

ØF-rapport nr 04/2003

**Utmarksbaserte næringer
- utviklingsmodeller og lokal økonomi**

**av
Svein Erik Hagen**

ØF-rapport nr 04/2003

**Utmarksbaserte næringer
- utviklingsmodeller og lokal økonomi**

**av
Svein Erik Hagen**



Tittel:	Utmarksbaserte næringer - utviklingsmodeller og lokal økonomi
Forfattere:	Svein Erik Hagen
ØF-rapport nr.:	04/2003
ISBN nr.:	82-7356-510-6
ISSN nr.:	0809-1617
Prosjektnummer:	K105.11
Prosjektnavn:	Utmarksbasert næringsutvikling
Oppdragsgiver:	Norges forskningsråd
Prosjektleder:	Morten Ørbeck/Per Hetland
Referat:	Rapporten drøfter hva ulike former for reiselivsmessig utnyttning av utmarka kan gi av lokal sysselsetting og verdiskaping. Rapporten bygger på case-studier i Stor-Elvdal, Bjorli og Ringsakerfjellet. Stor-Elvdal har basert seg på lokale aktører, jakt, fiske og tradisjonelt friluftsliv, og utbygging av hytter med enkel standard. Bjorli har alpinanlegg og hoteller bygd opp og eid av eksterne investorer, og stor utbygging av høystandard hytter. Ringsakerfjellet har et sentrum med flere overnattings- og serveringsteder, butikker, mm. Området har ca. 5.000 private hytter og mange kommersielle aktivitetstilbud.
Sammendrag:	Norsk
Emneord:	Utmark, næringsutvikling, lokal økonomi
Key words:	
Dato:	Februar 2003
Antall sider:	81
Pris:	Kr 182
Utgiver:	Østlandsforskning Serviceboks N-2626 Lillehammer Telefon 61 26 57 00 Telefax 61 25 41 65 e-mail: oef@ostforsk.no http://www.ostforsk.no

Forord

Denne rapporten er en del av et større forskningsprosjekt om “Utmarksbasert næringsutvikling; organisatoriske, forvaltningsmessige og kulturelle utfordringer”. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd, over de strategiske instituttprogrammene.

Kapitlet om Ringsakerfjellet er i stor grad basert på ØF-rapport nr. 24/1998 “Om utbygging i Ringsakerfjellet” supplert og oppdatert med intervjuer som i hovedsak er gjennomført av Kari Vangsgraven Stubberud.

Lillehammer februar 2003

Kristian Lein
Forskningsleder

Innhold

1 Opplevelser i utmark - næring i innmark?	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Noen tall om utmarksnæringene i Norge	3
1.3 Eierskapet og utmarksnæringene	7
1.4 Næringsutvikling eller mangesysleri?	10
1.5 Robuste samfunn og “behovet for arbeidsplasser” i utmarkskommuner	11
1.6 Naturen og parkometerproblemet	14
1.7 Utviklingsmodeller og lokal økonomi	15
1.8 Formål og problemstillinger	19
1.9 Forskningsdesign	19
2 Stor-Elvdal	23
2.1 Om Stor-Elvdal	23
2.1 Utmarksnæringer i Stor-Elvdal	24
2.1.1 Skogbruk	24
2.1.2 Treindustri, mm	25
2.1.3 Jakt og fiske	25
2.1.4 Hytter	24
2.1.5 Annen reiselivsvirksomhet	31
2.1.6 Annen utmarksnæring	31
2.1.7 Varehandel	32
2.3 Organisering av utmarksbasert næringsutvikling	32
2.4 Oppsummering om utmarksbasert næringsutvikling i Stor-Elvdal	34
3 Bjorli	37
3.1 Lesja kommune	37
3.2 Bjorli	37
3.3 Utvikling av Bjorli som reisemål	39
3.4 Fra hytter til høystandard fritidshus	42
3.5 Trafikk og økonomi	42
3.6 Organisering av reiselivsnæringen på Bjorli	43
3.7 Offentlig planlegging	44
3.8 Utviklingsmodell Bjorli - lokal tilrettelegging, eksterne investorer	46
3.8 Oppsummering Bjorli	47
4 Ringsakerfjellet	51
4.1 Ringsakerfjellet	51
4.2 Næringsmessig bruk av Ringsakerfjellet	52
4.2.1 Skogsdrift, beiting, jakt og fiske	52
4.2.2 Reiselivsbedriftene i Sjusjøen sentrum	52
4.2.3 Trafikken på Sjusjøen	54
4.3 Lokal økonomi og sysselsetting	55
4.4 Allmenningene	56
4.5 Hytteutbygging og allmenningens rolle	59
4.6 Det offentliges rolle i driften og utviklingen av Ringsakerfjellet	65
4.7 Oppsummering om Ringsakerfjellet	66
5 Avslutning	71
Referanser	79

Sammendrag

Rapporten drøfter hva ulike former for reiselivsmessig utnytting av utmarka kan gi av lokal sysselsetting og verdiskaping. Måten reiselivsutbyggingen har foregått på varierer fra område til område. De utbyggingsmønstre vi ser i dag er resultatet av et samspill mellom mange aktører. Det finnes ikke noen enkle, klart definerbare utviklingsmodeller, men vi mener at noen parametre er særlig viktige for å karakterisere hvordan utbyggingen er planlagt og gjennomført og hvordan områdene “drives” i dag. En av våre hypoteser er at utviklingsmodellen, dvs. måten utmarksnæringene utvikles, organiseres, kontrolleres og reguleres på, har betydning for hvilke økonomiske og sysselsettingsmessige virkninger en utbygging har for lokalsamfunnet. Som én ytterlighet kan en tenke seg at bygda eller lokalsamfunnet er den samlende og strukturerende enhet i utviklingen av utmarksbaserte næringer. Planlegging, styring og kontroll over utmarksnæringene beholdes lokalt, og utviklingen baseres, i det minste delvis, på lokal kapital, stedsspesifikk og territorielt forankret kunnskap og kompetanse, tradisjoner, verdier og erfaringer. En slik lokalbasert utviklingsmodell har vært idealet for mange bygdeutviklingsprogrammer.

I den andre ytterenden av skalaen kan en tenke seg at et lokalsamfunn stiller deler av sin utmark til disposisjon for en ekstern investor, for eksempel en hotellkjede. Området utvikles da på samme måte som når et industrikonsern lokaliserer en produksjonsenhet i en kommune. Gjennom en slik utbygging, eller ved at større konsern kjøper opp allerede eksisterende anlegg, kan destinasjonen bli en av mange utmarksfilialer i et stort nasjonalt eller internasjonalt reiselivsforetak. Dette er en utvikling som ligger langt fra bygdeutviklingsmodellen, men det er ikke gitt hvilken av modellene som gir best uttelling for lokalsamfunnet i form av sysselsetting og verdiskaping. Næringsmessig utnytting av utmark er i de fleste tilfeller utviklet etter modeller som ligger mellom de to ytterformene som er skissert.

Viktige parametre for å karakterisere en utviklingsmodell er:

- * Hvem eide/hadde rettighet til grunnen (små private grunneiere, store private grunneiere, bygdeallmenning, statsallmenning) før utbygging?
- * Hvem hadde ideene, hvem stod for planlegging og investeringer i området?
- * Hvem er eiere og drivere av de ulike elementene i området i dag?
- * Hvilken rolle har offentlige myndigheter spilt i utviklingen av området?

Som en del av prosjektet er det gjennomført case-studier i tre områder, Stor-Elvdal, Bjorli i Lesja kommune og Ringsakerfjellet i Ringsaker kommune. Gjennom intervjuer med et utvalg sentrale aktører i de tre områdene har vi skaffet:

- C Faktaopplysninger og kunnskap om områdene og om de ulike aktører og interessenters rolle i utmarksbaserte næringer.

- c Innsikt i hvilke ideer, strategier og planer aktørene har om utmarksbasert næringsutvikling, og om hvordan de arbeider/har arbeidet for å realisere sine planer. Hvordan samspiller de ulike aktørene, og hvilke muligheter og barrierer ser de for videre utvikling?
- c Innsikt i hvordan de ulike bedrifter og aktiviteter er koplet opp mot det øvrige lokale næringsliv gjennom underleveranser og andre typer av nettverk.
- c Vurderinger av utmarksnæringenes betydning for kommunen og for lokalsamfunnets økonomi.

Våre studieområder er utviklet etter ulike modeller. Stor-Elvdal har basert seg på lokale aktører, jakt, fiske og tradisjonelt friluftsliv, og utbygging av hytter med enkel standard. Det finnes ingen vare- og tjenestetilbud i tilknytning til hyttene. Bjorli har alpinanlegg og hoteller bygd opp og eid av eksterne investorer, og stor utbygging av høystandard hytter. Hyttene og alpinanlegget ligger nær grendesenteret Bjorli med daglivareforretning, sportsbutikk, bensinstasjon, mm. Ringsakerfjellet, som omfatter Sjusjøen og mange andre hytteområder, har ca. 5.000 private hytter og mange kommersielle aktivitetstilbud. I Sjusjøen sentrum er det flere overnattings- og serveringsteder og butikker av ymse slag.

Storparten av verdiskapingen i utmarksbaserte reisemål kommer i form av lønninger til ansatte i reiselivsbedriftene og hos underleverandører. På kort sikt er bygging av høystandard hytter med bruk av lokal arbeidskraft og helst med lokale underleverandører, den sikreste måten å skaffe lokale inntekter på. Dette har betydd mye både på Bjorli og Ringsakerfjellet. Når utbyggingen er avsluttet, er de lokale inntektene fra hyttene mer begrenset. De kommer gjennom festeavgifter, vedsalg, bomavgifter, inntekter fra vedlikehold, vakthold, brøyting, mm. I tillegg kommer inntekter gjennom hyttebrukernes kjøp av varer og tjenester. Her er inntektene avhengig av at det finnes et bredt spekter av kommersielle tilbud i området. Tradisjonelle utmarksnæringer som jakt og fiske, eventuelt kombinert med utleie av koier, gir relativt små inntekter og liten sysselsetting.

I områder med mye utmarksressurser vil det ofte være mangel på lokale aktører som har kapital og kompetanse til å utvikle de kommersielle tilbudene, også om en ser utenfor grunneiernes rekke. Med tanke på lokal økonomi og sysselsetting er det heller ikke noe stort poeng at kommersialisering av utmarksressursene skal forbeholdes lokale investorer. Større åpenhet for eksterne investorer vil øke sjansene for at det utvikles bedrifter som kan gi vesentlige bidrag til lokalsamfunnets inntekter og sysselsetting.

1 Opplevelser i utmark - næring i innmark?

1.1 Bakgrunn

Utmarka¹ utgjør en betydelig andel av landarealene i Norge, men i næringssammenheng har utmarka tradisjonelt fungert som “råvareleverandør” av vannkraft, mineraler, beite og opplevelser for reiselivet. De siste årene har imidlertid utmarka, i alle fall deler av denne, fått økt oppmerksomhet fra flere hold. I St.meld.nr 19 (1999-2000) *Om norsk landbruk og matproduksjon* heter det: “For å styrke inntektsgrunnlaget for landbruket, mener Regjeringen det er nødvendig at landbruksnæringen sikres muligheter til økt næringsmessig utnyttelse av utmarka. Utmarksressursene kan ha stor kommersiell betydning for grunneiere og bygdesamfunn.” Også i forbindelse med utviklingen av reiselivsplanlegging og -aktiviteter, særlig hyttebygging, er det stor interesse for utmarkas betydning. Storparten av virkemiddelbruken innenfor landbrukspolitikken i Norge har lenge vært rettet mot tradisjonell jord- og skogbruksdrift. I den seinere tida har en imidlertid sett behovet for å utvide næringsgrunnlaget og søke å utnytte andre naturgitte ressurser i distriktene. På denne bakgrunn har bl.a. landbruksmyndighetene som siktemål å utvikle næringsutøvelse basert på utmarksressurser som et viktig supplement til inntektene fra tradisjonelt landbruk. Blant nyere utnyttingsformer finnes fritidsbebyggelse og kommersialiserte naturopplevelser. Andre offentlige aktører med ansvar for næringsutvikling, som Næringsdepartementet og SND, har ikke vist tilsvarende interesse og engasjement for næringsmessig utnytting av utmarka.

Utmarka er viktig for mange fritids- og rekreasjonsaktiviteter som foreløpig ikke er kommersialisert. Ofte er den ikke-kommersialiserte aktiviteten (f.eks. fotturer i fjellet uten guide) et grunnlag for den kommersielle aktiviteten. (f.eks. drift av overnattings- og serveringssteder). Bare unntaksvis er det eierne/rettighetshaverne til utmarka som eier de kommersielle anleggene. Og som i andre bransjer er det en økende tendens til at de kommersielle anleggene eies av personer/selskaper med bosted/hovedkontor i andre regioner, oftest i Oslo. Spørsmålet om eierskap og fordeling av inntekter er imidlertid bare ett av flere spørsmål som har en regional dimensjon. Andre sentrale spørsmål gjelder hvem som skal regulere utnyttingen av utmarka

¹ I Lov om friluftslivet forstås begrepene innmark og utmark slik:

§ 1a. (Hva som forstås med innmark og utmark.)

Som innmark eller like med innmark reknes i denne lov gårdsplass, hustomt, dyrket mark, engslått, kulturbeite og skogsplantefelt samt liknende område hvor almenhetens ferdsel vil være til utilbørlig fortrengsel for eier eller bruker. Udyrkete, mindre grunnstykker som ligger i dyrket mark eller engslått eller er gjerdet inn sammen med slikt område, reknes også like med innmark. Det samme gjelder område for industrielt eller annet særlig øyemed hvor almenhetens ferdsel vil være til utilbørlig fortrengsel for eier, bruker eller andre.

Med utmark mener denne lov udyrket mark som etter foregående ledd ikke reknes like med innmark.

(f.eks. lokal kontra regional eller sentral råderett), hvilke premisser og tenkemåter som skal legges til grunn for utforming av forvaltningsregimene, hvordan konflikter skal løses, og etter hvilke prinsipper megling skal skje.

Disse spørsmålene henger ikke bare sammen med næringsutvikling, men også med de alternative utnyttingsmåtene som finnes for utmarka, som naturvern og rekreasjonsbruk basert på allemannsretten. Utmarka er slik sett et møtested mellom ulike retts-, politikk- og forvaltningstradisjoner, nærings- og naturbrukstradisjoner, kultur og livsformer, verdsett og interessekonstellasjoner. Potensielt konkurrerende arealbruk i utmarka som f.eks. friluftsliv vs. næringsvirksomhet kan ofte også reflektere spenningene mellom sentrale, urbaniserte strøk og distriktene, spenninger mellom grunneiere og andre næringsdrivende og spenninger mellom grunneiere og næringsdrivende på den ene siden og det statlige miljøbyråkratiet på den andre siden. Det er også spenninger *innen* utmarkskommunene, f.eks. kan det være spenninger knyttet til utmarksbasert næringsvirksomhet som f.eks. jakt, vanligvis mellom rettighetshavere på den ene siden og andre “innenbygdsboende” på den andre siden. Konkret kan slike spenninger f.eks. komme til uttrykk i ulike syn på prising av storviltjakt.

Mye av det som faller inn under de tradisjonelle utmarksnæringer, er i all hovedsak høsting av grunnrente. Det gjelder også skogbruk, jakt og fiske, selv om det blir lagt ned en del ressurser i planting og pleie av skog, og forvaltning av vilt- og fiskeressursene. Samtidig er det klart at en stor og økende andel av utmarksbaserte eller utmarksrelaterte inntekter kommer fra andre aktiviteter enn de tradisjonelle, og at den næringsmessige utnyttingen av utmarksressursene står overfor en rekke kommersielle utfordringer. Mye av den utmarksbaserte næringssetinga i Norge har vært ressurs- og produktorientert. Det har vært mindre fokus på omsetning, lønnsomhet, markeder, og utvikling av fleksible produksjons- og leveransesystemer som kan tilby kundetilpassede produkter og produktpakker. Hvis grunneiere og rettighetshavere ønsker å delta i den videre utvikling av utmarksbaserte næringer, er det stort behov for kunnskap både om etterspørselsida i dette markedet, og ikke minst om tilbudssida. Dvs. hvilke eierstrukturer, selskapsmodeller, organisasjonsformer og produksjonssystemer er under utvikling og hvordan kan lokale eiere og rettighetshavere komme i inngrep med denne utviklingen. Kan grunneierne og rettighetshaverne selv utvikle komplette systemer/verdikjeder som ikke bare omfatter bruken av utmarka, men også foredlings- og distribusjonsleddene? Eller må grunneierene knytte seg til, eventuelt stille utmarka til disposisjon for eksterne aktører? Kan “korte verdikjeder” opprettholdes i utmarksbaserte næringer? Slike spørsmål kan være avgjørende for hvor stor verdiskapingen knyttet til utmarka kan bli, og hvor stor del av styring, kontroll og verdiskaping som kan beholdes i distriktene.

I tillegg til kunnskap om markedene og produksjonssystemene, er det behov for kunnskap om de organisatoriske forutsetningene for å drive fram en forretningsmessig utnytting av utmarka. Store deler av norsk utmark eies av gardbrukere som ikke har tradisjoner eller kunnskap i det å drive næringsutvikling. Deres forretningsmessige interesser er tradisjonelt blitt ivaretatt gjennom landbruksorganisasjonene (særlig Norges Bondelag og skogeierforeningene) og samvirkebedriftene som Tine og Norsk Kjøtt. Når det gjelder utmarksbaserte næringer har ikke landbruksorganisasjonene lange tradisjoner, og det finnes ingen samvirkebedrifter som utvikler dette segmentet, selv om skogeierforeningene de siste årene er blitt mer opptatt av utmarksnæringene. Den jord- og skogbruksbaserte nyskapingen har vært drevet fram som en form for kollektivt entreprenørskap. Det individuelle entreprenørskapet har ikke stått sterkt i norsk landbruk. En mulig konsekvens av dette er at den kommersielle utmarksutnyttningen blir overtatt av store, nasjonale eller internasjonale, aktører innen reiselivet, eksempelvis hotellkjeder, opplevelseskjeder, vinterdetsinasjonskjeder, etc. Ut fra en ambisjon om at utmarksbasert verdiskaping fortsatt skal bidra til å sikre bosetting i bygdene, er spørsmålet om eierskap, innflytelse, organisasjon og entreprenørskap viktig.

Når det gjelder utvikling og kommersialisering av utmarksnæringene er tradisjonelt grunneiersamarbeid i form av grunneierlag eller utmarkslag ofte lite velegnet. Dette har f.eks. ofte vist seg ved forsøk på organisering og salg av jakt- og fiskeopplevelser (Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund 1997 a og b). Dette kan skyldes at grunneierlagene har problemer med å opptre som én aktør i forretningsssammenheng, at de har tradisjoner for å nytte f.eks. jakt- og fiskemulighetene selv, og de "likhetsprinsipper" grunneierlagene ofte bygger på. Samarbeid med andre aktører kan derfor være avgjørende for om næringsutvikling skal lykkes eller ei. Dette gjelder f.eks. samarbeid med mer tradisjonelle reiselivsaktører om utfyllende produkter i en produktpakke.

1.2 Noen tall om utmarksnæringene i Norge

Det finnes ingen offisiell statistikk som viser hvor mye utmark vi har i Norge. I Dervo og Aas (2001) opereres det med følgende tall for utmarksareal og fordeling av utmarksarealene på typer av eiere:

Tabell 1.1 Eiendomsforhold i norsk utmark

Eier	Areal i km2	Prosent av landeareal
Privat grunn	115.538	49
Statens grunn	83.133	35
Statsallmenninger	26.622	11
Bygdeallmenninger	6.818	3
Kommunale eiendommer	3.386	1
I alt	235.497	

Kilde: Dervo og Aas (2001). Dervo og Aas angir ikke kilde for tallene.

Nesten halvparten av utmarkarealene er privat grunn. Dette er dels private selskaper, dels store eiendommer eid av enkeltpersoner og dels mindre eiendommer knyttet til gardsbruk.

SND la i mars 2002 fram en “Strategisk plan for næringsutvikling i utmark”. I rapporten er det ikke gitt noen avklaring eller avgrensning av begrepet utmark, og det er heller ikke angitt hvor store arealer dette dreier seg om. SND gjør ingen forsøk på å avklare hva som menes med begrepet utmarksnæring, men sier at *“Utmarksnæring er ikke en entydig og enkel avgrensbar næring, men er en næring som ligger i skjæringspunktet mellom reiseliv og landbruk, der også elementer fra andre næringer i varierende grad kan inngå.”*² (SND 2002, s. 8) Men rapporten har tall for *“anslått førstehandsverdi for ulike utmarksverdierbasert på offentlig statistikk og relevante spørreundersøkelser.”* (SND 2002, s.10)

²På hjemmesiden til Norges Skogeierforbund omtales utmarksnæringer slik:

“Hele 96 % av landarealet i Norge regnes som utmark og omfatter skog, myrer og snaufjell. Omtrent 2/3 av utmarksarealene er i privat eie og knyttet til gårdsbruk. Utmarksnæring må derfor betraktes som en del av landbruket, og vil for mange grunneiere utgjøre et viktig supplement til det tradisjonelle jord- og skogbruket. Til begrepet utmarksnæring hører næringsvirksomhet knyttet til jakt, fiske, hytteutleie, bygsling og salg av hyttetomter, campingdrift og andre tilbud til brukere av utmarka.”

Tabell 1.2 Anslått førstehandsverdi i NOK (2000) for ulike utmarksverdier

	Volum	Verdi (mill. kroner)
Hjortevilt	7.666.000 kg	460
Småvilt	696.000 kg	42
Anadrome laksefisk elv	663.000 kg	33
Innlandsfisk	7.000.000 kg	210
Bær og sopp	15.000.000 kg	225
Beite		1.000
Hyttetomter	4.500 tomter	450
SUM		1.970

Kilde: SND (2001)

Inntekter fra skogbruk, vannkraftverk eller uttak av grus og sand inngår ikke i tabellen. SNDs tall er basert på tildels svært grove anslag, ikke minst gjelder dette førstehands-verdien av beite som utgjør over halvparten av den samlede verdien. Til sammen kommer SND fram til en førstehandsverdi på knapt 2 mrd. kroner. Til sammenligning kan nevnes at råvareverdien av tømmeret som ble tatt ut av norske skoger i 2000 var ca. 2.6 mrd. kroner.

Fremming(2000) har forsøkt å beregne “omsetningsverdier” av ulike utmarksnæringer i Hedmark. Han kom fram til følgende anslag:

Tabell 1.3 Beregnede omsetningsverdier for utmarsknæringer i Hedmark.

Næring	Mill. kroner
Elgjakt	50
Reins- og rådyrjakt	4.5
Småviltjakt	12-24
Fiske	15
Utmarksbeite	20-30
Skogbruk	750
Hytter, bruk og vedlikehold	580
Hytter, nybygging	120

Kilde: Fremming (2000)

Fremming konkluderer med at “.....betydningen av flere tradisjonelle utmarksnæringer er mindre enn vanlig antatt. Særlig synes rekreasjonsnæringens betydning undervurdert i de store utmarksområdene med skog og fjell i Hedmark, med betydelige lokale og regionale forskjeller. Det kan synes som rekreasjonsnæringen har et større potensiale som utmarksnæring enn flere av de tradisjonelle utmarksproduksjonene.”

Tallene i SNDs rapport og Fremmings artikkel er ikke helt sammenlignbare. I SNDs rapport brukes begrepet “anslått førstehandsverdi”, og det presiseres at “Det er viktig å skille mellom førstehandsverdi (råvareverdi) av de naturressurser som høstes, slik som viltkjøtt, fisk, råtomter, sopp, bær og beiteplanter, og de økte verdier som kan tas ut av utmarka ved å selge opplevelser og tjenester (turisme, mm.)”. I SND-rapporten anslås råvareverdien til ca. 2 milliarder kroner. “Den samlede omsetningen ved bruken av utmarksressursene i forbindelse med jakt, fritidsfiske, bruk av fritidshytter, overnattings-turer i regi av turistbedrifter, turisthytter og rideturer har arbeidsgruppen grovt anslått til 9.8 milliarder kroner.”³, ⁴(jf. tabellen nedenfor) Den anslåtte omsetning knyttet til jakt og fiske utgjør 3.33 mrd. kroner.

3

Ingen av disse målene, førstehandsverdi og omsetning, er særlig brukbare for å belyse utmarksnæringenes økonomiske betydning for en kommune eller en region. *Førstehandsverdien* (eller råvareverdien som brukes om det samme i SNDs rapport) sier bare noe om (den beregnede) verdien av råvaren. Økt *omsetning* vil ha ulik betydning for kommunen/lokalsamfunnet avhengig av i hvilken sektor eller bransje den økte omsetningen kommer. Eksempelvis vil økt omsetning i dagligvarehandelen ha relativt liten betydning, fordi nesten alle varer som omsettes i dagligvareforretningene kjøpes inn fra andre kommuner i Norge eller fra utlandet. Den lokale verdiskapingen knyttet til økt dagligvareomsetning er derfor liten. Økt omsetning i bygg- og anlegg kan forventes å ha større betydning for den lokale økonomien. Her vil en stor del av omsetningen være knyttet til bruk av lokal arbeidskraft, mens importandelen er relativt lav. (Se Grefsrud og Lein 2000)

⁴Til sammenlikning hadde konsernet Norske Skog i 2001 en omsetning på vel 30 milliarder kroner.

Tabell 1.4 Anslått omsetning 2000.

Type aktivitet	Anslått omsetning. Mill. kroner
Jakt	1.380
Fiske	1.950
Hytter, egne eller lånt	4.000
Hytter, leid	2.000
DNT - overnatting mm.	103
Hest	24
SUM	9.863

Kilde: SND(2001)

Igjen må det presiseres at SNDs tall er grove anslag, det gjelder ikke minst hytteomsetningen som er anslått til 6 mrd. kroner og utgjør over 60 prosent av den samlede omsetning. Felles for anslagene fra SNDs arbeidsgruppe og Fremming(2000) er at de inkluderer tradisjonelle utmarksnæringer som jakt og fiske, og at de begge tar med “hyttebaserte aktiviteter”. Ingen av undersøkelsene tar eksplisitt med inntekter fra andre overnattingstilbud enn hytter.⁵ Det er også noe uklart hvordan “hyttebaserte aktiviteter” skilles fra inntekter knyttet til jakt og fiske. Tallene i begge undersøkelsene må ses som grove anslag.

Som nevnt er over 60 prosent av omsetningen i SNDs anslag er knyttet til bruk av hytter. I rapporten er det ikke gjort noe forsøk på å knytte hytteinntektene til ulike former for bruk av utmarka, som for eksempel jakt, fiske, båtturer, bading, fotturer, alpinanlegg. Men tallene viser at de største inntektene er knyttet til overnatting, eller det å bo. Inntekter fra servering inngår ikke i SNDs tall.

1.3 Eierskapet og utmarksnæringene

Begrepene utmarksnæringer og utmarksbasert næringsutvikling brukes ofte om tradisjonell bruk av utmarka til beiting, jakt og fiske, plukking av bær og sopp, mm. Kanskje henger en også på nyere aktiviteter som kanoutleie, rafting, juving, elgsafari, mm, dvs. det Miljøverndepartementet i sine retningslinjer for konsekvensanalyser kaller “miljøbasert næringsutvikling”.

5

Tallene fra SND er basert på jegernes og fiskernes gjennomsnittlige forbruk pr. døgn. Her kan alle typer overnatting være inkludert.

En stor del av utmarksarealene, særlig i Sør-Norge, er eid av privatpersoner som også eier en jordbrukseiendom. Sevatdal(2001) drøfter eiendomsforholdenes betydning for næringsutvikling i utmark, og sier at: *“Eiendomsforholdene i norsk utmark har i overveldende grad blitt formet gjennom utnytting med utgangspunkt i garden og gardsbruket; tunet og innmarka er det sentrale ståstedet for å fortså og beskrive eiendomsforholdene i utmarka. hovedpoenget er at eiendomsforholdene er knyttet sammen med garden og gardsbrukenes skjebne. Det gjelder i høyeste grad fremdeles; med sterke føringer for næringsdrift. Det er for eksempel fortsatt slik at eiendomsenhetene består av både innmark og utmark, at utmarka stort sett eies av de som eier gardsbruk, og at rettighetsstrukturen er preget av drifts- og bruksformene i landbruket.”* Han peker på at slik eiendomsforholdene faktisk er i norsk utmark, vil det ved utvikling av næringsvirksomhet *“...svært ofte bli spørsmål om kjøp og salg, leie, deling, samarbeid, fellestiltak, osv.; kort sagt transaksjoner. Antakelig er det riktig å si at de institusjonelle rammevilkårene med tilhørende transaksjonskostnader spiller en nøkkelrolle for næringsutvikling.”* (Sevatdal 2001, s.38-39)

Den sterke eiermessige koblingen mellom jordbruksarealer og utmarksarealer kan trolig forklare at næringsutvikling i utmark ofte ses som en del av, eller i alle fall i sammenheng med, inntektsgrunnlaget for eierne av dyrka mark. Dette perspektivet preger også det offentliges forhold til utmarksnæringer. Satsing på utmarksnæringer begrunnes ofte med endringer i jordbrukspolitikken, og av nødvendigheten av nye inntektskilder for gardbrukerne. Utmarksnæringer er derfor et tema for Landbruksdepartementet, ikke for Næringsdepartementet som har ansvar for næringspolitikken, eller for Kommunal- og regionaldepartementet som har ansvar for regional- og distriktspolitikken. Den sterke koblingen mellom næringsutvikling og grunneierskap finner vi naturlig nok også når grunneiernes organisasjoner, som Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag, drøfter utmarksnæringene.

Men det finnes også utmarksbaserte næringer som er mer frikoblet fra gardsbrukene. Det gjelder produksjon av vannkraft i større skala, uttak av stein, mineraler og malmer og dels også uttak av sand og grus. Disse næringene inkluderes vanligvis ikke i begrepet utmarksnæring. Også ved oppbygging av trelastindustrien og treforedlingsindustrien ble mye utmark frikoblet fra gardsbrukene gjennom oppkjøp av store skogområder.

Som tidligere nevnt, la SND i mars 2002 fram en “Strategisk plan for næringsutvikling i utmark”. I rapporten er det ikke gjort noen presis avgrensning av utmarksnæringer. Det sies at *“... utmark som næring er preget av store variasjoner og ulikheter innen og mellom de mange varianter som finnes. Slik sett er den også vanskelig å skille ut som egen næringsgren, fordi utmarksressurser for den enkelte bedrift som regel enten knyttes tett opp mot tradisjonelle verdikjeder i landbruket eller i reiselivet, eller mot begge.”* (s.13)

Rapporten peker også på noen viktige særtrekk ved utmarksnæringer (s.13-14):

- c Varierte produkter, som omfatter salg av råvarer, salg av rettigheter og salg av aktivitetsmuligheter, overnatting og bespisning, guiding, mm. Mange av produktene er preget av lav foredlingsgrad.
- c Mange aktører og krevende samarbeid. I arbeidet med utmarksnæringer møtes mange aktører som har andre hovedarbeidsområder enn utmarksnæringer. Det gjelder landbruk, reiseliv, miljøforvaltning, bygg- og eiendomsforvaltning, mm.
- c Kryssende interesser og mange konflikter. Utmarka er preget av flerbruk, der flere former for næringsmessig utnyttelse, skjer på de samme eller tilgrensende arealer.
- c Varierte markeder og sammensatte kundegrupper. Norske utmarksprodukter omfatter et bredt spekter som henvender seg til alle lag og grupper markedet. Markedet må derfor deles inn i ulike segmenter for å kunne håndteres på fruktbar måte i næringsmessig sammenheng.
- c Ulike verdikjeder, fra korte og meget effektive verdikjeder der det er direkte kontakt mellom rettighetshaver og kunde, til lengre, mer kompliserte verdikjeder, der mange er involvert i både produkt-, distribusjon- og markedssiden. For noen produkttyper kan det ligge til rette for en tematisk organisering, mens det for andre kan passe best med en destinasjonsbasert organisering.
- c Regionale forskjeller. Betydningen av utmarksnæringer, og motivasjonen for å videreutvikle disse, varierer fra region til region.

Sevatdal(2001) og Steinsholt(1998) peker på en rekke forhold ved eiendomsstrukturen i utmarka som kan vanskeliggjøre arbeidet med næringsutvikling:

- c Utmarksarealene, eller enkelte ressurser i utmarka, kan ikke selges. *“Alle de krefter som holder gardsbruket sammen som eiendomsmessig enhet, trer i aksjon og motvirker dette.”* (Sevatdal s.42)
- c Eierskapet er underlagt odels- og åsetesretten, og mulighetene for kjøp og salg for andre næringsformål enn det som hører til gardsbruket er sterkt begrenset.

- C I skogområdene består eiendomsgrensene av rette linjestykker som går på tvers av terrenget (kotene) Mange norske utmarkseiere kan ikke på fornuftig vis bygge ut egen grunn uten å berøre naboen. Å framskaffe veg eller ledningsnett berører oftest mange rettighetshavere. (Steinsholt 1998)
- C Utmarkseiendommene er gjennomgående små, og ofte oppslittet i flere smale teiger. Næringsvirksomhet som trenger større sammenhengende arealer vil ofte få problemer, bl.a. må en forholde seg til mange eiere. Fordi eiendommene er små, er inntekspotensialet for den enkelte grunneier begrenset. Derfor er heller ikke interessen for utmarksnæringer særlig stor.
- C En stor og økende andel av utmarka ligger til nedlagte gardsbruk. Det er ikke lenger næringsgutøvere i landbruket som eier denne utmarka. I Norge er det i dag dobbelt så mange landbrukseiendommer som det er gardsbruk. Dette gjelder også utmark. (Steinsholt 1998) De grunneierne som ikke driver jordbruk kan ha andre ideer og ambisjoner om bruk av utmarka , enn det jordbrukerne har. For noen er gardsbruket/utmarkseiendommen et feriested, og eierne har ikke noe næringsmessig forhold til eiendommen. De legger størst vekt på opplevelsese- og statusverdiene knyttet til utmarkseiendommen, noe som kan innebære motstand mot utbygging og næringsutvikling. Andre kan se utmarka i et rent privatøkonomisk perspektiv og ønske større avkastning enn det tradisjonell bruk av utmarka gir. Dette kan gi utbyggingspress. Næringsmessig bruk av utmarka må derfor i økende grad vurderes uavhengig av økonomien og interessene i jordbruket. (Steinsholt 1998)

1.4 Næringsutvikling eller mangesysleri?

Gjennom utstrakt felles eierskap for jordbruksarealer og utmarksarealer, vil nærings-utvikling i utmark ofte være avhengig av interesser, evne og vilje hos de som eier jordbruksarealene. Husholdningene som eier og bor på gardsbruk får i dag hoveddelen av sine inntekter utenfor bruket. I følge NILFs driftsgranskinger passerte driftsgranskings-brukene denne grensen i 1996, dvs. fra da av har gardsbrukets bidrag til husholdsinntekten vært mindre enn 50 prosent, regnet i gjennomsnitt over alle driftsgranskingsbruk. Her må en merke seg at såkalte “driftsgranskingsbruk” er gardsbruk som drives aktivt. Ser vi på *alle* gardsbruk, må vi trolig mye lengre tilbake enn 1996 for at gardsbruket bidro med 50 prosent av husholdsinntekten. De fleste husholdene på gardsbruk skaffer seg inntekter ved lønnsarbeid utenfor bruket. Ser vi bort fra at en del gardbrukere driver som selvstendig næringsdrivende med snekring og maskinarbeid, er det bare et lite fåtall som har nærings-virksomhet utenfor bruket. Grunneierne er derfor ikke entreprenører, de er ikke gründere og de har ikke mye kapital eller kompetanse som kan settes

inn i næringsutvikling. Like fullt er fortsatt veldig mye av tenkingen og politikken for næringsutvikling i utmark knyttet til landbruket og landbruksbefolkningen. Men eierne vil trolig i større grad enn tidligere drive eiendommen ut fra en velferdsmålsetting (stor tomt, fine trær, bra bolig, godt oppvekstmiljø for barn etc.), og dette fører til mindre effektiv ressursutnyttelse med hensyn på de tradisjonelle landbruksproduksjonene. En tradisjonell økonomisk tilnærming til problemstillingen er at redusert inntekstpotensial fra landbruk, økt tilgang på godt betalt arbeid utenfor bruket (som øker alternativverdien på arbeidskraften), økt fritid, krav om økt kvalitet på fritiden og teknisk utvikling i landbruket fører til at landbruket, utmarks-næringer inkludert, blir taperen. Godt livsmiljø og gode muligheter for rekreasjon betyr langt mer enn optimalisering av landbruksproduksjonen. Flere studier, bl.a. av Hyberg et. al.(1989) og Kuuluvainen et.al.(1996) har påvist dette. Videre vil sannsynligvis utdanning og avstand til alternative arbeidsplasser ha stor betydning.

Koblingen til landbruket medfører at utmarksnæringer ofte drøftes med utgangspunkt i det mangesysleri som grunneiere gjerne er involvert i. (f.eks. jordbruk, snøbrøyting og annet maskinarbeid, vedproduksjon, snekring, ymse former for lønnsarbeid, ofte deltids- eller sesongarbeid, og eventuelt bortfesting av hyttetomter.) Ambisjonene til disse grunneierne er å utnytte utmarka slik at den kan gi et tilskudd til familiens økonomi, kanskje begrenset til noen få titalls tusen kroner i året. Slike inntekter kan være viktige for husholdøkonomien og for å sikre bosettingen på gardsbrukene. Dette kan igjen være viktig for å opprettholde folketallet og tilbudet av private og offentlige tjenester i mange bygdesamfunn. Det betyr at relativt marginale inntekter fra utmarksnæringer kan være viktige for hele lokalsamfunnet. Men likevel må dette primært oppfattes som en aktivitet for å sikre bosetting, ikke som næringsutvikling.

Rønningen, Elden og Stræte (2001) har undersøkt grunneieres holdninger knyttet til næringsutvikling i utmark. Næringsutvikling i utmark tolkes i rapporten tradisjonelt, både i valg av hvilke næringer de ser på og i den sterke koplingen de gjør mellom nærings-utvikling og grunneierskap. De ser på næringsutvikling i utmark som en tilleggsnæring for landbruket og som en del av mangesysleriet som drives av deltidsgardsbrukere. Med dette utgangspunktet legger de hovedvekten på kommersialisering av elgjakt. Rønningen et al gjennomførte case-studier i fire bygder i to kommuner (personlige intervjuer med guide). Et av funnene i undersøkelsen er : *“Betydningen av mangesysleriet for Distrikts-Norge har blitt tydelig i prosjektet, der det kommer fram at utmarksinntekter i hovedsak ikke erstatter inntekter fra jord og skog, bare supplerer. Av svarene fra spørreundersøkelsen i de to kommunene gikk det fram at ingen la opp til at den nye næringsaktiviteten knyttet til utmark ville utgjøre hovedinntekt. Et fåtall av informantene i intervjuundersøkelsen hadde utmarksnæring som hovedinntekt.”* (s.60)

1.5 Robuste samfunn og “behovet for arbeidsplasser” i utmarkskommuner

I siste stortingsmelding om regionalpolitikken (*St.meld. nr. 34 (2000-2001) Om distrikts- og regionalpolitikken* (6. april 2001)) brukes begrepet “robuste samfunn” om “... områder som er omstillingsdyktige i forhold til framtidig utvikling, enten det dreier seg om endringer i næringslivs- og bedriftsstrukturer eller nye krav til service, transport, kommunikasjoner, kompetanse og velferdstilbud som befolkningen og næringslivet stiller.” I meldingen er begrepet robuste samfunn nær knyttet til tanken om at et senter og dets omland skal fungere som et felles arbeidsmarkeds-, bo- og serviceområde. Områder med små arbeidsmarkeder og mindre sentre blir antatt å være de minst robuste. “Det er i hovedsak overfor denne typen områder at den tyngste innsatsen for utvikling av robuste samfunn må settes inn.

Småsamfunnene har spesielle utfordringer. Flere steder er det vanskelig å utvikle større sammenhengende arbeidsmarkeds-, bo- og serviceområder på grunn av store avstander og naturgitte forhold. Kombinert med lav folketetthet blir det her ofte et svært sårbart bosettingsmønster. Dersom folketallet går for mye ned i slike områder, kan det være vanskelig å opprettholde viktige samfunnsfunksjoner både i privat og offentlig sektor. Det er derfor fortsatt riktig å ha et spesielt fokus mot slike områder. Først og fremst vil det være kommuner som både har en perifer beliggenhet i forhold til sentre av en viss størrelse, og som over en lengre periode har hatt betydelig nedgang i folketallet. I disse kommunene er det viktig å redusere antall begrensninger og utnytte eksisterende muligheter.”

Holder vi oss til regionalmeldingens språkbruk, finner vi en stor del av utmarksarealene i områder/kommuner som faller utenfor det som defineres som “robuste samfunn”. Dette innebærer at inntektsnivået og handelsbalansen i området/kommunen ikke kan sikres gjennom dagpendling til nærliggende sentra. Bosettingen på lang sikt kan bare opprettholdes ved at det skapes inntekter og arbeidsplasser lokalt, dvs. i disse områdene. I et slik perspektiv kan en tenke seg at utmarksbasert næringsutvikling skal ha en mer ambisiøs målsetting enn å være en del av mangesysleriet til en håndfull grunneiere.

Endrede ambisjoner, fra mangesysleri til næringsutvikling, innebærer mange utfordringer for grunneierne og for lokalsamfunnet, og møter ofte mye motstand. Det stilles også spørsmål ved “behovet for” kommersiell utnytting av utmarka, jf. Haaland og Kaltenborn (2001): *“Mens markedsorientering og kommersialisering preger stadig nye samfunnsområder og deler av våre omgivelser, forventes det at utmarksressurser som tidligere har hatt mer begrenset, og ikke minst stabil økonomisk betydning lokalt, nå skal spille nye, mer avgjørende og mer dynamiske roller i lokalsamfunnenes utvikling Spørsmålet er imidlertid hvor reelt*

utviklingsbehovet er når det gjelder ny næringsutvikling i utmark i forhold til utviklingen i landbruket og grunneiernes inntektsutvikling og næringsinteresser." (Haaland og Kaltenborn 2001.)

Overgang fra mangesysleri til næringsutvikling vil oftest forutsette at avgrensede deler av utmarka tas i bruk til faste installasjoner og anlegg for overnatting, servering, informasjon og tilrettelagte opplevelser. Dette møtes ofte med motstand, ikke minst hos regionale miljømyndigheter. Her råder fortsatt et statisk syn på bruk av utmarksarealer. All næringsvirksomhet i Norge foregår selvfølgelig på, dvs. er lokalisert til, arealer som er eller har vært utmark. Dels blir utmarka omgjort til innmark, og mye av denne innmarka er næringsareal. Dels er utmark blitt næringsareal, uten å gå vegen om innmark. Likevel brukes begrepet utmarksnæring ofte som om det utelukkende skulle dreie seg om ymse former for matuak i skog og fjell, dvs. jakt og fiske, plukking av bær og sopp, beiting, mm, evt. supplert med opplevelser og "safarier" av ymse slag.

Det statiske synet på utmark har sin parallell i synet på dyrka mark, dvs. jordbruksarealene eller jordbrukslandskapet. Setten(2000) kommenterer det statiske synet på kulturlandskapet og jordbrukslandskapet slik: *"I motsetning til bøndene har ikke den sentrale forvaltningen en direkte kontakt med naturen. Den forholder seg til naturen gjennom å lage planer, plote kart, utarbeide nye lover og regler. Forvaltningen representerer et blikk utenfra som kikker inn på aktivt deltagende mennesker i lokalsamfunn rundt omkring. Forvaltningen har en stillestående oppfatning av tid. Lover og regler fattes her og nå, og gir bare ett bilde av én tilstand på et gitt tidspunkt. For bøndene betyr dette at myndighetene setter foten ned for mye av det arbeid de gjør - planleggerne liker ikke det de ser. Den sentrale miljø- og landbruksforvaltningen snakker om natur, landskap og biologisk mangfold som om de har et gitt innhold. Begrepene framstilles som objektive og nøytrale, som om de kommer ingen steder fra. Forvaltningen framstår derfor som om den ikke legger moralske føringer i miljø- og landbrukspolitikken. Med et tilsynelatende nøytralt blikk utformes nye strategier for hvordan man best mulig kan ivareta "Naturen", "Landskapet" og "Miljøet". Naturen på sitt beste er den urørte naturen. Myndighetene er svært opptatt av å skape en landsbygd som er pen å se på - som et maleri Dagens miljø- og landbruksforvaltning har falt for et jordbrukslandskap på 1950-tallsnivå Ved å velge 1950-tallet som ideal for dagens jordbrukslandskap, betraktes landskapet og naturen som sluttprodukter. Landskapet var ferdig da det nådde 1950-tallsnivå."* (Se også Gjølberg 2000)

Tilsvarende resonnementer kan gjøres når det gjelder offentlige myndigheters syn på utmarka. Dette har stor betydning for utmarksbasert næringsliv. Offentlige myndigheter, særlig miljøvernmyndighetene, viser stor skepsis mot den bruk av utmark som kan forventes å gi størst

inntekter og sysselsetting til bygdene, dvs. reiselivssatsing med tilrettelagte opplevelsestilbud og utbygging av ulike overnattings- og serveringstilbud, som utleiehytter, private hytter, leiligheter, mm.⁶

Næringsvirksomheten i utmark, hyttebygging inkludert, foregår i all hovedsak i LNF-områder. Skjeggedal (2001) skriver om dette: *“Over 90 % av Norges areal finner vi mellom tettbebyggelse og verneområder. Mesteparten av disse områdene er klassifisert som Landbruks-, natur- og friluftsområder (LNF) i kommuneplanenes arealdel etter plan- og bygningsloven (PBL). Til tross for omfanget, blir LNF-områdene i arealplanlegging gjerne betrakta som en restkategori, etter at utbyggings- og naturverninteresser har fått sitt. I LNF-områdene styrer plan- og bygningsloven (PBL) utbygging av boliger, hytter, ervervsbebyggelse og liknende, på tilsvarende måte som i byggeområdene. Aktiviteter knytta til stedbunden næring/primærnæring, som for eksempel nydyrking, hogst og bygging av skogsveger, styres etter egne sektorlover. Derfor foregår det en kontinuerlig kamp mellom PBL-myndighetene og sektormyndighetene om makta i LNF-områdene. mange lover og mange aktører er involvert. I LNF-områder er det interessante spørsmålet ikke om det foregår endringer. Det er nettopp bruk og endring som er utgangspunktet og forutsetningen - og ikke vern.”* (Skjeggedal, 2001) I Skjeggedals artikkel drøftes hvilke forvaltningsregimer som er best egna til å styre endringer i LNF-områdene. Dette går vi ikke nærmere inn på her.

1.6 Naturen og parkometerproblemet

I den norske reiselivslitteraturen og -politikken spiller selvsagt “naturen” en sentral rolle. Men bare sjelden blir bruk av denne naturen i produkt og/eller markedsutvikling drøftet i forhold til rettighetshaverne eller eierne til naturen, dvs. til utmarka. Utmarka kan være en kulisse som preger brosjyrer og kataloger, og en attraksjon som skal trekke turister til et område. Utmarka kan også være grunnlag for nisjeprodukter innen reiselivet, som for eksempel rafting, eller for små produktelementer som inngår i større opplevelses- eller oppholdspakker. Det kan eksempelvis være kanopadling, rideturer, naturstier, etc. Her brukes utmarka ofte uten at rettighetshaverne er informert eller får noen godtgjørelse. Dvs. reiselivsbedriftene utnytter allemannsretten til

6

På tross av at utmarka omdannes til næringsareal, bruker myndighetene utmarkslovning for hindre bruk de ikke liker. Et eksempel på dette er Direktoratet for naturforvaltning (DN) som har satt en stopper for snøskuttersafari i alpinanlegget på Hovden i Bykle kommune. Begrunnelsen fra DN er at alpinanlegg må betraktes som utmark, og at det etter forskriften derfor ikke kan gis tillatelse til motorferdsel som ikke har nytteformål. (Kommunal Rapport 13.06.02)

kommersiell virksomhet.⁷ Disse produktelementene kan være viktig for reiselivsbedriften, men for eierne av utmarka gir det små eller ingen inntekter. Det er et eksempel på det Kamfjord(2001) kaller reiselivets paradoks: *“Den delen av reiselivsproduktet som har stor opplevelsesverdi har ofte liten pengeverdi. Aktiviteten er kjerneverdien i reiselivsforbruket, mens pengestrømmen i all hovedsak er knyttet til overlevelsen eller livsoppholdet..... Det paradoksale trekk ved reiselivsproduktet på ferie- og fritidsmarkedet har sin bakgrunn i at opplevelseselementene ofte er knyttet til såkalte frie goder (naturlandskap, fri natur, sol, snø, kulturlandskap), eller tjenester som er offentlig subsidierte (kirker, museer, kulturattraksjoner, ol) Godene vil ofte være utviklet av eller for stedets lokale befolkning, og er goder som det tradisjonelt og kulturelt ikke skal betales (markedspris) for.”* (s.130)

Tradisjoner og kultur innebærer, i følge Kamfjord, at kundenes betalingsvilje heller ikke står i forhold til opplevelsesverdien. Derfor vil potensialet for en sterkere kommersiell utnyttelse av disse opplevelseselementene være begrenset. Det betyr at utmarksressursene i seg selv, eller alene, ikke kan gi store inntekter til grunneiere, rettighetshavere eller lokalsamfunnet. Utplassering av natur- eller landskapsparkområder kan ikke løse problemet, hvis betalingsviljen er for lav. Det er gjennom tilbud for “overlevelse og livsopphold” inntektene kommer. Det betyr igjen at utmarksnæring må inkludere overnattings- og serveringsaktivitet knyttet til utmarksaktiviteter.

For syntetiske helhetsprodukter, som for eksempel inngjerdede opplevelsesparker, eksisterer det ikke noe reiselivets paradoks. Parkene har kontroll med alle produktelementene og med alle kassa-apparatene. De kan selvsagt ikke hindre de besøkende å bruke penger utenfor parken, men dette reduseres ved at parkene har et variert serveringstilbud og ofte også overnattingstilbud som en integrert del av parken.

I utmarksbasert reiseliv er det trolig alpindestinasjonene som kommer nærmest å ha et helhetsprodukt med kontroll over alle produktelementer og kassa-apparater. Men det varierer fra destinasjon til destinasjon hvor stor kontroll ett selskap har, og hvem som eier dette selskapet. Ser vi på eierskap er Hemsedal og Trysil to ytterpunkter. I Hemsedal er kjerneaktivitetene kjøpt av et svensk børsnotert selskap, SkiStar AB. I Trysil har 23 grunneiere, Trysil kommune inkludert, kontroll med alle kjerneaktiviteter gjennom selskapet Trysil Utmarkslag BA, som i løpet av 2002 ble omgjort til et konsern. Begrunnelsen for å danne et konsern var at eierne, dvs. de 23 grunneierne, skulle få bedre styring og kontroll med de andre selskapene som ligger under Utmarkslaget. Gjennom konserndannelsen skal det bli ett felles, grunneierydominert styre for alle selskapene. I norsk sammenheng er Trysil Utmarkslag det mest kjente eksempel på hvordan

⁷ Av og til blir det konflikter av dette, som for eksempel når en reiselivsbedrift lar en stor lavo stå på samme sted en hel sommer uten avtale med grunneier.

grunneierne kan ta kontroll med sentrale produktelementer i hele verdikjeden. Det har gitt grunneierne inntekter og styringsmuligheter.

I andre deler av de utmarksbaserte reiselivet i Norge (hytteturisme, jakt, fiske, fjellturer, mm.) tilfaller som oftest bare en svært liten del av verdiskapingen rettighetshaverne til utmarka.

Tilsvarende gjelder for det kulturbaserte reiselivet. Kamfjord(2001) sier om dette: “..... at pengestrømmen i vårt reiselivssystem flyter slik den gjør..... må imidlertid forstås som et av de mest karakteristiske trekk ved et natur-og kulturbasert reiseliv.” (s.132)

1.7 Utviklingsmodeller og lokal økonomi

I dette prosjektet er vi opptatt av hva ulike måter å utnytte utmarka på kan gi av lokal sysselsetting og verdiskaping. Hvilken betydning har “valg av utbyggingsmodell” for verdiskapingen totalt, og for hvor mye som blir igjen lokalt?

Vi konsentrerer oss om reiselivsnæringen, definert som kommersielle overnattings- og serveringsbedrifter, kommersielle attraksjoner og opplevelses-/aktivitetstilbud, inkl. jakt og fiske, og private hytter. Vi holder setring og beiting utenfor. Pga. bo- og driveplikten som er knyttet til landsbrukeiendommer, blir den tradisjonelle landbruksvirksomheten utøvd av bosatte i lokalsamfunnet/regionen, slik at den er mindre interessant for de tema som er sentrale i dette prosjektet. Vi holder også skogsdrift og uttak av stein, grus, sand og mineraler utenfor.

I deler av våre studieområder har det vært, og pågår fortsatt, en utbygging både av hytteområder og kommersielle overnattings- og serveringsbedrifter. Måten denne utbyggingen har foregått på varierer fra område. De utbyggingsmønstre vi ser i dag er resultatet av et samspill mellom mange aktører. Det finnes ingen enkelt, eller noen få klart definerbare, utviklingsmodeller, men vi mener at noen parametre er særlig viktige for å karakterisere hvordan utbyggingen er planlagt og gjennomført og hvordan områdene “drives” i dag. En av våre hypoteser er at utviklingsmodellen, dvs. måten utmarksnæringene utvikles, organiseres, kontrolleres og reguleres på, har betydning for hvilke økonomiske og sysselsettingsmessige virkninger en utbygging har for lokalsamfunnet.

Som én ytterlighet kan en tenke seg at bygda, lokalsamfunnet, regionen blir den samlende, eller strukturerende, enhet i utviklingen av utmarksbaserte næringer. Planlegging, styring og kontroll over utmarksnæringene beholdes lokalt, og utviklingen baseres, i det minste delvis, på lokal, stedsspesifikk og territorielt forankret kunnskap, tradisjoner, verdier og erfaringer. En slik lokalbasert utviklingsmodell har vært idealet for mange bygdeutviklingsprogrammer.

I den andre ytterenden av skalaen kan en tenke seg at et lokalsamfunn stiller deler av sin utmark til disposisjon for en ekstern investor, for eksempel en hotellkjede. Området utvikles da på samme måte som når et industrikonsern lokaliserer en produksjonsenhet i en kommune. Gjennom en slik utbygging, eller ved at større konsern kjøper opp allerede eksisterende anlegg, kan destinasjonen bli en av mange utmarksfilialer i et stort nasjonalt eller internasjonalt reiselivsforetak.⁸ Dette er en utvikling som ligger langt fra bygdeutviklingsmodellen, men det er ikke gitt hvilken av modellene som gir best uttelling for lokalsamfunnet i form av sysselsetting og økonomiske ringvirkninger, gjennom underleverandørsystemer i utbyggings- og driftsfase, og mer indirekte og vanskelig målbare virkninger, som utmarksnæringenes betydning for kompetanseutvikling og næringsmiljø. Næringsmessig utnyttning av utmark er i de fleste tilfeller utviklet etter modeller som ligger mellom de to ytterformene som er skissert.

Disse ytterformene av utbyggingsmodeller har mange felles trekk med begrepene “soft tourism og hard tourism”. Begrepet “soft tourism” ble mye brukt i utviklingsplaner i alpine på 1980-tallet, og hadde en av sine mest kjente talsmenn i Krippendorf(1987). “Soft tourism”er, i følge Lane (1994) reiselivsaktivitet som:

- C Er en integrert (embedded) del av den lokale økonomien.
- C Bruker lokale innsatsvarer
- C Sysselsetter lokal arbeidskraft
- C Ikke belaster naturmiljøet unødning
- C Respekterer lokale tradisjoner og lokal livsstil

“Soft tourism” består derfor gjerne av gjerne av små, lokalt eide foretak som bruker lokal arbeidskraft og baserer seg på ressurser som er særpregede for regionen. Det kan være natur, kultur, matvarer, mm. Eksempler er gardsturisme, håndverksbedrifter som leverer til turister, serveringsbedrifter med lokal mat, etc. Motsatsen er “hard tourism”, karakterisert ved store bedrifter, gjerne eid av eksterne foretak eller kjeder, med svake koblinger til andre bedrifter i regionen og med en ledelse som har begrenset forståelse for lokal kultur, tradisjoner og miljø. “Hard tourism”-bedrifter vil ofte utgjøre ensidige turistenklaver frikoblet fra det lokale næringsliv. “Soft tourism” og “hard tourism”, slik Lane beskriver det, er idealtyper og representerer

8

Et eksempel på dette finner vi i Oppdal Destinasjonsutvikling AS som kontrollerer to av Oppdals tre heisanlegg og rundt 1000 av Oppdals 1500 kommersielle senger. Hovedaksjoner (67%) i Oppdal Destinasjonsutvikling er Nordlandiakjeden (brødrene Adolfsen). Utviklingen på Oppdal illustrerer også at når en et utmarksområde har vært utnyttet næringsmessig og i stor skala over lang tid, blir det kanskje ikke lenger sett på som utmarksnæring, men heller som storskala opplevelsesindustri. Men heisanleggene ligger fortsatt i utmark, og overnattingsbedriftene ligger for en stor del i områder som få år tilbake var utmark.

ytterpunkter som sjelden finnes i praksis. De fleste reiselivsprodukter befinner seg mellom disse ytterpunktene. Men både store alpinanlegg og store sol/badedestinasjoner nevnes av Lane som eksempler på “hard tourism”.⁹

Snowdon, Slee og Farr (2000) har undersøkt de økonomiske virkningene av reiselivsutvikling i seks fjellregioner i tre europeiske land, Frankrike, Portugal og England. Alle regionene var økonomisk svake og hadde elementer både av “soft tourism” og “hard tourism”. I hver av de seks regionene Snowdon et. al. studerte ble reiselivsbedriftene, med hovedvekt på overnattingsbedrifter, gruppert i “hard tourism” og “soft tourism”. For hver av de to gruppene forsøkte de å beregne de økonomiske virkningene av reiselivsaktivitetene. De skiller mellom:

- C Direkte effekter, som er inntekts- og sysselsettingseffektene i bedrifter der turistene bruker penger.
- C Indirekte effekter, som tilsvarende det som ofte kalles produksjonsgenererte ringvirkninger og som er de økonomiske og sysselsettingsmessige effektene i bedrifter som leverer varer og tjenester til turistbedriftene, dvs. til de bedriftene som selger varer og tjenester til turistene.
- C Induserte effekter, som tilsvarende det som ofte kalles konsumgenererte ringvirkninger og som er de økonomiske og sysselsettingsmessige effektene som følge av at inntektene fra turismen gir økt lokal kjøpekraft. En del av de økte lokale inntektene brukes lokalt og gir økte inntekter til bedrifter i regionen.

Hovedresultatene i Snowdon et. als. studie kan oppsummeres slik:

- C Den lokale sysselsettingen, regnet pr. 100.000 ECU i turistforbruk, var større i “soft tourism” enn i “hard tourism” i fem av seks regioner.
- C De lokale økonomiske ringvirkningene, regnet pr. 100.000 ECU i turistforbruk, var høyere for “soft tourism” enn for “hard tourism” i fire av seks regioner.
- C Mellom 70 prosent og 99 prosent av inntekts- og sysselsettingsvirkningene i alle studieområdene, og både i “soft tourism” og “hard tourism”, kom som direkte effekter. De indirekte effektene var relativt små, og varierte med avstanden til større sentra utenfor den

9

Nilsson(1999) skiller mellom eksogene og endogene turistprodukter. Endogene produkter har basis i lokal kultur og tradisjon, mens eksogene produkter introduseres i ett område uten ha noen forhistorie i lokalsamfunnet. Men det finnes eksempler på at eksogene produkter godt kan passe inn den lokale kulturen. Her nevner Nilsson hundekjøring i Arjeplog: “*Dog-sledging is not a local tradition..... This is a typical exogenous product run in a context which fits well with local tradition.*” Aasbrenn(1996) gjør et lignende skille mellom to hovedtyper av turistprodukter, men bruker begrepene supplyorientert reiselivsaktivitet om det som er basert på lokale ressurser, og demandorientert reiselivsaktivitet om tilbud som utvikles fordi en har sett at det er en etterspørsel og at det er populært i andre reiselivsområder.

avgrensede studieregionen. Liten avstand til større sentra utenfor regionen medførte små indirekte effekter.¹⁰ De induserte effektene var små.

- C Det samlede turistforbruket, regnet pr. gjestedøgn, var markant høyere i “hard tourism” enn i “soft tourism” i fem av seks regioner.
- C Antall gjestedøgn var høyere i “hard tourism” enn i “soft tourism” i alle seks regioner.

Disse resultatene er ikke overraskende. Dette gjelder særlig resultatene gjengitt i to første kulepunktene. Sterk integrering i den lokale økonomien, blant annet ved bruk av lokal arbeidskraft og lokale underleverandører, er ett av kjennetegnene ved “soft tourism”.

Karakteristika som brukes for å skille “soft tourism” fra “hard tourism” presenteres derfor også som resultater i Snowdon et. als. studie. De tre siste kulepunktene er viktige, fordi de minner oss om:

- C At de direkte virkningene er lang større enn ringvirkningene.
- C Betydningen av volum, og at de *absolutte* virkningene, og de absolutte ringvirkningene, er mer interessante enn de *relative*. Dvs. det hjelper lite med høye lokale multiplikatorer av en virksomhet, hvis virksomheten er liten. Da er et stort tiltak eller virksomhet med lavere multiplikator å foretrekke, om en ønsker å styrke lokal økonomi og sysselsetting.
- C Betydningen av den enkelte turists forbruk. Om Snowdon et. als resultater generaliseres, viser de at en region må ha et langt høyere antall “soft tourists” enn antall “hard tourists” for at turistforbruket skal komme opp på et visst nivå.

1.8 Formål og problemstillinger

Hovedmålet med prosjektet er å få økt kunnskap om hvordan ulike utviklingsmodeller for utmarksbaserte næringer virker i forhold til en målsetting om lokal verdiskaping og sysselsetting. Viktige parametere for å karakterisere en utviklingsmodell er:

- * Hvem eide/hadde rettighet til grunnen (små private grunneiere, store private grunneiere, bygdealmenning, statsalmenning) før utbygging?
- * Hvem hadde ideene, hvem stod for planlegging og investeringer i området?
- * Hvem er eiere og drivere av de ulike elementene i området i dag?
- * Hvilken rolle har offentlige myndigheter spilt i utviklingen av området?

Utviklingsmodellene vil vi relatere til kjennetegn ved studieområdene, som:

¹⁰Dette illustrerer at resultatene fra slike ringvirkningsstudier er følsomme for hvordan regionen avgrenses.

- * Hvilke produkter og markeder/nisjer satses det på?
- * Hvor stor er den utmarksbaserte verdiskapingen?
- * Hvilke deler av verdikjeden er lokalisert i bygdene/utbyggingsområdene. Dvs. hvilken betydning har valg av utviklingsmodell for hvor funksjoner som planlegging, ledelse, salg og markedsføring, regnskap, osv. blir lokalisert?
- * Hvor stor andel av verdiskapingen blir igjen i lokalsamfunnet?
- * Økonomiske ringvirkninger.

Det blir ikke gjort forsøk på å måle eller kartlegge verdiskapingen og ringvirkningene eksakt. Vi er mer ute etter å vise grove bilder av hvordan ulike utviklingsmodeller virker i den lokale økonomien.

1.9 Forskningsdesign

Som en del av prosjektet er det gjennomført case-studier i tre områder. Målsettingen med casestudiene er å utvikle kunnskap om hvordan utviklingsmodellen påvirker utmarksbasert næringsutvikling, med et spesielt fokus på hvor stor del av verdiskapingen og sysselsettingen som beholdes lokalt/regionalt. De utvalgte studieområdene er Bjorli i Lesja kommune, Sjusjøen/Ringsakerfjellet i Ringsaker kommune og Stor-Elvdal kommune.

En felles basis for de tre casestudiene er en kortfattet beskrivelse av hvordan utmarksbasert næringsvirksomhet har utviklet seg i de valgte studieområdene. Beskrivelsene er basert på tilgjengelig skriftlig materiale (plandokumenter, utredninger, statistikk, årsmeldinger, avisoppslag, mm) kombinert med intervjuer med grunneiere, utbyggere og offentlige myndigheter.

Ambisjonen i prosjektet er ikke statistiske generaliseringer, men heller å beskrive, forstå og forklare den betydning utviklingsmodellen kan ha for verdiskaping og sysselsetting i utmarksbaserte næringer. Yin(1994) understreker at case-studier ikke gir grunnlag for generaliseringer til et empirisk univers, men de kan gi grunnlag for analytiske generaliseringer, dvs. i forhold til teoretiske implikasjoner og begreper. Case-studiene kan brukes til å videreutvikle hypoteser og teori om utbyggingsmodellens betydning for utmarksbaserte næringer.

Valg av case:

Utvelgelse av case kan gjøres på to prinsipielt ulike måter:

- c Tilfeldig utvelgelse blant de mange områder/kommuner som har innslag av utmarksbasert næringsliv.

- c Informasjonsorientert utvelgelse. Her velges case på grunnlag av forventninger om casenes informasjonsinnhold, basert på allerede eksisterende data og kunnskap, og vurderinger fra nøkkelpersoner.

Vi har valgt den informasjonsorienterte strategien. Vårt grunnlag for valg av case er egen kunnskap om norsk utmarksnæring og om områder/kommuner som har relativt stort innslag av utmarksbasert næringsvirksomhet. Vi har valgt det Flyveberg(1993) kaller maksimums variasjons case, dvs. case som vesentlig forskjellige mht. viktige dimensjoner. I vårt tilfelle er denne variasjonen knyttet til viktige parametre som:

- * Hvem har/hadde rettighet til grunnen?
- * Hvem har/hadde ideene, hvem står/stod for planlegging og investeringer i området?
- * Hvem er eiere og drivere av de ulike elementene i området i dag?
- * Hvilken rolle har offentlige myndigheter spilt i utviklingen av området?

Det er viktig at casene er mest mulig like med hensyn på alt annet enn de forskjeller som skal forklares. Ved å konsentrere oss om innlandsområder som er preget av skog, fjell og hytteturisme, har vi allerede i utgangspunktet valgt case som har mye felles. Utmarksnæringer som er basert på havressurser, sjø- og kyst-kultur/aktiviteter/opplevelser inngår ikke i studien.

Som nevnt har vi søkt kunnskap om studieområdene gjennom en kombinasjon av skriftlige kilder og intervjuer. I de valgte områdene har vi gjennomført intervjuer med et utvalg informanter fra:

- c De ulike delene av utmarks- og reiselivsnæringen.
- c Banker og varehandel.
- c Offentlige myndigheter.

Gjennom intervjuene har vi skaffet oss:

- c Faktaopplysninger og kunnskap om områdene og om de ulike aktører og interessenters rolle i utmarksbaserte næringer.
- c Innsikt i hvilke ideer, strategier og planer aktørene har om utmarksbasert næringsutvikling, og om hvordan de arbeider/har arbeidet for å realisere sine planer. Hvordan samspiller de ulike aktørene, og hvilke muligheter og barrierer ser de for videre utvikling?
- c Innsikt i hvordan de ulike bedrifter og aktiviteter er koplet opp mot det øvrige lokale næringsliv gjennom underleveranser og andre typer av nettverk.
- c Vurderinger av utmarksnæringenes betydning for kommunen og for lokalsamfunnets økonomi.

I resten av rapporten gis det en omtale og analyse av utmarksbaserte næringer i våre tre studieområder, Stor-Elvdal, Bjorli og Ringsakerfjellet. I et avsluttende kapittel drøftes de tema som er tatt opp i kapittel 1 i lys av de kunnskaper case-studiene har gitt.

2 Stor-Elvdal

2.1 Om Stor-Elvdal

Stor-Elvdal er en stor kommune med lite folketall. Kommunen ligger i Midt-Østerdalen, med gode vegforbindelser sørover til Elverum og nordover til Tynset/Røros og Folldal/Hjerkinn. Stor-Elvdal har også vegforbindelse vestover til Ringebru i Gudbrandsdalen.

Stor-Elvdal strekker seg fra 225 moh ved Hovdas utløp i sør til Garvskarhøgda 1767 moh i nord. Tre firedeler av kommunens areal ligger mer enn 600 meter over havet. Av kommunens areal på 2.167 km² utgjør jordbruksarealer i drift om lag 20 km². Produktivt skogareal utgjør 962 km². Resten av kommunen består i all hovedsak av utmarksarealer. (Kilde: Landbruksplan for Stor-Elvdal 2001.)

I motsetning til gudbrandsdølene har folk i Stor-Elvdal/Østerdalen tradisjonelt vært lite orientert mot fjellet, fordi de hadde så gode betingelser i dalen. I Gudbrandsdalen var det mer folk og større press på ressursene. De utnyttet derfor også fjellområdene, med det resultat at kommunegrensene mellom Stor-Elvdal og Gudbrandsdalskommunene Sør-Fron, Ringebru og Øyer går øst for fjellene.

Stor-Elvdal har hatt negativ befolkningsutvikling de siste femti årene. Fram til sammenslåingen med Stor-Elvdal i 1965 var Sollia en egen kommune. I 1952 hadde Sollia og Stor-Elvdal til sammen et folketall på 4.606. Pr. 01.01.2002 var folketallet redusert til 2.921, dvs. bare 63,4 prosent av folketallet i 1952. I SSBs befolkningsframskrivninger forventes det ytterligere nedgang i folketallet i kommunen. En økende andel av befolkningen i Stor-Elvdal bor i Koppangsområdet, mens folketallet i grendene går ned. Et unntak er Sollia, der folketallet har vært relativt stabilt de siste tjue årene. Sollia hadde sterk nedgang i folketallet fra ca. 450 til ca 200 på 1960- og 70-tallet. Hovedårsaken var omstruktureringen i jordbruket.

I 1896 kjøpte Stor-Elvdal kommune en del landbrukseiendommer med skog. Jorda ble videresolgt som støtte til eksisterende jordbrukere, skogen ble beholdt av kommunen. Dette er grunnlaget for det som i dag er Kommuneskogen. Mellom 1900 og 1930 skiftet de fleste store gardene i Stor-Elvdal eier. Noen gardar med tilhørende skog ble kjøpt av større, lokale gardbrukere, men mange eiendommer ble kjøpt av familier fra Oslo/Fredrikstad som drev med trelast og shipping (Mathiesen, Kiær, Borregård, m.fl.). Oppkjøperne bodde ikke fast i Stor-Elvdal, men hadde forvaltere og brukte eiendommene som feriesteder og jaktmarker. De levde isolert fra lokalmiljøet, men bragte med seg kapital og bidro til viktige virksomheter. Et eksempel er Godager som kjøpte Svestad og startet Svestad Bruk, som hadde over 100 ansatte på

1970-80-tallet, og Mellum som kjøpte Øvergård og begynte med sagbruk der. Mathiesen startet sagbruk på Atna, og Samuelsen-familien etablerte Koppang-tunet. De fleste store grunneiere bor her nå i kommunen. Utenom Sollia har det ikke vært bygdealmenninger i Stor-Elvdal.

2.1 Utmarksnæringer i Stor-Elvdal

2.1.1 Skogbruk

I kommunens landbruksplan (2001) er inntektene fra jordbruket i Stor-Elvdal beregnet til vel 43.8 mill.kroner for 1999. Verdien av utnytta utmarksbeite er beregnet til knapt 1.7 mill kroner.

Jordbruket bidrar, i følge landbruksplanen, med en sysselsetting på ca. 120 årsverk, og avledet sysselsetting på minst 50 årsverk (mjølketransport, varehandel,, mm).¹¹

Det er i alt 341 skogeiere i Stor-Elvdal. 224 av disse er privatpersoner bosatt i kommunen, og de eier til sammen 50 prosent av det produktive skogarealet. 12 skogeiere har mer enn 20.000 dekar og eier til sammen 56 prosent av skogarealet.

De største grunneierne i Stor-Elvdal er:

-Mathiesen - Atna	250.000 dekar	
-Statskog	240.000	“
-Kommuneskogen	200.000	“
-Kiær	200.000	“

Til sammen eier disse fire grunneierne vel 41 prosent av kommunens areal.

Bruttoverdien (inntekten) av skogavvirkningen i Stor-Elvdal var i 2000 på ca. 42 mill kroner. (Landbruksplan 2001) Med et produktivt skogareal 962 km² tilsvarer dette en inntekt på 44 kroner pr. dekar, i gjennomsnitt.

På 1950-tallet var det bortimot 800 skogsarbeidere i Stor-Elvdal. Nå er det 30-35 sysselsatte i skogbruket. Den største grunneieren, Mathiesen-Atna, har 330.000 dekar utmark (hvorav 250.000 i Stor-Elvdal), derav 150.000 dekar produktiv skog, resten er fjellskog og fjell. Mathisen-Atna sysselsetter nå tre personer, eieren inkludert. I 1960-åra hadde Mathisen-Atna

11

Det er ikke oppgitt kilde for disse tallene. I følge SSBs AA-register (Arbeidstaker-arbeidsgiver-register) var det 67 sysselsatte i jordbruket i Stor-Elvdal i 2001.

ca.130 personer på lønningslista. Mange av disse var sesongarbeidere, men det utgjorde likevel mange titalls årsverk. Disse tallene illustrerer hva mekaniseringa i skogbruket har betydd for sysselsettinga i kommuner som Stor-Elvdal. I dag avvirkes nesten all skog gjennom innleide skogsentreprenører. Noen skogeiere bygger skogsveger og pleier og planter selv, mens andre setter bort også dette arbeidet, for eksempel til SB Skog. Selv om en regner med det arbeidet som settes bort til eksterne entreprenører, er det klart at primærskogbruket betyr lite sysselsettingsmessig. Skogen gir inntekter til grunneierne, men det er i videreførdlingen sysselsettingspotensialet ligger.

Stor-Elvdal ligger midt mellom Skogn og Halden, som er de aktuelle mottakene av massevirke, og transportkostnader kan bli et økende problem for lønnsomheten i skogbruket.

2.1.2 Treindustri, mm

Trebearbeidende bedrifter i Stor-Elvdal hadde en samlet omsetning på knapt 149.6 mill kroner i 2000. Til sammen ble det utført 113 årsverk i de trebearbeidende bedriftene. Østerdalsbruket (Forestia) på Koppang sto alene for 105 mill. kroner i omsetning, og 55 årsverk. Koppang har også en limtrebedrift, Glomma Limtre. I tillegg har Stor-Elvdal noen snekkerbedrifter som produserer kjøkken, garderobeskap og møbler. Dette er små bedrifter som produserer på bestilling og som i hovedsak leverer til hyttemarkedet. Leveransene går til Gudbrandsdalen (Skei, Kvittfjell, Venabygdsfjellet, mm.), Østerdalen og Trysil.

Flere av de store grunneierne hadde tidligere egne sagbruk. Disse er nå nedlagt. Skogeierne leverer nå mye til Østerdalsbruket på Koppang. Massevirke går enten til Skogn eller Halden. I tillegg går om lag halvparten av skurlasten videre til massevirke. Kort skog, stor avsmaling og for små diametre gir mye avkapp. Avstanden til Skog og Halden er stor, og Stor-Elvdal har store transportkostnader uansett hvor de leverer. Lave tømmerpriser og høye transportkostnader gir lav lønnsomhet i skogbruket i Stor-Elvdal.

Stor-Elvdal har ingen laftebedrift, og det er heller ikke store tømmerleveranser til laftebedrifter i andre kommuner.

2.1.3 Jakt og fiske

I Stor-Elvdal jaktes det både på elg, rein og småvilt. For grunneiernes inntekter betyr elgjakta mest. De siste årene har det blitt felt 500-600 elg hvert år i Stor-Elvdal. Noen grunneiere selger elgjakt bare til utenbygds boende og til høystbydende. Andre grunneiere, både private og offentlige (Kommuneskogen og Statskog) selger elgjakt til fastpris, og har faste kvoter som selges

til bosatte i Stor-Elvdal. (Eksempel: Statskog selger 60 % innenbygds, 40 % utenbygds.) De siste årene er antall fellingstillatelser redusert på grunn av at ulven har tatt mye elg. Reduksjonen varierer mye innad i Stor-Elvdal kommune. Eksempelvis har Statskog redusert kvoten fra 110 til 85, mens Mathisen-Atna har redusert kvoten fra 37 til seks (2000-tall) Før ulven etablerte seg i Stor-Elvdal representerte elgjakta ca. 25 prosent av omsetningen til Mathisen-Atna. Staten gir ingen erstatninger til grunneiere som mister jaktinntekter på grunn av rovdyr.

Årlig felles det bortimot 250 villrein i Stor-Elvdal. Kort for villreinjakt selges i hovedsak til innenbygds boende. Ofte selges kort til langt under markedspris. Grunneierne frykter at salg til høystbydende og utenbygds vil medføre konflikter. Folk liker ikke at jakt skal selges til markedspris. Enkelte politiske partier kritiserer også grunneiere for å ta for høy pris for produktene sine. De mener det bør være rimelig å drive jakt og fiske, og at en ikke bør legge seg på markedspris. Grunneierne tar hensyn til ønsket. Likevel er det av og til misnøye. Utmarka betraktes som en kollektiv ressurs som innenbygds boende skal ha rimelig tilgang til, og som ingen enkelt grunneier skal tjene penger på.

Blant innenbygds boende er det liten interesse for småviltjakt. 95 prosent av kortene selges til utenbygds, selv om innenbygdsboende har halv pris på småviltjakt hos enkelte grunneiere.. Innenbygdsboende vil ikke å jakte dersom det er dårlig med vilt, utenbygds jegere er ikke så nøye på dette. Utenbygds jegere vektlegger sannsynligvis i større grad rekreasjonsaspektet, det å få seg en fjelltur. Jaktfelt for småvilt blir ofte leid ut på åremål. I de siste årene har det vært liten pågang etter småviltkort. Tidligere var det stort sett småviltjegere med hund som jaktet i Stor-Elvdal. I enkelte områder tør ikke jegerne å ta hunder inn i området på grunn av ulv. Det har vist seg vanskelig å få inn nye jegere som jakter uten hund. Hos enkelte grunneiere er salget av småviltkort redusert til 1/3 i løpet av få år.

Det er ulik praksis når det gjelder å koble jaktkort og hytte/koie-leie. Enkelte grunneiere selger bare “pakker”, der de som har elgjakt også må leie koie. Da må også innenbygds boende leie koie. Andre selger dette separat. Noen tilbyr også guidet jakting. Guiding gir økt omsetning, men bidrar ikke mye til overskuddet. Guiding gir lav timebetaling, og noen grunneiere har sluttet å tilby guiding på grunn av den dårlige økonomien. Guidet jakt er priset til ca. 2.500 kroner pr. dag. Men da jobber guiden 16-18 timer i døgnet.

Reinsjakt og småviltjakt selges vanligvis uten hytte/koie. Likevel er det mange småviltjegere som leier koie. Småviltjakt gir små inntekter til grunneierne, men for den lokale økonomien kan småviltjegerne være vel så viktige som elgjegerne. Småviltjegerne har lengre oppholdstid, og de kjøper mye i de lokale butikkene. En del “småvilthytter” leies ut på åremål.

De koiene som leies ut i forbindelse med jakt har lav standard, og det er ikke noe marked for utleie av koiene utenom jaktseasonen. Derfor er lengden på jaktseasonen viktig. Dessuten er den korte jaktseasonen en ulempe i forhold til konkurransen med Sverige, der elgjakta kan strekke seg fra september til jul eller ut i januar. Stor-Elvdal har utvidet jakttid i to uker i desember. Det reduserer problemene knyttet til at elgen forflytter seg slik at noen har den på vinterbeite mens den er andre steder om høsten. Direktoratet for naturforvaltning avsto sommeren 2002 avslått søknad om ytterligere utvidelse av jakttiden.

I Norge drives ikke storviltjakt og småviltjakt samtidig. Grunneiere i Stor-Elvdal mener det ikke finnes noen god begrunnelse for dette. I Sverige drives jaktene samtidig, uten problemer. En del av de utenbygds jegerne i Stor-Elvdal jakter også i Sverige.

Norske bedrifter- "mest guttegjenger"- er det viktigste eksterne markedet for jakt i Stor-Elvdal. De kommer fra hele landet. 5-10 prosent av kundene ønsker guider, men det utgjør 10-15 prosent av elgkvoten. På utenlandsmarkedet er Latvia, Litauen, Estland og andre tidligere Østblokkland store konkurrenter. "Tyskere vil heller jakte større elg til halv pris. De jakter også småvilt og skogsfugl i disse landene." Konkurransen fra øst gjør at grunneierne i Stor-Elvdal ser ikke stor muligheter for å øke antallet utenlandske jegere.

I Landbruksplan for Stor-Elvdal 2001 er det gjort anslag på førstehåndsverdien av jakt og fiske i kommunen:

Jakt

Elg (500 elg * 140 kg/elg * 60 kr/kg)	4.20 mill. kroner
Rein (250 rein * 40 kg/rein * 60 kr/kg)	0.60 mill. kroner
Småvilt (2 mill. daa * 0.5 kr/daa)	1.00 mill kroner

Fiske

Hovedkort (Glomma)	0.25 mill. kroner
Atna	0.25 mill. kroner

<i>Førstehåndsverdi av jakt og fiske</i>	6.30 mill. kroner
--	-------------------

Som oversikten viser, er inntektene av fiske små. I Glomma går mesteparten av inntektene til drift, dvs. oppsyn, stell og pleie. Men det blir likevel et lite overskudd som fordeles til grunneierne etter elvestrekning.

Om ringvirkninger sies det i kommuneplanen: *“Det er imidlertid velkjent at mye av inntjeninga ligger i ringvirkninger som jakt og fiske fører med seg. For eksempel er det beregnet at den totale verdien av fiske er 10-20 ganger verdien av solgte fiskekort. Tilsvarende tall gjelder antakelig for småviltjakta, slik at den totale verdien av jakt og fiske i Stor-Elvdal i form av kjøpte materialer og arbeidskraft er langt høyere enn det som er vist i tabellen over.”* (s. 22)¹²

I K.F. Stor-Elvdal kommuneskogens Årsmelding 1999 er inntekter fra storviltjakt omtalt slik: *“Inntekter fra storviltjakt var 1.75 kroner pr. da. Inntekter fra utleie av husvær var 0.78 pr. da., mens utgifter til vedlikehold av koier, oppsyn, organisering av utleie, markedsføring mm. kostet 1.30 pr. da.”* Årsmelding 199, s.10) Dette gir et overskudd på $(1.75 + 0.78 - 1.30 =) 1.23$ kroner pr. dekar.

Mange av grunneierne ser utviklingsmuligheter innen fritidsfiske, men lite er gjort for tilrettelegging hittil.¹³ Det kan være enkle tiltak som utleie av båt, salg av “pakker” som inkluderer overnatting og fiskekort, markedsføring overfor svensker og tyskere som er interessert i fluefiske etter harr, mm. Men også for de mest aktive grunneierne er det grenser for hvor mange prosjekter og næringstiltak de kan involvere seg i. Derfor skjer det lite næringsutvikling basert på fritidsfiske i Stor-Elvdal.

Tallene fra Stor-Elvdal viser at utleie av jakt og fiske, eventuelt kombinert med utleie av koier, ikke gir store inntekter eller mye sysselsetting, selv i en kommune med store utmarksarealer og som er kjent for sine gode jakt- og fiskemuligheter. For ytterligere å illustrere dette, kan vi se på tall fra en av de største grunneierne i Stor-Elvdal. Grunneieren driver aktivt og profesjonelt med utmarks-næringer, med jakt på elg, rein, rype, skogfugl, og hare, og fiske i vann, tjern, elver og

¹²Landbruksplanen angir ingen kilde for disse tallene, eller hvordan de er beregnet. Trolig refereres det til omsetningstall, ikke til verdiskaping i Stor-Elvdal. Hvis mye av ringvirkningene kommer som økt etterspørsel etter varer (dagligvarer, byggvarer, etc.) kjøpt i Stor-Elvdal, er den lokale verdiskapingen langt mindre enn omsetningen. Bare den lokale avansen, ikke omsetningen, bør da inngå i ringvirkningsanslagene.

¹³Norges Turistråd vurderer markedene for jakt og fiske slik: *“I Europa er det i dag registrert ca. 6.4 mill jegere, men i viktige europeiske land får jakten stadig trangere kår. Antallet kommersielt betalende jegere i Norge er imidlertid meget begrenset og var i 2001 ca 1.000. For 5-6 år siden lå antallet på ca 600. Trenden i utviklingen tyder på at vi rundt 2010 kan ha ca. 2.000 kommersielle utenlandske jegere i Norge, og en omsetning i dette segmentet på ca. 15 mill. kroner.*

Segmentet for fiskeferie er stort, og bare i Vest-Europa utgjør antallet som reiser på fiskeferie i størrelsesorden ca. 4-5 mill personer. Antallet som legger sin fiskeferie til Norge er på ca. 130.000. I dag er markedsandelen våre størst i Sverige og Danmark. Verdien av utenlandske fiskereiser til Norge utgjør årlig minst 300 mill. kroner, og vekstmulighetene er betydelige.” Kilde: Nytt fra markedsføringssamarbeidet med landbruket, januar 2002. (se også www.ntr.no)

bekker. Han har også utleie av hytter og koier, og tilbyr guidede jakter. Grunneieren bruker noe av sin egen arbeidstid på utmarksvirk-somheten og har i tillegg noen ansatte på hel- eller deltid. Regnet pr. 100.000 dekar gir utmarksvirksomheten grunnlag for knapt 1.5 årsverk og en omsetning på ca. 1 million kroner. Bruker vi denne grunneieren som eksempel på en vellykket satsing på jakt- og fiskebasert næringsvirksomhet, får vi “nøkkeltall” som tilsier at 100.000 (eller 100 km²) dekar utmarksareal kan gi 1.5 årsverk og en omsetning på 1 mill kroner, dvs. 10 kroner pr. dekar. Omsetningen pr. årsverk er bra, sett i forhold til mange andre bygdenæringer, men sett i forhold til arealene er både omsetningen og sysselsettingen lav.

2.1.4 Hytter

I Landbruksplanen for Stor-Elvdal (2001) skilles det mellom høstingsbaserte og rekreasjonsbaserte utmarksnæringer. *“Jakt og fiske er i hovedsak det man tenker på med høstingsbasert utmarksnæring. Den rekreasjonsbaserte delen av utmarksnæringa er imidlertid mer flytende og kjennetegnes ofte av at inntektene ikke nødvendigvis kommer grunneier til gode. Eksempler på slik utmarksnæring kan være hytteutleie, bygsling og salg av hyttetomter, opplevelsesbasert reiseliv og næringer som fjellskoler og lignende.”* (s.19)

Omfang, bruk og inntekter fra hytter i Stor-Elvdal er lite dokumentert. I følge SSB har Stor-Elvdal 1.882 hytter pr. 01.01.2002. Antall hytter har økt med 112 i løpet av de siste fem årene. De økonomiske sidene ved hytteturismen er omtalt slik i kommunens landbruksplan fra 2001: *“Førstehåndsverdien av det som i Landbruksplanen kalles rekreasjonsbaserte utmarksnæringer er ikke beregnet i planen. Til kommunen kommer det inn ca. 1.2 mill kroner årlig fra renovasjonsavgifter og byggesaksgebyr for fritidseiendommer. Kommuneskogen selger 17-18 tomter årlig for ca. 1.3 mill kroner. Private grunneiere selger eller fester bort om lag samme antall. I 2000 ble det oppført 32 nye hytter og 35 annekser. Regner man 500.000 kroner pr. hytte og 5.000 kroner pr. m² annekse, utgjorde dette til sammen 19.5 mill kroner i 2000. Hvor mye av dette som ble lagt igjen i Stor-Elvdal i form av kjøpte materialer og bruk av lokal arbeidskraft er ikke kjent. Ringvirkningen av hytteturismen er beregnet i flere undersøkelser, men lokale forskjeller gjør det vanskelig å overføre resultatene. Det kan for eksempel hende at Stor-Elvdal tjener like mye på hytteeiere i Rendalen som handler på Koppang på tur oppover, enn vi gjør på hytteeierne på Tryvang. Likevel er det entydig høye beløp for ringvirkninger per hytte, og 20.000 kroner per år er anslått som et gjennomsnitt for hytter av lav og middels standard. Med ca. 1.900 fritidseiendommer i Stor-Elvdal, betyr dette ringvirkninger på anslagsvis 38 millioner årlig utenom salg og oppføring av nye hytter.”* (Landbruksplan for Stor-Elvdal 2001, s. 22)

Hyttene i Stor-Elvdal er bygget ut over lang tid. Et tidlig utbygget område var preget av "nikkersadel" med interesse for klassisk friluftliv. Dette var i hovedsak familier fra Osloområdet, og som også hadde hytte ved sjøen. Hyttene ble brukt i påsken og litt vinterstid. Nå er det generasjonsskifte og en del salg ut av familiene. Mange av de nye eierne i området ønsker oppgradering med helårsveg, strøm, vann og avløp.

I de andre hyttefeltene er det ingen spesiell gruppe som dominerer, men et felles trekk er at de har god økonomi, slik grunneierne vurderer det. De aller fleste hytteeierne i disse feltene har bare denne hytta, dvs. de bruker den som helårs fritidshus. Hytteeierne kommer fra Hamarregionen, Glåmdalsregionen og Osloområdet. Brukstiden på hyttene varierer sterkt. Som i andre områder brukes hyttene mest når de er nye, og ved eierskifter.

Både lokale og eksterne firma er involvert i hyttebyggingen i Stor-Elvdal. Det er ingen dominerende entreprenør eller eindomsutvikler inne i hytteprosjektene i Stor-Elvdal. Ingen av grunneierne har klausuler ved tomtesalg/feste om hvem skal oppføre hyttene. Kommuneskogen sender liste over aktuelle lokale bedrifter til alle tomtkjøpere. Det er også en lokal entreprenør som kjøper tomter og videreselger tomt og hytte samlet. Med det omfang hyttebyggingen har i dag, er anslagsvis 15 personer sysselsatt med dette.

Felles trekk ved hyttene i Stor-Elvdal er at

- C De ligger langt fra regionsenter eller kommunesenter.
- C De bygges uten strøm, vann og avløp. (Unntak finnes)
- C Det er få vare- og tjenestetilbud i nærheten av hytteområdene.
- C Det er få kommersielle aktivitetstilbud i områdene.

Etter at byggeperioden er over, bidrar hyttene relativt lite til den lokale verdiskapingen. Etterspørselen fra hytteeierne retter seg i hovedsak mot varehandelen på Koppang. Både dagligvarebutikkene og byggvareforretningen har stor omsetning til hytteeiere, men det er uklart hvor stor del av denne etterspørselen som kommer fra hytter i Stor-Elvdal og hvor stor del som kommer fra hytter i Rendalen.¹⁴

¹⁴ I Renåfjellet i Rendalen kommune er det 7-800 hytter. Prisene ligger på ca. 2.5 mill kroner pr. hytte. Fra Renåfjellet er det ca. 1 mil til Åkre, ca. 4 mil til Koppang. Utviklingen av Renåfjellet drives av Renåfjellet AS som ledes fra Oslo.

Noen grunneiere er bevisst på den manglende inntjeningen på lang sikt, og har sluttet selge tomter “nesten uansett pris”. Dette for å sikre noe inntekter til neste generasjon. Vanlig tomtepris i Stor-Elvdal ligger på 50.000 kroner i innfestingsavgift og 2.000 kroner i årlig festeavgift.

En av grunneierne sikrer seg inntekter fra hyttebygging både som grunneier (festeinntekter), tømmerleveranser og som medeier i en liten sag som har halvparten av sin omsetning knyttet til hyttebyggingen. I tillegg har han litt inntekter på salg og transport av grus til hyttene.

Etterspørselen etter hyttetomter i Stor-Elvdal er langt mindre nå enn for 10-20 år siden. Det er nå ideer/planer om å legge ut tomter for fritidsboliger nær Koppang sentrum. Dette er tenkt som velutstyrte “second homes” med vann, avløp, kabel-TV og bredbånd.

Grunneierne i Stor-Elvdal har ikke hatt noen felles strategi for å utvikle et hyttebasert næringsliv. I Sollia er det gjort forsøk med å samle grunneiere i et utbyggingsselskap (AS) for å bygge ut et felt med 25 hyttetomter. Selskapet fikk problemer i forhold til ligningsmyndighetene og det ble vanskelig å få til fordelingssystemer som alle grunneiere oppfattet som rettferdige. De fleste grunneierne gikk derfor ut av selskapet og fikk igjen aksjekapitalen sin. I dag er det bare to grunneiere igjen i selskapet, en som bor i Sollia og en som bor i Danmark. Etter mange og langvarige tautrekninger med fylkesmannens miljøvernaveidning, er nå et felt klart for utbygging, og noen tomter er solgt.

2.1.5 Annen reiselivsvirksomhet

Stor-Elvdal har noen få, små reiselivsbedrifter som kan sies å være basert på utmark og opplevelser. Det gjelder en fjellskole, et par opplevelses/aktivitetsbedrifter, et par pensjonater med utleiehytter og noen campingplasser. I tillegg er det noen gardsbruk som leier ut rom for overnatting. Mye av dette må sies å være en del av mangesysleriet, heller enn næringsutvikling. Det største pensjonatet ble bygget av eksterne aktører (fra Oslo), det har vært gjennom flere eierskifter men har hele tiden hatt eksterne eiere. En annen overnattingsbedrift har de siste årene blitt drevet som asylmottak. I tillegg til de bedriftene som er nevnt, finnes det selvsagt overnattingsbedrifter som primært retter seg mot gjennomgangstrafikk, og serveringsbedrifter som retter seg mot lokalk markedet. Disse bedriftene er stort sett samlet i kommunesenteret Koppang.

2.1.6 Annen utmarksnæring

Som vi har vært inne på tidligere, er Stor-Elvdal er preget av at grunneierne tenker på mange slags småskala næringsvirksomhet, heller enn å utvikle store foretak. Og ideene går i mange retninger.

Moseplukking kombinert med sauehold gir et årsverk og en inntekt for en person. Han leier inn ungdom og arbeidskraft fra Baltikum til å plukke mosen (lav), som sendes til viderefordling i Rendalen. Bedriften drives av en person som har leid jord i Sollia. Det illustrerer at også "eiendomsløse" kan drive utmarksbasert næring. For grunneierne er arealutbyttet av moseplukkinga ca. 1 krone pr. dekar, omlag som småviltjakt.

Noen grunneiere har dannet et AS som satser på røye-oppdrett. Det skal foregå på land, men bruke vann fra Glomma.

En av de store grunneierne i Stor-Elvdal produserer el-kraft i et mini-kraftverk. Kraftverket produserer 9 GWh. Dette tilsvarer 15 prosent av forbruket i kommunen. I samme elv er det et produksjonspotensiale på 45-50 GWh. Grovt anslått har Stor-Elvdal et potensiale på 200 GWh i småelvene. Flere grunneiere har vurdert å satse på kraftproduksjon. Vern, usikkerhet om rammebetingelser og lang saksbehandlingstid gjør at få hittil har villet satse på minikraftverk. I tillegg bidrar svingende priser til stor usikkerhet og tvil om lønnsomheten. Grunneierne/utbyggerne må ha minst 18-20 øre pr. KWh for at utbygging skal være lønnsomt. Dette er et grovt anslag, og det er store variasjoner fra prosjekt til prosjekt.

Noen skogeiere vurderer å levere tømmer til lafting. Dette gir bedre utnytting av furua.

En jord/skogeier driver guidet jakt, har slakteri med stor hakkemaskin, fryseri og utstyr for vakumpakking av kjøtt. Han driver også oppdrett av villsvin og hjort, på innmark. Ved å selge oppdelt, vakumpakket kjøtt kan prisen på elgkjøtt økes fra dagens snittpris på 65 kr/kilo til minst 75-80 kr/kilo.

2.1.7 Varehandel

Forretningene i Koppang har satset bevisst på hytteeierne. De har utvidet åpningstiden til kl. 20 på fredager og kl. 18 på lørdager. Dette har gitt merkbar økning i omsetningen, særlig fra hytteeiere langs Vinjevegen. Mange av disse har begynt å handle matvarer på Koppang, på tur opp til hytta. Tidligere handlet de på hjemstedet, før avreise.

Forretninger som har stor omsetning til hyttemarkedet:

-Byggvarebutikker

- Dagligvarebutikker
- Parfumeri, klær, blomster og gaver.
- Bilverksted

2.3 Organisering av utmarksbasert næringsutvikling

Stor-Elvdal, med unntak av Sollia, har en felles grunneierforening, som en paraply over 15 utmarksområder. Utmarksområdene varierer i størrelse fra ca. 30.000 til ca. 220.000 dekar. Stor-Elvdal grunneierlag ble stiftet så tidlig som i 1952. Formålet var å beholde den lokale styringen etter endringer i viltloven i 1951. Grunneierforeninga hadde medlemmer med fra 11 til 200 dekar skog, og det var noen ildsjeler blant de store skogeierne som tok initiativet til etableringen. Grunneierforeningen organiserer i dag nesten alt areal i "gamle" Stor-Elvdal. Grunneierforeningen arbeider i all hovedsak med storviltjakt og fiske og har en konsulent ansatt i deltidsstilling. Grunneierforeningen har nytt stor respekt i lokalsamfunnet, og det er sjelden viltneimda har overprøvd vedtak i grunneierforeningen. Grunneierforeningen selger ikke hyttetomter, kun jakt- og fiskekort.

Atnadal utmarksområde er en grunneierorganisasjon. Den fordeler jaktkvoter til egne medlemmer (elg), selger kort for småviltjakt, mm.

Sollia viltstellområde fordeler kvoter på elg, rådyr, hjort og bever.

Skogeierne delte seg i to organisasjoner i 1950. Halvparten av arealet i Stor-Elvdal tilhører medlemmene i Norskog, andre halvparten tilhører medlemmer i Glommen Skogeierforening. De store skogeierne er organisert i Norskog, de små i Glommen. Kommuneskogen er også medlem i Glommen. Glommen er delt inn i mindre enheter, og det er to lokale skogeierlag i kommunen, hhv. Sollia og Stor-Elvdal. Det er mye praktisk samarbeid mellom de to hovedorganisasjonene, men de har ulikt syn på skogpolitikken.

Glommen eier halvparten av Natur og Fritid AS som ble etablert i 1992 og er et av de eldste firmaene i Norge innen utmarksforvaltning. Bedriften tilrettelegger for jakt og fiske, og driver i tillegg med rådgivning og konsulentvirksomhet innen utmarksforvaltning.

I arbeidet med andre utmarksnæringer enn jakt og fiske, er det lite samarbeid mellom grunneierne. Det er også lite samarbeid mellom den tradisjonelle reiselivsnæringen og grunneierne. Reiselivsnæringen har også lite samarbeid innbyrdes, og den mangler en overbygning som grunneierne kan forholde seg til.

Stor-Elvdal har også en næringsforening der mange grunneiere er medlemmer. Næringsforeningen blir sett på som en viktig møteplass, men er ikke aktivt involvert i utmarksnæringene.

Kommuneskogen i Stor-Elvdal har vært aktive i utmarksbasert næringsutvikling. De la ut hyttefelter allerede på 1930-tallet, og det er i dag 4-500 hytter på grunn som tidligere har tilhørt Kommuneskogen. Disse hyttene har ikke strøm, vann, eller avløp, og det er det heller ikke i de nye feltene Kommuneskogen legger ut. I vedtektene sies det at Kommuneskogen skal tilrettelegge for "allmenheten", det vil i praksis si for innenbygds boende. Med bakgrunn i vedtektene og for å ivareta "bygdefolks interesser" har flere av Kommuneskogens ideer blitt stoppet av kommunestyret. Eksempelvis ønsket Kommuneskogen å utvikle reiselivstilbud av elgjakta, men kommunestyret gikk imot dette. Kommuneskogen har også ønsket å feste bort hyttetomter, men er blitt pålagt å selge dem.

Kommunen har ikke vært en aktiv bidragsyter til utviklings av utmarksbaserte næringer, slik grunneierne ser det. Men mange påpeker at dette har endret seg de siste årene. Nå er kommunen mer opptatt av utmarksnæringer, mer positive til ideer og tiltak og lett å komme i kontakt og samtaler med. Men kommunen har ikke kapasitet til å gå tungt inn i utviklingsarbeidet. I hovedsak drives derfor utviklingsarbeidet uavhengig av kommunen.

Både Sollia og Atna har mange "sjøloppnevnte sjeler som jobber med trivsel, arbeid, sysselsetting og tilflytting", som en av de sjøloppnevnte formulerer det. I Atna er disse personene samlet i organisasjonen *Atna Utvikling* som har vært i drift fra 1999. Atna Utvikling samler folk for å få fram ideer og utviklingstiltak. Men de mangler kapasitet til kontinuerlig arbeid med tiltakene.

Fylkeskommunen har vært lite involvert i utmarksnæringene i Stor-Elvdal.

Fylkesmannen blir gjennomgående sett på som et problem, og da særlig miljøvernavdelingen. Fylkesmannens miljøvernavdeling oppfattes som en motspiller i arbeidet med utmarksnæringer. Og mange av våre informanter mener at avdelingens saksbehandlere behandler saker "mer firkantet" enn nødvendig ut fra gjeldende lover og forskrifter. Praktiseringen av lover og forskrifter blir sett som et viktig hinder for utvikling av utmarksnæringene i Stor-Elvdal. Noen ser også Jordloven som et problem. Den hindrer nye folk å komme til Stor-Elvdal fordi den regulerer og hindrer omsetning av gardsbruk og seterhus.

Mangelen på gründere nevnes av flere som en barriere for utmarksnæringene i Stor-Elvdal. "Noen må ha evne og vilje til å komme i gang. Utviklingen må startes nedenfra, i senere faser kan

offentlige virkemidler og hjelpeordninger være nyttig”. Det er stor skepsis mot prosjektmakeriet, der initiativet kommer fra det offentlige.

2.4 Oppsummering om utmarksbasert næringsutvikling i Stor-Elvdal

- c Stor-Elvdal er utmark. Jakt og fiske, og rettigheter knyttet til dette setter fortsatt dagsorden for tenking om utmarksnæringer, og for lokalpolitikken.
- c Bare noen få av innbyggerne ser rent kommersielt på utmarka. Mange som ikke selv er grunneiere ser på utmarka som en kollektiv ressurs. De forventer at lokalbefolkningen skal ha rett til jakt og fiske til lave priser. Dette tar de fleste grunneiere hensyn til, og selger ikke jakt til høystbydende. Gamle klassemotsetninger er fortsatt tydelige og viktige i Stor-Elvdal.
- c Grunneierne driver mangesysleri. Mye av dette, men ikke alt, er knyttet til utmarksressursene. Noen få ildsjeler er involvert i mange tiltak og prosjekter. Mange grunneiere i Stor-Elvdal er “oversysselsatt, men underbetalt”.
- c Bare få av de større grunneierne driver aktivt utviklingsarbeid. Mange grunneierne får de inntektene de synes de trenger gjennom gardsdrift og en jevn avvirkning av skog.
- c Tradisjonelle utmarksnæringer som jakt og fiske gir bra inntekter til noen få store grunneiere. Utover dette gir ikke jakt og fiske store inntekter eller sysselsetting i Stor-Elvdal.
- c Skogbruket gir brukbare inntekter til noen få store grunneiere, men svært liten sysselsettingseffekt. Utviklingsmulighetene ligger på foredling. Stor-Elvdal har et stort sagbruk, noe få små trebedrifter/snekkerverksteder, men lite “ny” trebasert industri. Småbedriftene er ikke avhengig av lokalt tømmer og trelast. Noen få skogeiere leverer til laftebedrifter utenfor Stor-Elvdal.
- c Hyttene i Stor-Elvdal, både de gamle og de nye, har enkel standard, dvs. uten strøm, vann og avløp. Hyttene ligger langt fra sentrumsområder, og de har ingen varehandelstilbud, serveringstilbud eller aktivitetstilbud. Etter at hyttene er bygd ferdig, er de økonomiske effektene i lokalsamfunnet i all hovedsak knyttet til innkjøp på Koppang på tur til hytta. I de senere årene har enkelte grunneiere gått over fra salg til bortfeste av hyttetomter. Dette for å sikre noen framtidige inntekter.
- c Det er blitt vanskeligere å selge hytter med enkel standard.
- c Det er nesten umulig å leie ut hytter uten vann og strøm. Unntaket er skogskoier som elgjegere er tvunget til å leie for å få elgjakt.
- c Gamle seterhus uten vann og strøm er det ikke mulig å leie ut til en pris som betyr noe. Gamle seterkvever er heller ikke interessante som produksjonsareal. De som vil produsere “i høyden” velger heller store, flate maskinarealer for nydyrking. Jordloven hindrer salg av

seterhus og småbruk. Med dagens offentlige reguleringer ligger det ikke noe økonomisk potensiale i setrene.

- C Gjennom årene har det vært mye offentlig prosjektmakeri i Stor-Elvdal. For utmarksnæringen har prosjektene ikke gitt særlige resultater.
- C Det er ingen aktiv reiselivsnæring i Stor-Elvdal. Grunneierne har ingen aktiv reiselivsorganisasjon å samarbeide med.
- C Mange i Stor-Elvdal, også de som ikke grunneiere, ser på utmarka som basis for nesten all næringsvirksomhet i kommunen. Samtidig er det mange som hevder at verken kommunens administrasjon eller politikerne har tatt dette innover seg.
- C Stor-Elvdal har satset på lokale krefter, det er få eksterne investorer i utmarksnæringene.
- C Mange har en negativ oppfatning av fylkesmannens miljøvernavdeling. Særlig i Sollia er det mange som føler seg "vernet i hjel".

Det som karakteriserer den næringsmessige utnyttning av utmarka i Stor-Elvdal er:

- C Ingen sterke eksterne aktører
- C Ingen felles plan for utvikling
- C Separat satsing på to hovedmarkeder, jakt og fiske og hyttbygging. Dette skjer i stor grad i ulike deler av kommunen.
- C Ingen felles satsing innen hvert av disse to markedsområdene. Hyttebygging i flere felt, og jakt/fiske i ulike områder. (Selve jakt- og fiskeaktiviteten må spres geografisk, men likevel kan det være gunstig/ønskelig med en del felles tiltak.)
- C Grunneierne dominerer. Dette er grunneiere med andre inntekter. Utmarksinntektene er supplement til familieinntekter som ellers kommer fra jordbruk, skogbruk og lønnsarbeid. (særlig i offentlig sektor) Dvs. utmarksnæringer drives som en del av mangesysleriet som er vanlig i slike kommuner.

I Stor-Elvdal er det ikke ett felles, dominerende utbyggingsområde som i Lesja og Ringsaker. Det er heller ingen dominerende aktør som på Sjusjøen, eller sterke eksterne aktører som på Bjorli. Det som særpreger Stor-Elvdal er et lite antall store grunneiere. Av de aller største grunneierne er det bare Kommuneskogen som er aktive i utbygging av hytter. De største private grunneierne har konsentrert seg om å utvikle produkter rundt jakt og fiske.

Kommunen, og trolig også et flertall av innbyggerne, har hatt et ønske om å styre utmarksnæringene, og særlig rekreasjonsbaserte delen av den. De har ikke ønsket storskala utbygging, de har ikke ønsket alpinanlegg, de har ikke ønsket eksterne investorer. De har satset på en småskala, lokalbasert utbygging, med en villmarksprofil uten kommersielle aktivitetstilbud og i sentrumsfjerne områder. Satt på spissen kan en si at Stor-Elvdal har fulgt en utviklingsmodell som ikke prøver å oppheve det Kamfjord (2001) kaller reiselivets paradoks: "*Den delen av*

reiselivsproduktet som har stor opplevelsesverdi har ofte liten pengeverdi.” (Kamfjord 2001, s.130) Det er bare i svært begrenset grad bygd opp overnattings-, serverings- eller aktivitetstilbud som gir inntekter og sysselsetting i lokalsamfunnet.

Noen av grunneierne er kritiske til denne politikken eller utbyggingsmodellen. Overdreven forsiktighet og proteksjonisme kombinert med motvillige offentlige myndigheter, i hovedsak fylkesmannenes miljøvernavdeling, har etter kritikernes vurdering vært et hinder for utvikling av utmarksbaserte næringer i Stor-Elvdal.

3 Bjorli

3.1 Lesja kommune

Bjorli ligger i Lesja kommune som med sine 2.253 km² er den kommunen i Oppland som har størst areal. Lesja ligger på begge sider av dalføret som blir dannet av det 10 km lange Lesjaskogsvatnet, Gudbrandsdalslågen som renner mot øst og Rauma mot vest. 82 prosent av kommunens areal ligg over 900 m.o.h. Det meste av bebyggelsen ligger mellom 500 og 650 m.o.h. Bosettingen er stort sett spreidd på en strekning på vel 6 mil langs Raumabana og E136, fra grensa mot Dovre i øst, til grensa mot Rauma i vest.

Lesja har mange av de kjennetegn som er karakteristisk for norske utkantkommuner. Lesja hadde 2.213 innbyggere pr. 01.01.02. Folketallet har gått sakte nedover helt siden 1950 da kommunen hadde 3.162 innbyggere. I SSBs mest realistiske framskrivingsalternativer forventes folketallet fortsatt å synke. Bare Lesja sentrum, dvs. området ved rådhuset, med ca. 200 innbyggere er definert som tettsted. Ca. 90 prosent av befolkningen bor spredt. Av kommunens innbyggere er 18.8 prosent 67 år eller eldre, mens landsgjennomsnittet er 13.5 prosent. (2002). De siste årene har Lesja hatt både fødselsunderskudd og netto utflytting.

I høyfjellet på begge sider av hoveddalføret er det store villreinstammer. Lesja er ein av landets største villreinkommunar. Lesja har også mange fiskerike vann.

Pr. 01.01.02 hadde Lesja 1.322 hytter, en økning på 173 hytter siden 1997. (Kilde: SSB) Sett i forhold til folketallet i kommunen har Lesja mange hytter. Med unntak av Sel og Lesja har kommunene i Nord-Gudbrandsdalen relativt få hytter.

Lesja har et aktivt jordbruk, og hadde i 1999 188 driftsenheter med 100 dekar eller mer i drift. Nesten 40 prosent av alle yrkesaktive er sysselsatt innen jord- og skogbruk. Ellers er sysselsettinga fordelt på offentlig tenesteyting, reiselivsnæring og noe industri og handverk.

Lesja har lite sysselsetting knyttet til skogsdrift, men har ca. tjue arbeidsplasser innen treindustri.

3.2 Bjorli

Bjorli er et relativt lite område som ligger vest for Lesjaskogsvatnet, 575 moh, i småkupert skogs- og fjellterreng med topper opp mot 1200 moh. ved toppen av skiheisen. Bjorli ligger midt mellom Dombås og Åndalsnes, ca 55 kilometer i hver retning, og med kort avstand til

turistområder som Trollstigen og Geiranger. E136 og jernbane (Raumabanen) går parallelt gjennom området. Bjorli er den eneste betjente stasjonen mellom Dombås og Åndalsnes.

Bjorli grenser til Romsdalen, dvs. til Rauma kommune. Reiselivsaktivitetene på Bjorli har en sterkere tilknytning til Møre enn til Gudbrandsdalen og Østlandet. Mange av de store private aktørene i utviklingen av Bjorli hører til i Møre, og hovedmarkedet, særlig for hytter, er Møre.

Bjorli har en langt mindre geografisk utstrekning enn de to andre områdene vi har sett på, Ringsakerfjellet og Stor-Elvdal. Lesja ligger høyere enn Stor-Elvdal, har mindre skog og mer snaufjell. Men Lesja og Stor-Elvdal har mange felles trekk når det gjelder utvikling i folketall og i primærnæringenes sterke stilling. Verken Lesja eller Stor-Elvdal har store sentra i kommunen, og avstanden til større sentra utenfor kommunen er stor.

Bjorli er en reiselivsdestinasjon, og kanskje ikke det en vanligvis tenker på som utmark. Men det som trekker folk til Bjorli er naturen, turmulighetene og alpinanlegget. Og alpinanlegget på Bjorli er, som andre alpinanlegg i Norge, utmark.

I dag har Bjorli tre hoteller med til sammen ca. 500 senger. Ett av hotellene drives nå (2002/2003) som asylmottak. Bjorli har også over 100 utleiehytter med til sammen ca. 500 senger. Ser vi hoteller og hytter samlet, har Bjorli ca. 1.000 kommersielle senger. Flere kommersielle senger kommer i et leilighetskompleks som er under oppføring 2002/2003. I tillegg kommer ca 20 hytter som leies ut på åremål, og mer enn 50 caravanplasser.

Ca. 500 av Lesjas vel 1.300 private hytter ligger på Bjorli. Det spesielle med Bjorli som hytteområde er at det ligger i nær tilknytning til et eksisterende grendesenter, der infrastruktur som vann, avløp og renovasjon allerede fantes før den store hytteutbyggingen startet. Bjorli har ca. 200 fast bosatte. Basert på vannforbruket kan en anslå at det under topptrafikken i påsken er bortimot 3.500 personer i Bjorliområdet. (Kilde: Lesja kommune)

Bjorli skisenter har 6 skiheiser, 9 nedfartsløyper, 2 halfpipes, ski-utleie og kafeer. Heisene går fra dalbunnen, 575 m.o.h, til toppen av Bjorli-hø, 1225 m.o.h. Bjorli har også turskiløyper, hestesenter med ridehall, bilcrossbane og flyplass. Bjorli har hatt en 6-hulls golfbane som var planlagt utvidet til 9 hull. Golfbanen er nå stengt.

I det avgrensede området Bjorli er det en kan kalle utmarksbaserte inntekter knyttet til kommersielle overnattinger, servering, alpinanlegg (heiser, servering skiskole skiutleie, sportsbutikk) og, ikke minst, til bruk av de ca. 500 private hyttene. Trafikken på hoteller, hytter

og i alpinanlegget genererer økt omsetning i butikker (dagligvare, sport, og “fjellmat”), serveringssteder og i bensinstasjon.

3.3 Utvikling av Bjorli som reisemål

Reiselivsutviklingen på Bjorli har en lang historie. Det gjelder både utbyggingen av selve alpinanlegget og overnattingsbedriftene, og den offentlige planleggingen.

Grovt sett kan utviklinga av reiselivsnæringa på Bjorli deles inn i fire faser:

Fase 1

Før jernbanen kom var Bjorli en myraktig mo (Bøvermoen), som blant annet ble brukt til militærøvelser. Det var ei jordbruksgrend med 24-25 gardar. Bjorli hadde ingen sentrumsfunksjoner. Jernbanen gjennom Lesja ble åpnet i 1922 (østfra), og fra 1924 ble det forbindelse til Åndalsnes. I 1927 ble det bygd jernbanerestaurant med plass til 700 gjester. Turister som kom med cruiseskip til Åndalsnes om sommeren reiste med tog til Bjorli, der de ble servert laks, jordbær og hjemmebakke kaker på jernbanerestauranten. Jernbanen ble bombet og restauranten satt i brann i 1940. Restauranten ble aldri gjenreist. Lengst nord (vest) på Bjorli var en gardbruker tidlig ute og bygde et pensjonat som var i drift i mange år. Det ble også bygget en del enkle, private hytter i området i årene før skianlegget ble etablert. Disse hyttene er fortsatt i bruk, og mange er oppgradert med strøm, vann og avløp.

Fase 2

Fase 2 i utviklingen av Bjorli kom med Arne Barmans satsing i 1960-årene. Barman hadde blant vært med under OL-utbyggingen i Squaw Valley og hadde ideer om reiselivsutvikling på Bjorli. Han bygde restaurant, som senere ble omgjort til kafeteria (Saga Inn) og nå er en del av Bjorligard hotell, bensinstasjon og et lite skitrekk. (1967) Senere fikk Barman i stand en avtale med grunneierne om en ny trase for skiheis. Barman bygde også utleiehytter. I 1975 hadde Barman planene klare for bygging av et stort hotell, kortbaneflyplass, nye skiheiser og vegkro. Usikkerhet med finansieringen førte til at planene ble lagt på is. I 1976 solgte Barman alle sine eiendommer på Bjorli, med unntak av skitrekket. I 1978 ble også skitrekket solgt.

Det var lite konflikter rundt den første utbygginga på Bjorli, ettersom den ikke berørte viktige jord- eller skogbruksarealer. Det området som ble utbygd hadde heller ingen beiteverdi. Senere ble skianlegget gradvis utvidet, og hyttefeltene kom nærmere beiteområdene. Dette har etter hvert skapt noen konflikter mellom planene for hytteutbygging og landbruksinteressene.

Allerede fra utviklingen av Bjorli som reiselivsdestinasjon startet med Barman i spissen, har det vært folk utenfra som har stått for ideene, satsingen og gjennomføringen. De lokale involverte seg lite i det som skjedde. Noen grunneiere fikk inntekter i form av bygslingsavgifter, men var ellers lite engasjert. Det ble etablert en utviklingsmodell som har preget Bjorli fram til i dag.

Fase 3

Etter at Barman avviklet sitt engasjement på Bjorli kom det inn nye eiere og nye utbyggere. Alle de nye eierne var eksterne investorer som ikke var bosatt på Bjorli. Det ble investert både i hoteller og hytter.

Etter at Barman solgte Bjorligard hotell har det vært gjennom flere eierskifter, en brann, gjenoppbygging og utvidelse. Andenesgruppen eide hotellet i årene 1987 - 1991. Hotellet med tilhørende utleiehytter og et stort tomteareal rundt hotellet ble kjøpt av Berg Jacobsen¹⁵ fra Molde på slutten av 1990-tallet.

Bjorli Apartement Hotell ble bygd av Andenesgruppen i 1979-1980. Andenes kjøpte også skianlegget. Både hotellet og skianlegget ble senere solgt til Wenaasgruppen.¹⁶ I tillegg til hotellet og skianlegget, Bjorli Skisenter, eier Wenaas "after ski"-restauranten Missing Link, Bjorli skiutleie og skiskole, som også har salg av sportsutstyr, og T-kroken som er et relativt nytt serveringssted i bunnen av alpinanlegget.

Bjorliheimen hotell og hytter ble bygget ca. 1975 av en ekstern investor. Hotellet ble i 1988 kjøpt av Leto Møbler på Eidsvold som i 1999 solgte videre til dagens eier. Dagens eier her

¹⁵Berg Jakobsen AS er et Moldebasert foretak med sterke koblinger til Hakongruppen. Berg Jakobsen har også eid ICA SparMat på Bjorli, men høsten 2001 overtok Hakon alle dagligvareforretningene fra Berg Jacobsen. I følge Romsdal Budstikke 22.09.01 sitter Berg Jacobsen igjen med 300-350 millioner kroner netto etter salget. Erik Berg og Stig O. Jacobsen bygde opp en stor dagligvarekjede med Rimi- og ICA SparMat- butikker. De 105 butikkene, som har cirka 1.500 ansatte og en omsetning på rundt to milliarder kroner, ligger i Møre og Romsdal og nordre deler av Sogn og Fjordane. De to startet SparMat-kjeden, som etter hvert utviklet seg til en landsdekkende kjede i Hakon Gruppen AS gjennom ICA-SparMat. Berg Jacobsen er nå et eiendoms- og investeringsselskap. Det er involvert på eiendomssiden i flere reiselivprosjekter, men ikke i andre vinterdestinasjoner enn Bjorli. En av eierne i Berg Jacobsen har hytte på Bjorli

¹⁶Wenaas AS ble etablert og har fortsatt base i Måndalen i Romsdal. Wenaas er dag en av de ledende leverandører av arbeidsklær og verneutstyr i Europa, og er markedsleder som leverandør til offshore, olje- og gassindustrien. Wenaas inngår i Kansas Wenaas Konsernet som er Europas største leverandør av arbeidsklær. Kansas Wenaas AS har ca. 3,0 milliarder NOK i omsetning pr. år. Av dette har Wenaas ca. 1,0 milliarder NOK. Utenfor Norge har Wenaas selskaper i Skotland, England, Irland, Danmark og USA. Wenaas AS har de siste årene gått inn på eiersiden i flere hoteller, i all hovedsak i større byer. Sommeren 2002 kjøpte Wenaas de tre Radisson-hotellene i København for 1.16 milliarder kroner. Selskapet eier i dag 25 hoteller med i alt 4.780 rom. Bjorli og Hafjell er de eneste vinterdestinasjoner hvor Wenaas eier hoteller. Wenaas eier 91 prosent av alpinanlegget på Norefjell og kjøpte i januar 2003 Valdres Alpinsenter. En av eierne i Wenaas har hytte på Bjorli.

eiendommer i Oslo og pendler mellom Oslo og Bjorli. Han er langt mer til stede på Bjorli enn de andre hotelleierne.

Fase 4

På 1990-tallet har to av de tre hotellene på Bjorli skiftet eier. Eksterne eiere har solgt til andre eksterne eiere. De største reiselivsbedriftene på Bjorli i dag 2002/2003 er:

- c *Bjorligard hotell* med 56 leiligheter, 150 senger.
Eies av Berg Jacobsen, Molde
- c *Bjorli Apartment Hotel* med 50 leiligheter, 250 senger. Hotellet har også 28 hytter med i alt 160 senger, dvs. i alt vel 400 senger. Eies av Wenaas.
- c *Bjorliheimen Hotell og Hytter* har 48 hotellrom og 36 hytter. Det drives i dag som asylmottak, med 100 faste plasser og 25 ekstraplasser. Eies av Jan Erik Lehre, Oslo/Bjorli.
- c I tillegg til hotellene med tilhørende hytter, er det også bygd en del hytter som leies ut på åremål. Disse hyttene er bygget og eies av investorer fra Sunnmøre.
- c *Bjorli Skisenter*. Eies av Wenaas. Bjorli skisenter har 6 skiheiser, 4 av dem starter i dalbunnen på 575 moh. Skiheisen går opp til 1225 moh. Like ved skisenteret starter også de 5 turskiløypene på Bjorli.
- c *Bjorli Skiutleie og Skiskole*. Eies av Wenaas. Har også salg av ski, snøbrett og noe annet sportsutstyr og litt klær.
- c *T-Kroken*. Serveringssted ved bunnen av alpinanlegget. Eies av Wenaas.
- c *Heiskroa*. Eksterne eiere. Solgt fra en sunnmøring til to andre sunnmøringer sommeren 2002.

Heiskroa, T-kroken og Missing Link er tre serveringsbedrifter nær skianlegget på Bjorli. Missing Link er en del av Bjorli Apartment Hotel, ca. 200 meter fra bakken. T-Kroken og Heiskroa ligger i bunnen av bakken, på hver sin side av startområdet for heisene.

- c *Ruggen Pub og Kro*. Eies av Bjorli krodrift. Det er det eneste serveringssted for gjennomreisende på Bjorli.
- c Bjorli har to helårs caravanplasser, den ene med utleiehytter.
- c I Bjorli sentrum er det matvarebutikk, en spesialforretning for "fjellmat", sportsbutikk, bensinstasjon, og kro.

Oppsummert er situasjonen på Bjorli at skianlegget og de to hotellene som er i drift eies av eksterne investorer. En av hovedaksjonærene i hvert av disse selskapene har tilknytning til Bjorli ved at de har private hytter der. For begge selskapene er engasjementene på Bjorli av liten

økonomisk betydning, sett i forhold til selskapenes samlede omsetning. Likevel stiller begge de eksterne eierne strenge krav til inntjening på Bjorli.

3.4 Fra hytter til høystandard fritidshus

Siden 1990 har kommunen lagt til rette for bygging av høystandard hytter på Bjorli. I dag bygges det hytter for 30-40 millioner kroner årlig på Bjorli. Hytter på 80-120 m² er det vanlige. I tillegg til hovedhuset er det lov å bygge anneks inntil 30 m² og uthus inntil 30 m². Det er utbyggingen av private høystandard fritidshus som har preget utviklingen på Bjorli fra tidlig på 1990-tallet. Det er her den store ekspansjonen i overnattingskapasitet har kommet.

Den største hyttebyggeren på Bjorli er en lokal bedrift, Thøring og Sønner AS, på Lesjaverk. Thøring og Sønner AS kjøper opp arealer, utarbeider reguleringsplaner, tegner, prosjekterer, produserer og setter opp maskinlaftede hytter og hus. Bjorli er hovedmarkedet for Thøring. Ut fra kjøpers ønsker leverer de alt fra råbygg (dvs. bare hytte på ferdig grunnmur, til nøkkelferdig hytte) Bedriften har ca. 10 årsverk. Thøring kjøper alt lokalt, entreprenører, trevirke, murer, mm. og holder mer enn 10 lokale årsverk i gang utenfor egen bedrift. Men det er mangel på håndverkere og Thøring må hente inn en del folk fra bedrifter i andre kommuner.

Også mange mindre bedrifter fra Lesja er på ulike måter involvert i hyttebyggingen på Bjorli. Det gjelder Bjorli Laftebygg som produserer og setter opp håndlaftede hytter og hus. Bedriften har åtte årsverk. Eieren av Bjorliheimen er hovedaksjonær (52 prosent) i Bjorli Laftebygg. Som Thøring har Bjorli Laftebygg problemer med å skaffe nok håndverkere lokalt. Bjorli Laftebygg har opsjoner på 60 hyttetomter sentralt på Bjorli. Disse tomtene skal selges med hytter fra Bjorli Laftebygg. Andre bedrifter som leverer til hyttene er Lesja Sag AS, Jora Bygg og Laft, Anne Slettums hytteservice (snøbrøyting, vakthold, mm. til hytteiere), Lesjaskog Møbler AS (Sesialitet: Skreddersydde kjøkken for hytter og hus), Åheim Maskiner og Transport AS, Per Stueflotten (maskiner og transport). Sportsbutikken på Bjorli, Gamasje Fjellsport ANS, har også en stor del av sin omsetning knyttet til turistene, og da særlig hytteeierne.

3.5 Trafikk og økonomi

Ett av hotellene på Bjorli har prøvd seg i kurs- og konferansemarkedet, men det er vanskelig å komme inn på dette markedet for leilighetshoteller. Bjorli må i all hovedsak rette seg mot ferie- og fritidsmarkedet. Bjorlis styrke er kombinasjonen alpinanlegg, preparerte turløyper (også for

fristil, skøyting) og muligheter for fjellturer. Skeikampen og Gaustablikk har lignende produkt og blir sett på som viktige konkurrenter. Men Bjorli ligger to timer for langt nord for den store “dansketrafikken” med buss. Dette har med kjøretidsbestemmelser å gjøre. Det er store sesongsvingninger i trafikken på Bjorli.

- C I midtukene i vintersesongen er det mye selvhushold på leilighetshotellet. Mange har med seg mye av maten.
- C I helgene i vintersesongen er det mye helpensjon på hotellene.
- C I midtukene i sommersesongen er hotellene stort sett belagt med bussturister som kjøper minst mulig, og med svensker, dansker, nederlendere som er tre eller sju dager på leilighetshotellet eller i utleiehytter. Disse kommer med egen bil og “har med seg alt, kjøper bare melk og brød på Bjorli”.
- C I helgene i sommersesongen er det noe mer helpensjon på hotellene.
- C Mai, november og desember fram til romjula er de roligste periodene på Bjorli. Men det kan også være lite trafikk om sommeren.
- C Ett av hotellene har bra trafikk fra de private hyttene på kveldstid, særlig i vintersesongen.

Mange av hotellgjestene og gjestene i utleiehyttene bruker lite penger på Bjorli. Det gjelder både sommer og vinter. Utover de direkte utgiftene de har i heisanlegget og til overnatting på hotell eller hytte har de en nokså begrenset etterspørsel etter varer og tjenester på Bjorli. Med tanke på økonomiske virkninger i lokalsamfunnet er trolig hytteeierne den viktigste gruppen på Bjorli i dag.

Hotellene har dels ansatte fra Lesja, dels ungdom som er “på gjennomreise”. Særlig er det mange unge jenter fra Danmark. Andelen som rekrutteres utenfra har økt de siste årene.

Årlig bygges det hytter for 30-40 mill. kroner. Mye av dette bygges, som tidligere omtalt, av lokale entreprenører som også bruker lokale undeleverandører. Hytteeierne kjøper en del lokalt også etter at hyttene er bygget - dagligvarer, bensin og sportsutstyr, inkl. klær. Men Bjorli har et begrenset vare- og tjenestetilbud, som igjen begrenser etterspørselen. Et hovedproblem er de store sesongsvingningene. I lavsesongene er trafikken så liten at det er vanskelig å bygge opp et tilbud som er tilpasset trafikken i toppsesongen.

En spørreskjemaundersøkelse blant hytteeiere, gjennomført av Bjorli Aktiv vinteren 2002, viser at det særlig er restauranter og spisesteder folk savner. Ellers er det for dårlig aktivitetstilbud for barn og ungdom. Mange av hytteeierne klager over at de ikke får med seg ungene til Bjorli lenger fordi det er for lite å gjøre der. Men noen unngår Bjorli fordi det er for mye folk her i forhold til andre områder, særlig i skianlegget er det for mye folk.

3.6 Organisering av reiselivsnæringen på Bjorli

Bjorli-Lesja Reiseliv AS arbeider med markedsføring av Bjorli og Lesja som reiselivsmål. Det driver også produktutvikling- og markedsføring for reiselivsnæringen i regionen. Selskapet kan også drive aktiviteter/ arrangementer som gir egne inntekter. Det formidler informasjon til turister og andre reisende, foreslår opplevelser og attraksjoner, selger jaktpakker mm.

Bjorli-Lesja Reiseliv AS (BLR) får tilskudd fra kommunen og fylkeskommunen. Utover dette er selskapets inntektsgrunnlag basert på innbetaling av en årlig serviceavgift fra de deltakende virksomheter. Selskapet har de siste årene hatt et årlig budsjett på ca. 1.2 millioner kroner.

Bjorli-Lesja Reiseliv AS har ansatt daglig leder/reiselivssjef i full stilling. Virksomheten i selskapet drives fra turistkontoret på Bjorli. Turistkontoret på Bjorli er et servicekontor for reiselivsnæringen i området. BLR bruker mye ressurser på profilbygging, og vil markedsføre Bjorli som et område for idrett, friluftsliv og familier. De siste årene har det vært svært hyppige skifter av daglig leder i selskapet. Dette har svekket kontinuiteten i reiselivslagetts arbeid.

Bjorli Lesja Reiseliv har mye samarbeid vestover, blant annet med Golden Route (Åndalsnes - Geiranger), men er medlem i Gudbrandsdal Reiseliv. Koblingen til Gudbrandsdal Reiseliv oppleves av noen som et hinder for økt samarbeid vestover, der Bjorlis innenlandsmarkeder ligger.

Bjorli Aktiv jobber med å få etablert et felles bookingselskap. De prøver også finne ut hvordan Bjorli skal profileres for å få gjester større deler av året, ikke bare om vinteren slik det i stor grad er nå. Bjorli har fjell, natur, jakt og fiske som de mener burde kunne selges om sommeren og høsten, men som er lite utnyttet i dag. Det selges en del rypejakt, og jegerne er fornøyd med at det ikke er mer folk enn nå. Det er mye rein i Lesja, men lokalbefolkningen vil ikke gi slipp på reinsjakta. Derfor er det lite aktuelt å selge jaktrettigheter til høystbydende. Det er få av hytteeierne som kom mer til Bjorli for å jakte og fiske. De fleste bruker fjellområdene relativt lite, men går turer på veiene der alle kjenner hverandre.

3.7 Offentlig planlegging

Som en del av arbeidet med Oppland fylkeskommunes reiselivsplan for Oppland ble det i 1985 utarbeidet en skisse til alpinplan for Oppland. (Reiselivskonsulent A/S 1985. Reiselivsplan for Oppland, delprosjekt 1) Som et grunnlag for planen ble reiselivsanleggene og utbyggingsplanene

på Bjorli kartlagt: *“Det eksisterende alpinanlegget på Bjorli består av 2 parallelle skitrekk av 1.745 m. lengde og 505 m. fallhøyde og 4 forskjellige traseer, hver på ca. 2000 meters lengde. Den planlagte utvidelsen på Bjorli består av 3 nye trekk, hver med en lengde på ca 1300 meter. Total fallhøyde på de utvidede anlegget vil bli ca. 700 meter. Den planlagte utvidelsen er kostnadberegnet til ca. 10 mill kroner (1984-priser). Finansieringen er basert på en meget betydelig egenkapital-andel for at prosjektet i sin nåværende form kan realiseres. Utover dette forventes maksimal låne- og stønadssats fra Distriktenes Utbyggingsfond. Planlagt eierform for anlegget er kommandittselskap, planlagt driftsform er et aksjeselskap. Det forutsettes at kommandittselskapet etter 5 år overdrar anlegget til driftsselskapet. Initiativtaker og investor er Andenæs-gruppen, som også eier eksisterende alpinanlegg og Bjorli Appartementshotell” (s. 40-41)*

I fylkeskommunens reiselivsplan for Oppland 1987 sies det om Bjorli:

“Servicetilbudet på Bjorli er godt utviklet , men det mangler et klart avgrenset sentrum med sentrumsmiljø. Flere av reiselivsbedriftene har skiftet ledere ofte: Dette har skapt problemer og liten kontinuitet i samarbeidet mellom bedriftene.” (s.5 i Vedlegget til planen)

I løpet av de årene som er gått siden disse planene ble utarbeidet er selvsagt mye endret, men på vesentlige punkter er forholdene de samme i dag. Det er fortsatt eksterne aktører som har ideer, tar initiativ, investerer og bygger ut Bjorli som reiselivsområde, det er dårlig utbygde sentrumsfunksjoner, det er lite utviklet samarbeid mellom bedriftene og relativt hyppige lederskifter.

Kommunen har vært aktiv i planlegging og utbygging av reiselivet på Bjorli. Dette er omtalt av Stein Løkken, rådmann i Lesja kommune, i Kommunalteknikk nr 2-2000:

“Kommunen har i over en 25-årsperiode satset på reiselivsutvikling på Bjorli.Midt på 80-tallet ble det i Lesja kommune fokusert på ny giv for reiselivet på Bjorli. Det ble arrangert fagbefaringer til reiselivsdestinasjoner nær og fjernt. Deretter ble det fundamentert en ny målsetting for Bjorli. Det ble valgt å legge til rette for større reiselivssatsing, der høgstandard hyttebygging ble et vesentlig punkt.

Det ble tidlig på 70-tallet satt i gang utarbeidelse av kommuneplan for Bjorli, der utbygger, bygdefolket og kommunens politikere var aktive. Denne planen omfattet utbyggingsområder for hoteller, hytter og alpinanlegg. Planen har seinere hatt to hovedrevisjoner, der ulike interesser er avveiet og fått sine arealer. Vann- og kloakkløsninger var i starten private. Med det omfanget som stedet etter hvert fikk, måtte kommunen ta ansvar for veg-, vann- og avløpsanlegg....

Utbygging av reiseliv i et tradisjonelt landbruksområde er en problemstilling som krever omfattende prosess og tid. På Bjorli tok det lang tid å harmonisere de ulike interessene. Det er ulike kulturer knytta til de ulike interessegruppene. I den siste planprosessen knytta til revisjon av kommunedelplanen har det vært stor grad av enighet. Bygdefolket i området har etter hvert sett hvilke verdier som utbyggingen har ført med seg av arbeid, service og aktivitetsmuligheter. Grunnverdien på arealene har stor økning.” (Løkken, 2000)

Blant næringsdrivende på Bjorli er det noe ulik oppfatning av Lesja kommunes rolle i utviklingen av Bjorli. Mange peker på at Lesja er en lang kommune og at de som bor sør i Lesja (dvs. nær Dombås) har hatt liten interesse for Bjorli. Det gjelder også politikerne. Mange mener at dette ble endret da kommunen fikk ny ordfører. Nå er det langt større forståelse i hele Lesja for betydningen av det som skjer på Bjorli.

Utbyggere og investorer er fornøyd med kommunens daglige drift, f.eks. byggesaks-behandling. Men det er stor treghet i planleggingen. Det gjelder både kommuneplaner og arealplaner. Dette hindrer og forsinker utbygging på Bjorli, hevdes det. Det er også stor misnøye med behandlingen av skjenkeløyver. Her mener mange at kommunen forskjells-behandler bedriftene på Bjorli.

Det har vært planer om å bygge en ni-hulls golfbane på Bjorli. Planene er nå skrinlagt, dels på grunn av manglende finansiering, dels på grunn av motstand i offentlige myndigheter, vegvesenet og fylkesmannens miljøvernavdeling. Vegvesenet ville ikke skilte avkjørsel til golfbanen og fylkesmannens miljøvernavdeling mente golfbanen berørte et verneverdig våtområde. “Og kommunen gjorde ingenting for å redde prosjektet”. ”Det var ren utmattelsestaktikk. Nå har jeg snublet fra meg i alle trådene og har gitt opp alle planer.”

3.8 Utviklingsmodell Bjorli - lokal tilrettelegging, eksterne investorer

Helt siden utbygginga på Bjorli begynte på 1960-tallet, er det folk utenfra som har hatt ideene, tatt initiativene og stått for investeringene. De lokale var fra starten lite involverte i det som har skjedd. Grunneierne fikk noen kroner i bygslingsavgift, men ellers hadde de nok med gardsdrifta. Slik er det i stor grad også i dag, selv om mye er endret på Bjorli. Antall gardsbruk i drift er redusert til 4 -5, og storparten av de som bor på Bjorli er på en eller annen måte knyttet til reiselivsaktivitetene. De aller fleste hushold har en minst en i familien som deler av året jobber med bygging av hytter, drift av hoteller eller alpinanlegg, eller de jobber i butikker der turistene er en viktig kundegruppe. Utviklingen på Bjorli har skapt mange arbeidsplasser lokalt, men mange synes “det er galt at fortjenesten forsvinner ut av bygda”.

Alle aktørene, og tilskuerne, på Bjorli mener utviklingen hindres av mangel på samarbeid mellom bedriftene. Mange er kritiske til Wenaas som eier alpinanlegget, et hotell og flere serveringssteder, men som etter manges mening bidrar lite for å videreutvikle Bjorli. Et ferskt eksempel er arbeidet for å etablere en golfbane.

Den alvorligste kritikken mot de eksterne eierne går på den manglende utbygging av heisanlegget, som er selve kjernen i Bjorli som vinterdestinasjon. Eieren (Wenaas) har, i følge kritikerne, gjort lite for å oppgradere anlegget i tråd med økende trafikk. I dag er køer og kaos i bunnen av bakken, og folk søker til andre områder. Særlig mange hytteeiere er misfornøyd med situasjonen, fordi de gjennom hyttene er bundet til Bjorli. Mange er også misfornøyd med at Wenaas selger heiskort til reduserte priser til sine egne hotellgjester.

Skiheisen er et selvstendig driftsselskap, men det er likevel et problem at den eies av Wenaas, som også eier Bjorli Apartment Hotel. Sett fra Bjorli som destinasjon er heisanlegget og de to hotellene svært viktig produktelementer. Mange mener at heisanlegget skulle hatt en “nøytral eier” og gjerne underlagt Bjorli Lesja Reiseliv.

De som bor på Bjorli mener at folk sør i kommunen (dvs. nærmere Dombås) er positive til det som skjer på Bjorli, men at de ikke føler ikke noe eierforhold til det og at de egentlig ikke bryr seg så mye om det. “Det er folk vestfra som kommer og gjør som de vil, og så trekker seg ut når de vil. Reiseliv bør ha lokal forankring og bidra til å sikre framtida for lokalsamfunnet.”

Mange næringsdrivende føler sterkere tilknytning til Møre enn til Oppland, og skulle gjerne sett at kommunegrensa ble flyttet 10 kilometer sørover slik at de ble en del av Rauma kommune og Møre og Romsdal fylke. ” Vi her på Bjorli er egentlig mer orientert vestover mot Møre, Åndalsnes, Molde og Sunnmøre, og for oss ville det vært fordelaktig om fylkesgrensa ble flyttet slik at vi ble en del av Møre.”

3.8 Oppsummering Bjorli

- c Bjorli er et lite område lengst nordvest i Lesja kommune, på grensa mot Rauma kommune. Lesja har stort areal, men lavt og synkende folketall. Nærmeste større sentra er Molde (ca 105 km), Kristiansund (ca. 170 km) og Ålesund (ca. 175 km). Avstanden til fylkesadministrasjonen i Lillehammer er ca 210 km.
- c Fra å være en liten jordbruksgrind, har Bjorli siden 1960-tallet utviklet seg til en attraktiv vinterdestinasjon med alpinanlegg, hoteller, utleiehytter og høystandard private hytter/fritidshus.

- c Det er først og fremst alpinanlegget og turmulighetene som trekker folk til Bjorli. Jakt og fiske betyr lite for trafikken.
- c Bjorli har i dag hoteller og utleiehytter med til sammen ca. 1.000 senger, og ca. 500 private hytter. Bjorli har alpinanlegg med tilhørende serveringssteder, skiskole, skiutleie og sportsbutikk. Utenfor alpinanlegget har Bjorli få kommersielle tilbud. Det gjelder både varehandel, servering og aktiviteter/opplevelser.
- c Det er store sesongvariasjoner i trafikken på Bjorli. Senhøstes og i mai er trafikken på et lavmål, og både hoteller og serveringssteder kan være stengt. Sommeren er også en vanskelig periode for reiselivsbedriftene.
- c I vintersesongen “selger Bjorli seg selv”, men det er mye lavpristrafikk og selvhushold på leilighetshotellene.
- c Det er i all hovedsak eksterne initiativtakere og investorer som har stått for utviklingen av Bjorli som reisemål. Et unntak er en lokal produsent av laftede hytter som har vært svært aktiv i utbygging av hytteområdene på Bjorli. Grunneierne har stilt sine arealer til disposisjon for investorene, men har ellers hatt en passiv rolle i utviklingen av Bjorli.
- c Byggingen av flere ti-talls høystandard hytter hvert år er viktig for den lokale sysselsettingen og verdiskapingen. Utbyggerne bruker mye lokal arbeidskraft, men mangel på håndverkere setter grenser for hvor mye som kan leveres av lokale småbedrifter.
- c Overnattings- og serveringsstedene og alle aktivitetene i heisanlegget er viktige for sysselsettingen på Bjorli. Det er mye sesongarbeid og en del av arbeidskraften hentes utenfra. Men likevel gir reiselivsbedriftene mange årsverk lokalt. Mange kombinerer arbeid i reiselivsbedriftene med arbeid på eget gardsbruk.
- c Arbeid i reiselivsbedriftene har ikke gått utover gardsdriften. Tvert i mot har inntektene fra reiselivet gjort det mulig å opprettholde gardsdriften lengre enn det ellers ville vært mulig.
- c Utenfor hotellene og heisanlegget er etterspørselen fra turistene relativt liten. Dette skyldes i hovedsak at tilbudet av varer og tjenester er dårlig utbygd.
- c Det har vært lite samarbeid mellom reiselivsaktørene på Bjorli.
- c Lokalt er det mange som er lite fornøyd med de store eksterne eiernes manglende vilje til å bidra i videreutviklingen av Bjorli som reisemål.
- c Kommunen legger til rette med infrastrukturbygging på Bjorli. Utover dette oppfatter mange kommunen som passiv, men sier at dette har bedret seg de siste årene. Kommunens framdrift, eller mangel på framdrift, i plansaker blir av mange sett som hinder, eller i alle fall en sterkt forsinkende faktor, i utviklingen på Bjorli.
- c Mange næringsdrivende på Bjorli føler sterkere tilknytning til Møre enn til Lesja og Oppland, og skulle gjerne sett en grenseregulering som gjorde Bjorli til en del av Rauma kommune.
- c På Bjorli, og i Lesja kommune, har det neppe vært noe bevisst “valg av utviklingsmodell”. Likevel framstår den i ettertid klart. Siden 1960-tallet har Bjorli vært et slags “reiselivets

industriområde” i Lesja.. Kommunene har lagt til rette med areaplanlegging og infrastruktur (veg, vann og avløp), grunneierene har avstått grunn og eksterne investorer har bygd heisanlegg, hoteller, utleiehytter, serveringssteder, mm.

- c Når utmarksarealer går over fra å være en del av en landbrukseiendom til å være eid av et aksjeselskap, mister det offentlige kontroll med eierskifter. De største reiselivsbedriftene på Bjorli har hatt mange eierskifter, men har alltid hatt eksterne eiere. Kommunen eller andre lokale interessenter har små, eller ingen, muligheter for å påvirke hvem som overtar kontrollen med de sentrale bedriftene på destinasjonen. Dette er ikke noe spesielt for Bjorli, det gjelder i stor grad for alle destinasjoner.

4 Ringsakerfjellet

4.1 Ringsakerfjellet¹⁷

Ringsakerfjellet defineres som fjellområdene i Ringsaker kommune. Avgrensningen følger kommunegrensen mot nabokommunene Lillehammer, Øyer, Stor-Elvdal, Åmot og Hamar (Vang). Avgrensningen mot bygda er mer diffus. Sjusjøen er en del av Ringsakerfjellet, men har ingen klart definert avgrensning mot andre områder i Ringsakerfjellet.

Ringsakerfjellet strekker seg fra ca. 450 m.o.h. til godt over 1.000 m.o.h. I de lavereliggende områdene er det skog. I grove trekk er skogen over 800 m.o.h. definert som vernskog. De høyeste områdene består av snaufjell, store nakne vidder, myrer og en del vann og elver.

Ringsakerfjellet er en del av et større sammenhengende fjellområde som strekker seg nordover til Rondane og Dovrefjell. Fjellområdet er et naturlig leveområde både for villrein, elg og rovdyr. Området har en rik hydrologisk struktur, med store myrer, med flere større og mindre vann og vassdrag. Området er rikt på bær, sopp mm. Historisk sett er Ringsakerfjellet et viktig beiteområde, i første rekke for sau, men også for storfe. Det er i dag lite aktiv setring. Sjusjøen er et attraktivt friluft- og hytteområde både på grunn av de kvaliteter som området i seg selv har, fordi det ligger ved innfallsporten til store fjell- og turområder, og fordi avstanden til Oslomarkedet er liten.

Ringsakerfjellet har en helt spesiell grunneiersituasjon. Nesten all grunnen eies av fire bygdeallmenninger og Pihlske Sameie. Pihlske sameie drives stort sett etter de samme prinsipper som en bygdeallmenning. De fem grunneierne har til sammen et areal på nesten 590.000 dekar, av dette ligger 390.000 dekar innenfor det som kan kalles *Ringsakerfjellet planområde*. For dette området er det utarbeidet en egen kommunedelplan. Det som i dagligtale kalles Sjusjøen er bare en del av planområdet. Ved siden av Sjusjøen finner vi på Ringsakerfjellet kjente hytteområder som Ljøsheim/Grunnåsen, Bjønnåsen, Øyungen og Skvaldra. Områdene mellom Sjusjøen og Åstdalen utgjør et felles dagstuområde, mens hyttefeltene øst for Åstdalen har sine utfartsområder østover. Det er i hovedsak Ringsaker allmenning, Brøttum allmenning og Pihlske sameie som eier grunnen i Sjusjøenområdet.

¹⁷ Denne innledningen bygger i all hovedsak på:

- Produkt og markedsplan for Sjusjøen. Sjusjøen AS (1999)
- Strategisk plan for Sjusjøen. Sjusjøen AS (2000)
- Arnesen og Hesthagen (1998) Om utbygging i Ringsakerfjellet. ØF-Rapport nr. 24/1998.

4.2 Næringsmessig bruk av Ringsakerfjellet

4.2.1 Skogsdrift, beiting, jakt og fiske

Ringsakerfjellet planområde har et samlet areal på 390.000 dekar. Av dette er 150.000 dekar produktiv skog. I 1997 ble det avvirket 13.800 m³. Dette avvirkningsnivået har holdt seg relativt stabilt i mange år. Skogsdriften ga i 1997 en omsetning på 5.43 mill.kroner.

Ringsakerfjellet er fortsatt et viktig beiteområde., 12-13.000 sauer og knapt 700 storfe beiter i området (1997-tall). Fra 1980 til 1997 er antall sauer på beite mer enn doblet, mens antall storfe er halvert. Det er anslått at beitedyra høstet fôr til en verdi av omlag 5,7 mill. kroner i 1997.

I 1997 ble det felt 79 elg i Sjusjøen-området. Tallet har vært relativt stabilt de siste tjue årene. Det ble felt 16 rein i 1997, mot seks i 1980.

Salget av fiskekort har gått fra ca. 5.200 i 1980 til ca. 3.700 i 1997. Antall jaktkort for småviltjakt har økt fra vel 600 i 1980 til vel 1.000 i 1997.

Omsetningen fra jakt og fiske var på 676.000 kroner i 1997. Dette tilsvarer en inntekt på 1.73 kroner pr. dekar i planområdet.

4.2.2 Reiselivsbedriftene i Sjusjøen sentrum

Reiseliv er uten tvil den viktigste utmarksnæring på Ringsakerfjellet.. Nesten alle kommersielle aktiviteter i Ringsakerfjellet er samlet i Sjusjøen sentrum. Det gjelder overnattings- og serveringssteder, varehandel og aktivitets/opplevelsesbedrifter. Det eneste som ligger utenfor sentrum er Birkbeineren alpinanlegg, og det nye alpin/ake-anløegget som nå er under bygging ved Rømåsen.

Gjennom de siste hundre år har Sjusjøen utviklet seg fra en setergrend til et stort og attraktivt reisemål. Reisetiden fra Sjusjøen til Lillehammer er ca. 20 minutter, reisetiden til Oslo ca. 2.5 timer. Sjusjøen har et tørt og stabilt innlandsklima med snøsikre vintre. Vanligvis er det skiføre fra november til april/mai. Det er preparerte skiløyper som henger sammen fra Vangsåsen ved Hamar i sør til Øyerfjellet (fra februar helt til Venabygdsfjellet i Ringeby) i nord. I tillegg til turskiløypene har Sjusjøen en liten alpinbakke, Birkebeinerbakken, som er 900 meter lang og har en høydeforskjell på 150 meter. I Sjusjøen sentrum er det skileikområde og skøytebane. Av

kommersielle aktivitetstilbud kan nevnes kanefart, hundespannkjøring, elgsafari, kanopadling, sykling, guidede fjellturer og matservering i lavvo.

De første overnattingsbedriftene på Sjusjøen ble etablert i begynnelsen av 1900-tallet. Flere av bedriftene drives i 3. - 5. generasjon. I dag har Sjusjøen et variert overnattingstilbud med bedrifter både innefor fullservice og selvhushold. Fullservicebedriftene har hatt nedgang i trafikken de siste årene. Selvhushold har økt gradvis, både i beleggsprosent og antall enheter.

I "Produkt- og markedsplan for Sjusjøen" utarbeidet av Sjusjøen AS, omtales Sjusjøen som reisemål slik: *"Sjusjøen som navn og sted har vært kjent som et attraktivt utfarts- og rekreasjonsområde i en årrekke. Området har vært flittig brukt både av lokalbefolkning og av tilreisende turister. De siste 10 årene har Sjusjøen fått sterk konkurranse fra andre utfartsområder. Kravene til aktiviteter og mangfoldet på disse har økt. Dette har ført til at Sjusjøen har kommet litt i bakleksa og har av mange blitt sett på som en sovende hytteby omgitt av et snilt og lite spennende terreng. Utvikling og utbygging har allikevel ikke stått stille. Det har skjedd mye på Sjusjøen både i form av nybygg og økte tilbud for store og små. Mye av dette har imidlertid skjedd uten felles innstats og styring og har dermed gitt et blandet og noe rotete resultat. Sjusjøens opprinnelse, nemlig seterdriften, har forsvunnet innimellom ekspansive turistbedrifter og det opprinnelige særpreget med tilhørende bygningsstruktur oppfattes ikke lenger i samme grad som tidligere."*

Sjusjøen, inkl. Mesnalia Ungdomssenter og leirskole, har i dag ca. 1.300 kommersielle senger, fordelt på hotell, fjellstuer, vandrerhjem, leirskole. De kommersielle sengene er fordelt på ca 260 hotell- og pensjonatrom og 64 enheter (hytter og leiligheter) med selvhushold. Ringsakerfjellet har nesten 5.000 private hytter. 2.800 - 2.900 av disse ligger i det som vanligvis omtales som Sjusjøen. Sjusjøen har også en caravanplass med 300 vogner. Vinterstid er det fullt belegg, og det er hele tiden ca. 50 på venteliste for å få plass. Mange av vognene står fast, og er påbygd med "spikertelt". Sjusjøen har fire kafeer, dagligvarehandel, to sportsbutikker, begge med ymse aktivitetstilbud, husflidsutsalg, butikk for hytteutstyr, puber og fjellkirke.

Sjusjøen har i dag fire hoteller. Tre av disse har lokale eiere, mens det fjerde er eies av Norlandiakjeden. Et femte hotell er solgt til eksterne investorer og er bygd om til leiligheter som skal selges. I tillegg har Sjusjøen fjellstuer, appartementer og utleiehytter. De fleste overnattingsbedriftene på Sjusjøen drives av eier (evt. med familie), hvor eierne bor på stedet. Det er ingen dominerende aktør i reiselivet på Sjusjøen, selv om en av de lokale eierne er involvert i svært mange selskaper og aktiviteter. Denne eieren har 400 senger i ulike overnattingsbedrifter, serveringssted, badeanlegg, maskinfirma, transportselskap, mm.

De aller fleste overnattingsbedriftene på Sjusjøen finnes i et avgrenset område vi kan kalle "Sjusjøen sentrum". Dette området ligger 22 kilometer øst for Lillehammer. Alle bedriftene i Sjusjøen sentrum ligger på festet grunn..

Grunneierne har de senere årene lagt ned en betydelige innsats for å gjøre Sjusjøen til et mer aktivt og levende område, og flere prosjekter er på gang. Av de nye prosjektene kan nevnes akebakke/ alpinanlegg til ca. 30 mill. kroner, oppdemming av en myr til et 20 dekar stort tjern der det utsatt fisk. Ved det nye tjernet er det ryddet stier og satt opp en ljørkoie. Et nytt informasjonssenter mellom Mesnalia og Sjusjøen er også under bygging. Bedriftslederne i Sjusjøen sentrum er fornøye med den innsats allmenningene gjør for utvikling av området. De ser allmenningene som positive og offensive, og vektlegger også den stabilitet og langsiktighet som ligger i å ha slike aktører som allmenningene. Hyttebyggingen og den trafikk hyttegjestene skapern er viktig for bedriftene i Sjusjøen sentrum og for aktivitets/ opplevelsesbedriftene.

4.2 3 Trafikken på Sjusjøen

I perioden 1990-94 hadde Sjusjøen rundt 123.000 registrerte kommersielle gjestedøgn hvert år. Trafikken har senere gått ned, og har i flere år ligget på om lag 95.000¹⁸. Av dette er i underkant 40.000 utenlandske gjestedøgn og vel 55.000 norske. Antall utenlandske gjestedøgn er fra 1994 til slutten av 1990-årene redusert med ca. 10.000, mens antall norske gjestedøgn er redusert med ca. 20.000, derav ca. 4.000 på kurs og konferansemarkedet. Ser en Norge samlet, økte både norske og utenlandske gjestedøgn på hele 1990-tallet. Sjusjøen har altså tapt markedsandeler, om en ser på de kommersielle gjestedøgnene. På utenlandsmarkedene er tap av gjester størst fra Danmark (-8.000) og Tyskland (-2.000). Sjusjøen AS forklarer dette med veksten i vinterdestinasjoner med kombinasjonsprodukter alpint og turløyper. På det danske markedet er det særlig Trysil og Hafjell som har fått økt trafikk. Årsaken til tap på det norske markedet er, slik Sjusjøen AS vurderer det, utviklingen av Hunderforssen/Øyer som en sterk sommerattraksjon. Det er særlig i sommersesongen at Sjusjøen har tapt andeler på det norske markedet.

Etter et bunnår i 1997, har trafikken på Sjusjøen tatt seg noe opp de siste årene. Men fortsatt ligger en langt under nivået fra perioden 1990-94.

¹⁸I Strategisk plan for Sjusjøen (Sjusjøen as 1999) anslås den kommersielle trafikken (både registrert og ikke-registrert trafikk) til 130.000 gjestedøgn i året.

Nesten 90 prosent av trafikken på de kommersielle sengene på Sjusjøen er ferie- og fritidstrafikk. I tillegg kommer hyttefolk og dagsturistene, som også er en del av ferie- og fritidssegmentet. På grunn av beliggenheten har Sjusjøen nesten ingen gjennomreisende.

Det er ca. 100.000 dagsbesøk på Sjusjøen pr. år. Tallet har holdt seg nokså stabilt i mange år. De viktigste inntektene fra dagsturistene kommer fra parkeringsavgiftene, men serveringsstedene, butikkene og alpinanlegget har selv sagt også viktige inntekter fra dagsbesøkende.

I vintersesongen kommer ca. 45 prosent av den kommersielle trafikken fra Norge, ca. 55 prosent fra utlandet. Nordmenn kommer primært på weekendopphold med unntak av høysesongen i vinterferieuka og påskeferien. De viktigste utenlandsmarkedene er Tyskland, Danmark, Nederland, Storbritannia og Frankrike. Gjennomsnittlig oppholdstid for nordmenn i vintersesongen er to-tre døgn, mens utlendinger har gjennomsnittlig oppholdstid på fem-åtte døgn. Totalt har Sjusjøen en gjennomsnittlig romomsetning pr. ankomst på ca. 680 kroner. (1998-tall. Kilde: Strategisk plan for Sjusjøen)

Sommer/høsttrafikken består henholdsvis av 63/85 prosent nordmenn og 37/15 prosent utlendinger (1998-tall). Sommerstid tilbyr Sjusjøen fotturer, sykling, fiske og ridning. Sjusjøen Sommerland har oppvarmet svømmebasseng med sklier, utleie av båter og en rekke lekeaktiviteter. Også sommerstid brukes Sjusjøen av mange som en resort, dvs. de bruker nærområdene og de aktivitetstilbud som finnes på Sjusjøen. Mange av sommergjestene bruker Sjusjøen som en base og kombinerer de lokale aktivitetene med besøk til severdigheter og aktiviteter i Lillehammer, Øyer og Ringsaker. De utenlandske sommergjestene er i hovedsak bussgrupper på rundtur i Norge. Gjennomsnittlig oppholdstid i sommersesongen ligger på under to døgn. Romomsetningen sommerstid er vesentlig lavere enn om vinteren, med et gjennomsnitt på ca 410 kroner pr. ankomst (1998-tall).

4.3 Lokal økonomi og sysselsetting

Ved siden av overnattings- og serveringssteder har Sjusjøen to dagligvarebutikker, to sportsbutikker, en gave-/hytteutstyrbutikk og to aktivitets/opplevelses-selskaper. Omsetningen i disse forretningene er økende. Det er først og fremst de norske hyttegjestene som bruker butikkene, men tendensen er en økende handel også fra utenlandske gjester. Totalt representerer aktiviteten i Sjusjøen sentrum omlag 100 årsverk, hvorav ca. halvparten kan tilskrives sesongansatte. Det betyr at antall *ansatte* i løpet av et år er langt høyere.

Bare om lag 40 personer bor fast på Sjusjøen. De fleste av disse er næringsdrivende på Sjusjøen. Som i alle reiselivsbedrifter, har også bedriftene på Sjusjøen store sesongsvingninger i behov for arbeidskraft, og det er stor andel deltidsstillinger. De ansatte ved hotellene og fjellstuene er i hovedsak bosatt i nærliggende områder (Mesnali, Åsmarka, Lismarka og Lillehammer), og kan dermed sies å være "lokal arbeidskraft". I vintersesongen jobber en del danske jenter på enkelte av fjellstuene. Det er i perioder vanskelig å få tak i arbeidskraft til bedriftene på Sjusjøen. Særlig gjelder dette kvalifiserte kokker. Boliger og hybler for ansatte er et problem. Verken Ringsaker kommune eller grunneierne ønsker en større fast bosetting på Sjusjøen. Blant de næringsdrivende på Sjusjøen er det flere som mener at det bør tillates en fast bosetting på 200-300 personer. Dette hevdes å være nødvendig for å sikre en mer stabil arbeidsstyrke til reiselivsbedriftene på Sjusjøen.

Leveranser av ulike produkter og lokale ringvirkninger av dette.

Hotellene og fjellstuene på Sjusjøen benytter stort sett de samme leverandørene av ulike typer matvarer. Frukt og grønnsaker blir levert av Mjøsfrukt (Moelv), fiskemat leveres av Mørefisk, som selger både ferske og frosne varer, samt vilt. Hed-Opp leverer det meste av kjøttvarene, mens et ulikt spekter av varer blir levert av ASKO.

Drift og vedlikehold av de mange bygningene ivaretas på noe ulike måter. Når det er behov for ettersyn og reparasjoner av det som angår tekniske anlegg eller bygninger, foretrekker flere av aktørene å leie inn lokale entreprenører (i små firmaer). Fordelen med lokale entreprenører er at de kjenner anleggene godt, i tillegg til at de kan komme på kort varsel dersom det skulle være behov for det. Andre aktører på Sjusjøen har egne ansatte i en "drifts- og vedlikeholdsavdeling", og gjør dermed alt selv.

Når det gjelder vask av tøy, er det noe ulik praksis; en del sender tøyet til vaskeri på Lillehammer, andre sender det til Otta vaskeri. Enkelte har også eget vaskeri på hotellet/fjellstuen.

Samlet kan en si at reiselivsbedriftene på Sjusjøen i stor grad bruker lokale/regionale bedrifter og lokale/regionale underleveranser. Hvis en lar begrepet lokal/regional omfatte kommunene Ringsaker, Lillehammer og Hamar er det trolig en svært liten del av reiselivsbedriftenes etterspørsel som lekker ut av regionen. Dette har både sammenheng med at bedriftene på Sjusjøen er bevisste på å kjøpe lokalt, og at regionen (kommunene Ringsaker, Lillehammer og Hamar) har et vare- og tjenestetilbud som dekker etterspørselen bra.

4.4 Allmenningene

Som tidligere nevnt eies grunnen på Ringsakerfjellet av fire bygdeallmenninger og et sameie. Tabell 4.1 viser antall bruksretter og endringer i antallet fordelt på de forskjellige allmenningene i Ringsakerfjellet.planområde.

Tabell 4.1 Bruksretter i Ringsakerfjellet.

Allmenning*	Antall bruksretter		
	1997	1990	1980
Brøttum almenning.	184	222	240
Furnes almenning	340	383	421
Ringsaker almenning	543	560	576
Nes/Veldre almenning	609	673	678
Pihlske Sameie	1336	?	?

* Antall bruksretter almenningene i mellom kan ikke uten videre sammenlignes - tallene sier i første rekke noe om utviklingen innen den enkelte almenning.

Det går fram av tabell 4.1 at det blir stadig færre med bruksrett i allmenningene. Innenfor allmenningene og Pihlske Sameie er det mange private eiendommer/ rettighetshavere. Langt de fleste er tomtefester, i første rekke som hyttetomter. Men det finnes også en del andre private eiendommer. En bygdeallmenning er et skog-/fjellområde hvor de enkelte jordbrukseiendommer har bruksrett og i fellesskap har eiendomsrett. Bygdeallmenningene er privat eiendom hvor eiendomsretten tilligger minst halvparten av jordbrukseiendommene som fra gammel tid har bruksrett i allmenningen. Dersom en bruksberettiget eiendom slutter med jordbruksdrift mister den både bruksretten og eiendomsretten. Almennningene er regulert gjennom eget lovverk. Forvaltningen tilhører styret som velges blant bruks- og eiendomsberettigede. Overordnet myndighet er Landbruksdepartementet, som skal godkjenne bruksregler for den enkelte almenning. Allmenningene skiller seg fra andre grunneiere og økonomiske aktører, både juridisk og ut fra tradisjoner. De viktigste forskjellene er:

- c Almennningene kan ikke kjøpes opp av andre selskaper
- c Almennningene kan ikke selge tomter, bare feste bort.
- c Almennningene har tradisjonelt eiere som ikke krever stort utbytte. Storparten av overskuddet kan brukes til utviklingstiltak i almenningen.

Bygdeallmenningen kan gi de bruksberettigede utbytte i form av krone-utbetalinger, men ingen av allmenningene i Ringsakerfjellet gir slik kontantutbytte. Utbytte gis i form “bruksrettigheter”, men begrenset til “behov som følger av gardsdrifta”. Bruksrettigheten kan inkludere:

- * Trevirke til gardens behov (bygningmaterialer og gjerdematerialer, mm.) til reduserte priser.
- * Ferdighus/elementhus fra allmenningens industridel til reduserte priser.
- * Rimelig fiske og småviltjakt
- * Gratis spon og flis

Prisreduksjonen på trematerialer kan være betydelig. Et eksempel fra en allmenning illustrerer dette: De bruksberettigede betaler (Detaljpris- 40 %) * 0.40. Dvs. en detaljpris på 100 kroner gir en salgspris til bruksberettigede på 24 kroner. Rabatten på 0.60 * (detaljpris - 40 %), dvs. på 36 kroner må kjøperen skatte av. Med en skatt på f.eks 35 prosent bli skatten 12.24 kroner, og kjøperens netto utgift blir 24 + 12.24 = 36.24 kroner. De bruksberettigede må søke om å få trevirke til slik pris. Almenningene skatter ikke av arealrelaterte inntekter. De bruksberettigede beskattes.

For å eksemplifisere hvor stort det årlige utbytte kan være, gir Ringsaker almenning, som har ca 500 eiere/bruksberettigede, et “utbytte” på 2.5 - 5 mill. kroner pr. år, eller 5.000 - 10.000 pr. bruksberettiget, i gjennomsnitt. Men dette betales altså ikke ut som et årlig utbytte, men i form av trematerialer, mm. til reduserte priser nå den bruksberettigede har behov for slike materialer. Størrelsen på det årlige utbytte bestemmes ikke av allmenningens økonomiske resultat det året, men av etterspørselen etter trevirke, mm. fra de bruksberettigede. Hvis økonomien i allmenningen er dårlig, kan utbyttet avkortes, dvs. reglene for prisavslag strammes inn. Styret bestemmer reglene for utbytte.

Hvis styret vil, kan almenningene betale kontantutbytte. Slik situasjonen er i noen allmenninger i Ringsakerfjellet, med store inntekter og lite utbytte til eierne “hoper det seg opp” kapital i selskapet. Almenningene kan investere i ulike utviklings tiltak, for eksempel reiselivstiltak, innen sitt eget område og/eller operere som et investeringsselskap som setter inn de akkumulerte midlene der de gir høyest mulig avkastning, uavhengig hvor dette skjer geografisk.

Almenningen hadde tidligere bra inntekter fra tømmer- og trelastvirksomheten. Denne aktiviteten har fortsatt stort omfang¹⁹, og er fortsatt viktig for sysselsettingen, men gir bare små bidrag til almenningenes overskudd. Nå er det festeinntekter og finansinntekter som skaper de gode resultatene.

Men det er viktig å merke seg at den økonomiske suksessen i allmenningene på Ringsakerfjellet ikke har kommet av seg selv. I løpet av ti år er dårlige økonomiske resultater snudd til store

¹⁹For eksempel hadde i industridelen i Ringsaker Allmenning en omsetning på ca. 200 mill.kroner i 2000.

overskudd. Dette har skjedd ved at almenningene har omdefinert sin rolle fra å være tradisjonelle og relativt passive høstere av grunnrente gjennom festeavgifter, til å bli svært aktive reiselivsutviklere. Det er liten tvil om at almenningene, og ikke bedriftene i Sjusjøen sentrum, har vært drivkraften i utviklingen på Sjusjøen de siste årene. Allmenningene har:

- c Lagt ut hyttetomter for feste
- c Klargjort tomtene med veg, vann og avløp, mm.
- c Levert materialer og bygget hytter. I noen felt er det klausul om kjøpe hytte fra allmenningen som tomten er festet fra.
- c Etablert et bookingselskap for hytteutleie
- c Etablert en ordning der de som kjøper nye hytter må forplikte seg til å leie ut hytta gjennom allmenningenes bookingselskap minst åtte uker i året. Dette for å sikre flere bruksdøgn og dermed større bruk av fellesanlegg.
- c Eid og drevet et lite alpinanlegg
- c Opparbeidet og vedlikeholdt turstier og skiløyper.
- c Etablert et eget selskap som har planlagt og prosjektert et nytt, lite alpinanlegg som er under bygging (2002).
- c Omdannet en myr til et 20 dekar fisketjern, med turstier og ljørkoie.

Det siste (2002/2003) er at allmenningene:

- c Planlegger å bygge et informasjonssenter ved innfallsporten til Sjusjøen.
- c Planlegger ny skistadion, ny lysløype og opprusting av både konkurranse- og turløypenettet på Sjusjøen.
- c Planlegger å øke festeavgiftene, med grunnlag i endringene i tomtefesteloven.

4.5 Hytteutbygging og allmenningens rolle

Selv om Sjusjøen har mange kommersielle overnattingsbedrifter, er Sjusjøen og hele Ringsakerfjellet først og fremst preget av et stort antall private hytter. Hytteutbyggingen på Sjusjøen har gjennomgående skjedd i feltutbygginger. Hyttefeltene har svært ulik historie, hva angår når de ble etablert, på hvilke økonomiske og juridiske betingelser som gjelder, hvilke infrastrukturløsninger som forligger (vei, brøyting, vann, kloakk, søppel, strøm osv), hvor sterk styring det har vært mht utforming av bygget, osv. Noen hytter er også bygget utenfor felt.

Årlig kobles ca. 60 privathytter på det offentlige vann- og kloakksystemet på Sjusjøen. Det er de sentrumsnære områdene og hytteområdene i Brøttum og Ringsaker almenning som blir tilkoblet. Høyere standard på hyttene gir høyere bruksfrekvens og høyere omsetning på butikker og aktivitetsanlegg på Sjusjøen.

Tabell 4.2 viser antall hyttetomter og andre tomtefester i perioden 1980 -1997 i det allmeningsarealet som faller innenfor Ringsakerfjellet planområde. Mange av disse festene faller utenfor det geografiske området som vanligvis kalles Sjusjøen. Som tidligere nevnt regner en at selve Sjusjøen har 2.800-2.900 hytter.

Tabell 4.2 *Antal hyttetomter og andre fester innefor “planområdet” på Ringsakerfjellet 1980-1997.*

Eiendom	Antall					
	Hyttetomter			Andre fester		
	1997	1990	1980	1997	1990	1980
Brøttum alm.	731	680	677	41	40	39
Furnes alm.	421	415	?	20	20	20
Ringsaker alm.	710	630	610	175	150	125
Nes/Veldre alm.	300	248	228	14	13	11
Pihlske Sameie	2752	2591	2546	10	10	10
Hele planområdet	4914	4564	4061	260	233	205

Antall hyttetomter i Ringsakerfjellet planområde økt med ca. 850 i perioden 1980-1997.

Tomtereservene i området er store og etterspørselen etter tomter er stor. Det kan derfor ventes en ytterligere økning i antall hytter på Ringsakerfjellet.

Tabell 4.3 viser allmenningenes omsetning knyttet til ulike utmarksbaserte aktiviteter 1980, 1990 og 1997.

Tabell 4.3 *Almenningens omsetning og driftsresultat 1980-1997. 1000 kroner.*

Eiendom	Omsetning i 1000 kr.								
	Skog			Jakt/fiske			Anna virksomhet		
	1997	1990	1980	1997	1990	1980	1997	1990	1980
Brøttum alm.	60	60	0	10	3	2	20	5	0
Furnes alm.	1600	1400	800	110	80	70	10	5	0
Ringsaker alm.	1784	1652	978	50	20	10	0	0	0
Nes/Veldre alm. [@]	1078	2072	825	33	27	12	0	0	0
Pihlske Sameie	908	2700	2000	473	311	98	33	?	?
Planområdet	5430	7884	4603	676	441	192	63	10	0

Eiendom	Omsetning i 1000 kr.						Driftsresultat i 1000 kr.		
	Reiseliv (tomtefester)			Anna reiselivsvirksomhet			Samla virksomhet		
	1997	1990	1980	1997	1990	1980	1997	1990	1980
Brøttum alm.	1049	621	198	45	33	0	800	500	150
Furnes alm.	280	170	54	120	2	0	650	550	300
Ringsaker alm.	1340	650	270	1642	0	0	2900	1200	600
Nes/Veldre alm. [@]	270	180	49	0	0	0	1381	?	?
Pihlske Sameie	4838	2413	712	?	?	?	1097	1050	395
Planområdet	7777	4034	1283	1807	35	0	6828	3300	1145

[@] For Nes / Veldre Almenning har vi gjort anslag over andeler som kan tilordnes planområdet basert på tall for virksomheten i hele almenningen.

Det er verd å merke seg den betydning inntekter av festeavgifter fra hyttetomter og annen reiselivsrelatert virksomhet har for Ringsakerfjellet. Disse inntektene har økt kraftig på 80- og 90-tallet.

I tillegg til de driftsområdene som går fram av oversiktene i tabellene 4.2 og 4.3 kommer verdien av beite fra sau og storfé. Det er anslått at beitedyra høstet fôr til en verdi av omlag 5,7 mill. kr. i 1997.

De private hyttene på Ringsakerfjellet brukes mye, og antall hytter øker stadig. Flognfeldt(1993) anslo antall gjestedøgn på hyttene til ca. 440.000. Med økningen i antall hytter i årene etter 1993, er antall gjestedøgn nå (2002) trolig i overkant av 475.000 pr. år. En stor del av hytteeierne er fra Sjusjøens nærområder, med mindre en en times reisetid til hytta. I de nye hyttene og ved salg av gamle hytter, er det en langt større andel av eierne som kommer fra Oslo, Akershus og Østfold.

Nesten all trafikken på de private hyttene og på caravanplassen er norsk. Til sammen står nordmenn for anslagsvis 565.000 gjestedøgn pr. år, mens utlendinger står for knapt 40.000 gjestedøgn.

Sysselsettingen, målt i antall årsverk, direkte knyttet til allmenningenes virksomhet på Ringsakerfjellet går fram av tabellen nedenfor:

Tabell 4.4 *Antall årsverk direkte knyttet til allmenningenes virksomhet. 1980-1997.*

Eiendom	Antall årsverk (ansatte og innleide)		
	1997	1990	1980
Brøttum alm.	40	33	32
Furnes alm.	20	31	36
Ringsaker alm.	22	14	14
Nes/Veldre alm.	8	10	24
Pihlske Sameie	8,5	8,5	15
Ringsakerfjellet	98,5	96,5	121

Tallene omfatter fast ansatte i allmenningene, innleid arbeidskraft og sysselsatt i bedrifter som utfører oppdrag for allmenningene. Reduksjonen fra 1980 skyldes i all hovedsak omlegging fra manuell til maskinell drift i skogen. Sysselsettingen som er knyttet til reiselivsvirksomheten på Ringsakerfjellet har derimot økt. Særlig framtreddende er sysselsettingsveksten innen Ringsaker Almennings fjellrelaterte virksomhet.

Allmenningenes industrivirksomhet er skilt ut i egne selskaper, og inngår ikke i tabellen.

Allmenningenes finansvirksomhet inngår heller ikke. Allmenningenes samlede økonomiske virksomhet er derfor større enn det som framgår av tabell 4.4. Det betyr at:

- c Allmenningenes grunnlag for å gi utbytte til eiere/bruksberettigede er bedre enn det tabellen indikerer.
- c Allmenningenes viktigste lokaløkonomiske bidrag er langt større enn det tabell 4.4 gir inntrykk av. De viktigste lokaløkonomiske bidragene kommer gjennom sysselsettingen, og den etterspørsel etter private og offentlige tjenester den gir grunnlag for.

Med de tømmerprisene som er nå, blir den realtive betydning av inntektene fra skog mindre. Flere av allmenningene har også en industriell virksomhet og handelsvirksomhet som historisk sett er knyttet til skogsdriften. Det kan være sagbruk, høvleri, takstolproduksjon, produksjon av elementer for hytter og hus, og byggvareforretninger. Noen har også egen maskinpark og egne ansatte for vedlikehold, grusing og vinterbrøyting av veger, ansatte bomvoktere, mm. Storparten av denne virksomheten er preget av lav inntjening og små driftsmarginer. En økende andel av

inntektene og en sterkt økende andel av overskuddet kommer fra tomtefester og annen reiselivsrelatert virksomhet. Når det gjelder "annen reiselivsrelatert" virksomhet er det store forskjeller hvor aktive de ulike grunneierne har vært, og trolig også ønsker å være.

Ringsaker allmenning har, sammen med Brøttum allmenning og Pihlske sameie, stiftet "Ringsakerfjellet Fritid". Denne stiftelsen er nå i ferd med å bygge ut en ny alpinbakke på Natrudstilen, beliggende ca 3 kilometer fra Sjusjøen sentrum. I tilknytning til bakken er utbygging av omkringliggende hyttegrender med i planene. Det er ikke lagt opp et nytt "Sjusjøen sentrum", men snarere som et supplement til de tilbud som allerede finnes i området i dag.

Sjusjøen AS eies av alle næringsdrivende på Sjusjøen. Selskapet har en ansatt og skal drive utvikling av reiselivsproduktene på Sjusjøen. Har ansvar for informasjon, merking av stier og løyper, arrangementer, aktiviteter, mm.

Sjusjøen har tre velforeninger, hvorav en er veldig aktiv og gir ut eget medlemsblad. Av de vel 2.800 hytteeierne på Sjusjøen er det ca. 500 som hvert år betaler et frivillig tilskudd til brøyting av skiløyper. Innbetalingene varierer fra 50 til 2.000 kroner.

Når mange hytter blir konsentrert på et begrenset område fører det i neste omgang til krav om stadig bedre tilrettelegging, det gjelder løypenett, skilting, veistandard, vinterbrøyting og lignende. Dette skaper diskusjon mellom grunneier og tomtefester/ hytteeier om hva slag tilrettelegging det kan kreves vederlag for. Noe av den økte tilretteleggingen blir dekket inn av brukerne, mens noe også blir dekket inn gjennom inntekter som skapes ved ny utbygging. Det er store forskjeller i økonomien mellom hyttefeltene. Små felt med spredt beliggende hytter tåler mindre investeringer i utbedring og tilrettelegging enn større felt med høyere utnyttingsgrad. Fortetting og utbygging inntil eksisterende felt er aktuelt, men forutsetningen for dette er at feltet ligger under skoggrensa. Erfaringsmessig melder behovet seg for oppgradering av eksisterende hyttefelt når en ny generasjon overtar hyttene. Det samme gjelder ved miljøhensyn, for eksempel i forbindelse med kloakk- og avløpsforhold. En standardheving som innebærer strøm, vann, kloakk og kanskje bedre veg, vil likevel ofte være problematisk fordi kostnadene i mange tilfeller blir for høye. I tillegg til størrelsen på det enkelte hyttefelt har beliggenhet og avstander stor betydning for kostnadene.

Av de større ubebygde områdene ligger den absolutte hovedtyngden rent arealmessig sett, ca 115 km², eller ca 70 prosent, i Pihlske Sameie. Ca 40 km², eller noe mindre enn 25 prosent, ligger i Furnes Almenning. Det resterende ligger i all hovedsak i Nes/Veldre Almenning, mens Ringsaker har noe. Brøttum allmenning har ikke lengre noen store ubebygde arealer i sine områder.

Pihlske Sameie kan således betraktes som den største netto-leverandør av den svært verdifulle ressursen ubebygde utmarksområder. Furnes Almenning er en god nummer to. Den største netto forbruker eller “netto importør” av den samme ressursen er Ringsaker Almenning, med Brøttum Almenning som en god nummer to. Grunneierne er blitt enig om hvordan dette transaksjonsforholdet skal håndteres. Blant annet betaler Ringsaker Allmenning en større del av fellesutgiftene til Sjusjøen Fritid, enn det allmenningens arealer skulle tilsi. Forholdet mellom netto leverandører av ubebygde områder og netto forbrukere av ubebygde utmarksområder på Ringsakerfjellet har hittil ikke skapt konflikter mellom allmenningene. Dette kan skyldes at allmenningene i området ikke gir eierne kontantutbytte, og at eierne heller ikke har krevd det. Så lenge de bruksberettigede får trematerialer, mm. til “gardsdriftas behov”, har allmenningenes økonomiske resultat ikke så stor betydning for eierne. Med andre grunneiere kunne forholdet mellom utbygde og ubebygde arealer har skapt konflikter. Den spesielle grunneiersituasjonen på Ringsakerfjellet kan altså være gunstig på flere måter:

- C Eierne (de bruksberettigede) har tradisjonelt fått lite utbytte fra allmenningene, og slår seg fortsatt til ro med dette.
- C Manglende krav til utbytte har de siste årene gitt allmenningene store muligheter for å investere i nye utviklingstiltak for reiselivet.
- C Manglende krav til utbytte har gitt allmenningen mulighet til å bygge opp kapital som kan sikre bedriften på lengre sikt.

Sett i forhold til andre deler av næringslivet har almenningen på Sjusjøen en svært god lønnsomhet. Ser vi de fire allmenningene og Pihlske Sameie samlet, hadde de innenfor det vi har kalt planområdet en omsetning på vel 15.7 mill. kroner i 1997 og et driftsresultat på vel 6.8 mill. kroner.

Tabell 4.5 Noen tall for allmenningene i Ringsakerfjellet.

Noen nøkkeltall	Ringsaker allm.	Brøttum allm.	Pihlske sameie	Furnes allm.	Nes/Veldre allm.	SUM
Samlet areal i 1000 dekar	85	23,5	250	116	115	589,5
Areal i planområdet i 1000 dekar*	35	4,9	250	70	30	389,9
Antall bruksretter 1997	543	184	1336	340	609	
Produktiv skog i planområdet i 1000 dekar	20	3,7	95,4	25	6	150
Avvirkning i planområdet i 1997 i 1000 m ³	5,9	0,2	2,7	4	1	13,8
Setervanger	2	2	20	5	7	36
Setre med hus 1997	12	5	197	9	16	239
Hyttetomter i hele alm. 1997	710	731	2752	421	300	4914
Hyttetomter i planområdet 1997	710	688	2752	421	300	4871
Antall tomtereserver i godkjente planer 1997**	29	253	20	0	5	307
Omsetning 1000 kr.***						
Skog	1784	60	908	1600	1078	5430
Jakt og fiske	50	10	473	110	33	676
Tomtefester	1340	1049	4838	280	270	7777
Annen reiselivsvirksomhet	1642	45	?	120	0	1807
Annet	0	20	33	10	0	63
Driftsresultat	2900	800	1097	650	1381	6828

* Kilde: Arnesen og Hesthagen (1998)

**Ingen tomter utenfor planområdet

*** Kilder:Årsmeldinger for allmenningene

Fra tabellen kan vi merke oss at inntektene fra tomtefester er større enn inntektene fra skogsdriften, om vi ser allmenningene og Pihlske Sameie samlet. Særlig i Brøttum Allmenning og Pihlske Sameie er festeinntektene dominerende. Vi kan også merke oss driftsresultatet, som for bedriftene samlet utgjør vel 43 prosent av omsetningen i 2000. Ringsaker Allmenning utmerker seg med et driftsresultat på vel 60 prosent av omsetningen, og med store inntekter fra “Annen reiselivsvirksomhet”.

Med dagens utbyggingstakt, gir hyttebyggingen grunnlag for 40-50 årsverk pr. år. Allmenningene er bevisste på at lokal arbeidskraft skal benyttes i størst mulig grad. I “driftsfasen” gir hyttene grunnlag for noe sysselsetting knyttet til brøyting, vedlikehold, tilsyn, mm. Men den viktigste betydning av hyttene i driftsfasen er den etterspørsel den genererer etter varer og tjenester fra butikker, serveringssteder og aktivitetsanlegg.

Som vi har vært inne på, får allmenningene en stadig økende andel av sitt overskudd fra reiselivsrelatert virksomhet. Noen av allmenningene har egne industri-avdelinger, eller -selskaper, med sagbruk, høvleri, trelast- og byggvareforretninger, bygging av hytter og hus, mm. Disse selskapene har svake økonomiske resultater, men er likevel svært viktige for den lokale økonomien. Dette illustrerer at det ikke nødvendigvis er samsvar mellom den bedriftsøkonomiske

og den lokaløkonomiske betydning av en virksomhet. Industrielene i allmenningene har, på tross av svake økonomiske resultater, mange sysselsatte. De viktigste lokaløkonomiske betydningen av en virksomhet kommer gjennom sysselsettingen. Sysselsettingen gir grunnlag for inntekter og etterspørsel etter lokale varer og tjenester, både fra privat og offentlig sektor.

4.6 Det offentliges rolle i driften og utviklingen av Ringsakerfjellet

Sjusjøen, som er sentrum i Ringsakerfjellet og ligger i Hedmark fylke, er på mange måter sterkere knyttet til Oppland på grunn av den relativt korte avstanden til Lillehammer. Likevel er det Ringsaker kommune aktørene på Sjusjøen og resten av Ringsakerfjellet har å forholde seg til.

OL ga fart på utbygging av vann og avløp til hyttene. Senere er det inngått en langsiktig avtale (17 år) mellom Ringsaker kommune og grunneierne og VA-utbygging. Kommunen bygger ut hovednettet, grunneierene fra veg og inn til hyttene. Grunneierne forpliktet seg på at et viss antall hytter skulle knyttes til i avtaleperioden. Hvis ikke, skulle grunneierne refundere kommunens utgifter. Eldre hytter har knyttet seg til VA-nettet i langt større omgang er forventet, og grunneierne er allerede i ferd med å oppfylle sine forpliktelser overfor kommunen.

Manglende krav til utbytte er trolig en årsak til at det ikke har blitt strid mellom allmenningene når det gjelder utbyggingsmønster og utbyggingstakt. Det har ikke vært konflikter mellom netto leverandører og netto forbrukere av ubebygde utmarksarealer.

Det er fra bedriftenes side blandede inntrykk av kommunens håndtering av saker som angår kommunens største turiststed. Mange av de næringsdrivende mener at Ringsaker kommune stiller for lite opp rundt det som skjer på Ringsakerfjellet, og at det mangler en "reiselivsholdning" i kommunen. Det blir også påpekt at bedriftene på Sjusjøen skaper opp til 250 arbeidsplasser i høysesongen, noe kommunen i større grad burde sette pris på.

4.7 Oppsummering om Ringsakerfjellet

- c Ringsakerfjellet er et stort, veletablert og godt kjent reisemål. Særlig er Sjusjøen, som er en del av Ringsakerfjellet, godt kjent. Alle de kommersielle reiselivsbedriftene ligger i Sjusjøen sentrum.

- C Reiselivsaktiviteten blir stadig viktigere, og utgjør en økende andel av grunneiernes inntekter og en sterkt økende andel av almenningens overskudd.
- C Allmenningens “skogbaserte virksomhet” som saging, høvling, treast- og byggvaresalg, oppføring av hytter og hus, mm. har mange ansatte og er svært viktige for den lokale økonomien. Gir stor omsetning i noen av allmenningene, men de økonomiske resultatene er svake.
- C For reiselivsvirksomheten er beliggenheten viktig. Avstanden til Osloområdet og Mjølsbyene avgjørende for trafikken.
- C OL ga fart på utbygging av vann- og avløp til hyttene.
- C Kommunen er positiv, de ser at utviklingen på fjellet er viktig for inntekter og sysselsetting i nordre del av Ringsaker. Men kommunen er ingen pådriver. Ut fra de næringsdrivendes vurdering går saksbehandlig ofte tregt, og det er stor gjennomtrekk av saksbehandlere. Ferske saksbehandlere har lite konkret kunnskap og erfaring med det som skjer og har skjedd på Ringsakerfjellet.
- C Kommunedelplanen for Ringsakerfjellet er viktig for videre utbygging. Det er ingen diskusjon om “markagrensa” og hvor framtidig utbygging skal foregå..
- C Samarbeidet mellom grunneierne utvikler seg positivt. Grunneierne “er i førersetet” for utviklingen på Ringsakerfjellet. De tar initiativ og drar andre med seg..
- C Ringsakerfjellet har en spesiell grunneiersituasjon. Helt forskjellig fra situasjonen i naboområdet i nord, Nordeseter i Lillehammer kommune. Det er ikke mange bygdeallmenninger i Norge, men i enkelte områder/kommuner, f.eks. i Østerdalen har flere private grunneiere mange titalls tusen dekar skog og utmark, og noen få har noen hundre tusen dekar. Statskog har også store sammenhengende skog/utmarksarealer i områder som kan være aktuelle for hyttebygging. Med godt organisert, forpliktende og avtaleregulert samarbeid mellom grunneierne kan store utbyggingsarealer planlegges og forvaltes etter en mal som ligner den som brukes Ringsakerfjellet. Jf. f.eks. Trysilfjell Utmarkslag.
- C Ved god planlegging og sterk styring med alle faser av byggeprosessen kan hytter bygges relativt tett uten at områdets kvalitet og attraktivitet forringes. Særlig viktig er en restriktiv holdning til arealbruk og felling av busker og trær i utbyggingsperioden. (Ingen snuplasser, oppstillingsplasser, rundkjøringer etc. Alle rør og kabler i en felles grøft. Alle grøfter følger vegtrase, ikke nødvendigvis korteste veg. Skjerming med vegetasjon på sidene og bak hyttene, åpning foran for sol og utsikt. I reguleringsplaner kreves i dag at hyttene plasseres med 1 meters nøyaktighet. Dette kan være lite gunstig med tanke på optimal utnyttning av tomt, terreng, vegetasjon og grunnforhold.. Utbygger må ha noe større frihet til å justere hyttenes plassering på tomt ved utstikking.)
- C Bygdeallmenningene og Pihlske Sameie har store inntekter fra tomtefester. Lav risiko og ingen store krav om utbytte fra eierne/de bruksberettigede. Dette fører til at allmenningene

kan akkumulere kapital. Mange felles trekk med Statskog. Gjennom innkassering av grunnrente kan de utvikle seg til investeringsselskaper. Ringsaker allmenning er svært aktive næringsutviklere og investerer i Sjusjøen-området. I tillegg har allmenningen nesten 2.6 mill kroner i netto finansinntekter (2000) Økonomisk sett er det uklart om det lønner seg for almenningene å involvere seg i utbygging på Sjusjøen, f.eks. akeanlegg, i forhold til det å investere i andre prosjekter utenfor Sjusjøen, eller å plassere pengene i aksjer eller andre verdipapirer.

Hva kan vi lære av utviklingen på Ringsakerfjellet?

- c Grunnrente (tomtefester) er grunneiernes viktigste inntekstkilde. Med store festeinntekter kan det bygges opp kapital som gir store finansinntekter
- c Inntekter fra jakt og fiske betyr relativt lite.
- c Tiltak for å øke området attraktivitet er viktig. For grunneierne slår dette først og fremst ut i økt etterspørsel etter tomter. For andre næringsdrivende gir det flere bruksdøgn og større bruk av butikker, kafeer, aktiviteter.
- c Tradisjonell hotellovernatting taper i forhold til selvhushold.
- c Markedene endres. Langt færre dansker enn tidligere, men fortsatt noen i skoleferiene. Danskene foretrekker nå alpinski og trekkes sørover mot alpene og mot destinasjoner som Trysil og Hafjell. I de kommersielle overnattingsbedriftene på Sjusjøen er det mange tyske gjester, mange nordmenn, særlig fra Oslo og Østfold, og en god del hollendere. De som ferierer på Sjusjøen er turgåere.
- c Mange private hytteeiere synes det er OK å leie ut hytta deler av året. De som leier ut gjennom Sjusjøen Hytteutleie har inntekter som dekker kapitalkostnadene, men ikke mer. Men det er verdistigning på hyttene, så her kan eierne ta ut gevinster. Noen bygger hytte på Ringsakerfjellet som en investering.
- c Grunneiernes inntekter, regnet pr. dekar, er langt høyere på Ringsakerfjellet enn f.eks i Stor-Elvdal. Det er primært festeavgiftene som bidrar til det. Men likevel er bare en liten del av arealene utbygd. Eks.: I Ringsaker allmenning er bare 2-3 prosent av arealet utbygd. Hyttene medfører selvsagt økt ferdsel i området. Om en tenker seg at all jakt blir fortrent av den økte trafikken, vil dette rent økonomisk bety lite. Og inntrykket som formidles fra almenningene er at elg og rein tilpasser seg økt trafikk. Elgen blir i økende grad vinterforet, som sau. Og villreinen blir i økende grad tam skogsrein. Det er derfor lite sannsynlig at dagens trafikk, eller en noe økt trafikk, vil redusere den økonomiske verdien av storviltjakt i området. Småviltjakt betyr økonomisk sett svært lite.
- c Volum er viktig. Gir grunnlag for kommersielle aktiviteter og butikker, kafeer, mm. som gir gjestene muligheter for å handle og bruke penger i området. Destinasjons/resort-utvikling

og/eller nærhet til attraktivt handelssenter er nødvendig for å skape store lokale ringvirkninger.

Utbyggingsmodell - hva kjennetegner Ringsakerfjellet?

- c Spesiell grunneiersituasjon. Almenninger har full kontroll med arealene, og dermed utbyggingen. I dag er almenningene, særlig Ringsaker almenning blitt en viktig drivkraft i utviklingen.
- c Lite utbytte til grunneierne fra almenningene. Overskuddene blir i selskapene. Dette gir grunnlag for store finansinntekter.
- c Lang utbyggingshistorie. Mye av den kommersielle overnattingskapasiteten ble bygd opp i en tid hvor hotell- og pensjonatovernatting var det vanlige. Krevende omstilling til selvhushold.
- c I hovedsak lokale utbyggere, og i hovedsak fortsatt lokale eiere og drivere. Et hotell, Panorama, kjøpt av Norlandia i 1996. Et hotell, Bjørgard, er nedlagt. Kjøpt av eksterne investorer og bygd om til leiligheter for salg.
- c Stort sett lokal arbeidskraft (Ringsaker og Lillehammer)
- c Stor lokal økonomisk betydning.

Tabellen på neste side oppsummerer de viktigste karakteristika ved utbyggingen i de tre studieområdene.

Tabell 4.6 Karakteristiske trekk ved utbyggingen i de tre studieområdene.

	Stor-Elvdal	Bjørli	Ringsakerfjellet
Hvem var/er grunneiere/rettighets-havere	Kommuneskogen, Statskog og private grunneiere. Tidligere salg, nå noe bortfesting av hyttetomter. Ingen grunneierorganisasjon som har forhandlet kontrakter etc. Ingen fordeling av inntekter mellom grunneiere. Dvs. ingen inntekter til grunneiere som ikke har solgt el. festet bort tomter. De største private grunneierne er ikke aktive i utbygging av hytter. Satser på jakt, fiske og utleie av enkle koier.	Mange små, lokale, private grunneiere. Grunn til heisanlegg, hytter, kommersielle overnattingsbedrifter, mm. solgt eller festet bort av den enkelte grunneier. Det finnes et grunneierlag i området, men det har ikke hatt noen koordinerende rolle i utbyggingen, og er ikke en part i forhandlinger om kontrakter, salg, etc. Ingen organisert fordeling av inntekter innen grunneierlaget. Bare de som selger/fester bort tomter får inntekter.	Grunnen eies av fire bygde-allmenninger og et sameie som drives etter de samme prinsipper som allmenningene. Disse fem eierne har hatt og har kontroll over hele Ringsakerfjellet, Sjusjøenområdet inkludert. Bygdeallmenninger kan ikke selge grunn. Alle tomter er festet bort.
Hvem hadde ideene, hvem sto for planlegging, investering, utbygging?	Lokale grunneiere. Hytter med enkel standard, relativt små investeringer fra grunneierne. Nå kommer det høystandard hytter, f.eks. i Sollia. Lokale grunneiere bak investeringene. Ingen eksterne aktører i planlegging, investering og utbygging. Stor-Elvdal har ingen store kommersielle overnattingsbedrifter i tilknytning til utmarksnæringene.	I hovedsak eksterne aktører fra Møre. Verken lokale grunneiere, andre lokale private aktører eller kommunen var pådrivere i utvikling av Bjørli. Først etter 1985/90 kan en lokal bedrift sies å være aktiv utvikler. Hoteller og serveringssteder bygd av eksterne, senere solgt videre til andre eksterne. Hytteområder er dels utviklet av et lokalt firma, dels av eksterne bedrifter (Møre).	Tidligere var utbyggingen av private hytter etterspørselsstyrt. Allmenningene festet bort tomter. Hytter av enkel standard, i felt. Utbygging i Sjusjøen sentrum initiert og gjennomført av lokale investorer. Allmenningene er nå langt mer aktive. Tilbyr tomter med strøm, veg vann, avløp, mm. Selger høystandard hytter. Allmenningene har etablert eget bookingselskap og eier lite skitrekke. Bygger nytt alpinanlegg.
Hvem har vært/er eiere og drivere av bedriftene	Hyttene har enkel standard og krever ikke mye ressurser til "drift". Lokale, dels grunneiere i hytte-områdene, holder veger ved like, står for vinterbrøyting og leverer ved. Grunneiere og frivillige organisasjoner kjører opp skiløyper. Utover dette er det ingen organiserte eller tilrettelagte aktiviteter.	Heisanlegget, skiutleien, skiskole, den største kafeen i heisområdet og det største hotellet eies av Wenaasgruppen. Det andre hotellet i drift eies av eiendomsfirmaet Berg-Jacobsen i Molde, som også eier et relativt stort areal i sentrum av Bjørli. Det tredje hotellet, som nå er asylmottak, eies av et Oslofirma. Eksterne eiere av alle større kommersielle virksomheter.	Noen kommersielle overnattingssteder er overtatt av eksterne eiere. Men fortsatt er det familieeide og -drevne bedrifter som preger Sjusjøen sentrum. Allmenningene har egne selskaper som driver booking, hytteutleie, alpinanlegg og drift av sti- og løypenett..

Hvilken rolle har offentlige myndigheter spilt?	Kommunen, gjennom KF Stor-Elvdal Kommuneskoger, har vært den største aktøren på utbygging av hytter. Kommunen har vært positiv, men ikke aktiv pådriver for å fremme utmarksbasert næringsutvikling. Stor-Elvdal har hatt mange offentlig finansierte utviklingsprosjekter. Disse har betydd lite for utmarksnæringene. Fylkeskommunen har ikke bidratt. Fylkesmannens miljøvernavdeling blir lokalt oppfattet som en bremsekloss.	Lesja kommune har satset på å utvikle Bjorli som et reiselivsområde, særlig fra midten av 1980-tallet. Satsing på høystandard hytter. Likevel oppfatter de fleste private reiselivsaktører kommunen som lite aktiv og lite interessert, helt fram til de siste 3-4 årene. Fortsatt er det relativt stor misnøye med kommunen blant næringsaktørene på Bjorli. Kommunen har utarbeidet de nødvendige planer, men planarbeidet har i perioder gått for sakte, etter utbyggernes vurdering. Fylkeskommune har utarbeidet reiselivsplaner for Oppland, herunder Bjorli. Utover dette har ikke fylkeskommunen vært aktive i utvikling av Bjorli.	Kommunen har vært aktive i planarbeid, og i forbindelse med OL94 bidro kommunen til utbygging av vann- og avløpssystem til Sjusjøen. Utover dette har kommunen ikke vært aktiv i utviklingen av Sjusjøen/Ringsakerfjellet. Fylkeskommunen har ikke spilt noen rolle i utviklingen.
---	---	--	---

5 Avslutning

I dette prosjektet har vi brukt begrepet utmarksnæring om næringsvirksomhet som i stor grad er basert på aktiviteter og opplevelser i utmark, eller foregår på arealer som er eller i nær fortid var utmark, dvs. en form for tilrettelagt eller bearbeidet utmark, som f.eks. alpinanlegg, preparerte turskiløyper, ryddete stier, etc. (Alpinanlegg er i de fleste tilfeller utmark, dvs. ikke innmark, også etter bearbeiding.) Vi har lagt vekt på at det skal være opplevelser eller aktiviteter. Dette fordi vi ikke har ønsket å studere næringsvirksomhet basert på skogavvirkning, vannkraft eller uttak av stein, grus og mineraler.

Vi har gjort et skille mellom grunneiernes mangesysleri der utmarkssysler kan inngå, og utmarksbasert næringsutvikling. Som Sevatdal (2001) påpeker, er det slik at *“For å kunne drive næring i utmark må en, som ved all annen næringsvirksomhet, ha et rettighetsforhold til de ressursene en anvender.”* Likevel har vi lagt vekt på at næringsutvikling i utmark bør vurderes uavhengig av utviklingen i jordbruket, og uavhengig av grunneiernes kompetanse og økonomiske ressurser. Ambisjonene for utmarksbasert næringsutvikling må gå ut over det være en marginal tilleggsnæring for noen få grunneiere.

De største lokaløkonomiske effektene av utmarksnæringene kommer gjennom den lokale sysselsettingen de skaper. Tradisjonelle utmarksnæringer som jakt og fiske, eventuelt kombinert med utleie av koier og hytter i jaktseongen, gir relativt små inntekter og liten sysselsetting. Bygging av et stort antall høystandard hytter, med bruk av lokal arbeidskraft, og helst med lokale underleverandører, er den sikreste måten å skaffe lokale inntekter på. Dette har betydd mye både på Bjorli og Ringsakerfjellet. I “driftsfasen”, når utbyggingen er avsluttet, er de lokale inntektene og sysselsettingen knyttet til hyttene og hyttebrukerne relativt begrenset. Inntektene kommer gjennom festeavgifter, vedsalg, bomavgifter, inntekter fra vedlikehold, vakthold, brøyting, mm. Sysselsettingen i driftsfasen varierer selvsagt mye fra område til område. Et grovt anslag ligger på 1.5 - 2.0 årsverk pr. 100 hytter. Dette gjelder for høystandard hytter med innlagt vann og avløp, strøm, vinterbrøyta veg til hver hytte og med organisert vaktjeneste. Enkle hytter uten vinterbrøyta veg, vann og avløp, strøm og vakthold gir langt lavere sysselsetting.

I tillegg til disse “driftsinntektene” kommer noe inntekter gjennom hyttebrukernes kjøp av varer (dagligvarer, hytteutstyr, bensin, sportsutstyr, klær, mm) og kanskje noen tjenester (bilverksted, frisør, lege, mm.) i området.

Utmarksressursene kan også gi grunnlag for kommersielle overnattings- og serveringstilbud, og for kommersielle aktivitets- og opplevelsestilbud. Her er inntektene avhengig av trafikken, ikke av den stadige utbyggingen som når det gjelder private hytter. For å opprettholde inntekter og

sysselsetting på lengre sikt, er det derfor avgjørende for et område å ha en del kommersielle tilbud, slik både Bjorli og Ringsakerfjellet har, men Stor-Elvdal mangler.

Det blir ofte framhevet at reiselivet er et sammensatt helhetsprodukt og at bedriftene produserer ulike elementer i et konglomerat av produkter. (Skalpe, 2002) Det som gjør at en del bedrifter kan sies å tilhøre reiselivsnæringen, er at de leverer produkter som er sterkt komplementære. (Jakobsen et.al., 2002) Grønhaug og Nesheim (1993) ser på natur- og kulturbaserte goder som kjernen i *reiselivsproduktet*, mens Jacobsen og Viken (1997) omtaler overnatting og servering som reiselivets *kjernenæring*. Det er ikke nødvendigvis noen motsetning her. Kultur og natur er det som trekker turister til et sted eller et område, men pengene legges igjen i overnattings- og serveringsbedriftene. Det viktige i vår sammenheng er at opplevelser og aktiviteter etablerer en kobling mellom utmarka og grunneieren på den ene siden og bedrifter innen overnatting, servering, varehandel, mm på den andre siden. Opplevelseselementet kan være kommersialisert, eller det kan være et fritt gode og brukes i tråd med allemannsretten. Selv om opplevelsen /aktiviteten er kommersialisert, vil de store pengestrømmene oftest være knyttet til andre produktelementer. Også de rent kommersielle, tilrettelagte attraksjonene i Norge har stort sett svak lønnsomhet, og en del anlegg, særlig badeanlegg og golfbaner, drives med underskudd. (SND 2002) De store omsetningstillene og de positive økonomiske resultatene finner vi hos produsentgruppene overnatting, servering og transport, mens formidlingsleddet har sterkeste veksten innen reiselivet. (Jakobsen et.al., 2002) Sett i forhold til de totale pengestrømmene som finnes i reiselivssystemet, er de inntekter grunneieren får ved salg eller bortfesting av tomter og ved utleie av jakt- og fiskerettigheter små.

Sett fra grunneierens side er det tre måter å øke inntektene på:

- c De kan avstå mer grunn og/eller øke tomteprisene/festeavgiftene
- c De kan kommersialisere aktivitets/oplevelseselementet.
- c Grunneieren kan engasjere seg i kommersielle overnatting- og/eller serveringsbedrifter

Det er ikke uten videre enkelt for grunneiere å gå inn i eller etablere bedrifter som driver overnatting, servering eller kommersielle attraksjoner. Det som vanligvis oppfattes som utmarksnæringer skiller seg fra andre deler av reiselivsnæringen på mange måter. Om en ser bort fra store grunneiere som Statskog, store kommunale skoger, store allmenninger og et lite antall store, private grunneiere, vil grunneierne mangle både kapital, kompetanse og ambisjoner for å utvikle kommersiell reiselivsaktivitet utover småskala virksomhet som er en del av mangesysleriet. En kan derfor ikke forvente at "vanlige grunneiere", dvs. personer som eier gardsbruk og noe gardsutmark skal gå i spissen for reiselivsutviklingen i et område. Ofte må en derfor se seg om etter andre utbyggingsmodeller.

Vi har prøvd å relatere utmarksbaserte næringers lokaløkonomiske betydning til utbyggingsmodell. Det er selvsagt vanskelig å isolere effektene av ulike forhold som virker inn på reiselivsutviklingen og den næringsmessige bruken av utmarka i ulike områder. Det betyr at det er vanskelig å isolere den betydning utbyggingsmodellen har fra en rekke andre forhold som kan ha betydning:

- C Hvilke ambisjoner har aktørene hatt. Har det å skaffe seg et levebrød, der de utmarksbaserte inntektene bare er et supplement til andre inntekter, vært hovedambisjonen? Eller har det vært en ambisjon å utvikle noe større, kanskje bedrifter med egne ansatte?
- C Hvor dyktige har aktørene i det enkelte område vært til å utvikle næringene, innenfor den valgte modell? Her det ikke bare snakk om enkeltaktørers dyktighet. Begrensningene kan like gjerne være knyttet til enkeltaktørernes vilje og evne til å samarbeide. Det gjelder samarbeid grunneierne i mellom, og samarbeid mellom grunneierne og nødvendige medspillere fra andre næringer og fra offentlige myndigheter.
- C Hva er potensialet for næringsutvikling i det enkelte område. Dette dreier seg om
 - S Naturgitte, områdeinterne forhold som topografi, grunnforhold, elver og vann, vegetasjon, flora og fauna, klima, mm.
 - S Lokale, regionale forhold, som avstand til kommune/regionsenter, og hvilke vare- og tjenestetilbud som finnes der. Dette er noe som på lang sikt kan utvikles, men det har ikke områdeutviklerne kontroll med.
 - S Tilgjengelighet fra store markeder. Avstander og transportmuligheter fra store befolkningskonsentrasjoner til det aktuelle utmarksområdet/ reiselivsområdet.²⁰

Det er derfor ikke enkelt å påvise noen klar sammenheng mellom utbyggingsmodell og næringsmessig utvikling. Og det er heller ikke enkelt å si hvor stor betydning “områdets potensiale” har i forhold til aktørenes handlinger.

Det er sjelden slik at enkeltaktører kan “velge utbyggingsmodell” for et område. Det vil nesten alltid være flere aktører involvert, og det er langt fra sikkert at disse har en felles forståelse av hvordan området skal utnyttes næringsmessig. Som et minimum må grunneierne og kommunen inn i prosessen. Steinsholt(1998) peker på at statlig, kommunal og privat planlegging og forvaltning alltid må realiseres via eiendoms- og rettighetsnivået, som utøver den primære forvaltning av arealressursene. En utbygging forutsetter en avgjørelse på grunneiernivå. En planlagt utbygging berører ofte flere rettighetshavere til det aktuelle arealet. For å gjennomføre kommunale planer må

²⁰Ericsson(2002) har sett på hvordan antall hytter fordeler på landets kommuner, og relatert antallet til bl. a. avstanden til større sentra. Konklusjonen er at: “På alle sentraltetenesnivå er antallet hytter dobbelt eller nær dobbelt så stort dersom kommunene ligger innenfor 2.5 (Oslo 3.0) timers reiseavstand fra et landsdelsenter (storby) som de som ikke ligger innenfor en slik reiseavstand. (Ericsson 2002)

kommunen forhandle eller ekspropriere seg fram overfor mange rettighetshavere i utbyggingsområdet. Dette er en kostbar, og ofte politisk belastende prosess. Det er derfor ikke vanlig at kommunene er initiativtaker eller drivkraft ved utbygging av fritidsboliger eller kommersielle aktivitetstilbud i utmarka. Normalt er det grunneierne, et privat utbyggingsselskap eller en hytteprodusent som tar initiativet. Kommunen har derfor ikke en rolle som tilsier at den kan "velge utbyggingsmodell" for utmarksnæringene. Kommunen har en rolle som regulerings- og godkjenningmyndighet, og kan komme aktivt med i utbygging av veg-, vann- og avløpssystemer, mm. Grunneierne kan heller ikke "velge utbyggingsmodell" alene. Og om grunneierne og kommunen skulle bli enige, vil de sjelden ha ressurser til å realisere større utbygginger uten å få inn kapital og kompetanse fra andre interessenter.

Hvis vi, som i dette prosjektet, ser på ulike områders utvikling over lang tid, vil det kunne avtegne seg et mønster i det som har skjedd. Men om dette mønsteret er resultatet av en plan, en strategi, en valgt utbyggingsmodell, eller det har andre årsaker, er usikkert.

Bolkesjø og Olsen(1997) gjennomførte en undersøkelse i fire kommuner (Sør-Fron, Vestre Slidre, Hemsedal og Tinn) for å finne ut hvilke faktorer som bidrar eller eventuelt hindrer at en får i gang reiselivsutvikling i et område/en kommune. Med utgangspunkt i strukturerings-teori stiller de spørsmål om a) hvilken betydning lokale strukturelle forhold har, og b) hvilken betydning de lokale aktørene har for reiselivsutviklingen i området/kommunen. Analysene viser at samspillet mellom struktur og aktør er av avgjørende betydning for hvordan reiselivet i et område/kommune utvikler seg. Studien viste at de lokale strukturelle rammene som reiselivet utvikles innenfor er viktig for å forklare reiselivsutviklingen i et område. *"De ressursene som er akkumulert i et område gjennom historisk utvikling, vil være av avgjørende betydning for hvilke forutsetninger et område eller en kommune har for å utvikle reiselivet på et gitt tidspunkt. Dette gjelder omfanget av reiselivsproduksjonen, sammenstningen og bedriftenes lokaliseringsmønster."* (Bolkesjø og Olsen 1997, s.140)

Utvikling av utmarksnæringene i en region er derfor, som utviklingen av andre næringer, avhengig av tidligere tiders handlinger og de strukturer dette har skapt. Stor-Elvdal har fortsatt i de spor som ble satt av gamle jakt- og fisketradisjoner og av hytteutbygginga i Atnsjølia på 1960-tallet. Bjorli har fortsatt i de spor som ble satt av en ekstern gründer på 1960-tallet. Ringsakerfjellet har også fulgt sine tradisjoner fra begynnelsen av 1900-tallet, med kommersielle overnattingsbedrifter i Sjusjøen sentrum, hytter spredt utover store områder og turer i lett terreng som hovedopplevelsen. Flere av overnattingsbedriftene er familieeide og drives i 3. - 5. generasjon og bygdeallmenningene drives etter lover og vedtekter som ble utformet i en tid da bygdene hadde et helt annet næringsliv og inntektsgrunnlag enn i dag.

Det at utviklingen er bundet opp i strukturer skapt gjennom handlinger som ligger langt tilbake i tid, betyr ikke at alt forblir som før. I løpet av det siste tiåret har det skjedd relativt store endringer både på Bjorli og Ringsakerfjellet. I begge tilfellene har endringene kommet ved at lokale aktører har tilpasset seg markedsendringer. På Bjorli har kommunen fra tidlig på 1990-tallet lagt til rette for høystandard hytter, gjennom arealplaner og utbygging av veg, vann- og avløpssystemer i hyttefeltene. På Ringsaker-fjellet har de kommersielle overnattingsbedriftene prøvd å tilpasse seg endringene i etterspørselen, fra fullpensjon til selvhushold, mens allmenningene har satset på høystandard fritidshus i felt. I Stor-Elvdal har det ikke skjedd store endringer, selv om det også her er lagt ut et lite felt for høystandard hytter, og flere grunneiere satser på kommersiell jakt.

Bare i ett av våre studieområder, Ringsakerfjellet, kan en med rimelighet si at det har vært bevisste strategiendringer. Dette har sin bakgrunn i den spesielle grunneiersituasjonen, der fire bygdeallmenninger og et sameie eier all grunn i området. De siste årene har grunneierne blitt mer bevisste på de styringsmuligheter de har, og på det inntekspotensialet arealene og aktivitetene på Ringsakerfjellet representerer. Denne bevisstheten har resultert i at det nå er allmenningene som har føringen i utviklingen på Ringsakerfjellet, ikke bedriftene i Sjusjøen sentrum. For allmenningene som foretak betyr endringene at de legger økende vekt på virksomheten på fjellet fordi det er her fortjenestemulighetene ligger. Skogen og industrivirksomheten betyr fortsatt mye for omsetningen og sysselsettingen i selskapene, og dermed for den lokale økonomien. Men det er virksomheten i fjellet som gir selskapene økonomi til å videreutvikle bedriftene.

I forholdet mellom lokale og eksterne aktører har det ikke skjedd vesentlige endringer i noen av våre studieområder. På Bjorli har riktignok den store interessen for høystandard hytter gitt mer plass for lokale utbyggere, mens alpinanlegget og de kommersielle overnattingsbedriftene har eksterne eiere, som de alltid har hatt.

I årene som kommer kan vi forvente økt interesse for kommersiell utnytting av utmarka, og at eksterne investorer i økende vil involvere seg i utvikling av utmarksdestinasjoner.²¹ Trolig vil noen områder fortsatt følge bygdeutviklingstradisjonen med mangesysleri og småskala utmarksbaserte satsinger, mens andre grunneiere og kommuner i større grad vil vil åpne for eksterne investorer. Ser vi på områder i Norge som har mye utmarksbasert næringsvirksomhet, er det sjelden at de har spesielle naturgitte kvaliteter som ikke finnes i naboregionen, i nabofylket eller kanskje i andre

²¹Eksempler på dette er det tyske selskapet Norwegische Schiffahrtsagentur (NSA) som ønsket å bygge et storhotell på Jaslangen i Vestre Slidre, og det mye omtalte Destinasjon Mistra i Rendalen der utenlandske interessenter lanserte et prosjekt til 650 millioner kroner.

delar av landet.²² Det betyr at det utmarksbaserte reiselivsproduktet er potensielt "ubiquitous", dvs. det kan finnes eller skapes i mange områder, og er ikke avhengig av en spesiell naturtype eller av kultur og tradisjoner som finnes bare i spesielle områder. Det er trolig heller ikke avhengig av kompetanse eller kunnskap som bare finnes i en eller et lite antall regioner. Det utmarksbaserte næringslivet i en region kan gjerne være basert på steds- eller regionspesifikke egenskaper (natur, kultur, tradisjon, kunnskap, mm), men det vil det også kunne være i konkurrerende utmarksregioner. Det at utmarksnæringene er basert på stedsspesifikke ressurser står ikke i motsetning til at utmarksnæringene og utmarksproduktene i all hovedsak må ses på som ubikviteter. Dette har noen viktige implikasjoner:

- C Svært mange norske kommuner har utmarksressurser som gir grunnlag for å utvikle kommersielle reiselivsprodukter.
- C Ingen kommuner har stedsspesifikke egenskaper som er slik at utmarksbasert næringsliv "kommer av seg selv". Enkelte deler av landet har kanskje slik natur at besøkende kommer uten særlig markedsføring, men sysselsettingen og inntektene kommer ikke av seg selv.
- C Gitt at etterspørselen er begrenset, vil det ikke være rom for å utvikle utmarksbasert næringsliv i større skala i alle kommuner som har naturgitte forutsetninger for det. En må forvente at bare et begrenset utvalg av kommuner vil få utmarksbasert næringsliv med stor lokaløkonomisk betydning. I andre kommuner vil det forbli en del av mangesysleriet.

Et sentralt spørsmål er da om valg av utbyggingsmodell har betydning for hvilke kommuner som vil lykkes i å utvikle utmarksbasert næringsliv. Med tilstrekkelig kapital, kompetanse og markedstilgang kan kommersielle utmarksdestinasjoner bygges opp i løpet av relativt kort tid. Her vil trolig store eksterne aktører ha noen fortrinn framfor de lokale aktørene. Lokale og eksterne aktører står ulikt, ikke bare når det gjelder kapital og markedskontakt. De eksterne vil ofte også stå sterkere i forhold til offentlige myndigheter som skal godkjenne utbyggingsplanene. Lokale utbyggere, og i særlig grad grunneiere, har oftest bare ett prosjekt. Det å utvikle et hyttefelt er kanskje noe de gjør bare en gang i sin karriere som gardbruker/grunneier. Og deres prosjekt er bundet til egen grunneiendom, dvs. til en eller noen få teiger som ligger i en eller noen få kommuner. I forhold til kommuner, fylkesmann og andre som kan prøve å gripe inn i prosjektet, står grunneierne svakt. De må derfor tilpasse seg, og underkaste seg de lokale og regionale regimene som er utviklet i forhold til bruk av utmark. Eksterne utbyggere er ofte store, profesjonelle investorer som har erfaring fra lignende prosjekter. De har tilgang og økonomi til å bruke profesjonell hjelp som f.eks. advokater og planleggere av ymse slag. De kan ha mange alternative prosjekter, i forskjellige kommuner og forskjellige fylker, som vurderes parallelt. De

²²Et eksempel er Trysil, som uten spesielle naturkvaliteter og uten noen alpintradisjoner har utviklet Norges største alpindestinasjon.

har god tid til å vente med en utbygging i en kommune. De kan, med trusler om å skrinlegge prosjektet, mørne kommunen til prosjektet blir akseptert. Hvis de likevel ikke får godkjent sitt prosjekt, skrinlegger de det til fordel for et prosjekt i en annen kommune.

Hvilke utmarksdestinasjoner som vil vokse og hvor eventuelle nye destinasjoner vil bli utviklet, er umulig å si på forhånd. Men både grunneiere og offentlige myndigheter har påvirkningsmuligheter. En restriktiv holdning til eksterne investorer og store kommersielle prosjekter vil sikre en langsom utbygging og bidra til å begrense de lokaløkonomiske effektene på lang sikt. Større åpenhet for eksterne investorer vil øke sjansene for at det utvikles bedrifter som kan gi vesentlige bidrag til lokalsamfunnets inntekter og sysselsetting. Utviklingen i Trysilfjellet er et godt eksempel på at lokal styring og kontroll gjerne kan kombineres med stor åpenhet for eksterne investorer.

Referanser

Assbrenn(1996):

Bolkesjø, T. og Olsen, A.(1997): Suksessfaktorer i reiselivsutvikling. Raaport nr 127 fra Telemarksforskning - Bø og nr. 9/97 fra Vestlandsforskning.

Butler, R.(1980): The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer 24:1, s. 5-12.

Dervo, B.K. og Aas, Ø.(2001) Utmarkslære. Yrkeslitteratur as.

Ericsson, B.(2002): Fritidshusenes lokaliseringmønster på Østlandet. Foreløpig notat. Østlandsforskning.

Fremming, O.R.(2000): Verdien av utmarksnæringer i Hedmark: Fra produksjons- til rekreasjonslandskap? Utmark 2000:1 (<http://www.utmark.org>)

Gjølberg, O.(2000): Framtidas kulturlandskap i historisk perspektiv: Back to the 50s! Landbruksøkonomisk Forum 3/2000.

Grefsrud, R. og Lein, K:(2000): Hytter og lokaløkonomi. I NINA-NIKU: Hyttebygging i Norge. En oppsummering av ulike miljø- og samfunnsmessige effekter av hyttebygging i fjell- og skogtraktene i Sør-Norge. NINA Oppdragsmelding 709.

Grønhaug, K. og Nesheim, T. (1993): Verdiskaping i norsk reiseliv. SNF-rapport nr. 60/1993.Bolkesjø og Olsen(1997)

Hyberg, B.T. & Holthausen, D.M.(1989): The behavior of nonindustrial private forest landowners. Canadian Journal of Forest Resources, vol 19, s. 1014 - 1023.

Haaland og Kaltenborn, B.P. (2001): Næringsutvikling i utmark - moteord eller sentral utfordring. Landbruksøkonomisk forum nr. 3, 2001

Jacobsen, J.K.S. og Viken, A.(1997): Turisme. fenomen og næring. Universitetsforlaget, Oslo.

Jakobsen, E.W., Dirdal, T, Fossum, A. og Gautesen, K.L.(2002): Kurs for Norge. En verdiskapende reiselivsnæring. Handelshøyskolen BI. Forskningsrapport 10/2002.

- Kamfjord, G.(2001): Reiselivsproduktet. Reiselivskompetanse AS.
- K. F. Stor-Elvdal Kommuneskoger (2000): Årsmelding 1999.
- Krippendorf, J.(1987): The holydaymakers: Understanding the impact of leisure and travel. Butterworth Heinemann, London.
- Kuuluvainen, J., Karppinen, H og Ovaskainen, V.(1996): Landowner objectives and non-industrial private timber supply. Forest Science 42(3) 1996.
- Lane, B.(1994): What is rural tourism? Journal of Sustainable tourism 2, s. 7-21.
- Løkken, S.(2000): Planlegging og bygging av fritidsboliger på Bjorli. Kommunalteknikk nr. 2-2000.
- Mintzberg H.(1988): Opening up the definition of strategy. I Mintzberg, H.: The strategy process. Concepts, contexts, and cases. Prentice-Hall International
- Nilsson, XX(1999): New methods for production and distribution of nature-based small-scale tourism. I Brown, F. og Hall, D.(1999): Case-studies of toursim in peripheral areas. Unit of toursim research at Research centre of Bornholm.
- Rønningen, K., Elden, K.M. og Stræte, E.P. (2001): Utmarka og lokal næringsutvikling. Sosiale og kulturelle forhold ved kommerslisering. Bygdeforskning. Rapport 6/01.
- Setten, G.(2000): Naturen, bonden og umoralen. Kronikk i Dagbladet 26.11.00.
- Sevatdal, H.(2001): Eiendomsforhold og næringsutvikling i utmark. Delrapport 4 fra forskningsprogrammet Bruk og forvaltning av utmark. (Kristin Magnussen (red.))
- Skalpe, O. (2002): Reisleivsnæringen 2002. Nedsmelting og urbanisering. SND
- Skjeggedal, T.(2001): Arealbruk i utmark - store endringer, liten oppmerksomhet. UTMARK 2001:3 (Nettidsskrift)
- SND (2002): Attraksjoner
- SND (2002): Strategisk plan for næringsutvikling i utmark.

Snowdon, P., Slee, B. Og Farr, H.(2000): The economic impacts of different types of tourism in Upland and mountain areas of Europe. I Godde, P.M., Price, M.F. og Zimmermann, F.M.(2000): Tourism and development in mountain regions.

St.meld. nr. 34 (2000-2001) Om distrikts- og regionalpolitikken.

Steinsholt, H.(1998): Ny hyttebygging - plan eller forhandling eller plan og forhandling. Paper til det Kgl. Selskap for Norges Vel. Landskonferanse om utmarksnæring "Hyttebygging i skog og fjell mot et nytt årtusen."

Utmarksbaserte næringer - utviklingsmodeller og lokal økonomi

Rapporten drøfter hva ulike former for reiselivsmessig utnytting av utmarka kan gi av lokal sysselsetting og verdiskaping.

Rapporten bygger på case-studier i Stor-Elvdal, Bjorli og Ringsakerfjellet. Stor-Elvdal har basert seg på lokale aktører, jakt, fiske og tradisjonelt friluftsliv, og utbygging av hytter med enkel standard. Bjorli har alpinanlegg og hoteller bygd opp og eid av eksterne investorer, og stor utbygging av høgstandard hytter.

Ringsakerfjellet har et sentrum med flere overnattings- og serveringsteder, butikker, mm. Området har ca. 5.000 private hytter og mange kommersielle aktivitetstilbud.

ØF-Rapport nr 04/2003

Isbn nr. 82-7356-510-6

ISSN nr. 0809-1617