



Nasjonalparkstyret for Reinheimen

Saksbehandler, innvalgstelefon

Marit Vorkinn, 61 26 60 68

## Besøksstrategi for verneområda i Reinheimen - høring

Vi viser til oversendelse fra Reinheimen nasjonalparkstyre, datert 02.05.19, og mailkontakt om utsatt høringsfrist.

Nasjonalparkstyret har et godt kunnskapsgrunnlag for besøksstrategien. I tillegg til ulike fagrapporter har nasjonalparkstyret gjort en grundig jobb med å dokumentere bl.a. reiselivet i området.

Hovedmålene i besøksstrategien er etter Fylkesmannens oppfatning gode, med et hovedfokus på å styre tilrettelegging og besøk til randsona av parken, og skjerme områdene lenger inn mot mer bruk. Å styrke villreinen sine leveområder er et ambisiøst mål, gitt den sterke posisjonen allemannsretten har i Norge, og politiske signaler gjennom bl.a. den siste stortingsmeldinga om friluftsliv (Meld.St. 18 (2015-2016)) og den etterfølgende handlingsplanen for friluftsliv. Det er imidlertid svært positivt at nasjonalparkstyret har høye ambisjoner for forvaltningen av villreinens arealer.

Besøksstrategien har fem hovedstrategier; Kanalisere, rundreise, informere, samarbeide og stoltheit. For disse hovedstrategiene savnes det generelt en grundigere diskusjon av hvordan styret skal prioritere sine virkemidler for å nå målene og gjennomføre strategiene. Nasjonalparkstyrene har svært begrensa med midler til rådighet, og få ansatte. I mange tilfeller vil en derfor oppnå større resultater ved samarbeid med andre aktører enn ved å gjennomføre tiltak i egen regi.

### Kanalisering

Et viktig mål i besøksstrategien er å holde besøkstallet innen i parken på samme nivå som i dag og skjerme merka stier og hytter mot en stor framtidig besøksøkning. Turistforeningene, både Ålesund-Sunnmøre og Oslo og Omegn, er da sentrale samarbeidsparter. Brukerundersøkelsen både i Reinheimen og andre nasjonalparker i regionen, viser at turistforeningene er en svært sentral informasjonskilde for de som bruker områder inne i parken. Det ser ut til at denne gruppen heller søker informasjon hos friluftsansjoner enn hos kommersielle reiselivsaktører. I forhold til kanalisering av fotturister er derfor den informasjon turistforeningene gir helt sentralt, og samarbeid og dialog med disse må inn i tiltaksplanen, dersom målet om kanalisering skal nås.



## Rundreise

Det foreslås i besøksstrategien å etablere et rundreisekonsept rundt Reinheimen. Nasjonalparkstyret går her langt i å ta en rolle reiselivet selv bør ha.

Særlig blant utenlandske tilreisende er sommertrafikken i stor grad preget av rundreiseturisme, og relativt stabile reisestrømmer. Det er svært utfordrende, og krever en ressursinnsats mange ganger det nasjonalparkstyret har, å nå ut med informasjon som kan påvirke disse reisestrømmene i vesentlig grad. En rekke undersøkelser har vist at mange reisende planlegger turen i god tid før de drar hjemmefra, og at det derfor er utfordrende å påvirke reiseruta underveis. Et eksempel er fra Jotunheimen, der det før sommersesongen 2010 ble det satt opp brune severdighetsskilt til Jotunheimen ved hovedvegen inn mot tre innfallsporner; Spiterstulen, Glitterheim og Gjendesheim. Blant de besøkende til disse innfallsporene viste brukerundersøkelsen samme sommer at bare 0.3% bestemte seg for å besøke Jotunheimen når de så det brune nasjonalparkskiltet ved hovedveien. Dette til tross for at Jotunheimen er blant de mest etablerte turistparkene i landet, med lange reiselivstradisjoner.

Det er også tidligere forsøkt, og blir stadig forsøkt, å etablere slike rundreisekonsepter. Det ble bl.a. i en tidlig fase forsøkt å etablere ei «nasjonalparkrute» i forbindelse med satsingen på «Nasjonalparkriket», men initiativet ble ikke fulgt opp av reiselivsnæringen selv.

I Nord-Gudbrandsdalen er det nå et prosjekt på å etablere ei «Villreinløype». «Villreinløypa» tar utgangspunkt i fire formidlingssteder: Norsk Fjellsenter i Lom, Verket massefangstanlegg på Slådalen med formidlingspunktet ved Fauttjønn, Lesja bygdemuseum på Lesja og Norsk villreinsenter Nord på Hjerkin (<https://gudbrandsdalsmusea.no/avdelinger/villrein%C3%B8ypa>). Nasjonalparkstyrene i de tilgrensende parkene, inkludert Reinheimen, er representert i styringsgruppa ved Kristine Sørli. Framfor å etablere et konkurrerende rundreisekonsept, der begge satsinger er basert på offentlige midler, mener vi at nasjonalparkstyret bør vurdere å forsterke satsingen på Villreinløypa, og høste erfaringer med dette konseptet først.

Den største innvendingen mot å etablere et rundreisekonsept er likevel at det ikke finnes noen paraplyorganisasjon i reiselivet som samler Reinheimen i en felles målretta markedsføring, men flere destinasjonsselskap som dekker ulike deler av området. På Vestlandet er destinasjonsselskapene knyttet til FjordNorges strategier og markedsføringskampanjer, med fokus på kun den ene sida av nasjonalparken. Tilsvarende er bedriftene på Gudbrandsdals-/Ottadalssida fokusert på østsida av parken. Å etablere et rundreisekonsept på tvers av etablerte strukturer i reiselivet, vil være utfordrende.

Ut fra mangelen på en paraplyorganisasjon for reiselivet rundt Reinheimen, foreliggende brukerundersøkelser, erfaringer fra tidligere forsøk på å etablere slike rundreisekonsepter, konkurranse med det pågående «Villreinløypa»-prosjektet, rollefordeling mellom nasjonalparkstyret og reiselivet og nasjonalparkstyrets ressurstilgang, vil Fylkesmannen klart frarå at nasjonalparkstyret starter arbeidet med et slikt rundreisekonsept. Dersom et slikt rundreisekonsept skal etableres, må det være reiselivsnæringen selv som sitter i førersetet og tar et hovedansvar. Nasjonalparkstyret kan da i tilfelle være en konstruktiv medspiller i en slik prosess.

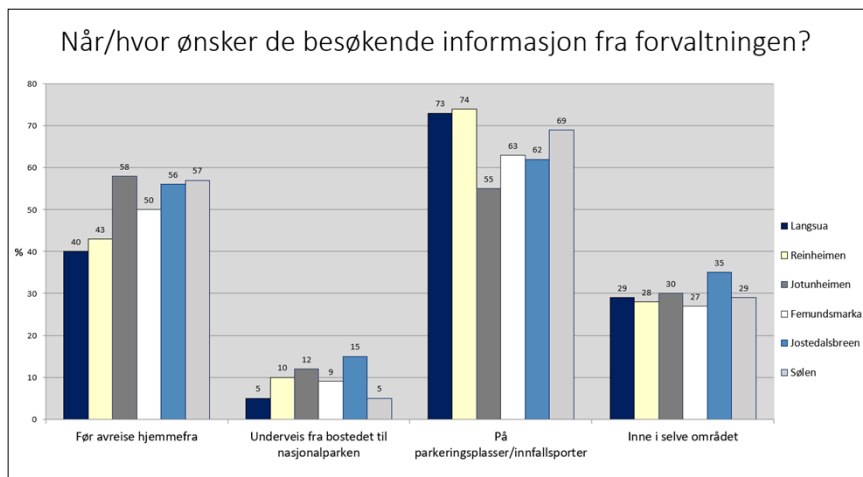


## Informere

Informasjon er ett av de viktigste virkemidlene som nasjonalparkforvaltningen har i dag. I besøksstrategien slås det fast at nasjonalparkstyret skal utarbeide informasjon tilpassa ulike innfallsporter, målgrupper og informasjonskanaler. De målgruppene det er størst mulighet for å påvirke gjennom informasjon er de som ikke har vært i området tidligere, og/eller som har liten friluftsliverfaring.

En viktig rammebetingelse for informasjonstiltakene i regi av nasjonalparkstyret er derfor den klare todelingen av området som både reiselivskartleggingen og brukerundersøkelsene har vist. I de vestlige områdene, grovt sett fra Billingen til Bjorli, er volumet størst, det er flest førstegangsbesøkende, flest utenlandske besøkende og flest med liten friluftserfaring. I forhold til skilting på innfallsporter, mener vi derfor at innsatsen i disse områdene bør prioriteres først.

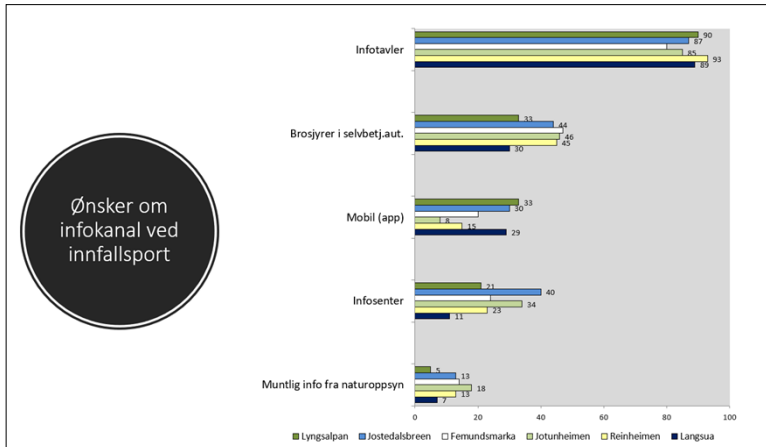
Det er de siste årene gjennomført brukerundersøkelser i de fleste av landets nasjonalparker. Resultatene for informasjon er relativt like på tvers av mange parker. De besøkende foretrekker å få informasjon om nasjonalparken enten før de drar hjemmefra, eller på parkeringsplasser/ innfallsporter til området (figur 1).



Figur 1. Kilder: Vistad et. al 2018. bruken og brukarane av Jostedalssbreen nasjonalpark 2017 (NINA Rapport 1400), Wold, L.C. & Selvaag, S.K. (2017). Brukerundersøkelse i Sølen landskapsvernområde sommeren 2016 - NINA Rapport 1322, Vorkinn, M. 2016. Bruk og brukere i Femundsmarka og Gutulia sommeren 2015

I hjemmesituasjonen er internett den informasjonskilden klart flest foretrekker, men en skal også være oppmerksom på at mange fortsatt benytter reisehåndbøker, særlig utenlandske besøkende.

Ved innfallsportene er ønskene mer varierte, men infotavler er den klart foretrukne informasjonsmåten:



Figur 2. Kilder som for figur 1.

Vi mener at resultatene fra brukerundersøkelsene bør legges som føringer for valg av informasjonstiltak, jfr. innspill til «Prioriterte innfallspor».

## Samarbeid

Samarbeid er svært sentralt for mulighetene for å få gjennomført en besøksstrategi, og det er derfor viktig at dette ligger som en hovedstrategi. Vi savner imidlertid at turistforeningene er omtalt som en aktør i dette avsnittet, se foran. I informasjonsarbeidet bør turistforeningene være en hovedsamarbeidspart.

I Reinheimen er det foreløpig ikke aktuelt å legge om stier eller flytte hytter av hensyn til villreinen. I Rondane har dette vært aktuelt i flere tiår. Erfaringen derfra er at slike prosesser er svært tidkrevende. Flytting av hytter har kun skjedd med turistforeningenes aksept. Også i forhold til framtidige utfordringer er det derfor viktig å etablere et godt samarbeidsforhold med turistforeningene.

## Prioriterte innfallspor

Det er i besøksstrategien viktig å prioritere hvilke innfallspor en ønsker å satse på, gitt de begrensede ressursene nasjonalparkstyret har til rådighet. I besøksstrategien for Reinheimen er det foreslått å trekke de prioriterte innfallsporene lenger ut fra verneområdene enn eksisterende, dvs. til bygdene og hovedferdselsårene der en har et større trafikkvolum. Gode vegskilt skal lokke folk til å stoppe ved innfallsporene. Innfallsporene skal være av såpass høy kvalitet at innfallsporten i seg selv er en opplevelse. Innfallsporene skal slik bidra til kanalisering.

Nasjonalparkstyret må her vurdere hva de ønsker med innfallsporene, hvem som skal være målgruppe, og hvilke effekter de har av å formidle hvilken type av informasjon hvor. Vi tolker forslaget om innfallspor slik at en gjennom disse innfallsporene ønsker å nå nye brukere som skal bli kjent med og oppleve Reinheimen, men at de i hovedsak skal oppholde seg i randsona til parken, og dermed sørge for at de tilreisende oppholder seg lengre tid i området og legger igjen mer penger i lokalsamfunnet.

Vi mener at nytteeffekten av en slik tilnærming vs. kostnadene er svært uklare, og at den derfor bør begrenses til etablerte informasjonspunkter, som Norsk fjellsenter. Å etablere nye innfallspor på Bjorli og i Vågåmo vil bli kostnadskrevende og andre, viktige tiltak vil måtte nedprioriteres. Dette gjelder i særlig grad informasjon til *eksisterende* besøkende. De besøkende til nasjonalparkene ønsker (jfr. figur 1) informasjon i hjemmesituasjonen eller på parkeringsplassen/innfallsporten, der



de går inn i parken. Informasjon underveis på turen er det få som ønsker. Parkeringsplassene er også verdifulle som informasjonspunkt fordi det her er lite konkurranse med annen informasjon, og dermed større muligheter til å nå gjennom med informasjon til de besøkende.

Nesten 30% av de som brukte Reinheimen i 2011 var ikke klar over at Reinheimen var vernet som nasjonalpark før de kom til området. De vil da heller ikke kjenne regelverket for nasjonalparken. Også brukerundersøkelser de siste årene viser at kjennskapen til hva som er lov og ikke lov i nasjonalparkene er svært varierende, og at det er et betydelig behov for å informere om regelverket. Turutgangspunktene der folk parkerer før de går inn i området er svært viktige punkter for å kunne informere om regelverket og oppfordringer om hensynsfull ferdsel, f.eks. hvordan folk skal opptre dersom de støter på villrein.

*Informasjon på punkter lenger unna utgangspunktet for turer i Reinheimen vil i begrenset grad kunne fylle funksjonen som informasjonspunkt for eksisterende besøkende.* I Reinheimen i 2011 hadde 12% vært innom et turistkontor eller informasjonssenter før de startet turen. I Jotunheimen var tilsvarende andel 14%. Tilsvarende hadde bare 7% av de besøkende til Femundsmarka sommeren 2015 vært innom nasjonalparksenteret i Elgå, mens 4% hadde vært innom nasjonalparksenteret på Røros før turen startet. Vi vil derfor tilrå å prioritere god informasjon på mye brukte turutgangspunkt framfor å bygge opp nye informasjonspunkt lenger unna området.

Besøksstrategien tilrår informasjon på seks turutgangspunkt. Dette er lite, gitt områdets størrelse og dagens omfang av tavler. I besøksstrategien legges det også opp til at disse punktene ikke skal synliggjøres på kart og informasjon som turisten møter når han skal planlegge besøk til Reinheimen. Vi mener dette er det lite realistisk å få gjennomført, siden nasjonalparkstyret har begrenset innflytelse på andre aktørers informasjon. Dette gjelder organiserte aktører som turistforeninger og reiselivslag, men i særlig grad den informasjonsspredning som skjer via sosiale medier. I Lyngsalpene, et område med stor aktivitetsturisme, hadde f.eks. så mye som en tredjedel sommeren 2017 skaffet seg informasjon om området fra en blogg/sosiale medier før turen, mens 71% hadde hentet informasjon fra internett ellers (*Oslo Economics, Brukerundersøkelse i Lyngsalpan landskapsvernområde sommeren 2017/nummer 2018-6*). Erfaringene fra Trolltunga, der besøkstilstrømmingen økte kraftig på få år, er kanskje det beste eksempelet på gjennomslagskraften for sosiale media, og at nasjonalparkforvaltningen vil ha begrenset innflytelse på informasjonsstrømmen. Seineste eksempel er referert i GD 5.juli. Et bilde fra Meløy utlagt av en privatperson er sett av en million brukere på bare tre uker, og det rapporteres om at trafikken i området der bildet er tatt, har økt mye de siste ukene.

## **Kommunikasjonsplan**

Kommunikasjonsplanen er overordna, og målgrupper og budskap er bare i begrenset grad beskrevet.

Det foreslås bl.a. å opprette en informasjonsbank for Reinheimen. Omfanget av en slik informasjonsbank er ikke beskrevet. Dersom dette er en innsamling og systematisering av eksisterende informasjon, jfr. gjennomgangen av eksisterende materiale, vil dette være nyttig. Det er imidlertid viktig at en jobber ut fra målsettingen om at informasjonsbanken skal være et hjelpemiddel og ikke et mål i seg selv. Hvilket omfang en slik informasjonsbank bør ha, hvem som skal kunne nytte seg av informasjonsbanken, mm., bør konkretiseres i større grad.



## Kommunikasjonskanaler

Besøksstrategien ramser opp en rekke aktuelle informasjonskanaler. Besøksstrategien legger opp til at nasjonalparkforvaltninga selv skal utarbeide produkter fra informasjonsbanken og distribuere dette til aktuelle aktører. Produktene skal være av så høy kvalitet at aktører rundt området gledelig tar det i bruk i sitt møte med besøkende.

Produktene som nasjonalparkstyret lager vil sannsynligvis bli brukt av reiselivsbedriftene. Det er imidlertid lite trolig at dette er den eneste informasjonen som reiselivsbedriftene vil gi sine gjester, jfr. at bare 31% av reiselivsbedriftene sier at de bruker Reinheimen nasjonalpark i sin markedsføring. Dersom nasjonalparkstyret ønsker å holde besøket i selve parken på et lavt nivå eller kanalisere denne til bestemte områder, er det nødvendig at nasjonalparkstyret jobber aktivt mot andre aktører som utarbeider informasjon for å påvirke denne.

Kommunikasjonsplanen er som sagt overordna. Det er i liten grad diskutert hvordan en skal nå eksisterende besøkende med relevant informasjon på en relevant måte på et relevant tidspunkt. Skal informasjon påvirke de besøkendes adferd, er det nødvendig at informasjonen er tilgjengelig på beslutningstidspunktet. En vet f.eks. at mange førstegangsbesøkende til nasjonalparker bestemmer seg lang tid i forveien for å besøke parken, de skaffer seg informasjon i hjemmesituasjonen, og internett er både den mest brukte og mest foretrukne informasjonskanalen. For kanalisering inne i nasjonalparken er derfor tilgjengelig informasjon på nett viktig, med fokus på turforslag som går utenom sårbare områder. Det vil samtidig være nødvendig for forvaltningen å vurdere hva som finnes av tilgjengelig informasjon på turistforeningens sider, «ut.no» og hva de største reiselivsaktørene markedsfører.

## Tiltaksplan

Tiltaksplanen foreslår en rekke tiltak i prioritert rekkefølge. Det er imidlertid uklart hva denne prioriteringen bygger på, og vi savner en sterk tydeliggjøring av sammenhengen mellom forvaltningsmål, målgruppe og tiltak, både innen den enkelte tiltaksgruppe (informasjon, tilrettelegging, synleggjering) og mellom tiltaksgruppene. Her bør også rammebetingelser som mulighet for finansiering og erfaringer fra andre nasjonalparker vurderes. Å utarbeide en app tilpassa rundreise Reinheimen er f.eks. satt som prioritet 1 av informasjonstiltakene. Dette har vært utprøvd i noen nasjonalparker allerede, og Miljødirektoratet har etter hvert signalisert at dette ikke er et tiltak de prioriterer bevilgninger til. Brukerundersøkelsen som ble gjennomført i Langsua sommeren 2015 viste også at kun 2% hadde benyttet turappen for Langsua før besøket i området.

## Tilrådingar for vidare arbeid med besøksstrategien

Vi anbefaler at ambisjonene i besøksstrategien blir tilpasset ressursituasjonen. Nasjonalparkstyret rår over begrensa ressurser, med to ansatte forvaltere med en betydelig saksmengde. I 2019 har styret 300.000 til rådighet for tiltaksmidler. For å gjøre området bedre kjent og mer brukt, mener vi at en hovedstrategi, ut fra ressursituasjonen, bør være å koble seg til og støtte opp om eksisterende satsinger i reiselivet og andre offentlige satsinger som Norsk Fjellsenter, Statens turistvegprosjekt, Norsk Tindesenter og «Villreinløypa».

For å oppnå de ønska målsettingene mener vi det også er nødvendig å ta utgangspunkt i dagens reisestrømmer og bruksmønster, framfor å gå på tvers av disse. Både reiselivskartleggingen og brukerundersøkelsene fra 2011 viser at Reinheimen er et todelt område i forhold til bruk, grovt sett med en akse fra Billingen til Bjorli. Vest for denne aksen er bruken stor både til flerdagsturer, dagsturer og i dette området er det også et utstrakt hytte- og stinett i regi av turistforeningene.

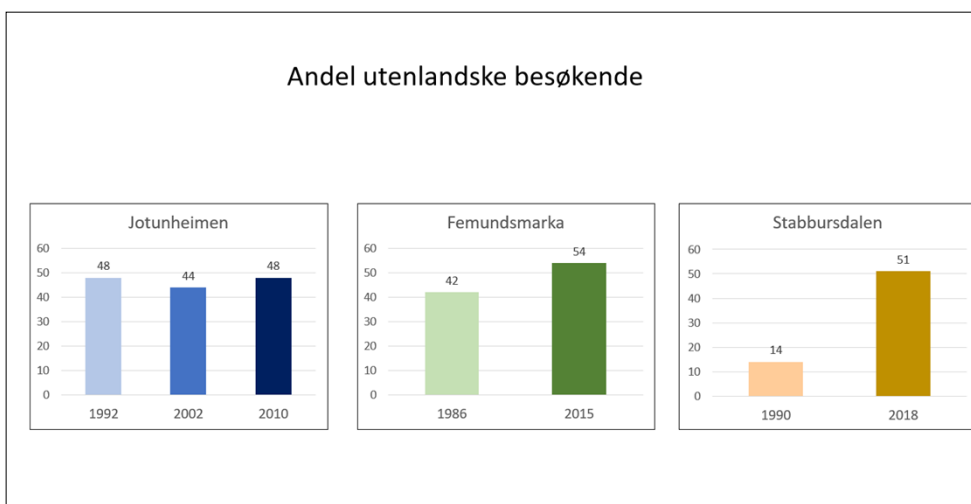


Denne delen av Reinheimen er også den som er enklest tilgjengelig fra viktige gjennomfartsveier med stort volum av turisttrafikk, basert på godt innarbeidede attraksjoner som Trollstigen og Trollveggen. Dette er spektakulære attraksjoner med et «selfie»-potensiale som andre lokaliteter i Reinheimen ikke har.

Denne todelingen av området bør legges til grunn både for informasjonsarbeidet og verdiskapingsarbeidet. Nasjonalparkstyret bør diskutere om Reinheimen som nasjonalpark, i hvert fall foreløpig, er et sterkt nok konsept til å bli synlig i konkurranse med de eksisterende attraksjonene langs Trollstigen/Trollveggen. Dette går både på om de besøkende på stedene med stort besøksvolum er mottakelige for/interessert i informasjon om Reinheimen, og det går på reiselivsbedriftenes interesse nær disse etablerte attraksjonene for å benytte Reinheimen i sin markedsføring og produktutvikling. Vil det være best utnytting av styrets ressurser å fokusere innsatsen i disse områdene til å forebygge negative effekter av bruken? Dette kan gjøres gjennom å etablere et samarbeid med aktivitetsfirmaene i områdene, og det kan gjøres ved å sette opp informasjonstavler med adferdsregler ved utgangspunkt for turer i området. Styret må også vurdere hva som vil ha størst verdiskapingseffekt i den nærmeste årene, når parknavnet fortsatt er relativt nytt. Vil en oppnå større verdiskaping ved å samarbeide med mindre bedrifter i de områdene som i utgangspunktet ser et potensial i Reinheimen nasjonalpark, av typen Billingen seterpensjonat, framfor å forsøke å etablere et samarbeid med mange bedrifter i et rundreisekonsept?

Besøksstrategien legger opp til at ferdselen inne i området ikke skal økes. Det har vært gjennomført brukerundersøkelser i flere perioder i noen nasjonalparker i Norge. Disse viser ulik utvikling i andelen av utenlandske besøkende, figur 3. En mulig tolking er at de nasjonalparkene som har vært mindre kjent, har hatt en langt større økning i andelen utenlandske besøkende enn Jotunheimen, som har vært et etablert reisemål i mange år.

På Island har de opplevd en turistvekst på i gjennomsnitt 24% de siste 7 årene, og Islands turistminister varslet i fjor høst at myndighetene vil se på hvordan man kan innføre begrensninger på turisternes adgang til bl.a. ulike naturattraksjoner. Med merkevare-strategien for nasjonalparkene, Innovasjon Norges satsinger («Hele Norge, hele året») og økende interesse for aktivitetsbasert turisme, er det derfor ikke usannsynlig at særlig det utenlandske markedet vil kunne fatte større interesse for Reinheimen i årene som kommer. *Vi mener derfor det må diskuteres om det er en bedre strategi å forberede seg på økt ferdsel framfor å satse på at den ikke skal øke.*



Figur 3. Endring i antall utenlandske besøkende i tre nasjonalparker



Nasjonalparkstyret må i den sammenheng vurdere om de har sterke nok virkemidler til å hindre at besøket i Reinheimen øker. På egetprodusert materiell kan nasjonalparkstyret utelate den informasjon om de ønsker. Men styret vil ha begrensa muligheter til å påvirke hva turistforeninger, reiselivsorganisasjoner og -bedrifter markedsfører, hva som står i utenlandske turhåndbøker, og hva enkeltpersoner legger ut på sosiale medier. Vi mener at styret gjennom egetprodusert materiale ikke vil påvirke informasjonsstrømmen i nevneverdig grad, og at nasjonalparkstyret derfor må diskutere kanalisering av ferdselen også inne i parken. Hvilke ruter kan markedsføres, og hvilke ikke?

Med besøkende som gjerne vil ha informasjon i hjemmesituasjonen og med preferanser for internett som informasjonskilde, vil en god hjemmeside for nasjonalparken være av de viktigste tiltakene styret kan gjennomføre. Blir en slik side oppfattet som tilstrekkelig besøksretta og av høy nok kvalitet, vil dette være en nettside samarbeidspartnerne vil linke seg til.

Vi vil også oppfordre til å gi de besøkende informasjon ved flere turutgangspunkt, og ikke redusere informasjonen her. Informasjon på turutgangspunkt vil sannsynligvis ikke ha den store kanalisierende effekten, men det er viktig å gi informasjon bl.a. om at folk beveger seg inn i et verneområde, og hva som er tillatt/ikke tillatt. Sel Fjellstyre hadde i noen år et bemannet informasjonspunkt på Spranget, den mest brukte innfallsporten til Rondane nasjonalpark. Både erfaringene herfra og resultatene fra brukerundersøkelser tyder på at det på informasjonstavler ved innfallsporene kan være hensiktsmessig å ha et hovedfokus på praktisk informasjon (for eksempel hva som er tillatt/ikke tillatt i parken) og kart.

Vi mener det er bra med høye ambisjoner. Ut fra ressursituasjonen (både i forhold til tiltaksmidler og antall ansatte) og at Reinheimen er en forholdsvis ny nasjonalpark, vil vi imidlertid anbefale at styret i første omgang prioriterer tiltak som er realistiske å få gjennomført, og som styret har størst mulighet til å lykkes med. Når en har høstet erfaringer fra arbeidet og opprettet relasjoner til aktuelle samarbeidsparter, kan ambisjonsnivået økes etter hvert.

Vi tilrår også at styret vurderer å knytte til seg ekstern kompetanse i arbeidet med besøksstrategien.

Med hilsen

Vebjørn Knarrum (e.f.)  
avdelingsdirektør

Marit Vorkinn  
seniorrådgiver

*Dokumentet er elektronisk godkjent*

Kopi til:

Fylkesmannen i Møre og  
Romsdal

Nasjonalparkriket reiseliv  
Oppland fylkeskommune  
Miljødirektoratet

Fylkeshuset

Postboks 988

Postboks 5672 Sluppen

6404 MOLDE

2626 LILLEHAMMER

7485 TRONDHEIM