

Besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde 2013-2017



"En viktig del av varumärkesutvecklingen av Sveriges nationalparker är att välja väg och prioritera". Statens Naturvårdsverk

Forord

Dette dokumentet første utgave av besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Strategien er utarbeidet som en del av ”Bruk-vern”-prosjektet hos Fylkesmannen i Oppland. Dette er et tre-årig prosjekt fra 2009-2011, som har vært støttet økonomisk av Direktoratet for naturforvaltning og Landbruks- og matdepartementet. Styringsgruppa for bruk-vernprosjektet er ledet av fylkesmann Kristin Hille Valla, mens Marit Vorkinn har vært prosjektleder.

Strategien er utarbeidet i samarbeid med Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og SNO Jotunheimen. Tom Dybwad – FMSF, Rigmor Solem – SNO Jotunheimen, Mai Bakken – Norsk Fjellmuseum og Harald Klæbo – FMOP, har bidratt med gode kommentarer og endringsforslag underveis i arbeidet med strategien. Rigmor Solem har også hatt ansvaret for den praktiske gjennomføringen av brukerundersøkelsene i felt. En stor takk til alle!

Sluttfasen av arbeidet med strategien har sammenfalt med at lokale forvaltningsstyrer for nasjonalparkene er opprettet, dvs. at forvaltningsmyndigheten for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde er overført fra Fylkesmennene i Sogn og Fjordane og Oppland til *Nasjonalparkstyre for Jotunheimen og Utladalen*. For å få til en mest mulig smidig overgang av forvaltningsmyndighet når det gjelder besøksstrategien, ble strategien sendt på høring fra de to Fylkesmennene. Dette skjedde i forståelse med det nye Nasjonalparkstyret (konstituert 23. mars 2012). Innkomne høringsuttalelser er oppsummert og kommentert av nasjonalparkforvalterne som danner sekretariatet for nasjonalparkstyret, og behandling og vedtak av strategien skjedde på møte i nasjonalparkstyret 7. november 2012.

Høringsdokumentet er nå oppdatert, i tråd med de føringene som framgår av sak 25/2012 i Nasjonalparkstyret for Jotunheimen og Utladalen.

Lom/Luster, desember 2012

Mai Bakken
Styreleiar

Kari Sveen
Nasjonalparkforvaltar

Magnus Snøtun
Nasjonalparkforvaltar

Innhold

1	Hva er besøksstrategien for Jotunheimen?	5
2	Mål og hovedstrategier	6
3	Rammebetingelser	7
3.1	Jotunheimens funksjon som reiselivsattraksjon	7
3.2	Organisering av tilbydersida	8
3.3	Forvaltning av parken	9
3.3.1	Forvaltningsplanen for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde	9
3.3.2	Forvaltningsapparatet	12
3.3.3	Økonomiske rammer for forvaltningen 2006-2011	12
4	Dagens bruk av Jotunheimen	13
4.1	Rundreiseturister - sightseeing	13
4.2	Aktiv bruk av Jotunheimen	14
4.2.1	Utviklingstendenser de siste 20 årene	14
4.2.2	Dagens bruk	14
4.2.3	Hva betyr brukerundersøkelsene for framtidige forvaltningsutfordringer?	18
5	Besøksforvaltning i utenlandske nasjonalparker	19
5.1	Vertskapsoppgaven er en forvaltningsoppgave på linje med andre forvaltningsoppgaver	19
5.2	Besøksstrategiene er målstyrte og kunnskapsbaserte	19
5.3	Besøksforvaltning er ressurskrevende	20
5.4	Hvor aktiv rolle forvaltningen tar i forhold til kommersiell reiselivsutvikling varierer	20
6	Jotunheimen: Rolleavklaring i forhold til reiselivet	21
7	Prioriterte tiltak - begrunnelse	23
8	Opprusting av innfallsportene	24
8.1	Aktuelle opprustingstiltak	26
8.1.1	Nasjonalparkmarkører	26
8.1.2	Prototype for informasjonsskilt og stativ	27
8.1.3	Naturstier: Nasjonalparksti	27
8.1.4	Rasteplasser/sitteplasser	28
8.1.5	Toaletter	28
8.2	Tiltak for å øke oppholdstida for de mange gjennomfartsreisende rundt parken	29
8.2.1	"Opplev Jotunheimen på en time"	29
8.2.2	"Opplev Jotunheimen på en dag"	30
9	En helhetlig informasjonsstrategi for parken	31
9.1	Overordna rammeverk for informasjonsarbeidet	31
9.2	Eksisterende informasjonstiltak fra forvaltningsapparatet	33
9.2.1	Nasjonalparksentra: Norsk Fjellmuseum og Utladalen Naturhus	33
9.2.2	Skilting	33
9.2.3	Naturveiledere	33
9.2.4	Informasjonsbrosjyrer	35
9.2.5	Infoperm på turisthytter og reiselivsbedrifter i området	35
9.2.6	Nettportaler	35
9.2.7	Trygg i Jotunheimen	35
9.2.8	Oppsummering	35
9.3	Prinsipper for framtidig informasjonsarbeid i Jotunheimen	36

9.4 Supplerende informasjonstiltak	37
9.4.1 Internettportal for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde.....	37
9.4.2 Gjennomgang av skilting.....	38
9.4.3 Informasjon via mobil.....	40
9.4.4 Sosiale medier.....	41
9.4.5 Deltakelse på arrangementer	41
9.4.6 Budskap.....	41
10 Tiltak for å ta vare på naturverdiene.....	42
10.1 Stislitasje og -restaurering.....	42
10.2 Villrein i Vest-Jotunheimen.....	43
11 Samarbeid med reiselivet og DNT Oslo og Omegn.....	44
11.1 Reiselivsbedrifter og -organisasjoner.....	44
11.1.1 Økoturisme-sertifisering.....	44
11.1.2 Utviklingsprosjekter i samarbeid med reiselivet og andre aktører	45
11.1.3 Idrettsarrangement i verneområdet.....	45
11.1.4 Tiltak rettet mot turisthytter/reiselivsbedrifter.....	46
11.1.5 Samarbeidsarenaer.....	48
11.2 DNT Oslo og Omegn.....	48
12 Handlingsplan 2012-2017	50
12.1 Tiltak som bør inn som del av de ordinære driftsoppgavene	50
12.2 Investeringer.....	51
12.2.1 For å realisere politiske signaler om økt verdiskaping i verneområder trengs økte ressurser	
.....	44
12.2.2 Kontinuerlig evaluering av strategiarbeidet.....	45
13 Referanser	53
Vedlegg: Oversikt over grunnlagsdokumenter.....	54

1 Hva er besøksstrategien for Jotunheimen?

Med bakgrunn i den nasjonale satsingen på verdiskaping basert på naturarven, har Fylkesmannen i Oppland i samarbeid med Fylkesmannen i Sogn og Fjordane tatt initiativ til å utarbeide en besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Dette er etter det vi kjenner til den første besøksstrategien som utarbeides for en norsk nasjonalpark. Det finnes pr. i dag ingen retningslinjer for innholdet i slike planer. Vi vil derfor innledningsvis presisere hvilken tilnærming som er valgt for besøksstrategien for Jotunheimen:

- Et godt vertskap tar utgangspunkt i gjestens behov. Det betyr ikke at forvaltningen ukritisk skal imøtekomme disse behovene, men at det er nødvendig å forstå hva de besøkende søker i Jotunheimen, og hvilke rammer de har for opplevelsen. Besøksstrategien har derfor et klart *brukerperspektiv*.
- Strategien omfatter kun *forvaltningens eget ansvarsfelt og arbeidsoppgaver*, den er ikke en reiselivsstrategi for Jotunheimen. Strategien skal synliggjøre hvilke tiltak nasjonalparkforvaltningen vil gjennomføre for å være en positiv medspiller for reiselivet og lokalsamfunnet, samtidig som verneformålet ivaretas. Dersom de politiske målsettingene om økt verdiskaping i tilknytning til verneområdene skal bli en realitet, krever dette et godt samarbeid mellom mange aktører.
- Besøksstrategien er en *utdyping av forvaltningsplanen* for området for å sette et særlig fokus på verdiskaping. Strategien ligger innenfor rammene av verneforskriftene for parken og retningslinjene i forvaltningsplanen.
- Å velge ambisjonsnivå for strategien har vært utfordrende. I Alpene brukes en tommelfingerregel om at det trengs en parkansatt pr. 2.000 ha (Mose 2007) Dette tilsvarer en parkforvaltning på nær 60 ansatte i Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Ut fra besøkstrykket er det ikke behov for en så stor forvaltning her, og ut fra siste års bevilgninger til forvaltning av norske nasjonalparker er en slik ressursinnsats urealistisk.

Ut fra gjeldende ressursrammer fokuseres det i første generasjons vertskapsstrategi på å få ferdigstilt den grunnleggende infrastrukturen for de besøkende.

- De nasjonale pilotprosjektene som er gjennomført i Jotunheimen så langt, stirestaureringsprosjekt og naturveiledningsprosjektet, er basert på innhenting av ekstern fagkompetanse (også internasjonal) og vektlegging av kvalitet. Dette er et prinsipp som bør legges til grunn også for tiltak i besøksstrategien.
- Strategien bygger på et omfattende grunnlagsmateriale: Gjennomgang av utenlandske besøksstrategier, innsamling av tilgjengelige trafikkdata og egne brukerundersøkelser. For å få et håndterbart dokument for besøksstrategien, er grunnlagsmaterialet presentert i egne rapporter og notater, se oversikt i vedlegg.
- Strategien omfatter også Utladalen landskapsvernområde. For å forenkle teksten blir Jotunheimen i noen tilfeller brukt som fellesbetegnelse for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde.

2 Mål og hovedstrategier

1. Besøksstrategien skal bidra til å gi de besøkende en bedre opplevelse

- Norske nasjonalparker tillater i begrenset grad fysiske tiltak inne i nasjonalparkene. For å legge til rette for at de besøkende skal ha en positiv opplevelse, er tilrettelegging på innfallsportene og en helhetlig informasjonsstrategi prioritert.

2. Besøksstrategien skal bidra til å øke verdiskapingen i lokalsamfunnene rundt parken

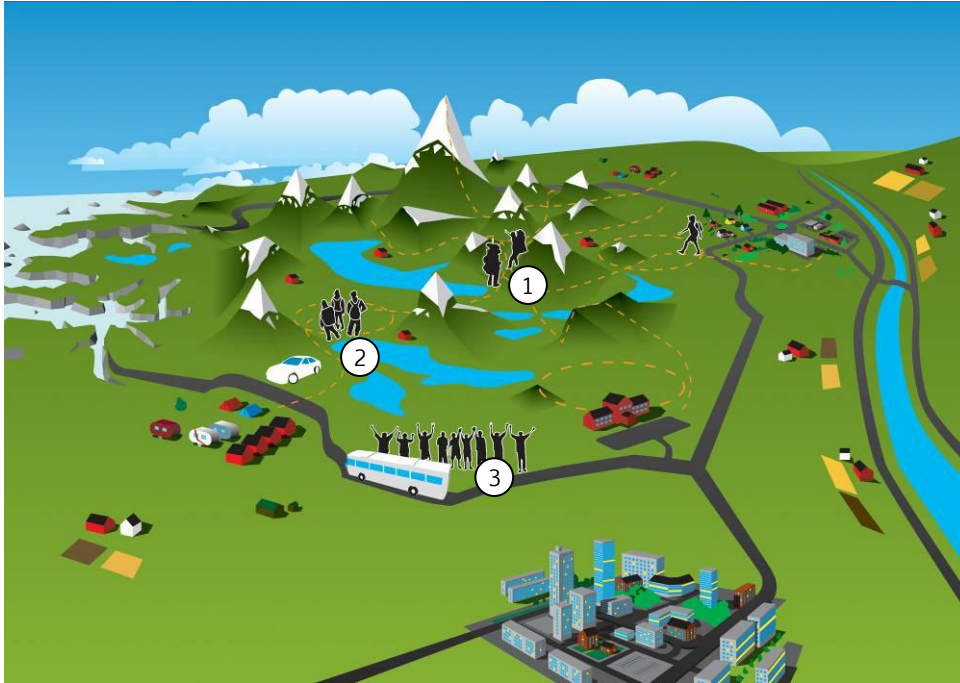
- Med de begrensede ressursene forvaltningen av Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde rår over, og ut fra eksisterende reiselivsorganisering, anbefales det ikke at forvaltningen i Jotunheimen utvikler en pådriverrolle overfor reiselivet. Forvaltningens bidrag til økonomisk verdiskaping skal i hovedsak være *indirekte*, ved å sørge for at de besøkende får en god opplevelse (jfr. punkt 1).
- I første handlingsplanperiode prioriteres tiltak rettet mot å øke oppholdstida for de mange gjennomfartsreisende rundt parken.

3. Besøksstrategien skal bidra til å ivareta naturverdiene i verneområdene og randsona

- Verneverdiene i Jotunheimen er mindre sårbare i forhold til bruk, enn i en del andre nasjonalparker i Norge. De største utfordringene med bruk i forhold til å ivareta verneverdiene er slitasje/erosjon på stier og villreinstammen i Vest-Jotunheimen. Besøksstrategien foreslår ulike tiltak (informasjon, restaurering og overvåking) for å imøtekomme disse utfordringene.

3 Rammebetingelser

3.1 Jotunheimens funksjon som reiselivsattraksjon



Figur 1 Prinsippskisse for Jotunheimen som reiselivsattraksjon (figur: Espen Ødegaard)

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

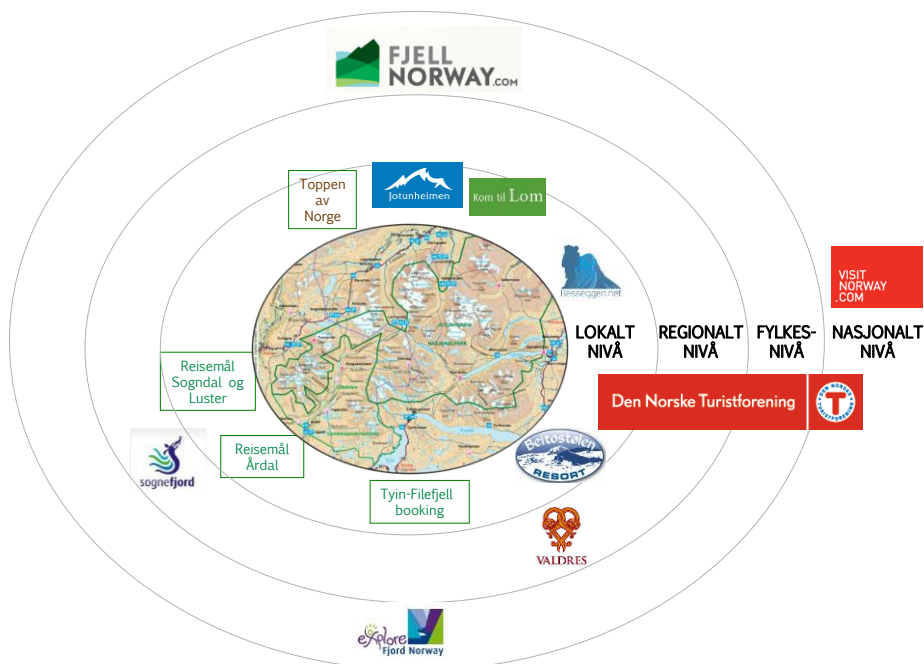
Jotunheimen fungerer som alle disse tre attraksjonstypene. Mange besøkende har Jotunheimen som hovedreisemål (1 på figur 1), men ikke alle. Jotunheimen ligger mellom to hovedfartsårer fra Østlandet til Vestlandet; rv. 51 over Valdresflya (øst for parken) og rv. 55 over Sognefjellet (nordvest for parken). Begge strekninger inngår i Statens Vegvesen sitt "Nasjonale turistvegprosjekt". Vestlandet er et hovedmål for mange turister, særlig utlendinger, og trafikken på hovedvegene rundt parken har derfor et stort innslag av gjennomfartsreisende/rundreiseturister med kort opphold i området. For disse vil Jotunheimen ha en funksjon som enten sekundærattraksjon eller tertiærattraksjon. Et eksempel på sekundærfunksjonen er dersom turister på veg til Vestlandet velger å kjøre Valdresflya, fordi de da har mulighet til å ta en avstikker og gå Besseggen (2 på figur 1). Et eksempel på tertiærfunksjonen er utenlandske turister på veg til Vestlandet som velger å kjøre over Valdresflya pga. turistvegstatusen, og som oppdager at det er en nasjonalpark når de kommer til området og som deretter tar en kort tur inn i parken (3 på figur 1).

Jotunheimen vil med andre ord ha ulik betydning for ulike turistgrupper, og reisestrømmene rundt parken er en viktig rammebetingelse for besøksstrategien og valg av tiltak.

3.2 Organisering av tilbydersida

Det er en sterk satsing på reiseliv i lokalsamfunnene rundt Jotunheimen, men det finnes ingen reiselivsstrategi eller reiselivsorganisasjon for Jotunheimen som helhet. Reiselivet rundt Jotunheimen er organisert ut fra administrative/geografiske grenser (figur 2) og på ulike nivåer. En gjennomgang av reiselivsstrategiene og nettsidene for de ulike organisasjonene viser at de fleste reiselivsstrategiene fokuserer på fjell og friluftslivaktiviteter, men at de kommersielle aktørene kun markedsfører "sin" del av Jotunheimen. Informasjon om Jotunheimen som et helhetlig besøksmål mangler. Den nasjonale reiselivsportalen "Visitnorway.com" har riktignok en egen nettside for Jotunheimen <http://www.visitnorway.com/no/Artikler/Tema/Fjell-og-villmark/Fjellguide/Jotunheimen/>, men informasjonen er fragmentert og begrenset.

Besøkende som ønsker turistinformasjon om Jotunheimen som helhet er derfor henvist til ikke-kommersielle nettsider som for Den Norske Turistforening (<http://ut.no/turomrade/jotunheimen>) og Norsk Fjellmuseum (<http://www.fjell.museum.no/jotunheimen/61.html?task=view>). Disse sidene dekker hele Jotunheimen geografisk, men gir mer begrenset informasjon om randsonene og de kommersielle tilbud som finnes der, og/eller de dekker ikke alle tema som er relevante for de besøkende.



Figur 2 Reiselivsorganisasjoner/-bedriftssammenslutninger rundt Jotunheimen, samt Den norske turistforening

I tillegg er Lom utpekt som en av fem nasjonalparklandsbyer i Norge, og Luster, Lom og Vågå har søkt og fått status som nasjonalparkkommuner. Både nasjonalparklandsby- og nasjonalparkkommunestatusen er ment å gi grunnlag for lokalsamfunnsutvikling.

3.3 Forvaltning av parken

3.3.1 Forvaltningsplanen for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde

Forvaltningsplanen kan lastes ned fra:

<http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=31515&amid=2198342>¹

Hovedmålet med forvaltningen av parken er å sikre og ta vare på naturen. Verneverdiene i Jotunheimen er relativt sett mindre sårbare i forhold til bruk enn i en del andre norske nasjonalparker. Dette, sammen med de store opplevelsesverdiene og de lange reiselivstradisjonene i området, danner grunnlaget for at Jotunheimen har vært forvaltet som en "brukspark", med større fokus på friluftsliv og reiseliv enn mange andre parker.

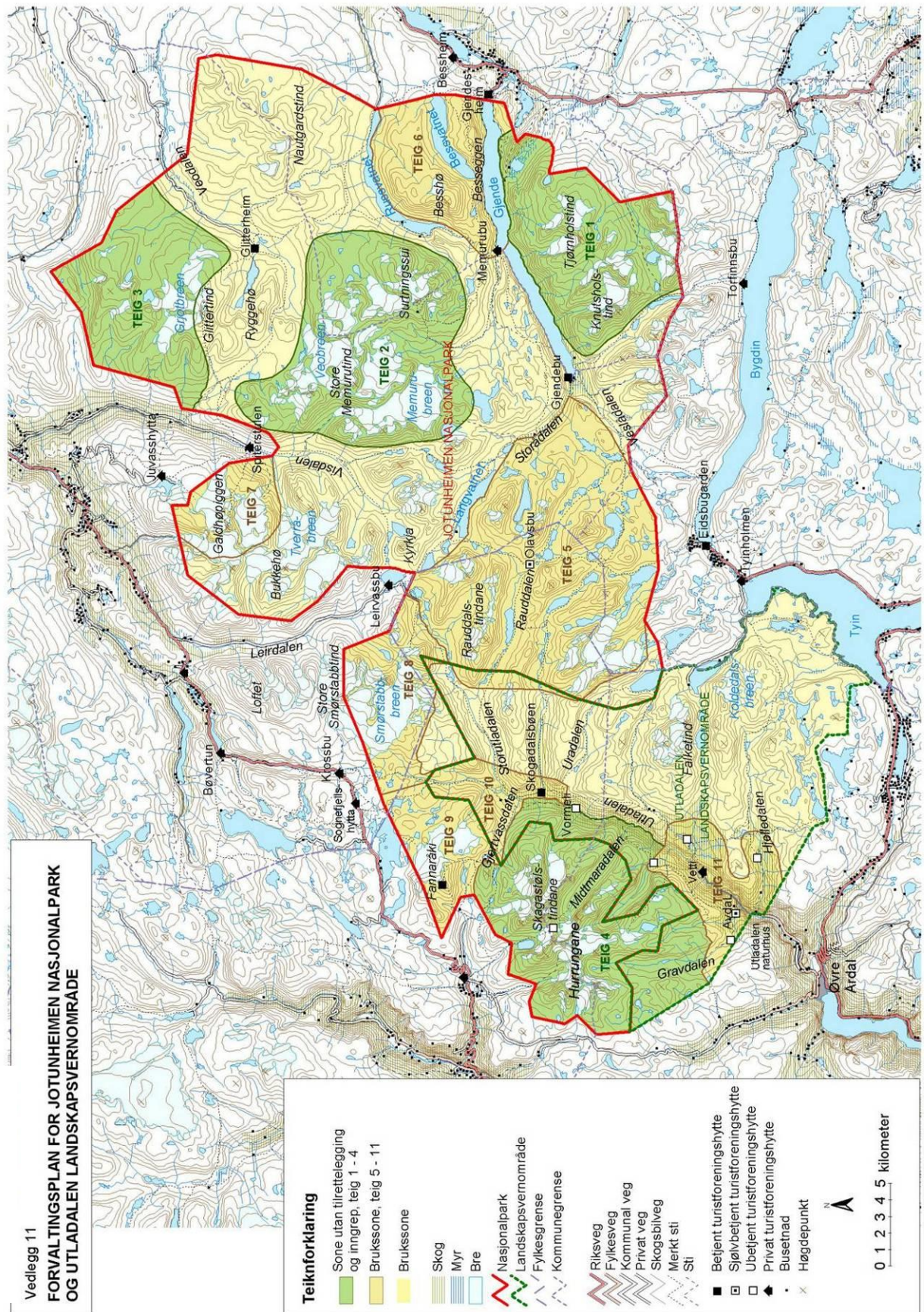
Forvaltningsplanen fastlegger følgende strategier for forvaltningen:

- Et langsiktig perspektiv (200 år).
- "Føre-var"-prinsippet: I tvilstilfeller skal tvilen komme naturkvalitetene til gode.
- Nøye overvåking av naturtilstanden.
- Verdier knyttet til urørt natur, ro og stillhet skal sikres.
- Godt samarbeid med lokalsamfunn og andre brukere.
- Det tradisjonelle norske og enkle friluftslivet som fotturer og skiturer skal prioriteres i forhold til nye måter å ferdes i naturen på, som rafting, terrengsykling og paragliding.
- Motorferdsel skal holdes på et lavt nivå.

Det viktigste forvaltningsgrepet i forhold til brukerinteressene er sonering av området med tre ulike soner med ulike retningslinjer for bruk (figur 3). Forvaltningsplanen gir en beskrivelse av de ulike sonene og hvilke retningslinjer som gjelder. De generelle kriteriene for sonene er:

1. Vernesone: Villmarksprega områder der naturvern hensyn er overordna andre interesser. Her er det få spor av nyere inngrep og det er ønskelig i framtida å holde områdene uten inngrep. Merking av stier og bygging av turisthytter er ikke tillatt i disse sonene. Sonene skal gi muligheter for å oppleve urørt natur og stillhet.
2. Brukssone: Områder der forsiktige tiltak, tilrettelegging og inngrep for det enkle friluftslivet kan tillates, som merking av stier og bygging av selvbetjente/ubetjente hytter innenfor et planlagt rutenett. Eksisterende tilrettelegging kan med få unntak opprettholdes, men som hovedregel skal nye tiltak ikke tillates. Hensynet til naturens slitastyrke og særlig verneverdier skal hensyntas ved evt. tilrettelegging.
3. Sone med spesiell tilrettelegging og inngrep: Områder der en kan legge spesielt til rette for ferdsel og kan åpne for spesielle tiltak knyttet til reiseliv, reindrift, med mer. Også områder der det er gjennomført store tekniske inngrep, som veger og vassdragsreguleringer, hører med i denne sonen. Sonen omfatter vanligvis bare mindre områder. I Jotunheimen omfatter den ei sone rundt de betjente turisthyttene på 250 meter (med unntak av Fannaråkhytta), områder rundt dammer og massedeponi for bygging, kraftledninger og veger. Disse er ikke avmerket i figur 3.

¹ Forvaltningsplanen og forslag til reviderte verneforskrifter ble sendt til DN for godkjenning i 2008. Godkjenningen av forvaltningsplanen avventer imidlertid endringene i verneforskriften, som vedtas av regjeringen i Kongelig resolusjon.



Figur 3 Soneinndeling i Jotunheimen nasjonalpark

Forvaltningsapparatet for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde har de siste årene fått økt bevilgninger til tilretteleggingstiltak inne i verneområdene, og har bl.a. bygd 4 bruer. DNT Oslo og Omegn har ca. 300 km med T-merkede fotturruter i området, de fleste av disse blir kvistet som skiruter før påske. Inne i nasjonalparken og landskapsvernområdet er det sju betjente turisthytter, ei selvbetjent hytte og 4 ubetjente hytter. To av de betjente hyttene er private, de øvrige hyttene tilhører DNT Oslo og Omegn/et lokalt turlag. Samla har disse hyttene ca. 600 senger. I randsona til nasjonalparken er det i tillegg ca. 20 større og mindre turisthytter/hotell.

Generelt skal tilrettelegging inne i parken ta sterke hensyn til naturverdiene, være nøktern og følge utvalgte standarder. Sikringstiltak for å lette ferdselen eller gjøre ferdsel tryggere, skal som *hovedregel* ikke tillates. Dette fordi slike tiltak vil utgjøre varige inngrep, og fordi retten til ferdsel i utmark innebærer at ferdselen skjer på eget ansvar. Det er imidlertid tillatt med bruer langs T-merkede stier der dette er nødvendig.

Forvaltningsplanen peker ut fem innfallsporter der det finnes ferdselsveier til dels inn i verneområdene som kan brukes for rullestoler, og som derfor bør prioriteres i forhold til universell utforming. Dette er Gjende-området, Veodalen, Koldedalen, Leirvassbu-Gravdalen og Utladalen med Vettisvegen.

Når det gjelder forholdet til kommersiell reiselivsvirksomhet inneholder forvaltningsplanen følgende hovedpunkter:

- *Organisert ferdsel:* Det er pr. 2006 ca. 30 selskap som driver organisert ferdsel på kommersiell basis i Jotunheimen og Utladalen. I tillegg blir det arrangert turer i regi av frivillige lag og organisasjoner. Hovedregelen i forslaget til ny forvaltningsplan er at organisert ferdsel skal være tillatt så lenge det ikke skader naturmiljøet og kulturminner, og med en tur pr. aktør pr. dag til de aller fleste steder i verneområdene, med inntil 50 personer. Forvaltningsplanen angir en rekke kriterier for når det er nødvendig å søke forvaltningsmyndigheten om tillatelse til organisert ferdsel, for eksempel når organisert ferdsel blir markedsført som fast tilbud, som turer opp på Galdhøpiggen. Fylkesmannen er innstilt på å gi løyver for 10 år om gangen til turisthytter som driver fjellføring, for andre virksomheter vil 5-års løyver være vanlig.
- *Båttransport:* Persontransporten med motorbåt til vestenden av Gjende avgrenses til 2 båtavganger pr. dag. Dersom det står passasjerer igjen ved ordinær rute, kan ekstratur gjennomføres. Det kan søkes om ekstraturer utover dette, men dette har vært avgrensa til 2-3 turer i året. Det vil ikke bli åpnet for sightseeingturer med båt på Gjende på prinsipielt grunnlag.
- *Sommerskiløping/ langrennstrening:* Preparering av skiløyper på Fannaråkbreen kan (etter 1. juli) holde fram etter nærmere fastsatte vilkår og med utgangspunkt i gjeldende tillatelse.
- *Reiseliv generelt:* Forvaltningen skal ha dialog med reiselivsaktører for å medvirke til ideer og tiltak som er bærekraftige og i samsvar med verneformålet.

3.3.2 Forvaltningsapparatet

Fra 1984 har Fylkesmennene i Sogn og Fjordane og Oppland hatt forvaltningsmyndigheten for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Fylkesmennene opprettet også et faglig rådgivende utvalg der tilsynsutvalgene (ett i hver kommune) og organisasjoner med store brukerinteresser i Jotunheimen har vært med. Fra 14.6. 2011 er forvaltningsmyndigheten overført til et lokalt nasjonalparkstyre, med representanter fra de kommuner og fylkeskommuner som har areal i verneområdene.

Statens naturoppsyn har fra 1998 hatt ansvaret for oppsyn av verneområdene i henhold til miljølovgivning, samt daglige oppgaver med informasjon, tilrettelegging og skjøtsel. For å få utført disse oppgavene har SNO kjøpt tjenester fra ulike aktører; Lom fjellstyre, Vågå fjellstyre, Luster kommune, Stiftinga Utladalen Naturhus og fagpersoner lokalt. Tjenestekjøpet har økt fra 290.000 kr. i 2006 til kr. 420.000 i 2007 og 2008, 650.000 kr. i 2009/2010 og 790.000 i 2011.

Oppgaver i henhold til fjellova (jakt, fiske, beiting og setring) er ikke en del av det ordinære forvaltningsapparatet for verneområdene, men er en grunneieroppgave som fjellstyrene skjøtter på statsallmenninger, uavhengig av et område er vernet eller ikke.

3.3.4 Økonomiske rammer for forvaltningen 2006-2011

Oversikten som gis her omfatter forvaltningsoppgaver hos Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og Oppland etter naturvernlova/naturmangfoldlova, og oppsynsoppgaver i nasjonalparken i regi av SNO. Oversikten omfatter ikke virksomheten ved Norsk Fjellmuseum eller Utladalen naturhus, utover midler til særskilte tiltak. Den omfatter heller ikke fjellstyrenes oppgaver i henhold til fjellova eller DNTs dugnadsinnsats.

Den årlige ordinære forvaltningsinnsatsen hos Fylkesmennene har fra 2006 utgjort ca. 4 månedsverk *til sammen* hos FMOP og FMSF. Arbeidet med større prosjekt som revisjon av forvaltningsplanen, "Stiprosjektet" og denne besøksstrategien kommer i tillegg. SNOs arbeidsinnsats i Jotunheimen/Utladalen har fra 2005 variert mellom ca. 400 og 500 dagsverk. Av dette har 55-60% vært synfaring/tilsyn/skjøtsel og anna oppsyn i felt og det resterende kontorarbeid, administrasjon møter og kurs. For en oversikt over gjennomførte tiltak, se vedlegg i grunnlagsnotatet "Innfallsportene til Jotunheimen" – informasjon og tilrettelegging (<http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>)

Tiltak finansiert over forvaltningsapparatets budsjett (i tusen kroner) i perioden 2006-2011

	Store tiltak			Forvaltnings- budsjettet ellers	SUM Forvaltnings- budsjettet	SMIL- midler FMSF ¹	Årdal kommune ¹	SUM totalt
	"Stiprosjekt Jotun- heimen"	Natur- veileder- prosjektet	Klimapark 2469					
2006	1.130			170	1.300	260	30	1.590
2007	860			354	1.214	143		1.357
2008	1.200			420	1.620	226	30	1.876
2009	430	800	1.000	870	3.100	119	30	3.249
2010	250	400	800	922	2.372	150	30	2.552
2011	700	250	450	700	2.100	70 ²	30	2.252 ²

¹ Tilleggsmidler, skjøtsel Utladalen landskapsvernområde

² I tillegg ble det bevilget 52.000 kr. fra Lom kommune til ny brygge ved Gjendebu

4 Dagens bruk av Jotunheimen

Utdypende informasjon finnes i grunnlagsrapporten "Bruk og brukere i Jotunheimen 1992, 2002 og 2010" (<http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>)

4.1 Rundreiseturister - sightseeing

Reisestrømmene rundt Jotunheimen er som nevnt preget av rundreiseturister. En undersøkelse i Ottadalen sommeren 1995 tyder på at tre av fire tilreisende oppholdt seg relativt kort tid i området (under to døgn) (Flognfeldt 1997). En intervjuundersøkelse på Fossbergom i 2007 viser samme tendens med om lag to tredjedeler på gjennomreise (Flognfeldt & Grjotheim 2009).

Rundreise er en vanlig ferieform i Norge. Rundreiseturister "er gjerne opptatt av å "se mest mulig", og konsentrerer seg i større grad om "highlights". Undersøkelser viser at over halvparten av utlendingene i Norge ferierer på denne måten.... Det er ingen automatisk sammenheng mellom store trafikkstrømmer på et sted og attraksjonsbesøk. Dette fordi en stor del av trafikken har karakter av gjennomreise og stopp vil ha begrenset varighet." (Horwath Consulting AS 2002).

Mange rundreiseturister betyr altså at mange bare foretar korte stopp. Nesten dobbelt så mange i Ottadalsundersøkelsen i 1995 hadde ruslet rundt eller reist på rundtur i bil for å oppleve naturen mens de oppholdt seg i Ottadalen, som hadde vært på tur etter DNTs ruter (en tredjedel). På Valdresflya og Sognefjellet hadde rundt 30% gått en kortere tur ved vegen (inntil 20 min), mens 20-25% hadde gått en tur på mer enn 20 minutter (Steen Jacobsen 2006). *Selv om spørsmålsstillingen er forskjellig, viser de to undersøkelsene samme tendens; At det er betydelig flere blant de som reiser rundt Jotunheimen som nøyer seg med å oppleve naturen på svært korte turer eller fra bilvinduet, enn det er som tar en litt lengre tur.* Satsingen på Nasjonale turistveger både på Sognefjellet og Valdresflya er et uttrykk for at Jotunheimen har stor opplevelsesmessig verdi også som sightseeing-mål.

Resultater fra ulike undersøkelser i og rundt Jotunheimen viser at norske besøkende er i flertall inne i Jotunheimen, mens utlendingene er i flertall i turiststrømmene rundt. Dette tyder på at utlendinger i større grad enn norske tilreisende nøyer seg med sightseeingrollen i forhold til Jotunheimen.

Med Jotunheimens plassering mellom Østlandet og Vestlandet, og med en stor turiststrøm av rundreiseturister til Vestlandet, er det sannsynlig at gjennomfartsturister vil utgjøre en stor del av turisttrafikken i regionen også framover.

4.2 Aktiv bruk av Jotunheimen

4.2.1 Utviklingstendenser de siste 20 årene

Det er gjennomført sammenlignbare undersøkelser blant de besøkende til Jotunheimen i 1992, 2002 og 2010. Bruken i denne perioden er kjennetegnet av både stabilitet og endringer.

Følgende forhold har vært relativt stabile i perioden 1992-2010:

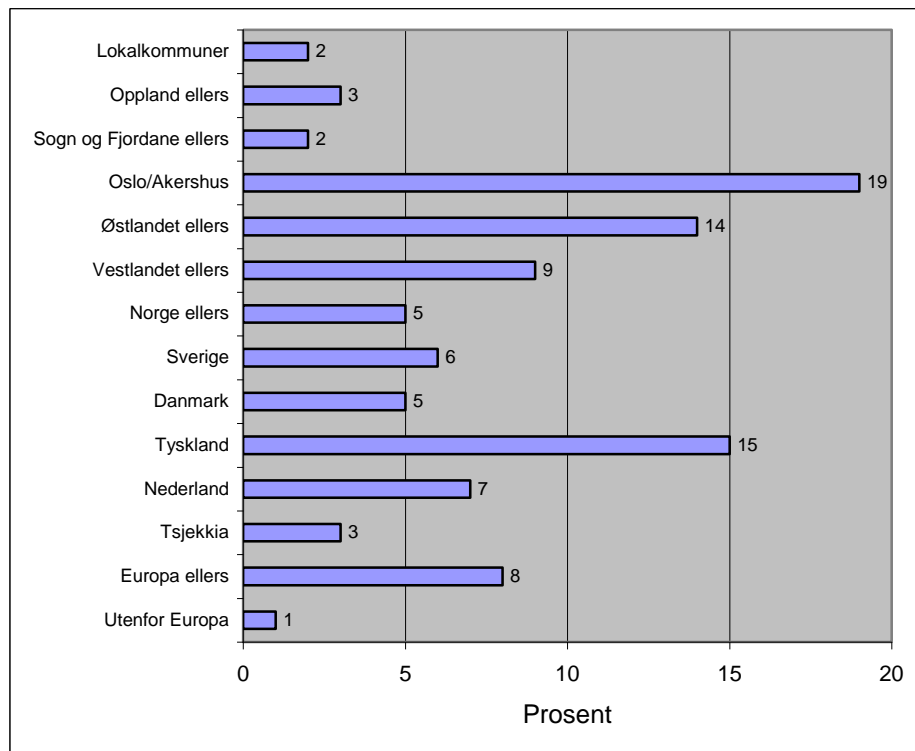
- Høy andel utlendinger
- Friluftsliverfaring (målt i erfaring fra flerdagers fotturer/skiturer)
- Stor oppslutningen om det tradisjonelle friluftslivet

Følgende forhold har endret seg i perioden 1992-2010:

- Flere i aldersgruppen 55+ (andelen øker fra 8 til 20% i perioden)
- Flere nasjoner (antall registrerte nasjoner økte fra 27 til 47)
- Færre på flerdagers fottur (andel på flerdagers fottur reduseres fra 52 til 38%)
- Kortere flerdagersturer (andel på 2-3 dagers tur øker fra 35 til 45%)
- Mindre kunnskap om regelverket
- Større tilfredshet med forvaltningen (Andel som er "godt fornøyd" med forvaltningen øker fra 72 til 84%)

4.2.2 Dagens bruk

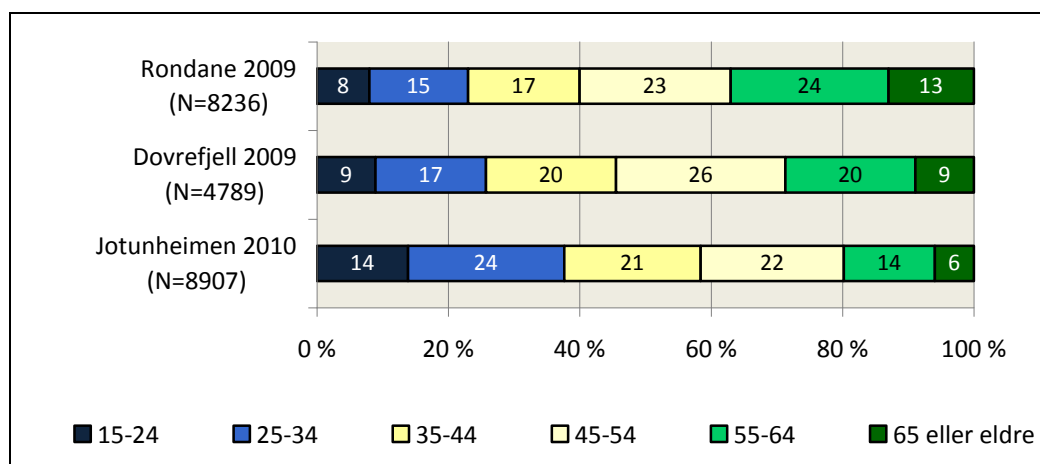
Jotunheimen er en internasjonal reiselivsattraksjon. Sommeren 2010 ble det registrert besøkende fra hele 47 nasjoner, og utlendinger utgjorde nesten halvparten av de besøkende.



Figur 4 Bosted/nasjonalitet – besøkende til Jotunheimen

Utlendingene er ikke en ensartet gruppe besøkende. Mens over 70% av de norske, svenske og danske besøkende hadde Jotunheimen som hovedmål for turen, gjaldt dette bare mellom 25-35% av bosatte i andre land. En stor andel av disse var på rundreise, og var innom Jotunheimen som en del av denne reisen.

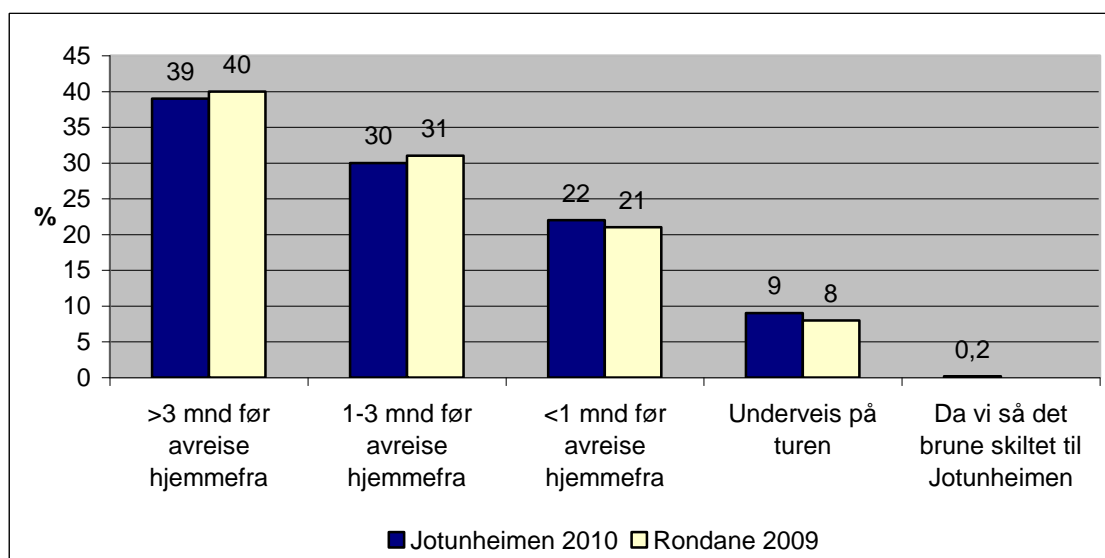
Sammenlignet med andre nasjonalparker i regionen kan Jotunheimen karakteriseres som en ungdomspark. Aldersgruppen 55+ utgjør 37% av de registrerte i Rondane, sammenlignet med bare 20% i Jotunheimen (figur 5).



Figur 5 Alderssammensetning i Jotunheimen sammenlignet med Rondane og Dovrefjell

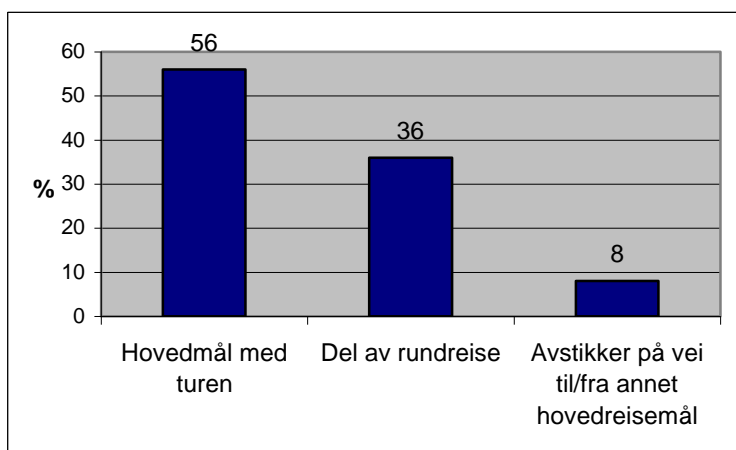
En relativt stor andel av de registrerte er førstegangsbesøkende til området (44%). 55% hadde besøkt Jotunheimen sommerstid, mens 18% hadde vært der om vinteren.

De aller fleste besøkende (ca. 90%) hadde bestemt seg for å besøke Jotunheimen før de reiste hjemmefra. En såpass stor andel som 40% hadde bestemt seg i lang tid før de dro hjemmefra (> 3 mnd før avreise hjemmefra).



Figur 6 Når bestemte folk seg for å besøke Jotunheimen/Rondane? (De som var på ett besøk i Jotunheimen/Rondane)

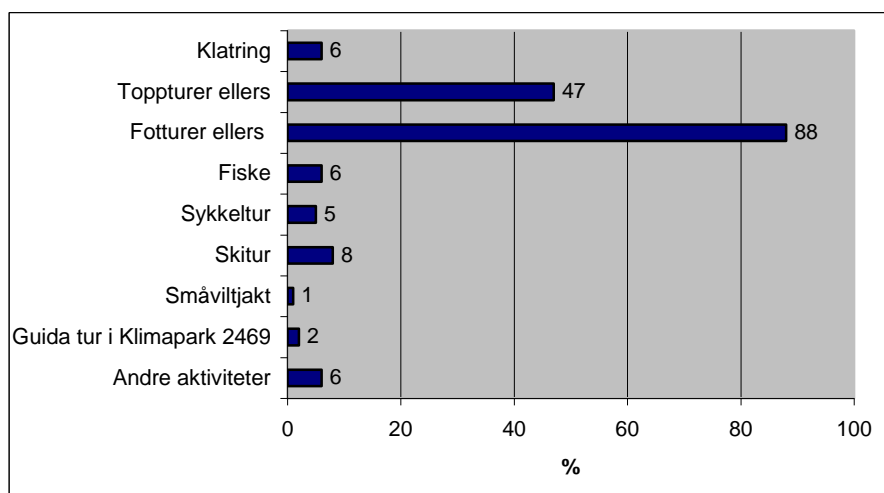
For ca. 60% var besøket i Jotunheimen hovedmålet med den turen de var på (de som var på bare ett besøk i parken i løpet av året). Vel en tredjedel besøkte Jotunheimen som del av en rundreise, mens 8% tok en avstikker til Jotunheimen idet de var på tur til et annet hovedreisemål. Over 70% av de norske og nordiske besøkende hadde Jotunheimen som hovedmål for turen. Blant bosatte lengre unna var det bare mellom 25 og 35% som hadde Jotunheimen som hovedmål for turen



Figur 7 Hvordan inngikk besøket i Jotunheimen på den turen de var på? – de som var på ett besøk i Jotunheimen i 2010

Motivene for å besøke både Jotunheimen og Rondane ser ut til å være ganske like, med naturopplevelse, god tilrettelegging for turgåing, tilhørighet gjennom lang tids bruk og mer praktiske forhold (som kort avstand fra hjemstedet) som underliggende motivdimensjoner. Nasjonalparkstatusen ser først og fremst ut til å være en tilleggsverdi til at parkene er flotte naturområder med gode muligheter for fotturer.

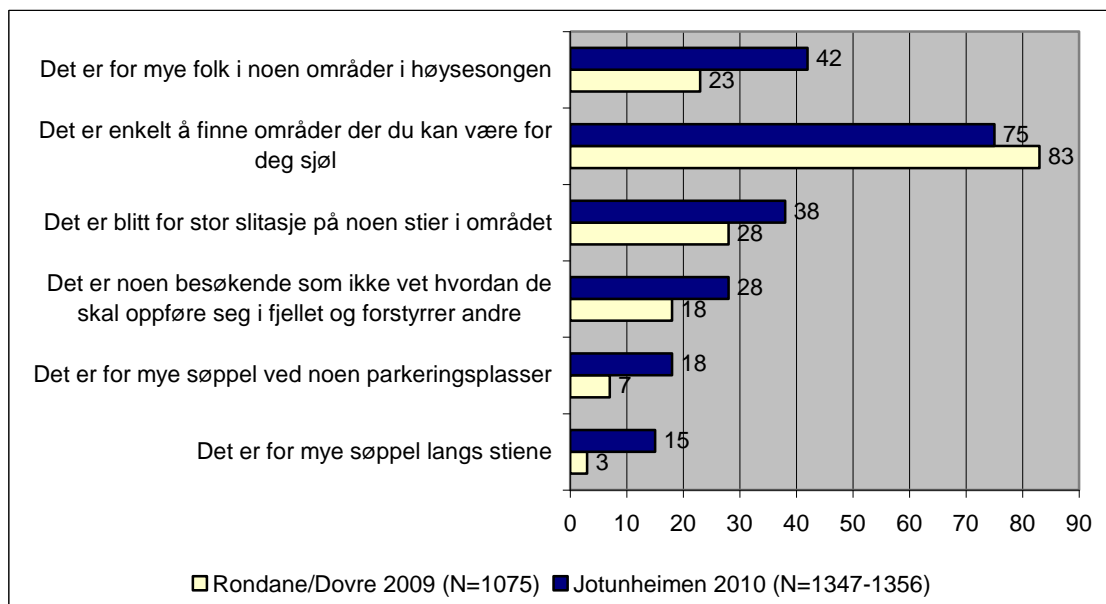
Turer til fots er den klart mest utbredte aktiviteten. Som i Rondane sommeren før er det mange som er på topptur, også utenom de som klatrer. I Jotunheimen oppga nesten halvparten at de hadde vært på topptur i løpet av 2010. Tilsvarende andel i Rondane året før var 44%. (Det bør her legges merke til at dette er andelen som har deltatt i ulike aktiviteter over sommeren som helhet, ikke andel av ulike turer.) ”Andre aktiviteter” omfatter bl.a. breturer, rafting og Vinjerock.



Figur 8 Andel som utøvde ulike aktiviteter i Jotunheimen i løpet av 2010

Norske besøkende er mest positive til fysiske tilretteleggingstiltak og det å møte andre mennesker i terrenget, mens nederlandske besøkende og tsjekkere er minst positive til tilrettelegging. Dvs. at tilretteleggingstiltak som oppfattes som positive av noen nasjonaliteter, vil kunne oppfattes som negativt av andre.

Det er antatt at det er flere besøkende pr. år til Jotunheimen enn Rondane. Når en sammenligner de besøkendes opplevelser av de to områdene ser belastningen ut til å være større i Jotunheimen enn Rondane. Både i forhold til mengden folk, upassende oppførsel, slitasje og søppel, er det flere som reagerer på dette i Jotunheimen enn i Rondane.



Figur 9 Andelen som er enige/svært enige i beskrivelsen av tilstanden i hhv. Jotunheimen og Rondane/Dovre

Jotunheimen skaper betydelige reiselivsmessig ringvirkninger. De aller fleste av de som besøker Jotunheimen overnatter i området. Ca. 80% av bosatte utenom kommunene som har areal i Jotunheimen oppga at de hadde overnattet i selve Jotunheimen eller i utkanten av Jotunheimen i forbindelse med noen av turene i 2010. I hvor stor grad de bruker kommersielle overnattingstilbud ser imidlertid ut til å variere noe. En langt større andel av de norske besøkende brukte både turisthytter og hoteller/pensjonater/fjellstuer, sammenlignet med utenlandske besøkende, særlig bosatte utenom Norden. Mens over halvparten av de norske besøkende hadde overnattet på ei turisthytte, gjaldt dette 40% av svensker/dansker og bare 21% av bosatte utenom Norge/Sverige/Danmark. Utlendingene foretrekker i større grad enn nordmenn å telte utenom campingplass eller å campe på en campingplass på fjellet. Dette gjenspeiles også i SSBs overnattingsstatistikk.

4.2.3 Hva betyr brukerundersøkelsene for framtidige forvaltningsutfordringer?

Sonering er et riktig forvaltningsgrep, men må kommuniseres til de besøkende

Et hovedgrep i forvaltningsplanen for Jotunheimen og Utladalen er sonering av arealene med ulik grad av fysisk tilrettelegging for friluftsliv. Ikke bare i forhold til naturverdiene, men også i forhold til brukernes preferanser, viser brukerundersøkelsene at dette et riktig grep, siden ulike grupper har ulike preferanser i forhold til tilrettelegging. Skal soneringen fungere etter hensikten er det imidlertid nødvendig at de besøkende får informasjon på forhånd om hva de kan forvente å oppleve i ulike områder. En stor andel i Jotunheimen er førstegangsbesøkende. Fra reiselivs- og rekreasjonsforskning vet en at tilfredsheten med en opplevelse avhenger av hvilke forventninger folk har. For å oppnå fornøyde besøkende er det derfor viktig å gi de besøkende en riktig forventning til besøket. Brukerundersøkelsene viser at det betyr at folk må ha tilgang til informasjon i hjemmesituasjonen, og at internett vil være den meste effektive informasjonskanalen.

Behovet for å informere om regelverket og naturvennlig adferd vil sannsynligvis øke

Fra 1992 til 2010 ser det ut til at normene for hva de besøkende opplever som "riktig" adferd i parken er stabile (ikke-motorisert ferdsel, tradisjonell friluftslivutøvelse, ivaretagelse av naturverdiene). Det synkende kunnskapsnivået om regelverket tilsier imidlertid at praksisen ikke nødvendigvis er i tråd med normene, og at behovet for å lære folk hva miljøvennlig bruk av området er, vil øke i årene framover.

Det vil være behov for å overvåke bruken og brukernes tilfredshet

Brukerundersøkelsene viser at det er viktig å overvåke bruken av Jotunheimen framover. Både i forhold til mengden folk, upassende oppførsel, slitasje og søppel, er det i dag flere som reagerer på dette i Jotunheimen enn i Rondane. *Ut fra Jotunheimens store betydning som friluftspark bør det vurderes om en grense for andelen av de besøkende som reagerer på for eksempel forsøpling og slitasje bør inn som en indikator for et forvaltningsmål i forvaltningsplanen.* Utenlandske parker anbefaler brukerundersøkelser gjennomført hvert 3. eller 5. år. Pga. ressursituasjonen i norske nasjonalparker er dette neppe realistisk i Norge. Brukerundersøkelser må imidlertid gjennomføres minimum hvert 10. år.

Forvaltningsbehovet er økende

Resultatene viser at det er en rekke utfordringer knyttet til økt bruk, inkludert reiselivsmessig bruk, av Jotunheimen. En stadig mer sammensatt brukergruppe, økte ønsker om tilrettelegging for fotturisme og synkende kunnskapsnivå, peker entydig i retning av et økt forvaltningsbehov. Økt forvaltningsinnsats vil være nødvendig både for å ivareta naturverdiene i området, og for å sikre de besøkende en kvalitetsopplevelse. Også sikkerhetsaspektet tilsier økt behov for forvaltning.

5 Besøksforvaltning i utenlandske nasjonalparker

Utdypende informasjon finnes i grunnlagsnotat "Eksempler på besøksforvaltning/-strategier fra utenlandske nasjonalparker"

(<http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>)

Utenlandske besøksstrategier omfatter verneområder som både er like og ulike de norske nasjonalparkene både mht. vernekategori og forvaltningsressurser. Mange utenlandske nasjonalparker har et langt større besøkstrykk enn de norske nasjonalparkene, slik at det har vært et større press for å forvalte de besøkende. Men også sammenlignbare parker som Fulufjället i Sverige har et sterkere fokus på besøksforvaltning enn de norske parkene, slik at besøkstrykket alene ikke er avgjørende for om besøksstrategier utarbeides. En viktigere årsak synes å være kulturforskjeller i forhold til mål med nasjonalparkene og hva som er prioriterte forvaltningsoppgaver.

5.1 Vertskapsoppgaven er en forvaltningsoppgave på linje med andre forvaltningsoppgaver

I de utenlandske besøksstrategiene er det å gi de besøkende en opplevelse av høy kvalitet definert inn som et mål for forvaltningen på linje med andre forvaltningsmål. I Norge er en slik vertskapsfunksjon i mindre grad uttrykt. I forskriftene til norske nasjonalparker heter det gjerne: "Allmennheten skal fortsatt ha anledning til naturopplevelse gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging". Dvs. at bruk av parkene er et mål, men at *kvaliteten* på opplevelsene i parken ikke er et tema. Språklig sett kommer ulikhetene til syne ved at vi i Norge benytter begrepet *brukere* av nasjonalparkene, mens en i mange andre land nytter begrepet "*visitors*", dvs. gjester. Skal en nå de politiske målene om økt verdiskaping med grunnlag i naturarven, er det nødvendig at vertskapsperspektivet fra utenlandske besøksstrategier kommer sterkere inn også ved forvaltning av norske verneområde, som et forvaltningsmål på linje med andre forvaltningsmål.

5.2 Besøksstrategiene er målstyrte og kunnskapsbaserte

Et annet trekk ved de utenlandske besøksstrategiene er at de er målstyrte og kunnskapsbaserte. Kort sagt handler de utenlandske besøksstrategiene om å

- skaffe tilveie et kunnskapsgrunnlag
- ta strategiske valg på basis av dette kunnskapsgrunnlaget
- sette mål og prioritere tiltak innenfor en helhetlig ramme
- kontinuerlig evaluere hva som virker og ikke virker

Dvs. at det ligger brukerundersøkelser til grunn for planer og strategier rettet mot de besøkende. Slike undersøkelser er anbefalt gjennomført jevnlig; med tre-fem års mellomrom. Videre settes det klare mål for virksomheten i planperioden, det utarbeides kriterier for å overvåke om målene nås, og overvåking/evaluering foretas kontinuerlig med relativt korte tidsintervaller.

I Norge har Direktoratet for naturforvaltning igangsatt et prøveprosjekt i fem områder (2009-2011), for å høste erfaringer med målstyrt forvaltning. Kunnskapen om de besøkende til norske verneområder er imidlertid fortsatt begrenset, og tiltak rettet mot de besøkende evalueres i liten grad. Dette kan ha flere årsaker; Manglende kultur for besøksforvaltning, manglende kompetanse for besøksforvaltning og mangel på ressurser til besøksforvaltning.

5.3 Besøksforvaltning er ressurskrevende

Mange utenlandske nasjonalparker har langt større ressurser til forvaltning enn norske parker. I Alpene brukes en tommelfingerregel om at det trengs en parkansatt pr. 2.000 ha. Jotunheimen skulle etter denne standarden hatt en parkforvaltning på nær 60 ansatte. Ut fra forskjeller i besøkstrykk er behovet for forvaltningsinnsats i norske nasjonalparker mindre enn i mange utenlandske parker. Men skal nasjonalparker og andre verneområder bidra til større verdiskaping, noe som i de fleste tilfeller betyr reiselivsutvikling, trengs det som allerede nevnt et mer aktivt vertskap også for norske nasjonalparker.

5.4 Hvor aktiv rolle forvaltningen tar i forhold til kommersiell reiselivsutvikling varierer

Utenlandske erfaringer med besøksforvaltning peker i retning av at sertifiseringsprosedyrer, som European Charter for Sustainable Tourism, fører til et større fokus på og større synlighet av arbeidet med besøksforvaltning. Men sertifiseringen kan samtidig medføre at nasjonalparkforvaltningens rolle endres fra å være medspiller overfor reiselivet til å være pådriver og koordinator.

Hvor hensiktsmessig det er at nasjonalparkforvaltningen utvikler en reiselivsmessig pådriverrolle vil variere, avhengig av hvor sterkt utviklet og organisert reiselivet rundt nasjonalparken er. Parkforvaltningens strategi i Adamello Brenta i Italia er et eksempel på dette. I områder der turismen er utviklet, er parkforvaltningens strategi å hjelpe til med å redusere effektene på miljøet. I områder der reiselivet er mindre utviklet, tilbyr parkforvaltningen hjelp til å utvikle nye produkter og tjenester gjennom nettverksjobbing. Men pådriverrollen er også et spørsmål om ressurser og kompetanse i nasjonalparkforvaltningen.

I forhold til besøksforvaltning i norske nasjonalparker er det imidlertid helt grunnleggende at det foretas en rolleavklaring mot reiselivets organisasjoner og aktører. Dette må som sagt ses i sammenheng med hvor sterkt utviklet og organisert reiselivet rundt nasjonalparken er, og ressurser og kompetanse i nasjonalparkforvaltningen.

6 Jotunheimen: Rolleavklaring i forhold til reiselivet

Reiselivet rundt Jotunheimen er relativt godt organisert, med mange organisasjoner og bedriftssammenslutninger på ulike nivå (jfr. avsnitt 3.2). Det vil derfor være lite hensiktsmessig at forvaltningsmyndigheten utvikler en *pådriverrolle* overfor reiselivet i forhold til entreprenørskapsoppgaver som markedsføring og produktutvikling ut fra følgende forhold:

- Det er ikke hensiktsmessig at forvaltningsstyret bygger opp et parallelt organ til eksisterende reiselivsorganisasjoner/bedriftssammenslutninger.
- Forvaltningsapparatet for Jotunheimen har begrensa med ressurser og reiselivskompetanse pr. i dag.
- Risiko for at offentlige midler benyttes til tiltak på tvers av næringens egne prioriteringer eller som fører til konkurransevridning mellom bedrifter.

Forvaltningsapparatets bidrag til økonomisk verdiskaping bør derfor i hovedsak være *indirekte*, ved å sørge for at de besøkende får en god opplevelse.

Skal en tilrettelegge for at de besøkende skal ha en god opplevelse ved besøket i Jotunheimen er det nødvendig å ta utgangspunkt i den besøkendes reise, og hvordan besøket i Jotunheimen inngår i denne reisen. Fra turistens synspunkt kan en reise beskrives i fem faser. Figur 10 viser disse fasene og hvordan et reisemål kan samhandle med turisten i hver av de fem fasene. Forvaltningsapparatet kan støtte opp under reisemålets arbeid på ulike måter i de ulike fasene:

Fase 1: Å tiltrekke oppmerksomhet og skape et ønske om å besøke ett sted framfor et annet er en oppgave som krever større ressurser jo større avstanden er mellom reisemålet og markedet. Dette er en markedsføringsoppgave for profesjonelle reiselivsorganer. I denne fasen har forvaltningsapparatet ingen naturlig funksjon i dag.

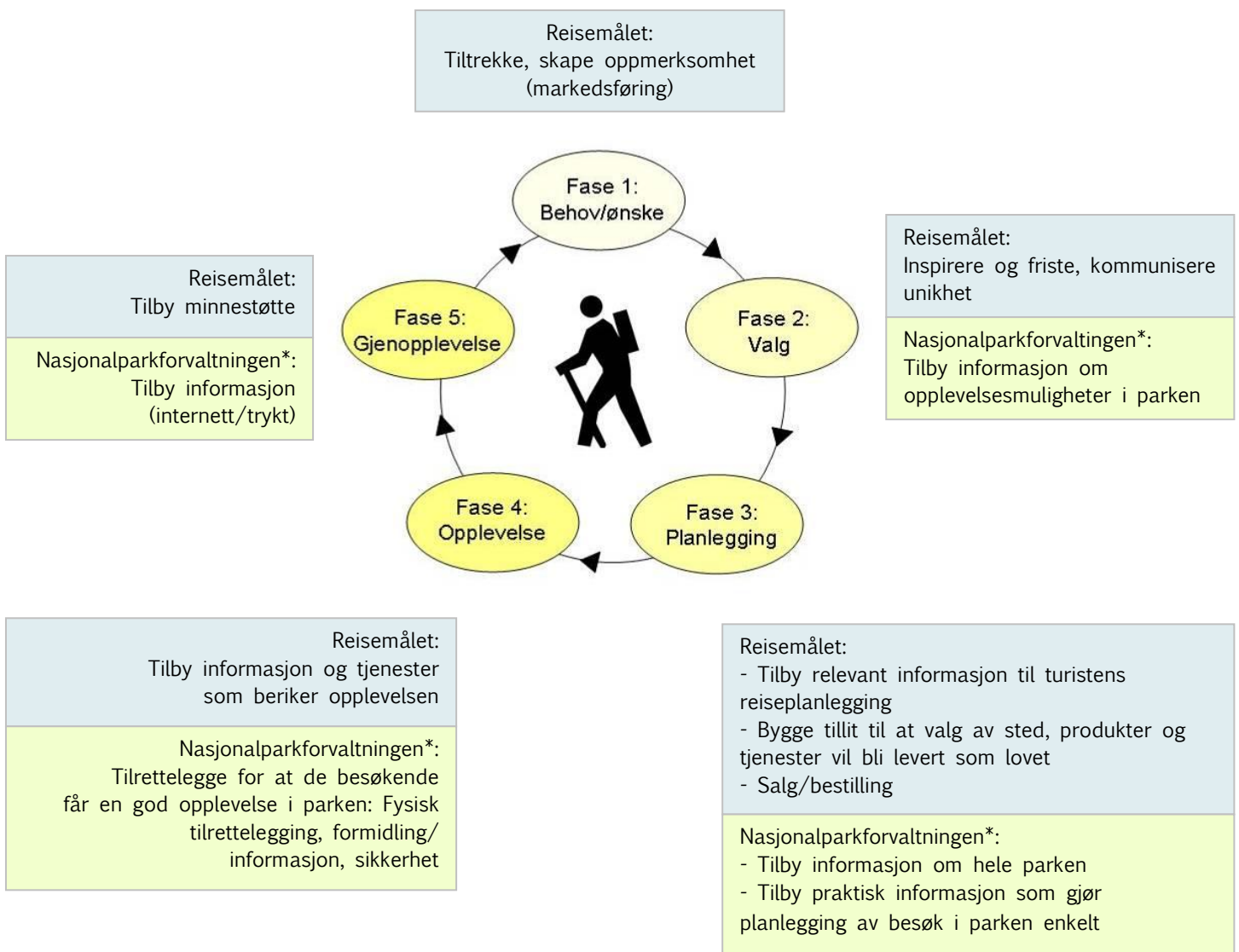
Fase 2: I den neste fasen, der turisten inspireres til å velge ett sted framfor et annet, kan nasjonalparkforvaltningen bidra med informasjon. Nasjonalparkforvaltningen kan i denne fasen ha større påvirkning enn kommersielle reiselivsaktører dersom informasjonen fra nasjonalparkforvaltningen oppleves som mer troverdig.

Fase 3: I den tredje fasen har turisten fokus på å finne relevant informasjon for å kunne gjennomføre reisen. Dette vil være informasjon av mer praktisk karakter. Også i denne fasen vil informasjon fra nasjonalparkforvaltningen være viktig. Større fjellområder og nasjonalparker omfatter gjerne flere fylker og kommuner, og dermed destinasjoner med tilhørighet i ulike reiselivsorganisasjoner. Regionale reiselivsorganisasjoner gir vanligvis relativt generell informasjon om fjellområdet/nasjonalparken, mens lokale reiselivsorganisasjoner/ bedrifter bare gir informasjon om "sin" del av parken. For turisten som har nasjonalparken/fjellområdet som reisemål, kan det være vanskelig å få en helhetsoversikt over nasjonalparken/fjellområdet, med informasjon på et detaljnivå som gjør praktisk planlegging enkel. Her kan nasjonalparkforvaltningen gi et viktig bidrag ved å gi informasjon om parken som helhet.

Fase 4: Selve opplevelsesfasen er reisens viktigste fase. En positiv opplevelse vil øke sannsynligheten for både gjenbesøk og sosial markedsføring (formidling til andre enten personlig eller via nye sosiale medier som eksempelvis "TripAdvisor"). En tommelfingerregel i reiselivet er at det kreves ti ganger så store ressurser å tiltrekke en ny kunde som å få et gjenbesøk. Anbefalinger fra slekt, venner og bekjente har i en rekke undersøkelser vist seg

å være en av de viktigste påvirkningsfaktorene for folks valg av reisemål. Slik sosial markedsføring har sannsynligvis blitt enda viktigere i det siste, med framveksten av sosiale medier. I denne fasen vil forvaltningsapparatet ha en viktig rolle ved å tilrettelegge for at de besøkende får en god opplevelse i parken, både gjennom fysisk tilrettelegging, informasjon/veiledning og sikkerhet.

Fase 5: Den siste fasen omfatter tida etter reisen, når turistene gjenopplever reisen blant annet ved å dele minner. Også her kan nasjonalparkforvaltningen bidra, for eksempel gjennom internett.



Figur 10 Ulike faser i en reise og reisemålets/nasjonalparkforvaltningens samhandling med turistene i ulike faser. Basert på Pollock 2007

*Norsk Fjellmuseum er autorisert nasjonalparksenter for Jotunheimen (og Reinheimen). Nasjonalparksenteret har ca. 30 000 besøkende årlig, og formidler informasjon gjennom alle faser i modellen; via internett, trykt materiell og personlig formidling. Viktige spørsmål videre er å se nærmere på hvordan forvaltninga kan bruke nasjonalparksenteret enda mer effektivt som kommunikasjonskanal overfor de besøkende.

7 Prioriterte tiltak - begrunnelse

De tiltak som er foreslått i besøksstrategien er retta mot forvaltningens rolle som vertskap. Forvaltningen har også en viktig rolle i forhold til å ivareta naturverdiene i området. Nasjonalparkstyret må derfor ha i mente at det er mange forvaltningstiltak som faller utenom tiltakslista i denne rapporten som også må ivaretas.

Ut fra gjeldende ressursrammer fokuseres det som nevnt i første generasjons besøksstrategi på å få ferdigstilt den grunnleggende infrastrukturen for besøkende:

Tiltak retta mot sommersesongen er prioritert. Jotunheimen er en ”sommerpark”. Ca. 80% av overnattingene på DNT-hyttene og på reiselivsbedriftene inne i/i randsona til parken skjer i sommersesongen.

Opprusting av innfallsportene er ett av to hovedtiltak i strategien. Verneforskriftene og forvaltningsplanene for norske nasjonalparker tillater i begrenset grad fysiske tiltak inne i nasjonalparkene. For å markere at den besøkende kommer til det ypperste av norsk natur og for å gi et nødvendig servicetilbud, er innfallsportene sentrale.

For å bidra til å øke oppholdstida for de mange gjennomfartsreisende i området rundt parken, anbefales det å utvikle opplevelsestilbud av kort varighet på noen innfallsporter. Det er mange gjennomfartsreisende i områdene utenfor parken. Å øke oppholdstida for disse er viktig i verdiskapingssammenheng. Dette er imidlertid ingen enkel oppgave. Undersøkelser i områdene rundt Jotunheimen tyder imidlertid på at det er flere som bruker Jotunheimen til sightseeing/svært korte turer enn som bruker parken mer aktivt. Det kan derfor ligge et potensiale i å øke den aktive bruken av Jotunheimen. Forvaltningsstyret kan bidra til dette ved å tilrettelegge opplevelser av kortere varighet og gjennomføre informasjonstiltak for å gjøre kortopplevelsene kjent.

En helhetlig informasjonsstrategi er det andre hovedtiltaket i besøksstrategien. Å gi riktig informasjon på rett tidspunkt er et viktig tiltak i forhold til flere målsettinger i strategien. Tilfredsheten med et besøk har vist seg å ha sterk sammenheng med hvilke forventninger de besøkende har. Med en stor andel førstegangsbesøkende til parken som ikke har egne erfaringer fra området, er det å avstemme de besøkendes forventninger til besøket med hva de kan oppleve hvor i parken gjennom informasjon, av stor betydning for tilfredsheten med besøket. Også de relativt mange ulykkene og redningsaksjonene som har vært i Jotunheimen de siste årene, tilsier at informasjon vil være en viktig forvaltningsoppgave framover. Forvaltningen i Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde har en policy om å gjennomføre prinsippet om ferdsel på eget ansvar og å være tilbakeholdne med fysiske sikringstiltak inne i parken. Relevant informasjon til ulike målgrupper blir dermed et viktig virkemiddel for å forebygge ulykker.

I forhold til å ta vare på naturverdiene er tre andre typer av forvaltningstiltak prioritert; Informasjon, restaureringstiltak og overvåking. Allemannsretten gjør det vanskelig å styre ferdselen i norsk utmark. Det er heller ingen tradisjon/kultur i Norge for å styre ferdselen direkte, for eksempel gjennom forbud. Mer indirekte forvaltningsverktøy må derfor tas i bruk.

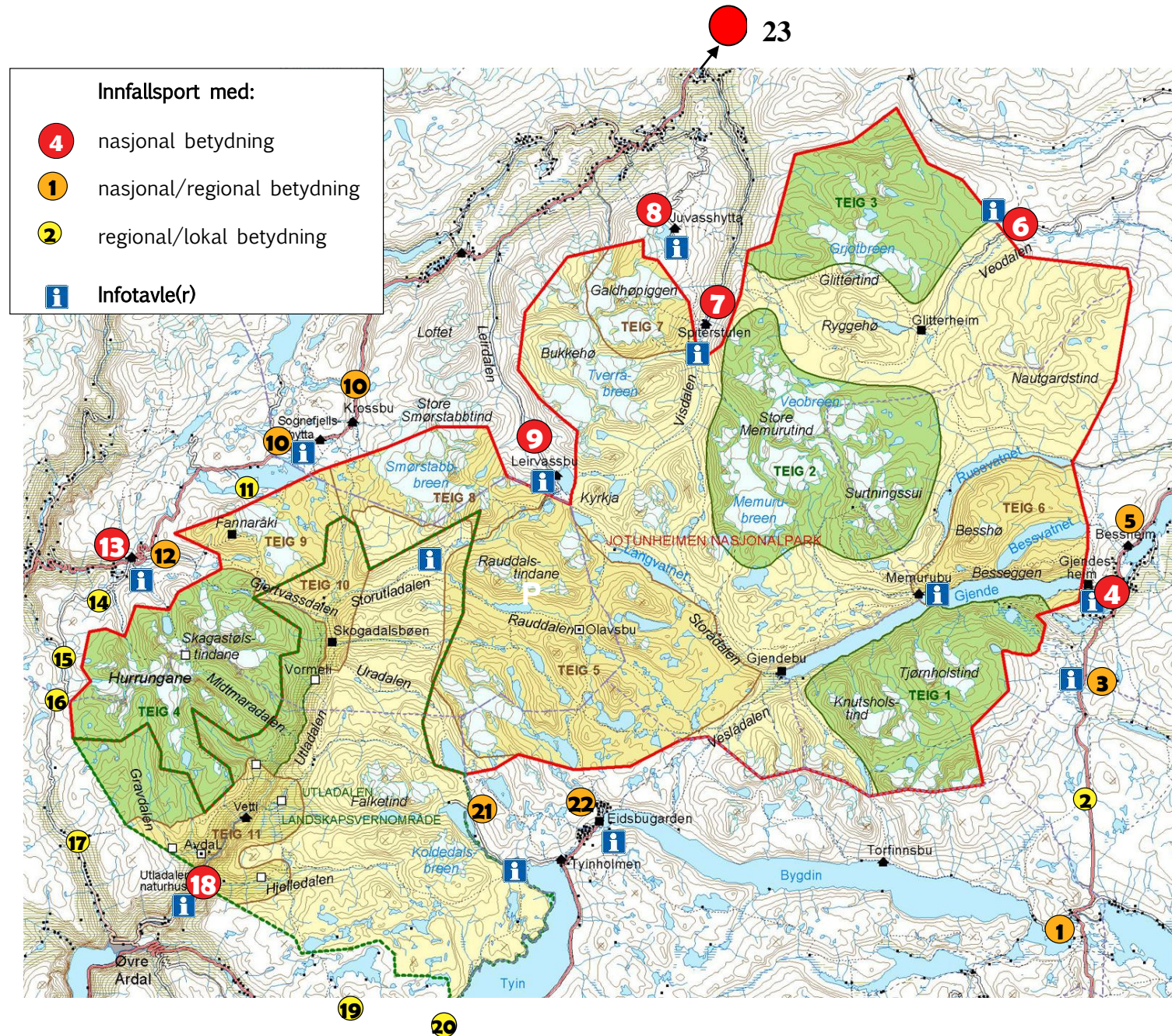
8 Opprusting av innfallsportene

Utdypende informasjon finnes i grunnlagsnotatet "Innfallsportene til Jotunheimen"
(<http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>).

For noen besøkende er innfallsportene til nasjonalparken det stedet de får et førsteinntrykk av parken, for andre kan det være den eneste opplevelsen av parken. Statens Naturvårdsverk peker på at en godt utformet innfallsport lykkes i å "inspirere, instruere og informere". Godt tilrettelagte innfallsporter kan også brukes for å kanalisere ferdselen til en nasjonalpark.

Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde har svært mange innfallsporter (se figur på neste side). Ut fra tilgjengelige forvaltningsressurser er det behov for å prioritere opprusting av innfallsportene i forhold til hvilken funksjon de har, jfr. brukerundersøkelsene, og i forhold til forvaltningsmessige målsettinger.

Flere av innfallsportene ligger i tilknytning til eksisterende reiselivsbedrifter/turisthytter. Dette er både en fordel og en ulempe. Det er en stor fordel ved at det finnes et servicetilbud på innfallsportene i form av overnattings- og serveringstilbud. Ulempen er at det kan være mange elementer å forholde seg til på en innfallsport, og at nasjonalparkinformasjonen og markeringen av nasjonalparken blir mindre synlig.



Figur 11 Innfallsporter

1. Bygdin
2. Valdresflya UH
3. Vargebakken
4. Gjendeosen
5. Bessheim
6. Veodalen
7. Spiterstulen
8. Juvflye
9. Leirvassbu
10. Krossbu/Sognefjellshytta
11. Prestesteinsdammen
12. Helgedalen
13. Turtagrø
14. Ringsdalen
15. Soleiebotnen
16. Berdalen
17. Fardalen
18. Utladalen
19. Sletterust
20. Tyinosen
21. Koldedalen
22. Eidsbugarden
23. Lom Nasjonalparklandsby og Norsk Fjellmuseum

8.1 Aktuelle opprustingstiltak

8.1.1 Nasjonalparkmarkører

Det er ikke tradisjon i Norge for å markere inngangen til en nasjonalpark, utover små skilt plassert ved nasjonalparkgrensa (figur 12 a). Dette i motsetning til mange andre land, som i Sverige (figur 12b og 12c). Naturvårdsverket definerer en nasjonalparkmarkør som ”en fristående bygd markering som bær nationalparkssymbolen och som finns vid entréer och viktiga gränspassager”.

Figur 12 Nasjonalparkmarkører i Norge og Sverige



a. Dagens norske ”nasjonalparkmarkør”



b. Nasjonalparkmarkør, Hamra nasjonalpark



c. Nasjonalparkmarkør, Fulufjället nasjonalpark

I Norge er det som sagt lite som markerer at en kommer til grensen av det som er det ypperste av norsk natur. Informasjonstavler finnes ved en del innfallsporter, men slike tavler finner en også utenfor nasjonalparkene, slik at informasjonstavler ikke er noen særskilt nasjonalparkmarkør. Skiltene som markerer nasjonalparkgrensa er svært små og plassert helt nede ved bakken. Det er med andre ord lite som markerer den *status* disse naturområdene har, til tross for at en vet at slik status er viktig for mange turister.

En markør av høy kvalitet vil signalisere at de besøkende kommer til område med særskilte kvaliteter, samt signalisere en stolthet over området. Blant de besøkende vil en markør både kunne gi området økt status og dermed høyere attraksjonsverdi, og det vil kunne være et signal om særlig aktsomhet i forhold til egen ferdsel. Ved innfallsporter med stor bruk bør nasjonalparkgrensa markeres med en særskilt markør.

Det hadde vært ønskelig at det ble utarbeidet en felles identitet for de norske nasjonalparkene, slik en har fått for de svenske parkene (<http://www.naturvardsverket.se/Start/Naturvard/Skydd-av-natur/Nationalparker/Ett-gemensamt-varumarke-for-Sveriges-nationalparker/>). Dersom et slikt arbeid ikke igangsettes i løpet av 2012, bør nasjonalparkstyret sjøl utlyse en konkurranse for nasjonalparkmarkører for Jotunheimen. Det bør da utvikles et konsept som kan tilpasses ulike varianter og størrelser, avhengig av bl.a. innfallportenes funksjon.

8.1.2 Prototype for informasjonsskilt og stativ

Skilt og stativ rundt parken finnes i mange ulike varianter. Dette skyldes at skiltene har vært satt opp til ulike tidspunkt og av ulike aktører. Skal parken framstå som et enhetlig turistmål, må det utarbeides standarder/prototyper både for plakater og skiltstativ. Det hadde vært ønskelig at dette ble koblet opp mot en nasjonal mal, jfr. avsnittet foran. Dersom dette ikke kommer på plass i løpet av de nærmeste årene, må forvaltningsstyret vurdere å utvikle en egen prototype for Jotunheimen, eller å vedta å benytte designmalen som er utviklet i Nasjonalparkriket i Nord-Gudbrandsdalen for *hele* Jotunheimen, jfr. anbefalingene i forvaltningsplanen, avsnitt 7.1.1. Ved valg/tilpasning av prototyper må det tas hensyn til at verneområdene dekker ulike høydelag.

Observasjonsstudier av skilt ved innfallsportene i Rondane viser at de besøkende oppholder seg kort tid ved informasjonspunktene (Fylkesmannen i Oppland 2011). Dette tilsier at skiltingen ved innfallsportene bør være begrenset i omfang og konsentrert om noen hovedbudskap. Dette er i tråd med erfaringene fra prosjektet "Nasjonale turistveger" i regi av Statens vegvesen, som gjennom prosjektperioden har blitt mer restriktive i forhold til bruk av store infotavler. Turistveiprojektet vurderer nå langt nøyere hvor det skal settes opp tavler og hvor omfattende informasjon som gis på det enkelte sted (pers. med. Helge Stikbakke, Statens vegvesen).



Figur 13 Eksempel på gammel og ny skilting i Turistveiprojektet

Ved utforming av skilt er det viktig ikke bare å vurdere grafisk mal, men også utformingen av innhold/budskap. Forvaltningsapparatet har de siste årene utarbeidet skilt ved innfallsportene som er *stedsspesifikke*, og som gir praktisk informasjon og råd om ferdsel i området. "Fotturar i Hurrungane", "Klatring i Hurrungane", "Besseggen" og "Knutshø" er gode eksempler på dette, og er en plakattype som bør utvikles også for andre innfallsporter.

Når innholdet på nye plakater skal utformes, er det viktig å ta hensyn til hvordan informasjonen inngår i en helhetlig informasjonsopplegg for parken, særlig hva slags informasjon det er hensiktsmessig å gi hvor. Det må legges mer vekt på å gi de besøkende relevant informasjon, enn hvem som informerer, dvs. at informasjon om ulike forvaltningsaktører i området tones ned.

Anbefalinger fra utlandet om utforming av skilt-informasjon er beskrevet i grunnlagsnotatet om innfallsportene (<http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>).

8.1.3 Naturstier: Nasjonalparksti

For å gi et tilbud til de som nøyter seg med å oppleve nasjonalparken fra nasjonalparkgrensa, er en kort natursti (maks. 1 time) med informasjon om verneverdiene i parken aktuelt. Disse bør anlegges ved innfallsporter i tilknytning til veger med stor gjennomfartstrafikk, og som brukes av de som er på rundreise/tar en avstikker på vei til annet hovedreisemål. Stiene må ha høy tilretteleggingsgrad.

8.1.4 Rasteplasser/sitteplasser

Rasteplasser/sitteplasser mangler i dag på de fleste innfallsportene. Dette er et aktuelt tilbud særlig til dem som nøyter seg med å oppleve nasjonalparken fra nasjonalparkgrensa.

8.1.5 Toaletter

På mange av innfallsportene er det turisthytter-/bedrifter. Forvaltningen har derfor ikke prioritert/hatt behov for å sette opp egnetoaletter ved innfallsportene. Unntaket er i Veodalen, der det i 2010 ble bygd toalett med lukket tank. Erfaringene fra sommersesongen 2011 er imidlertid blandede – det ser ut til at mange ikke bruker toalettet, muligens pga. lukten. Før det evt. utplasseres flere toalett i regi av forvaltningen, må løsningen som ble valgt i Veodalen evalueres, i forhold til alternative løsninger. Før nye toaletter utplasseres må også driftsavtaler for toalettene på plass.

8.2 Tiltak for å øke oppholdstida for de mange gjennomfartsreisende rundt parken

Målet med å tilrettelegge utvalgte innfallsporter for opplevelser av kort varighet, er å få noen gjennomfartsreisende til å øke oppholdstida i Jotunheimenområdet. Tilretteleggingen er også tenkt å ha en kanaliserende effekt, ved at disse innfallsportene skal absorbere den økte trafikken til Jotunheimen av typen ”høydepunkt”-turister det i følge brukerundersøkelsene ser ut til å bli flere og flere av. Det anbefales å tilrettelegge for to typer av kortere opplevelser: ”Opplev Jotunheimen på en time” og ”Opplev Jotunheimen på en dag”. Både fra brukerundersøkelsene i Jotunheimen og fra en rekke andre undersøkelser vet en at mange besøkende bestemmer seg for besøksmål før de kommer til et område. Tilretteleggingen for kortere opplevelser på noen innfallsporter må derfor følges opp med informasjon som er tilgjengelig for de besøkende før de kommer til området, jfr. kapittel 9.

8.2.1 ”Opplev Jotunheimen på en time”

Et tilbud av så kort varighet som en time må lokaliseres i nær tilknytning til hovedvegene rundt området. Ut fra dagens reisestrømmer og brukerundersøkelser anbefales det at forvaltningen tilrettelegger for ”timesopplevelser” ved tre innfallsporter: Turtagrø, Utladalen og Gjendesheim. Disse tre innfallsportene vil dekke de viktigste gjennomfartsstrekningene nær Jotunheimen.



Figur 14 Eksempel på ”timesbrosjyre” fra Hamra nasjonalpark
<http://www.lansstyrelsen.se/gavleborg/SiteCollectionDocuments/Sv/djur-och-natur/skyddad-natur/nationalparker/Folder-1tim-SVE.pdf>

Innfallsportene for timesopplevelser bør ha følgende tilbud:

1. En nasjonalparkmarkør.
2. En "Nasjonalparksti" (natursti med informasjon om parken) med maks. varighet på en time. I Utladalen kan eksisterende veg fra Naturhuset benyttes, ved Turtagrø er det foreslått en slik tur på en av de eksisterende plakatene som kan tilrettelegges noe sterkere. Ved Gjendesheim bør en "Nasjonalparksti" ses i sammenheng med den tilrettelegging Statens Turistvegprosjekt nå skal i gang med.
3. Et informasjonspunkt med konsentrert og brukerretta informasjon. På Turtagrø bør den svenske modellen med "uteinformasjonssenter" vurderes brukt. På Gjendesheim må informasjonstiltak tilpasses Turistveiprojektets planer. I Utladalen er informasjonen allerede på plass.
4. Brosjyrer for timesopplevelsene (også tilgjengelige på internett).
5. Bord/rasteplasser.

Så langt det er praktisk mulig tilrettelegges tilbudene med universell tilrettelegging.

8.2.2 "Opplev Jotunheimen på en dag"

Mange rundreiseturister i Norge er som nevnt opptatt av å få med seg flest mulig høydepunkter i løpet av reisen. I Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde er det tre "highlights" som bør prioriteres i forhold til å markedsføre dagsopplevelser overfor gjennomfartsreisende. Dette er attraksjoner som allerede er innarbeidet, men som bør tilrettelegges enda bedre, og framheves gjennom informasjonsarbeidet (jfr. kapittel 9).

1. Norges mest berømte fottur: Besseggen (innfallsport Gjendesheim)
2. Nord-Europas høyeste fjell: Galdhøpiggen (innfallsport Juvvatnet)
3. Nord-Europas høyeste uregulerte foss (fritt fall): Vettisfossen (innfallsport Utladalen).

Innfallsportene for dagsopplevelser bør ha samme tilrettelegging som innfallsporter for timesopplevelser. To av innfallsportene er sammenfallende med innfallsportene til "timesopplevelsene", i tillegg kommer Juvvatnet. På Juvvatnet anbefales det at informasjonspunktet flyttes til parkeringsplassen, godt synlig ved innkjøring til parkeringsplassen. Infopunktet bør samordnes med evt. nybygg til Klimapark 2469.

Det skal være brosjyrer for dagsopplevelsene tilgjengelig på internett.

Også for andre dagsopplevelser bør det etter hvert utarbeides brosjyrer tilgjengelig på internett, men de tre nevnte "highlights" prioriteres.

Innfallsportene for dagsopplevelser bør være prioriterte innsatsområder også for naturveilederne.

9 En helhetlig informasjonsstrategi for parken

9.1 Overordna rammeverk for informasjonsarbeidet

Informasjon er et viktig forvaltningsverktøy både i forhold til å gi de besøkende en god opplevelse og derigjennom bidra til økt verdiskaping, og i forhold til å ta vare på naturverdiene. Men det er ikke nok å *gi* informasjon, informasjonen må gis på en slik måte at det er noen som *tar imot* den. I utenlandsk faglitteratur blir det pekt på at effektiviteten av informasjonstiltak avhenger av at forvaltningen er i stand til å:

- Identifisere målgrupper og karakteristika ved disse.
- Informere på riktig tid i beslutningsprosessen.
- Plassere informasjonen der den lett kan nås av den aktuelle målgruppen.
- Presentere informasjonen på en interessant og forståelig måte.

Brukerundersøkelsene som er gjennomført i Jotunheimen gir mye kunnskap om målgrupper og beslutningstidspunkt. Hovedpunktene er:






- *Besøkene i Jotunheimen er i liten grad impulsbesøk:*
90% hadde bestemt seg for å besøke Jotunheimen før de dro hjemmefra.
- *Mange trenger informasjon:*
Nesten halvparten av de besøkende (44%) er førstegangsbesøkende, og har ikke egne erfaringer fra parken. Mange besøkende er fra utlandet (45%), med varierende ferdselskultur og -regler.
- *Mange skaffer seg informasjon på forhånd:*
77% av de besøkende hadde skaffet seg informasjon om Jotunheimen før de kom til området. Internett er viktigste informasjonskilde, men de besøkende henter informasjon fra mange kilder.
- *Få savner informasjon under oppholdet:*
Bare 12% sa at de savnet informasjon under besøket, i hovedsak informasjon av praktisk karakter (tur- og rutebeskrivelser, informasjon om hyttene i området, busstider, vær, etc.). - Når folk ikke savner informasjon, søker de da informasjon?

Fra reiselivs- og rekreasjonsforskning er det et annet hovedpunkt som må tas med i vurderingene av informasjonstiltak, nemlig at

- *Tilfredsheten med en opplevelse avhenger av forventningene:*
Når nesten halvparten av de besøkende ikke har vært i Jotunheimen tidligere, er det å gi dem riktige forventninger viktig for tilfredsheten med besøket, som igjen er viktig for gjenbesøk og sosial markedsføring.



Figur 15 Tilfredsheten avhenger av forventningene - Leserinnlegg, GD mandag 6. juli 2009: En kjempeflott tur resulterte i en skuffet turist, fordi forventningene om å få kjøpt seg kort med stempel på ikke ble innfridd.

<p>FASER I REISEN</p>	 <p>HJEMME</p>	 <p>UNDERVEIS TIL PARKEN</p>	 <p>I RANDSONA</p>	 <p>VED INNFALLSPORT TIL NASJONALPARKEN</p>	 <p>I PARKEN</p>
<p>FOKUS FOR DEN BESØKENDE</p>	<p>Planlegging: Valg av reisemål/ reiserute/ aktiviteter</p>	<p>Daglig detaljplanlegging</p>	<p>Transitt/ Detaljplanlegging</p>	<p>Opplevelser</p>	<p>Opplevelser</p>
<p>HVA FORVALTNINGEN KAN PÅVIRKE I ULIKE FASER?</p>	<p>1. Påvirke adferd i parken: - Valg av besøksmål</p> <p>2. Formidle verneverdier og -regler</p> <p>3. Gi de besøkende en god opplevelse: - Gi riktige forventninger om hva som kan oppleves - Gi praktisk, stedsspesifikk informasjon om tilgjengelighet og ferdsel i parken</p>	<p>1. Påvirke adferd i parken: - Valg av besøksmål</p> <p>2. Gi de besøkende en god opplevelse: - Gi riktige forventninger om hva som kan oppleves - Gi praktisk, stedsspesifikk informasjon om tilgjengelighet og ferdsel i parken</p>	<p>1. Unngå negativ adferd i parken: Gi de besøkende konkrete handlingsalternativer for adferd</p> <p>2. Påvirke valg av lokalt besøksmål</p> <p>3. Formidle verneverdier</p> <p>4. Gi de besøkende en god opplevelse: - Gi riktige forventninger - Gi praktisk, stedsspesifikk informasjon om hva som kan oppleves</p>	<p>1. Unngå negativ adferd i parken: - Formidle ett/ to budskap - Gi de besøkende konkrete handlingsalternativer for evt. endret adferd</p> <p>2. Gi de besøkende en god opplevelse: - Gi praktisk, stedsspesifikk informasjon om hva som kan oppleves</p>	<p>1. Unngå negativ adferd i parken: - Gi konkret informasjon om en bestemt lokalitet/aktivitet, angi handlings alternativer</p> <p>2. Formidle verneverdier: - Under opphold på turisthytter</p> <p>3. Gi de besøkende en god opplevelse: - Foredrag etc. på turisthytter - Tilby praktisk informasjon</p>
<p>INFORMASJONSKANALER FORVALTNINGEN KAN BENYTTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Egen nettportal for parken • Visit Norway.com • Regionale nettportaler (eks.FjordNorge) • DNTs nettportal • Reisehåndbøker 	<ul style="list-style-type: none"> • Reisehåndbøker • Brosjyrer • Internett • Informasjon på kart 	<ul style="list-style-type: none"> • Brosjyrer • Internett • Reisehåndbøker • Personale på reiselivs- og servicebedrifter • Naturveiledere • Skilting • Turistkontor • Infosentra • Mobiltelefon • Informasjon på kart 	<ul style="list-style-type: none"> • Skilt • Brosjyrer • Naturveiledere • Mobiltelefon • Informasjon på kart 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturveiledere • Turisthytter (personale, skilting, Brosjyrer, rollups) • Mobiltelefon • Informasjon på kart

Figur 16 En skjematisk oversikt over ulike stadier i de besøkendes reise, hva **forvaltningen** kan påvirke i ulike faser, samt aktuelle informasjonskanaler for forvaltning i de ulike stadiene av reisen – basert på brukerundersøkelsene i Jotunheimen og faglitteratur

9.2 Eksisterende informasjonstiltak fra forvaltningsapparatet

9.2.1 Nasjonalparksentra: Norsk Fjellmuseum og Utladalen Naturhus

Norsk Fjellmuseum/Jotunheimen nasjonalparksenter i Lom fikk autorisasjon som nasjonalparksenter av Miljøverndepartementet i 1997. Senteret har som oppgave å formidle kunnskap om natur - og kulturverdiene i nasjonalparken og områdene rundt. Fjellmuseet drives som en stiftelse. Fjellmuseet har ulike utstillinger, inkludert en utstilling om Jotunheimen nasjonalpark, som gir et bilde av vegetasjon, dyreliv og topografi i Jotunheimen.

Utladalen naturhus i Øvre Årdal er en avdeling under Jotunheimen nasjonalparksenter, gjennom samarbeidavtale inngått xxxxx.

Den permanente utstillinga i uthuset forteller om naturforhold og kulturhistorie i Vest-Jotunheimen. Utladalen naturhus blir ellers brukt til ulike temautstillinger og arrangement (<http://www.fjell.museum.no/>).

Ved SNOs lokalkontor ved Klokkarhaugen i Vang, er det etablert en utstilling i tilknytning til kontoret som Vang kommune drifter.

9.2.2 Skilting

Skilt er i hovedsak satt opp på de største innfallsportene til parken, se grunnlagsnotatet om innfallsportene.

9.2.3 Naturveiledning

Nasjonalparksenteret Norsk Fjellmuseum tilbyr naturveiledning overfor barnehagen, skolene i regionen (4., 5., 9. klasse) og turister (faste grupper og tilfeldige). Naturstien "Rådyrtrakkert" har start og stopp på nasjonalparksenteret

Sommeren 2009 ble det satt i gang et pilotprosjekt med naturveiledere i Jotunheimen, som et samarbeidsprosjekt mellom Statens naturoppsyn, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Fylkesmannen i Oppland, tilsynsutvalgene i Lom, Vågå, Vang, Årdal og Luster, Norsk Fjellmuseum og DNT Oslo og Omegn.

Målene med ordningen er å:

- Bygge opp fagkompetanse i naturveiledning knyttet til nasjonalparker og store verneområder basert på fagmiljøer både nasjonalt og internasjonalt.
- Videreformidle denne fagkompetansen nasjonalt.
- Gi innsikt i, forståelse for og kunnskap om natur- og kulturarven.
- Inngå som en integrert del av informasjonsstrategien i Jotunheimen.
- Samarbeide lokalt og regionalt med skoler, utdanningsinstitusjoner, informasjonsentra, turistbedrifter etc.
- Bidra til å gi Jotunheimen høyere kvalitet som reiselivsattraksjon.

I 2011 var det ansatt to naturveiledere på sesongbasis. I 2011 var det et særlig fokus på "Det tilfeldige møte" langs turstier, på turisthytter, Gjendebåten og tilhørende kaianlegg og gjerne i kombinasjon med lysbildeforedrag kvelden før. Dette vil være et hovedfokus også for

arbeidet framover kombinert med veiledning i Klimapark 2469, aktivitetsarrangementer og naturveiledning av skoleklasser, turlag, fellesturer DNT, turledere DNT og lignende. Det vil særlig legges vekt på å delta i samarbeid om ulike arrangement der en når mange.

9.2.4 Informasjonsbrosjyrer

Direktoratet for naturforvaltning utarbeider informasjonsbrosjyrer for de norske nasjonalparkene på norsk og engelsk. Brosjyrene kan lastes ned fra <http://www.dirnat.no/jotunheimen/>. Brosjyrene er bygget over samme lest som Direktoratets nettsider, og gir en kortfattet innføring om natur og kultur i Jotunheimen. Brosjyra gir også en oversikt over de viktigste reglene for hva som er tillatt og ikke i nasjonalparken. Den praktiske informasjonen om turmuligheter og overnatting er begrenset.

9.2.5 Infoperm på turisthytter og reiselivsbedrifter i området

Norsk Fjellmuseum utarbeidet i 2005/2006 en informasjonssperm om Jotunheimen nasjonalpark til bruk på reiselivsbedriftene. I 2011 startet arbeidet med en oppdatering av permene, med sikte på å lage en felles nasjonal mal for innhold og grafisk design, som kan brukes for informasjonsspermer i alle landets nasjonalparker. Permen skal være ferdig til sommersesongen 2012. Permene bør også utplasseres på turistkontorer rundt parken som ikke har eget informasjonsopplegg for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde i dag. For å gjøre de besøkende oppmerksomme på permene vil det bli produsert rollup's blir plassert ved siden av permene.

9.2.6 Nettportaler

Direktoratet for naturforvaltning har på sin nettportal egne sider for nasjonalparkene (<http://www.dirnat.no/nasjonalparker>). Disse er pr. i dag kun tilgjengelige på norsk. Siden for Jotunheimen gir generell informasjon om området, men lite praktisk informasjon til den som ønsker å besøke området, utover et kart og viderelinking til ulike reiselivsorganisasjoner. Direktoratet for naturforvaltning har også satt i gang et arbeid med egne nettportaler for de nye nasjonalparkstyrene, beregnet på å formidle forvaltningsstyrets arbeid.

Norsk Fjellmuseum har nettsider for Jotunheimen Nasjonalpark (http://www.fjell.museum.no/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=87). Sidene gir informasjon om planter og dyreliv, kulturhistorie, friluftsliv i Jotunheimen, fiske og jakt, forvaltning og oppsyn. Også denne portalen gir relativt generell informasjon. Også DNT og flere reiselivsorganisasjoner og -bedrifter har informasjon om Jotunheimen på sine nettportaler. En gjennomgang av ulike nettsider viser imidlertid at pr. i dag er den informasjonen som finnes om Jotunheimen på nett svært fragmentert (de ulike organisasjonene informerer kun om "sin" del av Jotunheimen).

9.2.7 Trygg i Jotunheimen

I 2002 ble det initiert et pilotprosjekt for å prøve ut informasjon som virkemiddel i fritidsulykker, med Jotunheimen som studieområde. Det ble laget egne nettsider og produsert skilt for å varsle om faren ved å gå på bre. Prosjektet er imidlertid ikke videreført.

9.2.8 Oppsummering

I forhold til ulike faser i den besøkendes reise (figur 16) er det i dag en betydelig informasjonsinnsats i reisens tre siste faser, dvs. i randsona til parken, ved innfallsportene og inne i området. Noe av informasjonen er imidlertid av generell karakter, og budskapene er heller ikke alltid samordnet. Det er lite informasjon fra forvaltningen rettet mot reisens to første faser, inkludert hjemmesituasjonen.

9.3 Prinsipper for framtidig informasjonsarbeid i Jotunheimen

Hovedansvaret for forvaltningens informasjonsarbeid bør legges til én aktør

Ansvar for nasjonalparkinformasjon er i dag fordelt på flere aktører. Fra utlandet blir det understreket at besøkende til naturområder ikke må overleses med informasjon, fordi de viktige poengene da kan drukne i mindre viktig informasjon. Dersom det benyttes flere kanaler for å spre et budskap innen et område, er det viktig at den informasjonen som gis er konsistent, slik at de besøkende ikke forvirres. Rådene som gis f.eks. via brosjyrer, kart, skilt og på turisthytter i en nasjonalpark bør derfor samordnes, så langt dette er praktisk mulig.

For å få konsistent informasjon gjennom ulike kanaler er det nødvendig at én forvaltningsaktør tillegges et hovedansvar for informasjonen. Dette betyr ikke at informasjonsarbeidet ikke kan fordeles på flere, men at ulike typer informasjonstiltak blir sett mest mulig i sammenheng. Også i forhold til samarbeid med reiselivet og andre forvaltningsaktører (jfr. neste avsnitt), er det en fordel at ansvaret legges til en aktør. Disse aktørene har da én adressat å forholde seg til.

Det benyttes felles grafisk profil og skiltmaler

Direktoratet for naturforvaltning har utarbeidet felles grafisk profil og skiltmaler som skal brukes i alt informasjonsarbeid for nasjonalparkene. Eksisterende informasjonsmaterieell bør gjennomgås, og det lages et opplegg for systematisk oppgradering til felles grafisk profil etter hvert som tavler, brosjyrer og øvrig informasjon revideres.

Prosjektet med merkevarestrategi vil også vurdere behovet for felles internettsider, i tillegg til at det er utviklet egne internettsider for nasjonalparkstyrene. Det må jobbes fortløpende med oppdatering av nasjonalparkstyrets egne nettsider, og etableres god dialog og samarbeid med Norsk Fjellmuseum, som informasjonssenter for nasjonalparken, og med øvrige aktører det er naturlig å samarbeide med. Felles informasjonspunkt for andre nasjonalparker og verneområder vurderes der dette er naturlig – i første rekke gjelder dette for Breheimen på aktuelle stoppesteder langs Fv. 55 over Sognefjellet.

- **Informasjonsarbeidet må utvides utover randsona for parken**

Mye av de besøkendes planlegging skjer i hjemmesituasjonen og/eller på vei til området. I disse fasene har forvaltningen liten påvirkning pr. i dag. Dette er imidlertid en svært viktig fase, både i forhold til å kanalisere de besøkende og i forhold til å gi de besøkende de rette forventningene, noe som igjen er svært avgjørende for tilfredsheten hos de besøkende. Det er derfor nødvendig å utvide forvaltningens informasjonsarbeid utover randsona for parken.

- **Forvaltningen må tenke mangfold i forhold til informasjon**

Brukerundersøkelsene viser at de tilreisende benytter mange ulike informasjonskilder. Den skjematisk oversikten i figur 16 viser også at det må brukes ulike informasjonskanaler for å nå de besøkende på ulike tidspunkt av reisen. De ulike kanalene vil også være ulikt egnet i forhold til hvilket budskap som skal formidles. Et eksempel er at verdiene i parken kanskje formidles best gjennom det personlige møtet mellom en naturveileder og den besøkende. I brukerundersøkelsene i Jotunheimen oppgir imidlertid bare 5% å ha vært i kontakt med naturoppsyn/naturveileder på turen i 2010, slik at det ved siden av naturveilederne er behov

for informasjonskanaler som dekker et bredere publikum. Sagt med andre ord må en i informasjonsarbeidet tenke både dybde og bredde gjennom kompletterende tiltak.

- **Informasjonen må være mottakerdominert, ikke avsenderdominert**

Skal informasjon være effektiv må den oppleves som relevant og nyttig for mottakeren. Informasjonen må derfor ta utgangspunkt i ulike besøkergruppers fokus i ulike faser av reisen, jfr. figur 16.

- **For å få formidlet informasjon er det er nødvendig å samarbeide tett med andre aktører**

Den store mengden av informasjon i dagens samfunn skaper store utfordringer i forhold til å nå gjennom med informasjon fra forvaltningen. For å nå ut med informasjon utover randsona til nasjonalparken er det nødvendig å koble seg til informasjons- og markedsføringsarbeidet til de viktigste regionale, nasjonale og internasjonale reiselivsaktørene, samt Den Norske Turistforening. I randsona er det viktig å jobbe mot lokale reiselivsorganisasjoner og –bedrifter, samt lokale næringsforeninger.

- **Informasjonstiltak må evalueres**

Kommunikasjonsprosesser påvirkes av en rekke enkeltvariabler som samvarierer på ulike måter. Ulike undersøkelser har derfor gitt ulike resultater, avhengig av konteksten. Det har derfor vært vanskelig å komme fram til spesifikke retningslinjer for hvordan informasjon bør formidles for å få best mulig effekt. Med utgangspunkt i de mer generelle erfaringene det er mulig å trekke ut av ulike undersøkelser, er det nødvendig med en viss utprøving av ulike tiltak. Det er viktig at iverksatte tiltak etterprøves på en systematisk måte, som grunnlag for justeringer av informasjonsopplegget og bedre måloppnåelse.

9.4 Supplerende informasjonstiltak

9.4.1 Internettportal for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde

Internett brukes i dag hyppig både til generelt informasjonssøk om et reisemål og mer konkret reiseplanlegging og booking. Det er hevdet at 60% av alle feriereisende i 2006 brukte Internett til å innhente informasjon og priser (Pollock 2007). Dette samsvarer med resultatene fra Jotunheimen, der 56% hadde skaffet seg informasjon via internett før besøket i 2010.

En egen internettportal er uten tvil den mest kostnadseffektive informasjonskanalen for å gi de besøkende informasjon i hjemmesituasjonen. Informasjon på en slik portal vil kunne tjene flere formål (jfr. figur 16):

- 1 Påvirke adferd i parken: Kanalisering av hensyn til naturgrunnlaget, unngå ulykker
- 2 Formidle verneverdier og –regler: Økt oppslutning om vernet, unngå negative effekter på naturgrunnlaget
- 3 Bidra til å gi de besøkende en god opplevelse:
 - Gi riktige forventninger om hva som kan oppleves (økt tilfredshet blant de besøkende)
 - Gi praktisk, stedsspesifikk informasjon om tilgjengelighet og ferdsel i parken

En internettportal vil være et viktig tiltak også i reiselivssammenheng, da det som nevnt finnes begrenset med informasjon om parken *som helhet* på nett i dag.

Det er utviklet retningslinjer for hvordan web-sider for parkturisme kan utvikles ved universitetet i Waterloo (Ontario i Canada), se <http://www.ahs.uwaterloo.ca/~rec680/>. BIT Reiseliv har nylig oversatt "Handbook on E-marketing for Tourism Destinations" til norsk. Boken er opprinnelig utgitt av UNWTO (United Nations World Tourism Organization) og ETC (European Travel Commission), og er den første komplette håndboken i e-markedsføring for destinasjoner (BIT Reiseliv 2009). Selv om rapporten er beregnet på kommersiell reiselivsaktivitet, vil den kunne være nyttig også i utviklingen av nettsider for nasjonalparken. Det finnes også mange utenlandske nettportaler for nasjonalparker med brukerretta informasjon, se for eksempel:

- Loch Lomond & Trossachs nasjonalpark, Storbritannia <http://www.lochlomond-trossachs.org/>
- Rocky Mountains National Park, USA: <http://www.nps.gov/romo/>
- Pembrokeshire Coast National Trail, Storbritannia http://nt.pcnpa.org.uk/website/sitefiles/nat_trail.asp
- Jasper nasjonalpark, Canada: http://www.pc.gc.ca/pn-np/ab/jasper/index_e.asp
- Routeburn Track, New Zealand: <http://www.doc.govt.nz/parks-and-recreation/tracks-and-walks/fjordland/fjordland/routeburn-track/>
- South African National Parks <http://www.sanparks.org/> se for eksempel Kruger nasjonalpark: <http://www.sanparks.org/parks/kruger/>

For at de besøkende skal finne fram til portalen er det nødvendig å sikre linker fra hovedportaler på nasjonalt nivå og landsdelsnivå (Visitnorway, Fjordnorway, Fjellnorway og Den Norske Turistforenings portal). Det er også viktig å linke *til* relevante portaler. DNT har for eksempel en interaktiv, brukervennlig turplanlegger som gir informasjon om turområder, hytter, ruter (lengde, tidsbruk, omtale med vanskelighetsvurdering), turforslag og værmelding (<http://ut.no/>) .

Det må videre jobbes med å få nettadressen inn i de største reisehåndbøkene og i lokalt/regionalt produserte turistbrosjyrer. Jotunheimen reiseliv har lang erfaring i å jobbe mot utgivere av reisehåndbøker, og denne kompetansen må nyttes aktivt av nasjonalparkforvaltningen.

I forhold til særlig internasjonal markedsføring hadde det vært ønskelig at det ble utarbeidet en felles nasjonal mal for internettsider for nasjonalparkene. Dersom det ikke kommer signaler om at et slikt arbeid er igangsatt i løpet av 2012, bør nasjonalparkstyret vurdere å igangsette eget utviklingsarbeid med nettsider i 2013.

De pilotprosjektene som er gjennomført i Jotunheimen så langt; Stirestaureringsprosjekt og naturveiledningsprosjektet, er som nevnt basert på innhenting av ekstern, dels internasjonal fagkompetanse og vektlegging av kvalitet. Disse prinsippene må ligge til grunn også for arbeidet med en nettside for Jotunheimen. Det er viktig at arbeidet blir strategisk, og at nødvendig ekstern fagkompetanse benyttes. Dette vil gi høyere investeringskostnader, men større kostnadseffektivitet/nytte på sikt.

9.4.2 Gjennomgang av skilting

Det bør foretas en gjennomgang av eksisterende skilting for å se på plassering, budskap og utforming i sammenheng. En må også se skilting i sammenheng med bruken av andre informasjonskanaler.

Skilting langs hovedvegene anbefales nedprioritert. Statens turistvegprosjekt legger ned en omfattende innsats både over Sognefjellet og Valdresflya i forhold til opparbeiding av parkeringsplasser, rasteplasser og skilting på disse plassene. Erfaringen fra turistvegprosjektet er at de besøkende i mindre og mindre grad leser skiltene på parkerings- og rasteplassene (Helge Stikbakke, pers.med.). Det synes derfor ikke å være hensiktsmessig at nasjonalparkforvaltningen skal legge ned noen stor ressursinnsats i å utarbeide generelle informasjonsskilt om nasjonalparken på rasteplassene langs hovedvegene rundt parken.

Undersøkelsene i 2010 viser at såkalte ”brune skilt” til nasjonalparken fra hovedvegene har liten effekt i forhold til å få flere til å besøke Jotunheimen. I forhold til at folk skal finne fram, er henvisningsskilt med mer detaljerte geografiske navn å foretrekke. Det er mulig at brune severdighetsskilt ville hatt større effekt dersom betegnelsen ”nasjonalpark” hadde vært brukt på skiltene, jfr. brune skilt til svenske nasjonalparker (figur 17). Før nasjonalparkbetegnelsen inkluderes på skiltene, synes det å ha liten hensikt i å sette opp flere slike skilt rundt parken.



Figur 17 Eksempel på "brunt skilt" til svensk nasjonalpark

9.4.3 Informasjon via mobil



Det er flere eksempler på utenlandske nasjonalparkmyndigheter som bruker mobilteknologi i informasjonsammenheng, både i Sveits (http://www.nationalpark.ch/deutsch/C_3_3.php), Sverige (http://www.tyresta.se/?page_id=2134) og Danmark (<http://www.audioguiden.dk/index.php?s=Lokaliteter>). I Sverige og Danmark består dette av informasjon som mottas ved å ringe et telefonnummer (se figur 14).
Figur 14 Informasjonsskilt fra Danmark

Dagens trend når det gjelder mobilbruk går i retning av skjermstyrte enheter, jf. Apple iPhone. Disse telefonene har nok datakraft og brukervennlighet til å benytte tjenester som tidligere hadde en høy brukerterskel. Mobiltelefoner med innebygget kamera, gps og kompass gjør det mulig å utvikle nye tjenester som sender relevant, oppdatert informasjon om det stedet du befinner deg, se for eksempel <http://www.youtube.com/user/GuleSiderInternett>. Denne applikasjonen inneholder bl.a kart som kan benyttes for å søke etter adresser og planlegge reiserute, og en funksjon som viser avstand og retning for hvilke tilbud (som kaféer) som finnes i nærheten. Det er også eksempler på norske reiselivsdestinasjoner som har utviklet destinasjonsguider for mobil, som mobilguiden for Telemarkskanalen (<http://www.telemarkskanalen.no/nor/Aktuelt/Nyheter/Kanalguide-paa-mobil>).

Det er en utfordring at utviklingen innen ny informasjonsteknologi skjer så raskt at det er vanskelig å skille mellom døgnfluer og hva som blir mer varige løsninger. Det er også begrensa med kunnskap om hvor stort gjennomslag ny informasjonsteknologi har i hvilke målgrupper. Det synes å være enighet om at dette kommer, men at en ikke vet om skjæringspunktet der nytten overstiger kostnaden for den som skal informere, er nådd ennå. Mobilteknologi møter imidlertid en grunnleggende utfordring ved naturveiledning i Norge, nemlig et relativt lavt besøkstall i store deler av året, på en ressurseffektiv måte. Riksantikvaren, Norsk kulturråd og Direktoratet for naturforvaltning har satt i gang et pilotprosjekt for å presentere kulturarv og naturfenomen for reisende over hele landet via mobil teknologi. Mobiltelefoner brukes til å skanne oppsatte informasjonsposter fylt med aktuelle fakta og fortellinger (<http://kulturognaturreise.wordpress.com/>). Forprosjektet går ut 2012.

Brukerundersøkelsene i Jotunheimen viser at få besøkende ønsker informasjon via mobil foreløpig. Med begrensa forvaltningsressurser anbefales det at forvaltningsstyret avventer utviklingen på mobilteknologifeltet, før en igangsetter større tiltak. Dersom pilotprosjektet til Riksantikvaren, Norsk kulturråd og Direktoratet for naturforvaltning videreføres i et hovedprosjekt, bør imidlertid forvaltningsstyret jobbe for å bli med som pilot i et hovedprosjekt, dersom det opprettes slike piloter.

9.4.4 Sosiale medier

Noen utenlandske forvaltningsmyndigheter har tatt i bruk sosiale medier aktivt. Nasjonalparker i Storbritannia er for eksempel representert både på Facebook (<http://www.facebook.com/uknationalparks#/uknationalparks?v=wall>), twitter (<http://twitter.com/uknationalparks>) og YouTube (<http://www.youtube.com/uknationalparks>). Antall "venner" på facebook har i siste to-års-periode økt fra 375 til 1.900 venner (pr. 12.12.11), og antallet som følger twitringen fra nasjonalparkmyndighetene økte fra ca. 1100 til 10.000. Storbritannia har mer enn 62 millioner innbyggere. Overført til Norge tilsvarer antall venner på Facebook ca. 90 og 800 personer som følger twitringen. Interessen for informasjon om nasjonalparkene via sosiale medier er med andre ord fortsatt relativt begrenset, særlig når en tar i betraktning at de sosiale mediene dekker *alle* nasjonalparkene i Storbritannia.

Det anbefales derfor ikke at forvaltningsstyret prioriterer informasjon via sosiale medier de første årene framover, men at dette tas opp til vurdering med jevne mellomrom.

9.4.5 Deltakelse på arrangementer

Gjennom naturveilederprosjektet har SNO erfart at de når nye brukergrupper og mange besøkende gjennom deltakelse på ulike arrangementer. Det er viktig for forvaltningen å delta på og bruke arrangementer der forvaltninga mener å nå viktige målgrupper.

9.4.6 Budskap

Som nevnt anbefales det at besøkende til naturområder ikke må overleses med informasjon, fordi de viktige budskapene da kan drukne i mindre viktig informasjon.

Figur 16 gir en oversikt over hvilke type budskap det er relevant å gi på ulike tidspunkt av den besøkendes reise. I tillegg til de generelle retningslinjene i figuren, er det gjennom denne besøksstrategien lagt opp til at gjennomgående hovedbudskap i informasjonsvirksomheten i Jotunheimen skal være:

Budskap for å bidra til å gi de besøkende en bedre opplevelse

1. Informasjon om soneringen i parken: Hva finnes av opplevelsesmuligheter, tilrettelegging og besøkstrykk i ulike soner.
2. Informasjon om sikkerhet: Krav til ferdigheter og utstyr.
3. Oppfordre til å ta hensyn til andre besøkende.

Budskap som skal bidra til å øke verdiskapingen i lokalsamfunnene rundt parken

4. Informasjon om kortvarige opplevelser: Timesopplevelser og dagsopplevelser.

For planlegging av lengre turer vises det til DNTs nettsider og turplanlegger. Disse sidene er gode, og det er nødvendig å bruke ressurser på å utvikle parallelle løsninger.

Budskap for å ivareta naturverdiene i parken

5. Oppfordre til sporløs ferdsel (unngå slitasje, forsøpling). s
6. Informasjon om villreinen i Vest-Jotunheimen – hvordan unngå forstyrrelser.

10 Tiltak for å ta vare på naturverdiene

Selv om Jotunheimen er en ”brukspark” med mindre sårbare naturverdier enn en del andre nasjonalparker, er ikke bruken uproblematisk i forhold til verneverdiene. Det er særlig to hovedutfordringer knyttet til bruken: Stislitasje og forstyrrelse av villreinen i Vest-Jotunheimen.

10.1 Stislitasje og -restaurering

Slitasjen på stiene i Jotunheimen synes å øke ut fra mer ekstremt vær og påfølgende erosjon. Brukerundersøkelsene viser at mange besøkende reagerer på stislitasjen (nesten 40% syntes det var blitt for stor slitasje på noen stier i området sommeren 2010).

Forvaltningen og SNO har gjennomført flere stirestaureringsprosjekter i Jotunheimen siden 2006. Gjennom prosjektene er det utviklet kompetanse som i dag etterspørres fra flere verneområder i Norge. Stirestaurering er gjennomført på strekningen opp fra Gjendesheim (fra 2005), opp fra Memurubu (fra 2007), fra Helgedalen til Fannaråken (fra 2009). I 2011 ble arbeidet påbegynt på stiene fra Visdalen til Galhøpiggen og fra Visdalen til Glittertind. For 2012 er det forelått restaureringstiltak i Gjendeområdet, Raudalsbandet og øvre Utladalen. Tiltakene krever årlig vedlikehold (rensing av stikkrenner med mer.)

I forhold til stislitasje er det framover viktig både å overvåke, forebygge og reparere:

Overvåking skjer i dag i tilknytning til ordinær oppsynsvirksomhet i regi av SNO og i samarbeid med DNT Oslo og Omegn. 14 stistrekninger ble vurdert i forhold til slitasje og erosjon i forbindelse med en sikkerhetsvurdering av de samme stiene i 2008 (Statens naturoppsyn 2008). En slik vurdering av stiene bør gjentas hvert 5. år for hele området som del av ordinær drift.

Forebygging kan skje gjennom å gi de besøkende informasjon om at stislitasje er et problem i Jotunheimen i dag, og konkrete råd om hvordan slik slitasje kan reduseres/unngås. I informasjonspermen til reiselivsbedriftene i området som er under utarbeiding (jfr. avsnitt 9.2.5) er dette innarbeidet. Informasjon om stislitasje bør imidlertid gis på alle stadier i reisen, fra hjemmesituasjonen til oppholdet inne i selve parken, og gis gjennom alle tilgjengelige informasjonskanaler.

Videre er god stimerking et viktig tiltak for å unngå slitasje.

Reparasjon er som nevnt utført i flere år og av høy kvalitet. Dette vil, med nødvendige vedlikeholdsarbeider, måtte innarbeides som en årlig driftsoppgave.

10.2 Villrein i Vest-Jotunheimen

Området vest for Utladalen brukes av villrein fra Vest-Jotunheimen-stammen. Fra 2006 ble antall dyr som bruker området kraftig redusert. I 2010 ble stammen rapportert til å være på tur opp igjen. Under totaltellinga i november 2010 ble det registrert 268 vinterdyr mot 182 året før. I årsmeldingen for Jotunheimen i 2010 heter det:

”Overvaking med leveområdet for villrein er ei prioritert arbeidsoppgåve for oppsynet.... Det vil vere ei utfordring framover å sikre at villrein kan nytte dei viktige beiteområda i nasjonalparken som ligg i området Hurrungane – Fanaråken – Sognefjellet. Dette er det snøsikraste området av Vest-Jotunheimen villreinområde, og derfor viktige beiteområde, spesielt om sommaren. Det vil vere spesielt viktig å få til ein god dialog med arrangørane av dei store arrangementa i dette området for å sikre at det vert teke omsyn til villrein”.

Aktuelle arrangementer å samarbeide med er Fannaråken opp (motbakkeløp) og ”High Camp” (arrangerer skiturer til fjelltoppene i området 2. helga i mai). Tinderittet (Telemarksrenn) har varslet en pause i arrangementet, etter avlysinger på grunn av lite snø de siste tre årene. Det må ikke komme nye arrangementer eller utvidelse av eksisterende tilrettelegging i den del av verneområdet som omfatter Vest-Jotunheimen villreinområde uten at Villreinemnda, som forvaltningsorgan for villrein, får uttale seg. Det samme gjelder også for nye inngrep. Spesielt må det tas hensyn til trekkveger og beiteplasser.

Overvåking dekkes av ordinær oppsynstjeneste, med noe forsterking. De siste årene er det bevilget kr. 10.-15.000 til dette formålet over forvaltningsbudsjettet (bestillingsdialogen).

Hensynsfull ferdsel i forhold til villreinstammen er av de budskap som er prioritert i informasjonssammenheng, jfr. avsnitt 9.4.5. Informasjon om villreinstammen bør gis på alle stadier i reisen, fra hjemmesituasjonen til oppholdet inne i selve parken. I randsona til parken må særlig infopunktet på Turtagrø og informasjonspermen for reiselivsbedriftene ha informasjon om villreinen. (Dagens plakat på Turtagrø er uleselig og må skiftes ut).

11 Samarbeid med reiselivet og DNT Oslo og Omegn

11.1 Reiselivsbedrifter og -organisasjoner

At forvaltningen tar en indirekte rolle i forhold til økonomisk verdiskaping betyr på ingen måte at forvaltningen ikke skal samarbeide med reiselivet. Behovet for samarbeid mellom forvaltning og reiseliv om nasjonalparker og andre verneområder blir i stadig flere sammenhenger framhevet som viktig. Å bringe dette samarbeidet fra intensjonsnivået og over til et operativt plan har imidlertid vist seg å være utfordrende. Årsakene til dette er nok flere; Liten kapasitet i forvaltningen til andre oppgaver enn løpende saksbehandling og oppfølging av tilretteleggingstiltak, liten kapasitet i reiselivsbedriftene til å delta i offentlige prosesser med uklar egen nytte for bedriften og nok også noe ulike kulturer.

11.1.1 Økoturisme-sertifisering

En mulighet for å øke samarbeidet mellom reiselivet og nasjonalparkforvaltningen er gjennom sertifiseringsprosedyrer for bærekraftige reisemål, som European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (<http://www.europarc.org/home/>) og PAN Parks (www.panparks.org). Begge sertifiseringsordninger krever at det skal utarbeides en egen strategi for bærekraftig turismeutvikling i området. Erfaringene fra utlandet er at sertifiseringsprosessen fører til et større fokus på og større synlighet av arbeidet med besøksforvaltning. En annen fordel er at en gjennom slike sertifiseringsordninger får tilgang til et internasjonalt kompetansemiljø. Sertifiseringsordninger er også et godt verktøy for å få reiselivsproduksjonen mer miljøvennlig. Det advares imidlertid mot å tro at en sertifisering gir bedriftene et stort konkurransefortrinn. En årsak er at det etter hvert har blitt mange konkurrerende sertifiseringsordninger, slik at gjenkjennelseeffekten blant kundene blir lav. World Tourism Organization rapporterte i 2002 om 500 ulike ordninger (WTO 2002), og en fersk undersøkelse blant 1300 besøkende/potensielle besøkende til verneområder i Europa viste at kunnskapen om såkalte "eco-labels" var begrenset (Europarc 2011a). Det har også vist seg at miljøvennlige holdninger hos turistene i liten grad ser ut til å slå ut i forhold til konkret kjøpsadferd (Haaland & Aas. 2006. Pina 2005a og 2005b, Sharpley 2001). Det pekes også på at sertifiseringen kan medføre at nasjonalparkforvaltningens rolle endres fra å være medspiller overfor reiselivet til å være pådriver og koordinator.

Besøksstrategien for Jotunheimen har tidligere lagt opp til at nasjonalparkforvaltningen ikke skal ta en pådriverrolle overfor reiselivet, og det anbefales derfor heller ikke å igangsette en slik sertifisering. Det er viktig for forvaltningen å bidra til at reiselivsproduksjonen bli mer miljøvennlig, men dette kan skje gjennom mer avgrensede sertifiseringsordninger som Miljøfyrtårn-sertifisering. En Europarc-undersøkelse blant 900 reiselivsbedrifter viser at det er positiv sammenheng mellom eiernes vurdering av den økonomiske situasjonen for bedriften og miljømessig drift, men det ser ut til at altruistiske begrunnelser for miljøvennlig drift er viktigere enn forretningsmessige argumenter for sertifisering (Europarc 2011 b). Det er også viktig for forvaltningsapparatet å ha tilgang til internasjonale kompetansemiljøer, men dette kan sikres gjennom medlemskap i Europarc-organisasjonen (medlemskap i organisasjonen forutsetter ikke sertifisering).

11.1.2 Utviklingsprosjekter i samarbeid med reiselivet og andre aktører

Ved Utladalen Naturhus har det årlig siden 2000 vært arrangert Nasjonalparkfestival en av helgene i slutten av mai. Dette for å feire den Europeiske Nasjonalparkdagen 24. mai. De senere årene har også den internasjonale Biomangfolddagen blitt markert denne helga. Mange hundre personer i alle aldersgrupper deltar i ulike turer, løp og aktiviteter under festivalen. Flere lag og organisasjoner i Årdal samarbeider med Utladalen Naturhus om dette arrangementet. I august hvert år arrangeres Målrock i Årdal. De siste to årene er en hel konsertdag lagt til Utladalen Naturhus. Dette er et samarbeid mellom Målrockarrangøren, Hugin musikkforum og Stiftinga Utladalen Naturhus. Området i og rundt Naturhuset egner seg spesielt godt til denne typen arrangement. I oktober avsluttes sommersesongen i Utladalen med godt, gammeldags høstmarked ved Naturhuset. Lokal mat, kunst- og håndverk fra Årdal og bygdene rundt blir solgt til de mange hundre besøkende. Aktiviteter for barn og unge trekker spesielt mange barnefamilier.

Klimapark2469 på Juvflye (<http://www.oppland.no/Klimapark2469/>) ønsker å etablere en arena for formidling, forskning og verdiskaping knyttet til klimaendringer, kulturminner og høgfjellsnatur ved Juvasshytta og Galdhøpiggen og en utstilling ved Norsk Fjellmuseum i Lom. Tiltakene omfatter bl.a. en istunell i Juvfonna som kan oppleves sammen med en egen klimaparkveileder. Klimapark2469 har med støtte fra Innovasjon Norge satt i gang utvikling av et nettverk for reiselivsbedrifter i området, med fokus bl.a. på produkttesting og praktisk samhandling. Flere tiltak knyttet til produktpakking og markedsføring vil bli prøvd ut i 2012. Nasjonalparkforvaltningen bør vurdere resultatene fra dette prosjektet, før den eventuelt deltar i lignende samarbeidstiltak andre steder.

«Barske Glæder» i Lom er et fast årlig opplegg ved Norsk Fjellmuseum, som er utviklet i samarbeid med andre aktører

11.1.3 Idrettsarrangement i verneområdet

Det har vært arrangert flere idretts-/sportsarrangementer i og ved verneområdene de siste årene:

- Tinderittet: Telemarksrenn v. Turtagrø hadde ca. 150 deltakere de to siste årene det ble arrangert (2007 og 2008). Rennet ble avlyst pga. lite snø i 2009 og 2010, og det er nå tatt en pause i arrangementet.
- Galdhøpiggen i Visdalen i Lom kommune har de siste årene samlet mellom 370 og 400 deltakere.
- "Fannaråken opp" (motbakk løp) har hatt ca. 550 deltakere de siste årene.
- "Galdhøpiggen opp" (motbakk løp fra Spiterstulen) har hatt ca. 60 deltakere.
- "High Camp" ved Turtagrø, 2. helga i mai, arrangerer skiturer med mindre grupper til fjelltoppene i området. Forvaltningsapparatet følger med på hvor sterkt arrangementene påvirker naturmiljøet og om de blir så store at de er søknadspliktige for de delene som skjer inne i nasjonalparken. Antall deltakere har ligget på 600 de siste årene.
- Vettisløpet (Hjelle-Vetti-Hjelle): Arrangeres i tilknytning til Nasjonalparkfestivalen. Hadde 375 deltakere (30-40 i konkurranseklassen) i 2011.
- Besseggenløpet: Arrangert for første gang igjen i 2011, med ca. 70 deltakere.
- Jotunheimdagen: Multiaktivitets-arrangement ved Glitterheim. Arrangert for første gang i 2011.

- Fjellfilmfestivalen på Turtagrø: Viser bl.a. film på Fannaråken. (Flyttes til Gjendesheim fra 2012)



To tredjedeler av de som deltok i brukerundersøkelsen i Jotunheimen i 2010 var negative til at det ble gitt tillatelse til idrettsarrangementer i verneområdet (en fjerdedel var verken for eller imot og 8% var for slike arrangementer). Den generelt store motstanden mot slike arrangement gjorde at forvaltningen valgte å undersøke reaksjonene ute i terrenget ved gjennomføring av Besseggenløpet sommeren 2011, den 18. juni.

Figur 19 Fra Besseggenløpet i 2011

Gråvær og regn medførte gjorde imidlertid at det var få ordinære turgåere å intervju. Observatøren som sto ved stien opp fra Memurubu kommenterte at opp Besseggen hadde det blitt såpass utstrekning i feltet at det passerte løpere der en ganske lang stund. Hadde det vært stor trafikk med mange turgåere denne dagen, mente observatøren at det kunne ha blitt gjensidig irritasjon blant løpere og turgåere.

Forholdet til villreininteressene i Vest-Jotunheimen er omtalt i avsnitt 10.2. I forhold til den tradisjonelle bruken av Jotunheimen viser brukerundersøkelsene at idrettsarrangementer ikke er uproblematisk. Antall søknader om slike arrangement har økt de siste årene, og forvaltningen bør nå ta en samlet vurdering av antall arrangementer, og vurdere retningslinjer for disse. (For Jostedalsskogen nasjonalpark er det for eksempel innført søknadsplikt bare for deltakere som konkurrerer på tid, andre deltakere blir regnet som vanlige turgåere. Antall deltakere som tillates i konkurranseklassen settes bl.a. ut fra logistikken omkring arrangementet, både på forhånd og med opprydding i etterkant). For å redusere konfliktnivået med den tradisjonelle friluftslivbruken bør konkurranser på mye brukte stistrekninger, som over Besseggen, arrangeres i lavsesong og bekjentgjøres i god tid før arrangementsdagen, slik at de som ønsker å ferdes i roligere omgivelser har mulighet til dette.

11.1.4 Tiltak rettet mot turisthytter/reiselivsbedrifter

Ved oppstart av arbeidet med besøksstrategien signaliserte reiselivsbedriftene behov for kontinuitet i eventuelle tiltak, og at nytten av kortvarige prosjekter er begrenset. Det er derfor viktig at de tiltak forvaltningen gjennomfører er langsiktige og inkluderer vedlikehold og oppdateringer.

De sesongansatte naturveilederne har hatt en del foredrag på turisthytter i Jotunheimen på kveldstid. Ordningen med sesongansatte naturveiledere bør gjøres permanent, og mulighetene for foredrag på turisthyttene bekjentgjøres tidlig på året, med muligheter for reservasjon.

Det utvikles nå nye informasjonspermer for bruk på turisthytter og reiselivsbedrifter, jfr. avsnitt 9.2.5. Permene må etterses årlig, og oppdateres ved behov.

11.1.5 Samarbeidsarenaer

Norsk Fjellmuseum er nasjonalparksenter for både Jotunheimen og Reinheimen nasjonalparker, og er også foreslått som nasjonalparksenter for Breheimen. Dette vil være en styrke for fagmiljøet ved kompetansesenteret. Opprettelsen av lokale forvaltningsknutepunkter ventes å bidra til å øke samarbeidet mellom reiselivet og forvaltningsapparatet. Norsk Fjellmuseum er forvaltningsknutepunkt for Jotunheimen, og her er det allerede en samlokalisering mellom Fjellmuseet, SNO, Lom Fjellstyre, Jotunheimen Reiseliv AS, Naturopplevingar AS (enkeltbedrift) og Klimapark 2469. En slik samlokalisering øker mulighetene for praktisk samarbeid. Nasjonalparkforvalteren for Jotunheimen på vestsida har kontorfellesskap med forvalteren for Breheimen i Luster, som er forvaltningsknutepunkt for Breheimen. Det er også god dialog med forvalteren for Breheimen – øst, med kontorsted Skjåk, slik at disse to parkene i dag har etablert et godt faglig samarbeid

Det kan erfaringsmessig ofte være vanskelig å få enkeltbedrifter til å delta i møter og samlinger arrangert av det offentlige. Dette ble registrert bl.a. ved de informasjonsmøtene det ble invitert til ved oppstart av arbeidet med besøksstrategien, og også ved invitasjon til opplæringsdag for naturveilederne i 2010. Det er derfor viktig å bruke etablerte arenaer i regi av reiselivsorganisasjonene, særlig de lokale reiselivsorganisasjonenes møter, for å få dialog med enkeltbedrifter.

11.2 DNT Oslo og Omegn

I 2010 brukte DNT for landet som helhet 460.000 dugnadstimer til å drifte 470 hytter og 20.000 kilometer med turstier. Dette er en stor innsats som er svært viktig i et vertskapsperspektiv og som frigjør ressurser for forvaltningen. Turistforeningen har i samarbeid med NRK også en god nettbasert turplanlegger (<http://ut.no/>) som er en ressurs for de besøkende.

Forvaltningsapparatet har et omfattende samarbeid med DNT Oslo og Omegn om infrastrukturen i Jotunheimen, jfr. avsnitt 3.1.3, og det gjennomføres årlige møter mellom partene. For større tilretteleggingstiltak som bruer, er det forvaltningsapparatet som gjennomfører tilretteleggingen, mens DNT Oslo og Omegn overtar vedlikeholdsansvaret etter at tiltaket er ferdigstilt (dette kontraktfestes). DNT Oslo og Omegn står også for revaring og –merking av stiene i Jotunheimen.

Det er forvaltningenes oppgave å legge strategiene for hvor og hvordan tilrettelegging kan skje. Den tilstandsvurdering av stiene som ble foretatt av SNO i 2008 (Statens naturoppsyn 2008) bør som nevnt gjentas hvert 5. år for hele området, som grunnlag for å foreslå tiltak og som grunnlag for samarbeidet med DNT Oslo og Omegn.

Brukerundersøkelsen fra Jotunheimen i 2010 viser at de besøkende bruker mange ulike informasjonskilder, men resultatene tyder på at DNT er den viktigste enkeltinformasjonskilden. Det er derfor viktig å samordne forvaltningens informasjon med turistforeningens informasjon, for eksempel ved at det legges link fra turistforenings sider til forvaltningens nettside for Jotunheimen.

Informasjonspermen om Jotunheimen som er under utarbeiding (jfr. avsnitt 9.2.5) vil bli tilbudt turisthyttene.

12 Handlingsplan 2013-2017

Med overgangen til lokale forvaltningsstyrer og opprettelsen av nasjonalparkforvalterstillinger, vil forvaltningskapasiteten for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde øke fra fire månedsverk til to årsverk. Dette muliggjør et tettere samarbeid med reiselivsnæringa, og også større samarbeid med andre aktører.

En del av de oppgaver og tiltak som er foreslått i denne besøksstrategien bør inn som ordinære driftsoppgaver, mens andre tiltak i større grad er engangsinvesteringer, selv om de vil skape et vedlikeholdsbehov.

12.1 Tiltak som bør inn som del av de ordinære driftsoppgavene

<i>Oppgave</i>	<i>Finansiering</i>
Kompetanse- og samarbeidstiltak for reiselivsbedriftene ²	Inkluderes i ordinær drift for forvaltningsapparatet
Helårsansatt naturveileder ved forvaltningsknutepunktet og 2 sesongansatte naturveiledere	Bør inn på SNOs driftsbudsjett.
Årlig oppdatering av informasjonspermen til reiselivsbedriftene	Inkluderes i ordinær drift for nasjonalparkforvalterne.
Tilstandsvurdering av stier mht. sikkerhet, slitasje og erosjon. De mest utsatte rutene krever årlig oppfølging, andre hvert 5. år	Forvaltningsbudsjettet/bestillingsdialogen med SNO.
Hvert 10. år: Brukerundersøkelser	Forvaltningsbudsjettet/bestillingsdialogen med SNO.

² For eksempel deltakelse på årsmøter i reiselivsorganisasjonene, invitasjon til bedriftene om å delta på interne kompetansedager for sesongansatte naturveiledere og lignende.

12.2 Investeringer

For å få ferdigstilt den *grunnleggende* infrastrukturen for besøkende til Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde, trengs en rekke investeringer. Det er ikke foretatt noen detaljberegninger for kostnaden for disse tiltakene, fordi kostnadene vil avhenge bl.a. om det vil bli utarbeidet nasjonale maler for ulike tiltak, som internettportaler, nasjonalparkmarkører mm. Direktoratet for naturforvaltning vil på oppdrag fra Miljøverndepartementet sette i gang et forprosjekt i 2012 om en merkevare- og kommunikasjonsstrategi for verneområdene. Tidsplan og kostnader for tiltak i Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde bør tilpasses framdriften og innholdet i dette nasjonale prosjektet.

<i>Tiltak</i>	<i>Kostnad</i>
2013: Internettportal for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde	Kostnaden avhenger av om det blir utarbeidet nasjonal mal. Uten nasjonal mal: 700.000 kr.
2012-2013: a. Gjennomgang av skilting rundt parken b. Fastsetting av prototype for skilt og stativer	a. Ordinær drift nasjonalparkforvalterne b. Ressursbehovet avhenger av om det blir utarbeidet en nasjonal mal.
2013-2017: a. Tilrettelegge for "timesopplevelser" ved Turtagrø, Utladalen og Gjendesheim <ul style="list-style-type: none"> • Nasjonalparkmarkør • "Nasjonalparksti" (natursti med informasjon om parken) med maks. varighet på en time • Et informasjonspunkt med konsentrert og brukerroretta informasjon • Brosjyrer for timesopplevelsene (også tilgjengelige på internett). • Bord/rasteplasser b. Tilrettelegge for "dagsopplevelser" ved Juvvatnet, Utladalen og Gjendesheim <ul style="list-style-type: none"> • Nasjonalparkmarkør • Et informasjonspunkt med konsentrert og brukerroretta informasjon • Brosjyrer for dagsopplevelser (også tilgjengelige på internett). • Bord/rasteplasser c. Fornyng og eventuell utvidelse av utstillinger og naturveiledertiltak koordinert og/eller satt i verk via Nasjonalparksenteret for Jotunheimen nasjonalpark.	<p>Ressursbehovet avhenger av om det utvikles en nasjonal mal. Hvis dette ikke gjøres, må det arbeides med prototyper for Jotunheimen i 2013.</p> <p>I Sverige har arbeidet med en felles identitet for de svenske nasjonalparkene kostet 6 millioner kroner. Tilretteleggingen av tre innfallsporter i Hamra nasjonalpark (demonstrasjonspark, ferdigstilt høsten 2011) basert på den nye nasjonale malen har kostet 13 millioner kroner. Dette inkluderer ikke internettportal.</p> <p>c. Ressursbehov avklares gjennom forprosjekt i 2013</p>

Det bør vurderes hvordan tiltakene kan styrkes gjennom samarbeid med øvrige aktører; bl.a. fylkeskommunene og andre eksterne finansieringskilder.

12.2.1 For å realisere politiske signaler om økt verdiskaping i verneområdene trengs økte ressurser

Statistisk sentralbyrås sysselsettingsstatistikk for Oppland (2009) viser at det meste av verdiskapingen knyttet til natur- og kulturarven i Oppland fortsatt skjer innen det tradisjonelle reiselivet; Overnattings- og serveringsbransjen, ikke opplevelsesbransjen (Hagen 2011). I hvilken grad en får verdiskaping i disse bransjene er imidlertid helt avhengig av den totalopplevelse de besøkende har i området. Natur- og kulturarven vil være en sentral del av denne opplevelsen, særlig for distriktsreiselivet. God formidling av natur- og kulturarven er derfor helt sentralt i forhold til den indirekte verdiskapingen i overnattings- og serveringsbransjen, og bør vurderes som en del av den reiselivsmessige infrastrukturen det offentlige har ansvaret for.

Med utgangspunkt i erfaringstall fra Sverige, med en tilsvarende kvalitet på tiltakene og forutsatt at det utarbeides nasjonale maler for en rekke tiltak, vil det være behov for investeringer i Jotunheimen på 15-20 millioner kroner i handlingsplanperioden (2013-2017). Forvaltningsapparatets budsjett til tiltak har økt de siste årene. De tre siste årene har det utgjort mellom 2.2 og 3.2 millioner. Dette skal dekke langt flere tiltak enn det som er vist i investeringsplanen over. Skal de politiske signalene om økt verdiskaping i verneområdene bli en realitet, forutsetter dette at en grunnleggende infrastruktur for de besøkende, tilsvarende det en finner i sammenlignbare land, kommer på plass. Besøksstrategien for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde viser at med dagens økonomiske rammer for tiltak i nasjonalparkene, vil dette sannsynligvis ta minimum 10 år (forutsatt at 1.5 millioner av tiltaksmidlene brukes til handlingsplanen hvert år).

12.2.2 Kontinuerlig evaluering av strategiarbeidet

I flere av de utenlandske besøksstrategiene legges det opp til at forvaltningen kontinuerlig skal evaluere hva som virker og ikke virker (jfr. avsnitt 5.2.). En tilsvarende evaluering bør legges opp for denne besøksstrategien. Det foreslås at det før bestillingsdialogen med SNO, som foregår på seinhøsten, lages en detaljert handlingsplan med konkrete resultatmål for påfølgende år. Større avvik meldes fortløpende til nasjonalparkstyret gjennom året, mens det hver høst foretas en hovedevaluering som grunnlag for neste års handlingsplan.

13 Referanser

Referanser fra grunnlagsrapportene finnes i grunnlagsrapportene, og er ikke tatt med her.

Europarc. 2011a. Protected area visitors' views on sustainable tourism approaches. Sustainable Tourism in Enterprises, parks and protected areas. <http://www.europarc.org/uploaded/documents/855.pdf>

Europarc. 2011b. The business case for sustainability. Sustainable Tourism in Enterprises, parks and protected areas. <http://www.europarc.org/uploaded/documents/834.pdf>

Flognfeldt jr., T. 1997. *Reiselivsundersøkelsen i Ottadalen sommeren 1995*. Rapport nr. 2. Tilreisendes bruk av aktiviteter og opplevelser i Ottadalen juni-september 1995. Arbeidsnotat nr. 38/1997. Høgskolen i Lillehammer.

Flognfeldt jr., T. & Grjotheim, S. 2009. *Gondolbane opp Lomseggen – en intervjuundersøkelse*. Foreløpig rapport 30.04.09.

Fylkesmannen i Oppland. 2011a. Informasjon som verktøy for målstyrt forvaltning. Notat. <http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>

Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Sertifisering: Miljøtiltak eller markedsføring? - NINA rapport 144, 56 pp.

Hagen, S.E. 2011. Natur- og kulturarv? 130 arbeidsplasser i Oppland 2009. Foredrag på seminar i Oppland fylkeskommune 06.04.2011. Program for verdiskaping og innovasjon på natur- og kulturarv i Oppland 2011-2014. Østlandsforskning.

Horwath Consulting AS. 2002. *Attraksjoner i Norge*. Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, rapport 1-2002.

Mimir. 2011. Forprosjekt Villrein som reiselivsattraksjon. En rapport utført på oppdrag for Miljøverndepartementet.

Mose, I. 2007. (ed.) Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New model for the 21st Century. Ashgate.

Pollock, A. 2007. Hele markedsføringshjulet - kundens kjøpsyklus. Fra verdikjede til "verdiweb". Notat utarbeidet av Anna Pollock, DestiCorp på oppdrag av BIT Reiseliv pr. 7.6.2007 http://img6.custompublish.com/getfile.php/939062.1496.vtxyfrartd/2007juni_Reiselivets_kjopssyklus_Pollock.pdf?return=www.bitreiseliv.no

Pina, R. 2005a. Ecolabels in tourism: what are they and why so many? http://www.ecoafrika.com/Directors/RalphPina/ecotourism_certification_article_1.htm

Pina, R. 2005b. Ecolabels in tourism: do they have a future? http://www.ecoafrika.com/Directors/RalphPina/ecotourism_certification_article_3.htm

Sharpley, R. 2001. The Consumer Behaviour Context of Ecolabelling. In Font, X. & Buckley, R.C. (Eds). *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. London: CABI Publishing, 41-56.

Statens naturoppsyn Jotunheimen. 2008. sikkerhetsvurdering av stiene i Jotunheimen nasjonalpark (Oppland). Notat 20. oktober 2008.

Steen Jacobsen, J.K. 2006. *Reiser i unike landskaper. Opplevelser og vurderinger av nasjonale turistveger*. TØI rapport 827/2006.

World Tourism Organization. 2002. Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism. Worldwide <http://www.eunwto.org/content/x16451/fulltext?p=7d23779f177c4dd3990a97b8bdc0d6e7&pi=0#section=7804&page=1&locus=36>

Vedlegg: Oversikt over grunnlagsdokumenter

Forvaltningsplan for Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde (høringsframlegg) Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og Fylkesmnnen i Oppalnd, rapport nr. 2 – 2007. <http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=31515&amid=2198342>

Fylkesmannen i Oppland. 2011. Eksempler på besøksforvaltning/-strategier fra utenlandske Nasjonalparker. Notat. <http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>

Fylkesmannen i Oppland. 2011. Bruk og brukere i Jotunheimen 1992, 2002 og 2010. Dokumentasjonsrapport. Fylkesmannen i Oppland Rapport nr. 07/11 <http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>

Fylkesmannen i Oppland. 2011. Innfallsportene til Jotunheimen. Notat. <http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=53063&amid=3547322>