



"EKTE VARE"

REISEMÅLSSTRATEGI FOR NASJONALPARKRIKET

April 2022- Mimir as v/ Torill Olsson

Foto: Lene Iversen

MIMIR



Foto: Erland Kirkebøen Husom

INNHold

1. Bakgrunn og rammer	4
1.1 Bakgrunn.....	5
1.2 Prosess og metode.....	5
1.3 Bærekraft som premiss.....	5
1.3 Tilnærming og begrepsbruk	6
1.4 Kobling til nasjonal reiselivsstrategi.....	6
1.5 Ambisjon for strategien	6
2. Reiseliv som drivkraft i utvikling av gode lokalsamfunn	8
2.1 Reiselivet som drivkraft.....	9
2.2 Kommunenes og fylkeskommunens rolle	9
2.3 Om hyttreiselivet.....	10
3. Nasjonalparkriket som reisemål	12
3.1 Ressursgrunlaget.....	13
3.2 Volum og verdi	13
3.3 Dette sier gjestene	13
3.4 Dette sier bedriftene	15
3.5 Dette sier lokalbefolkningen	16
4. Analyse og vurdering	18
4.1 Utgangspunkt for strategiene.....	19
4.2 Strategier/strategiske innsatsområder	23



KAPITTEL 1

BAKGRUNN OG RAMMER

Foto: Erlend Kirkebøen Husom

1.1 Bakgrunn

Strategien er en del av arbeidet med å oppnå Innovasjon Norges merke Bærekraftig reisemål. Kravet i ordningen er at reisemålet skal ha en flerårig strategi som er tilpasset reisemålets størrelse og som er utarbeidet i en åpen prosess.

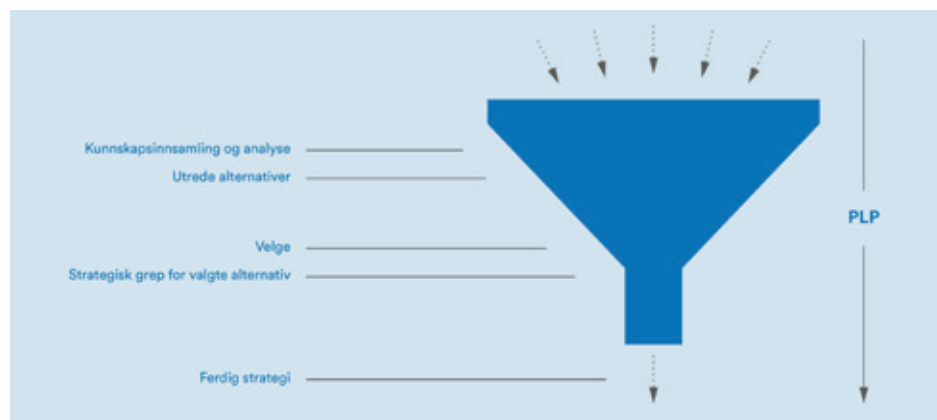
Merkeordningene er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål.... Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet som merkes er bærekraftig.” (Kilde Innovasjon Norge)

Hensikten med en reisemålsstrategi er å gi et rammeverk for langsiktig utvikling innen reiselivet. Strategien skal bidra til økt attraksjonskraft og dermed også lønnsomme bedrifter, og gjennom det ta ut reiselivets potensial som jobbskaper og bidragsyter til gode lokalsamfunn.

1.2 Prosess og metode

Strategien bygger på hovedprinsippene for metodikk og forankring som ligger i Innovasjon Norges modell for reisemålsutvikling, men er mindre omfattende og følger ikke den tradisjonelle faseinndelingen i forprosjekt, hovedprosjekt og gjennomføringsfase.

Arbeidet har skjedd gjennom en traktformet prosess med bred innsiktsinnhentning innledningsvis som illustrert nedenfor.



Illustrasjon 1: Reisemålsutvikling etter en traktformet arbeidsprosess. Kilde: Innovasjon Norges veileder for reisemålsutvikling.

Arbeidet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av:

- Eldri Siem
- Kari Sveen
- Marit Vorkinn
- Kirsti Vik Hjerkind
- Lars Egil Baukhol
- Live Opsahl Brimi
- Mai Bakken
- Pål Sverre Andgard

Prosjektledelsen har bestått av Ole Erik Bjørnstadhaugen og Tatjana Breda-Gulbrandsen fra Nasjonalparkriket Reiseliv (NPR) og Torill Olsson fra Mimir.

Strategiprosessen er tett integrert med prosessen for å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål. Den er derfor omtalt og diskutert i en rekke ulike fora. I tillegg er det gjennomført forankrings- og dialogmøter der strategien var hovedtema:

- Ni digitale rundebord med til sammen 28 deltakere. Gruppene var organisert basert på hvilken bransje eller miljø de representerte, og bestod av mellom to til 13 deltakere. I tillegg deltok representanter fra administrasjonen i NPR AS og Mimir. Mål med møtene var å innhente innspill om ulike aktørers oppfatning av nåsituasjon, utfordringer og muligheter.
- Et åpent digitalt møte rett før ferdigstilling av strategien, for å presentere funn og forslag til strategier. Mål med møtet var å kvalitetssikre at strategien fremstår som relevant og få andre innspill som måtte hensyntas endelig utforming
- Alle kommunestyrene er informert om arbeidet med bærekraftig reisemål og tidsplanen for ferdigstilling av reisemålsstrategien.

1.3 Bærekraft som premis

En grunnleggende premis er at strategien skal bidra til en mer bærekraftig utvikling. I dette ligger at en skal ta vare på natur, kultur, miljø, utvikle gode inkluderende lokalsamfunn og samtidig sikre økonomisk levedyktighet. Se detaljer i Innovasjon Norges 10 prinsipper for et mer bærekraftig reiseliv i illustrasjon 2 på neste side. De ti prinsippene er også koblet mot FNs bærekraftsmål.



Illustrasjon 2: De ti prinsippene for et mer bærekraftig reiseliv. Innovasjon Norge/WTO.

1.3 Tilnærming og begrepsbruk

Reiseliv er ett sett av ulike næringer som til sammen leverer varer og tjenester til mennesker på reise. Dette gjør at reiselivet ofte kalles et verdiskapende økosystem der både kommersielle, offentlige og frivillige aktører inngår.

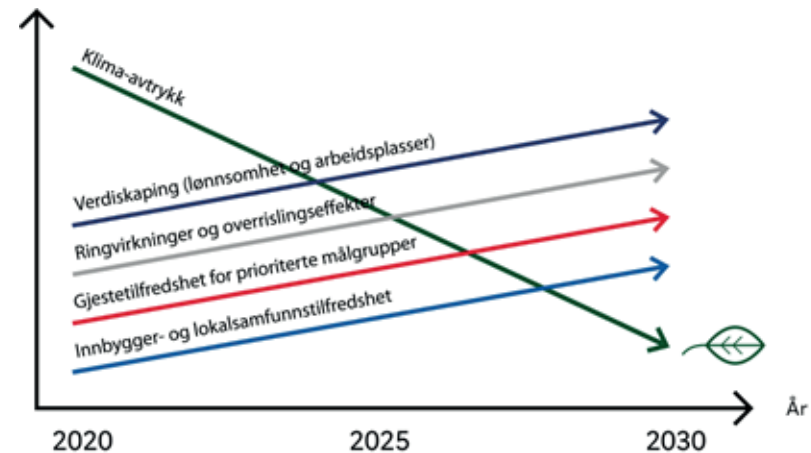
1.4 Kobling til nasjonal reiselivsstrategi

Økosystemperspektivet ligger til grunn i den nasjonale reiselivsstrategien "Sterke inntrykk med små avtrykk" som var ferdig i april 2021. Det er hensiktsmessig at regionale strategier som denne for Nasjonalparkriket legger seg i "kjølvannet" av den nasjonale strategien ettersom denne vil være retningsgivende for virkemiddelbruk og prioriteringer fremover.

Hovedmålene i den nasjonale strategien er:

- Norsk reisemål skal øke sin verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet
- Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippsamfunn
- Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere
- Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjentakelse øker

Dette er illustrert med følgende figur:



Illustrasjon 3: Pilene for norsk reiseliv mot 2030. Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi/ Innovasjon Norge

1.5 Ambisjon for strategien

Nasjonalparkriket har som ambisjon å ta tydelige veivalg og samt gjøre prioriteringer som skal bidra til bærekraftig reiselivsutvikling.

Nasjonalparkriket som reisemål skal være den ledende regionen på deltakelse i lokalsamfunnene, gjennom prinsippet "Et godt sted å bo, er et godt sted å besøke."

Nasjonalparkriket skal være ledende på å ivareta naturmangfoldet gjennom vern og bruk, samtidig som vi bidrar til lokal verdiskaping basert på de naturgitte ressursene.

Nasjonalparkriket som reisemål skal ha attraksjonskraft i alle sesonger.

Nasjonalparkriket skal jobbe for at den foretrukne transportformen til og i vår region, er bruk av kollektiv-transport.





KAPITTEL 2

REISELIV SOM DRIVKRAFT I UTVIKLING AV GODE LOKALSAMFUNN

2.1 Reiselivet som drivkraft

Reiselivet kjennetegnes ved at det er oppmøtebasert, dvs de besøkende kommer til reisemålet. Den er derfor, i større grad enn andre næringer, avhengig av de omgivelsene den opererer i. Dette gjør reiselivet til en viktig partner i kommunenes arbeid med å nå FNs bærekraftsmål.

Det at reiselivet er oppmøtebasert praksis at man "importerer" kjøpekraft til lokalsamfunnet. Mange steder er derfor reiselivet viktig for å opprettholde og utvikle et service- og handelstilbud som lokalbefolkningen alene ikke hadde vært stor nok til å forsvare. Reiselivet er derfor også ofte en viktig bidragsyter til det som kalles "kveldsøkonomien", så som spisesteder, arrangement, liv og røre i bygda.

Reiselivet gir også store ringvirkninger: generelt er det anslått at 35% av de tilreisende konsum tilfaller aktører utenfor reiselivet, for eksempel handelsstanden, bensinstasjoner, kollektivtrafikk osv. I tillegg er flere av bransjene i reiselivet arbeidskraftintensive, noe som gjør at et lite hotell med mange lokale ansatte kan gi større skatteinntekter til kommunen enn en stor industribedrift med høy automatiseringsgrad. Selv om mange av bedriftene i reiselivet kan ha utfordringer med egen lønnsomhet gir de altså store ringvirkninger til lokalsamfunnene.

Siden reiselivet er så mangfoldig betyr næringen også et utall av ulike typer arbeidsplasser med ulikt krav til forkunnskaper og utdanning. Reiselivet er derfor en viktig ungdoms- og integreringsnæring, og kan gi rom for en rekke ulike karriereveger. Mange av de mest innovative tilbudene i reiselivet i dag skapes også av aktører som kommer fra andre bransjer, og som skaper reiselivstilbud basert på kompetanse derfra og/eller egen hobby. Lofoten og Hemsedal er eksempler på reisemål mange slike livstilflyttere.

Men: for mange besøkende kan også ha negative effekter både på natur, kultur og lokalsamfunn. I den nasjonale strategien er en av grepene derfor å bedre reiselivets håndteringsevne. I dette ligger at private og offentlige aktører må samhandle om markedsføring og tilrettelegging for å sikre "rett gjest på rett sted til rett tid."

2.2 Kommunenes og fylkeskommunens rolle

Kommunene bidrar i reiselivet både som

- Premissleverandør – som regulator (for eksempel ift åpningstider, skjenkeløyver) og ikke minst planmyndighet (særlig ifmb arealbruk og universell utforming av offentlige plasser)
- Utviklingsaktør - gjennom kommunale næringsfond, eierskap i destinasjonsselskap, næringsavdeling/næringsseksjon mm
- Som grunneier og eier av viktig infrastruktur - for eksempel torg og plasser, naturområder, tilrettelagte og tilgjengelige stier mm
- Som vertskap – turistinformasjon, skilting, offentlige toaletter osv

Kommunen er derfor en særdeles viktig aktør i reiselivsutviklingen. De fire rollene som er nevnt over er ulike. Kommunene bør derfor ideelt sett ha en strategi pr rolle.

Fylkeskommunen har ansvar for regional samfunnsutvikling og der dermed også en viktig aktør i utvikling av reiselivet. I dokumentet "Fylkeskommunen som samfunnsutvikler¹ er reiselivet fremhevet som en av fire ledende næringer². I fylkets Styringsdokument reiseliv 2021-2022 står det at hovedmålet er "Helårs arbeidsplasser og økt verdiskaping innenfor en bærekraftig ramme"³. I tillegg har fylkeskommunen en viktig rolle innen samferdsel, beskrevet under Veg og trafikk og Kollektivtransport i linken ovenfor.

1 <https://innlandetfylke.no/om-fylkeskommunen/hva-gjor-fylkeskommunen/>

2 De andre er teknologi, industri og landbruk.

3 <https://innlandetfylke.no/tjenester/naring-og-internasjonalt/reiseliv/>



2.3 Om hyttereiselivet

I mange distrikter er eiendomsutvikling og forbruk knyttet til private hytter en viktig del av reiselivet.

I strategisammenheng er det viktig å se at det er stor forskjell på det tradisjonelle reiselivet og det reiselivet som er knyttet til private hytter. Selv om det er store likheter, har det tradisjonelle reiselivet og hyttereiselivet litt ulik effekt på lokalsamfunnet. Se detaljer i egen ramme.

Det tradisjonelle reiselivet består av næringsaktører som jobber kontinuerlig med å trekke folk til området. Vi sier derfor ofte at det tradisjonelle reiselivet representerer "varme senger". Dette er kommersielle gjester som bor og spiser kommersielt, kjøper skiskole, heiskort, aktiviteter, guiding, leier sykler, kanoer, handler i butikken, går på museet, deltar på kulturarrangementer, etterspør atmosfære, kvalitet og god tilrettelegging.

"Kalde senger" er knyttet til utbygging av private hytter. De brukes når det passer eieren, og står ellers tomme. Etter at hytta er bygget/kjøpt oppfatter de kommunen som sitt vertskap, og ev forventninger eller misnøye knyttet til løyper, renovasjon, utbygging mm rettes dit. Det er viktig at kommunene bruker de virkemidlene som finnes i plan- og bygningsloven for å sikre hyttebygging som bidrar til fellesskapet

Hytteiere som har et forbruksmønster som mer ligner lokalbefolkningen. De bor i egen seng, lager maten selv, har årskort i heisen, har egen sykkel og kano, kan kjøre på ski, har egne ski, handler i butikken, kjøper sportsutstyr, møbler og byggevarer, kjøper vedlikehold og vaktmestertjenester, teletjenester/nett mv.



Foto: Terje Rakke / Nordic Life

KAPITTEL 3

NASJONALPARK- RIKET SOM REISEMÅL

Foto: Marius Nilsen

3.1 Ressursgrunnlaget

Nasjonalparkriket er et typisk naturbasert reisemål. Regionen omfatter hele 6 nasjonalparker med ikoniske topper: Dovrefjell-Sunndalsfjella (Snøhetta), Rondane (Rondeslottet), Dovre, Reinheimen (Gråhøe), Breheimen (Tverrådal-skyrkja), Jotunheimen (Besseggen-Galdhøpiggen) samt kulturlandskap som Heidal og Grimsdalen og de nasjonale turistvegene Valdresflye og Rondane.

Regionen har også severdigheter og attraksjoner som Viewpoint Snøhetta, Norsk Fjellsenter, Klimaparken 2469, Glittersjø og Ullinsvin, Avdemsbue, Sagelva Vasskraftsenter, Lom stavkyrkje, Lesja bydemuseum samt Kristin Lavransdatter med Kristinspelet i Sel. Rundebordene avdekket også at reiselivsaktørene i Nasjonalparkriket har en sterk identitet og stolthet over lokal kultur, noe som også synes gjennom en vellykket satsning på lokal mat og drikke.

Viktige markører på aktivitetssiden er rafting i Sjoa, moskussafari på Hjerkin, Tour de Dovre på sykkel, Haute Route i Jotunheimen, og alle former for vandring og ski. Her er det verdt å merke seg at regionen har klart å tilpasse seg endringer i etterspørsel og utviklet attraktive produkter knyttet til toppturer på ski samt vandring på Pilegrimsleden.

Dovrebanen og E6 gir området generelt god tilgjengelighet, også mot internasjonale markeder/Gardermoen.

3.2 Volum og verdi

Reiselivet i Nasjonalparkriket preges av en typisk småbedriftsstruktur med høy grad av familieeide og -drevne bedrifter.

Nasjonalparkriket hadde rundt 4 300 varme senger og 600 000 kommersielle gjestedøgn i 2021. Gjestedøgnene var nesten utelukkende knyttet til ferie og fritid, noe som betyr at en helt avhengig av å utvikle og markedsføre tilbud som gir en klar "reason to go". Det har vært en positiv økning i antall gjestedøgn i trafikk i mai og juni.

Regionen har i tillegg nesten 7 000 hytter som anslagsvis representerer 27 000 senger. Dette er en økning på 35% hytter fra 1998-2021. Hvis hyttene er i bruk

22 dager pr år vil regionen ha like mange hyttegjestedøgn som kommersielle gjestedøgn. Med den interessen som er for hytter i fjellet pt kan hytteturismen fort kan bli større enn den tradisjonelle turismen.

Ifølge Menons nullpunktsanalyse⁴ Airbnb står for rundt 45 000 gjestedøgn i Nord-Gudbrandsdal. Denne overnattingsformen har Gudbrandsdal (inkl Lillehammer) hatt gått fra å utgjøre 1% av totale gjestedøgn i 2016 til 20% i 2020. Særlig har veksten vært sterk i vintersesongen, noe som sannsynligvis er knyttet til overnatting nær alpinanleggene.

I følge Menon gir reiselivet i Nasjonalparkriket en årlig verdiskaping på vel 200 millioner pr år. Dette er penger som tilfaller ansatte i form av lønn, eiere i form av utbytte, bankene i form av renter samt det offentlige i form av skatter og avgifter. Menons tall viser også at de såkalte innholdsbransjene (overnatting, servering og aktivitet/opplevelse) står for 90% av verdiskapingen, mot 50% for Norge som gjennomsnitt. Dette viser betydningen av de bransjene som jobber med å trekke besøkende til regionen.

Reiselivets innholdsbransjer⁵ står også for hele 15 % av sysselsettingen i regionen. I følge Innlandsstatistikk.no gjør dette reiselivet til den nest største sysselsetteren i regionen, etter Helse- og sosial, men på nivå med Varehandel og reparasjon av motorvogner.⁶

3.3 Dette sier gjestene

Ifølge en medlemsundersøkelse gjennomført av Nasjonalparkriket Reiseliv i 2018 kom gjestene i regionen primært fra Skandinavia, Storbritannia, Tyskland og Nederland. Samtidig ble det registrert hele 54 ulike nasjonaliteter i en undersøkelse gjennomført i Jotunheimen i 2019. Dette er var en dobling i nasjonaliteter fra 1992. Undersøkelsen fra Jotunheimen i 2019 viste også at rundt halvparten av de spurte besøkte området som del av en rundreise.

Gjesteundersøkelsen som omtales her ble gjennomført i perioden mai-september 2021, har pga pandemien kun norske respondenter. Svarene er naturlig nok

⁴ Nullpunktsanalyse for reiselivet i Gudbrandsdalen, Menon-Publikasjon nr 143/2021

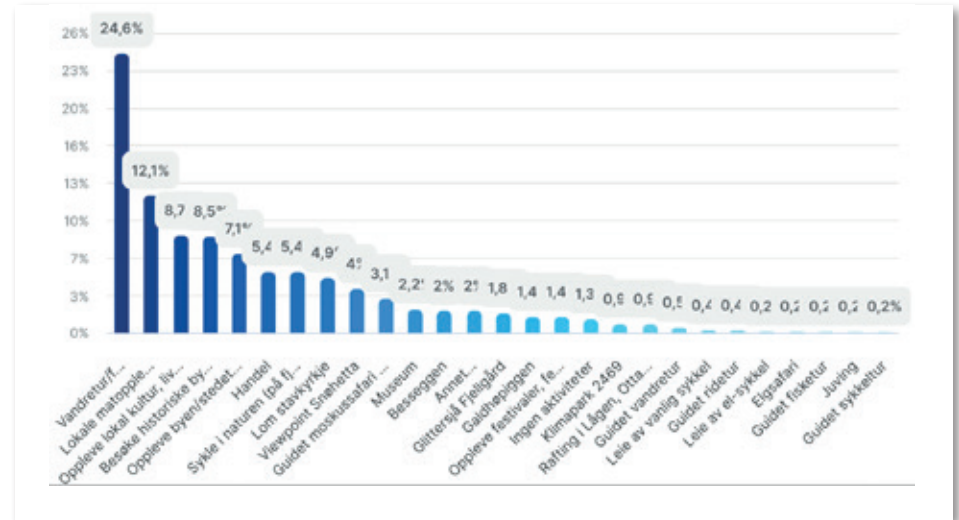
⁵ definert som overnatting, servering og aktivitet/opplevelse

⁶ <https://www.innlandsstatistikk.no/arbeid-og-naringsliv/ansatte/>

preget av det. Antall respondenter var kun 246, hvilket også gjør at svarene må tolkes med forsiktighet. Den gir imidlertid noen signaler:

- 12% av respondentene var på gjennomreise. De som overnattet bodde på hotell, hos venner og kjente, i leid hytte/leilighet eller på camping
- De oppfatter Nasjonalparkriket som et bærekraftig reisemål, og et godt sted å bo
- Miljøhensyn er ikke viktig ved valg av reisemål og -form. Nesten alle reiser med bil. De få som hadde elbil synes det var for få ladestasjoner.
- Vandring er den desidert viktigste aktiviteten, deretter lokal mat og historiske bygninger/lokal kultur, se illustrasjon 4
- Gjestene har i liten grad noen opplevelse av overturisme. De stedene som først og fremst oppleves å ha pressproblematikk er Besseggen, Lom og Dombås
- Gjestene er generelt fornøyd med oppholdet i Nasjonalparkriket, særlig er de fornøyd med natur, folk og kultur. Nesten alle respondentene oppga at det er svært sannsynlig at de kom tilbake

Av negative kommentarer som det er innenfor reiselivets agenda å gjøre noe med, er manglende tilbud på regnværsdager, service og tilbud på spisesteder, manglende tilbud av vegetar- og allergivennlig mat, lite tilbud for familier med barn og ungdom, manglende tilbud utover de mest kjente som moskussafari og rafting.



Illustrasjon 4: Hvilke aktiviteter har du/skal du delta besøke/delta på under dette besøket.



Foto: Adobe Stock

3.4 Dette sier bedriftene

I de ni rundebordssamtalene som ble gjennomført i forbindelse med strategien fikk deltakere fra hele reiselivets økosystem snakke fritt om hvordan de opplever nåsituasjonen og hva de ser som muligheter og utfordringer for Nasjonalparkriket som reisemål.

Samtalene viste at næringsaktørene i Nasjonalparkriket har sterk forankring i lokal kultur, og samtidig vilje til utvikling og innovasjon. Det var stor enighet om at reiselivet må utvikles innenfor en bærekraftig ramme, og at det fremover handler om verdi og ikke volum når det gjelder gjester. Her er det særlig to tema som særlig fremstår som viktige: reiselivsaktørenes behov for lengre sesonger og mer betalingsvillige kunder samt forholdet mellom bruk og vern i nasjonalparker og verneområder.

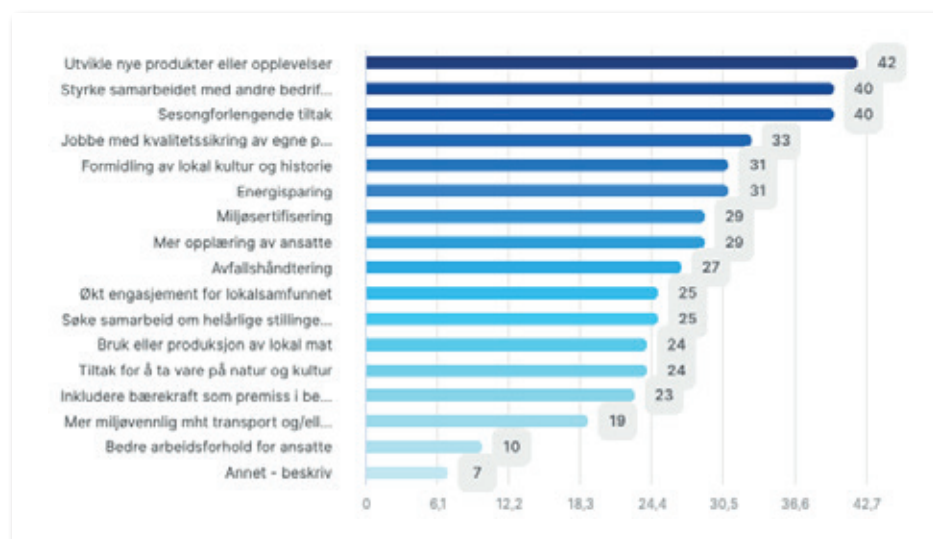
I tillegg til rundebordene er det gjennomført en utvidet versjon av den bedriftsundersøkelsen som er et krav innenfor merkeordningen. Undersøkelsen hadde 63 respondenter

- Hele 90% av bedriftene mener det er viktig at Nasjonalparkriket utvikles og markedsføres etter prinsippene for et mer bærekraftig reisemål. En bedrift har også valgt ut 6 av FN's bærekraftsmål som de selv ønsker å prioritere. Det er mange kommentarer på at en må ha med seg at bærekraft også handler om økonomi, noen presiserer også at det handler mer om betalingsvilje og verdi, ikke volum. Enkelte er også opptatt av tilrettelegging i natur og at reiselivet og forvaltningen må ha en bedre dialog.
- Få av bedriftene er miljøsertifisert. Halvparten av dem som ikke er miljøsertifisert har planer om å bli det
- Vel 65% har gjennomført energioptimeringstiltak. De vanligste er sparepærer, LED-lys, varmepumpe, etterisolasjon, senket innetemperaturen, tilrettelagt for el-bil samt lært opp ansatte
- Få av bedriftene har gjort tiltak for å redusere utslipp fra til og på transport, men det som er el-bil, henting med el-bil, pakketurer med tog, redusert antall egne reiser etc
- 81% sorterer avfall i gitte fraksjoner. Årsaken til manglende sortering

begrunnes i tilrettelegging fra det lokale avfallsselskapet.

- Rundt 50% har tilrettelagt for besøkende med særskilte behov.
- Rundt halvparten har egne opplæringsprogram for ansatte/sesongansatte. Det er imidlertid få som har lærlinger og/eller utplasseringselever
- Vel 80% bidrar aktivt inn i markedsføring og utviklingen gjennom destinasjonsselskapet
- 66% selger lokale varer og tjenester (mat, håndverk, kunst, aktiviteter mm)

Bedriftene ønsker imidlertid å gjennomføre en rekke ulike miljø- og bærekraftstiltak fremover. De viktigste av disse er produkt- og opplevelsesutvikling, formidling av lokal kultur og historie, tiltak for sesongforlengelse, styrket samarbeid med andre, energisparing mm. Kommentarene bekrefter ambisjonene om videre utvikling og gir også signaler om at de primært er relatert til to nivåer: tiltak for å utvikle konkurransekraft og nye sesonger samt tiltak for å skåne miljøet.



Illustrasjon 5: Hva kan være aktuelt for din virksomhet å iverksette av miljø- og bærekraftstiltak?

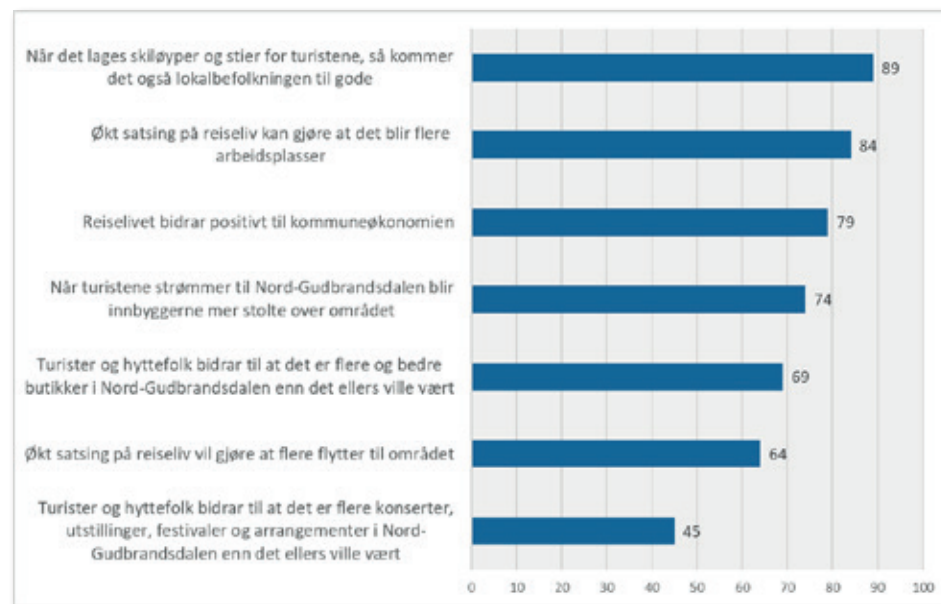
3.5 Dette sier lokalbefolkningen

Innbyggerundersøkelsen ble gjennomført som en digital undersøkelse i perioden 07.10.21-19.01.22. Halvparten av de rundt 837 respondentene hadde alltid bodd i Gudbrandsdal, mens ¼ var tilbakeflyttere og ¼ var tilflyttere. Signalene fra undersøkelsen viser at:

- Tre fjerdedeler av de spurte er positive til reiselivssatsingen i Nord-Gudbrandsdalen. Kun 11% er negative, mens 13% ikke har gjort seg opp noen mening. Det er viktig å ha med seg at det generelt er noe mer skepsis til reiselivsutviklingen i Lom og Dombås, der det i perioder er mye trafikk. Det er også verdt å merke seg at ungdommen generelt er noe mer avmålt enn de eldre.
- Fordelene med reiselivet oppleves i stor grad å være økonomisk verdiskaping og de positive effektene dette har for sysselsetting og handels- og servicetilbud. Mange ser også at reiselivet bidrar til lokal stolthet og tilflytting. Se illustrasjon 6
- Det er også stor enighet om at reiselivet vil være en viktig næring i Nord-Gudbrandsdalen i framtida
- Om lag 40% av de spurte frykter imidlertid at en økt satsing på reiseliv vil føre til økt skade på natur og dyreliv, mens 25% mener en økt satsing vil gå på bekostning av lokalbefolkningens rettigheter og bruk
- Andre utfordringer med reiselivet er forsøpling langs veiene, turistenes holdning til lokalbefolkning samt det at inntektene fra reiselivet fordeles skjevt
- Knappt halvparten av de spurte (47%) mener at regionen kan tåle noen flere turister, mens 36% sier at regionen kan tåle adskillig flere turister. 18% mener at det er nok turister i Nord-Gudbrandsdalen allerede
- Knappe halvparten av de spurte (46%) mener at det er områder som bør unntas markedsføring. De fleste av disse peker på sårbare naturområder generelt, verneområder, fjellområder og villreinområder. Konkrete fjellområder som nevnes av flere er Gjende, Grimsdalen, Finndalen, Galdhøpiggen, Knutshø (Vågå), Reinheimen, Rondane og Snøhetta. Noen nevner også at beiteområder og sæterområder bør skjermes

Respondentene ble også spurt om hvordan de mener reiselivet bør utvikles fremover. Svarene oppsummeres i rapporten slik: ***Dette er å utvikle aktivitetstilbudet, å utvikle helårsdrift, samarbeid (både mellom bedriftene og samarbeid mellom ulike aktører om reisemålsutvikling) og at turismen må være bærekraftig/naturvennlig. Lokalmat framheves også av en del, samt at en må bygge på det lokale og satse på kvalitet framfor kvantitet. Det ser med andre ord til å være fokus på den brede verdiskapingen reiselivet står for, ikke kun økonomisk verdiskaping***

Dette viser at innbyggerne i stor grad ønsker samme reiselivsutvikling som reiselivet selv.



Illustrasjon 6: Positive effekter av reiselivet i Nord-Gudbrandsdal.





KAPITTEL 4

ANALYSE OG VURDERING

Foto: Nasjonalparkriket / Erland Husom

4.1 Utgangspunkt for strategiene

Innsikten i kapittel 3 viser et reiseliv som vil omstille seg og utvikle seg innenfor bærekraftige rammer, og på en måte som stor grad er i tråd med lokalbefolkningens ønsker. Samtidig har rundbordene avdekket to viktige utfordringer som strategien må bidra til å løse:

- Reiselivsnæringens behov for sesongforlengelse og mer betalingsvillige kunder
- Utfordringen knyttet til press på villrein og sårbar natur i enkelte verneområder og nasjonalparker

Disse utfordringene omtales i punkt 4.1.1. og 4.1.2

Vår vurdering er i tillegg at Nasjonalparkriket både kan og bør ta en enda tydeligere posisjon som et reisemål med autentisitet og som kan levere både på natur og kultur. Dette betyr at det både er rom for å utvikle flere rendyrkede kulturtilbud, men også at kulturelementet med fordel kan styrkes også i de naturbaserte tilbudene. Gjennom å servere lokal mat, fortelle om livet i fjellbygdene før og nå, vil naturopplevelsene få en stedegen verdi og dermed fremstå som mer unike.

Som alle andre reisemål må Nasjonalparkriket også være med på å redusere Co2-utslippene. Generelt er 35% av utslippene knyttet til det stedlige reiselivet, mens 65% er knyttet til transporten til og på reisemålet. Gjennom å utnytte mulighetene som ligger togforbindelsen, kan Nasjonalparkriket oppnå et fortrinn også på denne måten.

Innbyggerundersøkelsen og bedriftsundersøkelsen viser at det pr nå er stor oppslutning om reiselivet og om arbeidet i destinasjonsselskapet. Omstillingen til et mer helårlig og bærekraftig reiseliv vil kreve økte utviklingsressurser og dermed ytterligere prioritering og samhandling innad i Nasjonalparkriket. Det er derfor viktig at reiselivets status og potensial som bidragsyter i utvikling av gode lokalsamfunn styrkes. For å sikre gjennomføringsevne er det avgjørende å få på plass en destinasjonsledelse slik som merkeordningen forutsetter. I tillegg bør det etableres utviklingstiltak for å jobbe konkret med sesongforlengelse og mer betalingsvillige gjester.

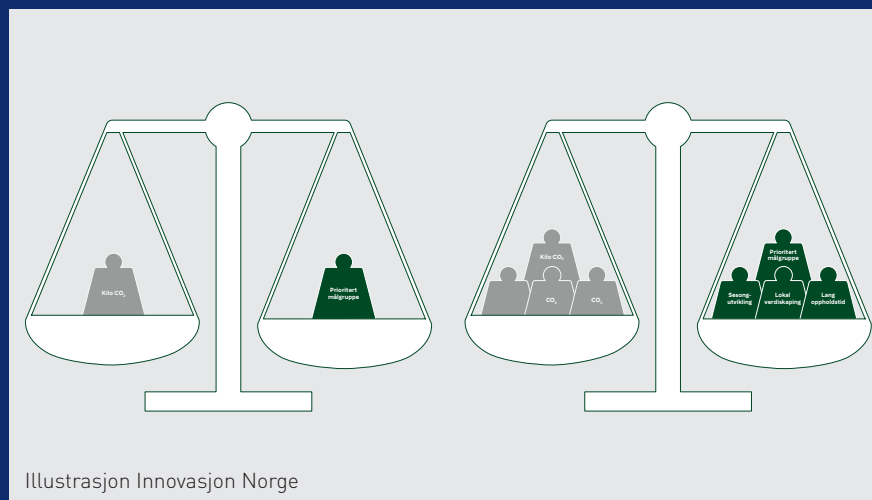
Det overordnede målet for hele strategien bør være **”Rett gjest på rett sted til rett tid”**.

4.1.1 Ad behovet for sesongforlengelse og mer betalingsvillige kunder

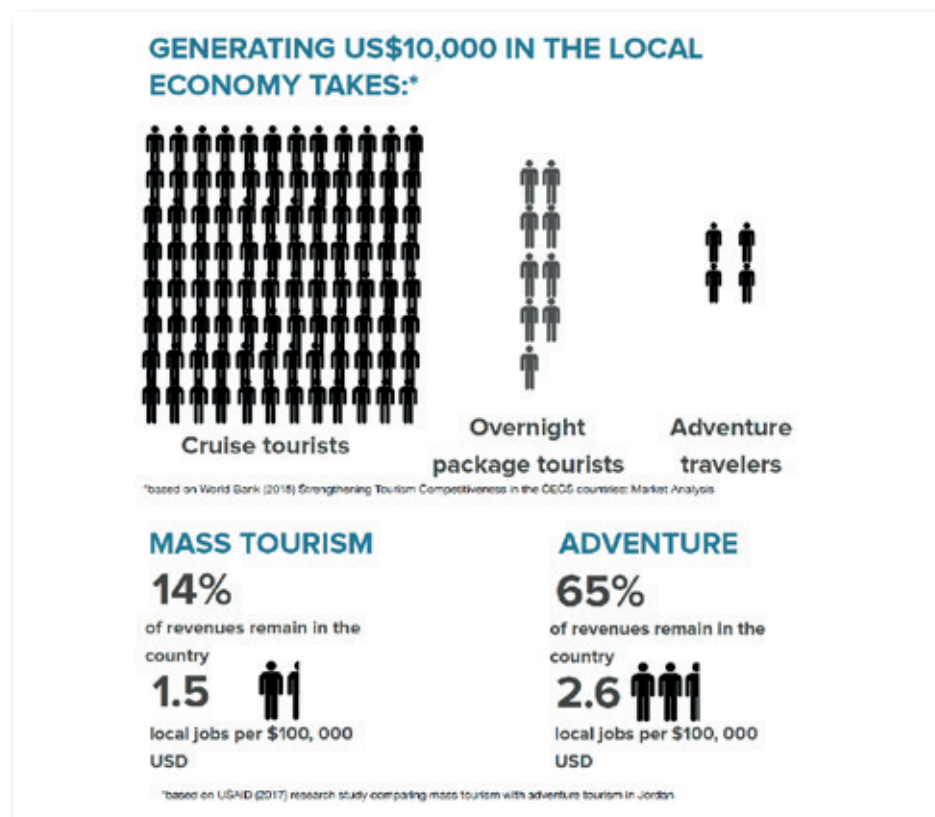
For at reiselivet skal ta ut sitt potensial er det viktig at næringen i større grad kan tilby mer helårige og attraktive arbeidsplasser. Lengre sesonger er med andre avgjørende både for at næringen skal tiltrekke, beholde og utvikle kompetent arbeidskraft og for lønnsomheten i den enkelte bedrift. Sesongforlengelse er altså viktig også for at reiselivet skal ta ut sitt potensial som jobbskaper og bidragsyter i arbeidet med å utvikle attraktive lokalsamfunn.

Samtidig er det i reiselivet nå en økende bevissthet om at det er verdiskapingen pr gjest og ikke antall gjester i seg selv som er viktig. I ett av rundbordene kom begrepet ”9-retters gjest” inn som en beskrivelse på en ny type gjester som ønsker spesielle opplevelser (i dette tilfellet mat) og som er villig til å betale for det.

Ett tiltak som vil virke positivt på både Co2-utslippene og på bedriftenes lønnsomhet er å utvikle tilbud eller satse på målgrupper som gir økt oppholdstid. I den nasjonale reiselivsstrategien lanseres også begrepet ”klimasmart markedsutvikling” som tilsier at bedrifter og destinasjoner skal prioritere de målgruppene som til enhver tid gir høyest mulig lokal verdiskaping til lavest mulig Co2-utslipp. Verktøy for å beregne dette er under utvikling, og vil etterhvert bli tilgjengelige for både bedrifter og destinasjoner.



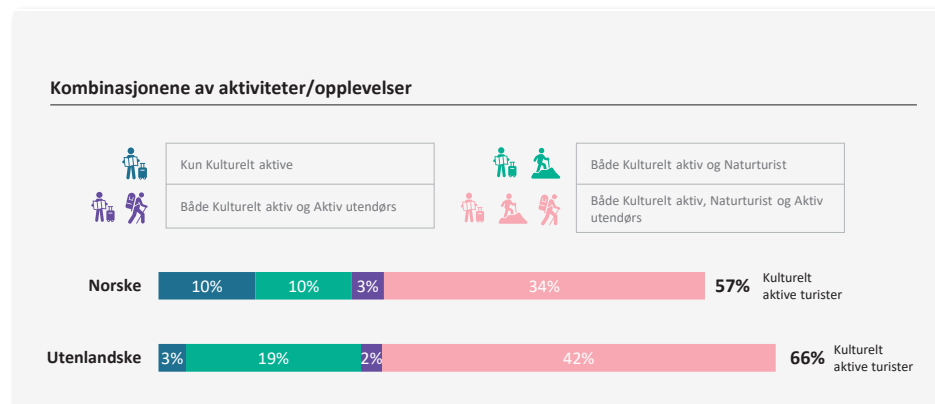
En illustrasjon på forholdet mellom volum og verdi fremkommer av illustrasjon 7. Den er laget av organisasjonen Adventure Travel and Tourism Association (ATTA) og er basert på et eksempel fra Jordan, der det er beregnet at en skal ha 94 cruiseturister eller ni turister som sover over en natt for å få samme lokale verdiskaping som fire såkalte "adventure travelers". Det er viktig å presisere at begrepet "adventure traveler" bruker om turister som benytter to av følgende tre tilbud på reisemålet: naturbasert opplevelse, kulturopplevelse eller matopplevelse. Begrepet "adventure traveler" dekker altså et bredt spekter av besøkende, og kan i Nasjonalparkriket bestå både av den som går på de mest utfordrende topturene, til besøkende på Kristinspelet eller barnefamilien som besøker Høvringen eller klatreparken på Bjorli.



Illustrasjon 7: Lokal verdiskaping fra ulike typer gjester. Kilde ATTA.

Nasjonalparkriket selger seg, i likhet med de fleste norske reisemål, nesten utelukkende på naturbaserte opplevelser. Sterk lokal identitet, kulturattraksjoner og tilbud, mye lokalmat gir et stort potensial for å utvikle tilbud som kombinerer natur og kultur (inkl mat) eller også mer rene kulturtilbud. Turistundersøkelsen 2018 viste at de fleste turister vil oppleve både natur og kultur, se illustrasjon 8.

Undersøkelser viser at kulturturen bruker 38% mer penger lokalt enn andre turister og at de i snitt har 22% lengre oppholdstid. (CBI.eu 2021).



Illustrasjon 8: Interessen for natur og kultur. Kilde Innovasjon Norges turistundersøkelse, 2018..



Kundetilpasning gjennom personametodikk og opplevelsesdesign er viktige verktøy for å utvikle treffsikre konsepter og produkter, og ikke minst kommunikasjon. Se eksempler på personas-beskrivelser nedenfor.

Nature lover (Naturelsker-Nina)

Travel style: Kjerneaktivitet: Outdoors (UT i naturen)
Sesong: Trivelige turer i fin natur Sommer, høst, vinter
Vanlig tidsbruk: Helg eller en hel uke
Prisensitivitet: Høy til lav
Booker oftest: Ofte direkte
Kulturfitre: Obs på utenlandske gjester
Markedsprioritet (2019): A (april-november) B (januar – mars)

Typiske behov og ønsker
 Dra på tur og være ute i fin natur, dyrke friluftsinteresser. Reiser gjerne med venner eller partner, men de gode naturopplevelsene er viktigst. (Å bygge flokken er fint, men mer underordnet). Vil ha guide eller kjentmann som gir råd, tips om utstyr, kart og ruter, samt all mulig praktisk info. Overnatting i eller nær naturen. Praktiske løsninger for start / slutt etc. er viktig. En light-versjon av Ekspedisjons-Ellen.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap og turterreng
- Overnatting i eller nær natur
- God atmosfære (hyttestemming)
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- God sikkerhet, ikke for høy risiko
- Tips til klær, utstyr etc.
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Gode senger og måltider hvis de skal bo på et anlegg.


Typiske hjertepunkter i leveransen

- Å føle seg både jorda og løftet emosjonelt av å være ute i fine landskap og nær naturen.
- Nærheten til landskapet, gjerne utsikt.
- Turatmosfære (gjerne litt hyttestemming)
- Gode ruter og «riktige» terreng å bevege seg i for deres smak.
- Trygghet gjennom lokale «fikser» etc.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på overnattingsteder
- Mangel på guide eller dårlig guide
- Dårlige senger eller bråk så man sover dårlig.
- Evt feil på utstyr, gnagsår, sykdom etc.

Produkteksempler:



Culture lover (Kulturelsker-Kristin)

Travel style: Kjerneaktivitet: Culture (Inn i kulturen)
Sesong: Attraksjoner, formidling etc. Hele året
Vanlig tidsbruk: 2-5 dager
Prisensitivitet: Høy til lav
Booker oftest: Direkte eller via operatør
Kulturfitre: B (juli-august)
Markedsprioritet (2019): B (oktober-november)

Typiske behov og ønsker
 Liker å gå på konserter, utstillinger etc og er generelt kulturinteressert. Er også på festivaler, og da først og fremst for kulturinnholdets del (å glede flokken er mer underordnet). Reiser gjerne med venner eller partner, men deler av sine kulturelle interesser. Er vitbegjærlig og oppfattt av å lære noe nytt og bli inspirert. Får påfyll av kulturopplevelser.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Gode historier, interessante temaer
- Overraskende fakta som motiverer til læring og nye oppdagelser
- Påfyll gjennom nytelse
- Trivelige miljøer
- Estetiske kvaliteter

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Interessante temaer og spennende historier
- Å oppdage noe nytt om livet eller historien
- Virkelig gode guider som kan lære bort noe
- Bli berørt av et tema eller en historie
- Utvide egen horisont, bli overrasket
- Lære noe nytt, refleksjon, nye perspektiv
- Komme på innsiden av et lokalt miljø / samfunn
- Komme tett på «de andre»
- Nyte opplevelsen.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Gedelig, kunningspolis, umotivert formidling
- Dårlige utstillinger
- Uforberedte og ikke lydhøre guider
- Stenge attraksjoner
- Å bruke mye tid på kjøp, leting etc.

Produkteksempler:

En smak av lokal tradisjon

Verubus spesialiserte 3-netters middag



Illustrasjon 9 og 10: Eksempel på personas og tilhørende konsepter.

4.1.2 Ad utfordringen knyttet til press på villrein og sårbar natur

Rundebordene og den øvrige prosessen med strategien har avdekket at det enkelte steder i Nasjonalparkriket er en pressproblematikk knyttet til sårbar natur. Særlig er det den norske allemannsretten som stilles på prøve i møte med nye bruksformer og ny atferd i norsk natur. Sosiale medier gjør at bilder deles og ikoner skapes også uten at tilbudene markedsføres av reiselivsaktørene. Problemstillingen er sammensatt og kompleks, men fører til villcamping, slitasje på natur og problemer knyttet til avfall og manglende sanitærløsninger.

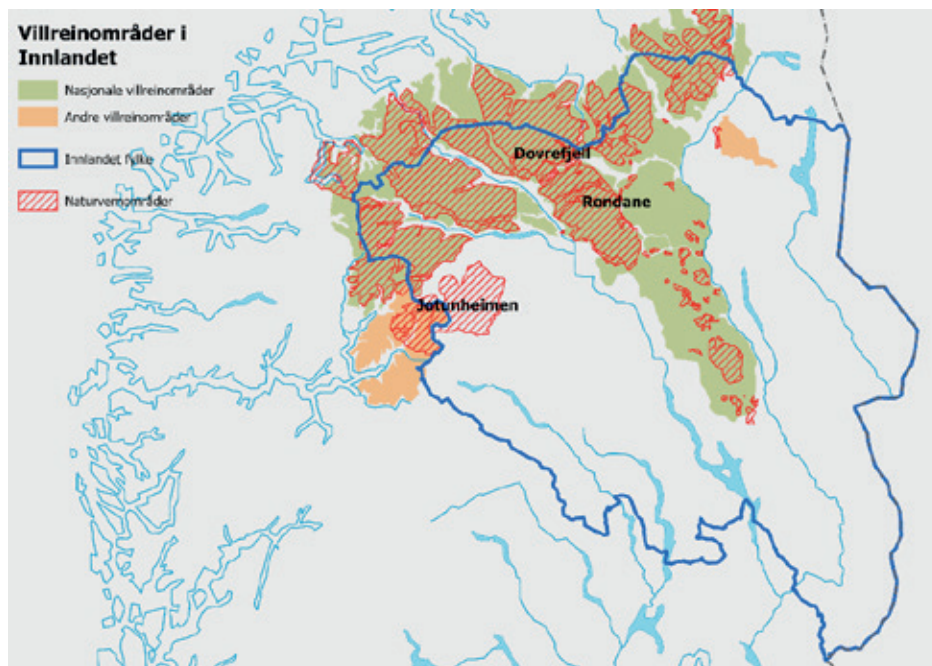
Størst bekymring er det for villreinen som i 2021 kom på den norske rødlista i kategorien "Nær truet". Villreinen er en norsk ansvarsart, og verneformål i seks av de seks nasjonalparkene som helt eller delvis ligger i Nasjonalparkriket. Dette betyr at Nasjonalparkriket forvalter en betydelig andel av de regionale villreinområdene i Europa uten skrantesjuka. Særlig i Rondane, Dovre og Dovrefjell-Sunddalsfjella nasjonalparker skaper menneskelig ferdsel og aktivitet allerede store utfordringer for villreinen, og bidratt til fragmentering av dens leveområder.

Å styre ferdselen i villreinens leveområder vil derfor bli en stor utfordring framover. To pågående prosesser som vil ha betydning for villreinforvaltningen fremover er kvalitetsnorm for villrein⁷ samt Statsforvalterens oppdrag med revisjon av verneforskriftene for nasjonalparkene⁸.

Det er viktig at forvaltningen og reiselivet samarbeider tillitsfullt om å finne løsninger for god kanalisering av besøkende til områder som tåler og trenger mer besøk, og som samtidig kan gi gode opplevelser for de besøkende. Forvaltningsplaner og verneverdier er en premis for både reiselivsaktører og alle andre som bor og lever rundt verneområder. Det er viktig å se at reiselivsaktører med et langsiktig perspektiv, slik som lokale småbedrifter ofte har, kan være en viktig partner for forvaltningen både når det gjelder kanalisering og informasjon om regler for god adferd.

⁷ Forskriften for kvalitetsnorm for villrein ble fastsatt i juni 2020. "Formålet med kvalitetsnormen er å bidra til at villrein, og de ulike villreinområdene, forvaltes på en slik måte at internasjonale forpliktelser overholdes, og at nasjonale målsettinger om ivaretagelse av levedyktige bestander innenfor sine naturlige utbredelsesområder nås" <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2020-06-23-1298>.

⁸ Gitt av Klima og miljødepartementet



Illustrasjon 11: Interessen for natur og kultur. Kilde Innovasjon Norges turistundersøkelse, 2019.

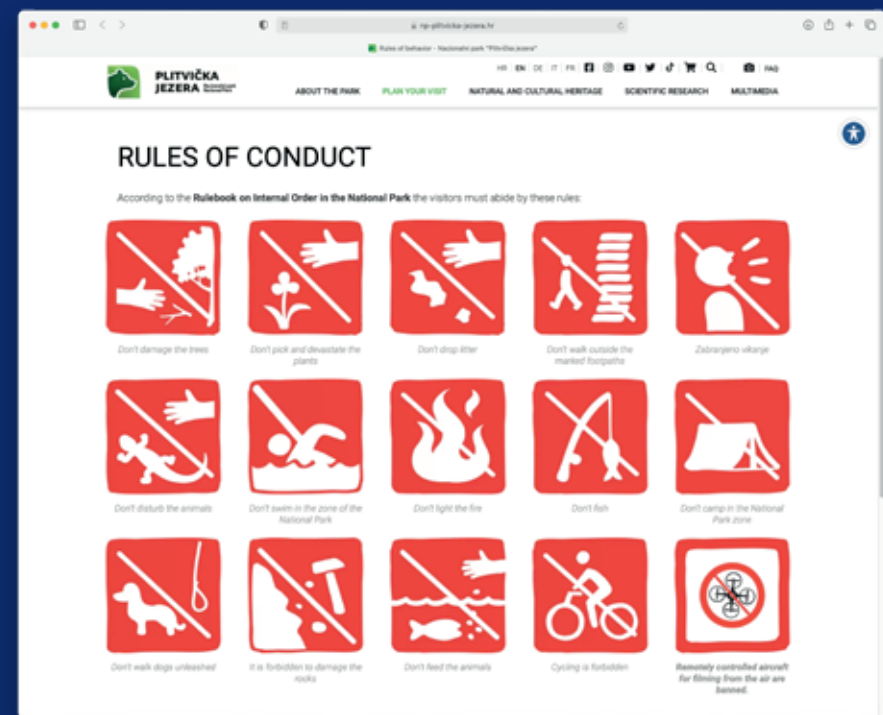
Det er også viktig å se at forvaltning og reiselivsaktører vil ha felles interesse av at flere besøkende går med kompetente guider som kan styre unna sårbare naturområder, har kunnskap til å gi gode kundeopplevelser og samtidig øke den lokale verdiskapingen

Utgangspunktet bør være at de fleste besøkende vil gjøre riktige valg, gitt at de får beskjed om hva som er riktig og hvorfor. Generelt bør en også bruke positive virkemidler basert på opplevelsesdesign og adferdsdesign, fremfor forbud. Dette også fordi en vet at besøkende bruker lite tid på å lese plakater og informasjonsmateriell.

Ad Nasjonalparkrikets posisjon

Digitalisering, bærekraft/omstilling til lavutslipp samt pandemi fører til store endringer generelt. Dagens situasjon med krig i Europa, prisøkninger og uro vil, hvis det varer, også ha effekt på reiselivet, både gjennom kostnadsøkninger og nedgang i internasjonal turisme. Dette kan bidra til økt konkurranse om norske

Adferdsregler kort oppsummert, Plitvice National Park, Kroatia



og nordeuropeiske besøkende. Dette er en konkurranse som også Nasjonalparkriket kan komme til å merke. Nasjonalparkrikets fordel i denne konkurransen er potensialet for å utvikle tydelige konsepter og tilbud både til en hovedferie og innenfor rammen av en helg/kortferie.

Gjennom å videreutvikle de naturbaserte opplevelsene samt levere på historiefortellingen om maten, menneskene, livet i fjellbygdene før og nå kan Nasjonalparkriket ta en posisjon som et reisemål som leverer på etterspørselen etter autentiske og ekte opplevelser, derav strateginavnet "Ekte vare". Strukturen med mange små bedrifter og tilstedeværende vertskap forsterker dette potensialet ytterligere.

4.2 Strategier/strategiske innsatsområder

Økeverdiskaping og bidra til jobbskaping: Sesongforlengelse og mer betalingsvillige besøkende

- Utviklingsprosjekt i samarbeid med aktørene
 - Autentisitet og vertskap som konkurransefaktor
 - Produktutvikling og kundetilpassede konsepter med tydelig "reason to go" bygget på ressursene natur, kultur og mat
 - Satse enda mer på Norge og de internasjonale nærmarkedene gjennom salgsorganet Mountains of Norway
 - Bruke kundereise, personas, historiefortelling og opplevelsesdesign som verktøy
 - Jobbe frem flere attraktive tilbud som kanaliserer besøkende til områder som tåler og trenger besøk, Pilegrimsleden, Haute Route, Tour de Dovre samt "dørhulleturer"
- "Lære opp" turister til forsvarlig naturbruk. Opplegg for ansvarlig markedsføring:
 - Tydeliggjøre og sikre naturverdiene i produktutvikling og markedsføring. Unngå markedsføring av sårbare områder i hekke- og yngletid; særlig viktig at vårskiløping ikke markedsføres inn mot områder som brukes av villrein
 - Bidra til mest mulig "sporløs ferdsel" blant de besøkende gjennom aktiv besøksforvaltning
 - Samarbeide tett med miljø- og vernemyndigheter for å oppnå de to første målene

Ivareta naturmangfoldet og bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere: Økt satsning på besøksforvaltning

- Pilotprosjekt mellom reiseliv, forvaltning- arbeid på flere nivåer. Det ideelle er om en kan utvikle en besøksstrategi for hele regionen der en ser helhetlig på arealbruken utfra målet om å sikre næringens verdiskaping, gode lokalsamfunn og å ivareta sårbar natur og kultur. Om dette ikke lar seg gjøre bør en i alle fall gjennomføre enkelttiltak som skissert under
- På bedriftsnivå: Årlige samarbeidsmøter mellom nasjonalparkforvaltningen og bedrifter som sogner til parken i NPRs nedslagsfelt, dvs. ett møte pr. park pr. år. Formål: Diskutere erfaringer fra foregående sesong og

planlagte markedsførings- og produktutviklingstiltak/ besøksforvaltnings-tiltak for kommende år. Gjøres i forbindelse med øvrig markedsplanarbeid (august/september). Følge opp tema som tas opp på de årlige samarbeids-møtene. Sørge for nødvendig kontakt og avklaringer, samt sørge for samordning av tiltak og ressurser der det er mulig

- På regionalt nivå: Initiere fellestiltak for å samordne ressursene. Involvere nasjonalparkmyndighetene ved innholdsproduksjon og markedsføring. Gi innspill til nasjonalparkmyndighetene når forvaltningsplaner og besøks-strategier utarbeides/rulleres
- Være med i diskusjonen av årlige tiltaksplaner/handlingsplaner for nasjonalparkstyrene
- Toårige, åpne, regionale samlinger med fokus på besøksforvaltning og foredragsholdere utenfra der også andre samarbeidsparter inviteres
- Kunnskapsformidling, kompetansebygging og dialog: Nyhetsbrev, felles info, tilpasning av etablerte kurs til regionen, forskningsformidling
- Studietur til for eksempel Finland som har gode systemer for besøks-forvaltning i verneområder <https://www.nationalparks.fi/landofnp>

Bidra til reduserte utslipp: Utvikle nye/grønne mobilitetstilbud

- I distrikter som Nasjonalparkriket er kollektivtransport er et område der reiseliv og lokalsamfunn har felles interesser for at det utvikles nye, fleksible og bærekraftige løsninger
- I handling 11 i "Mobilitetsstrategi for Innlandet 2021-2030" står det følgende overskrift:

"Samarbeid med reiselivsaktører og kommuner for å utvikle nye mobilitetstilbud" og deretter:

Hva: I samarbeid med reiselivet og kommuner utvikle nye reisetilbud tilpasset deltidsinnbyggere og tilreisende basert på erfaringer fra tidligere og nåværende prosjekter og piloter. Vurdere løsninger for å kunne reise til hytta, og internt på destinasjonen uten egen bil. Samarbeidet må utrede finansieringsmuligheter, fastsette billettpriser og kostnadsfordeling. Ses i sammenheng med handlingspunkt 9.

Samarbeidspartner/medansvar: Kommunene, regionråd, reiselivet, Entur, transportører

Når: Kort sikt (2022 – 2025).



- Forutsetningen for å lykkes er at reisen fremstår som sømløs for den besøkende. I dette ligger at transporten må være fra dør til dør, at reisen fremstår som prisgunstig og at reisen kan bestilles og betales enkelt. Sett ut fra kundens ståsted vil for eksempel de som reiser med mye bagasje og/eller små barn oppleve at det å kjøre egen bil er enklere. For å lykkes må en altså se på tiltak gjennom hele kundereisen, som for eksempel å legge til rette utleieordninger som reduserer behovet for å ha med mye bagasje selv

Rigge seg for gjennomføring

- I strategien ligger en betydelig satsning på produktutvikling og samhandling som skal gjennomføres i tillegg til det Nasjonalparkriket Reiseliv gjør i dag. Selskapet må ha en koordinerende rolle for helhetlig utvikling på tvers av aktører, både offentlige og private. Samarbeid på tvers er et stikkord i så måte. I tillegg er det destinasjonsselskapet som skal sørge for at Merkeordningens arbeidsmetodikk med kontinuerlig forbedring opprettholdes også etter at regionen har oppnådd første gangs merking. I dette ligger også at en skal jobbe kunnskapsbasert og foreta jevnlike undersøkelser blant gjester, bedrifter, innbyggere, ev også deltidsinnbyggere samt av de økonomiske virkningene av reiselivet. Selskapet bør tilføres ressurser til disse oppgavene
- For å lykkes er det avgjørende å bygge en innovasjon- og utviklingskultur, gjennom å tilrettelegge møteplasser, sørge for kunnskapspåfyll, studieturer, langsiktig tillitsbygging, bidra til å bygge sterkere bedrifter gjennom FRAM, Mentorprogrammer mm
- Ett kritisk punkt er også å få på plass en destinasjonsledelse jf IN Merkeprosess: "...destinasjonsledelse med ansvar for å koordinere arbeid med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Destinasjonsledelsen er bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn"
- En oppgave er også å synliggjøre reiselivet som næring, kommunisere funn i undersøkelser, tydeliggjøre potensialet og vise frem innovative, dyktige aktører. Dette er viktig også for rekruttering av nye arbeidstakere, ev også å få til nye utdanningstilbud, økt satsning på lærlinger mm



Foto: Nasjonalparkriket / Erland Husom

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no - Telefon: 33 11 55 30

