Besøksstrategi for Besseggen

2022 - 2027

Foto: Cathrine Dokken/Nasjonalparkriket

1. Innledning **1**
1.1 Hva er en besøksstrategi? 1
1.2 Besøksforvaltning gir resultat 2
1.3 Økt behov for besøksforvaltning 2
1.4 Besseggen 3
1.5 Besseggen som del av Jotunheimen nasjonalpark 3
2. Besøksstrategiens forankring i planer og strategier **4**
2.1 Vågå kommune 4
2.2 Øystre Slidre kommune 4
2.3 Visit Valdres 4
2.4 Verneområdeforvaltningen for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde 5
2.5 Innlandet fylkeskommune 5
2.6 Den Norske Turistforening 5
2.7 Nasjonale turistveger 6
2.8 Nasjonale turiststier 6
3. Aktørbilde og «driftsapparat» **7**
4. Bakgrunn for besøksstrategien **9**
4.1 Brukerundersøkelser 9
4.2 Kjerneområde og lokalområde 10
5. Besøksstrategiens kunnskapsgrunnlag **11**
5.1 De viktigste kunnskapskildene 11
5.2 Aktørenes vurdering av kvaliteter og utfordringer 11
5.3 Naturverdiene 17
5.3.1 Naturverdier ved Besseggen 17
5.3.2 Naturverdier sør for Gjende 18
5.4 De besøkende 19
5.4.1 En ny tyoe fjellfolk på Besseggen? 19
5.4.2 Hvem er de besøkende? 19
5.4.3 Besseggen som turmål i Jotunheimen 20
5.4.4 Et mål for dagsturen 21
5.4.5 Valg av transportmiddel 21
5.4.6 Tilfredshet med tilrettelegging og servicetilbud 22
5.4.7 Toleranse for andre turgåere 22
5.4.8 Brukernes forhold til informasjon 23
5.4.9 Hvor henter brukerne informasjon? 25
5.4.10 Planlegging av reisen 26
5.4.11 Planlegging av tilleggsaktiviteter 26
5.4.12 Betydningen av trafikken over Besseggen for lokaløkonomien 26
5.5 Reiselivsnæringen 29
5.5.1 Markedsselskaper 29
5.5.2 DNT Oslo og omegn 29
5.4.3 Nettverk av tilbydere 30
5.6 Kulturhistorie og kulturminner 31
6. Sikkherhet og logistikk **33**
6.1 Besseggenpatrulja 33
6.2 Gjendebåten 33
6.3 Parkering og skyttelbuss 34
7. Den lokale bruken av området **35**
7.1 Hensyn til primærnæring 35
8. Brukerreisen Besseggen **36**
8.1 Faser i brukerreisen 36
8.2 Hjertepunkt og smertepunkt i kjerneområde 38
9. Mål, strategiske grep og tiltak **39**
10. Tiltak 40
Litteraturliste/referanseliste **43**
Vedlegg

1. Innledning

Besøksstrategi for Besseggen er et verktøy for å sikre helhetlig og langsiktig forvaltning av Besseggen som naturattraksjon.

Samtidig skal strategien skape forståelse av Besseggen som et fellesprosjekt der hele aktørbildet, både brukere, næring, forvaltning, politikk, beredskapsmyndigheter og kunnskapsmiljøer sammen forvalter Besseggen som en storslått natur- og kulturopplevelse, for nasjonale og internasjonale fjellturister, langt inn i fremtiden.

1.1 Hva er en besøksstrategi?

" En besøksstrategi er en plan for hvordan en forvaltningsmyndighet, organisasjon eller gruppering med gitt mandat vil gjennomføre besøksforforvaltning for turmålet. Besøks-strategien skal vise hvilke tiltak som er nødvendige for å balansere natur-, kultur og opplevelsesverdier, de besøkendes interesser og lokal verdiskaping i forbindelse med turmålet, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser".

Figur 1: Besøksstrategi.

1.2 Besøksforvaltning gir resultater

I takt med økt antall fjellturister har Den Norske Turistforening og SNO vært pådrivere for tilrettelegging på Besseggen for å reversere og forebygge slitasje på stien og gjennom informasjon bidra til økt sikkerhet. I praksis har besøksforvaltning vært gjennomført på Besseggen lenge før det ble et begrep i norsk naturforvaltning og reiselivsutvikling.

De gjennomførte tiltakene synes i all hovedsak å ha møtt en økt tilstrømming på en god måte. Likevel opplevde aktørene rundt Besseggen tiltagende utfordringer med slitasje, forsøpling og sikkerhet med påfølgende behov for tiltak i årene før Covid 19. Og blant fjellturistene viste brukerundersøkelser at en betydelig andel opplevde et høyt antall andre fjellturister på stien som forstyrrende for egen opplevelse.

1.3 Økt behov for besøksforvaltning

Med bakgrunn i kraftig volumøkning på de mest ikoniske naturattraksjonene er det både i reiselivsnæringen og i naturforvaltningen en erkjennelse av behovet for besøksforvaltning som verktøy for å skape gode destinasjoner, gode opplevelser og en langsiktig forvaltning, foredling og verdiskaping knyttet til naturattraksjonene.

I *Nasjonal reiselivsstrategi 2030* er et tydelig mål å øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende. Veksten må i stor grad bygges på kvalitetene i norsk natur og ikke minst på de store naturattraksjonene. For ansvarlige aktører ved naturattraksjonene er det all grunn til å forberede mottaket av fortsatt voksende besøksvolum i årene fremover.

De store naturattraksjonene, herunder Besseggen, er de fremste eksponentene for nye typer fjellturister som tar med seg andre erfaringer, forutsetninger og motiver i sin utfoldelse i naturen enn de vi tradisjonelt kjenner. Nye brukere krever tilpasset og forsterket forvaltning med til dels andre tiltak enn de vi tidligere har sett behov for.

Formål med besøksstrategien:

Besøksstrategien skal sikre helhetlig og langsiktig forvaltning av Besseggen som turmål for å optimalisere:

- opplevelsen for de besøkende
- lokal verdiskaping
- ivaretakelse av natur- og kulturverdiene

Dette skal gjøres gjennom de strategiske grepene:

- å skape den best mulige brukerreisen
- å tydeliggjøre Besseggen som naturattraksjon og ikon
- å formalisere drift og forvaltning av Besseggen som naturattraksjon
- å bygge aktørnettverk for økonomisk verdiskaping
- å mobilisere regionalt ansvar for forvaltningen av Besseggen som naturattraksjon
- å styrke forvaltningen av natur- og kulturverdiene i kjerneområdet rundt Besseggen
- å etablere sømløse tilbud for klimavennlig transport og mobilitet til Besseggen

1.4 Besseggen

Besseggen er i kraft av sin historiske betydning for fjellturismen, sin forankring i norsk mytologi og kulturhistorie og sin opplevelsesverdi kanskje den mest ikoniske naturattraksjonen i Norge.

Næringsaktører og forvaltning i området beskriver Besseggen som en attraksjon med et mangfold av opplevelsesverdier i en og samme tur: spektakulært landskap med stor variasjon av tinder, breer, smaragdgrønne Gjende, det blå Bessvatnet, kulturhistorien, tamrein, Gjendebåten, turisthyttene, seterhistorie, lokal mat og selve eggen for mange en blanding av skrekkblandet fryd og mestringsfølelse.

Og det ser ut til at fjellturistene ser de samme kvalitetene. Årlig går opptil 60 000 personer turen over *«den halve milen lange og hvasse eggen».* Besseggen er med det driver for en betydelig økonomi inn i reiselivsnæringen i Vågå, Nord Gudbrandsdal og Valdres.

De aller fleste fjellturistene tar Gjendebåten inn til Memurubu og går over Besseggen tilbake til Gjendesheim. Fotturen er på ca. 13 kilometer med et høyeste punkt på 1743 moh. Det betyr en stigning på nesten 1000 høydemeter og varighet på mellom 6 til 8 timer. Både i reiselivets informasjon om turen, og i tilbakemeldinger i brukerundersøkelser, er turen beskrevet som lang og krevende.

1.5 Besseggen som del av Jotunheimen nasjonalpark

Størstedelen av turen over Besseggen ligger innenfor vernegrensene for Jotunheimen nasjonalpark. Ved siden av Galdhøpiggen er Besseggen en av de store driverne av trafikk inn i Jotunheimen. I forvaltningen av nasjonalparken er det derfor rettet særlig oppmerksomhet mot Besseggen og Gjendeområdet.

Forvaltningsmyndighet for nasjonalparken er Nasjonalparkstyret for Jotunheimen og Utladalen. Mens Statens Naturoppsyn (SNO) har en operativ oppgave i overvåking av naturtilstand, skjøtsel og tilrettelegging.

Verneforskriften-, forvaltningsplanen- og besøksstrategien for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde legger rammen for forvaltningen av nasjonalparken og dermed også Besseggen.

Besøksstrategien for Besseggen er derfor skrevet med intensjon om å være en delstrategi og et verktøy også for forvaltningsmyndigheten.

I takt med økt antall fjellturister har Den Norske Turistforening og SNO vært pådrivere for tilrettelegging på Besseggen for å reversere og forebygge slitasje på stien og gjennom informasjon bidra til økt sikkerhet. I praksis har besøksforvaltning vært gjennomført på Besseggen lenge før besøksforvaltning ble et begrep i norsk naturforvaltning og reiselivsutvikling. De gjennomførte tiltakene synes i stor grad å ha møtt en økt tilstrømming på en god måte.

2. Besøksstrategiens forankring i planer og strategier

Lokale, regionale og nasjonale planer og strategier gir besøksstrategien for Besseggen en solid forankring som forvaltningsverktøy, og en tydelig rolle i realisering av overordnede målsettinger i det offentlige og i næringslivet.

2.1 Vågå kommune

Som planmyndighet for Gjendeosen og Reinsvangen regulerer Vågå kommune utviklingen av infrastruktur i området og har dermed direkte påvirkning på logistikk og mottak av et stort antall besøkende ved Gjendeosen og Besseggen. *Detaljreguleringsplan for Gjendeosen – Reinsvangen i Vågå* viser kommunens samspill med Nasjonale turistveger i utviklingen av Gjendeosen og Reinsvangen.

I *Planstrategi for Vågå kommune 2020 – 2024* befester kommunen statusen som nasjonalparkkommune og mål om autorisasjon av Besseggen som nasjonal turiststi. Status og mål skal innarbeides i hele organisasjonen i planperioden.

Ordlyden i kommuneplanens samfunnsdel er derfor endret slik:

Vurdering av kommunen sitt planbehov 2020 - 2024:

Kommuneplanens samfunnsdel vedtatt 09.08.2017 - Vidareførast men blir ei mindre endring for å implementere kriteria for nasjonalparkkommunar og implementering av Besseggen som Nasjonal turiststi.

Kommuneplanens arealdel vedtatt 09.08.2017 - revidering av areal for fremtidige næringsareal og eventuelt andre utvalde tema. Implementering av kriteria for nasjonalparkkommunar og Besseggen som nasjonalturiststi.

Ytterligere må kriteriene for nasjonalparkkommune og Besseggen som nasjonal turiststi implementeres i alle revideringer av planverk i løpet av planstrategiperioden. Dette er nedfelt i en handlingsplan som viser hvilke tiltak kommunen vil gjøre for å innarbeide kriteriene i kommunen sitt planverk og i virksomheten ellers.

2.2 Øystre Slidre kommune

Besseggen er en hovedattraksjon for reiselivssatsingen på Beitostølen. Som attraksjon i en nabokommune blir Besseggen ikke nevnt spesifikt i Øystre Slidre kommunes planer og strategier, men det ligger implisitt at kommunen lener seg på Visit Valdres og markedsføring av opplevelsen Besseggen som driver for fremtidig vekst.

Vekst er da også en hovedmålsetting i kommuneplanens samfunnsdel *Øystre Slidre- «rein naturglede»*. Med utgangspunkt i naturopplevelser skal antall gjestedøgn dobles i planperioden 2020 til 2032. Miljøhensyn er premiss for utviklingen. Under mottoet «rein naturglede» skal god og styrt tilrettelegging sikre naturkvaliteter og gode opplevelser. Kommunen vil også styrke satsingen som nasjonalparkkommune.

2.3 Visit Valdres

I Reisemålsstrategi "Valdres 2025" er en mer bærekraftig utvikling et grunnleggende premiss. Det vil si at en velger løsninger som på best mulig måte tar vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. For de besøkende i Valdres er naturen det store trekkplasteret og det tradisjonelle og enkle friluftslivet er den viktigste aktiviteten. Beitostølens nærhet til ikoniske turer i Jotunheimen er ansett som et stort potensial også i tiden fremover. Reisemålsstrategien beskriver Besseggen som regionens største naturattraksjon med stor betydning for reiselivet.

2.4 Verneområdeforvaltningen for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde

Nasjonalparkstyret for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde har innenfor rammen av Naturmangfoldsloven forvaltningsmyndigheten for Jotunheimen nasjonalpark. Nasjonalparkstyret har arvet og videreutviklet en forvaltningsstrategi der Besseggen inngår i planmessig styring av ferdsel innenfor nasjonalparken.

Med både vern og bruk i form av tradisjonelt friluftsliv som formål har nasjonalparkforvaltningen gjennom *Forvaltningsplan for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde* valgt differensiering av besøkstrykk gjennom soneinndeling som forvaltningsverktøy. De sonekategoriene som er benyttet i nasjonalparken er:

- Sone uten tilrettelegging og inngrep
- Brukssone
- Sone med spesiell tilrettelegging og inngrep

Besseggen er definert som hoved-attraksjon i brukssone. Området blir prioritert når det gjelder tilrettelegging og er dermed et positivt strategisk grep for å styre besøkende bort fra de mest sårbare områdene til Besseggen som i større grad tåler høy ferdsel.

I *Besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde 2013- 2017* er Besseggen definert som en av tre «highlights» med prioritet for tilrettelegging og som skal framheves gjennom informasjonsarbeid. De to øvrige «highlights» er Galdhøpiggen og Vettisfossen. Videre er Gjendeosen med Reinsvangen beskrevet som innfallsport av nasjonal betydning med tilhørende hovedfokus på tilrettelegging og opprusting.

2.5 Innlandet fylkeskommune

Innlandet fylkeskommune har gjennom samfunnsutviklerrollen ansvar for å gi strategisk retning og koordinere den offentlige innsatsen og virkemiddelbruken. Besøksforvaltning og besøksstrategier er i de senere årene løftet som verktøy for bærekraftig reiselivsutvikling, for møtet mellom reiseliv og verneområdene og i tilrettelegging for kulturopplevelser.

Styringsdokument reiseliv Innlandet fylkeskommune beskriver naturen og verneområdene som en viktig turistattraksjon og aktiv besøksforvaltning som arbeidsmetode for grønn omstilling i Innlandet. Fylkeskommunen vil være en pådriver for å utvikle besøksforvaltning knyttet til natur- og kulturverdier.

Kulturstrategi for Innlandet fylkeskommune 2021 – 2025 (2031) gir fylkeskommunen en viktig rolle i besøksforvaltningen både mot verneområdene og i tilrettelegging av kulturopplevelser i folks fysiske miljø. Fylkeskommunen skal ta en aktiv og koordinerende rolle i besøksforvaltningen for å sikre at hensynet til klima og miljø ivaretas i tilrettelegging av kulturelle opplevelser

2.6 Den Norske Turistforening

Den Norske Turistforening (DNT) bygger opp under prinsippene i besøksforvaltningen i *Handlingsplan for natur, kulturarv og miljø 2021- 2024*. Her tar DNT en nasjonal rolle som pådriver for å sikre bærekraftig friluftsliv ved å bidra til utvikling av ikoniske turmål der både naturen, opplevelsesverdien og allemannsretten blir ivaretatt. Et eksempel fra Besseggen og Jotunheimen er ordningen Grønt kort som insentiv for å reise kollektivt til turmålet.

Konkret skal DNT:

- Kanalisere store turiststrømmer til turmål som tåler stor trafikk.
- Arbeide for robust, naturvennlig og stedstilpasset tilrettelegging av ikoniske turmål.
- Støtte opp om arbeidet med Nasjonale turiststier.

2.7 Nasjonale turistveger

I satsingen Nasjonale turistveger har Statens vegvesen i snart 30 år bidratt til attraksjoner av internasjonalt format langs 18 utvalgte vegstrekninger

Der «*vegen svever*» 49 kilometer over Valdresflye mellom Garli og Hindseter er en av de utvalgte vegstrekningene med status som Nasjonal turistveg. Utsikten til grønne og praktfulle Gjende er trukket frem som opplevelseskvalitet og fotturen over Besseggen er anbefalt for de som ønsker en litt krevende tur.

Første byggetrinn i fjellterminalen Gjende var en påkostet satsing for Nasjonale turistveger begrunnet i:

> Gjende er eit attraktivt reisemål, særs viktig for den lokale reiselivsnæringa og for marknadsføringa av det norske reiselivsproduktet. Det er svært viktig å framheve og styrke kvalitetane i området. Det er nødvendig å ruste opp infrastrukturen slik at staden kan imøtekoma dagens og morgondagens krav til eit attraktivt reisemål. Naturrommet er stort og storslagent, men knutepunktet på Gjendeosen har tidlegare stått fram som eit sår i landskapet, og dei store parkeringsareala stod i sterk kontrast til kvalitetane i landskapsrommet rundt".

Etablerte infrastruktur på Gjendeosen og Reinsvangen er det beste utgangspunkt for en sømløs og positiv opplevelse fra parkering av bil ved Reinsvangen, med skyttelbuss til nytt mottak og infrastruktur ved Gjendeosen, før ombordstigning i Gjendebåten og fottur over Besseggen. Et godt logistikkmessig grep for god forvaltning av Besseggen på lang sikt.

2.8 Nasjonale turiststier

Autorisasjonsordningen Nasjonale turiststier er etablert som svar på utfordringene knyttet til svært høye besøkstall konsentrert rundt enkelte naturattraksjoner. Miljødirektoratet har definert hva en nasjonal turiststi er:

> Områder med svært stor attraksjonskraft og opplevelsesverdi. Det er et utvalg av stier og turmål som gjennom langsiktig og helhetlig planlegging tåler meget høyt besøk uten at natur-, kultur- og opplevelseskvalitetene forringes og hvor det store besøket også skal bidra til bred lokal verdiskaping».

Turiststiene skal være gode eksempler i et bærekraftig norsk reiseliv, og bidra til økt lokal verdiskapning.

Ordningen er også etablert som svar på utfordringene knyttet til svært høye besøkstall. Stor slitasje på stiene, søppel, behov for informasjon om for eksempel vanskelighetsgrad og hvordan man kan ferdes trygt, og beredskap er noen slike utfordringer.

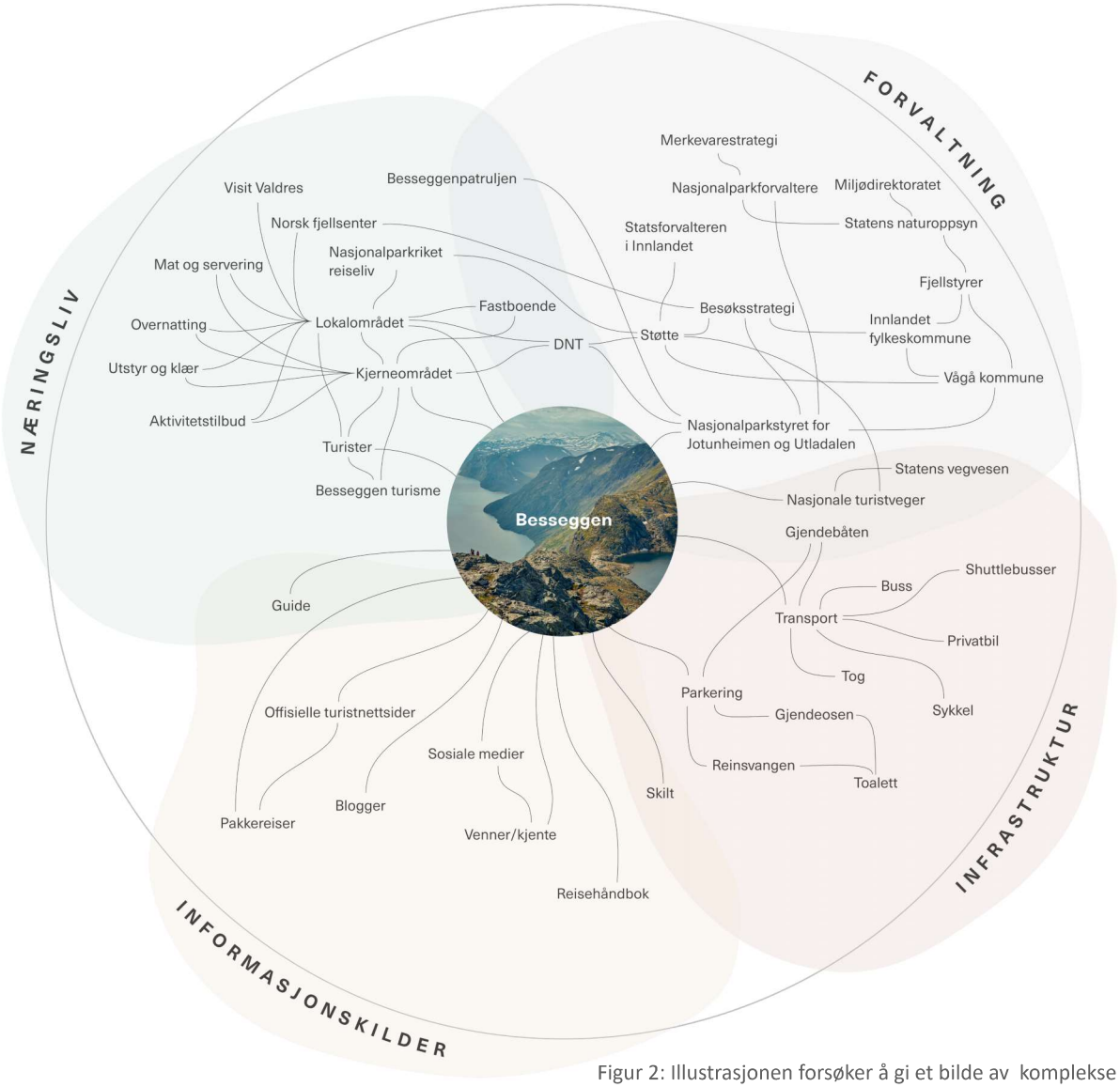
Helhetlig og langsiktig planlegging gjennom besøksforvaltning er sentralt i arbeidet med Nasjonale turiststier.

3. Aktørbilde og «driftsapparat»

Så langt tilbake som fjellturister har gått turen over Besseggen har lokalt vertskap utviklet seg i samløp med gjestenes krav og ønsker. Selv om antallet turister over Besseggen har økt gradvis de senere årene så har lang erfaring gjort det mulig for lokalt næringsliv, nasjonalparkmyndighetene, SNO, og Den Norske Turistforening, med støtte fra Vågå kommune, Innlandet fylkeskommune og Nasjonale turistveger, å holde tritt med utviklingen ved å forsterke stien på Besseggen, øke kapasiteten på Gjendebåten, etablere ordnede parkeringsforhold og mobilitet ved Gjendeosen og sikre drift av Besseggenpatrulja.

I motsetning til andre av de mest kjente naturattraksjonene i Norge, som gjerne har en aktør med et utvetydig ansvar for drift og forvaltning, er virksomheten ved Besseggen basert på et historisk samarbeid mellom næringsaktører i kjerneområdet og lokalområdet, nasjonalparkmyndighetene og kommune.

Mange aktører med felles interesse for utviklingen av Besseggen som naturattraksjon er fundamentet i en fremtidig drifts-/ forvaltningsmodell. Men selv om alle har de beste intensjoner er dagens situasjon en sårbar ordning for fremtiden. Interesser, ansvar og organisering kan lett bli fragmenterte, og nettverk og



Figur 2: Illustrasjonen forsøker å gi et bilde av komplekse sammenhenger og relasjoner i aktørbildet for Besseggen.

sammenhenger utydelige. For langsiktig, helhetlig og forutsigbar forvaltning på vegne av hele aktørbildet er derfor besøksstrategiens hovedkonklusjon:

Bindende samarbeidsavtaler mellom aktørene og en definert aktør med hovedansvar for finansieringsløsninger og drift av et samarbeidsorgan er nødvendig for fremtidig god forvaltning av Besseggen.

Besøksstrategien foreslår Norsk fjellmuseum som hovedansvarlig for drift av samarbeidsorgan. Samarbeidsorganet kan blant annet bygges på den etablerte reiselivsorganisering Besseggen turisme og etablerte referansegruppe for arbeidet med besøksstrategien.

Viktige arbeidsområder for samarbeidsorgan:

- koordinering av informasjon
- sikkerhet
- tilrettelegging
- finansiering
- produktutvikling
- representere i møte med virkemiddelapparatet
- peke på utfordringer og muligheter i de store overordnede problemstillingene (eks. klima, offentlig transport, regional og nasjonal reiselivspolitikk og markedsføring, regional og nasjonal miljøpolitikk, sømløs kundereise)

4. Bakgrunn for besøksstrategien

Bak besøksstrategien står Norsk fjellsenter, Innlandet fylkeskommune, Nasjonalparkstyret for Jotunheimen og Utladalen støttet av Statsforvalteren i Innlandet, Vågå kommune, Øystre Slidre kommune, Den Norske Turistforening, Visit Valdres og Nasjonalparkriket reiseliv.

Styringsgruppa for utvikling av besøksstrategien har vært:

Mai Bakken - Norsk fjellsenter (leder)
Liv Bjerke - Innlandet fylkeskommune
Inger Elisabeth Hilstad - Øystre Slidre kommune
Jan Erik Reiten - DNT Oslo og omegn
Erlend Gjelsvik - Innlandet fylkeskommune
Live Opsahl Brimi - Vågå kommune
Kari Lund - Besseggen Turisme
Kari Sveen - Nasjonalparkforvalter Jotunheimen og Utladalen
Asgeir Meland - Nasjonalparken Næringshage (prosessledelse og sekretariat)

En bredt sammensatt og aktivt deltakende referansegruppe har vært:

Harald Rune Øvstedal - Gjendebåten
Rigmor Solem - Statens Naturoppsyn
Julia Helgesen - Visit Valdres
Pål Inge Sanden- Vågå kommune
Mari Jacobsen Garmo – Innlandet fylkeskommune
Tor Andvord – Besseggen 1743
Trygve Ulset - Politiet
Marius Haugaløkken - Gjendesheim
Åshild Myhre Amundsen - Lom kommune
Ole Erik Bjørnstadhaugen - Nasjonalparkriket
Lise Havik – DNT Oslo og omegn
Ørjan Venås - Gjendeguiden
Ingunn Moen Helland – Vågå kommune

4.1 Brukerundersøkelser

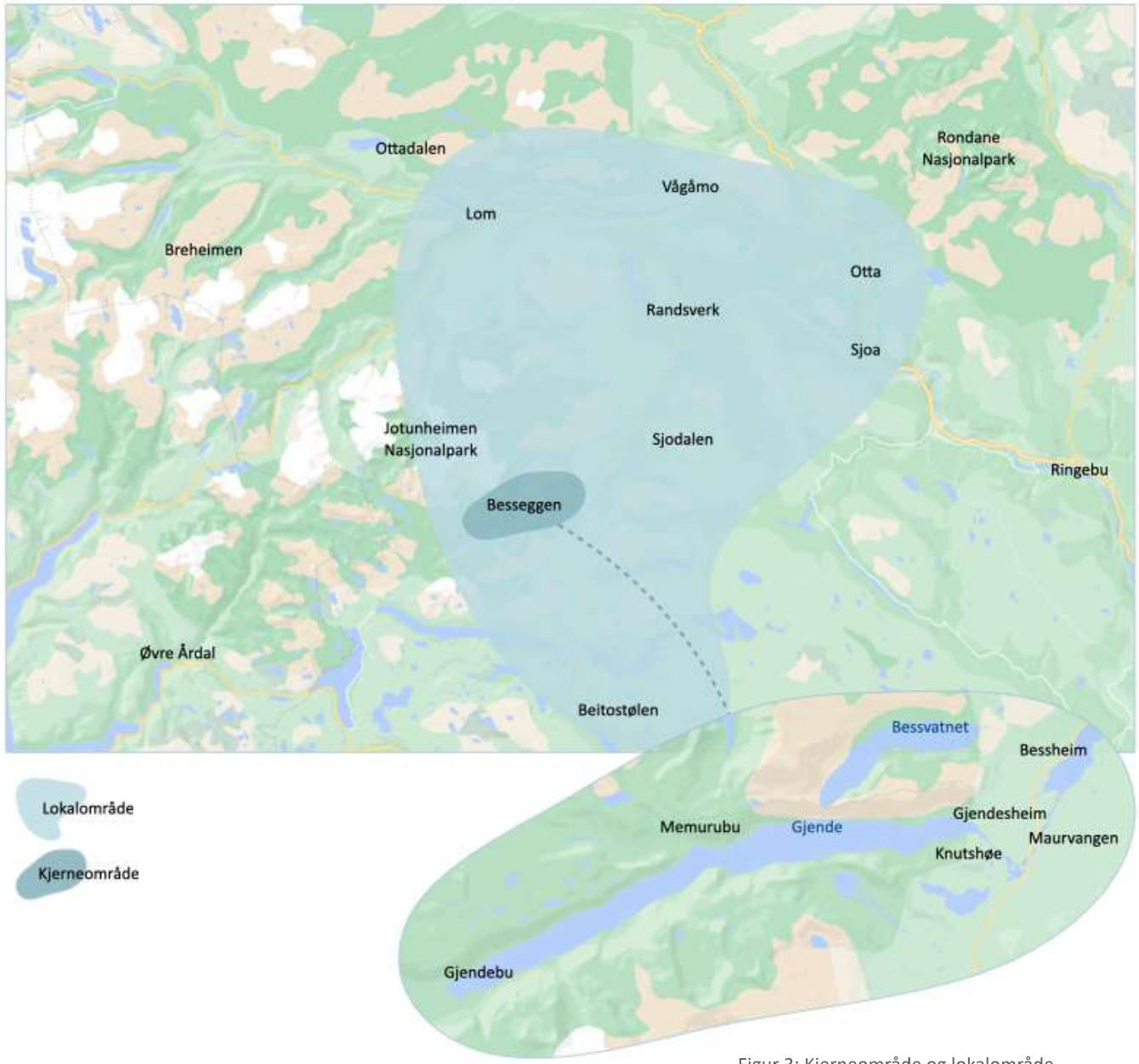
Første trinn i arbeidet med besøksstrategien for Besseggen var brukerundersøkelsen *Besseggen- been there, seen that, done that?* utarbeidet av Marit Vorkinn hos Statsforvalteren I Innlandet og Birgitta Ericsson ved Østlandsforskning. Videre i besøksstrategien blir dette sentrale kunnskapsgrunnlaget referert til som SFIN/ØF-rapporten.

SFIN/ØF-rapporten hviler på en, i norsk sammenheng, unik kunnskap fra Jotunheimen nasjonalpark der brukerne er fulgt gjennom flere tiår. Å følge ferdselsutviklingen både på Besseggen og i Jotunheimen gjennom brukerundersøkelser der en allerede har en tidsserie er den beste forutsetning for å avdekke nødvendige forvaltningstiltak og iverksette tiltak til rett tid.

4.2 Kjerneområde og lokalområde

I samsvar med SFIN/ØF-rapporten definerer besøksstrategien et kjerneområde og et lokalområde. Kjerneområdet er det geografiske området nært Besseggen. Her inngår innsjøene Gjende og Bessvatnet og overnattingsstedene Gjendesheim, Memurubu, Gjendebu, Bessheim og Maurvangen. Markert i mørkeblått.

Men de økonomiske ringvirkningene fra Besseggen går langt utover den geografiske avgrensningen og de aktørene som møter de direkte effektene av Besseggen i kjerneområdet. Dette innebærer også at forvaltningen av naturattraksjonen Besseggen er et ansvar i en større region og i et utvidet aktørbilde. Besøksstrategien definerer derfor også et lokalområde som det geografiske området som strekker seg fra Lom og Vågå i nord, Otta i øst og til Beitostølen i sør. Her inngår deler av Jotunheimen, deler av Gudbrandsdalen, hele Sjodalen, samt deler av Valdres. Markert i lyseblått.



Figur 3: Kjerneområde og lokalområde.

5. Besøksstrategiens kunnskapsgrunnlag

Målsettingene og de strategiske valgene i besøksstrategien er utledet av erfaringsbasert kunnskap fra aktørene, kunnskap om naturverdiene, solid kunnskap om brukerne av Besseggen, en god oversikt over reiselivsstrukturen og offentlig forvaltning, samt sikkerhets og beredskapsforhold.

5.1 De viktigste kunnskapskildene:

Aktørenes vurderinger av kvaliteter og utfordringer er tillagt stor vekt.

Likeså *Beredskapsplan for Besseggen.*

En hovedkilde til kunnskap er SFIN/ØF- rapporten.

Verdifull tilleggsinformasjon er hentet fra NINA-studien *Norgesferie i krisetider- Hvordan så sommeren 2020 ut i fjellet?* Videre referert til som NINA studien.

En supplerende innsiktsøvelse ble gjort i NTNU-oppgaven *Besøksstrategi Besseggen- en designtilnærming.* Videre referert til som NTNU oppgaven.

SFIN/ØF- rapporten viser situasjonen før Covid 19 påvirket markedenes reisevaner. Mens både NINA studien og NTNU oppgaven beskriver situasjonen under Covid 19.

Øvrige kilder er referert i litteraturliste.

5.2 Aktørenes vurdering av kvaliteter og utfordringer

Kunnskapen ble innhentet i to heldags workshops med 25- 30 deltakere fra næringslivet i lokalområdet, kommuner og fylkeskommune og nasjonalparkforvaltningen. I den første workshopen ble ulike verdier knyttet til Besseggen diskutert. Deretter ble det diskutert hvilke verdier og kvaliteter ved Besseggen de ulike aktørene ønsket å løfte frem, samt hvilken historie de ønsker å fortelle. Det ble også diskutert hva som skiller Besseggen fra andre Nasjonale turiststier.

Under den andre workshopen ble det diskutert hvilke utfordringer og problemer besøksstrategien skal løse. Utfordringene ble knyttet opp mot de ulike verdiene. Deretter ble det med utgangspunkt i Besseggen sine kvaliteter og utfordringer, diskutert hvilke problemer og muligheter aktørene mener besøksstrategien bør ta tak i.

Etter to workshops satt alle involverte igjen med en god forståelse av aktørbildet rundt Besseggen, hvilke kvaliteter, verdier og utfordringer som er utgangspunkt for besøksforvaltningen, og en mening om hvilke strategier og tiltak besøksstrategien bør ta for seg.

Oppsummering av workshops i kategoriene Naturverdier, opplevelsesverdier, sosiale verdier, kulturelle verdier, og økonomiske verdier.

- Naturverdier
- Opplevelsesverdier
- Kulturelle verdier
- Sosiale verdier
- Økonomiske verdier

Naturverdier

Kvaliteter:

- Stort mangfold
- Spektakulært landskap
- Interessant botanikk
- Det smaragdgrønne Gjendevannet
- Komplisert geologi
- Rik flora – fra kanelrose til fjellnøkkelblomst
- Dyreliv – tamrein, fjellfugl og Apollo-sommerfugl

Utfordringer:

- Erosjon, slitasje på stien
- Området er på grensen mellom nasjonalpark og ikke-vernet areal
- Problematisk om Besseggen-turistene besøker områder med større biologisk mangfold (som Knutshøe)
- Færre og tynnere fisk
- Gjendeflua blir borte
- Utfordringer knyttet til båndtvang og løse hunder med tanke på beitedyr og hekkende fugler
- Gjengroing grunnet mindre beitedyr enn før

"Trafikken er kanalisert til et begrenset område, noe som ivaretar kultur- og naturverdiene på en god måte."

Foto: Cathrine Dokken/ Nasjonalparkriket

Opplevelsesverdier

Kvaliteter:

- Variert tur - klatring, bratte motbakker, lettere terreng
- Vakker båttur over Gjende
- Fellesskap - oppleves trygt at mange går turen
- Mestringsfølelse
- Møter folk i alle sinnelag - noen jogger andre gråter
- Spektakulær opplevelse - tinder, flora og fauna
- Lokale matopplevelser
- Fantastisk utsikt
- Ikon

Utfordringer:

- Kødannelse og masseturisme
- Mange undervurderer hvor krevende Besseggen er
- Søppel, dopapir, snusposer
- Større utfordringer at folk har inntrykk av at det er fullt, enn at det faktisk er det
- Kaos på parkeringsplass - trafikkfarlige situasjoner
- Sprengt kapasitet på overnattingssteder i høysesong
- Kollektivtransport - ikke fleksibelt

"Man ser utrolig mye av Jotunheimen - det høyeste fjellområde i hele Nord-Europa. Høyt oppe på mange måter, nesten som å ha vinger."

Foto: Cathrine Dokken/ Nasjonalparkriket

Kulturelle verdier

Kvaliteter:

- Lange setertradisjoner i Sjodalen
- Tamreindriften har lang historie
- Stor tidsdybde – spor fra steinalder og 2. verdenskrig
- Lokal mat, historiefortelling rundt matopplevelsen
- Jo Gjende
- Historien om fjellturisme
- Grieg, Ibsen
- Besseggen var den første T-merkede stiene i Norge, og ble anlagt 1874
- Godt vertskap og trygge guider
- DNT har lange røtter i området

Utfordringer:

- Løshunder - problematisk med tanke på tamrein
- Kan bli problematisk med for høy ferdsel med tanke på kulturminner
- Utfordrende å formidle historien rundt Besseggen og Jotunheimen

"Ikke mål om å tiltrekke seg mest mulig folk, men å heve kvaliteten, kanalisere og reparere."

Foto: Cathrine Dokken/ Nasjonalparkriket

Sosiale verdier

Kvaliteter:

- Turismen har lange tradisjoner
- Bookingsystem til Gjendebåten regulerer ferdselen inn i området
- Besseggenpatruljen – sikkerhet, bærekraft og dugnad
- Samarbeid mellom ulike aktører, på ulike plan
- Lokal stolthet
- Stor betydning for lokal verdiskaping og arbeidsplasser
- Ringvirkninger til andre bransjer, som rørleggere og snekkere
- Beitostølen har et svært godt overnattingstilbud
- Besseggen har ført til et tettere samarbeid mellom næringen, blant annet i form av Besseggen turisme

Utfordringer:

- Mange planverk å forholde seg til
- Samarbeid mellom mange aktører
- Misnøye i lokalbefolkningen, samt at deler av lokalbefolkningen tar verdiene for gitt

"Lokalbefolkningen er stolte over at Besseggen ligger i vårt området, en del av vår identitet."

Foto: Cathrine Dokken/ Nasjonalparkriket

Økonomiske verdier

Kvaliteter:

- Stor betydning for lokal verdiskaping og arbeidsplasser
- Turistene legger igjen mye penger i Besseggen-området
- Ringvirkninger til andre bransjer
- Veletablert infrastruktur
- Støtter lokale leverandører, råvarer og produsenter

Utfordringer:

- Sesongbasert – ujevnt trykk gjennom året
- Trenger mye arbeidskraft i korte perioder
- Få folk til å bli lengre i området
- Finansiering av Besseggenpatruljen
- Er markedsføringen bra – eller for aggressiv?

Foto: Cathrine Dokken/ Nasjonalparkriket

" Området har stor betydning for lokal verdiskapning og arbeidsplasser."

5.3 Naturverdiene

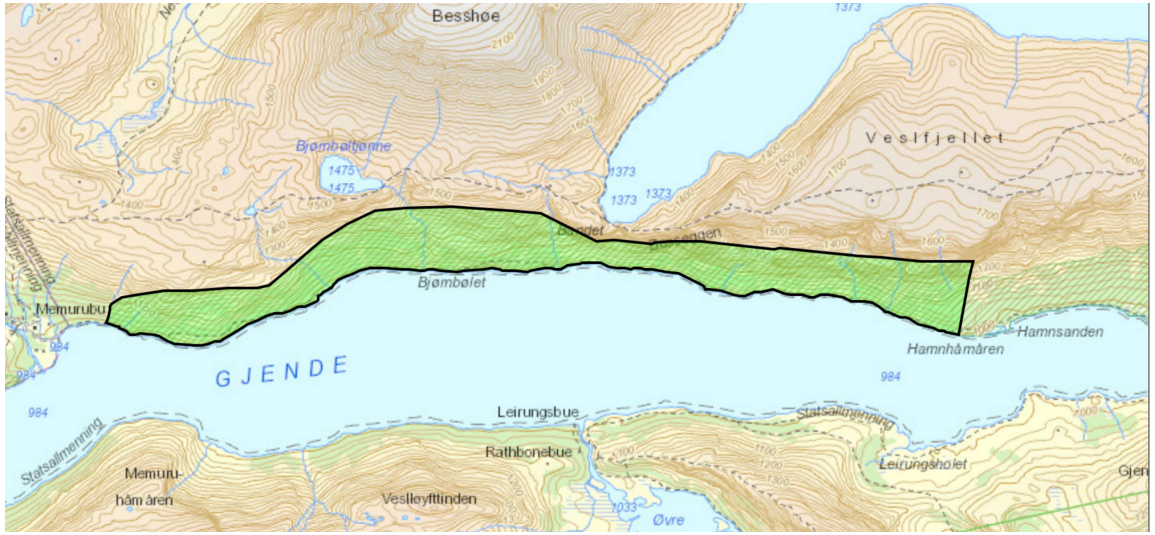
Kunnskapen om naturverdiene rundt Gjende er resultat av mangeårig og tett overvåking fra Statens Naturoppsyn og nasjonalparkforvaltningen. Status for naturmangfold i området er ansett som god. Statens Naturoppsyn og nasjonalparkforvaltningen har gått inn med omfattende tiltak langs stien, men disse er først og fremst motivert av terrengslitasje begrenset til stien og et ønske om estetiske og opplevelsesmessige forbedringer.

5.3.1 Natuverdier ved Besseggen

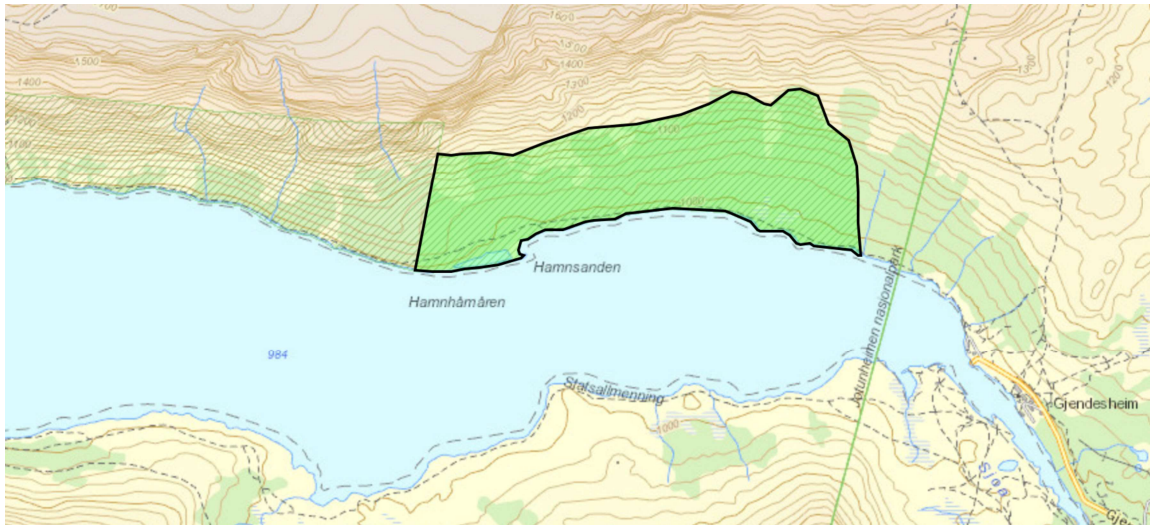
Området i den sørvendte lia mellom Gjende og Besseggen-ruta har høy botanisk verdi. Langs Gjende er det bjørkeskog i et belte opp til 1200 m.o.h. Skogen der veksler mellom artsrik og frodig engskog og den fattigere blåbærskogen. Over skogen kommer bratte hamrer og rasmarker. Der kan det innimellom være et jamt innslag av vegetasjonstypen høgstaudeeng. Forekomst av kalkrike bergarter gjør at dette området har noe av den mest artsrike floraen i Jotunheimen nasjonalpark. Flere skogsblomster finner der sin høyeste forekomst i landet. Blant de typiske lavlandsartene finnes m.a. kanelrose, liljekonvall, tystbast, krattfiol og jordbær.

I dette området er det gjennomført to naturtyperegistreringer med verdisetting av naturforholdene:

Sørvendte berg og rasmarker vist i kartskisse:



Bjørkeskog med høgstauder vist i kartskisse:



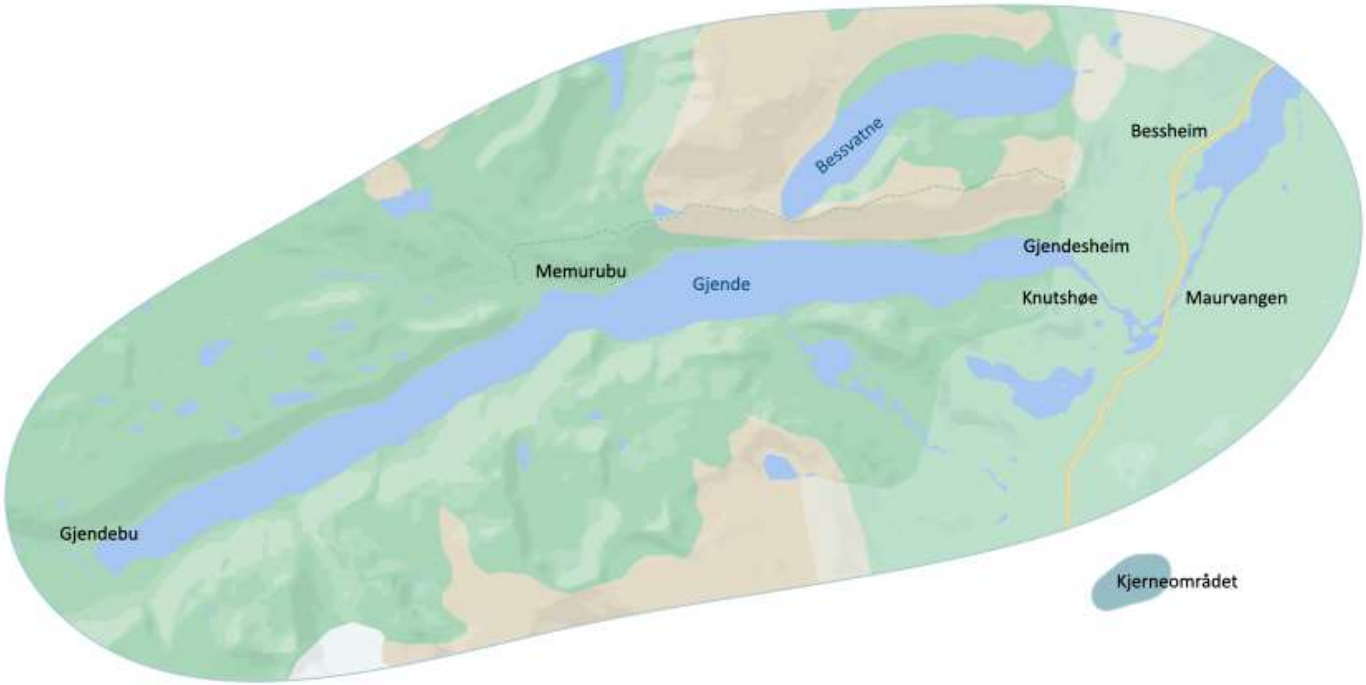
Registreringene er av eldre dato, og det bør gjennomføres nye naturtyperegistreringer etter dagens metoder for bedre beskrivelse av naturforholdene og begrunnelse for verdisettingen av naturtypene mellom Gjende og Besseggen. I påvente av mer kunnskap er det grunn til forsiktighet i markedsføringen av turer i området, eksempelvis opp Jostigen.

Langs ruta over Besseggen er det vanlig høgfjellsvegetasjon, med gradient fra fjellbjørkeskog via hei til berg/stein/ blokkmark. Innslag av flere rødlistearter av planter, men ingen spesielt sårbar lokalitet.

Fuglelivet er representert ved vanlige høgfjellsarter knyttet til fjellbjørkeskog og snaufjell. Det er ingen kjente hekkelokaliteter for rovfugl i området. Enkelte arter er vurdert å være i sterk tilbakegang de siste årene. Blant annet rype og blåstrupe uten at dette kan knyttes til ferdsel over Besseggen.

5.3.2 Naturverdier sør for Gjende

Statens Naturoppsyn og nasjonalparkforvaltningen beskriver forskjellen mellom nordsiden (Besseggen) og sørsiden av Gjende som en studie av menneskelig påvirkning. Sørsiden er lite påvirket av menneskelig ferdsel og delvis er dette brukt som forklaring på et langt rikere artsmangfold og dyreliv enn i aksen langs Besseggen. Økt ferdsel i området vil være problematisk. Ferdselstellinger viser en økning fra 6000 passeringer i 2015 til godt over 13 000 i 2021. Derfor er det også en bekymring i forvaltningen for hva den raskt økende ferdselen over Knutshøe vil gjøre med naturmangfoldet. Blant annet er det observert at tidligere rovfuglrevir ikke lengre er benyttet til hekking.



Figur 4: Kjerneområdet.

5.4 De besøkende

Inngående kjennskap til de som besøker Besseggen er et premiss for gode valg i besøksforvaltningen. Denne forståelsen av brukerne er sikret gjennom brukerundersøkelsene i SFIN/ØF- rapporten.

I tillegg er kunnskap hentet fra NTNU-oppgaven og NINA-studien.

I flere avsnitt er teksten gjengitt nærmest ordrett fra kildene.

5.4.1 En ny type fjellfolk på Besseggen?

En generell utvikling med betydning for Besseggen, er de nye segmentene av brukere som trekker mot de store naturattraksjonene.

NINA- studien forteller oss at turfolkets preferanser for natur og tilrettelegging har endret seg mye de siste tiårene i Norden, i retning av at man søker områder med sterkere grad av tilrettelegging og service. Også Nordmenn er stadig mer knytta til merka sti, og opplegg som er designet for opplevelse og tur. Folk er tiltrukket av attraksjoner og det å følge merka sti. Turer utenfor sti i mer villmarkspregede områder har lavere attraksjonsverdi og appellerer til et mindretall. Dette gjenspeiler også i stor grad den voldsomme utviklingen av tilrettelegging både i nærområder og i randsonene til de store fjellområdene.

Samspillet mellom sosiale medier og naturattraksjonene har endret motivene for folks aktivitet i natur, og samtidig blitt en sterkt kanaliserende driver for hvor man drar på tur.

Fenomenet med slike mega-attraksjoner er interessant fordi det ser ut til å dominere det store volumet av besøkende til fjellområder fremover, dvs. økningen av antall besøkende på slike attraksjoner er mange steder svært rask og ser ut til å vedvare, mens andre innfallsporter til fjellet ser ut til å ha mindre endringer.

Også for Besseggen er det pekt på en betydelig «selfie»-verdi, dvs. en tur som det gir sosial anerkjennelse å ha gått. Samtidig oppgir ca. 70% i brukerundersøkelsene at de har vært på en eller flere flerdagers fottur/skitur tidligere. Dette indikerer både turerfaring og at for mange Besseggen-vandrere er interesse for natur- og friluftsliv et hovedmotiv for å ta turen. Det er imidlertid grunn til å følge nøye med på endringer i segmentene da det antas at «selfiemotivet» bringer mindre vante turfolk inn i fjellet med de konsekvenser det kan få for sikkerhet mm.

> "Det virker ganske klart at man i fremtiden kan forvente enda større press på turismeattraksjoner, og forvaltningen vil ha store utfordringer for å klare å håndtere disse besøksmengdene på en god måte" NINA-studien.

Sikkerhetsaspektet ved dette blir tydelig i studien *When the hiking gets tough: New adventurers and the extinction of experiences* som avdekker at de fleste fotturistene til Trolltunga var «nye eventyrere» i god nok form til å gå fjelltur, men som manglet erfaring fra fjellet. Manglende forståelse av fjellet og dermed utilstrekkelige forberedelser skaper problemer og ulykker. Disse nye eventyrerne drar ofte på fjelltur til de mest kjente naturattraksjonene som Reinebringen, Preikestolen, Kjerag, Besseggen, og Trolltunga ofte alene ofte alene og med liten oppmerksomhet på informasjon og advarsler. Videre sier studien at «selfier» i spektakulære omgivelser er en viktig driver for de «nye eventyrerne».

5.4.2 Hvem er de besøkende?

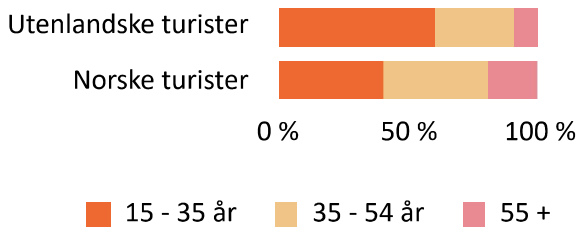
Det som kjennetegner de som gikk Besseggen i brukerundersøkelsen er:

- mange ungdom/yngre
- mange utlendinger
- mange førstegangsbesøkende

Unge besøkende

Både NINA-studien og SFIN/ØF-rapporten gir et klart bilde av at brukerne av Besseggen er unge. NINA-studien viser at aldersgruppene 15-34 utgjorde hele 56 %

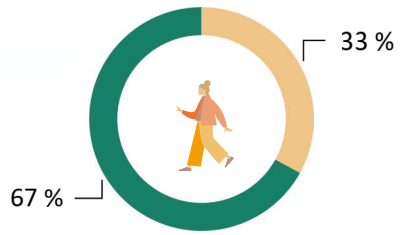
av alle besøkende. Og det er særlig i kategorien unge utenlandske besøkende man ser en økning. Besseggen som «been-there»-destinasjon kan være en bidragende årsak til at mange yngre søker seg til området.



Figur 5: De besøkende til Besseggen er unge. Det gjelder spesielt for de utenlandske turistene.

Utenlandske besøkende

Det har gjennom år vært en gradvis økning av antall utenlandske turister over Besseggen. Og det er særlig i hovedsesong det er registrert en kraftig økning. Faktisk viser SFIN/ØF-rapporten, før korona, en overvekt av utenlandske turister. Da var 67% av de som gikk Besseggen utenlandske turister.



Figur 6: 67% av de besøkende til Besseggen var utenlandske.

Hele 50 nasjonaliteter ble registrert i SFIN/ØF-rapporten.

Førstegangsbesøkende

Det er gjennomgående slik at førstegangsbesøkende dominerer på de store naturattraksjonene i Norge. Brukerundersøkelsen bekrefter samme situasjon for Besseggen. Andelen førstegangsbesøkende på Besseggen økte i 2020 sammenlignet med årene før, fra 40% i 2019 til 50% i 2020. Og for mange førstegangsbesøkende til Jotunheimen er Besseggen førstevalget.

Blant utlendingene som gikk Besseggen var det 95% som ikke hadde gått Besseggen tidligere, og 85% hadde heller ikke vært i Jotunheimen tidligere.

Generelt er det slik at førstegangsbesøkende og mindre erfarne turgåere er åpne for både å innhente og motta informasjon om det de skal oppleve. Det er også grunn til å anta at et yngre segmenter på Besseggen er aktive brukere av de mest interaktive digitale plattformene, slik at de kan nås med akutte oppdateringer med tanke på vær, sikkerhet, kødannelser osv. Det er en mulighet for trafikkstyring som selvsagt krever en systematisk og målrettet kommunikasjon via SOME.

5.4.3 Besseggen som turmål i Jotunheimen

Offentlige myndigheter plasserer Besseggen blant de aller største naturattraksjonene i Norge. Med 54 000 fotturister over Besseggen i 2019 befester Besseggen seg som en primærattraksjon som alene «drar» mange besøkende til Jotunheimen og området forøvrig. Ikke minst gjelder dette i det internasjonale markedet.

SFIN/ØF-rapporten viste at for 43% var turen på Besseggen den eneste grunnen til å besøke Jotunheimen på den turen der de fylte ut spørreskjema. Her er det store forskjeller mellom norske og utenlandske besøkende.

43 % av alle besøkende til Jotunheimen hadde Besseggen som eneste turmål.

78 % av alle besøkende hadde ikke vurdert andre turer enn Besseggen.

85 % av alle besøkende bestemte seg før de dro hjemmefra om å gå Besseggen.

Figur 7: Besseggen som turmål.

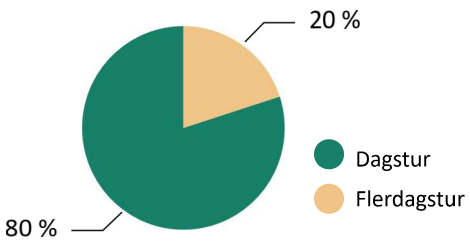
Vel 60% av de norske besøkende var i Jotunheimen utelukkende pga. Besseggen-turen. Mange av de utenlandske besøkte derimot også andre turmål i Jotunheimen på den samme turen. Nesten uten unntak ble Besseggen valgt som primært reisemål før man dro hjemmefra. I 2019 besøkte 83% Jotunheimen bare på den turen de gikk Besseggen. Dette gjaldt 94% av utenlandske besøkende og 69% av de norske besøkende.

Med Besseggen som en så tydelig primærattraksjon og trafikkdriver i et stort omland, og i tillegg Knutshøes stigende populæritet som turmål, er det nærliggende å forvente en prioritering både fra næringslivet og offentlige myndigheter for å sikre en god utvikling i området.

5.4.4 Et mål for dagsturer

Besseggen er blitt en destinasjon for dagsturer. Hele 80 % av de som går turen er på dagstur.

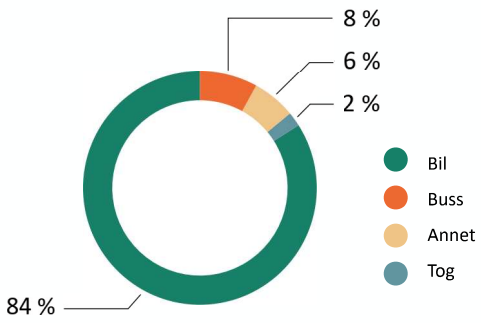
Dette innebærer en søken etter mye opplevelse på kort tid og da blir sømløs logistikk vesentlig for hvor fornøyde brukerne er med opplevelsen.



Figur 8: Dagstur og flerdagstur på Besseggen.

5.4.5 Valg av transportmiddel

Av respondentene i NTNU-oppgavenbenytter 82% seg av bil for å ta seg til Besseggen. Begrunnelsen for å velge bilen er fleksibilitet og dette vekter klart høyere enn miljø- og klimaargumenter for valg av transportmiddel.



Figur 9: 82 % av respondentene brukte bil som transportmiddel for å komme seg til Besseggen.

SFIN/ØF-rapporten viser imidlertid at brukerne er mindre fornøyde med kollektivtilbudet til Besseggen. Det kan tyde på at et fleksibelt og godt kollektivtilbud kan erstatte bilbasert reise for en del av brukerne.

Samtidig er det i de to-tre siste årene erfart kødannelser og en presset situasjon når det gjelder parkering ved Reinsvangen og langs Nasjonal turistveg Valdresflye opp mot parkeringsplass for Knutshøe. Dette skjer til tross for omfattende utbygging av infrastruktur for bilbasert turisme i området.

Ut fra en opplevelsesmessig og miljømessig argumentasjon er videre utbygging av infrastruktur innrettet mot bil neppe løsningen for fremtiden. Heller er løsningen å etablere reelle kollektive tilbud som tilfredsstiller brukernes uttalte behov for fleksibilitet og sømløs mobilitet.

Besseggens posisjon som primærattraksjon i regionen rundt Jotunheimen bør gi grunnlag for høy samferdselspolitisk prioritet i Innlandet. Helt umiddelbart bør Gjendeosen-Reinsvangen gis enda høyere prioritet som destinasjon i eksisterende kollektivtilbud.

5.4.6 Tilfredshet med tilrettelegging og servicetilbud

De besøkende er generelt sett godt fornøyd med servicetilbud og tilrettelegging i området. De er særlig godt fornøyde med båttransport over Gjende, samt shuttlebuss og parkering.

Besseggen-patruljen oppleves av de besøkende som en sikkerhetsfaktor. Hele 96% synes at Besseggen-patruljen er viktig for sikkerheten på Besseggen.

Nåværende grad av tilrettelegging ser ikke ut til å bli oppfattet negativt blant brukerne. En mindre andel av brukerne kunne ønsket seg bedre merking av stien. Dette kan tolkes dithen at det er rom for ytterligere merking, sikring og tilrettelegging uten at dette forringer opplevelse for brukerne. Det åpner i så fall for større grad av tilrettelegging med økt sikkerhet og sikring av naturverdier som formål.

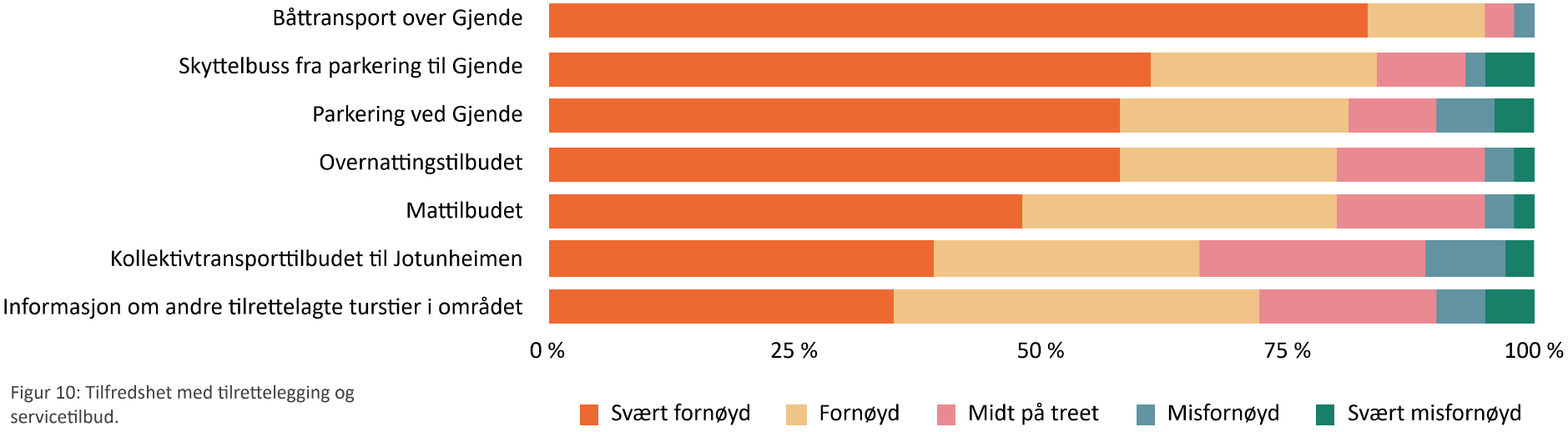
Det er verdt å merke seg at selv om brukerne er godt fornøyde med overnattingstilbudet så opplever overnattingsstedene selv at kapasiteten er sprengt i høysesong. Samtidig som det er ledig kapasitet i skuldersesong.

Det finnes ingen data som viser brukernes opplevelse av eventuell forsøpling langs stien eller kjerneområdet for øvrig. Aktørene peker imidlertid på søppel (toalettpapir og snusposer) som et problem både miljømessig og for opplevelsen av turen.

5.4.7 Toleranse for andre turgåere

NINA-studien viser at de som kun er på dagstur har relativt høy toleranse for andre besøkende og trengsel. Som tidligere vist 80% av de som går turen. Innsiktsøvelsen utført i NTNU-oppgave antyder også at det store flertall ikke reagerer særlig på andre langs stien. Noen mener sågar at det er hyggelig, og at det skaper trygghet, med alle de andre fjellvandrerne.

Imidlertid vektlegger SFIN/ØF-rapporten at halvparten av de spurte er sånn passe fornøyd eller misfornøyd med antall folk



Figur 10: Tilfredshet med tilrettelegging og servicetilbud.

på stien over Besseggen. Og når en såpass stor andel av respondentene i SFIN/ØF-rapporten reagerer negativt er det grunn for forvaltningen å følge nøye med på ferdselsutviklingen, uten at det er behov for å redusere antall besøkende i dagens situasjon.

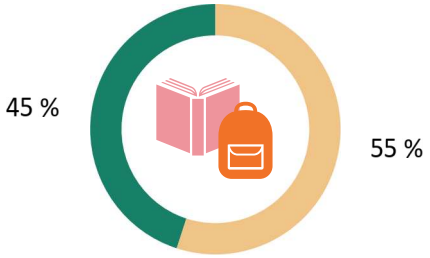
I stedet for å innføre reguleringer kan det være verdt å prøve å spre trafikken mer over sesongen. Forvaltningen og reiselivsnæringen bør i så fall forsøke å påvirke den informasjon som gis fra de viktigste informasjonskildene, VisitNorway, Gjendebåten og DNT, slik at det klart framkommer når det er mye/lite trafikk over Besseggen. Her er en systematisk bruk av SOME også et virkemiddel som bør utvikles. Dette kan bidra til å spre trafikken utover sesongen/uka. Det anbefales ikke å forsøke å spre trafikken i forhold til startpunkt. Møtende trafikk gir en større trengselsfølelse enn om mange går i samme retning. Tvert imot bør flest mulig av brukerne styres mot start fra Memurubu for å unngå følelsen av trengsel langs stien.

5.4.8 Brukernes forhold til informasjon

Utgangspunktet for informasjonsarbeid rettet mot de besøkende til Besseggen er svært godt, siden de aller fleste (84%) skaffer seg informasjon om Besseggen-turen før de kommer til området. Dette gjelder både nordmenn og utlendinger.

Figur 11: 84 % skaffet seg informasjon om Besseggenturen før de ankom området.

I NINA-studien er det påpekt at førstegangsbesøkende skiller seg stort fra gjengangere ved at de har mindre kunnskap om stedet de besøker, og de er dermed mer opptatt av den informasjonen som blir gitt om stedet. De er opptatt av kunnskap om turruter, spesielle attraksjoner underveis, og det er et stort potensial for å nå denne type bruker med informasjonsmateriell. Også andre norske studier viser at førstegangsbesøkende i større grad søker informasjon enn de mer erfarne besøkende. Til tross for dette er det verdt å merke seg at hele 45% av de førstegangsbesøkende i SFIN/ØF-rapporten IKKE skaffet seg informasjon om vanskelighetsgrad og utstyr.



Figur 12: 45 % av de førstegangsbesøkende skaffet ikke informasjon om vanskelighetsgrad og utstyr.

Figur 13: 40 % av de som gikk Besseggen syntes turen var mer krevende enn forventet.

Manglende kunnskap om vanskelighetsgrad kan forklare at hele 40% av de som gikk Besseggen synes turen er mer krevende enn forventet.

Fra reiselivs- og rekreasjonsforsking vet vi at tilfredsheten med en opplevelse avhenger av forventningene. Når rundt halvparten av de besøkende går Besseggen for første gang er det å gi dem riktige forventninger viktig for tilfredsheten med besøket, som igjen er viktig for gjenbesøk og sosial markedsføring.

Det er verdt å merke seg at 9 av 10 mener den informasjonen de hadde funnet er tilstrekkelig. Noen savn var det imidlertid; bl.a. informasjon om hvordan en kan komme seg til Jotunheimen med kollektivtransport, beskrivelse av hvor krevende turen er og hvilken retning som er mest vanlig å gå.

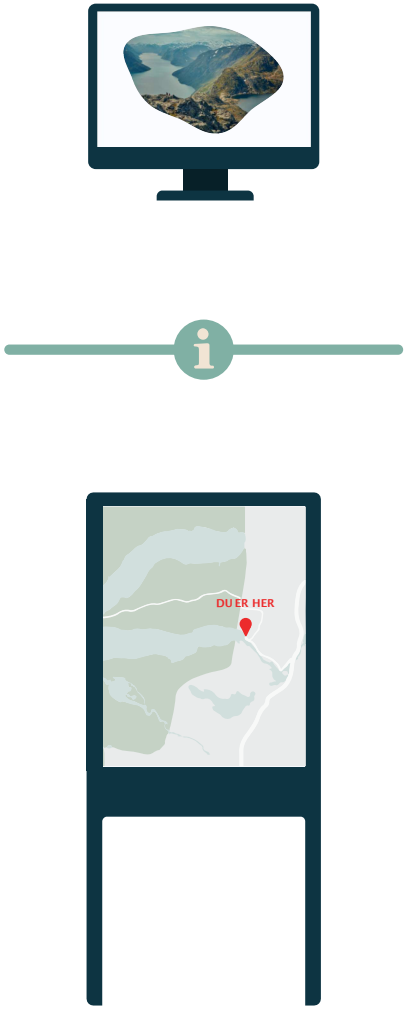
Samlet sett er det særlig tydelig at informasjon om værforholdene og hvor krevende turen er skal betydelig opp i prioritet. Både med tanke på sikkerhet og fjellvandrernes opplevelse av Besseggen.

Statsforvalteren i Innlandet har sammenlignet resultater fra brukerundersøkelser i nasjonalparkene i Norge. De finner at de tilreisende søker informasjon på to nivåer. Før avreise leser de nettbasert informasjon om de områdene de skal besøke, og når de står fysisk ved området er informasjonstavler ved parkeringsplass eller innfallsport den foretrukne form for informasjon.

Det blir da viktig å nå fjellvandrerne med informasjon før de kommer til området, tidlig i kundereisen Dette er viktig for:

- Kanalisering (få folk til å velge riktig område/tidspunkt)
- Sikkerhet (krav til utstyr og fysisk form)
- Å gi de besøkende gode opplevelser (tilfredshet henger sterkt sammen med forventninger)
- Unngå negative effekter for naturverdiene (eksempelvis slitasje, forsøpling og forstyrrelser).

Samtidig er det et godt siste grep å påvirke fjellvandrerne med informasjon ved parkering, kiosk/kaiområdet ved Gjendeosen og ikke minst om bord på Gjendebåten.



Figur 14: Viktigste kilde til informasjon.

5.4.9 Hvor henter brukerne informasjon?

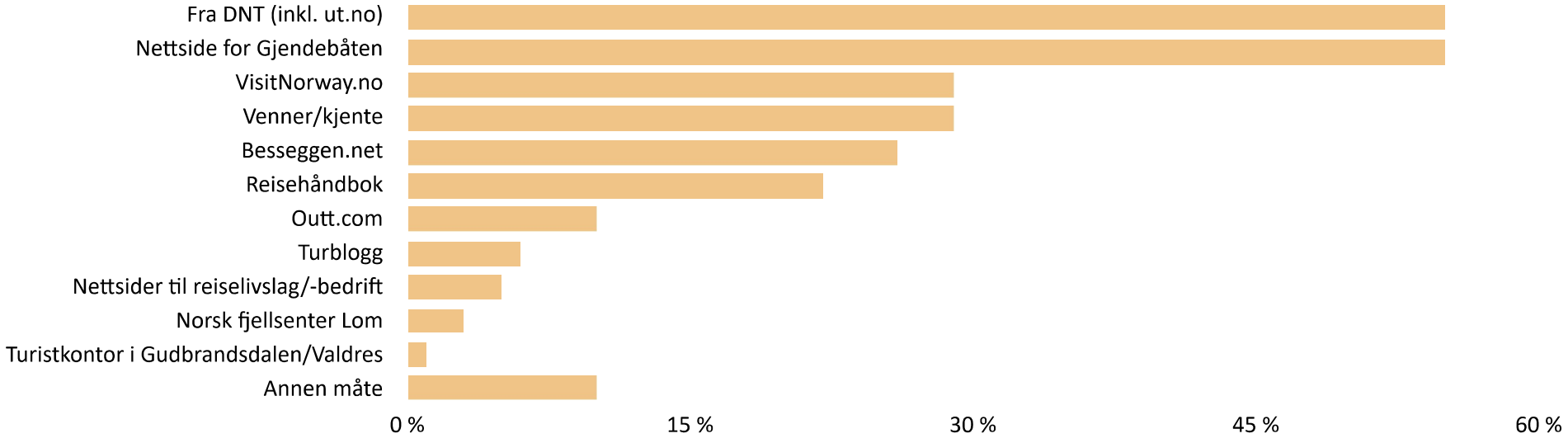
En utfordring for forvaltningen er at informasjon om Besseggen gis i svært mange kanaler. Ved en opptelling ble det funnet mer enn 30 nettsider med informasjon om Besseggen.

SFIN/ØF-rapporten viser at nettsidene til Den Norske Turistforening inkludert ut.no og nettsidene til Gjendebåten er de viktigste kildene til informasjon før turen. Særlig for de norske turistene. For utlendinger er Visit Norway nesten like viktig. Besseggen.net ligger også relativt høyt som informasjonskilde.

Det betyr at forvaltningen særlig bør fokusere på kommunikasjon gjennom nettsidene til DNT (inkl. ut.no), nettsidene for Gjendebåten og VisitNorway (inkludert undersider det er lenket til herfra, som regionale reiselivsorganisasjoner).

For brukeren er mer enn 30 ulike nettsider med ulik og til dels motsigende informasjon et krevende første møte med Besseggen. Det må derfor jobbes systematisk med å koordinere og samkjøre innhold og budskap på de mange andre nettsidene som forteller hver sin historie om Besseggen.

SOME er kommunikasjonskanaler som lever sitt eget liv langt utenfor forvaltningens kontroll. Samtidig har SOME ekstrem påvirkning på forventninger og valg av turdestinasjon. For forvaltningen av Besseggen er det fremover helt nødvendig å konkurrere i form av koordinert, aktiv og strategisk kommunikasjon på SOME for å nå gjennom med korrekt og tidsaktuell informasjon.



Figur 15: Ulike kilder for informasjon.

5.4.10 Planlegging av reisen

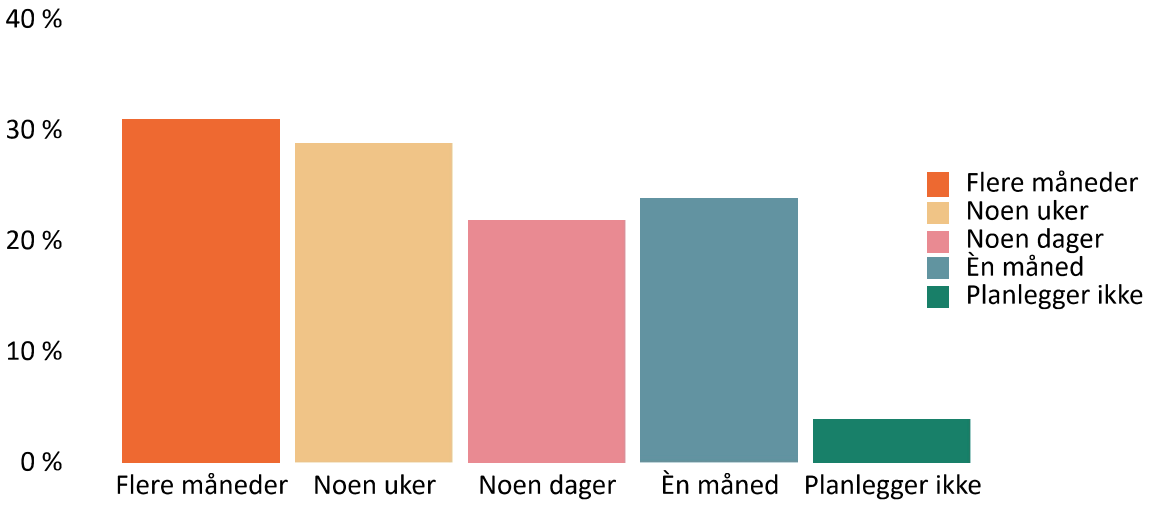
NTNU-rapporten synliggjør at de aller fleste planlegger turen til Besseggen i god tid i forveien.

Denne observasjonen understreker ytterligere at kommunikasjonsfokuset bør ligge på å ha en tydelig og samkjørt tilnærming til informasjon på nett. Informasjon som treffer så tidlig som mulig i kundereisen.

5.4.11 Planlegging av tilleggsaktiviteter

En observasjon i NTNU-oppgaven var at de aller fleste ikke planlegger turen i detalj. Blant annet er det få som forhåndsbestiller aktiviteter og kulturopplevelser i tillegg til å gå Besseggen. Generelt er brukerne også åpne for å endre planene sine underveis i turen dersom de oppdager nye spennende tilbud.

Det kan bety at det er et potensial for mersalg av tilleggsaktiviteter hvis man klarer å løfte brukernes kunnskap om andre opplevelser og aktiviteter i kjerneområdet og lokalområdet. Kommunikasjonen av tilbudene bør derfor forbedres i alle deler av kundereisen. Selv om det også kan se ut til å ha effekt å kommunisere tilbud og opplevelser helt lokalt i aksen parkering, kiosk/ kai, Gjendebåten.



Figur 16: Tidspunkt for planlegging av reisen.

SFIN/ØF-rapporten viser at de som har gått Besseggen før, eller besøkt Jotunheimen tidligere, i større grad enn førstegangsbesøkende benytter seg av de kommersielle servicetilbudene i området. Bedre kommunikasjon av tilbudene og utvikling av flere sekundærattraksjoner kan da være gode grep for gjenbesøk og verdiskaping i kjerneområdet og lokalområdet.

5.4.12 Betydningen av trafikken over Besseggen for lokaløkonomien

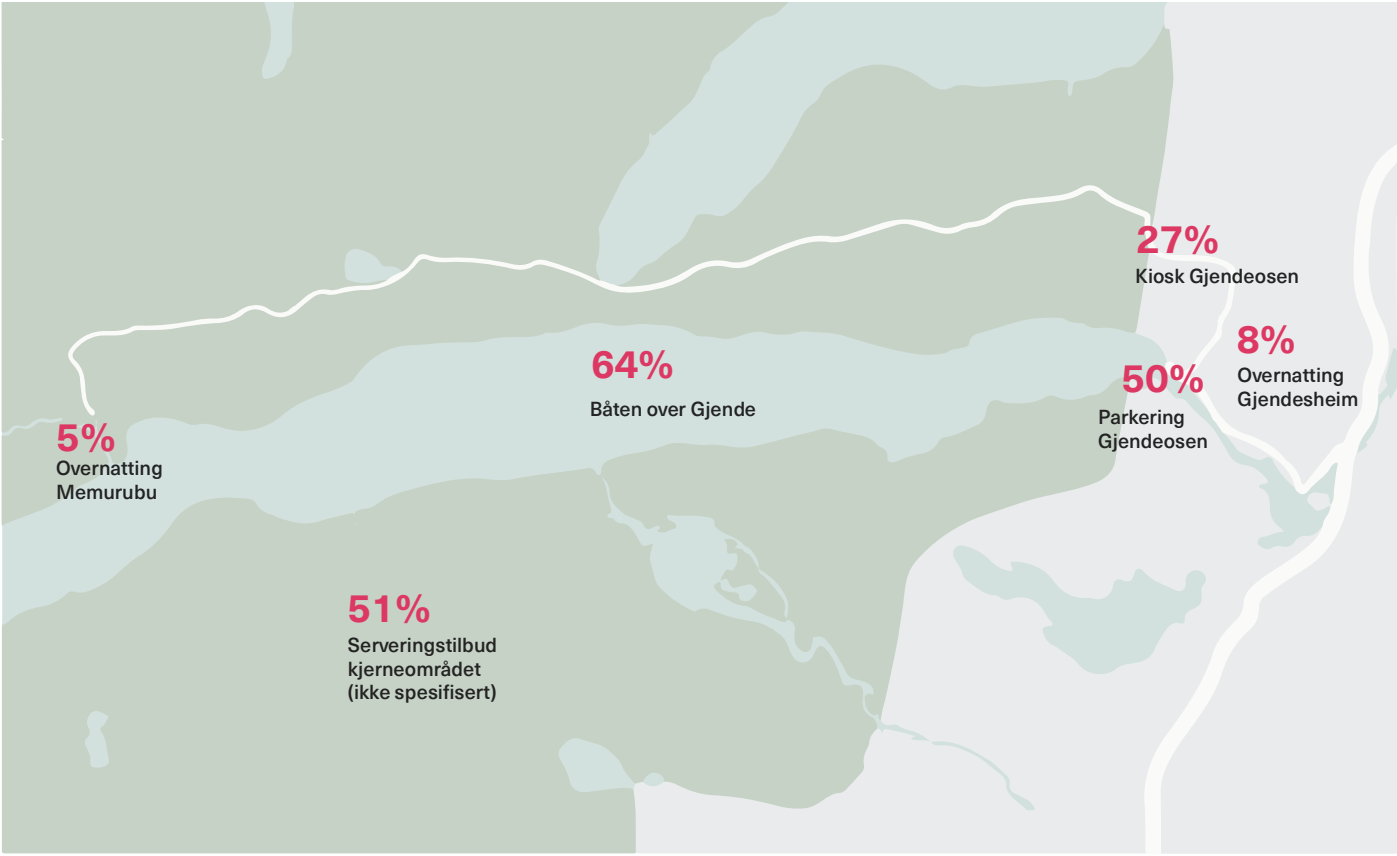
Det mangler en større analyse av Besseggens regionale økonomiske ringvirkninger. SFIN/ØF-rapporten gir imidlertid gode indikasjoner på brukeradferd med økonomisk betydning i kjerneområdet og i lokalområdet.

Mellom 45 000 og 50 000 av Besseggen-turistene har benyttet seg av ett av de kommersielle tilbudene i lokalområdet. Serveringstilbudet er det som flest har benyttet seg av. Ca. 30 000 benytter serveringstilbudet ved Gjendesheim, Memurubu, Gjendebu, Bessheim og Maurvangen.

Cirka 15 000 personer oppgir å ha overnattet kommersielt i området, disse representerer mellom 35 000 og 40 000 overnattinger. Det registrerte antallet overnattinger på Gjendesheim og

Gjendebu var 20 000 sommeren 2019. Et estimat tilsier ca. 9 000 overnattinger på Memurubu. Hvis pluss/minus 25 000 overnattinger foregår i de helt nærmeste turisthyttene, er det foretatt 10 000 til 15 000 kommersielle overnattinger ved øvrige overnattingsbedrifter i området som kan tilbakeføres til Besseggen-turistene.

Besseggen-turistene bruker også andre aktivitetstilbud i fjellbygdene rundt Jotunheimen i tilknytning til vandringen over Besseggen, i alt 10 000 til 15 000 personer sier de har gjort det. De fleste, 5 000 til 10 000, har gjort det på Gudbrandsdalssida, og der er stavkirka i Lom den største attraksjonen. På Valdressida har om lag 5 000 personer benyttet seg av lokale tilbud der. Ingen av de nevnte tilbudene skiller seg ut på samme måte som stavkirka i Lom, men båtturen på Bygdin, seterbesøk og Synshorn Via Ferrata er de mest populære.

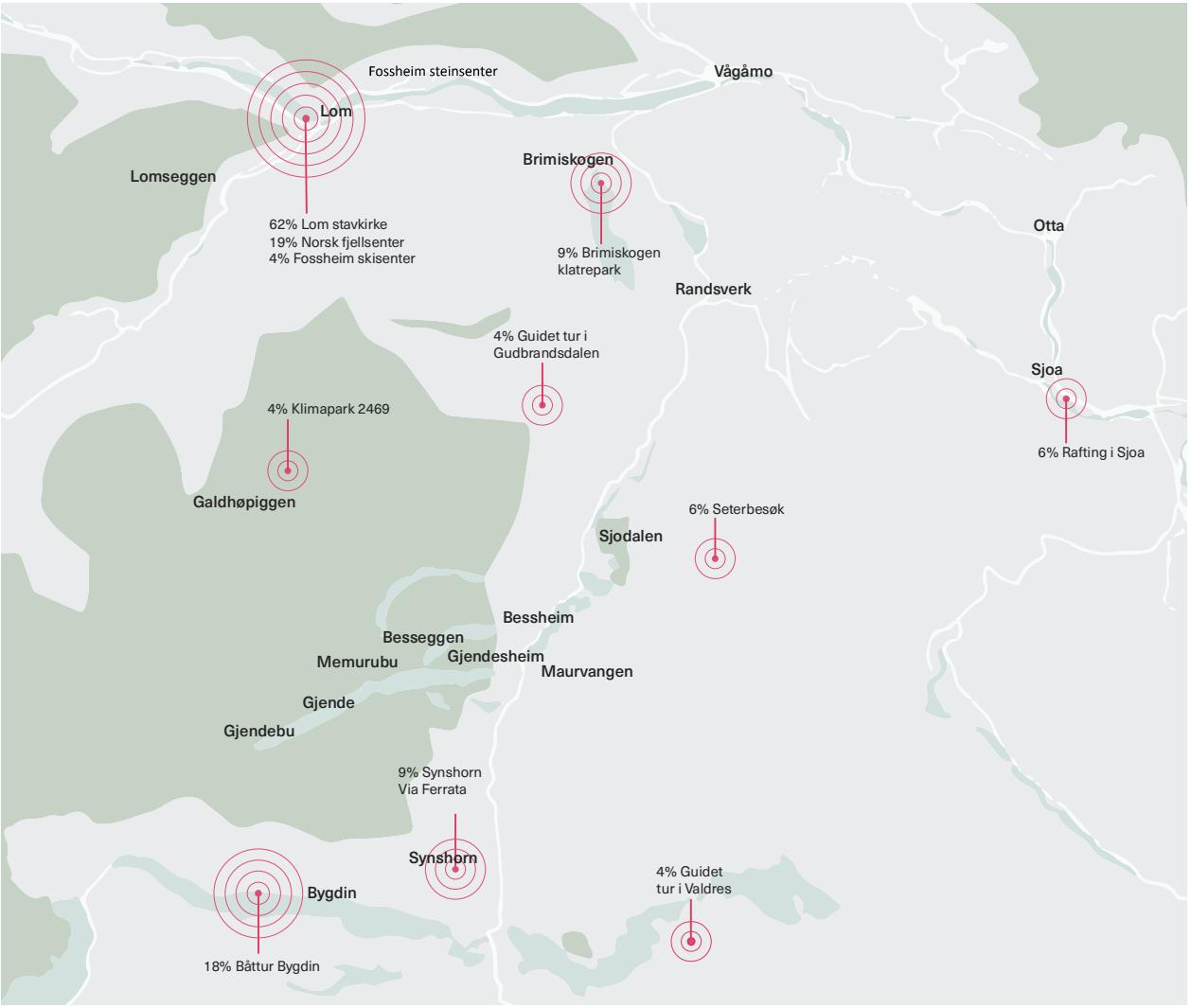


Figur 17: Bruk av kommersielle tilbud i området blant de som gikk Besseggen.

Aktørene og NTNU-oppgaven peker på at det finnes få formidlings- og guidetilbud i kjerneområdet og mener at det ligger stort potensial for slike tilbud. Blant annet bygd på områdets kulturhistorie og kulturminner. Det blir også pekt på en kort sommersesong med høyt trykk i en kort periode, men med ledig kapasitet i skuldersesong. Aktørene ser også et uforløst potensial i å benytte lokale leverandører i hele verdikjeden.

Fra SFIN/ØF-rapporten er det åpenbart at Besseggen har store økonomiske ringvirkninger i et gitt omland. Like åpenbart er det at her er det store kunnskapshull. Eksempelvis vet vi lite om sammenhengen mellom tur på Besseggen og overnattinger på Beitostølen, eller i Lom. Vi vet lite om Besseggenrelatert omsetning i regionens bedrifter. Hvor mange penger som tilføres regionen og hvor mye som tilføres en større verdikjede av varer og tjenester i regionen mangler svar. Vi vet heller ikke hvor stort omland som faktisk nyter godt av Besseggenturismen. Slik kan vi fortsette med mange andre ubesvarte problemområder.

Mer kunnskap om Besseggens økonomiske ringvirkninger er nødvendig for økt verdiskaping, for en balansert forvaltning av Besseggen, og for større eierskap til naturattraksjonen Besseggen i et stort omland.



Figur 18: 22% av besøkende til Besseggen benyttet seg også av andre tilbud og aktiviteter i lokalområdet.

5.5 Reiselivsnæringen

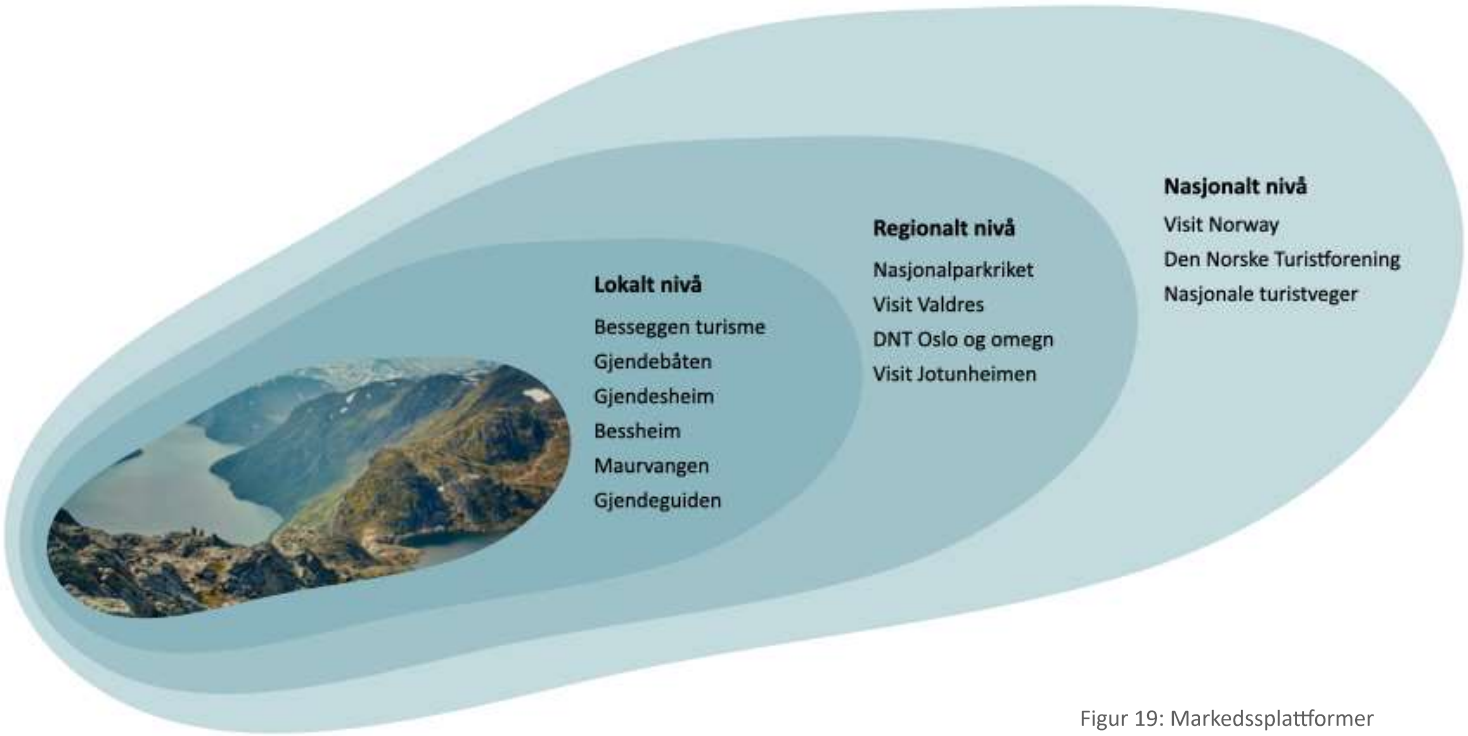
5.5.1 Markedsselskaper

Innovasjon Norge kommuniserer med det internasjonale markedet via markedsplattformen VisitNorway. Her dukker Besseggen raskt opp blant de største naturattraksjonene i Norge. Der Innovasjon Norge bruker Besseggen som trekkplaster for norgesferie velger de regionale markedsselskapene Nasjonalparkriket og Visit Valdres Besseggen som trekkplaster for å styre turister til de kommersielle aktørene. Det samme gjør tilbydersammenslutningen Besseggen Turisme via nettsiden besseggen.net. I tillegg kommer en lang rekke enkeltaktører som knytter seg opp mot Besseggen i sin markedsføring.

5.5.2 DNT Oslo og omegn

Den Norske Turistforening har på grunn av sin historie og sin rolle som tilrettelegger og formidler av gode naturopplevelser en unik innflytelse på sin store medlemsmasse, men representerer også stor troverdighet for ikke- medlemmer som søker informasjon om fjelltur. DNT Oslo og Omegn har derfor en nøkkelrolle når det gjelder kommunikasjon med fjellturistene i Gjendeområdet.

Turistforeningen forteller på sine nettsider om Besseggen som et ikonisk turmål i fjellet og knytter Gjendebu og Gjendesheim til historien.



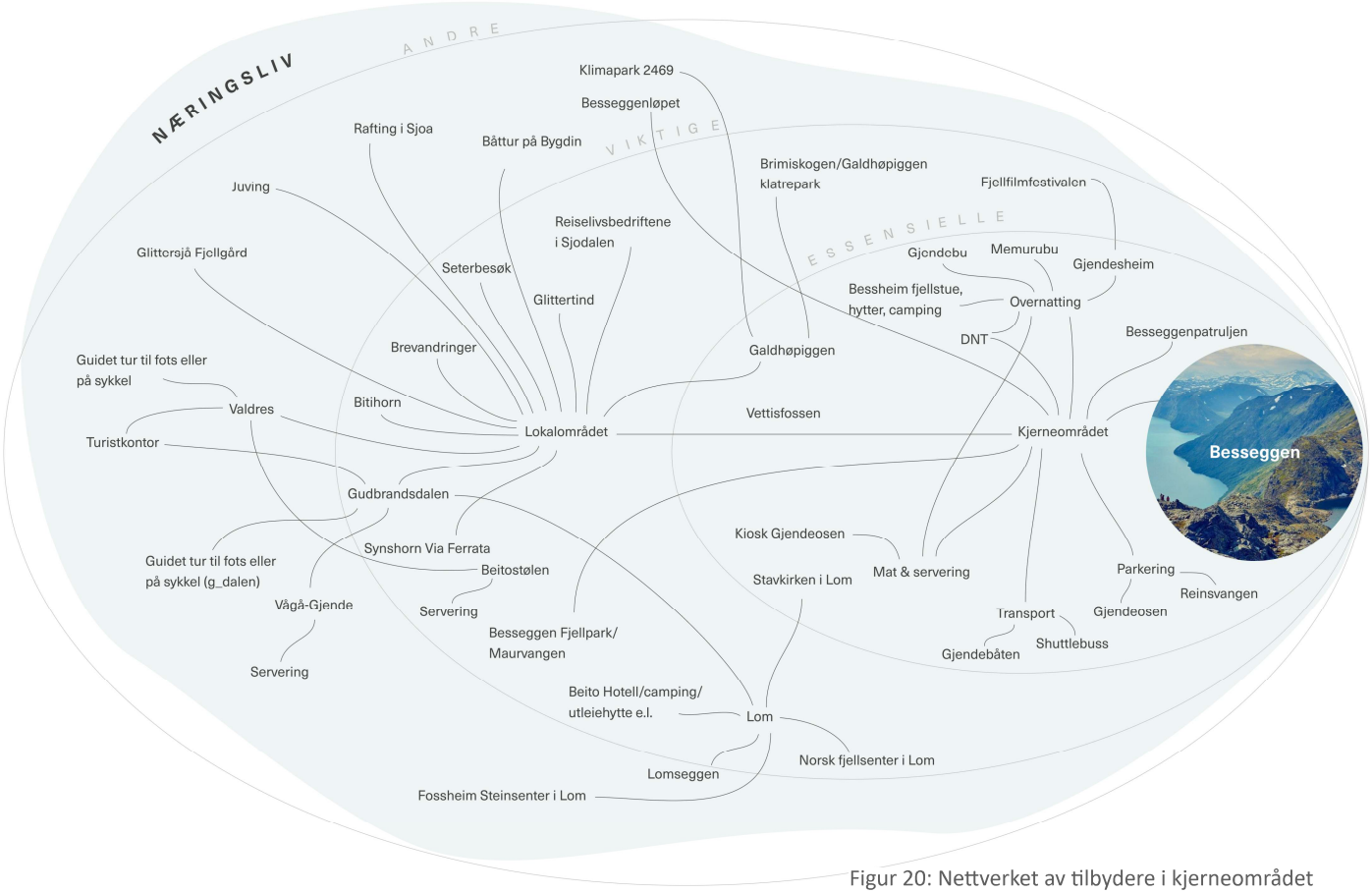
Figur 19: Markedssplattformer

5.5.3 Nettverk av tilbydere

Det er mange næringsaktører som lever av folks ønske om å oppleve Besseggen. Hver og en av aktørene gjør alt de kan for å gi brukeren en god opplevelse. Den totale opplevelsen av Besseggen skapes imidlertid gjennom hele brukerreisen i samspillet mellom alle tilbyderne og offentlig forvaltning.

Aktørene selv verdsetter de sosiale verdiene i samarbeidet, samtidig som de beskriver samarbeid mellom mange aktører som krevende.

Aktørene og samhandlingen kan illustreres som et nettverk av tilbydere som til sammen skaper en helhetlig opplevelse med informasjon, formidling, overnatting, mat, transport og parkering, båttur, tilrettelegging, sikkerhet osv. Forståelse av nettverket og betydningen av kvalitet i samhandlingen mellom aktørene er grunnleggende for den videre utviklingen av Besseggen som attraksjon. Besseggens forvaltningsmodell må bygge på foredling og formalisering av dette tradisjonsrike samarbeidet.



Figur 20: Nettverket av tilbydere i kjerneområdet og lokalområdet.

5.6 Kulturhistorie og kulturminner

Gjende- og Besseggen-området i Jotunheimen, er djupt forankra i norsk friluftsliv. Hoveddelen av den menneskelige historien i området er knytta til reinsfangst, setring, fiske og anna utmarksbruk. Vi snakker om en brukshistorie der reinen og utmarksressursene har utgjort det kulturhistoriske navet i området helt tilbake til eldre steinalder (9500-4000-f.kr), og som har etterlatt mange spor i landskapet for den som ser nøye etter. Likevel er det den knapt 200 år gamle fjell- og vandreturismen som er hovedaktiviteten i landskapet i dag, og som har gjort Besseggen til et ikon i friluftslivet og for fjellturister. Men hvorfor har Besseggen blitt et slikt ikon? I den historia er det «oppdagelsen», utviklinga og åpninga av Jotunheimen på 1800-tallet som tar størst plass, til tross for at denne historia bare utgjør en liten brøkdel av den kulturhistoriske tidslinja.»

På finurlige måter ble den den gamle fangst- og seterkulturen blandet med den nye bruken av fjellandskapet. Dels kan man snakke om byborgernes og dannelsesborgerskapets kulturelle overtakelse av fjellet; dels kan man snakke om en gjensidig kulturutveksling der lokal kunnskap, lokal infrastruktur og spor etter tradisjonelt utmarksbruk ble adoptert og tilpassa den nye bruken.

Fjellet og «det norske» - Da grunnloven og den nye unionspakten med Sverige var ferdig i 1814, forseglet Eidsvollforsamlinga arbeidet med slagordet «Enig og tro til Dovre faller.» I sagalitteraturen var Dovre det symbolske Norge, området der vikingtidas kongsemner ble fostra og prøvd i møter med vill natur, jotner og æser. Den norske karakteren var dermed knytta til fjellet. Etter dansketida ble det viktig å finne tilbake til det «ekte norske», det som var uforfalska og uberørt. Man trodde dette fantes i fjellbygdene, i bøndenes tradisjoner, språk, dikting, musikk og kunst. Denne overbevisninga var sterkt påvirka av nasjonalromantiske strømninger fra kontinentet, og skulle prege vitenskapen, bildekunsten, fortellingene og musikken gjennom 1800-tallet i fellesarbeidet med å gjenskape og gjenoppdage det norske. Da måtte fjella først oppdages, kartlegges og tilpasses.

Jotunheimen ble først vitenskapelig oppdaga i 1820 av geologene Baltazar Mathias Keilhau og Christian Boeck. Det var Åsmund Olavsson Vinje som kom opp med navnet Jotunheimen. I navngivinga av fjellområdet gjorde Vinje som Eidsvollmennene, og grep tilbake til kjente myter om den norrøne kosmologien. I det norrøne verdensbildet var Jotunheimen et sted hinsides menneskene. Det var jotnenes verden, de første urtidsskapningenes tilholdssted. Men ved å feste navnet til et geografisk område, sikret man en felles, norrøn opprinnelsesmyte på norsk grunn.

Gjende og Besseggen som opplevelses-landskap - Med oppdagelsen og navngivinga av Jotunheimen startet tilrettelegginga av Jotunheimen som et opplevelseslandskap. Arbeidet ble anført av personer som hørte til det øverste kulturelle sjiktet i landet, ofte omtalt som byborgerskapet eller dannelsesborgerskapet. Det var også personer fra denne kretsen som dannet Den norske turistforening (DNT) på slutten av 1860-tallet. DNT, mer enn noen andre, stod for utviklinga av det vi kan kalle vandreturismens infrastruktur og for å omdanne området til et opplevelseslandskap.

Området rundt Gjende ble raskt et sentrum for vandreturismen, trolig på grunn av beliggenheten som en inngangsport til resten av fjellområdet. Samtidig var mye av infrastrukturen allerede på plass. Foreninga overtok steinbua ved Memurubuelva i 1870. Den ble ombygd i 1893. Gjendebu ble bygd i 1872, mens Gjendesheim ble oppført i 1878. Bessætrene (Bessheim) tilbydde også privat overnatting, og bygde spesielt ut for turister i 1890. Både Gjendebu, Memurubu og Bessheim var opprinnelige setrer, som ble erstatta av den nye turistøkonomien. Videre ble gamle varder i fjellområdene funnet nyttige som navigasjonspunkter, og DNT standardiserte derfor vardene mellom turmåla. Den første t-merka DNT-ruta i landet gikk fra Bessæter via Besseggen til Memurubu. Rutebeskrivelser med tidsangivelser ble publisert, og DNT kunne også etter hvert videreformidle ordninga med lokale fjellførere som tok med folk til fjells.

Besseggen ble raskt et viktig turmål, omtalt i turbeskrivelser allerede fra 1859 og gjennom 1870- og 80-tallet. Turen over Besseggen var beskrevet som dramatisk allerede i de første beretningene. Henrik Ibsen bidro kanskje ufrivillig til å forevige dramaet da han brukte Gjendineggen (Besseggen) som scene for Peer Gynts ville ritt over eggen på en reinsbukk. Veien

fra litteraturen til turbeskrivelsene var kort. Allerede tre år etter *Peer Gynt* utkom (1867) var bukkerittet en integrert del av turopplevelsen over Besseggen. Rett under toppen av Besseggen begynte teologistudent Jonas Dahl «uvilkårligt at tænke på Per Gynts skrækkelige fortælling om sin fart på bukken,» hvorpå han resiterer hele bukkerittet for lesere av DNTs årbok (1870).

Kulturmøtene i Jotunheimen - Den nye bruken av fjellområdene utover andre halvdel av 1800-tallet førte med seg en rekke møter mellom byborgerne og lokalbefolkninga. Lokal kunnskap om fjella og lokal reiselivsinfrastruktur, som fjellføring, kjørere, rokarer, hytte- og setervertskap, matservering, osv, kunne prises i kroner og ører. I litteraturen er imidlertid lokalbefolkningas stemmer, erfaringer og syn tona ned til fordel for oppdagernes og turistenes.

Det er likevel god grunn til å hevede at en større kulturutveksling mellom by og land fant sted. En kan argumentere for at byfolket stod for en kulturell overtakelse av Jotunheimen der fjellturistene i stor grad overtok og erstattet den tradisjonelle utmarksbruken. Og videre at gamle stier, råk, setrer og varder – kulturelle markører for den tradisjonelle bruken – ble tatt ut av sin opprinnelige kontekst og gitt en ny bruk som infrastruktur for fjellturismen. Nye stier ble laget, noen koblet seg på eksisterende tråkk, men skapte nye sammenhenger; de gamle vardesystemene i fjellet, som hadde gjort det mulig å navigere i all slags vær, ble gjenbrukt og kobla på de nye stiene, fremdeles som veivisere, men i andre retninger, sammenhenger og som standardiserte markører etter DNTs system. Setrer ble losjirom for turistene, og nye DNT-hytter fikk en arkitektur som etterligna den funksjonelle stølsarkitekturen. Så når man snakker om en kulturell overtakelse, er det viktig å presisere at dette handler om at den nye landskapsbruken i stor grad erstattet den tradisjonelle, samtidig som stiene, vardene og setrene ble adoptert og tilpassa til fjellturismens formål. Og fjellturistene og oppdagerne var avhengige av fjellførere som kjente områdene. Slik sett kan en også snakke om at fjellturismens «overtakelse» av fjellandskapet også var en gjensidig kulturutveksling mellom by og land.

I denne kulturutvekslinga trådte det også fram personligheter som bandt tradisjonsbruken sammen med den nye bruken. Gjennom Jo Gjende og Gjendine Slålien ble tradisjonskulturen – fangstmannen og seterbudeia – løfta ut av det tradisjonelle og udødeliggjort i fortellinger, historier og i kunsten: Jo Gjende som legendarisk reinjeger og som inspirasjon muligens til Peer Gynt, og Gjendine Slålien gjennom komposisjoner av Edvard Grieg, Sparre Olsen og Julius Röntgen. Både Gjende og Slålien fletter seg inn i den stedlige og den nasjonale kulturhistoria, som personifiseringer av fangst- og seterkulturen og sterke representanter for det nære og lokale. De er i dag en del av den levende fortellinga om Gjende-området.

150 år med besøksforvaltning - Dannelses-borgerskapet brakte med seg vandring for vandringas skyld. Det folk i Gudbrandsdalen og Valdres raskt skjønte, var at fjellferdighetene og naturkunnskapen kunne omsettes som betalte tjenester til den nye aktiviteten. Og det er stort sett det samme vi gjør i dag ved å tilby overnatting, føring/guiding, skyss og matservering. I dag, trolig på samme måte som før, ser man hvilke økonomiske muligheter fjella i Gjende-området bærer med seg. Bevisstheten om de økonomiske mulighetene i tilrettelegging av fjell- og naturopplevelser, har trolig vært der fra midten av 1800-tallet. Det har trolig også bevisstheten om å skjerme de samme områdene for store utbygginger. Slik sett har lokalbefolkninga forvalta natur og opplevelser i generasjoner, og det er også en del av kulturarven. Kanskje er det hovedgrunnen til at Besseggen fremdeles står som et besøksikon for fjellturister?

6. Sikkerhet og logistikk

6.1 Besseggenpatrulja

Antall redningsaksjoner viser at selv med omfattende informasjon om Besseggen som en krevende tur, så er det turister som ikke har nødvendig kompetanse og ferdigheter til å begi seg ut på turen. For aktivt å møte problemene rundt stadige redningsaksjoner med påfølgende mediedekning ble Besseggenpatrulja etablert i 2017.

Målsettingen er å gjennomføre 50 patruljer over Besseggen i sommersesong. Antallet redningsaksjoner varierer fra år til år, men som eksempel hadde Besseggenpatrulja 9 redningsaksjoner sommeren 2020, AMK og Politiet rykket ut på 24 oppdrag og Besseggenpatrulja forhindret i tillegg mellom 15-20 aksjoner ved å gripe inn før åpenbart uskikkede fjellsturister la ut på turen.

Etter hver sesong blir det gjennomført evalueringsmøter der Besseggenpatrulja, Politi og redningstjeneste, næringsaktørene og Vågå kommune går gjennom rutiner og systemer basert på hendelser og aksjoner.

Basert på en risiko- og sårbarhetsanalyse ble Beredskapsplan for Besseggen utarbeidet i 2020. Planen har en nullvisjon for ulykker og redningsaksjoner. Videre er det et mål å gjøre turen til en opplevelse der naturen står i fokus, og ikke minst er sporløs ferdsel vektlagt.

Ansvaret for oppfølging av beredskapsplanen ligger til den operatør som utfører Besseggenpatrulja til enhver tid.

6.2 Gjendebåten

Familiebedriften Gjendebåten AS har siden 1906 fraktet folk på Gjende. I dag kan fjellturistene gå om bord i båtene Gjendine og Kåre Johan fra kai ved Gjendebu, Memurubu og Gjendeosen.

Båttransporten er en praktisk løsning som åpner mange fjellturer i Jotunheimen som ellers ville vært langt mer utilgjengelig. Samtidig er båtturen i seg selv en stor opplevelse for mange. 64% av de som går Besseggen benytter båten. Samtidig er båtturen et tilbud som også mange andre enn de som går Besseggen benytter seg av.

Den typiske sesongen for Gjendebåten er fra tidlig juni til midten av oktober. Sesongen 2019 ble det i denne perioden løst 63 000 billetter.

SFIN/ØF-rapporten gir Gjendebåten en nøkkelrolle for styring av ferdsel i området. Bookingsystemet for båttransport er i praksis en regulering av antall turister per dag over Besseggen. Både nettside og informasjon under båtturen forbereder fjellturistene på de krav Besseggen stiller til utstyr, erfaring og fysisk form. Og båtturen er siste mulighet for å oppdage turister som åpenbart ikke er skikket til å gå turen.

Svært mange av turistene over Besseggen er innom nettsidene til Gjendebåten for å finne informasjon om praktiske forhold rundt båtreisen. Dette er en digital plattform som med fordel kan benyttes også til annen informasjon. Eksempelvis en presentasjon av andre opplevelsestilbud i lokalområdet.

SFIN/ØF-rapporten påpeker at samarbeidet med Gjendebåten er svært viktig for forvaltningen. Mange velger Besseggen som sitt første møte med Jotunheimen, og en stor andel av disse tar båten. Ved seinere besøk velger de gjerne andre innfallsporter. Båtturen er derfor en mulighet for å påvirke valg av andre turmål ved seinere besøk i Jotunheimen, og dermed for kanalisering av ferdselen. Båtturen gir også en svært god mulighet for å vise informasjonsfilmer om både sikker og sporløs ferdsel.

6.3 Parkering og skyttelbuss

Parkeringen ved Reinsvangen ble etablert i 2019 for å rydde opp i en uryddig situasjon ved Gjendeosen. Parkering ved kaianlegget i uheldig kombinasjon med store konsentrasjoner av folk krevde tiltak. Samtidig ønsket Nasjonale Turistveger en visuell oppgradering av hele området Reinsvangen-Gjendeosen for å styrke opplevelseskvaliteten langs Nasjonal Turistveg Valdresflye.

Inkludert i parkeringsavgiften er tilbud om skyttelbuss til Gjendeosen. Busstilbudet er koordinert med tidene for båtavgang. Forvaltning av parkeringsavgift på arealene på Reinsvangen og Gjendeosen skal være i hht. Friluftsloven, og det er et vilkår at avgiften skal være «rimelig» og «ikke stå i misforhold til» tiltakene som er gjort til fordel for friluftsfolket.

Om lag 80% av brukerne er fornøyde/svært fornøyde med parkeringen ved Gjende og skyttelbussen, og de fleste av dagens brukere aksepterer å betale parkeringsavgift og billett til shuttle buss.

Reguleringen skaper en oversiktlig og ordnet logistikk i området Reinsvangen-Gjendeosen og gir rom for et godt mottak ved Gjendeosen med kiosktilbud, sanitæranlegg og gode informasjonstiltak. Oppgraderingen er i dag et hovedgrep for en sømløs brukerreise til Besseggen. Samtidig er det skapt nytt grunnlag for lokal næringsvirksomhet.

I takt med Knutshøes stigende popularitet blant turfolket oppstår et økt problem med parkering langs vegbanen opp Vargebakkan. Nasjonal Turistvegs parkering ved Knutshøe har ikke tilstrekkelig kapasitet. Det er lokalt framsatt et ønske om vesentlig utvidelse av parkering her, men i følge forslag til *Handlingsprogram for fylkesveger 2022-25* vil det ligge noe fram i tid og vil kreve stor grad av egenfinansiering fra kommune og lokalt næringsliv. En mer fleksibel løsning for eksempel ved å etablere ordning med skyttelbuss fra parkering ved Reinsvangen bør derfor utredes som avbøtende tiltak.

Figur 21: Infrastruktur Besseggen

7. Den lokale bruken av området

For mange «vagverar» er Gjende og Gjendeområdet gjennom generasjoners bruk en integrert del av identitet, tilhørighet og stolthet over egen kommune. Den levende tradisjonelle utmarksbruken som fangst, fiske, ferdsel og beitebruk kan for mange oppleves som truet i møte med et høyt antall besøkende på Besseggen, og kommer gjerne i skyggen av Besseggens verdier som stor naturattraksjon. Forvaltningstiltak, parkering og annen infrastruktur kan bli oppfattet som fremmedelementer og som barrierer for lokale som har hatt fri og enkel tilgang til Gjende som nærområde for utmarksnæring, naturopplevelser og friluftsliv. Besøksstrategien må vektlegge forvaltning, infrastruktur og tiltak som både ivaretar behov for styring av et stort antall turister og som samtidig ikke fremmedgjør de lokale rettighetshaverne og bygdefolket.

Alle innbyggerne i Vågå har fiskerett i Gjende og denne retten står sterkt. For lokalbefolkninga er det viktig å ha god tilgang for utsetting av båter i fiskesesongen.

7.1 Hensyn til primærnæring

Tamreinen følger i stor grad de gamle trekkrutene til villreinen mellom sesongbeitene, og fra tid til annen fører dette reinen inn mot Besseggen til glede for de som går over Besseggen. Med unntak av episoder med løshunder er møtet mellom tamrein og fjellvandrer ikke betraktet som et stort problem i dag. Men det er likevel viktig at folk opptrer forsiktig i møte med rein og ikke følger etter flokkene. Det samme gjelder for sau som beiter helt inntil stien over Besseggen. Det har dessverre vært episoder der løshunder har angrepet sau.

8. Brukerreisen Besseggen

God kunnskap om brukernes opplevelse av reisen fra planlegging av turen, under selve reisen og frem til hjemtur, det vi kaller brukereisen, er en forutsetning for god besøksforvaltning. Med systemdesign som metode tydeliggjør NTNU-oppgaven viktige negative opplevelser/effekter (smertepunkter) og positive opplevelser/effekter (hjertepunkter) i brukereisen for Besseggen. Dette gir grunnlag for strategiske valg og tiltak som bidrar til den best mulige brukerreisen.

8.1 Faser i brukerreisen

Overordnet forklarer og visualiserer besøksstrategien den besøkende sin opplevelse av en reise ved å dele den opp i fem faser. Disse fasene er et godt utgangspunkt for å reflektere rundt og utarbeide en brukerreise.

Fase 1 er at den potensielle reisende tiltrekkes av et turmål gjennom oppmerksomhet og et ønske om å besøke dette stedet fremfor et annet. Her vil aktører fra reiselivet markedsføre seg selv.

I fase 2 vil den potensielle reisende gå fra å være oppmerksom til å bli inspirert til å velge et turmål fremfor et annet. Troverdighet er essensielt. Ofte kan aktører fra forvaltningen av turmålet oppleves som mer troverdige for personen enn kommersielle reiselivsaktører i dette stadiet.

I fase 3 har den reisende valgt turmål og har behov for å finne relevant informasjon som er nødvendig for å gjennomføre reisen. Et helhetlig bilde på hvordan turmålet vil oppleves for den reisende er viktig, og her kan reiselivet og forvaltningen samarbeide for å gi dette til vedkommende.

I fase 4 vil den reisende oppleve selve turen. Denne fasen er utrolig viktig for at personen ønsker å dra tilbake og for å anbefale turen til andre. Forvaltningen må tilrettelegge for at den besøkende får en god opplevelse som samsvarer med de forventningene han/hun hadde i forkant. Tilretteleggelsen kan gjøres gjennom fysisk tilretteleggelse, informasjonsformidling, veiledning og sikkerhetstiltak.

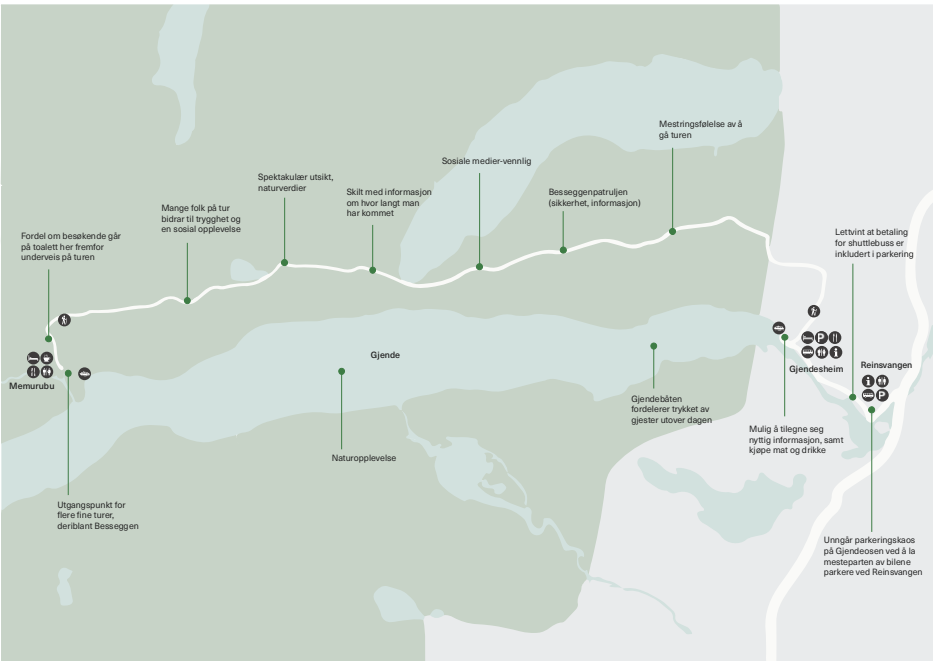
I fase 5 er tiden etter reisen og her vil den reisende erindre opplevelsen han/hun nettopp har hatt med valgt turmål. Sosiale medier er en måte å gjenoppleve og dele minnene man har, og som fungerer som markedsføring for reiselivet og forvaltningen og for egen tilfredshet.

Figur 22: Faser i brukerreisen

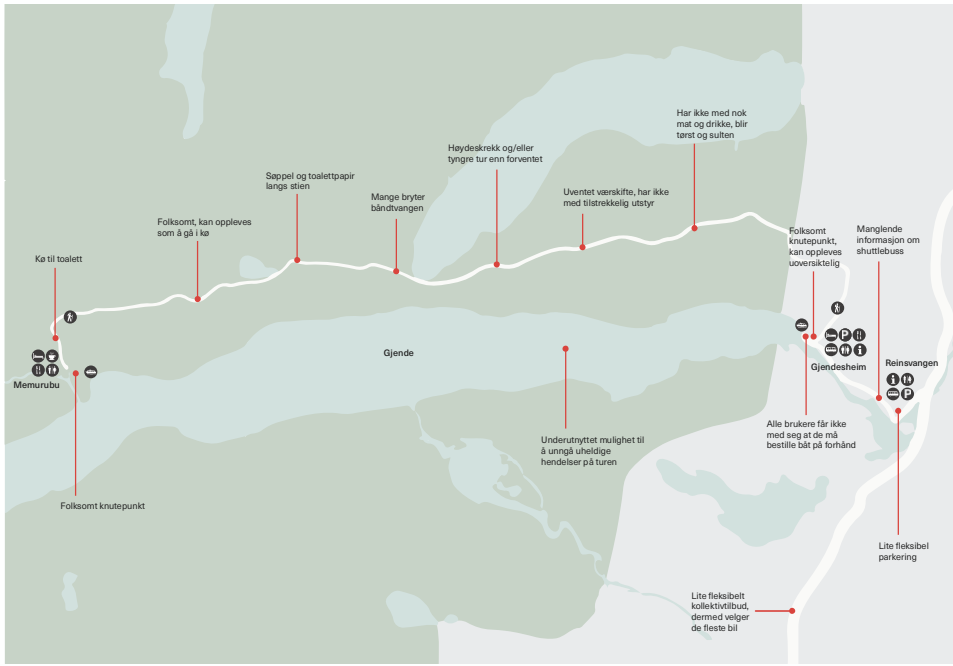
	FØR REISEN			UNDER REISEN						ETTER REISEN	
	PLANLEGGE	TRANSPORT	ANKOMST	PARKERING+BUSS	GJENDEOSEN	GJENDEBÅTEN	MEMURUBU	BESSEGGEN	GJENDEOSEN	VIDERE REISE	HJEMTUR
BRUKERREISE											
	Ønsker å dra på sommerferie i Norge, og velger Besseggen som destinasjon.	Kartlegger transport-muligheter, og reiser til kjerneområdet.	Ankommer kjerneområdet. Drar rett på tur, eller overnatter en natt.	Parkerer ved Reinsvangen, og tar shuttlebuss til Gjendeosen.	Ankommer Gjendeosen, og venter på båten her.	Båtbillett for Gjendebåten. Tar båten over Gjende til Memurubu.	Ankommer Memurubu, som er siste stasjon før selve fjellturen.	Tar fatt på de 13km og 1000 høydemetrene over Besseggen.	Fullfører turen, og ender opp igjen nede ved Gjendeosen.	Noen brukere forsetter reisen i lokalområdet, mens de fleste drar hjem.	Brukere drar hjem.
TILEGNING AV INFORMASJON	Innhenter informasjon fra sosiale medier, venner, turistnettsider og reisebøker. Brukeren tar valg angående reisemål, reiserute, aktiviteter, omfang og budsjett.	Innhenter informasjon om reiserute til destinasjon. Informasjonskilder: • Google maps • Reiseselskap • Tog/buss-selskap • Leiebilfirma	Forventning til at informasjonen brukeren tilegnet seg under planleggingen og på vei til destinasjon må innfris og stemme overens med det de møter når de ankommer stedet.	Informasjon om parkering og shuttlebuss.	Mange innhenter mye informasjon på dette stadiet av reisen. Fra andre gjester, de som jobber i kiosken, andre ansatte o.l.	Praktisk informasjon over høyttaler på norsk og engelsk.	Informasjon om hvor ruten går.	Informasjon om turen, samt hvor langt man har kommet. Mulighet for å få informasjon eller hjelp fra andre turister eller Besseggenpatruljen.	Erindrer turen man akkurat har gjennomført.	Informasjon om andre potensielle reisemål. Informasjon om hvordan man kommer seg til neste destinasjon.	Brukeren deler sin opplevelse av turen med andre. Informasjon om reiserute hjem.
MØTE MELLOM BRUKER OG AKTØR	Ringer/mailer med overnattingssteder og reiselivsaktører. Bestiller overnatting og eventuelle aktiviteter. Noen bestiller billett til Gjendebåten.	Interagerer med busselskap, togselskap, reiseselskap, leiebilfirma etc. Noen benytter seg av matbutikker/ serveringssteder.	Møte med overnattingssted dersom brukeren skal overnatte kommersielt før turen. Overnatting kan skje på DNT-hytte, campingplass, i telt, eller lignende.	Informasjonstavler på parkeringsplassen og parkeringsvakter. Shuttlebusselskap og bussjåfører.	Mulig å stille spørsmål om turen i kiosken. Kjøper nødvendige produkter og benytter seg av servering og toalettfasilitetene. Mulig å besøke Gjendesheim.	Kan bestille båtbillett på forhånd, eller kjøpe billett på kaien. Møte med ansatte på Gjendebåten.	Mulig å kjøpe mat og drikke. Toalettfasiliteter. Overnattingsmulighet.	Møte med andre besøkende. Potensielt møte med Besseggenpatruljen. Mulighet for å gå tur med guide.	Mulig å overnatte i kjerneområdet eller lokalområde før videre reise eller hjemreise. Shuttlebuss tilbake til parkeringsplass. Deler bilder fra turen på sosiale medier.	Overnattingstilbud. Mulig å besøke andre attraksjoner i kjerneområdet eller lokalområdet.	Benytter seg av matbutikker/ serveringssteder.
HJERTEPUNKT	• Mange gode informasjonskilder som gir praktisk og stedspesifikk informasjon om området • Følelse av engasjement og forventning til tur	• Greit å komme seg til Besseggen med bil fra store deler av Sør-Norge • Mulig å ta Valdres-ekspressen fra Oslo til Gjendesheim • Fin kjøretur • Nasjonal turistveg Valdresflye	• Positivt for lokalt næringsliv om brukeren kjøper mat, overnatter osv. hos aktører i området • Naturopplevelse å ankomme området	• Lettvint at shuttlebuss er inkludert i parkeringen • Unngå parkeringskaos ved Gjendeosen • Toalettmulighet	• Inntrykk av opplevelsen • Fin natur • Mulig å tilegne seg nyttig informasjon • Mat/drikke i kiosk • Overnatting • Toalett • Fylle vannflaske	• Naturopplevelse • Fordeler trykket jevnt utover dagen • Forutsigbarhet (kan bestille på forhånd) • Mulig å få mer informasjon om turen	• Siste mulighet for å skaffe seg ting man har glemt • Fordel om brukeren går på toalett her fremfor underveis på turen • Fin natur • Bading, fiske • Overnatting, teltplass • Andre turer	• Naturverdier • Opplevelsesverdier • Mestringsfølelse • Besseggenpatruljen (sikkerhet, info) • Mange folk på tur (sosialt, trygghet) • Sosiale medier- vennlig • God forvaltning av stien	• Sitter igjen med gode opplevelser • Overnatting • Servering • Lett å komme seg tilbake til parkering med shuttlebuss	• Kort avstand til andre natur-opplevelser og aktiviter	• Anbefaler turen til andre gjennom sosiale medier, og gjennom å snakke om turen til venner/kjente
SMERTEPUNKT	• Utfordrende å få oversikt over info fra alle de ulike aktørene • Utfordrende å planlegge i god tid grunnet værforhold • Dårlig planlegging kan føre til utfordringer og uforutsette situasjoner • "Alle" planlegger å dra samtidig	• Bil er mest lettvint (lite miljøvennlig) • Ikke sømløst kollektivtilbud • Mye biler, smale veier, store trailere	• Fastboende kan synes det er problematisk med mange besøkende • Overnattingskapa-siteten er sprengt i høysesongen	• Noen parkerer langs veien over Valdresflya • Omstendig for brukeren å forholde seg til shuttlebuss • Dyr og lite fleksibel parkering • Manglende info om shuttlebusser mtp. rutetider og hvordan systemet fungerer • Trafikkaos	• Noen bestiller ikke båt på forhånd, kan skape forsinkelser og kø ved Gjendeosen • Mye kø til toalett • Kan være vanskelig å få rom på Gjendesheim hvis man ikke har bestilt i forkant	• Tvinger/begrenser brukeren til å velge angitt tidspunkt for båtbillett på forhånd • Kan risikere å ikke få plass på båten • Underutnyttet mulighet for å unngå uheldige hendelser senere	• Knutepunkt, kan dermed oppleves veldig folksomt • Dyrt å kjøpe ting her • Mye kø til toalett • Kan være vanskelig å få rom på hvis man ikke har bestilt i forkant	• Søppel, toalettpapir • Finansiering Besseggenpatruljen • Løse hunder • Folksomt • Tyngre tur enn forventet • Høydeskrekk • Ikke nok mat/utstyr • Uventet værskifte • Siltasje pga mye folk	• Sitter av ulike grunner igjen med en dårlig opplevelse av turen	• Brukerne drar til steder man ikke ønsker at de ikke skal besøke (f.eks. Knutshøe i hekketid) • Mange blir i lokalområdet kortere enn ønsket • Brukere vet ikke om andre turer og aktiviteter • Formidling om natur, kultur og historie når ikke frem til brukeren	• Brukerne drar hjem tidligere enn ønsket

8.2 Hjertepunkt og smertepunkt i kjerneområdet

Begge kartene viser området som ble beskrevet i “under reisen” i brukerreisen. Turisthytter, parkerings-plasser, toalett, informasjonspunkt og andre servicefunksjoner i området er markert på kartene. På det ene kartet er smertepunktene fra brukerreisen markert, mens på det andre kartet er hjertepunktene fra brukerreisen markert.



Figur 23: Kartoversikt med hjertepunkt i kjerneområde.



Figur 24: Kartoversikt med smertepunkt i kjerneområde.

9. Mål, strategiske grep og tiltak

Besøksstrategiens strategiske grep er resultat av innspill i workshops med aktørene og det omfattende kunnskapsgrunnlaget fra besøksstrategiens kunnskapskapitler og tilhørende rapporter.

Mål

Besøksstrategien skal sikre helhetlig og langsiktig forvaltning av Besseggen som turmål for å optimalisere:

- opplevelsen for brukerne
- lokal verdiskaping
- forvaltning av natur- og kulturverdiene

Strategiske grep

Dette skal gjøres gjennom de strategiske grepene:

Opplevelsen for brukerne:

- å skape den best mulige brukerreisen

Lokal verdiskaping:

- å tydeliggjøre Besseggen som naturattraksjon og ikon
- å formalisere drift og forvaltning av Besseggen som naturattraksjon
- å bygge aktørnettverk for økonomisk verdiskaping
- å mobilisere regionalt ansvar for forvaltningen av Besseggen som naturattraksjon

Natur- og kulturverdiene:

- å styrke forvaltningen av natur- og kulturverdiene i kjerneområdet rundt Besseggen
- å etablere sømløse tilbud for klimavennlig transport og mobilitet til Besseggen

Figur 25: Besøksstrategi.

10. Tiltak

Mål- strategisk grep	Tiltak	Ansvar
Opplevelsen for brukerne		
Skape den best mulige brukerreisen	Etablere langsiktig og forutsigbar finansieringsmodell for drift av Besseggenpatrulja og oppfølging av beredskapsplan	Samarbeidsorgan og Besseggenpatrulja
	Systematisk prosjektarbeid for oppfølging av smertepunkt og hjertepunkt i brukerreise	Samarbeidsorgan og ansvarlige myndigheter og aktører
	Spre trafikk over sesong gjennom oppdatert kommunikasjon (SoMe), opplevelser og arrangementer og guidete tilbud	Samarbeidsorgan, reiselivsaktører og destinasjonsselskaper
	Strategisk og systematisk bruk av nettsidene til DNT, Gjendebåten og Visit Norway til informasjon om praktiske forhold, sikkerhet, opplevelser og annen viktig informasjon	Samarbeidsorgan, destinasjonsselskaper, DNT, Gjendebåten, Besseggen turisme
	Videreføre tilretteleggingsstruktur for å sikre naturverdier, opplevelsesverdier og sikkerhet	Samarbeidsorgan, DNT, Statens naturoppsyn, Nasjonalparkstyret, Besseggen turisme, Vågå kommune
	Årlig tilretteleggingsplan for ny og utrangert tilrettelegging	Samarbeidsorgan, DNT, Nasjonalparkstyret, Statens naturoppsyn, Besseggen turisme, Vågå kommune
	Styrke bemannet turistinformasjon og informasjonspunkt ved Gjendeosen	Besseggen 1743
Lokal verdiskaping		
Tydeliggjøre Besseggen som naturattraksjon og ikon	Utarbeide felles kommunikasjonsstrategi for Besseggen med en tydelig historie og omforent budskap	Samarbeidsorgan, DNT, Nasjonalparkriket, Visit Valdres og Besseggen Turisme, Nasjonalparkstyret, Besseggenpatrulja
	Årlige koordineringsmøter for samstemt kommunikasjon med omforent budskap	Samarbeidsorgan, DNT, Nasjonalparkriket, Visit Valdres og Besseggen Turisme, Nasjonalparkstyret, Besseggenpatrulja
	Implementere ny merkestrategi for Nasjonale turiststier ved autorisasjon	Nasjonalparkstyret, Statens naturoppsyn, DNT

Bygge aktørnettverk for økonomisk verdiskaping	Årlige koordineringsmøter for produktutvikling i samsvar med brukerreise og for sømløs sammenheng mellom produktene i kjerneområdet og lokalområdet	Samarbeidsorgan, Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Stimulere til økt besøk og gjenbesøk av opplevelser, produkter og tjenester (sekundærattraksjoner) ved styrket og målrettet kommunikasjon	Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Utvikle nye opplevelses- og formidlingsprodukter i kjerneområdet og lokalområdet basert på områdets natur-, og kulturverdier.	Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Felles kommunikasjon av Besseggen, opplevelser og arrangementer og guidete tilbud på vår og høst/ vinter	Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Sette bruk av lokale leverandører i hele verdikjeden i system	Besseggen turisme og enkeltaktører
Mobilisere regionalt ansvar for forvaltningen av Besseggen som naturattraksjon	Jobbe for finansieringsløsninger og drift av et formelt samarbeidsorgan. Etablere bindende samarbeidsavtaler mellom aktørene i samarbeidsorgan.	Norsk fjellsenter
	Gjennomføre årlig evalueringsmøte med hele aktørbildet	Samarbeidsorgan
	Gjennomføre ringvirkningsanalyse for Besseggen	Samarbeidsorgan
	Gjennomføre systematiske brukerundersøkelser og jevnlige ferdselstellinger for å følge utviklingen på Besseggen	Nasjonalparkstyret og Statens naturoppsyn
	Gjennomføre beredskapsøvelser for beredskapsorganisasjonen hvert 3. år	Besseggenpatrulja

Forvaltning av natur- og kulturverdiene		
Styrke forvaltningen av natur-, og kulturverdiene i kjerneområdet rundt Besseggen	Gjennomføre ny naturtyperegistrering etter dagens analysemetoder for bedre beskrivelse av naturforholdene og begrunnelse for verdisettingen av naturtypene mellom Gjende og Besseggen	Nasjonalparkstyret og Statsforvalteren i Innlandet
	Styrke tilsyn på umerket sti langs Gjende fra Gjendeosen til Memurubu	Statens naturoppsyn
	Gjennomføre kommunikasjonstiltak for å utsette ferdsel over Knutshøe til etter 1. juli	Nasjonalparkstyret, Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Etablere tiltak som ivaretar den lokale og tradisjonelle utmarksbruken i Gjendeområdet i møtet med et stort antall turister på naturattraksjonen Besseggen.	Rettighetshavere, Statens naturoppsyn, Nasjonalparkstyret og samarbeidsorgan
	Styrke informasjon om opptreden i møte med tamrein	Nasjonalparkstyret, Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres
	Tiltak kulturminner- kommer	
Etablere sømløse tilbud for klimavennlig transport og mobilitet til Besseggen	Styrke Reinsvangen- Besseggen som destinasjon i interregprosjektet Stronger combined- green transport and mobility	Innlandet fylkeskommune
	Opprette prosjekt for Besseggen som best case pilot for sømløs, fleksibel og klimavennlig kollektivtransport til naturattraksjoner	Innlandet fylkeskommune, Jotunheimen Valdres Bilruter
	Posisjonere Besseggen og Jotunheimen i fylkeskommunens samferdselsstrategier og handlingsplaner	Innlandet fylkeskommune
	Etablere ladestasjon for el. bil ved Reinsvangen	Besseggen 1743
	Etablere insentiver for valg av buss	Besseggen turisme
	Etablere busstilbud fra Beitostølen til Reinsvangen	Innlandet fylkeskommune
	Styrke informasjon om mulighetene for kollektiv transport	Besseggen turisme, Nasjonalparkriket, Visit Valdres, Jotunheimen Valdres Bilruter
	Etablere skyttelbuss fra Reinsvangen til parkering Knutshøe	Besseggen 1743

Litteraturliste/ referanser

Den Norske turistforening. 2021. **Handlingsplan for natur, kulturarv og miljø.**

Fylkesmannen i Sogn og fjordane & Fylkesmannen i Oppland. 2008. **Forvaltningsplan for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde**.

Gjelsvik, E. 2022. Kulturhistoria til Besseggen.

Gjendeguiden.2020. Beredskapsplan for Besseggen.
Innlandet fylkeskommune. 2021. **Styringsdokument reiseliv Innlandet fylkeskommune 2021- 2022.**

Innlandet fylkeskommune. 2021. **Kulturstrategi for Innlandet fylkeskommune 2021 – 2025 (2031).**

Innlandet fylkeskommune. 2021. **Handlingsprogram for fylkesveger 2022-2025**

Innovasjon Norge. 2021. **Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk.**

Kvassheim, H; Kastellet, N; Piché, F. 2021. **Besøksstrategi Besseggen- en designtilnærming.** NTNU rapport.

Klima- og miljødepartementet. 2014. **Forskrift om Jotunheimen nasjonalpark**.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet. 2020. Stortingsmelding nr. 5. **Levende lokalsamfunn for fremtiden -Distriktsmeldingen.**

Nasjonalparkstyret for Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark. 2021. **Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell.**

Nasjonalparkstyret for Jotunheimen og Utladalen. 2012. **Besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde 2013-2017**.

Selvaag, S.K; Wold, L.C; Gundersen,V; Keller, R; Vistad, O.I. 2021. **Norgesferie i krisetider- Hvordan så sommeren 2020 ut i fjellet?**

Statens Vegvesen. 2020. **Detaljregulering for Gjendeosen - Reinsvangen i Vågå kommune- Planomtale**.

Statens Vegvesen. 2020. **2020/2021. Turistvegarbeidet.**

Strand, O; Flemsæter, F; Gundersen, V. & Rønningen, K. 2013. **Horisont Snøhetta**. Norsk institutt for naturforskning. NINA Temahefte 51.

Vorkinn, M. & Ericsson, B. 2020. **Besseggen- «been there, seen that, done that»?** Rapport 1/2020. Fylkesmannen i Innlandet & Østlandsforskning.

Vågå kommune. 2020. **Detaljreguleringsplan for Gjendeosen – Reinsvangen i Vågå kommune PlanID 34350003 REGULERINGSFØRESEGNER - Godkjent av kommunestyret 23.06.2020 - Sak 45/20**

Vågå kommune. 2017. **Kommuneplan 2017-2027 – Samfunnsdelen.**

Vågå kommune. 2020. **Planstrategi for Vågå kommune 2020- 2024.**

Øystre Slidre kommune. 2020. **Øystre Slidre kommune- rein naturglede. Kommuneplanen sin samfunnsdel 2020-2032.**

Mykletun, J.R; Oma, P.Ø; Aas, Ø. 2021. **When the hiking gets tough: "New adventurers" and the "extinction of experiences"**.

https://faktaark.naturbase.no/?id=BN00037655

https://faktaark.naturbase.no/?id=BN00037656

https://www.jotunheimen.info/om-nasjonalparken/tamrein-i-jotunheimen/

https://lovdata.no/dokument/LF/forskrift/2014-11-14-1398

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16

https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/nasjonale-turiststier/

https://www.miljodirektoratet.no/aktuelt/nyheter/2021/april-2021/nasjonale-turiststier-far-10-millioner-kroner/

https://www.nasjonaleturistveger.no/no/turistvegene/valdresflye

file:///C:/Users/47994/Downloads/Knutsh%C3%B8_2020.pdf

Presentasjon Besseggen Nasjonal Tursti OFK.pdf

Vedlegg

Beredskapsplan for Besseggen

Oppsummeringer workshops med aktørene.

Besøksstrategi Besseggen- en designtilnærming