

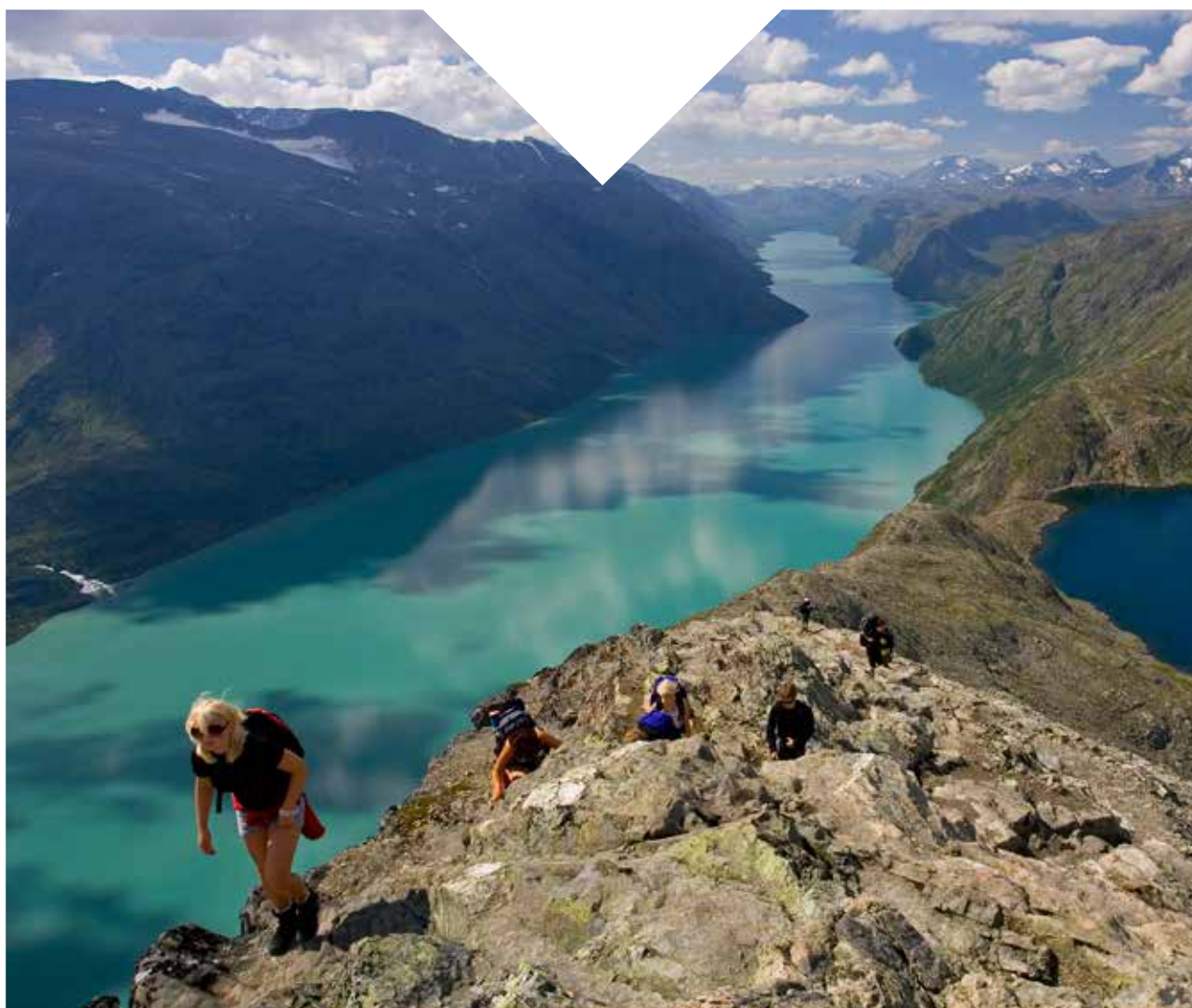


MILJØ-
DIREKTORATET

VEILEDER

M-415 | 2015

Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder



Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder

Utførende institusjon:

Miljødirektoratet

M-nummer:

M-415 | 2015

År:

2015

Sidetall:

40

Utgiver:

Miljødirektoratet

Forfatter(e):

Miljødirektoratet

Tittel - norsk og engelsk:

Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder

4 emneord:

Besøksforvaltning, besøksstrategi,
nasjonalpark, merkevare

4 subjects words:

Visitor management, visitor management strategy,
national park, brand strategy

Forside:

Besseggen. Foto: Thor Østbye

Layout:

Skipnes Kommunikasjon AS

Sammendrag – summary

Besøksforvaltning i norske verneområder har som mål å finne en balansegang i forvaltningen av et verneområde mellom å gi gode opplevelser for den besøkende, lokal verdiskapning og å ivareta naturverdiene. Veilederen presenterer også verktøy for kunnskapsinnhenting på temaene sårbare naturverdier, brukerundersøkelser og reiselivskartlegging.

Innhold

Innledning	5
Besøksforvaltning i norske verneområder	5
Definisjoner	7
Fase 1- Planleggingsfasen.....	9
Generelt om prosess med å lage besøksstrategi.....	9
Oppstart av arbeidet.....	10
Prosjektplan.....	10
Hvem er målgruppen- interessentanalyse.....	11
Fase 2- Lage en besøksstrategi.....	13
Hva er en besøksstrategi?	13
Mal besøksstrategi	14
1 Innledning	14
1.1 Formål	14
1.2 Kort om rammeverket	15
2 Kunnskapsgrunnlaget	17
2.1 Sårbare naturverdier	18
2.2 Reiselivet	19
2.3 Den besøkende	22
2.4 Annen relevant kunnskap	24
2.5 Sammenstilling og situasjonsanalyse av kunnskap	25
3 Mål og strategiske grep	26
3.1 Mål med besøksforvaltning	26
3.2 Strategiske grep	27
4 Tiltak	29
Fase 3- Gjennomføringsfasen.....	32
Kommunikasjonsplan.....	32
Bruk av merket Norges nasjonalparker	34
Prosjektering av tiltak	35
Bevaringsmål og overvåkning.....	36
Revidering av besøksstrategien.....	36
Relevant litteratur for videre arbeid	38



Padling ved Uleholmen i Færder nasjonalpark. Foto: Kyrre Hurum, Oslofjordens Friluftsråd

Innledning

Veilederen for besøksforvaltning skal være et verktøy for å oppnå en god prosess i arbeidet med besøksforvaltning i norske verneområder. Hovedsakelig skal veilederen bidra til at det blir utformet besøksstrategier for de områdene som har større utfordringer med besøksforvaltning, uavhengig av vernekategori. Men arbeidet med besøksstrategier er et verktøy som kan tas i bruk av mange. Målgruppa for veilederen er forvaltningsmyndigheten for et eller flere verneområde, heretter omtalt som forvaltningsmyndigheten.

Besøksforvaltning i norske verneområder

I denne veilederen beskriver vi hvordan forvaltningsmyndigheten kan bruke besøksforvaltning som verktøy i en strategisk og god forvaltning av verneområdene, for at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen skal bli størst mulig, samtidig som forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Det er utviklet en merkestrategi for merkevaren Norges nasjonalparker. Strategien legger føringer for hvordan vi skal bygge opp vår kommunikasjon på dette feltet. Alle vernekategorier, besøksentre, nasjonalparklandsbyer og – kommuner er aktører under merket. Merkestrategien for Norges nasjonalparker beskriver hvordan aktørene under merket skal ta en aktiv rolle i å gi besøkende i verneområdene gode opplevelser av høy kvalitet og legge til rette for verdiskaping, samtidig som naturen skal ivaretas. Denne veilederen forklarer samgangen mellom merkestrategi og besøksforvaltningen.

Norsk natur er selve grunnlaget for store deler av norsk reiseliv. Helt fra slutten av 1800-tallet og frem til i dag har naturen vært både kulisser og lekegrind som har trukket turistene til de dypeste fjorder, de lengste lakseelver og de høyeste fjell. For vår egen befolkning

har naturen i tillegg vært en viktig kilde til høsting og rekreasjon. I dag opplever vi stor og økende interesse for aktivitet i naturen der den enkle fotturen fortsatt er vinneren, men der vi også ser en bølge av nye aktiviteter som randonee, sykling, kiting, surfing, kajakk osv. der utøvere tar i bruk naturen på nye måter. Den store interessen for opplevelser og aktiviteter i naturen gir grunnlag for kommersielle aktører som tilbyr alt fra enkle turer til svært spesialiserte aktiviteter og opplevelser.

Flere av våre nasjonalparker og andre verneområder har kjente destinasjoner innenfor vernegrensene. Enkelte verneområder som for eksempel Jotunheimen, Jostedalbreen og Trollheimen er merkevarer og attraksjoner i seg selv, samt verneområder som ligger nært byer og tettsteder med mye folk og stort besøkstrykk. Det enkelte verneområde med sin karakter vil dermed ha sine spesifikke forvaltningsutfordringer knyttet til turistenes og næringslivets ønsker, behov og bruk av verneområdet med dets randområder. For forvaltningen krever dette ulike tilnærminger i det enkelte verneområdet.

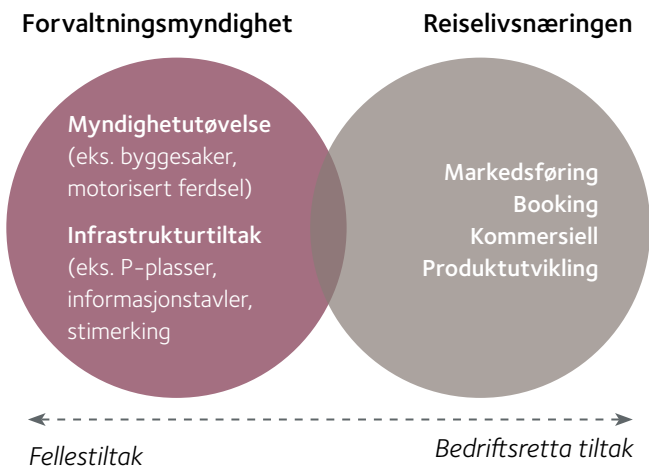
Internasjonalt er særlig nasjonalparkene store attraksjoner. Vi ser eksempler på land der reiselivsnæringen i stor grad bygger sin virksomhet på opplevelser knyttet til nasjonalparkene. I Norge har vi ikke løftet fram nasjonalparkene spesielt, men i det meste av markedsføringen av reisemål i Norge er naturen selve fundamentet. Undersøkelser fra Norge viser at utenlandske turister opplever et besøk i nasjonalparkene som en viktig del av norgesferien (*Innovasjon Norge 2015, Transportøkonomisk institutt 2011*).¹ Det er all grunn til å tro at våre nasjonalparker blir stadig mer ettertraktet i fremtiden. Samtidig er verneverdiene, – det unike ved den vernede naturen –, selve råvaren i reiselivssammenheng og grunnlaget også for langsiktig verdiskaping. Reiselivsnæringen er tjent med at naturverdiene ivaretas. Derfor ligger det en felles interesse i verneområdeforvaltningen og i reiselivet i å finne en balanse mellom disse interessene som kan fungere.

Verneområdeforvaltningens primære oppgave er god forvaltning av de vernede områdene for å ivareta både natur- og opplevelsesverdiene på lang sikt. Samtidig har vi et klart oppdrag om å legge til rette for å

¹ <http://www.nhoreiseliv.no/content/uploads/2012/05/Gjesteunders%C3%B8kelsen-2011-utenlandske-ferie-og-forretningsreiser-2011.pdf>

utnytte reiselivspotensialet nasjonalparkene og andre verneområder innehar. Målet om størst mulig lokal verdiskaping forutsetter et godt samarbeid mellom

forvaltningsmyndighet og reiselivsnæring, basert på en god rolleforståelse og oppgavefordeling. Den modellen som er valgt for forvaltning av norske verneområder, innebærer at besøksforvaltning har fokus på fellestilltak, ikke bedriftsretta tiltak. Ansvaret for bedriftsretta tiltak tilligger reiselivsnæringa. I vårt arbeid med besøksforvaltning er derfor den aktive pådriverrollen lagt til reiselivsnæringa, som vist i figur 1. Forvaltningsmyndigheten har verken mandat, faglig kompetanse, eller økonomiske forutsetninger til å ta denne posisjonen. En slik posisjon vil også åpenbart gi situasjoner der dobbeltrollen utvikling og vern vil være problematisk.



Figur 1. Oppgavefordeling mellom forvaltningsmyndigheten og reiselivsnæringa. Illustrasjon: Marit Vorkinn

Det er en glidende overgang mellom fellestilltak og bedriftsretta tiltak, illustrert med overgangen mellom de to sirklene i figur 1. Noen oppgaver, for eksempel brosjyrer, er det aktuelt at forvaltningsmyndigheten og reiselivsnæringa samarbeider om. Forvaltningsmyndigheten for verneområdet må imidlertid sørge for å ha en aktiv rolle i de samarbeidstiltak de deltar i, for eksempel slik at det ikke markedsføres tursmål i sårbare områder. Forvaltningsmyndigheten må også være oppmerksom på at tiltak de er med og finansierer ikke er konkurransevridende iht. EØS-regelverk for bruk av offentlige midler.

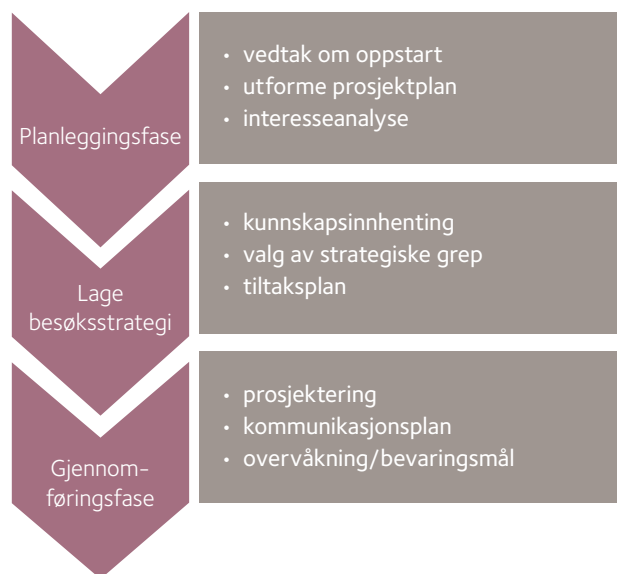
En effektiv besøksforvaltning forutsetter at forvaltningsmyndigheten ser verneområdet i

sammenheng med områdene rundt. Samarbeid med forvaltningsmyndigheter utenfor verneområdet, særlig i randsona, er ofte nødvendig. Et eksempel er å se besøksforvaltning for verneområdet i sammenheng med regionale- og kommunale planer.

Arbeidet med besøksforvaltning må ha et langsiktig perspektiv. Med dagens ressursrammer for verneområdeforvaltning vil det ta tid å komme opp på nivået for sammenlignbare utenlandske verneområder og med begrensede ressurser blir det desto viktigere å bruke midlene strategisk og målrettet.

Besøksforvaltningen skal være kunnskapsbasert, derfor fokuserer denne veilederen mye på kunnskapsinnhenting. Mye vet vi allerede om verneområdene våre, men det vil til stadighet være et behov for mer kunnskap om ulike tema, derfor fokuserer vi også på nye metoder for kunnskapsinnhenting. I tillegg til kunnskap om verneverdiene er det behov for kunnskap om de besøkende og det reiselivs- og forvaltningssystemet verneområdet er en del av.

Arbeidet med besøksforvaltning er en langsiktig prosess i det enkelte verneområde. Det er viktig å ha fokus på at prosessen er en viktig del av arbeidet, men at et tydelig resultat av prosessen skal være et ferdig dokument med besøksstrategi for det enkelte verneområdet. Arbeidet med besøksforvaltning kan deles inn i tre faser, en planleggingsfase, en



Figur 2. De ulike fasene i arbeidet med besøksforvaltning i verneområder.

fase hvor man utformer besøksstrategien og en gjennomføringsfase, se figur 2. Hver fase inneholder flere punkter, men veilederen bygges opp om de ulike fasene.

Definisjoner og prinsipper

I veilederen legges følgende definisjoner til grunn:

• Besøksforvaltning

Å legge til rette for og styre bruken av et verneområde slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

• Besøksstrategi

En besøksstrategi er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for verneområdet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser.

• Prinsipp

Dersom det er motstridende målsettinger mellom ivaretagelse av verneverdiene, tilrettelegging for de besøkende og lokal verdiskaping, skal ivaretagelse av verneverdiene tillegges størst vekt.



Figur 3. Besøksforvaltning handler om å finne balansen mellom bruk av verneområder til turistnæringen, besøk og å ta vare på sårbare naturverdier. Foto: Kai Jensen, Carl Norberg og Bente Rønning



Telting i Sjunghatten nasjonalpark. Foto: Tor Egil Kvalnes

Fase 1- Planleggingsfasen

Her vil vi skrive litt om hva vi forventer av oppstartarbeidet med besøksstrategien.

Generelt om prosessen med å lage besøksstrategi

Omfanget av oppstartsprosessen avhenger av om besøksstrategien er et frittstående dokument eller en del av en forvaltningsplanprosess.

Alle nasjonalparker skal ha en besøksstrategi innen 2020. Strategiens omfang bør reguleres av mengde bruk og forvaltningsutfordringer knyttet til sårbarhet, ferdsel og friluftsliv. Besøksforvaltning er også et aktuelt tema i mange naturreservater og mindre landskapsvernområder. I mange verneområder er det få og relativt enkle problemstillinger knyttet til besøk. Da er det unødvendig å lage omfattende strategier. Det er likevel nyttig å planlegge systematisk hvordan man vil ta imot de besøkende på en god måte, og slik at det ikke går ut over naturverdiene jf. Mal for enkel besøksstrategi (miljødirektoratet.no/tema/verneomrader/Ny-merkevare-for-Norges-nasjonalparker). Det er ikke størrelsen på området som avgjør hvor omfattende strategien blir, men kompleksiteten i utfordringene.

Dersom man skal revidere eller lage ny forvaltningsplan er det ønskelig at besøksstrategien er en del av forvaltningsplanen. Det finnes unntak hvor det kan være en fordel å legge besøksstrategien som vedlegg og ikke som et kapittel i forvaltningsplanen, dette gjelder spesielt de områdene hvor besøksforvaltningen står meget sentralt og hvor det vil være hensiktsmessig å revidere besøksstrategien oftere enn forvaltningsplanen, eller det er lenge til forvaltningsplanen skal revideres. Verneområder som er forvaltet av et nasjonal park- eller verneområdestyre skal revidere sin forvaltningsplan hvert 10. år. Disse godkjennes av Miljødirektoratet.

For områder der revidering av forvaltningsplan ikke er nært forestående vil det være naturlig å lage en besøksstrategi som et frittstående prosjekt, hvor det lages en ny prosjektbeskrivelse for arbeidet som skal gjøres. Det er viktig at også dette arbeidet tar utgangspunkt i forvaltningsplanen for verneområdet, og at besøksstrategien blir et vedlegg til forvaltningsplanen.

En besøksstrategi er en del av forvaltningsplanen og skal følgelig høres. Dette gjelder de områdene med verneområdestyre. Dersom besøksstrategien revideres samtidig med forvaltningsplanen vil den bli hørt i den prosessen.

For områder som per dag mangler forvaltningsplan skal denne vedtas før eller samtidig som besøksstrategien. Besøksstrategien er en del av forvaltningsplan og skal ha forankring i den, det kan derfor ikke kjøres et eget løp med besøksstrategi uten å ha en vedtatt forvaltningsplan.

Forvaltningsmyndigheten er den som skal være ansvarlig både for prosess og utarbeidelse av besøksstrategi. For å sikre forankring hos forvaltningsmyndigheten, og siden prosessen og medfølgende diskusjoner og vurderinger er så viktige, er dette ikke et arbeid som egner seg for tjenestekjøp. Det kan imidlertid være aktuelt å kjøpe inn hjelp fra eksterne leverandører til å utforme noe av det faglige grunnlaget for arbeidet med forvaltningsplanen inkludert besøksforvaltningen.

Det kan være aktuelt å styrke kunnskapsgrunnlaget med å kjøpe for eksempel kartleggingstjenester. Dette må imidlertid skje på grunnlag av diskusjoner og beslutninger om målsettinger og strategier/tiltak i regi av forvaltningsmyndigheten, og er avhengig av de årlige budsjetttrammene.

Oppstart av arbeidet

Å skrive en besøksstrategi er i mange verneområder en omfattende prosess, med mange aktører og mange temaer til drøfting. For andre verneområder så vil dette være en mindre arbeidsoppgave. Med bakgrunn i dette er det viktig at hvilke type prosess arbeidet med besøksstrategi skal være for det enkelte verneområde blir nøye planlagt og diskutert i oppstarten av arbeidet. Forvaltningsmyndigheten bør i den forbindelse gjøre et vedtak om oppstart av arbeidet med besøksstrategi, og vurdere å kunngjøre denne. Det vil si at i de verneområder som forvaltes av verneområde- eller nasjonalparkstyre så bør det gjøres et formelt vedtak om at arbeidet med å lage en besøksstrategi skal settes i gang, og det bør som en del av vedtaket gå frem at forvalter skal lage en prosjektplan som så skal vedtas.

I verneområder forvaltet av Fylkesmann eller kommune er det ikke så naturlig at man gjør et formelt vedtak om oppstart, men man bør som en del av oppstartsarbeidet kontakte aktuelle interessenter og på den måten gjøre partene oppmerksomme på arbeidet.

Prosjektplan

Som en del av prosessen med å utarbeide forvaltningsplan, skal det lages en prosjektplan i startfasen av arbeidet, hovedsakelig for å sikre framdrift og for å ha klare mål med arbeidet. Dersom besøksstrategiarbeidet er en del av forvaltningsplanen trenger man ikke en egen prosjektbeskrivelse for besøksstrategien, men baker det inn i prosjektplanen for det øvrige forvaltningsplanarbeidet. For hjelp til generelt prosjektarbeid kan man se til Naturarven som verdiskaper – tips og eksempler (M-308).

Innledningsvis bør prosjektplanen kort omtale bakgrunnen for arbeidet med besøksstrategien, hva formålet med strategien er (prosjekt mål) samt definere hvem som er målgruppen for besøksstrategien. Videre skal prosjektplanen vise hvordan arbeidet med besøksstrategien skal organiseres, hvilke referansegrupper/rådgivende utvalg som skal opprettes, og hvilken rolle de skal ha i arbeidet.

Kritiske suksessfaktorer i arbeidet bør gjennomgås; f.eks. hvilke faktorer er avgjørende for at prosessen blir god (for eksempel tilgang på ressurser, god kommunikasjonsflyt mv.). Dersom det er behov for supplerende kartlegginger/øvrige kunnskapsinnhenting innenfor spesifikke tema bør dette synliggjøres i prosjektplanen.

Prosjektplanen skal inneholde en fremdrifts- og milepælsplan som viser møtetfrekvens, informasjonsflyt mm. Prosjektplanen skal også inneholde et budsjett som viser estimerte kostnader, gjerne fordelt på de ulike fasene i besøksstrategiarbeidet.

EKSEMPEL PÅ INNHOLD I EN PROSJEKTPLAN:

1. Målsetting og forventning til prosjektet
2. Beskrivelse av hva en besøksstrategi er
3. Beskrive målgruppen for besøksstrategien
4. Beskrivelse av prosjektets organisering
5. Beskrivelse av ulike roller i prosjektet
 - 5.1 Beskrivelse av prosjektlederrollen
 - 5.2 Beskrivelse av kompetansebehov
6. Mandat for prosjektgruppa
7. Tidsplan og milepælsplan for delmål underveis i prosjektet
8. Budsjett for hele prosjektperioden
9. Kort beskrivelse av videre arbeid med besøksforvaltning

Hvem er målgruppen- interessentanalyse

Aktørbildet i forvaltningen av norsk natur er stort, dette gjelder også for verneområdene, noe som kan gjøre det krevende å få god oversikt over interessentbildet. Vi finner aktører både i det offentlige og i det private. En besøksstrategi vil ofte bli bedre og flere vil føle eierskap til den dersom prosessen rundt utarbeidelsen av strategien er god slik at de ulike interessene blir ivaretatt/fanget opp. I tekstboks har vi listet opp noen aktuelle interessenter som det bør vurderes å involvere i arbeidet, og vi anbefaler at det gjøres en enkel interessentanalyse av hvem som bør/må involveres i arbeidet med besøksstrategien for det enkelte verneområde. Interessentanalysen bør drøftes i verneområde- eller nasjonalparkstyret i planleggingsfasen av arbeidet med besøksstrategien. Besøksforvaltning vil være et naturlig tema å drøfte med det rådgivende utvalget for de verneområdene som har opprettet det.

EKSEMPEL PÅ INTERESSENER I ARBEIDET MED BESØKS- FORVALTNING, LISTEN ER IKKE UTTØMMENDE

- Grunneierorganisasjoner og rettighetsorganisasjoner
- Reiselivsorganisasjoner og reiselivsaktører (se kap. om reiselivsanalyse)
- Villreininteressenter (nemnder, utvalg)
- Næringsorganisasjoner (eks. kystfiske organisasjoner, landbruk)
- Fjellstyrer og allmeningsstyrer
- Frivillige organisasjoner (eks. jakt, fiske, friluftsliv)
- Samisk reindrift og andre samiske næringer



Fottur. Foto: Marie Lier, GEOphoto



Møysalen nasjonalpark. Foto: Marie Lier, GEOphoto

Fase 2- Lage en besøksstrategi

Hva er en besøksstrategi?

En besøksstrategi er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil håndtere besøksforvaltning for verneområdet. Prosessen som skal gjennomføres i forbindelse med besøksstrategiarbeidet vil være en god arena for å få dialog mellom flere aktører, finne løsninger på felles utfordringer og avdekke nye muligheter. Det er mange spørsmål som reises i arbeidet med besøksstrategien, dette er et eksempel på noen av dem:

- Hvilket mandat har forvaltningsmyndigheten i arbeidet med besøksforvaltning (naturmangfoldlov, verneforskrift, forvaltningsplan)?
- Hva har vi av tilgjengelige ressurser, hva gjelder i retningslinjer for bruk av offentlige midler?
- Verneverdier: Sårbarhet. Hva er hovedutfordringene med bruk i forhold til verneverdiene? Er det bestemte områder som er spesielt problematiske?
- Hvem er brukerne, hvorfor kommer de, hva gjør de og hva ønsker de å oppleve?
- Hva slags reiselivsbedrifter og organisasjoner er det i området rundt verneområdet
- Hva slags rolle har nasjonalparken/verneområdet som turistattraksjon?
- Hvem er de viktigste samarbeidspartene?
- Hva finnes av eksisterende prosjekter, planer og strategier som er relevant for arbeidet med besøksstrategier?

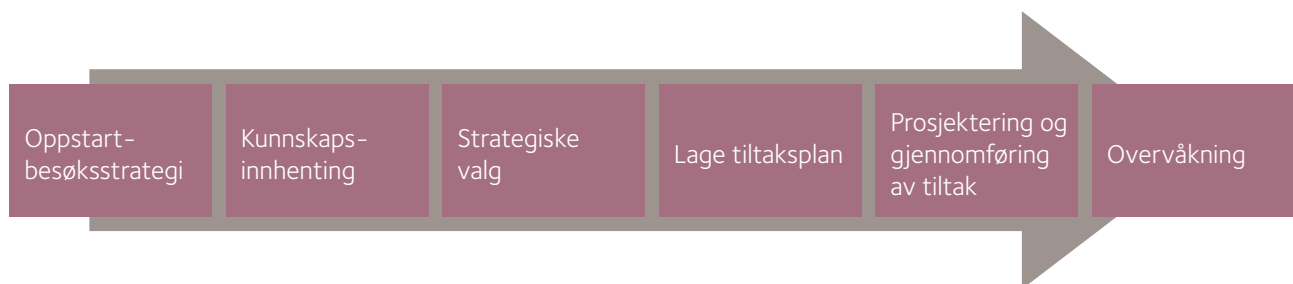
Strategien skal fokusere på forvaltningens eget ansvarsfelt og arbeidsoppgaver, og selv om den ikke er en reiselivsstrategi så bør den inneholde en merverdi for reiselivet.

Omfanget av strategien må tilpasses besøkstrykket og i hvor stor grad bruken av området er konfliktfylt knyttet til vernet/ivaretagelse av verneverdiene. Forvaltningsmyndigheten kan anses som et vertskap i sitt verneområde, og et godt vertskap tar utgangspunkt i gjestens behov. Det betyr ikke at forvaltningen ukritisk skal imøtekomme disse behovene, men at det er nødvendig å forstå hva de besøkende søker i verneområdet og hvilke rammer de har for opplevelsen.

Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn, overvåkning etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkstrykk og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at alle tre interesser får størst mulig nytte av strategien. All tiltak skal legges i tiltaksplanen til forvaltningsplanen, der strategien er et kapittel i forvaltningsplanen.

VIKTIG PRINSIPP I ARBEIDET MED BESØKSSTRATEGIEN:

Dersom det er motstridende målsettinger mellom ivaretagelse av verneverdiene, tilrettelegging for de besøkende og lokal verdiskaping skal ivaretagelse av verneverdiene tillegges størst vekt.



Figur 4. Flyttdiagram som viser viktige deler av arbeidet med besøksforvaltning. De fire første delene er en del av fase 2, mens de to siste er en del av fase 3 i arbeidet med besøksforvaltning.

Mal besøksstrategi

De fire første elementene i figur 4 blir også innholdet i besøksstrategien som skal utarbeides for det enkelte verneområdet.

MAL FOR BESØKSSTRATEGI

1. Innledning
 - 1.1 Formål
 - 1.2 Kort om rammeverk
2. Kunnskapsgrunnlaget
 - 2.1 Sårbare naturverdier
 - 2.2 Reiselivet
 - 2.3 Den besøkende
 - 2.4 Annen relevant kunnskap
 - 2.5 Sammenstilling og situasjonsanalyse av kunnskapen
3. Mål og strategiske grep
 - 3.1 Mål med besøksforvaltning
 - 3.2 Strategiske grep
4. Tiltaksplan

En besøksstrategi skal være et konkret og målrettet forvaltningsverktøy. Det er viktig med en god innledning slik at rammene for arbeidet, både formål og regelverk, blir tydelig. De viktigste funnene i kunnskapsgrunnlaget i kapittel 2 skal kort redegjøres for, og her kan man gjerne legge hovedrapportene fra de ulike kunnskapsutredningene som vedlegg. Det er viktig å tenke gjennom hvilke elementer av kunnskapen som er relevant når forvaltningsmyndigheten skal konkludere på de strategiske hovedgrepene. Sammenstilling av kunnskapen skal gjøres på en objektiv måte, for å belyse hvilke muligheter og utfordringer som utpeker seg basert på kunnskapsgrunnlaget. Bruk gjerne kart for å visualisere dette i verneområdet. En slik visualisering er beskrevet i veilederen for utvikling av kart under merkeverden Norges nasjonalparker (M-696), kapittel 5.

Når forvaltningsmyndigheten skal sette mål for arbeidet, er det viktig at disse målene er konkrete.

Formålet med arbeidet er allerede satt innledningsvis, målene må være konkrete nok til å kunne måle en viss grad av resultater fra arbeidet. Det er viktig at målene underbygger det balansepunktet som man ønsker i sitt verneområde mellom gode opplevelser for brukeren, lokal verdiskapning, og ivaretagelse av verneverdiene. Kunnskapen som er redegjort for om disse elementene skal legges til grunn for målene og de strategiske hovedgrepene som skal tas. Dersom det settes mange mål og tas flere strategiske hovedgrep, må det settes en prioritering for disse i den videre prosessen. Valg av strategiske hovedgrep skal begrunnes, og det må også de tiltakene som velges. Dette for å kunne gå tilbake og se hvorfor man valgte å gjøre det man gjorde av tiltak i et verneområde. Tiltak kan både være nye tilretteleggingstiltak, men også å fjerne eksisterende tiltak. Tiltak kan også være prosesser som må settes i gang, møter som må arrangeres og brukergrupper man ønsker økt samarbeid med. Tiltakene skal ende opp i en tiltaksplan, og her er det viktig at prioriteringene baseres på avgjørelser tatt i forbindelse med de strategiske hovedgrepene.

Hvert kapittel i malen vil utdypes nærmere i veilederen.

1. Innledning

Innledningen i besøksstrategien skal klargjøre hvorfor forvaltningsmyndigheten ønsker å utforme en besøksstrategi og hvilke rammer man har for arbeidet. Mye av dette er trolig allerede beskrevet i prosjektplanen, så mye kan hentes fra dette dokumentet.

1.1 Formål

Som en innledende tekst til en besøksstrategi er det viktig at forvaltningsmyndigheten klargjør hva som er formålet med arbeidet. Dette kan gjerne formuleres som en visjon. Visjonen vil være ledende for det videre arbeidet.

Det kan være ulike ønsker og forventninger til arbeidet med besøksforvaltning for et verneområde. Det som er viktig er å spørre; hvor vil vi i arbeidet med besøksforvaltning i vårt verneområde?

De norske verneområdene har ulike verneformer og verneformål. Det er også stor forskjell på beliggenhet og type bruk av et verneområde. I verneområder finner vi ofte verneverdier som er sårbare for menneskelig aktivitet. Sårbarheten kan variere

EN VISJON SKAL HA SITT UTGANGSPUNKT I Å FINNE BALANSEN MELLOM FØLGENDE ELEMENTER:

- Bidra til gode opplevelser for den besøkende
- Bidra til lokal verdiskapning
- Bidra til å ivareta verneverdiene

både geografisk og tidsmessig. I noen områder er selve verneverdiene skapt av menneskelig aktivitet. Fortsatt bruk og skjøtsel vil da fremme ivaretagelse av verdiene. Andre verneområder har liten tradisjon for tilrettelegging og bruk, både med bakgrunn i beliggenhet og historisk bruk av området.

Brukerinteressene og behovet for forvaltningstiltak kan derfor være forskjellig i ulike deler av et verneområde, og mellom verneområder. Det er derfor viktig at man lager egne visjoner for de ulike verneområdene som speiler dette for å ivareta særpreget til det enkelte verneområde. Noen verneområder er egnet for høy grad av tilrettelegging og bruk, mens i andre områder ønsker man ikke mer tilrettelegging enn det som allerede finnes. Verneområder er forskjellige med tanke på bruk og tilrettelegging. Det er et mål at utvalget vi har av verneområder i Norge skal fremstå ulikt i grad av tilrettelegging og bruk, for å ivareta og styrke variasjonen og mangfoldet blant norske verneområder.

Det kan også være behov for en differensiert forvaltning i noen verneområder. Differensiert forvaltning vil si at forvaltningspraksisen er forskjellig og tilpasses verneverdiene og brukerinteressene i ulike deler av et verneområde og eventuelt til ulike tider av året. Differensiert forvaltning skal primært bidra til å ta vare på eller fremme verneformålet, ikke brukerinteressene. Behovet for differensiert forvaltning kan være noe som først utpeker seg i de strategiske valgene i besøksstrategien, men kanskje allerede i visjonen vil det være naturlig for noen verneområder å si at enkelte områder ønsker vi fortsatt skal fremstå som villmarksprega.

1.2 Kort om rammeverket

Besøksforvaltning er en del av forvaltningen av et verneområde. Rammene for besøksforvaltningsarbeidet er naturmangfoldloven, verneforskriften og

forvaltningsplanen for verneområdet og vedtektene for nasjonalpark-/verneområdestyret.

Det er viktig med en god beskrivelse innledningsvis for hvilke føringer de ulike rammeverkene legger for arbeidet med besøksforvaltning. Ofte kan både kongelig resolusjon, verneforskriften og forvaltningsplanen ha bestemmelser og retningslinjer som legger føringer for arbeidet med strategien, men i besøksstrategien bør disse punktene kun oppsummeres kortfor å klargjøre handlingsrommet i det videre arbeidet.

Dersom besøksstrategien er en del av forvaltningsplanen er det en vurderingssak om det er behov for ytterligere presentasjon av rammeverket i kapitlet med besøksstrategi, men ofte vil det være naturlig å vise til bestemmelse og retningslinjer også her som går direkte på temaet.

Kongelig resolusjon

Alle verneområder i Norge opprettes ved kongelig resolusjon. Det betyr at vernet vedtas av Kongen i statsråd, altså regjeringen. Vernevedtaket gjøres i form av en forskrift som fastsetter rammer for naturinngrep og menneskets bruk og ressursutnyttelse innenfor verneområdet. I forkant av vedtaket gjennomføres en bred og inkluderende verneplanprosess der det gjøres interesseavveininger mellom verneverdiene og bruksinteressene i området. Avveininger mellom vern og tiltak som kan forringe eller ødelegge verneverdiene, skal så langt som mulig være avklart før et vernevedtak blir truffet. Ved forvaltningen av verneområdet må man påse at man ikke går utover de rammene som er fastsatt i verneforskriften.

Verneforskrift

Verneforskriften har en formålsparagraf som legger grunnlaget for forvaltningen av verneområdet. Formålsparagrafen vil også legge grunnlaget for besøksstrategien. I tillegg inneholder verneforskriften en rekke bestemmelser som vil være relevante i besøksstrategien. Verneforskriften er bygd opp slik at det først gis et generelt forbud mot alle inngrep og tiltak som kan skade eller redusere verneverdiene. Deretter er det oppstilt en rekke generelle unntak fra forbudene og egne bestemmelser som åpner for at det kan søkes om dispensasjon, også kalt spesifiserte dispensasjonsbestemmelser. Naturmangfoldloven § 48 er tatt inn i verneforskriften. Bestemmelsen er ment

som en sikkerhetsventil som skal fange opp tiltak som ikke kunne forutses eller spesielle/særskilte tilfeller som ikke ble vurdert på vernetidspunktet. Eksempel som illustrerer hvordan man kort kan oppsummere det mest sentrale fra verneforskriften, se tekstboks.

EKSEMPEL FRA BESØKSSTRATEGIEN FOR RONDANE NASJONALPARK VISER HVORDAN DET MEST SENTRALE FRA EN VERNEFORSKRIFT KAN OPPSUMMERES

1.2.1 Verneforskrifter

I verneforskriften for Rondane nasjonalpark § 2, står det følgende:

Formål med opprettelsen av Rondane nasjonalpark er å:

- ta vare på et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjellområde
- ta vare på et høyfjellsøkosystem med et egenartet og variert biologisk mangfold
- ta vare på sentrale leveområder til villreinstammen i Rondane
- sikre variasjonsbredden i naturtyper som Rondaneområdet omfatter, herunder innslag av høyereiggende bjørke- og barskog, - bevare landskapsformer og særpregede geologiske forekomster
- ta vare på verdifulle kulturminner

Allmennheten skal fortsatt ha anledning til naturopplevelse gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging.

Verneforskriftens formålsparagraf legger grunnlaget for all forvaltning i nasjonalparken, også besøksforvaltning. Forskriften har også en rekke paragrafer som er relevant i besøksstrategien:

Området er vernet mot inngrep av enhver art, men det finnes en rekke unntak som forvaltningsmyndigheten kan gi tillatelse til etter søknad. All vegetasjon skal vernes

mot skade og ødeleggelse av enhver art. Dyrelivet er fredet mot skade og ødeleggelse. Kulturminner skal beskyttes mot skade og ødeleggelse og løse kulturminner kan ikke flyttes eller fjernes. All ferdsel skal skje varsomt og ta hensyn til vegetasjon, dyreliv og kulturminner. Sykling, organisert kjøring med hundespann og organisert bruk av hest er bare tillatt på veger, traseer eller i områder som er særskilt utpekt i forvaltningsplanen. Innenfor nærmere avgrensede deler av nasjonalparken kan Miljødirektoratet ved forskrift regulere eller forby ferdsel som kan være tilskade for naturmiljøet. Av hensyn til naturmiljøet eller kulturminner kan forvaltningsmyndigheten legge om eller kreve fjernet merking av løyper og stier.

Forvaltningsplan

De fleste verneområdene har en forvaltningsplan som presiserer og utdyper verneformålet og verneforskriftene. Forvaltningsplanen definerer også forvaltningsmål og bevaringsmål. Ved utarbeidelsen av forvaltningsplanen skal planlagte tiltak som er omtalt i vernevedtaket være avklart. Forvaltningsplanen kan ikke utvide rammer satt av verneforskriften eller åpne for tiltak som har vært avklart i vernevedtaket. Forvaltningsplanen er således et viktig verktøy ved forvaltningen av verneområdet.

I de områder besøksstrategien utarbeides samtidig som forvaltningsplanen, så bygges besøksstrategien på vernevedtaket og foredrag til kongelig resolusjon.

I tekstboks ser vi hvordan man kan oppsummere sentrale punkter fra forvaltningsplanen som er relevant for besøksstrategien.

EKSEMPEL PÅ HVORDAN SYNLIGGJØRE ELEMENTER FRA FORVALTNINGSPLANEN I BESØKSSTRATEGIEN, HENTET FRA BESØKSSTRATEGIEN FOR HALLINGSKARVET NASJONALPARK

Forvaltningsplan for Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde.

Forvaltningsplanen inneholder en rekke retningslinjer som gir føringer for arbeidet med besøksforvaltning, blant annet:

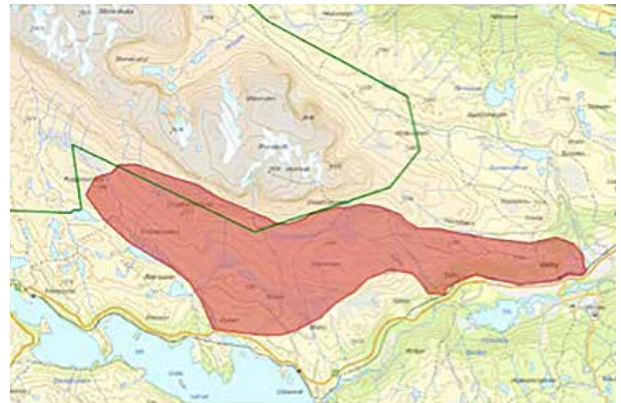
- Forvaltninga skal skje etter en hovedregel om at brukerinteressene skal tilpasses verneverdiene.
- Det er et mål å bevare det urørte preget på landskapet i verneområdene, og sikre områdene mot små og store tekniske inngrep.
- Det er et hovedmål å bevare mangfoldet av dyrearter i verneområdene. Det er videre et mål at Hallingskarvområdet skal være et godt leveområde for villrein, og en skal sikre overlevelsen til de rødlisteartene som lever der.
- Utøving av friluftsliv er et delmål i nasjonalparken, og verneområda skal være til glede for et enkelt naturvennlig friluftsliv som bygger på norske tradisjoner, med lite teknisk tilrettelegging.
- Kanalisering av ferdsel etter stier og løyper er viktig for å gjøre det mulig med flerbruk av villreinområdene.
- Det blir ikke gitt tillatelse til nye løyper i området vest for løypa Haugastøl-Raggsteindalen. I området øst for denne løypa kan det bli gitt tillatelse til mindre endringer og utvidinger i eksisterende løypenett, men forvaltninga vil legge avgjørende vekt på å bevare uberørte områder for villreinen. Det vil uansett ikke bli gitt tillatelse til nye løyper nærmere selve Hallingskarvet enn eksisterende løyper.

2 Kunnskapsgrunnlaget

Kunnskap om verneområdenes verdier, reiselivsnæringen og brukerne er naturlig nok en sentral del av besøksstrategien. Mange verneområder har mye kunnskap om dette, mens andre må innhente ny kunnskap i forbindelse med besøksstrategiarbeidet. I dette kapitlet vil vi gi noen verktøy for innhenting av kunnskap, og si noe om hvordan man kan analysere kunnskapsgrunnlaget slik at det blir relevant for det videre arbeidet med besøksstrategien. Det er utarbeidet to vedlegg til denne veilederen som beskriver disse verktøyene ytterligere. Det ene for sårbarhetsvurderinger i verneområder (vedlegg 1), og den andre for brukerundersøkelser (vedlegg 2)

I besøksstrategien bør man fokusere på å gjengi en kort og konsentrert presentasjon av det mest relevante kunnskapsgrunnlaget, og heller vise til rapporter og øvrig bakgrunnsmateriale for mer informasjon.

Det anbefales at det lages kart for å illustrere ulike deler av kunnskapsgrunnlaget, for eksempel kan det lages kart som viser soner/arealer med det som ansees som sårbar natur, hvilke deler av verneområdet reiselivet benytter i sine produkter og hvor ulike infrastrukturtiltak er i og rundt verneområdet.



Kart 1 Rødt område markerer område benyttet til rideturer. Eksemplet er hentet fra reiselivskartleggingen for Hallingskarvet nasjonalpark.

2.1 Sårbare naturverdier

Natur som blir vernet har generelt stor verdi både nasjonalt og internasjonalt. Dette er et utsnitt av norsk natur som vi ønsker å ta ekstra godt vare på. Disse naturområdene skal kunne oppleves og brukes. Der det er folk blir det naturlig nok også ferdsel. For å skape en positiv opplevelse for besøkende uten at dette går på bekostning av natur- og kulturminneverdier er det viktig at forvaltningen legger til rette for friluftslivet, i samspill med naturmiljøet. For å drive god og fornuftig forvaltning av et verneområde er kunnskap om områdets naturverdier avgjørende, og det er nødvendig å følge med på hvordan naturverdiene utvikler seg, slik at ikke verneverdiene forringes over tid. I arbeidet med besøksforvaltning er det spesielt viktig å ha kunnskap om hvilke naturverdier som er sårbare i forhold til ferdsel og friluftsliv.

2.1.2 Metodikk for sårbarhetsvurderinger i verneområder

Hvor sårbart et område er henger sammen med både egenskapen til naturressursen (for eksempel arter, funksjonsområder for arter eller vegetasjonstyper) og hvordan påvirkningen (dvs. ferdselen) foregår. En art kan for eksempel være sårbar i hekke- og yngletiden, men ikke resten av året, tilsvarende kan en vegetasjonstype være spesielt sårbar dersom det er mye ferdsel i fuktige perioder.

På oppdrag fra Miljødirektoratet er Norsk institutt for naturforskning (NINA) i gang med å utarbeide en standard metode for sårbarhetsvurdering av natur ved ferdselslokaliteter i verneområder.

Metoden gir en helhetlig vurdering av konsekvensene av ferdsel for både vegetasjon og dyreliv. Den skal også vurdere effekten av avbøtende tiltak i en endelig helhetsvurdering av lokaliteten.

Modellen tar utgangspunkt i en metode for vurdering av sårbarhet til ilandstigningspunkter på Svalbard (se Hagen mfl. 2014). Prosjektet på Svalbard resulterte i en håndbok som blant annet reiselivsnæringen bruker i sin vurdering av passende ilandstigningspunkter. Metodeutviklingen går ut på å tilpasse metoden til for fastlandet slik at det kan tilbys håndbøker tilsvarende Svalbardmodellen for de aller fleste naturtyper som vi finner i våre verneområder. Metodikken deles derfor inn i 4 hovednaturtyper; fjell, skog, kyst og våtmark. Det skal utarbeides en metodemal som publiseres som

en håndbok for hvert av disse 4 hovednaturtypene. Når metodikken er ferdig utarbeidet vil det bli utgitt håndbøker som skal gjøre forvalter/SNO i stand til å foreta egne sårbarhetsvurderinger uten bistand fra konsulenter. Frem til håndbøkene er publisert anbefaler vi midlertid at sårbarhetsanalyser utføres ved tjenestekjøp.

Bestilling av sårbarhetsvurderinger

I påvente av at metodikken er på plass bør sårbarhetsvurderinger i størst mulig grad anvende delene av metodikken som er klar til bruk. Dette gjelder hovednaturtypene fjell og skog. Konkurranses grunnlaget til anbudet bør inneholde et krav om at foreløpig utviklet metodikk legges til grunn i sårbarhetsvurderingen slik at den i størst mulig grad følger metodikken som er under utarbeidelse. Forvaltere som planlegger å bestille sårbarhetsvurderinger tar kontakt med Miljødirektoratet ved Line-Kristin Larsen (line-kristin.larsen@miljodir.no) før anbudet sendes for å få tilgang til siste versjon av malene som er under arbeid.

Bruk av eksisterende kunnskap

Effekter av ferdsel og friluftsliv på natur er et omfattende felt/tema, hvor vi gjerne skulle hatt mer kunnskap. Samtidig finnes det flere kilder til eksisterende kunnskap som bør benyttes når man skal

ROLLEFORDELING OG FORVENTNINGER TIL FORVALTNINGSMYNDIGHETEN

For å vite hvordan tilstanden er for naturtyper og dyrelivet der folk ferdes, vil det være nødvendig med observasjoner og erfaringer ute i felt. En grov vurdering av situasjonen i verneområdet kan gjøres av forvaltningsmyndigheten selv i samarbeid med lokalt naturoppsyn. Dette kan være kartlegging av eksisterende inngrep (hytter, veier o.l.), kartlegging av mye brukte ferdselsårer og lokalisering av sårbare naturtyper; f.eks. våtmark på en grov skala. Detaljerte kunnskapsinnhentinger som krever mer spesialisert fagkompetanse kan hentes inn ved tjenestekjøp.

samle kunnskap til arbeidet med besøksstrategien. Eksempler på eksisterende kunnskap er utredninger gjort i forbindelse med verneplanarbeidet, registreringer i artsobservasjoner, forskningsarbeid, og tidligere kartlegginger og registreringer av dyreliv og vegetasjon. Lokalt naturoppsyn har også kunnskap som kan være relevant i denne sammenhengen.

I besøksstrategien oppsummeres kun hovedfunnene fra kunnskapsgrunnlaget om naturverdiene, det øvrige materialet legges ved som vedlegg eller det vises til kildematerialet.

2.2 Reiselivet

Naturen, og dermed verneområdene, er ressurs og råvare for reiselivsnæringen. De fleste verneområder er i en eller annen grad interessant for reiselivet som attraksjon og arena for opplevelser. Gjennom dialog med reiselivsnæringen og kunnskap om nasjonalparken som attraksjon kan verneområdeforvaltningen bidra i lokal verdiskaping gjennom å legge til rette for reiselivsnæringens ønsker i de områdene som tåler det og skape aksept for å skjerme andre mer sårbare områder, gjerne i et aktivt samarbeid med næringen. Utgangspunktet for en positiv dialog og utvikling er god kunnskap gjennom en kartlegging av reiselivet.

I kartleggingen avdekker vi ressurser i reiselivet og får kjennskap til næringens aktivitet, planer og prosjekter. Kunnskapen gjør oss i stand til å legge til rette der vi har felles interesser, og veilede og eventuelt finne alternativer der næringens planer ikke er i samsvar med forvaltningsmålene.

Mange av de større verneområdene er delt mellom ulike reiselivs organisasjoner. Reiselivets forhold til verneområdet får form av en «bløtkakemodell»

der de ulike organisasjonene og bedriftene kun markedsfører «sin» del av nasjonalparken. Dette er en samarbeidssituasjon naturforvaltningen må forholde seg til. Med tanke på de besøkende er dette uheldig, fordi det gjør det vanskeligere å orientere seg om verneområdet som helhet, men det er ikke forvaltningens oppgave å ivareta helheten på reiselivets vegne. Skal verneområdet utvikles som et helhetlig reisemål må reiselivs næringen selv ønske det og sitte i førersetet. For merket Norges nasjonalparker har forvaltningen en mulighet til å sikre helhet via den såkalte kundereisen.

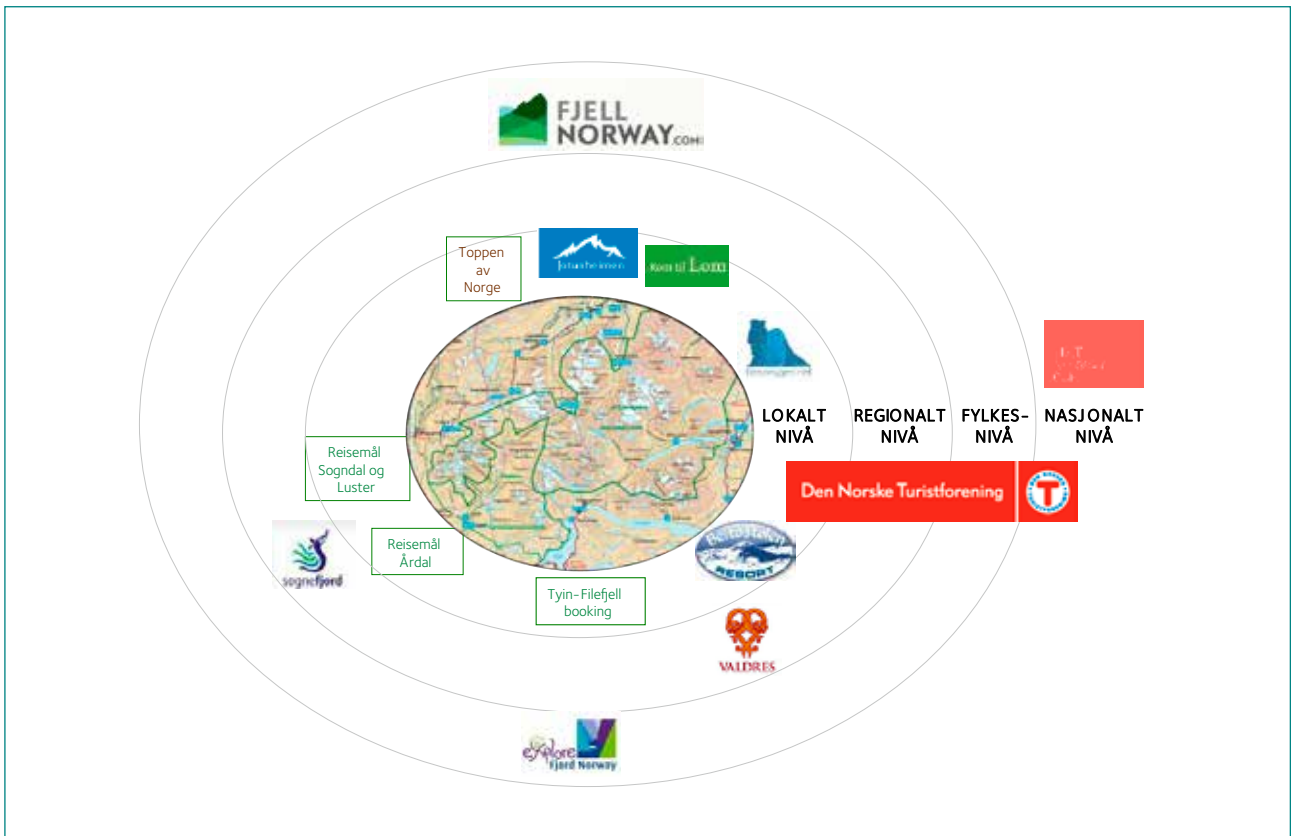
Det vil være behov for et godt samarbeid med reiselivsnæringen. Kartleggingen er i tillegg til å innhente nødvendig kunnskap, en anledning til å etablere en første dialog med næringen for et framtidig godt samarbeid, involvering i utvikling av besøksstrategien, og kanskje aller viktigst, sikre eierskap til den endelige besøksstrategien. En god inngang til arbeidet vil være å kontakte destinasjonsselskaper eller reiselivslag knyttet til verneområdet.

Det skal lages et organisasjonskart. Her er det reiselivsorganisasjoner og bedriftssammenslutninger som skal illustreres, men helt toneangivende enkeltbedrifter som berører overordnede planer og strategier kan være aktuelle å føre opp. Figur 5 er et godt eksempel på organisasjonskart.

Bedrifter med klar vinkling mot verneområdet i produkt og markedsføring skal listes opp og aktiviteter og planer med geografisk stedfesting skal oppsummeres. Opplisting gjøres kort. Et eksempel på en slik opplisting finner du i tabell 2. Data legges inn på kart tilsvarende sårbarhetsanalyser og kunnskap om brukerne.

Tabell 1: Analysen av tilbydersida skal inneholde:

Forhold som skal vurderes:	Hvor finner du informasjon om dette?
Organisasjonskart som viser reiselivsorganisasjoner og bedriftssammenslutninger rundt nasjonalparken på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå.	Dialog med landsdelselskaper, destinasjonsselskaper/reiselivslag, kommune
Sentrale reiselivsbedrifter og deres aktiviteter, prosjekter og planer knyttet til nasjonalparken.	Dialog med landsdelselskaper, destinasjonsselskaper/reiselivslag, sentrale enkeltbedrifter, forretningsplaner, brosjyremateriell
Kunnskap om reiselivsstrategier, regionale planer, prosjekter etc. med målsettinger og tiltak som berører nasjonalparken.	Dialog med landsdelselskaper, destinasjonsselskaper/reiselivslag, kommune, fylkeskommune, Innovasjon Norge, planverk



Figur 5. Eks. på organisasjonskart for tilbydersida: Reiselivsorganisasjoner og bedriftssammenslutninger rundt Jotunheimen. Illustrasjon: Marit Vorkinn

Tabell 2: Eksempel på hvordan lage oversikt over bedrifter med aktivitet i tilknytning til verneområdet. Eksemplet er hentet fra reiselivskartleggingen til Hallingskarvet nasjonalpark.		
Firma	Aktiviteter	Bruk av nasjonalparken
Geilo Dog Sledding	Hundekjøring på Ustedalsfjorden og Hardangervidda.	Benyttet ikke nasjonalparken
Geilo husky	Hundekjøring på Ustedalsfjorden og Hardangervidda. Dagsturer og kan sette sammen turer over flere dager.	Benyttet ikke nasjonalparken
Stall Brusletto	Alt fra rideturer på en time til flerdagsturer fra Geilo og inn mot Hallingskarvet.	Benyttet ikke nasjonalparken
Geilo hestesenter	Alt fra rideturer på en time til flerdagsturer fra Geilo og inn mot Hallingskarvet.	Sjelden i nasjonalparken
Hallingskarvet hestegård	Alt fra rideturer på en time til flerdagsturer fra Øynan (Ustaoset) og inn mot Hallingskarvet.	10-15 turer i året til Tvergastein i nasjonalparken
Jøklagutene	Breføring på Hardangerjøkulen. Temabuilding, guiding og fjellaktiviteter med utgangspunkt i Finse.	Har ikke benyttet nasjonalparken
Steinboligen/ Stivkuling	Kurs og guida turer med kite og skiseil, med utgangspunkt i Finse.	3-4 turer innenfor nasjonalparken på strekningen Finse - Geilo
Hardangervidda fjellguiding	Guida ski- og fotturer med ulike tema.	4-5 ganger i året til Tvergastein i nasjonalparken
Høve støtt	Aktiviteter og temabuilding opp mot konferansemarkedet og private grupper.	Har ikke benyttet nasjonalparken

Gjennomgå, oppsummer og stedfest strategien og målsettingene for reiselivsorganisasjonene og bedriftssammenslutningene. Oppsummeringen gjøres kort, med fokus på konkrete mål og tiltak som berører verneområdet direkte. Dette skal altså ikke være en generell oppsummering av strategiene.

Gjør en vurdering av aktører det er aktuelt å involvere i utvikling og gjennomføring av besøksstrategien og beskriv hvordan involveringen skal gjennomføres.

Kartlegging av verneområdet som turistattraksjon

Et verneområde vil ha ulike funksjoner som reiselivsattraksjon, avhengig av reisestrømmene rundt området. Dersom et verneområde er hovedårsaken til at folk tar en reise og dermed er trafikkskapende, fungerer den som en primærattraksjon. En sekundærattraksjon er en attraksjon som turister bevisst legger turen innom hvis de kan, dvs. den er retningsbestemmende når folk velger reiserute. En tertiærattraksjon er en attraksjon som turister først oppdager når de er på stedet. En tertierattraksjon nyter godt av den trafikken som andre attraksjoner eller opplevelser har skapt. Den er altså trafikknyttende (Mimir 2011)⁶.

Forskningen viser at nasjonalpark som begrep og nasjonalparkene som kilde til opplevelse kan ha

betydelig attraksjonskraft. Som attraksjon kan nasjonalparken og naturen ha stor betydning for en region som reiselivsprodukt og være en av grunnpilarene for regionens reiselivsutvikling. Nasjonalparkene kan både være turistens hovedårsak til å reise, den kan være en arena for meningsfylte opplevelser og være leverandør av opplevelser (Innovasjon Norge 2008)⁷. Sammenhengene i det stedlige reiselivsproduktet illustrert i figur 6.

Jotunheimen med Besseggen kan være både hovedårsak til reisen og arena for meningsfylte opplevelser, mens Dovrefjell Sunndalsfjella nasjonalpark er blant reisemålets leverandører med utsiktspaviljongen Viewpoint Snøhetta. Andre nasjonalparker i områder med lavt reiselivsvolum og manglende reiselivsinfrastruktur kan tilskrives betydning gjennom de assosiasjoner til natur- og opplevelseskvalitet begrepet nasjonalpark gir (Peter Fredmann, Sandra Wall Reinius: Protected areas as attractions)⁸. Å forstå nasjonalparkens attraksjonskraft og posisjon i det stedlige reiselivsproduktet er helt nødvendig i utvikling av besøksstrategien.

Hovedfunn fra kartleggingen oppsummeres kort i besøksstrategien og analyseres opp mot funn i brukerundersøkelser og sårbarhetsanalyser.



Figur 6: Hvitebok for reisemålsutvikling. Innovasjon Norge.⁷

⁶ Mimir 2011: Forprosjekt Villrein som reiselivsattraksjon (<http://www.regionalplan-nordfjella.no/uploads/MIMIR%20villrein%20som%20reiselivsattraksjon%20-%20forprosjekt%20rapport%2029.09.2011.pdf>)

⁷ Innovasjon Norge (2008), Hvitebok for reisemålsutvikling; http://www.innovasjonnorge.no/no/reiseliv/reisemalsutvikling/hviteboka-for-reisemalsutvikling/#.Vf_zGE3smpo

⁸ <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A177430&dswid=6189>

Tabell 3: Kartleggingen av nasjonalparken som turistattraksjon skal inneholde:

Forhold som skal vurderes:	Hvor finner du informasjon om dette?
<ul style="list-style-type: none"> - Er det større turistdestinasjoner nær verneområdet? - Antall gjestedøgn i destinasjonene rundt verneområdet? - Turistenes fordeling på nasjonalitet? - Er det store sesongvariasjoner i turismen rundt verneområdet? - Er det store hyttekonsentrasjoner nær verneområdet?? - Er det mange gjennomfartsturister i området rundt verneområdet? - Ligger gjennomfartsveiene så nær at det er naturlige stoppunkter her? 	<ul style="list-style-type: none"> • I de fleste tilfeller er landsdelsselskapenes og destinasjonsselskapenes/reiselivsslagenes kunnskap tilstrekkelig til vårt formål. Ønsker man kunnskap utover dette vil reiselivsorganisasjonene kunne veilede til relevant forskning og statistikk. • Reiselivsstatistikk kan spesialbestilles gjennom SSB, og Transportøkonomisk institutt. Statens Vegvesen sitter med statistikk på trafikk tall.
<p>Kategoriser nasjonalparken som attraksjon, definer dens rolle i den stedlige destinasjonsutviklingen</p> <ul style="list-style-type: none"> - primær, sekundær eller tertiær? - egne attraksjoner i verneområdet? (Eks. Besseggen, Prestholtstien etc.) - verneområdets betydning i markedsføring av reisemålet? - hvordan verneområdet inngår i produktkonsepter som tilbys i markedet? 	<p>Beskrivelser i reiselivsstrategiene. Dialog med landsdelsselskap, destinasjonsselskap/ reiselivslag. Brosjyremateriell, nettsider og annen markedsføring.</p>

2.3 Den besøkende

I arbeidet med å forvalte et verneområde er det interessant å vite hvem og hvor mange som benytter det. Hvilke tanker har de om fasiliteter/tilrettelegging i tilknytning til stedet? Det vil da ofte være nødvendig å igangsette en kartlegging av bruken i deler av, eventuelt i hele området, så langt det lar seg gjøre.

Bakgrunnen for slike kartlegginger/undersøkelser kan for eksempel være at vi ønsker å:

- følge utviklingen av bruken av området sett opp mot volum, geografisk fordeling, sesongmessig fordeling og brukersammensetning. Dette legger grunnlaget for å iverksette og differensiere forvaltningstiltak
- forstå brukerutbredelse og kunne målrette framtidige forvaltningstiltak
- ha det som grunnlag for å vurdere framtidig slitasje og erosjon - tålegrenser
- måle effekten av forvaltningstiltak, og få et mål på om ressursbruken samsvarer med ferdsele
- måle tilfredsheten (om det er samsvar mellom besøkende og grad av tilrettelegging, (er de besøkende i riktig område for dem)) og utøvd aktivitet blant de besøkende
- avdekke om et område blir brukt i perioder med ferdselsforbud, ved hjelp av ferdselstellere

Før du setter i gang med slike undersøkelser må det være noe å relatere brukerundersøkelsen til – det må utarbeides en enkel beskrivelse av nåsituasjonen. Vi må

vite hva vi har eller ikke har, for å kunne si om vi er på rett kurs og se virkningen av eventuelle gjennomførte tiltak som resultat av brukerundersøkelsen.

Besøkende i denne sammenheng defineres som: de lokale innbyggerne som bruker verneområdet «til daglig» i både fritidsammenheng og utøvelse av næring samt tilreisende som besøker verneområdet.

Metoden – selvregistreringskasser og ferdselstellere

Ut fra erfaringer både i Norge og andre land ser vi at det ikke finnes noen ideell metode for gjennomføringer av brukerundersøkelser. Erfaringer som er gjort i Norge gjennom årenes løp har gjort at vi anser selvregistreringskasser, da gjerne i kombinasjon med ferdselstilling og eventuelt personlige intervju, som den best egna metoden. Besøksregistreringer ved hjelp av spørreundersøkelse/selvregistreringskasser eventuelt supplert med ferdselstellere, er derfor metoden som skal brukes som grunnlag for utarbeidelsen av besøksstrategiene i våre verneområder.

Behovet for brukerundersøkelser må vurderes av hvert område. Det finnes ikke ressurser til total

volumtelling av hele verneområdet – og det er heller ikke nødvendig for forvaltningen av området. Selvregistreringskasser/ferdselstellere må derfor plasseres ved hvert enkelt utvalgte punkt, for å undersøke og måle ferdselsintensitet og utøvd aktivitet. Dersom det ønskes å få bedre/større oversikt over antallet besøkende i hele området (eller så langt det lar seg gjøre) kan det suppleres med innhenting av data fra veiavgiftskasser, hyttebøker, trimkasser, solgte fiskekort og lignende. Dersom det er ønskelig med innhenting av kunnskap om bruken av ulike spesifikke brukergrupper som er knyttet til verneområdet, eks hytteforeninger, løypeforeninger osv. som er knyttet til et område kan innhenting av kunnskap om disse skje ved direkte henvendelse i form av for eksempel brev.

Det er viktig at brukerundersøkelsene er standardiserte slik at det er mulig å sammenligne på tvers av områder og gjennom områder over tid. Samtidig kan forvaltningsmål og forvaltningsutfordringer variere fra verneområde til verneområde slik at det er behov for å undersøke særskilte forhold knyttet til det enkelte verneområde (for eksempel spesielle trusler mot verneverdiene, konflikter mellom brukere, attraktivitet som rekreasjonsområde, potensial for verdiskaping). Miljødirektoratet vil bidra til utformingen av spørsmålene for i varena nasjonale tall av interesse, samtidig vil direktoratet også bidra i utforming av de spørsmålene som gjelder lokale forhold. Det er også direktoratet som prioriterer hvilke områder som kan igangsette brukerundersøkelser og fordeling av ferdselstellere og økonomiske ressurser til dette.

Miljødirektoratet har satt opp noen hovedkriterier for når bruk av ferdselstellere kan være aktuelt:

- ved utarbeidelse av besøksstrategier, for å få et bilde av ferdselsmønster og intensitet
- ved komplekse forvaltningsutfordringer, for å få et bilde av ferdselsmønster og intensitet
- ved store forvaltningstiltak/tilretteleggingstiltak hvor det ønskes å kartlegge bruken i forkant og/eller effekten i etterkant av tiltaket
- ved før-under-etter-undersøkelser i forbindelse med arrangementer og lignende for å se på konsekvenser av den eksponeringen arrangementet gir
- for å registrere om uheldig/ulovlig ferdsel skjer

Det bør også være en formening om:

- Hvor lang tid (antall år, sommer og/eller vinter)?

- Med eller uten GSM (krever mobildekning)?
- Er det gående, syklende, skigåere eller andre som ønskes registrert?

Brukerundersøkelser bør gjennomføres med jevne mellomrom. Dette bør ideelt sett gjøres i sammenheng med revideringen av forvaltningsplanen og besøksstrategien for området, dvs. nye undersøkelser hvert 10. år.

Hvilke hovedfunn gir brukerundersøkelsene oss, og hva kan vi benytte dem til?

Brukerundersøkelser gir oss et visst svar på:

- antall besøkende i området
- hvor de kommer fra; lokalbefolkning, innenlands, utenlands
- hvilken type mennesker; alder, enslige, grupper, barnefamilier
- når de benytter området

Undersøkelsene gir også et svar på hvorfor de besøkende er i området:

- hvilke aktiviteter de utfører; fottur (topptur?), fiske, bærplukking, /hva de ønsker å oppsøke
- om de ønsker å gå i et tilrettelagt område eller et ikke tilrettelagt område
- om de ønsker å møte flere mennesker eller oppsøker området for å gå alene
- hvilke grupper/typer av mennesker som bruker de ulike delene av verneområdet (lokalbefolkning, turister, barnefamilier)

I sammenstilling av datamaterialet det er det mulig å differensiere mellom og innenfor verneområdene, og søke en tilpasset grad av fysisk tilrettelegging tilpasset brukernes behov og ønsker. Vel og merke så fremt det er forenlig med verneformålet og verneverdiene, og etter et overordnet mål/visjon. Det kan være at enkelte innfallsporter er mer brukt enn andre, og det kan være at tilreisende bruker andre innfallsporter enn lokalbefolkningen, og at disse har ulike ønsker og behov for tilrettelegging/informasjon. Slike hensyn må vurderes i den videre forvaltningen av områdene, der tanken om differensiert forvaltning også bør legges til grunn.

I mange verneområder er i det dag lite tilrettelagt for friluftsliv. Disse har relativt få besøkende og områdene oppfattes som villmark og urørt. For mange



Rypejakt. Foto: Kim Abel, Naturarkivet.no

besøkende/brukere/friluftslivsutøvere er det nettopp dette de oppsøker og det er for dem en essensiell kvalitet for området. Det vurderes derfor som viktig at det fortsatt finnes slike verneområder med liten grad/fravær av tilretteleggingstiltak. Puristiske brukere, som ønsker lite tilrettelegging og som oppsøker områder for å drive friluftsliv på egen hånd (og som gjerne utøver sin aktivitet i områder der de sannsynligvis ikke møter så mange andre mennesker) oppsøker aktivt slike verneområder. I disse områdene vil det være få behov for tilretteleggingstiltak for brukerne. For forvaltningsmyndigheten er det viktig at også disse brukerne blir i varetatt. Dette kan gjøres ved at enten hele verneområdet har lav grad av tilrettelegging, eller at det differensieres innen området der deler har mer tilrettelegging enn andre deler – også vurdert ut fra områdets sårbarhet og verneverdier, ev. kan tiltak legges til randsonen av verneområdene for å øke mulighetene for verdiskaping for lokale næringsvirksomheter.

Flere nasjonalparker og en del større landskapsvernområder har lenge vært kjent som reiselivsdestinasjoner og kjente turområder. I flere av disse områdene finnes det turisthytter (turistforeningshytter,

utleiehytter), bruer ol. i området, et godt merka stinettssystem, og større grad av informasjon i og ved verneområdet. Disse verneområdene har et relativt høyt antall besøkende/friluftslivsutøvere. Sammenlignet med områder med lav grad/uten tilrettelegging vil det i disse områdene ofte være en større variasjon i purismegrad blant de besøkende.

I slike områder kan det ofte være aktuelt med tilretteleggingstiltak som f.eks. merking av stier, klopplegging, informasjonstiltak og andre tiltak som har som ikke medfører tekniske inngrep/tilrettelegging. Tilrettelegging i slike områder vil ofte være gunstig både av hensyn til friluftslivet og for å styre ferdselen mot mindre sårbare områder. Det er også viktig at besøkende får informasjon om området og verneverdiene. Ved slike områder kan det være at et eller flere adkomster til, eller ved, verneområdet egner seg som et mer tilrettelagt utkikkspunkt.

Se vedlegg 2 for mer informasjon om brukerundersøkelser i verneområder.

2.4 Annen relevant kunnskap

Kunnskap om brukeren, reiselivet og naturverdiene

skal innhentes i forbindelse med arbeidet med besøksstrategier. Behov for annen relevant kunnskap må vurderes i hvert enkelt verneområde. Kunnskap om andre brukerinteresser og verdier i området skal fortrinnsvis redegjøres for i forvaltningsplan. Et eksempel er reindriftas bruk av området, dette bør i all hovedsak beskrives i forvaltningsplanen, siden dette er relevant for mer enn bare besøksstrategien. Føringer som er fastlagt i forvaltningsplanen blir på denne måten en del av rammeverket for arbeidet med besøksstrategien.

Annen type kunnskap som kan være aktuell å presentere er kulturminnene i verneområdet. Kulturminner kan være en del av verneformålet i et verneområde, men i hvor stor grad forvaltningsmyndigheten har kunnskap om kulturminner i verneområdet varierer. Kulturminner kan også ha stor attraksjonsverdi, men kan samtidig være sårbare for bruk og slitasje, derfor er dette viktig kunnskap å ta inn som en del av de helhetlige vurderingene som skal gjøres i besøksstrategien. Innhenting av kunnskap om kulturminnene i området bør gjøres i tett dialog med fylkeskommune og Sametinget, det kan også være naturlig å hente kunnskap hos lokale aktører som for eksempel historielag.

Det bør gjøres en systematisk gjennomgang av all relevant infrastruktur i verneområdet som er relatert for besøksforvaltning. Eksempler kan være parkeringsplasser, informasjons skilt, stier, løyper og toalettfasiliteter. Dette bør visualiseres på et kart, og helst dokumenteres med foto. Eksempel på hvordan dette kan visualiseres i kart 2. Denne kunnskapen bør oppsummeres i et vedlegg, og kun hovedkonklusjonene tas inn i selve besøksstrategien. Dette kan utarbeides i samarbeid med lokalt naturoppsyn for verneområdet. Hensikten med denne kartleggingen er å ha grunnlag for å si noe om eksisterende infrastruktur i seg selv trekker besøkende, om det bidrar til kanalisering og i så fall om dette skjer i på et gunstig sted i forhold til sårbarhet mv. Videre vil en kartlegging gi forvaltningsmyndigheten grunnlag for å vurdere totalsituasjonen mht. ressursbehov for drift og vedlikehold av en samlet anleggssportefølje. Dette kan ha betydning for prioriteringene i tiltaksplanen.

Det kan også være aktuelt å ha dialog med andre aktører som jobber med/i randsonen til verneområdet, for å kartlegge planlagt aktivitet. Et eksempel kan være

kommunale reguleringsplaner.

2.5 Sammenstilling og situasjonsanalyse av kunnskap

For å kunne avgjøre hvilken besøksstrategi man ønsker for verneområdet må kunnskapen bearbeides slik at sammenhenger trer fram. Derfor bør kunnskapen oppsummeres ved å trekke frem de ulike problemstillingene som kunnskapsgrunnlaget belyser, og prøve å beskrive hvilke konsekvenser disse kan få for forvaltningen av verneområdet. For eksempel kan man spørre seg følgende spørsmål:

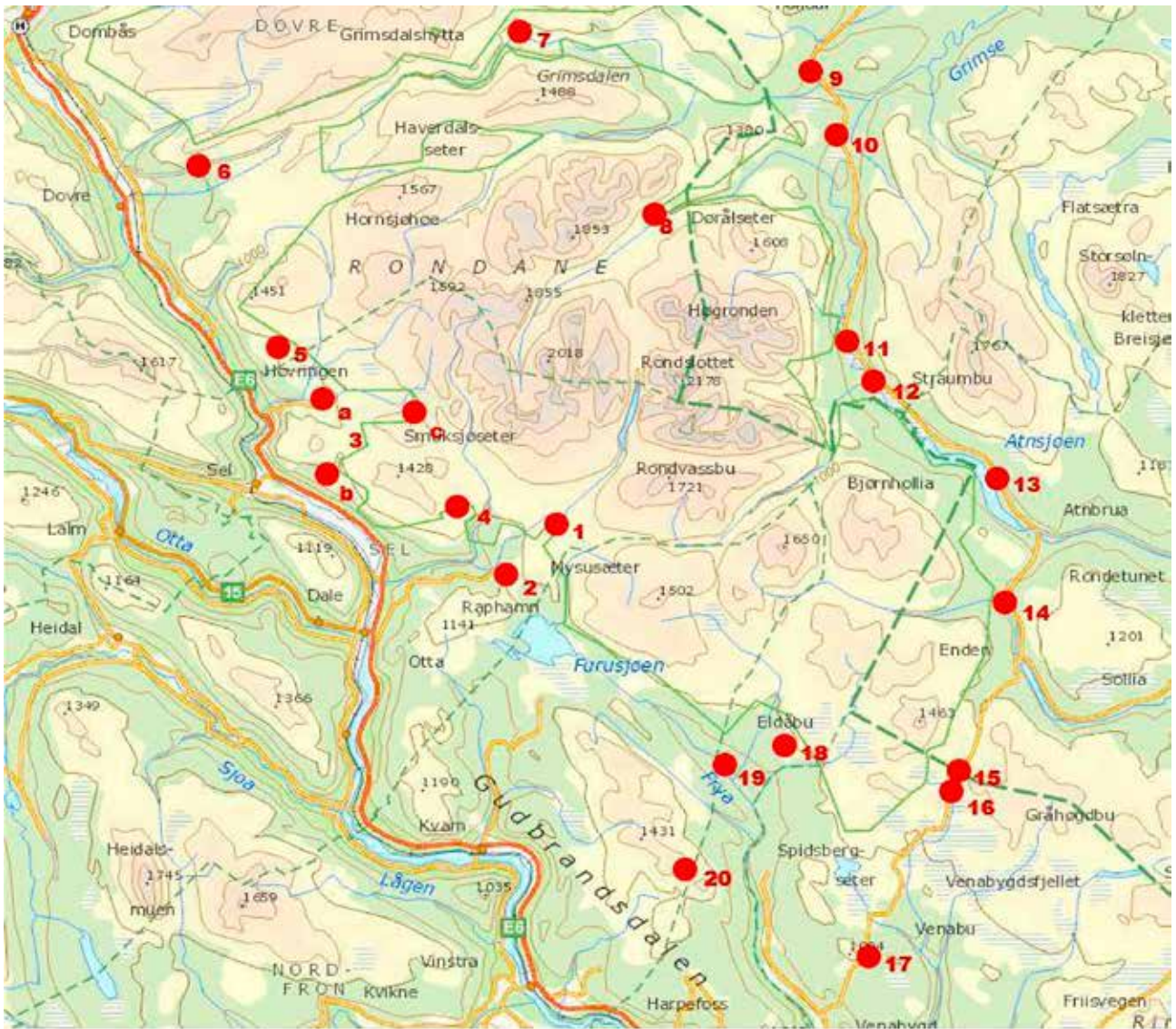
Hvilke utfordringer påpekes i kunnskapsgrunnlaget?

- Er det verneverdier som er truet på grunn av bruk som omhandles i besøksstrategien?
- Er det områder som turistnæringen eller de besøkende ønsker å bruke/bruker som er sårbare?
- Er det stor slitasje på grunn av bruk i noen deler av verneområdet?
- Er det stor konsentrasjon av næringsinteresser og besøkende i samme deler av verneområdet, eller bruker de ulike områder?

Hvilke muligheter påpekes i kunnskapsgrunnlaget?

- Kan man styrke verneformålet med å gjøre grep innenfor besøksforvaltningen?
- Er det brukergrupper som i dag mangler tilrettelaget tilbud som forvaltningen av verneområdet tidligere ikke har vært oppmerksom er brukere av verneområdet?
- Er det sammenfallende behov for skjøtselstiltak i regi av forvaltningen og behov reiselivsnæringen kan ha?
- Er det muligheter for å tenke differensiert forvaltning?
- Er det muligheter for å bedre infrastrukturen i verneområdet som både er en fordel for reiselivet og de besøkende?
- Er det steder i verneområdet der den besøkende både får oppleve natur- og kulturverdiene i området uten at det forringer verneverdien?
- Er det områder som er tilrettelagt, men som i liten grad brukes?

Det finnes flere relevante problemstillinger man gjerne kan vurdere når man skal oppsummere kunnskapsgrunnlaget enn de som her er nevnt. Det viktigste er at man på en objektiv måte oppsummerer muligheter og utfordringer.



Kart 2: Kart som viser innfallsportene til Rondane nasjonalpark (Bjormyr F. og Rusten E. 2014; Status innfallsporter til Rondane nasjonalpark 2014)⁹

3 Mål og strategiske grep

3.1 Mål med besøksforvaltning

I formålet med besøksstrategien blir det beskrevet overordna mål for arbeidet. Nå som man har innhentet og oppsummert relevant kunnskap må man bestemme seg for mer konkrete mål. Det er viktig her at man ser en rød tråd fra oppsummeringen av kunnskap til hvilke mål man setter seg for det videre arbeidet med besøksforvaltning. Det bør utformes mål for alle tre elementene i besøksstrategien som er følgende:

- Mål for verneverdiene
- Mål for reiselivet
- Mål for de besøkende

Det er opp til forvaltningsmyndigheten hvor mange mål man velger å ha under de ulike elementene, men det anbefales i en første versjon av strategien å sette et begrenset antall mål for å sikre videre fremdrift og måloppnåelse. Hvilke mål man setter vil naturlig

⁹ http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/RondaneDovre_dok/Kunnskapsgrunnlaget/InnfallsporterRondane2014_final.pdf

nok legge føringer for hvordan arbeidsinnsatsen og ressursbruken prioriteres i årene fremover. Derfor kan det gjerne gis rom for grundige diskusjoner om prioriteringer før målene settes.

EKSEMPEL PÅ MÅL FRA BESØKSSTRATEGIEN FOR VARANGERHALVØYA NASJONALPARK:

Mål

Ut fra kunnskapsgrunnlaget, og ut fra ønsker for utviklingen i og rundt verneområdene har nasjonalparkstyret definert en målsetning for hver av de tre elementene i besøksstrategien:

1. Mål for verneverdiene

- Verneområdene skal bevares som områder med liten grad av tilrettelegging, hvor verneverdiene ikke påvirkes negativt av besøkende.

2. Mål for reiselivet

- Verneområdene skal tiltrekke seg flere besøkende og skape vekst og positiv utvikling for det lokale næringslivet.

3. Mål for de besøkende

- De besøkende, både tilreisende og fastboende, skal få gode opplevelser i møte med verneområdene. De gode opplevelsene skal gi mer kunnskap, forståelse og stolthet for verneområdene, og økt innsikt i samisk bruk av naturen.

3.2 Strategiske grep

For å nå målene må det tas noen grep på veien, dette kaller vi strategiske grep. Disse beskriver overordnet de grep/handlinger som må tas for at vi skal kunne nå målene som er valgt for arbeidet med besøksforvaltning i det enkelte verneområdet. Strategiske grep skal settes for hvert målområde, og flere strategiske grep under hver kategori (opplevelse, verdiskaping, verneverdier). Av og til kan det være mål som passer inn under flere av kategoriene, og da plasseres det der det er mest naturlig.

EKSEMPEL FRA VARANGERHALVØYA NASJONALPARK FOR Å TYDELIGGJØRE BEDRE HVA SOM LIGGER I ET SLIKT STRATEGISK GREP (FRA UTKAST TIL BESØKSSTRATEGI):

«Det skal etableres tilretteleggings- og informasjonstiltak utenfor eller nært inntil grensene for verneområdene, fortrinnsvis i nærheten av eksisterende næringsvirksomhet som kan tilby varer og tjenester til de besøkende.»

- Dette er begrunnet i at det er ønskelig at verneområdene skal forbli uten merkede stier, skilter eller annen type fysisk tilrettelegging. Dette sikrer at besøkende som ønsker å oppleve store naturområder uten tilrettelegging har mulighet til det, og det er i tråd med formuleringen i nasjonalparkens formålsparagraf om «liten grad av teknisk tilrettelegging».
- Ved å etablere tiltak nært eksisterende næringsvirksomhet, vil man dessuten skape grunnlag for lokal verdiskaping gjennom salg av ulike varer og tjenester. De fysiske tiltakene skal være av så høy kvalitet at de gir besøkende en god og lærerik opplevelse.

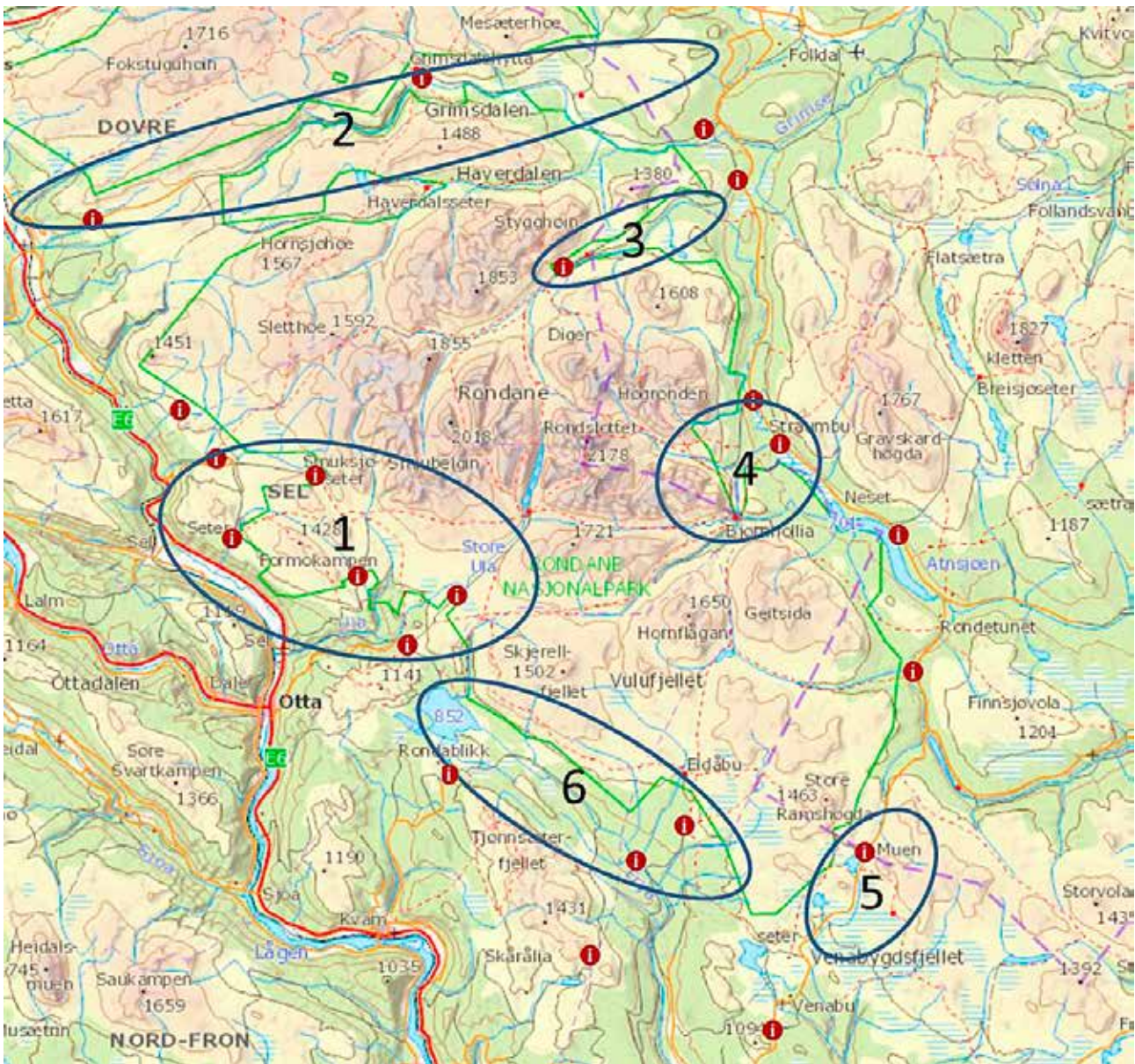
EKSEMPEL FRA RONDANE, -OG OMRÅDET MYSUSÆTER RONDA-VASSBU – HØVRINGEN:

Hovedsakelig bruke positive virkemidler gjennom tilrettelegging og informasjon, men i noen tilfeller sette i gang prosess rundt konkrete avbøtende tiltak.

- Tilrettelegge og kanalisere til ytterkantene av nasjonalparken og områdene utenfor nasjonalparken som tåler høyt besøkstrykk.
- Arbeide for å flytte deler av trykket fra menneskelig ferdsel fra de indre områdene og ut til randområdene både på øst-, nord-, sør- og vestsiden av nasjonalparken.

Det er viktig at det er en rød tråd gjennom hele besøksstrategien. Derfor er det naturlig at man ser igjen elementer fra kunnskapsgrunnlaget når man skal forme strategiske grep. Det vil også være en fordel om det fremkommer tydelig hvilken måloppnåelse man forventer av de strategiske grepene man velger. Kart 3 viser et eksempel fra besøksstrategien for Rondane nasjonalpark. Basert på eksisterende kunnskapsgrunnlag har Nasjonalparkstyret valgt ut seks fokusområder som styret mener er de viktigste å behandle videre i besøksstrategien. Et fokusområde defineres som et område hvor det gjennom ulike

prosesser, utredninger og forskning har vist at det er spesielle utfordringer mellom ferdsel og verneverdier. Nasjonalparkstyret har valgt en strategi der man beskriver hovedproblemet i fokusområdene, de har satt opp mål for framtidig utvikling og laget en plan for videre datafangst for å teste måloppnåelse i fokusområdene. De håper med dette at planlegging og forvaltning vil sette fokus på kjernen i problematikken, ikke alltid bare mellom verneverdier og ferdsel, men også til arealer med konflikter mellom ulike brukerinteresser.



Kart 3. De seks utvalgte fokusområdene i og i tilknytning til Rondane nasjonalpark. 1. Høvringen – Rondvassbu – Mysusetter 2. Grimsdalen 3. Dørålen 4. Strambu – Bjørnholla 5. Venabygdsfjellet 6. Frydalen. Dagens infopunkter er vist med rød sirkel med hvit «i».

For å beskrive innholdet i de strategiske hovedgrepene, kan man gjerne også beskrive hvilke tiltak som vil være en naturlig del av dem.

Et strategisk grep kan være hvordan man ønsker å ta i bruk merket Norges nasjonalparker. Det vil da være viktig å beskrive hvordan arbeidet med å ta i bruk merket skal gjennomføres, og hvilke elementer fra merket som skal brukes i det aktuelle verneområdet.

4 Tiltak

Tiltak er de konkrete innsatsene som følger hvert strategiske grep, og som skal utføres for at de ulike målene nås. Tiltakene skal være konkrete og spesifiserte slik at de er gjennomførbare og tilpasset de ulike brukerinteressentene som benytter seg av verneområdet både i friluftslivs- og i service-sammenheng, – det kan være ulike reiselivsaktører, jegere, reindriftsutøvere, lokale «serviceytere» (de som daglig er i kontakt med turister som betjening ved bensinstasjoner, turistinformasjoner, kafeer, guider...), fuglekikkere, friluftslivsutøvere, turlag osv. Tiltakene skal samles i en egen tiltaksplan, som er et vedlegg til forvaltningsplanen, eller til besøksstrategien der denne er et frittstående dokument.

Hva finnes så i verktøykassen av tiltak for at vi skal kunne nå de tre målkategoriene ovenfor? Her er noen eksempler:

- bidra inn i vertskapskurs (Forvaltningsmyndighetens rolle i et slikt kurs skal først og fremst være knyttet til å formidle kunnskap om verneverdiene og regelverket i verneområdet)
- arrangere dialogmøter
- gjennomføre kartlegginger og utarbeide sårbarhetsanalyser
- gjennomføre av brukerundersøkelser
- iverksette fysiske forvaltningstiltak; både fjerning av eksisterende og etablering av nye
- arrangere søppelryddingsaksjoner
- foreta dispensasjonsbehandling

Det er forvaltningsmyndigheten som, gjerne i samråd med andre aktører, må prioritere hvilke tiltak som er aktuelle. Når tiltakene skal skje må fastsettes i en tiltaksplan.

Enkelte kommuner har ønske om å skolere og heve kunnskapsnivået blant innbyggere, aktører i og ved

verneområdet, slik at de kan framstå som gode verter for besøkende av området. Her vil tiltak som vertskapskurs være nyttig. I andre sammenhenger kan det å gjennomføre jevnlig dialogmøter mellom forvaltningsmyndighetene og med f.eks. guider, turlag, idrettsarrangører, være aktuelle tiltak.

Når det gjelder forvaltningstiltak kan det i hovedsak skilles mellom tiltak knyttet til «skjøtsel» og tiltak knyttet til «besøksforvaltning».

- Med begrepet skjøtsel menes: aktive tiltak, vanligvis på økologisk grunnlag, som gjennomføres for å opprettholde og/eller utvikle en ønsket naturtilstand i et område i samsvar med verneformålet og bevaringsmålene. Skjøtselstiltak kan for eksempel være restaurering, rydding, tynning, styving, hogst, beiting, slått og brenning.
- Definisjonen av begrepet besøksforvaltning står tidligere i veilederen. Tiltak i denne forbindelse er for eksempel tilrettelegging, informasjon/informasjonsmateriell, naturveiledning og lokalt naturoppsyn.

Hvilke forvaltningstiltak bør velges?

Når det gjelder forvaltningstiltak må en tenke gjennom hva som er best egnet for å nå de aktuelle målene for forvaltningen, og hvordan dette kan gjøres:

- f. eks. ved tilrettelegging for besøkende kombinert med ivaretagelse av verneverdier – hvordan gi dem gode opplevelser, og gjøre dette uten at de merker at de blir kanalisert?
- f.eks tilrettelegging for å hindre slitasje på vegetasjon; –dette kan av noen betraktes som et inngrep og av andre som en mulighet for å gi en god opplevelse uten å føre til slitasje.

«Gjestene skal ha den tilrettelegging som området fortjener» – i dette ligger det at noen oppsøker områder for å gå alene uten behov for noe tilrettelegging, mens andre oppsøker områder som er mer tilrettelagt både med merkete stier og muligheter for innendørs overnatting, og der også det sosiale aspektet kommer inn i sterkere grad. Graden av tilrettelegging som ønskes kan en da blant annet lese ut av brukerundersøkelser som er gjort.

Dersom man ønsker å redusere aktivitet i noen deler av verneområdet, kan man vurdere tiltak for å tilrettelegge for samme type aktivitet i andre deler av verneområdet. Et eksempel kan være terrengsykling. Gjennom kommunikasjon med aktuelle

interesseorganisasjoner kan det være viktig å finne traseer som ikke skader naturmiljøet.

Eventuelle tilretteleggingstiltak i et område, om det så gjelder hele eller ulike deler av verneområdet, må alltid vurderes i forhold til eksisterende «infrastruktur», både i og i tilknytning til verneområdet. Kanskje er eksisterende tilrettelegging god nok for allmennhetens behov, men trenger en oppgradering og kvalitetsheving for å kunne ivareta besøkendes informasjonsbehov og opplevelsesverdi. Verdt å merke seg er at uansett om det er store, små, mange eller få tiltak som skal gjøres, så skal de alle være av høy kvalitet!

Informasjon som bygger på lokal kunnskap og bruks-tradisjoner kan bidra til lokal interesse for natur- og kulturkvalitetene som ligger til grunn for vernet. Slik kan informasjon være med å dempe eventuelle konflikter, en kan øke forståelsen for vern og verneområdeforvaltning, samt skape engasjement for ivare-takelse av natur generelt. Informasjon om natur faglige og kulturhistoriske verneverdier, sårbare områder osv. kan dessuten være med på å øke kvaliteten på oppholdet for dem som besøker områdene.

Informasjon kan formidles gjennom brosjyrer, skilting, informasjonstavler, besøkssentre, internett, via naturoppsyn, naturveiledere og turledere. Gjennom naturoppsyn og naturveiledning når en direkte ut til brukerne av områdene, det kan være både allmennheten, grunneiere, rettighetshavere og besøkende. Reiselivs-, friluftslivs-, og idrettsorganisasjoner er spesielt viktige målgrupper for informasjon i områder med mye ferdsel. På denne måten kan man få dialog med brukerne av området om muligheter og utfordringer i forvaltningen av verneområdet.

EKSEMPEL PÅ DEN RØDE TRÅDEN MELLOM MÅL, STRATEGISK HOVEDGREP OG TILTAK

A:

Mål: Besøkende skal ha en god totalopplevelse av oppholdet i Geilo og turen i Hallingskarvet nasjonalpark.

Strategisk hovedgrep: Sikre gode opplevelser for gjester i Geilo sentrum og kommunen forøvrig gjennom tilrettelegging og informasjon.

Tiltak: Etablere utkikkspunkt ved Haugastøl.

Utlegging av nasjonalparkinformasjon med vekt på opplevelser, på alle hoteller.

Bidra, sammen med aktørene i nasjonalpark-landsbyen Geilo, i planlegging og gjennomføring av nasjonalparkdagene.

Jevnlig ettersyn og rydding av søppel ved bål-/rasteplassene xx og xx, samt langs stiene inn til disse.

B:

Mål: Bidra til å øke verdiskapingen i næringslivet på Varangerhalvøya.

Strategisk hovedgrep: Øke kompetansen om nasjonalparken blant næringsaktører.

Tiltak: Bidra med kunnskap om nasjonalparken i vertskapskursene til reiselivsnæringen.

Gjennomføre tre årlige møter med reiselivsnæringen.

Bistå VAKE (Varanger Arctic Kite Enduro) med gjennomføring av årlige arrangement.

C:

Mål: Øke forståelsen for vernet og verneverdiene, blant lokalbefolkning og besøkende, og sikre villreinens bruk av området.

Strategisk hovedgrep: Prioriterer området i nord-vest for villreinen, ønsker at besøkende skal i hovedsak benytte området i sør-øst gjennom aktiv tilrettelegging og informasjon.

Tiltak: Etablere gode atkomster ved xx og xx med opparbeiding av parkeringsplasser, med tanke på å bedre forholdene for både grunneier, naboer og de besøkende.

Ikke tilrettelegge i områder som leder inn mot villreinområdet i nord-vest.

Samarbeide med destinasjonsselskapet om informasjon om opplevelser i og ved sentrum i tråd med kommunikasjonsplanen.

skal skje (gjennomføringsperiode), hvem er aktuelle samarbeidspartnere og finansiering. Det er også viktig å få frem hvilken fase man er i prosjekteringsprosessen, jf. vedlegg 3.

Planen skal revideres hvert år, slik at gjennomførte tiltak tas ut og eventuelle nye kan settes inn. Dette gjøres i forbindelse med innmeldingen til Miljødirektoratet om behov for tiltaksmidler i verneområdene. Tiltaksplanen, sammen med forvaltningsplanen, vil ligge til grunn for prioriteringen av midlene. Nedenfor følger malen som skal brukes.

Mal tiltaksplan

For å lettere ha en oversikt over hvilke tiltak som skal skje når, skal alle tiltakene samles og settes sammen inn i et tiltaksplan. Tiltaksplanen skal blant annet vise en prioritering av tiltakene, når tiltakene

Tabell 4: Mal for tiltaksplan

Verne- områdenavn	Kort beskrivelse	Prioritet	Finansiering	Samar- beids- aktører	Hvem gjennomfører	Gjennom- føringsperiode (20xx – 20yy)	Evt intervall	Evt merknad
----------------------	---------------------	-----------	--------------	-----------------------------	----------------------	---	------------------	----------------



Rondane. Foto: Eyvor Kristin Aas

Fase 3- Gjennomføringsfasen

-fra strategi til praktisk forvaltning

Kommunikasjonsplan

Kommunikasjonsplanen skal understøtte besøksstrategiens målsettinger og strategiske valg, og skal utvikles og gjennomføres som et tiltak i besøksstrategien. En kommunikasjon som løfter fram og tilgjengeliggjør noen områder med sine kvaliteter og opplevelser, samtidig som den tar oppmerksomhet bort fra sårbare områder, er å legge til rette for og styre bruken av et verneområde på en måte som oppleves positivt av mottakeren. Dette vil være en formidling i tråd med merkestrategiens budskap «Velkommen inn», enten målet er å øke antall besøkende i et område eller redusere antall besøkende i et annet. Et eksempel er å løfte fram opplevelser i nasjonalparkens nærliggende seterdaler, og samtidig dempe kommunikasjonen av aktivitet som kan forstyrre en sårbar villreinstamme og dens leveområder inne i nasjonalparken.

Kommunikasjonsplanen skal bidra til å nå målsettinger om økt verdiskaping og økt bruk, men skal samtidig bidra til å sikre verneverdiene. Den er derfor et strategisk forvaltningsverktøy og må ikke oppfattes som en ren markedsføringsplan selv om den også kan inneholde markedskommunikasjon.

Prosess for å utarbeide kommunikasjonsplan

Kommunikasjonen av et verneområde skjer ofte i regi av mange aktører på ulike geografiske nivåer. Skal en forvaltningsmyndighet bruke kommunikasjon som et strategisk verktøy er det viktig at flest mulig av disse aktørene formidler kommunikasjonsplanens budskap. Involvering av de mest sentrale aktørene i arbeidet med utforming av kommunikasjonsplanen er derfor en forutsetning; -både for å sikre et omforent budskap og for å fordele kommunikasjonsansvar når planen skal gjennomføres. I tilfeller der nasjonalparker har tilhørende besøkscenter, og/eller nasjonalparklandsbyer må en felles kommunikasjonsplan utarbeides, gjerne også i tett samarbeid med landsdelselskap, eller regionalt destinasjonsselskap og/eller med eventuelt sentrale reiselivsaktører. Hvordan involvering og

organisering av arbeidet gjennomføres best mulig i praksis, vil variere fra område til område.

MAL FOR KOMMUNIKASJONSPLAN

1. Bakgrunn

En beskrivelse kommunikasjonsplanens tilknytning til besøksstrategien. Samt en beskrivelse av hvilke aktører som står bak kommunikasjonsplanen.

2. Mål

Opplisting av kommunikasjonsmål som støtter opp under besøksstrategiens mål og strategiske valg.

3. Målgrupper

Definisjon av målgrupper som er viktige for besøksstrategien. Kommunikasjonen bør gå mot disse. I tillegg henvende seg til merkestrategiens målgruppe: de som i liten grad besøker nasjonalparklandsbyer, besøkscenter og nasjonalparker/ verneområder.

4. Budskap

Valg av budskap. Skal støtte opp under besøksstrategiens mål og strategiske valg og positivt styre bruken av verneområdet. Samtidig skal den formidle merkestrategiens budskap «Velkommen inn» og/ eller et annet overordnet budskap om verneområdet. Få og tydelige strategiske budskap løftes fram.

5. Kanaler

Opplisting av kanaler som når valgte målgrupper. Eks. nett, media, brosjyrer, ulike informasjonsplakater, naturveiledning, destinasjonsselskaper etc. Aktørene i en kundereise kan også betraktes som kanaler for å nå ut med budskap. Viktig også å vurdere hvordan budskapet skal formidles gjennom de ulike kanalene.

6. Ansvars og oppgavefordeling.

Hvem gjør og sier hva? Nasjonalparkstyret, lokalt naturoppsyn, besøkscenter, destinasjonsselskap, reiselivsaktører m. fl.

7. Tiltaksliste med tidsfrister

Opplisting av få og gjennomførbare tiltak med tidsfrister.



Fjellfiske i Reisa. Foto: Rune Benonisen

Bruk av merket Norges nasjonalparker

Merkestrategien er grunnlaget for kommunikasjon, aktiviteter og visuell profil som sammen skal understøtte en overordnet ide om hva man er, hva man er til for, og hvordan man vedlikeholder og utvikler en enkel samlet identitet. Merkestrategiens målsetting er flere besøkende, større verdiskaping og god forvaltning av naturverdiene. En felles visuell profil for alle aktørene under merket er et av flere grep for å nå målene i merkestrategien. Besøksforvaltning og besøksstrategier skal sikre en god implementering av den nye merkestrategien og den visuelle profilen. Samtidig skal merkestrategien med visuell profil sikre høy kvalitet i informasjon og tilrettelegging i besøksforvaltningen. Skal vi lykkes med dette må alle aktørene under merket praktisere en sterk lojalitet til merkestrategien, og ikke minst den visuelle identiteten.

I merkestrategiens visuelle profil ligger en beskrivelse av konseptet portal, logo, typografi, fargebruk, fotomanør, språkprofil og retningslinjer for bruk av den visuelle identiteten. Det er fra denne designmanualen logo og maler for skiltprogram, flagg, kart, roll-up, boards, brosjyrer mm. skal lastes ned og brukes i henhold til retningslinjene.

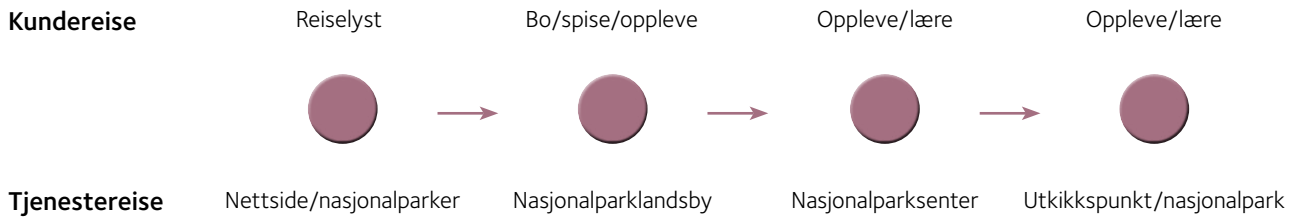
Med den nye merkestrategien ligger en lovnad om at vi skal bidra til kvalitet og gode opplevelser. Det betyr at vi må bli bedre i vårt møte med de som besøker verneområdene. Det ligger også en lovnad om at vi skal legge til rette for verdiskaping. Det betyr at vi må bli bedre i vårt samspill med reiselivsnæringen. Merkestrategien sier også at vi skal bli bedre på å ivareta verneverdiene. Det betyr igjen at vi må få bedre kunnskap om naturverdiene og deres sårbarhet, slik at vi med positive tiltak legger til rette for og styrer bruken av et verneområde til områder som tåler det og bort fra områder som ikke tåler det. En aktiv besøksforvaltning som beskrevet i denne veilederen er kanskje det aller viktigste verktøyet for å nå målene i merkestrategien. Besøksforvaltningen gjør oss i stand til å håndtere den økte interessen og bruken av verneområdene som merkestrategien på sikt vil gi, samtidig som vi ivaretar verneverdiene.

Verneområdene i Norge er svært forskjellige og

tar vi i tillegg med øvrige verneområder får vi et mangfold av ulike behov for informasjon og tilrettelegging. Besøksstrategiene blir da verktøyet som avgjør i hvor stor grad merkestrategien skal «tas ut» i form av informasjon og tilrettelegging i det enkelte verneområde. I besøksstrategien avgjøres informasjonens og tilretteleggingens funksjon og omfang, etter de behov det enkelte verneområde har. Merkestrategien sier at anbefalingen fra besøksstrategien må bli førende for hvor stor effekt hvert verneområde kan ta ut av den felles merkevaren. Det er altså anbefalinger for det enkelte verneområde som definerer hvilke elementer man skal bruke fra merkestrategien og i hvor stor grad man tar den ut i fysisk tilrettelegging og informasjon. Effekten styres gjennom graden av eksponering på nettsider, skilting, infrastruktur, etablering av utkikkspunkter/ startpunkter/ informasjonspunkter, markedsføring og redaksjonell omtale. Hovedprinsippet er at verneområder som tåler besøk kan ta ut full effekt av merket gjennom maksimal eksponering. Videre vil spesielt nasjonalparker med mange reiselivsaktører og mange turister også ha mer igjen for å ta ut full effekt av merket enn verneområder med lavt antall reiselivsaktører og få turister. I praksis betyr dette at bare et fåtall nasjonalparker bør jobbe for en maksimal eksponering; for eksempel ved tilrettelegging av merkestrategiens høyeste nivå utkikkspunkt. For de aller fleste nasjonalparker og andre verneområder er en mindre ambisiøs kommunikasjon og tilrettelegging en naturlig tilnærming, men like fullt med høy kvalitet på det man gjør, for eksempel ved etablering av startpunkt og informasjonspunkt.

Besøksstrategien skal beskrive hvilken implementering av merkevaren som er aktuell i det enkelte verneområde og samtidig skal det argumenteres for hvorfor dette er viktige tiltak for å nå målene i besøksstrategien. Det vil ikke være aktuelt å etablere merkestrategiens høyeste tilretteleggingsnivå utkikkspunkt uten at det foreligger en besøksstrategi som argumenterer godt for dette.

Merkestrategien legger opp til et utstrakt samarbeid mellom aktørene under merket i en kundereise fra informasjon på nett, via besøk i nasjonalparklandsbyen med reiselivsaktørene, besøkssenteret til startpunkt, informasjonspunkt og/eller utkikkspunkt. Figur 7 illustrerer dette.



Figur 7. Kundereisen som merkestrategien tar utgangspunkt i.

Hensikten er å gjøre alle aktørene mer tilgjengelige for besøkende, men ikke minst legge til rette for at besøk hos en aktør fører til besøk hos en annen. Kundereisen betinger høy kvalitet i informasjon, tilrettelegging og opplevelser i alle ledd og hos alle aktører. Merkestrategien med visuell profil skal bidra til å sikre den nødvendige kvaliteten. Utkikkspunkter, startpunkter og informasjonspunkter blir helt sentrale ved å sikre en opplevelseskvalitet som i seg selv trekker gjester til stedet og gir dem en god opplevelse når de er der. Det er i kvaliteten i kundereisen vi som vertskap både kan innfri merkevarens lovnad om gode opplevelser og samtidig positivt påvirke gjestenes bruk av nasjonalparken og området rundt for å sikre verneverdiene. Ikke alle verneområder har en kundereise som beskrevet i figur 8, men i et samarbeid med reiselivsaktører vil alle verneområder ha sin utgave av kundereisen.

Prosjektering av tiltak

Besøksforvaltningstiltak som innebærer fysiske tiltak i terreng eller landskapsbilde skal oppfylle gitte kvalitetskrav for prosjekteringsprosess så vel som for utforming. Målsettingen er å bidra til at all fysisk tilrettelegging i regi av verneområdeforvaltninga bygger opp under merket sitt budskap om å by den besøkende på en god opplevelse samtidig som hensynet til naturverdiene ivaretas på fremragende vis. Vi snakker her om tiltak som fornying, nyetablering eller avvikling av besøkspunkter med ulik grad av tilrettelegging (utvikks-, start- eller informasjonspunkter), samt annen besøkstilrettelegging i regi av verneområdestyret. For å motta tiltaksmidler forutsettes det at kvalitetskravene oppfylles. Kravene gjelder alle utendørstiltak uavhengig av om de ligger inne i eller utenfor verneområdegrensene, og uavhengig av om de er

eksisterende som oppgraderes eller om det planlegges nyetableringer.

Fra besøksstrategi til tiltak

Fysisk tilrettelegging er ikke et mål i seg selv, men et virkemiddel som vurderes for å nå et besøksstrategisk mål når andre virkemidler ikke virker. Fysisk tilrettelegging er heller ikke en forutsetning for å gi flere en bedre opplevelse av norske verneområder. Det er derfor av viktig at det i arbeidet med en besøksstrategi utvikles strategiske mål og visjoner som ikke er entydig er rettet inn mot dette virkemidlet.

Veilederen «*Innfallsporert- startpunkt, informasjonspunkt og utkikkspunkt*», vedlegg 3, redegjør i detalj for kvalitetskravene og inneholder sjekklister for prosjektgjennomføring når det er besluttet at fysisk tilrettelegging er det riktige virkemidlet. Noen overordna krav er;

- Forvaltningsmyndigheten skal stå som eier av alle nye anlegg.
- Forvaltningsmyndigheten skal avklare tilgang til tomt gjennom formaliserte langsiktige avtaler.
- Forvaltningsmyndigheten skal avklare drift og vedlikehold av tiltaket gjennom skriftlige avtaler med «gitt» varighet. Det skal lages en driftsplan som omfatter all tilrettelegging.
- Et hvert tiltak skal prosjektorganiseres med forvaltningsmyndigheten som prosjekteier og nasjonalpark-/ verneområdeforvalter/ fylkesmanns- medarbeider som prosjektleder. Det skal lages en prosjektplan og etableres en prosjektgruppe med nødvendig kompetanse.
- Ved prosjektering av installasjoner eller terrengforming skal det brukes arkitekturfaglig kompetanse.
- Prosjektperioden skal ha tilstrekkelig lengde. Som et minimum alltid omfatte to barmarkssesonger.

- Ved prosjektering skal kvalitetskravene i «retningslinjer for utforming av innfallsporter» ivaretas.
- Merket for Norges nasjonalparker skal implementeres i henhold til kvalitetskrav og gjeldende visuell profil.
- Skiltprogram skal følges.
- Det skal som del av driftsplanen for tiltaket innarbeides et opplegg for evaluering av om tiltaket hadde ønsket effekt.

I noen tilfeller vil det være aktuelt med samfinansiering og samarbeid med andre aktører for å realisere gode besøksforvaltningstiltak. Forvaltningsmyndigheten må i slike prosesser sikre at verneområdeforvaltningens krav til kvalitet og profilering ikke svekkes.

Bevaringsmål og overvåkning

Besøksforvaltning vil i mange verneområder bli en integrert del av det løpende forvaltningsarbeidet. Konkrete oppgaver som forvaltningsmyndigheten står bak i et verneområde skal i årene framover i langt større grad enn tidligere være knyttet til bevaringsmål. Dette gjelder både skjøtsel, og tiltak. En viktig del av arbeidet med bevaringsmål er overvåkning av tilstand og utvikling av tilstanden.

Opgaver knyttet til besøksforvaltning skal inngå i arbeidet med bevaringsmål. I Miljødirektoratets fagsystem for bevaringsmål NatStat er det flere tilstandsvariabler som er spesielt utviklet for bruk i besøksforvaltningsarbeidet.

Eksempel på relevante tilstandsvariabler for bruk i arbeidet:

- Ferdselstelling: variabel for å følge utvikling av antall brukere som ferdes langs en sti/vei. Enten fra automatiske tellere eller annen form for statistikk over antall brukere (toppbøker/bompasseringer/overnattingsgjester/fergebilletter e.l.)
- Slitasje: variabel for å følge utviklingen i slitasje på en sti eller lignende. Særlig egnet dersom det planlegges tiltak for å forsterke stikropp.
- Forsøpling: Kan brukes for å følge utviklingen ved mye brukte leirplasser/innfallsporter o.l.

Revidering av besøksstrategien

Besøksstrategien skal revideres minimum hvert 10 år, på lik linje med forvaltningsplanen. Hvor ofte man velger å revidere vil avhenge av hvordan forvaltningssituasjonen er i området. Tiltaksplanen skal revideres hvert år.

Ved revidering er det viktig å evaluere de strategiske hovedgrepene, og se om de har gitt de ønskede resultater. Dette vil overvåkingen og arbeidet med bevaringsmål bidra til å gi svar på. Det er også viktig å gjøre en status for alle planlagte tiltak når besøksstrategien skal revideres. Trolig har man erfart mye i løpet av den perioden strategien har fungert om i hvor stor grad den fungerer som et forvaltningsverktøy, og om tiltakene bidrar til å oppnå ønska mål.



Skjeggklokke i Langsua nasjonalpark. Foto: Thor Østbye

Relevant litteratur for videre arbeid

Mer litteratur om merkestrategien for Norges nasjonalparker:

Merkestrategiens visuelle profil:

<http://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>

I arbeidet med ny merkestrategi og veileder for besøksforvaltning har vi fulgt arbeidet i fire nasjonalparkstyre som har hatt status som pilot. Det gjelder Hallingskarvet nasjonalparkstyre, Rondane- Dovre nasjonalparkstyre, Varangerhalvøya nasjonalparkstyre og Jotunheimen og Utladalen nasjonalparkstyre. Det er laget egne besøksstrategier for områdene, og det er også laget andre rapporter i arbeidet. Her kommer lenkene til de ulike verneområdestyrene hvor dere finner mer informasjon:

Hallingskarvet nasjonalparkstyre:

<http://www.nasjonalparkstyre.no/Hallingskarvet/>

Varangerhalvøya nasjonalparkstyre:

<http://www.nasjonalparkstyre.no/Varangerhalvoya/>

Rondane – Dovre nasjonalparkstyre:

<http://www.nasjonalparkstyre.no/Rondane-Dovre/Planer-og-publikasjoner/Besoksforvaltning-Rondane-nasjonalpark/>

Jotunheimen og Utladalen nasjonalparkstyre:

<http://www.nasjonalparkstyre.no/Jotunheimen/Planar/Besoksstrategi/>

Tilrettelegging for friluftsliv:

Naturvennlig tilrettelegging for friluftsliv, DN-håndbok 27-2006. <http://miljodirektoratet.no/no/Publikasjoner/Publikasjoner-fra-DirNat/DN-handboker/Naturvennlig-tilrettelegging-for-friluftsliv/>

Merkehåndboka: www.merkehandboka.no

Vedlegg:

1. Eide, N.E., Hagen, D., Vistad, O.I., Erikstad, L., Fangel, K., Gundersen, V. & Blumentrath, S. 2014. Veileder for sårbarhetsvurdering i ferdselslokalteter i verneområder. Metodikk for å identifisere sårbare elementer som grunnlag for en sårbarhetsvurdering knyttet til vegetasjon og dyreliv. – NINA Rapport 1191 (*i revisjon*) (Ferdig desember 2015)

2. Planlegging og gjennomføring av brukerundersøkelser. Veileder nr. M-416, utgitt av Miljødirektoratet 2015.

3. Innfallspporter- startpunkt, informasjonspunkt og utkikkspunkt. Veileder nr. M-417, utgitt av Miljødirektoratet 2015.

Miljødirektoratet

Telefon: 03400/73 58 05 00 | **Faks:** 73 58 05 01

E-post: post@miljodir.no

Nett: www.miljodirektoratet.no

Post: Postboks 5672 Torgarden, 7485 Trondheim

Besøksadresse Trondheim: Brattørkaia 15, 7010 Trondheim

Besøksadresse Oslo: Grensesvingen 7, 0661 Oslo

Miljødirektoratet jobber for et rent og rikt miljø. Våre hovedoppgaver er å redusere klimagassutslipp, forvalte norsk natur og hindre forurensning.

Vi er et statlig forvaltningsorgan underlagt Klima- og miljødepartementet og har mer enn 700 ansatte ved våre to kontorer i Trondheim og Oslo, og ved Statens naturoppsyn (SNO) sine mer enn 60 lokalkontor.

Vi gjennomfører og gir råd om utvikling av klima- og miljøpolitikken. Vi er faglig uavhengig. Det innebærer at vi opptre selvstendig i enkeltsaker vi avgjør, når vi formidler kunnskap eller gir råd. Samtidig er vi underlagt politisk styring. Våre viktigste funksjoner er at vi skaffer og formidler miljøinformasjon, utøver og iverksetter forvaltningsmyndighet, styrer og veileder regionalt og kommunalt nivå, gir faglige råd og deltar i internasjonalt miljøarbeid.