

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater



Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater, er en felles plan for fire verneområder lokalisert sammen og forvaltet som en enhet av verneområdestyret for Trollheimen.

Besøksstrategien er utformet ved å sammenstille informasjon om eksisterende og ønsket bruk med kunnskap om sårbare naturverdier og kulturminner. Det har vært lagt vekt på å involvere kommuner, grunneiere, beitebrukere, reiseliv og turistforeningene for å skaffe bedre kunnskap om dagens bruk og ønsket bruk.

I sammenstilling og innspill til tiltak ser vi på hvordan all bruk og alle brukere kan sameksistere best mulig med hensyn til verneverdiene, gode brukeropplevelser og muligheten for lokal verdiskaping.

Sammendrag av strategien:

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater, er felles for fire verneområder lokalisert sammen og forvaltet som en enhet. Verneområdestyret's mål for besøksforvaltningen er at bruken av verneområdene skal skje etter samme mønster som tidligere – der aktiviteter som setring / beite / jakt og fiske har sin plass sammen med enkle friluftaktiviteter, som ikke krever vesentlig tilrettelegging, forstyrrer beitedyr eller setter spor.

Det skal ikke tilrettelegges for aktiviteter som medfører vesentlig økt behov for motorferdsel innenfor verneområdene i Trollheimen. Ny tilrettelegging skal i hovedsak skje i randsone og der det av hensyn til sårbarhet eller konflikt mellom brukergrupper er behov for å styre områdebruken.

Verneområdestyret ønsker å bidra til noe mer utvikling på enkelte innfallspor, ved å bidra til tiltak og tilrettelegging som gir gode brukeropplevelser og mulighet for å formidle kunnskap om natur- og verneverdier på en god måte. Det etablerte stinettet skal holde en god kvalitet og utbedres når hensyn til sårbare natur- eller kulturverdier krever det.

Kilde: Besøksstrategi for Trollheimen, 2019

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater

Målsettinger

Verneområdestyret for Trollheimen har i sin prosjektplan for arbeidet med besøksstrategi satt seg følgende mål for hva de ønsker å oppnå:

1. Økt kvalitet på besøksforvaltningen av verneområdene i Trollheimen.
2. Styrket vern av naturverdiene i verneområdene i Trollheimen
3. Ivareta eksisterende naturbasert næringsutøvelse, som reindrift, jakt, fiske og beitenæring
4. Økt bevisstgjøring om verneområdene hos reiselivsbedriftene og den besøkende
5. Økt begeistring og stolthet for verneområdene i lokalmiljøet
6. Ringvirkninger i form av økt verdiskaping i bygdene rundt verneområdene

Ved motstridende interesser mellom ivaretagelse av verneverdier, tilrettelegging for bruk og lokal verdiskaping, skal ivaretagelsen av verneverdiene tillegges størst vekt.

Kulturminner

Innerdalen og Trollheimen er rike på kulturminner fra tidligere tiders bruk. Her finnes fangstanlegg i jord og stein, kullminer, gamle boplasser og seterbygninger. Kunnskap om kulturminnene er ikke god nok, og vi bør ved arbeid med besøksforvaltningen også inkludere tiltak som bedre tar vare på kulturminnene. Informasjon om kulturminner vil også være en merverdi / opplevelse for de som bruker områdene til friluftsliv.

Reiseliv

Trollheimen har stor (potensiell) verdi som merkevare regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Mange enkeltaktører på ulike nivå markedsfører seg med Trollheimen i firmanavnet eller i omtale, men det er ingen overbygging som knytter dette sammen.

Ved gjennomgang av reiselivsstrategier, planer og nettsider til organisasjoner innen reiseliv på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå er Trollheimen relativt lite omtalt. Trollheimen er mest kjent for sine store turmuligheter innen vandring og Trekanten i Trollheimen er sammen med Innerdalen selvstendige sentrale fyrtårn som trekker besøkende hit.

Møre og Romsdal fylkeskommune har etablert turportalen morotur.no. Her ligger hundrevis av turer i hele fylket med GPS spor, vanskelighetsgrad og omtale. Friluftsrådene i Møre og Romsdal har sammen med fylkeskommunen en tilsvarende ordning - Stikkut.no. Den største informasjonskanalen for turmuligheter i Trollheimen både sommer og vinter er Ut.no, drevet av DNT. Turene her er merkede og godkjente traseer, og slik den eneste som i en viss grad er kvalitetssikret av forvaltningsmyndigheten.

Turistforeningene TT og KNT har begge turisthytter og ruter i Trollheimen og Innerdalen. Det er et godt utbygd rutenett med sommer og vinterruter. Til sammen 12 selvbetjente eller ubetjente hytter ligger i eller i tilknytning til Trollheimen og Innerdalen. I tillegg finner vi flere bedrifter som tilbyr overnatting og servering til enkeltgjester og grupper nær opp til verneområdene. Utviklingstall viser at antall brukere og overnattingsdøgn stiger.

Det finnes enkeltbedrifter som tilbyr opplevelsesaktiviteter i Trollheimen, men potensialet er til stede for flere aktører og produkter basert på natur og kultur-opplevelser - seterbesøk med servering av lokal mat, guidede turer, tindebestigning og kunnskapsbaserte opplevelsesaktiviteter knyttet til flora, fauna, samisk kultur, kulturminner m.m.

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater

Brukerne

Sommeren 2016 ble det utført en brukerundersøkelse i regi av NINA. Til sammen 7917 svarte på skjema innhentet fra 22 utplasserte selvregisteringskassene. Vinteren 2017 ble det gjennomført en etterundersøkelse per epost der 1136 svarte. Informasjonen om brukerne er i all hovedsak hentet fra denne brukerundersøkelsen, supplert med informasjon fra hytteundersøkelser utført i Rennebu og Oppdal i 2015-2016.

En sammenfatning av resultatene viser at gjennomsnittsalderen på turgåeren i Trollheimen var 45 år, kjønnsfordelingen relativt jevn, men med en liten overvekt av kvinner. Andelen nordmenn var relativt høyt (85 %) sammenlignet med en del andre større verneområder. 66 % av de som svarte var på dagstur i området. Andelen tilreisende brukere var på nesten 90 %. Videre kan vi se at 1/3 av brukerne har hytte/fritidsbolig/seter i Trollheimen-området.

De viktigste motivene for å besøke området er naturopplevelse, mulighet for å føle frihet og å oppleve villmark, gå på langtur, oppleve fred og ro, og det å se dramatiske landskap.

Brukerundersøkelsen viser at ¾ hadde Trollheimen / Innerdalen som sitt hovedmål med besøket, noe som skiller seg fra besøkende i mange nasjonalparker. Dette har kanskje sammenheng med de mange hytteboerne i området og det at Trollheimen med turruter som trekanten er et kjent mål for mange nordmenn. De aller fleste brukerne nytter kun merkede stier. Gode, tydelige og godt merkede stier verdsettes av brukerne som opplever komfort og trygghet på merkede stier. Vi finner en brukergruppe som bevisst velger områder uten tilrettelegging, og som setter fred og ro og det å være alene i naturen svært høyt.

Fra hytteundersøkelsen svarer mange at de ønsker tilrettelegging i form av oppkjørte skispor, men samtidig er fred og ro oppgitt å være veldig viktig for valg av område og bruken av naturen. Kunnskap om brukerne viser at det er en hårfin balanse på ønsket tilretteleggingsgrad. Fottur oppgis å være den klart viktigste aktiviteten i barmarksperioden, men en del oppga også høstingsaktiviteter, fotografering og sykkeltur som sine aktiviteter i verneområdene. Ulike former for ski (både på og utenfor løype/merka trase) er dominerende vinteraktiviteter.

Når det gjelder informasjon oppgir nesten 3/5 at de hadde innhentet informasjon før de besøkte Trollheimen/Innerdalen. Informasjonskilder var internett, venner og bekjente eller turistinformasjon. Dersom forvaltningsmyndigheten skulle gi mer informasjon om området er turforslag, kart og informasjon om spesielle attraksjoner det brukerne er mest interessert i. De fleste viste at Trollheimen/Innerdalen var vernet før de besøkte området og synes dette var positivt. At områdene er vernet er imidlertid ikke noen viktig årsak for at de valgte å besøke området. Brukerne var relativt godt fornøyd med tilretteleggingen for friluftsliv. Blant de som kjente området fra tidligere var antall brukere og slitasje de to forholdene de mente hadde økt, mens noen også mente søppel og støy hadde økt.

Brukerundersøkelsen gir oss ikke noe tall på antall brukere, men antall svar vil likevel gi oss en viss informasjon om antall brukere. Trollheimen hadde 7917 svar i sin undersøkelse, bare Jotunheimen (2010) og Rondane (2009) av de andre store verneområdene har fått flere svar, henholdsvis 9110 og 8234 i sine undersøkelser.

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater

Noen aktuelle strategier fra besøksstrategien:

- Sikre at tilrettelegging innenfor og i tilknytning til verneområdene i Trollheimen i større grad samordnes og kvalitetssikres. Forvaltningsmyndigheten bør aktivt søke opp aktørene og sjekke ut turene som markedsføres og tilrettelegges, og vurdere om de er i konflikt med sårbare naturverdier. Når det avdekkes konflikt mellom sårbare arter / naturtyper bruk bør det foreslås tiltak for å ivareta naturverdiene og landskapsbildet.
- For å unngå økt bruk av trekanten som allerede har et høyt antall brukere, og samtidig redusere behovet for mer motorferdsel knyttet til transport av varer til turisthyttene i de sentrale delene av verneområdene våre, bør det vurderes tiltak som styrer områdebruken noe, f.eks. for å flytte noe av ferdselen til eksisterende stier i områder som kan tåle mer bruk - den vestre trekanten. Dette bør skje ved at stiene i den vestre trekanten utbedres og markedsføres framover, sammen med innfallsportene i Storlidalen, Innerdalen og Kårvatn/Todalen.
- Det bør vurderes om begge stialternativene mellom Storlidalen og Innerdalen skal opprettholdes eller om det er tilstrekkelig å videreføre bare stien gjennom Renndalen, som best tåler ferdsel og ikke som krever minst tilrettelegging for å gi brukerne gode tuopplevelser.
- For å unngå økt bruk av trekanten som allerede har et høyt antall brukere, og samtidig redusere behovet for mer motorferdsel knyttet til transport av varer til turisthyttene i de sentrale delene av verneområdene våre, bør det vurderes tiltak som styrer områdebruken noe, f.eks. for å flytte noe av ferdselen til eksisterende stier i områder som kan tåle mer bruk - den vestre trekanten. Dette bør skje ved at stiene i den vestre trekanten utbedres og markedsføres framover, sammen med innfallsportene i Storlidalen, Innerdalen og Kårvatn / Todalen.
- Det bør vurderes om begge stialternativene mellom Storlidalen og Innerdalen skal opprettholdes eller om det er tilstrekkelig å videreføre bare stien gjennom Renndalen, som best tåler ferdsel og ikke som krever minst tilrettelegging for å gi brukerne gode tuopplevelser.
- Informasjon er et viktig forvaltningsverktøy kan skape forståelse for viktige naturverdier, behovet for å vise særlig hensyn i tider eller områder av hensyn til artsmangfold eller kulturminner. Ved å lage god informasjon til riktig tid kan informasjonen også styre områdebruken. Informasjon er også verdiskapende både for aktører som kan dra goder av markedsføringen og for brukerne om de får informasjon de ønsker.
- Det bør utarbeides helhetlig informasjon på nett om verneområdene og verneverdiene, som knyttes opp med informasjon om anbefalte turer / turområder, mulige overnattingssteder og forslag til hvordan man kan ta seg hit.

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell



Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

Utfordringer og muligheter i samspill med reiselivet

Med forskjellige roller kan det naturlig nok oppstå interessekonflikter mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivsnæringen. Imidlertid er næringen i Dovrefjellområdet, det være seg markedsselskaper, reiselivsbedrifter eller turistforeninger, preget av seriøsitet når det gjelder sitt ansvar for langsiktig forvaltning av naturen som selve råvaren for egen virksomhet.

Reiselivsnæringen og turistforeningene er ambassadører for naturen, og kan i sin virksomhet bidra til å ivareta verneverdier gjennom kommunikasjon, veiledning i naturvennlig ferdsel og ved å kanalisere gjester geografisk og i tid. Et godt og systematisk samarbeid med reiselivsnæringen og turistforeningene er nødvendig i besøksforvaltningen.

I randsonen rundt verneområdene ligger flere godt etablerte attraksjoner, og flere er under utvikling. Med de begrensede midler verneområdeforvaltningen har er støtte til forsterking av attraksjonene en mulighet for nasjonalparkforvaltningen til både å støtte opp om lokalt næringsliv og lokale prosjekter, og samtidig med positiv kanalisering å styre besøksstrømmer dit det er ønsket.

Prinsipper for besøksforvaltningen

De besøkende skal ønskes velkommen i randsonene til verneområdene ved hjelp av attraksjonsbygging og høy kvalitet på innfallsporter, opplevelser, tilrettelegging strategisk kommunikasjon og informasjon i samarbeid med reiselivsnæringen og turistforeningene.

Besøksforvaltningen skal bidra til å gi de besøkende en positiv opplevelse og derigjennom gi et grunnlag for lokal verdiskaping.

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Prinsipper for besøksforvaltningen

Besøksforvaltningen skal forebygge og redusere fragmentering av villreinens leveområder forårsaket av infrastruktur og menneskelig aktivitet inne i verneområdene – se tabellen ved siden av.

Dovrefjell som turistattraksjon

Brakerundersøkelser viser at blant annet Nasjonalparkene Rondane og Jotunheimen er noe mer attraktive eller mer kjent enn Dovrefjell – Sunndalsfjella nasjonalpark, mens Reinheimen nasjonalpark er mindre kjent. Med et nasjonalt perspektiv kan det diskuteres hvorvidt Dovrefjell er en primærattraksjon, dvs. at nasjonalparken som sådan er hovedårsak til at folk reiser dit og dermed er trafikkskapende. Snarere har verneområdene med randsoner flere selvstendige attraksjoner som for noen besøkende er primærattraksjoner og for andre er medvirkende årsak til turen i området.

Noen av attraksjonene har særegne kvaliteter som bidrar til å skille verneområdene på Dovrefjell som attraksjon fra andre nasjonalparker og verneområde. Hovedattraksjonene er:

- Moskus
- Viewpoint SNØHETTA
- Romsdalseggen
- Snøhetta
- Mardalsfossen
- Åmotan

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

Mål	Strategiske grep
Opprettholde en livskraftig villreinbestand som bruker hele leveområdet sitt.	<ol style="list-style-type: none">1. Etablere gode løsninger på utfordringer i fokusområder definert i Horisont Snøhetta.2. Kanalisere besøkende på Dovrefjell til attraksjoner, opplevelser og kommersielle tilbydere i randsonen til verneområdene.3. Etablere et tett samarbeid med turistforeningene for infrastrukturelle tiltak og kommunikasjon med brukere av turistforeningens sti- og løypenett inne i verneområdene.4. Sikre rotasjonstrekket rundt Snøhattamassivet.5. Sikre muligheten for villrein til å trekke nord-sør over Stropsljødalen.6. Sikre muligheten for villrein til å bruke hele det tidligere skytefeltet som beiteområder.7. Forbedre muligheten for villrein til å trekke langs Reinsvatnet i Snøhetta Vest.8. Opprettholde trekk vest for Aursjødammen og over Torbuhalsen.9. Forebygge og redusere fragmentering av villreinens leveområder forårsaket av infrastruktur og menneskelig aktivitet i Knutshø landskapsvernområde som anbefalt i fokusområder.10. Overvåke utvikling i fokusområder og effekt av kanaliserende tiltak.
Opprettholde Dovrefjell som et intakt høgfjells økosystem.	<ol style="list-style-type: none">1. Skjerme kjente hekke- og yngleområder og områder med sårbart planteliv for økt aktivitet.

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Overnattingstallene varierer kraftig - om Snøheim (åpnet 2012) holdes utenfor mellom nesten 10 000 totalt (1993, første år vi har tall for) og knapt 7 000 (2011). Snøheim kommer fra 2012 i tillegg med nesten 5 800 i åpningsåret, avtakende til 4 700 overnattinger i 2019. Grunnet redusert kapasitet og krav om forhåndsbooking for opphold på grunn av COVID-19 i 2020 ser vi bort fra det året.

Det ser ikke ut til at vernet i 2002 betød noe til eller fra for besøket i området. Hel ler ikke åpningen av Snøheim har gitt særlige endringer annet enn besøket på den hytta - dog kan man se en liten økning i "trekanten" Snøheim - Reinheim - Åmotsdalshytta og en tilsvarende reduksjon for resten, men dette er knapt signifikant.

Med 17 hytter og et merket stinett og hovedansvar for UT.no forvalter turistforeningene en betydelig infrastruktur og aktivitet inne i verneområdene. Legger vi til turistforeningens gode kommunikasjonsflater gjør dette turistforeningene til en viktig samarbeidspartner for nasjonalparkstyret i besøksforvaltningen. Både med tanke på å nå store brukergrupper med informasjon og for å kunne kanalisere brukere både geografisk og i sesonger.

Hytte	2017	2018	2019	2020	Gj.snitt	Andel	Forening	Kommune
Snøheim	5 123	4 893	4 724	4 114	4 714	38,3 %	Oslo og omegn turistforening	Dovre
Reinheim	1 635	1 779	1 751	814	1 495	12,2 %	Oslo og omegn turistforening	Oppdal
Vangshaugen	1 064	1 191	1 159	1 024	1 110	9,0 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Åmotsdalshytta	1 192	1 074	975	666	977	7,9 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Oppdal
Hoemsbu	558	746	654	469	607	4,9 %	DNT Romsdal	Molde
Grøvdalshytta	552	543	561	317	493	4,0 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Gammelsetra	560	424	603	332	480	3,9 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Venjedalsbu	445			445	445	3,6 %	DNT Romsdal	Rauma
Vasstindbu	255	332	510	358	364	3,0 %	DNT Romsdal	Molde
Aursjøhytta	266	433	287	417	351	2,9 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Svartvassbu	201	331	400	328	315	2,6 %	DNT Romsdal	Rauma
Dindalshytta	291	308	261	225	271	2,2 %	Trondhjems Turistforening	Oppdal
Raudbergshytta	287	383	286	127	271	2,2 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Brandstadbu	170	199	217	157	186	1,5 %	DNT Romsdal	Sunndal
Reinsvassbu	199	120	216	192	182	1,5 %	DNT Romsdal	Sunndal
Orkelsjøhytta	157	99	193	100	137	1,1 %	Trondhjems Turistforening	Oppdal
Loennechenbua	144	162	124	84	129	1,0 %	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	Sunndal
Totalt	13 099	13 017	12 921	10 169	12 302	100,0 %		

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Besøkende

Forskning har tidligere vist at lokaliteter inne i verneområdene med lokal bruk og dagsturlokaliteter for hyttefolk har tyngdepunktet i midtre og vestlige deler av verneområdene.

Dette blir imidlertid noe nyansert i rapporten fra Ruralis Lokalbefolkningen rundt Dovrefjell og Sunndalsfjella fra 2018. Det kan virke som Snøhettaområdet er blitt det mest besøkte området også for lokalbefolkningen, men som i tidligere forskning er Aursjøen, Grøvdalen, Åmotsdalen og Dalsida også her populære områder blant lokalbefolkningen. Kartlegginger utført av Norsk villreinsenter Nord og Dovrefjell nasjonalparkstyre støtter opp under at ferdselen i verneområdene foregår med utgangspunkt i disse veldefinerte innfallsportene.

De aller fleste besøkende er tilreisende og av disse er nesten 50% førstegangs besøkende. Rundt 40% er utenlandske turister. Disse segmentene er overveiende positive til tilrettelegging og mottakelig for informasjon.

Den mest effektive kommunikasjonen rettet mot de besøkende på Dovrefjell er nettbaserte løsninger og sosiale medier, samt informasjonsskilt ved startpunkt for fottur inn i verneområdene.



Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Mål og tiltak for reiselivet

Besøkende skal ønskes velkommen i randsonene til verneområdene ved hjelp av attraksjonsbygging og høy kvalitet på innfallsporier, opplevelser, til rettelegging strategisk kommunikasjon og informasjon i samarbeid med reiselivsnæringen og turistforeningene.

Opplevelsesverdiene og det høye antallet turister vest for verneområdene skal forsterkes for å gi turister gode opplevelser og kanalisere besøkende til områder som i liten grad påvirker verneverdiene.

Tiltakene i tabellen til høyre er prioritert fra 1 til 3 innenfor hvert av målområdene. Prioriteringen gjenspeiler den rekkefølge nasjonalparkstyret ønsker å legge ressurser i tiltakene.

Mål	Strategiske grep
Bidra til positiv utvikling for regionens reiseliv	<ol style="list-style-type: none"> Etablere tett samarbeid og dialog med reiselivsnæringen, turistforeninger og grunneiere. Forsterke etablerte verdiskapingsprosjekter som bidrar til å nå målsettingene i besøksstrategien. Gjennom faglig støtte, kommunikasjon, og tilrettelegging. Kvalitetssikre tilrettelegging, attraksjonsbygging og opplevelser med destinasjonsselskapene, turistforeningene og grunneiere. Forsterke produkter, opplevelser, og attraksjoner langs Hjerkinnsaksen. Primært gjennom markedsføring, men også med infrastruktur. Søke omforent budskap i reiselivets og turistforeningenes markedsføring og forvaltningens kommunikasjon. Bidra til økt kunnskap og kompetanse i næringen om verneverdiene på Dovrefjell.

Hva	Prioritet
Iverksette prosjekt med omfattende kvalitetsheving på informasjon og opplevelser ved utvalgte innfallsporier og attraksjoner i randsonen til verneområdene i tråd med Merkestrategi for Norges nasjonalparker og rapporten Informasjon om verneområda i Dovrefjell og Rondane 2019. Med prioritet på: <ul style="list-style-type: none"> Startpunkt Kongsvoll Snøheim Forsterking Moskusstien Norsk villreinsenter Nord/ Hjerkin Norsk Tindesenter/ Vengedalen/ Romsdalseggen Car-Walks i tilknytning til Pilegrimsleden og Kongevegen (Fokstugu / Hjerkinnskollan / Tingsvaet) Mardalsfossen Tur- og utkikkspunkt Tussheim Åmotan/ Sunndalsporten Bjorli 	1
Brattbakken	
Styrke og gjøre permanent stilling som informasjonsmedarbeider (50/50 Norsk Villreinsenter Nord/ Dovrefjell og Rondane-Dovre nasjonalparkstyret).	1
Etablere besøksrettet nettside som styrer besøkende mot attraksjoner, opplevelser og kommersielle tilbydere i randsonene til verneområdene. Herunder bidra til at flere moskusturister benytter guide.	1
Videreutvikle sosiale medier til å styre besøkende mot attraksjoner, opplevelser og kommersielle tilbydere i randsonen til verneområdene.	1
Etablere informasjon om verneområdene i tilknytning til utvalgte reiselivsbedrifter.	1
Etablere dialog mellom informasjonsmedarbeider og reiselivsaktører, turistforeninger og grunneiere i det daglige.	2
Fast årlig koordineringsmøte med destinasjonsselskaper, turistforeninger og næringsaktører.	2
Innrette kommunikasjonen slik at en større andel av turistene benytter guide på tur inn i verneområdene. Særlig knyttet til moskusturisme.	2
Fastsette retningslinjer for å tildele bedrifter med aktivitet i området rett til å bruke nasjonalparklogo.	2
Forsterke strategisk viktige utviklings- og kulturminneprosjekter ved faglig støtte, informasjon og markedsføring, og tilrettelegging. Med prioritet på prosjekter i tabell 3.	2
Utrede fjellrevturisme i samarbeid med fjellrevprosjektet.	2
Forenkle søknadsordninger/ meldingsordninger som berører reiselivsbedriftene.	3
Jobbe for et godt samarbeidsklima mellom forvaltere og reiselivsaktører.	3
Utvikle og gjennomføre kurs for næringsaktører.	3

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Rollefordeling mellom naturforvaltningen og reiselivet

Reiseliv er ikke en del av verneformålet. Men er vektlagt i et eget kapittel i forvaltningsplanen hvor nasjonale myndigheters åpning for økt miljøtilpasset turisme og småskala landbrukstilknyttet reiseliv ligger til grunn. Dette innebærer turisme som ikke kommer i konflikt med verneformålet i nasjonalparkene.

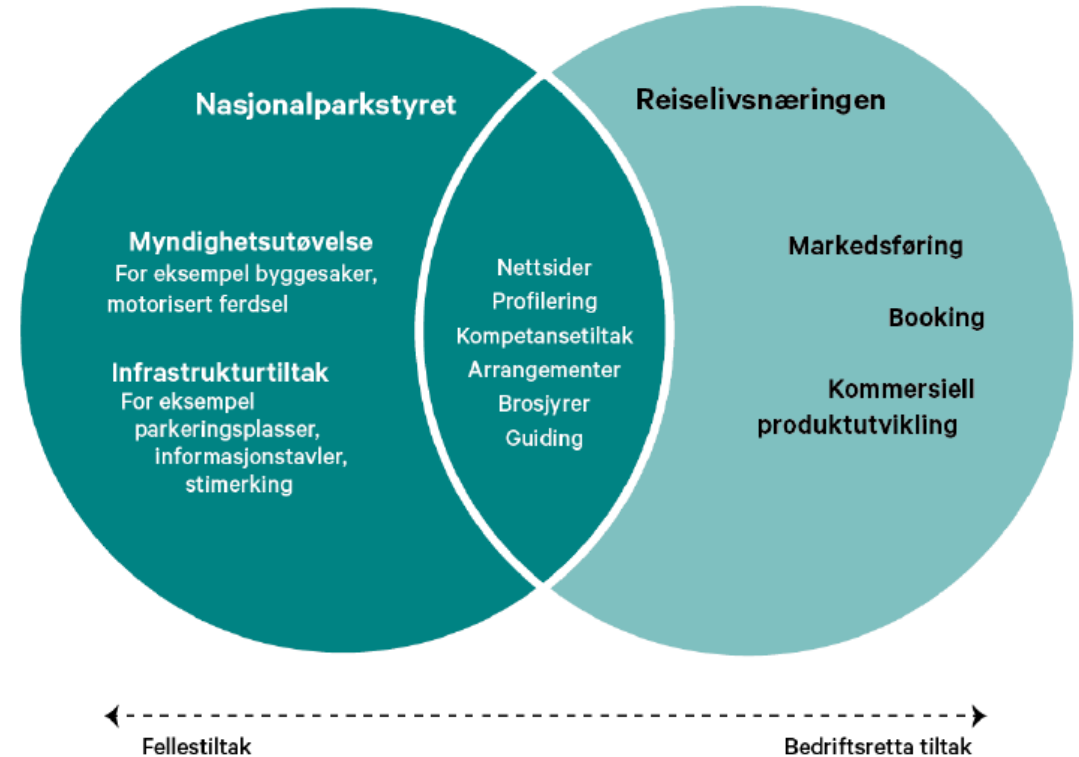
Som en følge av verneforskriften er forvaltningsplanen tydelig på at tiltak i forbindelse med turisme skal vurderes på samme måte enten tiltaket er av kommersiell eller ikke-kommersiell karakter. Det er tiltakets innvirkning i forhold til verneformålet som skal være avgjørende, ikke om tiltaket har næringsmessig betydning. Organisert virksomhet er søknadspliktig i nasjonalparken og noen andre verneområder.

I besøksforvaltningen legger de nasjonale myndighetene vekt på samarbeid mellom verneområdeforvaltningen og næringslivet, og da særlig reiselivsnæringen.

En forutsetning for godt samarbeid er forventningsavklaringer og tydelig rolleforståelse. Når verneområdeforvaltningen tar i bruk begrepet besøksforvaltning, kan det skape et inntrykk av en forvaltning som inntar en langt mer aktiv rolle i verdiskaping og næringsutvikling enn det som har vært vanlig.

Gjennom større vekt på dialog, samarbeid og en målrettet besøksforvaltning er det til en viss grad grunnlag for en slik forventning. Men innføring av besøksforvaltning innebærer ikke at verneområdeforvaltningen nå har verdiskaping som et primært arbeidsområde.

Det ligger fortsatt til reiselivsnæringens kompetanse og rolle å drive produktutvikling og markedsføring. Men samarbeid om verdiskaping er en god tilnærming fordi det kan bidra til å nå målsettinger både for reiselivsnæringen og verneområdeforvaltningen.



Kilde: Marit Vorkinn

Merkevarestrategi for Norges nasjonalparker

Miljødirektoratet har utviklet en egen merkevarestrategi for Norges nasjonalparker (og andre verneområder).

Merket - en portal - symboliserer en overgang mellom det kultiverte og det naturlige. Portalen kan også tolkes som en ramme, men skal tydelig invitere inn i verneområdene. Det er et nasjonalt mål at verneområdene både skal bevares og oppleves. Portalen skal åpne porten til nye opplevelser, senke terskelen for de besøkende og øke kunnskapen om naturen.

Tanken er at vi sammen skal vi ta vare på det aller fineste vi har. Vi skal ta imot flere, og lære de besøkende om naturen og hvordan vi tar vare på den. For å greie dette må vi ha en plan for informasjon og formidling, bruke områder som tåler det, og tilrettelegge for gode brukeropplevelser.

Merkevaren skal tas i bruk på nye informasjonsplakater, nettsider og skilt, og på etablering eller utvikling av innfallsportene. Ulike innfallsporter har ulik bruk. Utfra hvor mange som nytter en innfallsport og ønsket framtidig bruk kan graden av tilrettelegging variere.

Om forholdet mellom merkestrategien og besøksstrategiene sier Miljødirektoratet:

«Det er forskjell på hvor mye besøk de ulike verneområdene tåler. Det pågående arbeidet med besøksstrategier skal si noe om hvor man ønsker besøkende, og anslå et bærekraftig antall for besøkende i hver nasjonalpark. Anbefalingen fra besøksstrategien må derfor bli førende for hvor stor effekt hvert verneområde kan ta ut av den felles merkevaren. Effekten styres gjennom graden av eksponering på nettsider, skilting, infrastruktur, etablering av utkikkspunkt (eller ikke), markedsføring og redaksjonell omtale.»

Se mer om merkevarestrategien [her](#).

