formidling av historien og landskapet fører ifølge Haukeland og Brandtzæg (2010) til en økt merverdi og er utslagsgivende for at den besøkende betaler det lille ekstra.

Videre vil jeg med inspirasjon fra Olsen's (2020) oppbygging av diskusjonsdelen i sin mastergradsavhandling, diskutere hvordan strategiene i mulighetsstudien kan påvirke den brede verdiskapingen. De ulike formene for bred verdiskaping overlapper hverandre likevel i stor grad og kan dermed gjelde for flere av tiltakene.

6.2.1 Miljømessig verdiskaping

Tiltakene i strategi 2 handler i stor grad om den miljømessige verdiskapingen for å unngå slitasje på natur- og kulturverdiene. Mer besøk krever nødvendig tilrettelegging av fellesgodene (Haukeland & Brandtzæg, 2019), særlig sanitærforhold og infrastruktur. Ettersom Røros også er klassifisert som et bærekraftig reismål, blir det viktig å jobbe mot dette i hele kommunen. Derfor er det nødvendig med tiltak for å redusere klimaavtrykket blant annet ved å inngå et samarbeid med busselskap for oftere bussavganger. En støtte til fellesverdiene øker muligheten for å utvikle attraktive produkter ved at man tilrettelegger for økt bruk i form av blant annet

skjøtsel av landskapet og godt nok utformet infrastruktur (Haukeland, 2010). Kommunen som planmyndighet etter plan- og bygningsloven har et stort ansvar til å ta vare på enkelte felelsger og bør derfor kunne bistå med midler til infrastruktur, samt sanitær og søppelhåndtering.

Informasjon og forståelse er viktig for den miljømessige verdiskapingen med formål at de besøkende får en økt respekt og forståelse for natur- og kulturarven (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Dette er tenkt oppnåas i Synnervika med tiltakene om å sette opp infotavler for dokumentasjon og guida turer som inkluderer historiefortelling. Det handler både om informering i selve Synnervika, men med status som innfallspurt er det også viktig med informasjon knyttet til oppførsel i nasjonalparken. I en undersøkelse fra 2015 om hvordan brukerne i Femundsmarka opplever nasjonalparken, viste undersøkelsen at parkeringsplasser/innfallspurt var en av de mest foretrukne stedene å motta informasjon fra forvaltningsmyndighetene (Vorkinn, 2016). Nasjonalparkstyret for Femundsmarka er derfor nyttig å ha med seg for å utvikle informasjonstavler i Synnervika.

I besøksstrategien til Femundsmarka nasjonalpark er den samiske driften nevnt flere ganger og det er allerede gjort tiltak for å informere de besøkende om betydningen av den samiske drifta i form av blant annet temaplakater. Det er et behov å formidle ut til de besøkende hvordan de bør ferdes der det foregår reinbeite for å unngå forstyrrelser på bestanden (Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia, 2021). Tiltak i Synnervika rettet spesifikt mot formidling av naturverdier samsvarer derfor med besøksstrategien. I besøksstrategien for Femundsmarka er også kanalisering nevnt, at det blir viktig å ha klare strategier for å ta imot flere besøkende. Under tiltakene i strategien for Synnervika er det nevnt å styre aktiviteten i form av guida turer som kan bidra til å unngå trafikk i sårbare områder, og tilrettelegge for økt ferdsel utenfor selve nasjonalparken der mer ferdsel ikke er en trussel.

Lokalmat bidrar til å forsterke den lokale identiteten (Innovasjon Norge, u.å.), samtidig at det bidrar til en mer bærekraftig forvaltning ved å ta i bruk lokale ressurser (Helseth et al., 2017). Norge er en populær destinasjon for fisketurisme og fisketurister ser også ut til å legge igjen mer penger på en destinasjon fordi det bidrar til at de tilbringer lengere tid på stedet (Innovasjon Norge, u.å.). I Synnervika er det lange tradisjoner for fiske, da det var en viktig næringskilde for beboerne rundt sjøen (Spangen, 2004). Samtidig ble det fra intervjurunden uttrykt en bekymring fra forvaltningens side at det tas ut for lite fisk i Femunden. En kommersialisering

av fiske kan derfor sørge for både en miljømessig- og kulturell verdiskaping, da tradisjoner blir ivaretatt gjennom en mer bærekraftig forvaltning og gjøres mer tilgjengelig ved å tilrettelegge for det i større grad. I tillegg kan den økonomiske verdiskapingen styrkes, da ifølge Innovasjon Norge (u.å.) guida turer opp mot fiske har et potensial da det kan forlenge sesongen og øke omsetningen.

6.2.2 Kulturell verdiskaping

En bevaring av eksisterende bygninger utgjør både en miljømessig og kulturell verdiskaping. Poenget er å ta vare på de kulturhistoriske elementene tilknyttet båtselskapet sin virksomhet og kobberdrifta. En restaurering av de historiske bygningene er viktig for å forhindre forfall ved å løfte det ytre landskapet, samtidig at det indre landskapet forsterkes ved bruk av historiefortelling og formidling opp mot kulturarven (Haukeland & Brandtzæg, 2010). Kamfjord (2019) nevner også at tiltak for å øke opplevelseselementet er å bygge om historiske bygninger til andre formål enn utgangspunktet. I Synnervika gjelder dette både ved å restaurere bolighuset om til utleieenheter og pakkhuset om til et serveringssted.

Breiby et al. (2020) viser til tidligere forskning der estetikk har vært vesentlig for at den besøkende oppnår en dypere tilknytning til stedet. Tiltak rettet mot en restaurering i Synnervika skal bidra til imøtekomme dette, både utvendig og innvendig. Også Pine og Gilmore (1999) fremhever betydningen av den estetiske opplevelsen, der den besøkende inviteres til å bli værende på et sted. Hvis restaureringen fører til mer besøk og lønnsomhet kan det øke interessen av å ta vare på natur- og kulturressursene blant de aktørene som vil få positive økonomiske ringvirkninger av utviklingen (Haukeland & Brandtzæg, 2019). I tillegg er det viktig at stedets ytre karakteristika opprettholdes slik at identiteten ivaretas og på den måte skaper en felles grunnforståelse for stedets verdier (Kobro et al., 2013). Ettersom en av særegenhetene til landskapet i Synnervika etter staskjensleanalysen ble klassifisert til å være bygningene knyttet til det maritime miljøet, er det grunn til å anta at brukerne av området verdsetter tiltak som går på restaurering av bygningene.

Formidling og historiefortelling kan føre til at den besøkende får en sterkere tilknytning til stedet, i tillegg til at det skaper en merverdi ved å tilføye noe ekstra til opplevelsen (Clemetsen et al., 2021). Dermed blir det viktig at historien formidles på riktig måte for å løfte frem den verdien stedet har. I tiltakene for Synnervika er guiden nevnt som bidragsyter her ved å formidle historien om fløting av tømmer, kullkjøring og historien til båtselskapet. Det kan også gjøres

ved å for eksempel sette opp forestillinger. Et eksempel hvor dette er gjort er i Trysil og Ljørdalen hvor de på 90-tallet gjennomført en restaurering av en fløtningskanal som var i bruk fra midt på 1800-tallet til først på 1900. Etter hvert så en gruppe potensialet til å arrangere en forestilling for å formidle kulturarven på en levende måte. Resultatet har ført til en forestilling arrangert to ganger i løpet av året der frivillige og profesjonelle skuespillere møtes, i tillegg til at det har skapt en møteplass mellom tilreisende og lokalbefolkningen der autentiske opplevelser oppstår (Clemetsen et al., 2021). Ved å tilrettelegge for arrangement utendørs, forsterkes den samlede opplevelsen og sørger for at den besøkende sitter igjen med en mer meningsfylt og lærerik opplevelse mot at det skulle vært arrangert innendørs (Margaryan & Fredman, 2021). I henhold til Phillips (2004) teori angående landskapet som møteplass kan historieformidling være en møteplass mellom natur og mennesker, fortid og nåtid, fysiske og immaterielle verdier (Clemetsen et al., 2021). Naturomgivelsene i Synnervika kan bli brukt til en arena der besøkende møtes i nåtid for å høre og lære om kobberverkets historie, der de fysiske kulturminnene i landskapet formidles gjennom historier, sagn og tradisjoner.

6.2.3 Økonomisk verdiskaping

I mine funn fra bacheloroppgaven kom det frem at økonomien setter de største begrensingene for videreutvikling av AS Fæmund (Narjord, 2018). Nettverk blir derfor nødvendig for utvikling og finansiering av fellesgodene, både nærings- og kunderettede tiltak. Utvikling av pakketilbud kan forsterke samarbeidet om å legge til rette for gode kundeopplevelser der utgiftene knyttet til tilrettelegging, samt markedsføring deles mellom de aktuelle aktørene. Pakketilbud kan føre til økt etterspørsel i perioder det er lavsesong ved å utforme spesielle pakker for den årstiden det gjelder (Weaver & Lawton, 2014). I tillegg skaper det en mer økonomisk levedyktighet å ha en inntekt større deler av året (Innovasjon Norge, u.å.) enn det AS Fæmund har i dag. I Lysefjorden har de gjennom å mobilisere relevante næringsaktører i en felles satsing klart å styrke den økonomiske verdiskapinga i arbeid om bred verdiskaping (Helseth et al., 2017). I Synnervika er det nevnt tidligere i oppgaven flere aktuelle samarbeidspartnere for å bygge videre på eksisterende tilbud og legge til rette for innovasjon og nyskaping. Ved å ha fungerende samarbeid mellom ulike aktører kan destinasjonen synliggjøre tilbudene gjennom sine informasjonskanaler. Dermed kan de markedsføre stedlige pakker tilpasset målgruppe (Kamfjord, 2019). I handlingsplanen for reiseliv i Røros kommune fremhever de betydningen av lett tilgjengelig informasjon for både tilreisende og lokalbefolkningen, noe Destinasjon Røros bør ta en aktiv rolle for å oppnå.

I regjeringens St. meld. nr. 19, 2016-2017 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017), nevnes det at helårs arbeidsplasser vil sikre en bedre kvalitet i reiselivsproduktet for bedrifter ved å blant annet unngå høye utskiftninger av arbeidsstokken. For at dette skal gå rundt blir lokalmarkedet nevnt til å være en potensiell kundegruppe, da det kan utvikles et tilbud de kan benytte seg av når det er lavsesong for feriemarkedet. En fremheving av kulturverdiene kan også føre til at flere i Rørosregionen og de med hytter i Synnervika benytter seg av tilbudene. Eksempelvis i Vardø har man ved å fokusere på verdiene knyttet til kulturminner økt interessen til å ta vare på det blant lokalbefolkningen. Særlig fordi de ser en økonomisk verdiskaping i å blant annet istandsette bygninger av historisk verdi (Myrvoll et al., 2013). Den verneverdigen bygningene i Synnervika har i kulturminneplanen for Røros kommune kan også bidra til at det er mulig å søke om økonomiske tilskudd for restaurering (Røros kommune, 2020c).

Enkelte informanter hevdet at AS Fæmund burde jobbe med å tilby flere tilleggsprodukter utenom selve båtturen for at produktet skal bli attraktivt for flere potensielle besøkende. Ved å ha flere tilbud til ulike priser og kvaliteter kan det også bidra til at den besøkende oppholder seg lengere, og at de fordeler seg utover flere sesonger (Allum, 2019). Ulike forestillinger og arrangement basert på kulturelle verdier kan være en strategi for å tiltrekke flere tilreisende til Synnervika, da arrangement ifølge Innovasjon Norge (2011) styrker reisemålets økonomi og omdømme. Ved å ta utgangspunkt i teorien til Pine og Gilmore (1999), bidrar omgivelsene til at kunden er villig til å betale mer for opplevelsen. Samtidig er man da nødt til å sørge for at opplevelsen og forventingene den tilreisende har om reisemålet samsvarer, der markedsføringen og omdømme spiller en viktig rolle (Innovasjon Norge, u.å.). Gjennom ulike kanaler er det derfor viktig å informere om hva de tilreisende kan forvente seg når de ankommer.

Erfaring med kulturminner og verdiskaping i Nord- Norge viser at for flere aktører var det viktig å tilby produkter i tilknytning til kulturarven under dårlige værforhold (Myrvoll et al., 2013). Klimaendringer og væravhengige opplevelser er listet opp som en av truslene til utvikling i Synnervika i SWOT-analysen. I regjeringens St.meld. nr. 19, 2016-2017 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) er det også uttrykt en bekymring til at det forventes et våtere og mildere klima der sjansen for ekstremvær er høyere. Det blir derfor poengtert at reiselivsnæringen må tilpasse tilbudene sine etter at mer ekstreme værforhold kan oppstå. Der kan formidling av kulturarven kan være en løsning (Myrvoll et al., 2013). Samtidig tenker jeg det er viktig at markedsføringen ut til besøkende har et fokus på å vise alle mulig værforhold,

og at det ikke kun reklameres med solskinnsbilder. Årstidsvariasjonene er en av kvalitetene til Synnervika og området rundt Femunden. En viktig del av historien knyttet til kobberverket og tømmerfløtingen var at arbeiderne sto på i all slags vær, derfor er det grunn til å anta at det ikke kun er under solrike forhold at den samlede opplevelsen kan forsterkes.

6.2.4 Sosial verdiskaping

Godt samarbeid og nettverksbygging er sentralt for utvikling av nye produkter og opplevelser (Haukeland & Brandtzæg, 2019). I mine funn fra bacheloroppgaven bekreftet daværende styreleder og kapteinen at fra AS Fæmund sin side er det ønske om et bedre samarbeid med andre aktører rundt Femunden for å utvikle pakketilbud (Narjord, 2018). Det har siden den gang ikke skjedd noen endring her, og det er fortsatt mangel på et organisert samarbeid. I utviklingen av pakketilbud i tilknytning til Synnervika er samarbeid med eksisterende aktører med godt rykte vesentlig for å utvikle gode produkter.

Resultatene til Myrvoll et al. (2013) viser at et godt samarbeid mellom aktørene har bidratt til utvikling av sammensatte pakker. Likevel hevder Myrvoll at kulturminner og lokalhistorie ikke er godt nok grunnlag for å skape sterke kulturopplevelser - det må være noe mer. Destinasjon Varanger så derfor et potensial i å bygge produkter rundt samisk kultur. For å lykkes med dette krever det i større grad samarbeid med aktører fra reindrifta (Myrvoll et al., 2013). I regjeringens St.meld. nr. 19, 2016-2017 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) blir også reiselivsprodukter bygget rundt samisk kultur sett som en mulighet for å skape særegne opplevelser. Haukeland og Brandtzæg (2019) fremhever dessuten at økt forståelse og gjensidig respekt kan dempe konfliktnivået mellom forskjellige interesser. Funnene i denne oppgaven viser at det foreligger en potensiell konflikt med reindriftsnæringen i Synnervika, men det går an å snu det om til å bli en mulighet i stedet for en utfordring. Det kan inngås et samarbeid der begge partene får nytte av at kulturen formidles. Det kan skape både en økonomisk og kulturell verdiskaping hvis det oppstår en økt forståelse. Den samiske virksomheten er et viktig kulturelement og inngår som en del av identiteten til Synnervika. Det kan dermed bidra til å skape særegne opplevelser.

Kobro et al. (2013) viser til eksempler der de har forebygget konfliktpotensialet mellom tilreisende og lokalbefolkningen ved å sette krav til hvor ulike aktiviteter er tillatt. En av de åtte rådene fra Innovasjon Norge (u.å.) angående samspillet mellom lokalsamfunnsutvikling og reisemålsutvikling er soning av stedets arealer. Det handler om å unngå tiltak der det kan oppstå

konflikter mellom brukergrupper, eksempelvis ved at lokalbefolkningens favorittstrand ødelegges av hyttefolkets båtplasser (Innovasjon Norge, u.å.). En bred brukerforståelse og medvirkning foreslås for å unngå slike brukerkonflikter (Kobro et al., 2013). I Synnervika kan det skilles mellom områder med mer aktivitet og andre mindre for å unngå at det oppstår unødig bråk og støy i områder som forbindes med villmark. I tillegg kan dette virke forebyggende mot konflikter med reindriftsnæringen. Det kan gjøres ved at opplevelser som medfører mer støy og aktivitet legges til Synnervika og rundt bygningene til AS Fæmund.

I forbindelse med utviklingsplaner viser Olsen (2020) i sine funn at noen er nødt til å ta ansvar. I studieområdet Fredvang i Lofoten viste det seg at ildsjeler har vært av stor betydning. Dersom ingen tar ansvar for det videre arbeidet uttrykker Olsen en bekymring for mislykkede planer og at fellesskapsfølelsen svekkes. Dugnadsarbeid nevnes derfor for å gjennomføre planlagte tiltak og for å styrke den sosiale verdiskapingen. Blant annet i Nærøyfjorden har dette blitt gjort med suksess for å vedlikeholde stier og verneverdige bygninger (Haukeland & Brandtzæg, 2009). Ved å invitere frivillige lag som hytteforeningen til dugnadsarbeid for å gjennomføre tiltak knyttet til restaurering av uteområdet i Synnervika, kan det bidra til en sterkere fellesskapsforståelse og eierskap til å ta vare på verdiene. Det kom frem i intervjurunden at båtselskapets virksomhet betyr mye for flere av hytteeierne i Synnervika, slik at det er med stor sannsynlighet at flere ønsker å delta på dugnadsarbeid med formål om å styrke de kulturelle verdiene. I tillegg er det en del ressurspersoner når det kommer til kunnskap om natur- og kulturarven rundt Synnervika. Ved å involvere dem bidrar det til å skape et større lokalt engasjement (NMBU, 2018).

Olsen (2020) konkluderer med at opprettelse av møteplasser mellom lokalsamfunn og besøkende kan føre til å skape en arena der kontakten mellom gruppene styrkes og holdningene til reiselivsvirksomhet snus til det positive. På den måten kan man forhindre at det oppstår sosiale konflikter mellom brukergrupper. I Fossgards (2020) funn er også sosialt samvær for den besøkende en viktig del av opplevelsen. Fra intervjurunden kom det frem at en sosial møteplass er viktig for de med hytte i Synnervika, og ulike arrangement kan også bidra til å forsterke det sosiale samholdet blant hytteeierne, samt med lokale og andre besøkende. Derfor er tiltakene som går på ulike arrangement ment for både de lokale og turister utenifra.

6.2.5 Samarbeid for å oppnå bred verdiskaping

Et sted med verdensarvstatus kan i reiselivssammenheng brukes som merkevare for økt verdiskaping sett i et økonomisk perspektiv. Samtidig bidrar det til å styrke identiteten og tilknytningen, samt øke kunnskapsnivået og holdningene til hvorfor bevaring av verdiene er viktig (Miljøverndepartementet, 2013). Verdensarven er viktig for Røros sin identitet (Helseth et al., 2017), og ettersom Synnervika inngår i Circumferensen består området av viktige verneverdige kulturminner. Samtidig er det blitt uttrykt en frustrasjon blant befolkningen i Røros kommune at verdensarvstatusen har ført til mindre rom til å tenke nytt, og i enkelte tilfeller satt begrensninger for utvikling (Helseth et al., 2017). Ifølge Innovasjon Norge (u.å.) handler reisemålsutvikling om å utvikle et tilbud både tilreisende etterspør og hva lokalsamfunnet ønsker seg på en måte slik at ressursene ikke blir overutnyttet. Bred verdiskaping kan dermed være en strategi for å i imøtekomme dette på best mulig måte for å sikre bred samhandling mellom ulike nivåer, der berørte aktører involveres. På den måten ivaretas de kulturelle verdiene ved å utvikle produkter der historieformidling er inkludert, samtidig at det utvikles attraktive opplevelser for besøkende.

Destinasjon Røros og Rørosregionen næringshage ønsker å knytte regionen tettere sammen ved å ha et variert tilbud for et mer attraktivt reisemål. Det handler om å spre trafikken ut ifra Røros sentrum for å unngå overbelastning på enkelte steder, samtidig at opplevelsesverdien øker ved å inkludere flere aktører for utvikling (Ansatt i Rørosregionen næringshage, personlig kommunikasjon, 18. februar 2020). Strategiene jeg har utformet i mulighetsstudien er formet slik at i Synnervika kan omgivelsene bidra til å skape gode opplevelser ved at det her tilrettelegges for møteplasser, der det inngås et samarbeid med aktuelle aktører for servering av lokalmat og opplevelsestilbud. Som også Olsen (2020) hevder, bør destinasjonsselskapene involvere seg mer i lokalsamfunnets holdninger til reiselivet og hva slags utvikling de ønsker seg. På den måten er de lokale med på å påvirke hva slags tilbud de ønsker å utvikle videre uten at det forringer de kvalitetene de forbinder med landskapet, som også støtter opp Den Europeiske landskapskonvensjonens mål om medvirkning.

Selman (2014) nevner at bærekraftig utvikling oppnås der erfaring- og faktabasert kunnskap kombineres. Et grunnleggende prinsipp for planlegging i tråd med ELC er at det blir lagt til rette for gode medvirkningsprosesser. I utviklingsarbeidet om produktutvikling bør også besøkende uten tilknytning til Synnervika, samt lokalbefolkningen involveres. Dette for å oppnå en bredde i innspillene for å forstå hvilke faktorer som bidrar til å øke

opplevelsesverdien. Kobro et al. (2013) lister opp hvordan involvering mellom ferierende og fastboende fant sted i deres studie. Det var blant annet gjennom regionale møter, frokostmøter med næringen, faste årlige møter og via grupper på sosiale medier. Det kan også være en idé i utviklingsarbeidet for Synnervika å inkludere og kommunisere med alle berørte parter. Bred involvering av lokalbefolkningen har blant annet i Vega vært avgjørende for deres suksess for å oppnå bred verdiskaping. Årsaken er at den brede involveringa har ført til en stolthet ovenfor området, og ikke minst lagt grunnlag for å utforme felles mål og strategier (Helseth et al., 2017).

Funnene til Helseth et al. (2017) viser at et av fellestrekkene der de har lyktes med bred verdiskaping er at kommunen har tatt en aktiv rolle. Det blant annet ved å sørge for bred samhandling mellom aktører på tvers av interessefelt og at felles mål er satt. På den måten skapes tillitsfulle nettverk der kunnskap og nye ideer deles på tvers av interessefelt. Vellykket reisemålsutvikling er avhengig av samarbeid både mellom aktørene i reiselivsnæringen og med andre næringer (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Kommunen har et ansvar som koordinator for å samordne flere interessenter og sektorer for å forvalte helheten av reisemålet (Innovasjon Norge, u.å), som planmyndighet etter plan – og bygningsloven, og etter Den Europeiske landskapskonvensjonen artikkel 6, ansvar for å skape møteplasser der man kan diskutere ønsket utvikling. AS Fæmund har verken nok menneskelige- eller økonomiske ressurser til å oppnå ønsket utvikling, derfor blir de avhengige av å inngå samarbeid med både andre aktører fra næringen, samt det offentlige støtteapparatet.

Stokke og Haukeland (2018) hevder med bakgrunn i sine funn, at vellykket planlegging på lokalt nivå betinger nøkkelaktører som klarer å skape et samarbeid på tvers av sektorer. Min mening er at Destinasjon Røros i samråd med kommunen burde ta en aktiv rolle her for å oppmuntre medlemsbedrifter til samarbeid. Jeg tror det hadde vært nyttig om det ble organisert en møtevirksomhet der erfaringer og nye ideer kan utveksles. I tillegg burde det være et mer organisert samarbeid mellom Engerdal og Røros kommune for å utvikle helhetlige tilbud på tvers av kommune- og fylkesgrensene. Et samarbeid om både markedsføring og produktutvikling vil føre til et større nedslagsfelt blant potensielle besøkende, og legge til rette for et bedre samlet omdømme. Ikke minst vil det hjelpe på angående økonomiske utgifter. I tillegg blir fylkeskommunen viktig når det kommer til utvikling av kollektivtransport. Allum (2019) nevner i sin masteravhandling hvordan et godt utviklet kollektivt tilbud kan påvirke den besøkendes lengde på oppholdet. Det blir viktig i forhold til reisende som kommer med fly, da de ikke har tilgang på eget transportmiddel. Som nevnt er det flyplass både på Røros og i Sälen,

slik at det kreves her en avtale på fylkesnivå for å sikre at det er et tilstrekkelig busstilbud og at det inngår i det helhetlige reiselivsproduktet.

For å oppnå gode samarbeid kan kommunene og andre aktører som dekkes av Circumferensen hente inspirasjon fra Nærøyfjorden verdsarvpark. Der har opprettelsen av regionalparken skapt møteplasser som bidrag til godt samarbeid mellom offentlige og private aktører. Gjennom en helhetlig forvaltning har ulike sektorer innen vern og reiseliv samarbeidet for en bærekraftig verdiskaping (Norske parker, u.å.). For å opprette en regionalpark er det behov for at flere kommuner går sammen og danner en bred samarbeidsplattform mellom reiselivet og lokale lag og foreninger. I Nærøyfjorden verdsarvpark omfatter parken de kommunen som er en del av UNESCOs verdensarvliste (Haukeland & Brandtzæg, 2010), og noe lignende kan være aktuelt for området rundt Femunden. Et verdensarvråd er allerede opprettet her, slik at det er mulig å bygge videre på dette samarbeidet for å utvikle et regionalparkkonsept. Et interkommunalt samarbeid vil ifølge Haukeland og Brandtzæg (2010) styrke det administrative og faglige miljøet, samt en økt samordning av virkemiddelbruken. Hvordan det kan oppnås rundt Circumferensen må likevel utredes nærmere.

7. Konklusjon og refleksjon

Oppgaven har tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan kan et landskapsressursperspektiv bidra til å identifisere og aktivere stedegne ressurser for å skape gode aktivitets- og opplevelsestilbud i Synnervika, som kan bidra til å øke den brede verdiskapingen?

Ved å gjennomføre en stadkjensleanalyse i Synnervika har jeg fått innsikt i hva informantene verdsetter av kvaliteter, som danner utgangspunktet for oppgavens mulighetsstudie. Av naturkvaliteter er det den store innlandssjøen Femunden de fleste trakk frem, i tillegg til at det er et område med relativt urørt natur i fredelige omgivelser. Kulturkvalitetene er i stor grad forbundet med båtselskapet, samt den rike historien knyttet til Røros kobberverks drift. Årstidsvariasjonene nevnes også med hver sine egenskaper og gir muligheter til å utvikle tilbud gjennom hele året.

Deler av Femunden ligger i flere kommuner, slik at planleggingen for å utvikle reiselivsprodukter burde foregå på et regionalt nivå. Dette krever større grad av samarbeid mellom næringsaktører, lokalsamfunn og forvaltningen på tvers av fylkesgrensene for å sikre et helhetlig tilbud. For å jobbe videre med det i praksis krever det en tydelig organisering med klare mål og samhandling mellom aktuelle aktører. Kommunene i samråd med destinasjonsselskapene Destinasjon Røros og Destinasjon Femund Engerdal sammen med nasjonalparkforvalterne, bør ta en sentral rolle for å skape en felles arena der kunnskap og ideer kan utveksles. Etablering av en regionalpark som samarbeidsarena kan være en mulig vei å gå.

Strategiene utformet i mulighetsstudien er tenkt som et bidrag til bred verdiskaping på lokalt nivå for å sikre en mer bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen slik at ressursene ikke overutnyttes, men bevares for fremtidig bruk. Tiltakene er fokusert på å gi de besøkende minnerike opplevelser for å bidra til et positivt omdømme, i tillegg til en økt interesse til å ta vare på natur- og kulturarven. Ved å ha et tydelig fokus på hvordan bred verdiskaping kan oppnås i begynnelsen av en utviklingsprosess øker sannsynligheten for å lykkes. Derfor er en landskapsressursanalyse et nyttig verktøy for å kartlegge stedegne ressurser i oppstartsfasen. I tillegg bidrar en stadkjensleanalyse til at lokalbefolkningen involveres i arbeidet, slik at det er enklere å oppnå aksept for planene. Hvordan arbeidet med bred verdiskaping fungerer må måles over tid.

En landskapsressursanalyse identifiserer natur- og kulturressurser der stadkjensleanalysen bidrar til å legge til rette for gode opplevelser både for tilreisende og lokalbefolkningen. I lys av diskusjonen bør produktutvikling fokusere på stedet fremfor gjesten som kjernen i produktet i arbeidet mot bred verdiskaping. Stedet er møteplassen mellom lokalbefolkningen og besøkende der reiselivet skjer, slik at produktutviklingen først og fremst tar utgangspunkt i stedets kvaliteter. På den måten vil også unike opplevelser skapes fordi det er basert på stedets særegenhet. Det gjelder særlig innen natur- og kulturbasert reiseliv der stedeegne ressurser danner grunnlaget for opplevelsene. I arbeidet med å fremheve kvalitetene i fjell- og innlands-Norge kan landskapsressursanalysen være relevant for flere steder slik at ressursene kartlegges og utvikles for å oppnå økt bred verdiskaping. På den måten kan også innlandet lokke med spennende og særegne opplevelser.

7.1 Veien videre

Gjennom en stadkjensleanalyse er det kartlagt hvilke verdier aktører med ulik forbindelse til Synnervika verdsetter, men det må gjøres i et større omfang enn det som er gjort i denne oppgaven. På den måten tar man hensyn til lokale brukere av området og sikrer at Den Europeiske landskapskonvensjonen følges opp angående økt fokus på medvirkning. Det skal også nevnes at jeg ikke har intervjuet noen innenfor reindriftsnæringen. Jeg ser i ettertid at dette er noe jeg burde ha prioritert, men på grunn av oppgavens tidsramme ble ikke dette gjort. Ettersom de er svært sentrale i forbindelse med utvikling av aktiviteter i Synnervika blir det nødvendig å ha en tett dialog med de fra starten av om enkelte av tiltakene i mulighetsstudien i det hele tatt kan realiseres. Videre må det gjennomføres en omfattende markedsundersøkelse for et bredere kunnskapsgrunnlag om både hva tilreisende og lokalbefolkningen ønsker seg, for å sørge for en mer spisset markedsføring mot relevante brukergrupper. I tillegg vil da det da være nødvendig at det i utviklingsarbeidet blir bestemt hva Synnervika skal assosieres med for å bygge en sterkere merkevare. Tiltakene i denne oppgaven er rettet mot opplevelser der besøkende får oppleve Synnervikas natur- og kulturarv, noe jeg mener er det man bør bygge videre på bakgrunn av områdets kvaliteter.

I videre arbeid om utvikling opp mot bred verdiskaping ser jeg på sosial verdiskaping til å være den viktigste faktoren for å oppnå samhandling og gjennomføring av planer. Samarbeid og koordinering på tvers av nivå ble også vist til å være vesentlig i tidligere studier for å oppnå bred verdiskaping. Et samlet inntrykk er at de fleste ønsker mer aktivitet i Synnervika slik at det burde prioriteres. I første trinn anbefaler jeg AS Fæmund å gjennomføre lavhengende

frukter', det vil si enkle og rimelige tiltak som er lite ressurskrevende. Det gjelder særlig tiltak som kan gjennomføres i samarbeid med eksisterende samarbeidspartnere der økonomiske utgifter kan deles på eller der økonomiske tilskudd er mulig. Der tenker jeg spesifikt på tiltakene som går på restaurering av uteområdene og informasjon i form av infotavler. I tillegg burde selskapet begynne prosessen med å utvikle pakketilbud ved å invitere til møter sammen med aktuelle aktører, slik at rutetilbudet til båten kan videreutvikles. Deretter kan det tas tak i nye tiltak som går på tilleggsaktiviteter både i og utenfor sesong. Ettersom det allerede er aktivitet i Synnervika ved at det er et stort hyttefelt, burde det være gjennomførbart med nevnte tiltak. I tillegg vil tiltakene støtte opp Røros som reisemål i tråd med formålet om å regulere Synnervika om til bebyggelse og anlegg, derunder fritids- og turistformål.

8. Referanser

- Alaeddinoglu, F. & Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 19(2011), 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.124>
- Allum, A. (2019). *Bærekraftig verdiskaping for destinasjoner med kraftig vekst i antall turister* (Mastergradsavhandling, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet). Hentet fra <https://static02.nmbu.no/mina/studier/moppgaver/2019-Allum.pdf>
- AS Fæmund. (1986). *Femunden: Innlandshavet ved Norges austgrense* [Hefte]. Våasterås: Tryksentra AB.
- AS Fæmund. (2018a). *Her er Femunden, i hjertet av Skandinavia* [Kart]. Røros: Røros Trykk & Reklame.
- AS Fæmund. (2018b). *Kart* [Kart]. Røros: Røros trykk og reklame
- AS Fæmund. (2021). *Årsberetning for AS Fæmund år 2020 - 134. driftsår*. Røros: AS Fæmund. Upublisert.
- Boe, R. (1992). *Endringer i skoglandskapet rundt nordre del av Femunden de siste 300 år* (Hovedoppgave). Universitetet i Trondheim, Trondheim.
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H. & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706>
- Brunt, P., Horner, S. & Semley, N. (2017). *Research Methods in Tourism, Hospitality and Events Management*. London: SAGE
- Clemetsen, M. & Knagenhjelm, T. K. (2010). *Landskapsressursanalyse: "Telemarkskanalen som regionalpark"* (Aurland Naturverkstad rapport 01). Hentet fra <https://www.telemarkskanalen.no/dbimngs/Landskapsressursanalyse14%20april%202010.pdf>
- Clemetsen, M. & Krogh, E. (2010). Landskapsressursanalyse: Verktøy for mobilisering, stedsbasert læring og verdiskaping. I P. I. Haukeland (Red.), *Landskapsøkonomi: Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling Med eksempler fra regionalparker i Norge og i Europa* (s. 51-76). (TF rapport 263). Hentet fra <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2019/05/TFrapport263.pdf>.
- Clemetsen, M. & Stokke, K. B. (2014). Landskapsressursanalyse: regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn. *Plan*, 46(06), 50-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3045-2014-06-12>
- Clemetsen, M., Stokke, K. B., Barane, J. & Haraldseid, T. (2021). From tourist destination to local meeting place: enhancing visitor experiences and social resilience in rural communities. I P. Fredman & J. V. Haukeland (Red.), *Nordic Perspectives on Nature-based Tourism* (s. 50-64). Cheltenham: Edward Elgar publishing limited
- Eide, D. & Fuglsang, L. (2015). Nettverksdrevet læring og innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 205-232). Oslo: Cappelen damm.
- Europarådet. (2000). *European Landscape Convention* Hentet fra <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/176>
- Europeisk landskapskonvensjon. (2004). *Europeisk landskapskonvensjon ETS nr. 176* (20-10-2000 nr 2 Multilateral). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/TRAKTAT/traktat/2000-10-20-2?q=europeisk%20landskapskonvensjon>
- FN-sambandet. (2019, 15.januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

- Fossgard, K. (2020). *Å legge til rette for naturbaserte reiselivsopplevelser: en studie av forholdet mellom tilbydere, ressurser og produkter* (Mastergradsavhandling, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet). Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Hentet fra <https://static02.nmbu.no/mina/forskning/drgrader/2020-Fossgard.pdf>
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fylkesmannen i Hedmark, Fylkesmannen i Sør- Trøndelag & Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia. (2014). *Forvaltningsplan for Femundsmarka nasjonalpark: og Femundslia og Langtjønna landskapsvernområder*. Hentet fra <https://www.statsforvalteren.no/nn/Hedmark/Arkiv---Andre-nyheter/Forvaltningsplan-for-Femundsmarka-nasjonalpark/>
- Førde, A. (2016). Å studere turiststader: Metodologiske refleksjonar. I A. Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 55-70). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Haukeland, P. I. (Red.). (2010). *Landskapsøkonomi: Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling med eksempler fra regionalparker i Norge og Europa* (TF Rapport 263). Hentet fra <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2019/05/TFrapport263.pdf>
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2009). *Den brede verdiskapingen: Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping* (TF-notat 20). Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2439911/1617.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2010). *Opplevelseslandskapet : en ressurs for nyskaping, bred verdiskaping og bærekraftig stedsutvikling i Hjartdal og Svartdal* (TF-notat 13). Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/2439926>
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2014). *Naturarv skaper verdier: Sluttanalyse av verdiskapingsprogrammet Naturarven som verdiskaper* (TF-rapport 351). Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/2439931>
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2019). Bred verdiskaping som strategi for bærekraftig stedsutvikling. *Utmark : tidsskrift for utmarksforskning*, 2019(1), 32-50. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2599217>
- Helseth, E. V., Høyvik, I. & Werner, R. (2017). *Verdiskaping basert på natur og kulturressursar* (Distriktssentret rapport). Hentet fra <https://distriktssenteret.no/artikkel/verdiskaping-basert-pa-natur-kulturressursar/>
- Helseth, E. V. & Vangsnes, R. W. (2018). *Verdiskaping i ditt lokalsamfunn*. (Distriktssenteret hefte). Hentet fra <https://distriktssenteret.no/litteratur/verdiskaping-i-ditt-lokalsamfunn/>
- Holm, B. (2020 oktober). *Nasjonal reiselivsstrategi*. Innlegg presentert ved Naturbasert reiseliv før, under og etter koronakrisen, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås
- Innovasjon Norge. (2011). *Hvitebok for arrangementsturisme*. Hentet fra https://www.innovasjon norge.no/globalassets/0-ryddemappe--arkiv/old/pagefiles/27145/hvitebok-for-arrangementsturisme_web.pdf
- Innovasjon Norge. (u.å.). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_han dbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf
- Iversen, N. M. & Bolann, E. (2016). Skidestinasjoner som merkevare og deres markedstilpasning. I A. Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 96-122). Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Kamfjord, G. (2019). *Det helhetlige reiselivsproduktet* (6. utg.). Oslo: Fagspesialisten AS
- Kartverket. (2021). *Norgeskart* [Datasett]. Hentet fra <https://kartkatalog.geonorge.no/metadata/norge-illustrasjonskart/a374f867-60c0-4524-9eda-b15ab4d12858>
- Kobro, L. U., Vareide, K., Haukeland, P. I. & Jervan, B. (2013). *Duett eller duel? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling* (TF-rapport 319). Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2439643/2348.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kommunal og moderniseringsdepartementet. (2014, 07.mai). Den europeiske landskapskonvensjonen:CETS No. 176. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/plan-bygg-og-eiendom/plan--og-bygningsloven/plan/diverse/landskapskonvensjonen/id410080/>
- Kommunal og moderniseringsdepartementet. (2021, 08.januar). Strategi for næringsutvikling i fjell og innlandet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/regional--og-distriktpolitikk/aktuelt-na/strategi-for-fjell-og-innland/id2827619/>
- Lyngnes, S. (2016). Kulturbasert byturisme- attraktive destinasjoner? . I A. Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 159-174). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Magaryan, L. & Fredman, P. (2021). Fantastic, magical and grandiose: Nature's role in event design. I P. Fredman & J. V. Haukeland (Red.), *Nordic perspectives on nature-based tourism: From place-based resources to value-added experiences* (s. 237-250). Cheltenham: Edward Elgar publishing limited.
- 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. <https://doi.org/10.1080/09669580802495733>
- Miljødirektoratet. (2020, 29.september). Sørg for bred verdiskaping og bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/friluftsliv/verdiskaping-med-nasjonale-turiststier/sorg-for-bred-verdiskaping-og-barekraftig-utvikling/>
- Miljøverndepartementet. (2013). *Framtid med fotfeste Kulturminnepolitikken* (Meld. St. 35 (2012-2013)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-35-20122013/id725021/?ch=1>
- Miljøverndepartementet. (2017). *Den Europeiske landskapskonvensjonen: Hverdagslandskapet*. (Brosjyre). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/den-europeiske-landskapskonvensjonen/id586630/>
- Myrvoll, E. R., Magnussen, T., Johansen, T., Dale, B., Thuestad, A. & Barlindhaug, S. (2013). *Kulturminner og verdiskaping i Nord-Norge* (NIKU rapport 66). Hentet fra <https://nforsk.brage.unit.no/nforsk-xmlui/bitstream/handle/11250/2650710/NIKURapport66.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narjord, M. (2018). *Nettverksbygging og innovasjon i regionale områder: En undersøkelse av passasjerbåten M/S Fæmund II* (Bacheloroppgave). Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim.
- Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia. (2021). *Besøksstrategi: Femundsmarka nasjonalpark og tilgrensede landskapsvernområder*. Hentet fra https://www.nasjonalparkstyret.no/Femundsmarka/publikasjoner/besoksstrategi?fbclid=IwAR2i3EJLJfbKTMslMV6ORFbVG3xLJAKptj-nICZ6W_4WziMnjGHmu0g2oU
- NINA. (u.å.). Femunden. Hentet 22.mars fra <https://www.nina.no/Vare-fagomrader/Miljoovervaking-i-vann/Fisk-i-store-innsjoeer/Femunden>
- NMBU. (2018). *Strategisk landskapsplanlegging i Trysil kommune: Lokalsamfunnsutvikling gjennom ivaretaking og verdiskaping i skoglandskapet* (Samlerapport

- studentprosjekter). Hentet fra <https://www.nmbu.no/fakultet/landsam/aktuelt/node/36574>
- Norske parker. (u.å.). Besøksforvaltning i en verdensarvpark. Hentet 15.mai 2021 fra https://norskeparker.no/prosjekter/besoksforvaltning-i-en-verdensarvpark/?fbclid=IwAR3LAFQzEQsHZ_B0YpjJicmLB7SN0bfoiwSFPBjuokvSYsYvjFrzThXujBg
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig* (Meld. St. 19 (2016-2017)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/?ch=1>
- Olsen, K. (2020). *Reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling i Lofoten: Bred verdiskaping i fiskere- og landbruksbygda Fredvang, betydningen av etablering av nasjonal turiststi* (Mastergradsavhandling, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet). Hentet fra <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2716907>
- Phillips, A. (2005). Landscape as a meeting ground: Category V Protected Landscapes/Seascapes and World Heritage Cultural Landscapes. I J. Brown, N. Mitchell & M. Beresford (Red.), *The Protected Landscape Approach: Linking Nature, Culture and Community* (s. 19-36). Cambridge: IUCN. Hentet fra <https://www.iucn.org/content/protected-landscape-approach-linking-nature-culture-and-community>.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work Is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard buisness school press.
- Rannestad, O. T. (2018). *Konsekvensutredning reindrift, kommuneplanens arealdel, Røros kommune*. Hentet fra http://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/5025/201801/Dokumenter/201801_Ku%20reindrift,%20enkeltområder.pdf
- Regjeringen. (2018, 05.februar). Landskap. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/sub/stedsutvikling/ny-emner-og-eksempler/landskapskonvensjonen/id535766/>
- Riksantikvaren & Den Norske turistforening. (2018). *Historiske vandreruter* [Brosjyre]. Hentet fra <https://www.riksantikvaren.no/prosjekter/historiske-vandreruter/>
- Riksantikvaren & Direktoratet for naturforvaltning. (2007). *Strategi for arbeid med landskap*. Hentet fra <https://ra.brage.unit.no/ra-xmlui/handle/11250/176978>
- Røros kommune. (2017). *Temaplan for næring: hovedmål, delmål og strategier - sept. 2017-2019*. Hentet fra <https://roros.kommune.no/wp-content/uploads/2019/09/Næringsplan-2017-2029.pdf>
- Røros kommune. (2019). *Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling på Røros*. Hentet fra https://roros.kommune.no/wp-content/uploads/2019/06/BK_Reisemaal_handlingsplan.pdf
- Røros kommune. (2020a). *Kommuneplanens arealdel: konsekvensutredning*. Hentet fra <http://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/5025/201801/Dokumenter/Konsekvensutredning%202020gang%20behandling.pdf>
- Røros kommune. (2020b). *Kommuneplanens arealdel: planbeskrivelse 2019-2029* Hentet fra <http://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/5025/201801/Dokumenter/Planbeskrivelse%202020gang%20behandling.pdf>
- Røros kommune. (2020c). *Kulturminneplan: Røros kommune*. Hentet fra <https://roros.kommune.no/aktuelt/nyheter/kulturminneplan-for-roros-kommune-er-vedtatt/>
- Selman, P. (2012). *Sustainable Landscape Planning: The Reconnection Agenda*. Abingdon: Routledge.
- SNL. (2020, 18.november). Turist. Hentet 03. mars 2021 fra <https://snl.no/turist>

- Spangen, A. (2004). *Femundsbåtene*. Røros: AS Fæmund. Hentet fra <https://www.femund.no/historien/>
- Stokke, K. B. & Haukeland, J. V. (2018). Balancing tourism development and natureprotection across national park borders – a casestudy of a coastal protected area in Norway. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(12), 2151-2165. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1388772>
- Thaagard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Tolstad, H. K. (2014). Development of rural-tourism experiences through networking: An example from Gudbrandsdalen, Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift- Norwegian Journal of Geography*, 68(2), 111-120.
- UNESCO. (1972). *Konvensjon om vern av verdens kultur- og naturarv*. Hentet fra <https://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarvkonvensjonen/>
- UNWTO. (2020, 20.januar). International tourism growth continues to outpace the global. Hentet fra <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- Verdensarvrådet. (2019a). *Forvaltningsplan for verdensarven Røros Bergstad og Cirkumferensen 2019-2023*. Hentet fra <https://roros.kommune.no/verdensarven/>
- Verdensarvrådet. (2019b). *Verdensarven Røros bergstad og Cirkumferensen* [Kart]. Hentet fra <https://roros.kommune.no/verdensarven/>
- Vespestad, M. K. & Lindberg, F. (2015). Naturbaserte turistopplevelser: En gjennomgang av ulike perspektiver. I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 77-94). Oslo: Cappelen Damm.
- Viken, A. (Red.). (2016). *Turisme: Destinasjonsutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Vorkinn, M. (2016). *Bruk og brukere i Femundsmarka og Gutulia sommeren 2015*. Hentet fra https://www.nasjonalparkstyre.no/Femundsmarka/publikasjoner/besoksstrategi?fbclid=IwAR2I3EJLJfbKTMslldMV6ORFbVG3xLJAKptj-nICZ6W_4WziMnjGHmu0g2oU
- Wadel, C. & Fuglestad, O. L. (2014). *Feltarbeid i egen kultur* (rev. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2014). *Tourism management* (5. utg.). Milton: Wiley.
- Wolden, K. (u.å.). *Slik ble Femundsmarka til* Hentet fra <https://www.femund.no/historien/>
- Østby, T. (2019, 04. september). Røros - en sterk merkevare! *Rørosnytt*. Hentet fra <https://rorosnytt.no/>
- Å camp. (u.å.). Å camp: Nærhet til urørt natur, på elvebredden av Tessungåe. Hentet fra <http://www.aacamp.no/norsk#konsept>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Oversiktskart over Synnervika (Kartgrunnlag: kommunekart.com (2021))



Vedlegg 2: Intervjuguide – offentlig sektor og næringslivsaktører

Kort om informanten

- Alder
- Bosted
- Kan du fortelle litt om hva din organisasjon/selskap og hva dere driver med?
- Vet du ca. hvor mange besøkende dere har i området i året?

Om området og landskapskvaliteter

- Hva ser du på som det særegne for området?
- Hva er kvalitetene for hver enkelt årstid?
 - Vår
 - Sommer
 - Høst
 - Vinter
- Hva tror du de lokale som bruker området verdsetter mest?
- Hvordan forholder du deg til økt bruk og aktivitet i området?

Produktutvikling

- Hva tror du skal til for å få besøkende til å bli lengre?
- Hva tror du skal til for å skape gode opplevelser for
 - de besøkende
 - for hyttefolk/lokalbef?
- Hva mangler her?
- Hva kreves av tilrettelegging?
 - Infrastruktur?
- Ser du et potensial for mer aktivitet utenom sommermånedene?
 - Hva skal til?
 - Hva mener du skal til for at området tas i bruk hele året?
- Hvilke interessenter/aktører er viktig å ha med i en prosess om utvikling?
 - Hva skal til for å få til et velfungerende samarbeid mellom flere aktører?
- Hva finnes av økonomiske hjelpemidler til innovasjon og nye etableringer?

Verdiskaping

Ikke kun økonomiske verdiskapingen, men også sosiale, kulturelle og miljømessige

- Ser du et kommersielt utviklingspotensial i å skape opplevelser rundt kulturarven?
 - I såfall hva og hvordan?
- Ser du et kommersielt utviklingspotensial å skape opplevelser rundt naturarven?
 - I såfall hva og hvordan?
- Hva ser du på som de største fordelene her for økt verdiskaping?
 - For lokalsamfunnet
 - For miljøet
 - For kultur og naturarven
- Hvordan tror du økt bruk og aktivitet vil påvirke (både positivt og negativt)
 - Lokalbefolkningen/lokale hytteeiere
 - Miljøet og naturen
 - Kulturen
- Hva ser du på som den største trusselen/utfordringene her for økt aktivitet?
- Hvordan forhindre forringing av miljø- og kulturressurser som følge av økt reiselivsaktivitet?
- Hvordan tror du man på best mulig måte kan skape samhandling og unngå konflikter mellom næringsaktører, lokale, og andre brukere av området?

Fremtidsambisjoner/planer

- Hvilke planer/ambisjoner har dere for området i fremtiden?
- Hvilke planer/ambisjoner har dere for deres organisasjon/bedrift?
- Hva mener du er de viktigste tiltakene for å oppnå økt aktivitet og næringsutvikling i området?
- Hva er det viktigste i landskapet å ta vare på?
- Hva kan din bedrift/organisasjon bidra med av økonomi/hjelp/ kompetanse/tilrettelegging?
- Til slutt, er det noe du vil tilføye?

Vedlegg 3: Intervjuguide – lokalbefolkningen

Kort om informanten

- Bosted

Relasjon og tilknytning til Femund

- Hva er din tilknytning til området?
- Hvordan bruker du landskapet?
- Hva er det med området som du setter spesielt stor pris på?

Kvaliteter

- Hva er det særegne med området?
- Hva skiller området fra andre steder?
- Hvis du får besøk av nære venner, hvor tar du dem med deg? Hvorfor akkurat hit?

Utvikling

- Hvordan forholder du deg til økt reiselivsaktivitet i området?
- Hva mener du er de største truslene/utfordringene med økt aktivitet?
- Ser du et potensial for mer aktivitet utenom sommermånedene?

Fremtidsønsker

- Er det noe du savner her?
- Hvilke utviklingsmuligheter ser du for deg i dette området?
- Hvilke utfordringer ser du for deg i dette området?
- Hva er det viktigste i landskapet å ta vare på?
- Hvilken fremtid ønsker du å ha for området?

Vedlegg 4: Matrise over de tre kategoriene av informanter

Informant	Kategori	Tilknytning til området	Positive holdninger til utvikling	Negative holdninger til utvikling
L1	Hytteieier/bruker av området	Vokst opp med hytte der	Tror at området tåler mer bruk, og det er god plass, positivt om trafikken kunne blitt spredd mer	Synes egentlig det er mer enn nok
L2	Hytteieier	Har hatt hytte store deler av livet	Positiv til at flere får mulighet til å bruke området	Viktig at den roen de er ute etter å finne der ivaretas
L3	Bruker av området	Bruker det mye på fritida	Ønsker gjerne mer tilbud i Synnervika, særlig en plass for å samles	
F1	Offentlig forvaltning	Vært mye i området på fritida, også gjennom jobb.	Tror at området tåler mer bruk, men avhenger av tilrettelegging	
F2	Offentlig forvaltning	Gjennom jobb	Har trua på å få til noe med bygningene som er der, med den beliggenheta det har	Kan være en utfordring med reindrifta
F3	Offentlig forvaltning	Gjennom jobb	Så lenge trafikken styres, sees det ikke på som et problem	
F4	Offentlig forvaltning	Gjennom jobb	Positiv til mer tilrettelegging i Synnervika	Utfordring med reindrifta og vinterbeite
R1	Reiselivsnæringen	Brukt området mye på fritida, tatt båten mye	Området tåler mer ferdsel enn i dag, så lenge det styres	
R2	Reiselivsnæringen	Kjent med området etter å ha brukt det som turområde	Ser et potensial med å bruke merkevaren Røros for å tiltrekke seg folk	
R3	Reiselivsnæringen	Godt kjent med området, både gjennom jobb og fritid	Har trua på at det går an å få til noe, men da må det være fleksibelt og ikke ha en fast ansatt	Trekker frem noen begrensninger, blant annet at været kan sette en stopper.
R4	Reiselivsnæringen	Kjent med området, særlig god kunnskap til reiselivet i regionen	Veldig positiv til utvikling, og fremhever at Synnervika kan oppfylle noen behov som mangler på Røros.	Viktig at det er et kassaapparat, at det ikke bare blir en stor parkeringsplass
R5	Reiselivsnæringen	Godt kjent i området, er også hytteieier	Positiv til mer aktivitet, men påpeker at det da må være kvalitet og gjennomført alt som gjøres	Tror det er viktig å starte med sommersesongen og utvide den mer, før man går løs på vintersesongen



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway