

# Rapport fra nettverkssamling «Villreinfjella som verdiskaper» oktober 2023

Forfattere:

Reidar Andersen og Karina Gjerde



*Foto: Olav Strand*

Andersen, R. og Gjerde, K. Rapport fra nettverkssamling «Villreinfjella som verdiskaper» oktober 2023. NVS Rapport 36/2023 32.s

Norsk villreinsenter Nord: NO-2661 Hjerkin | +47 92 40 33 31 | [post.nord@villrein.no](mailto:post.nord@villrein.no)

Norsk villreinsenter Sør: NO-3660 Rjukan | +47 95 30 06 40 | [post.sor@villrein.no](mailto:post.sor@villrein.no)

Stiftelsen Norsk villreinsenter: NO-2661 Hjerkin

Org.nr: NO 990 697 809 MVA

ISSN: 1891-5329

## FORORD

Programmet "Villreinfjellet som verdiskaper" har som et av sine hovedmål å stimulere til bred verdiskaping knyttet til de ti nasjonale villreinområdene. Fram til og med 2022 var det gitt støtte til 24 ulike prosjekter som berører de ti nasjonale villreinområdene som sammen utgjør de to europeiske villreinregioner. Prosjektene har hatt ulik innretning, men mange har aktiviteter som dekker flere villreinområder. Det er anslått at ca. 20 prosjektaktiviteter er gjennomført i europeisk villreinregion sør, og 26 i europeisk villreinregion nord. Det er dermed en god geografisk fordeling av aktiviteter.

I 2023 ble det gitt finansiell støtte til 19 prosjekter. Mange av disse var videreføring av tidligere finansierte prosjekter. Felles for nesten samtlige prosjekter er at de har informasjon til – og kommunikasjon med – ulike målgrupper, som et av sine prosjektmål. Informasjon og kommunikasjon er to viktige tema i den brede verdiskaping – både miljømessig gjennom å bidra til økt kompetanse for beslutningstakere, sosialt og kulturelt gjennom at økt kunnskap om menneskets lange interaksjon med reinen bygger identitet og stolthet lokalt, og økonomisk gjennom dyktiggjøring av reiselivsaktører som skal betjene et nasjonalt og internasjonalt publikum.

I informasjonen som gikk ut til prosjektledere og andre inviterte deltakere i juni 2023, ble det skissert en firedelt målsetting for nettverkssamlingen:

1. Fokus på prosjektenes «exit strategi». Gi deltagerne en oversikt over synergieffekter opp mot parallelle prosesser og prosjekter. Det er et stort mulighetsrom. Hvordan kan vi utnytte dette til varig verdiskaping knyttet til vår aktivitet.
2. Reiseliv og verneområder – kan vi få til felles handlingsplaner? Kan våre prosjekter bidra til å støtte opp under destinasjoner som er merket som Bærekraftige Reisemål? Kan vi bidra inn mot nasjonale turistveier? Kan vi gå sammen om et enhetlig felles prosjekt? Innledninger fra blant annet Innovasjon Norge, etterfølges av workshop med påfølgende presentasjoner og diskusjoner i plenum.
3. Et flertall av prosjektene tilknyttet «Villreinfjellet som verdiskaper» ønsker en eller annen form for informasjon rettet mot regionale, nasjonale og internasjonale besøkende. Kan vi enes om et prosjekt som sikrer alle aktører tilgang på en enhetlig, gjenkjennbar informasjon? Innledninger etterfølges av workshop, med påfølgende presentasjoner og diskusjoner i plenum.
4. Utsjekk av måloppnåelse, konkretisering av ansvar for oppfølging av eventuelle nye fellesprosjekter, tematikk og tidspunkt for neste nettverkssamling.

Denne rapporten er ment å gi en oversikt over aktiviteten på samlingen, og gir samtidig noen anbefalinger for videre arbeid med tematikken. Under utarbeidelsen av rapporten har vi fått verdifulle kommentarer fra Lise-Berith Lian og Hanne Lykkja, begge Viken fylkeskommune. Eventuelle feil eller misforståelser står imidlertid for forfatternes egen regning.

## Innhold

<b>FORORD</b>	<b>3</b>
<b>1 BAKGRUNN</b>	<b>5</b>
<b>2 MULIGHETSROMMET</b>	<b>6</b>
2.1 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig framtid. NOU 2023:10	8
2.2 Merket for bærekraftig reisemål	11
2.3 Naturbasert reiseliv – muligheter og utfordringer	14
<b>3 MER REISELIV I FORVALTNINGEN, OG MER FORVALTNING I REISELIVET. REFERAT FRA WORKSHOP 1</b>	<b>16</b>
3.1 Bakgrunn	16
3.2 Referat fra workshop 1	17
<b>4 INFORMASJON FRA «VILLREINFJELLA SOM VERDISKAPER». REFERAT FRA WORKSHOP 2</b>	<b>20</b>
<b>5 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER</b>	<b>25</b>
5.1 Oppsummering	25
5.2 Anbefalinger	28
<b>6 LITTERATUR</b>	<b>30</b>
<b>VEDLEGG</b>	<b>31</b>

## 1 BAKGRUNN

Programmet «Villrein fjellet som verdiskaper» har mange likhetstrekk med det tidligere programmet «Naturarven som verdiskaper». Dette programmet ble evaluert av Telemarkforskning i 2014, og rapporten skisserer ti ulike anbefalinger for å lykkes med lokalt og regionalt samarbeid. Noen av disse anbefalingene er hensyntatt i planleggingsarbeidet av denne nettverkssamlingen.

For å nå målet om en bærekraftig utvikling av reiselivet innenfor de to europeiske villreinregionene, må det skapes en gjensidig forståelse av hvordan et sett av aktiviteter, virkemidler og tiltak innenfor de ulike verdiskapingsformene bør spille på lag. Samspill er avgjørende for å fremme bred verdiskaping. For å få dette til må det bygges samspillarenaer som fyller mellomrommene mellom involverte aktører, samt stimulere til et samspill som er gjensidig positivt og forsterkende.

En annen viktig anbefaling fra evalueringen av «Naturarven som verdiskaper» er at prosjektene bør jobbe med slutten av prosjektet allerede fra starten av. Et prosjekt har en begynnelse og en slutt, mens prosessene en iverksetter skal vare også etter prosjektslutt, noe som krever mye jobb med å institusjonalisere satsingen, bl.a. i kommunale og regionale planer, i en tidlig fase. I den anledning ble det ansett formålstjenlig å invitere Innovasjon Norge og regionale destinasjonsselskaper til å delta i nettverksmøtet. Noe av hensikten med dette var å avklare muligheter og engasjement for at prosjekter tilknyttet «Villrein fjella som verdiskaper» kunne bidra til utvikling av destinasjoner som er merket som «Bærekraftig reisemål».

Bærekraftig utvikling ligger i dag som et premiss for reiselivsaktiviteten, og i Stortingsmelding nr. 19 (2016-2017) presenteres regjeringens politikk for en bærekraftig og lønnsom reiselivsnæring (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). I den nylig lanserte nasjonale reiselivsstrategien settes mål om at utviklingen for reiselivet fram mot 2030 skal være basert på FNs bærekraftsmål og regjeringens mål om det grønne skiftet (Innovasjon Norge, 2021). Klimagassutslippene skal reduseres med 50% innen 2030, og reiselivet skal være en del av løsningen. Reisemål skal være gode steder å bo og besøke i dag og i framtiden. Ved å ta vare på sårbar natur, forvalte lokal kulturarv og skape balanse mellom lokalbefolkningens og besøkendes behov vil det være mulig å få til. Dette innebærer å arbeide for en mer bærekraftig turisme på områder reiselivsnæringen selv kan påvirke.

For å ivareta de nasjonale ambisjonene om et mer bærekraftig reiseliv er merkeordningen for bærekraftig reisemål utviklet av Innovasjon Norge. Merkeordningen er et styringssystem for å systematisere arbeidet med bærekraft på norske reisemål (Innovasjon Norge, 2018). Gjennom prosessen med å bli merket som et bærekraftig reisemål må det jobbes med tiltak innen tre dimensjoner av bærekraft (miljø, sosialt og økonomi) gjennom en handlingsplan som utarbeides i samarbeid mellom destinasjonsselskap og kommune(er).

Destinasjonsselskapenes rolle har tradisjonelt vært å markedsføre og synliggjøre reiselivsnæringen i et definert geografisk område overfor mulige besøkende, samt inneha

vertskapsrollen for næringen og kommunen(e). Med en bærekraftig reiselivsutvikling forventes det at destinasjonsledelsen skal styrke verdiskapningen og evne å ta riktige strategiske beslutninger til det beste for gjestene, reiselivsnæringen, lokalsamfunnet og miljøet.

## 2 MULIGHETSROMMET

I dokumentet Nasjonal reiselivsstrategi 2030, ser vi at Norge innfrir bare deler av turistenes forventninger til et ferieland. Som positive trekk ved Norge nevnes; Vakker natur, Fredelig og For utforskere. Norge scorer dårlig på temaene Valuta for pengene, Interessant historie, Kunst og kultur, Sosial, vennlig og Godt lokalt kjøkken.

Det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris.

Norge har også en høy score på en internasjonal ranking av nasjoner som leverer på opplevelsesturisme (adventure tourism). Allemannsretten og vår friluftslivstradisjon er vevd inn i dette bildet. Det skaper i seg selv interesse internasjonalt, samtidig som det er en sterk driver for nordmenns reiser i eget land. Det understreker behovet for å ha håndteringsevne og regimer for god besøksforvaltning, der de besøkende møter vår natur. Det er et stort verdiskapingspotensial i naturbasert reiseliv gjennom mer bruk av guiding og tilrettelegging for ulike målgrupper, både nasjonale og internasjonale. Samhandlingen mellom institusjonene som forvalter naturen på vegne av felleskapet og reiselivsaktørene som har naturbaserte opplevelser (i vid forstand) som sitt driftsgrunnlag må styrkes, for å sikre at en videre utvikling blir bærekraftig og ivaretar alle hensyn på en god måte. Sertifiserte destinasjoner innenfor de europeiske villreinregioner til Bærekraftig reisemål vil bidra i dette arbeidet. På nettverkssamlingen ble det gitt en presentasjon av Merket for bærekraftige reisemål av Ingunn Sørnes fra Innovasjon Norge.

Fra Nasjonal Reiselivsstrategi 2030, i kapitlet om «Satsinger og tiltak» nevnes: *Friluftsliv, Nature the Norwegian Way*:

Målet er å øke verdiskapningen på Norges helt spesielle tradisjoner for naturopplevelser. Det er behov for et internasjonalt konsept som gjennom produktutvikling vil styrke vår egenart og videreutvikle Norges unike verdigrunnlag for naturbaserte opplevelser. Ved å etablere en felles plattform basert på norske friluftslivstradisjoner, kan man både stimulere produktutviklingen og styrke utviklingen av naturbaserte opplevelsesbedrifter. Det vil også gi et grunnlag for å løfte fram verdiene i det norske friluftslivet i et internasjonalt perspektiv. Det vil videre understøtte aktørenes opplevelsestilbud og hjelpe oss til å kommunisere våre forventninger til gjestenes oppførsel og bruk av vår natur. Dette konseptet vil dermed også kunne bidra til bedre besøksforvaltning. Det må utarbeides et rammeverk for konseptet, og det bør stilles krav (gjennom kriterier/sertifiseringer etc.) til hvem som kan være deltakere på aktørsiden. Innovasjon Norge i samarbeid med friluftslivsorganisasjonene og relevante aktørmiljøer, har som oppgave å følge opp dette. I august 2021 ble det nedsatt et «Reisemålsutvalg» med Trine Skei Grande som leder. NOU 2023;10 Leve og oppleve ble levert regjeringen i mars 2023, og en presentasjon av arbeidet ble gjort på nettverkssamlingen av Martine Løvold fra Klima- og miljødepartementet.

Bruken av kulturressurser i kommersielt øyemed må være godt forankret i de miljøene som er utøvere av kulturen til daglig. Målet må være å styrke kulturens egenverdi. Særlig sårbar er urfolkskulturen som lenge har vært under press. Samisk reiseliv har et vekstpotensial, men det er viktig at det får utvikle seg og modnes på egne premisser. For samisk reiseliv er det utviklet en delstrategi med følgende mål: En fremtidsrettet plattform for utvikling av samisk reiseliv. En bærekraftig urfolksturisme kan bidra til revitalisering, lokal stolthet, bevaring og gjenopptaking av gamle tradisjoner, økt kunnskap, større verdiskaping i samiske bosettingsområder med mer. Samisk reiseliv har et betydelig potensial, men må få utvikle seg i riktig takt og ikke minst på egne premisser. Det er naturlig at man i en samisk reiselivsstrategi også vurderer muligheter og potensialer for tettere koblinger til kreativ næring (duodji (samisk håndverk), billedkunst, musikk, teater, film), samt reindrift og utmarksnæringer. Strategien bør også gi retning for virkemiddelapparatet i oppbyggingen av bærekraftige bedrifter innen samisk reiseliv. Oppfølging av dette er tillagt Sametinget. I sin presentasjon på nettverkssamlingen påpekte Haaken Michael Christensen fra Innovasjon Norge, at Landbruks- og matdepartementet sannsynligvis vil være svært positive til at verdiskapingsprosjekter innenfor «Villreinfjella som verdiskaper» involverer tamreinlag og samiske miljøer i arbeidet med en reiselivsutvikling.

Nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser: Her er målet å forløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser. Stadig flere vil oppleve smaken av stedet de besøker, og måltidsturisme er et voksende segment. Norge har både råvarer, produsenter og kokker i verdensklasse. Det er nå behov for et nasjonalt konsept som binder sammen markeder, spisesteder og leverandører, og kobler sjømat, landbruk, vilt/høsting og lokale spesialiteter. Konseptet bør bygge på funnene i det nordiske prosjektet "Nordic Food in Tourism", som anbefaler at våre mat- og måltidsopplevelser knyttes til vår naturnære livsstil. Merkeordningene "Beskyttede Betegnelser" og "Spesialitetsmerket" vil naturlig inngå i dette, noe som også er i tråd med regjeringens nye strategi "Matnasjonen Norge". For å styrke konseptet ytterligere bør det etableres en nasjonal "mat og drikke"-måned, der mat og livsstil settes i fokus over hele landet. Det kan skje gjennom en mobilisering av produsenter, spisesteder og fagmiljøer, og legges til en periode på året der mange aktører har behov for gjester. I tillegg bør det lages et eget akseleratorprogram for gourmetspisesteder med ambisjon om å utvikle seg til den internasjonale toppklassen. Det er viktig med et mangfold av spisesteder i verdensklasse for å bygge opp en internasjonal måltidsturisme, rettet mot målgrupper som reiser hele året og gir høy verdiskapingseffekt for næringsaktørene. Oppfølging: Landbruks- og matdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med regionale matnettverk, Stiftelsen Norsk Mat, Sjømatrådet med flere. Innovasjon Norge, SIVA, Forskningsrådet, DOGA m.fl. En oppfølging av dette punktet bør være relevant for noen aktører tilknyttet programmet «Villreinfjella som verdiskaper»

Nedenfor gis en kort presentasjon av foredragene som ble gitt under nettverkssamlingen. Presentasjonene er i tillegg oversendt deltakerne i etterkant av samlingen.

## 2.1 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig framtid. NOU 2023:10

Fra Regjeringen.no saksnes: Utvalget ble nedsatt av Solberg-regjeringen 26. august 2021 for å utrede handlingsrommet for besøksforvaltning og reisemålsutvikling i norske kommuner. Utvalget ble videreført med uendret mandat og sammensetning etter regjeringsskiftet høsten 2021. Utredningen inneholder en gjennomgang av handlingsrommet for å håndtere besøk og forvalte og finansiere fellesgoder, en presentasjon av det utvalget mener er de viktigste verktøy for å styre besøk og finansiere fellesgoder samt utvalgets tilrådinger fordelt på temaene reisemålsutvikling, besøksforvaltning, finansiering av fellesgoder, transport og tilgjengelighet og cruise. Som svar på mange av de utfordringene som omtales i denne utredningen, foreslår også utvalget en ny modell for organiseringen av bærekraftige norske reisemål.

Kort oppsummering av presentasjon gitt av Martine Løvold, Klima- og miljødepartementet.

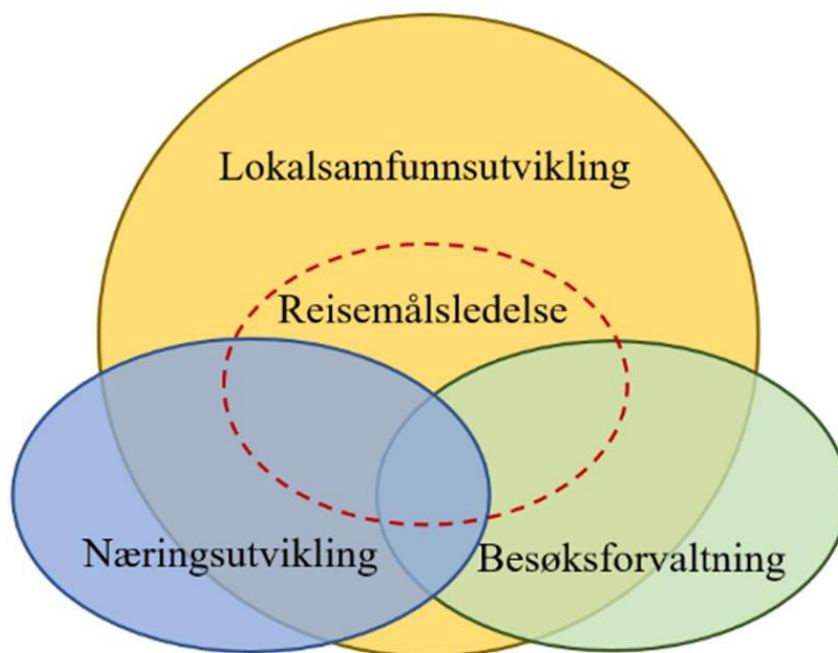
### Utfordringer

- Å reise skaper utfordringer for klima og miljø.
- Natur- og kulturgoder må forvaltes for at de ikke skal tape sine kvaliteter.
- Allemannsretten er under press.
- Behov for vedlikehold, forebyggende tiltak og tilrettelegging.
- Utvikle nye goder for å spre besøk.
- Sesongvariasjoner.
- Mange små bedrifter.
- Kompetanse og rekruttering.
- Komplementære produkter.

### Mål og verdigrunnlag

- Reiselivet bidrar til gode steder å bo.
- Reiselivet må være en del av løsningen på bærekraftsutfordringene.
- Spre besøk og utvikle flere helårige reisemål.
- Verdiskaping og lønnsomhet, men ikke nødvendigvis vekst i antall besøkende.





Kilde: Reisemålsutvalget

### Reisemålsledelse

- Kommunen må ta ansvar.
- Forpliktende samarbeid.
- Felles strategier.
- Avveie samfunnshensyn – forankring i kommunenes planer.
- Nasjonal veileder for reisemålsledelse og besøksstrategier.
- Merkeordning for bærekraftig reisemål må styrkes og videreutvikles.

### Besøksforvaltning

*Definisjon: Å arbeide for å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og samtidig øke verdiskapingen av besøk.*

- Avgjørende å styrke besøksforvaltningen i Norge.
- Utvikle besøksstrategier og benytte ulike verktøy for å
  - Forebygge og avbøte uønskede konsekvenser av besøk.
  - Øke verdiskapingen av besøk.

### **Besøksbidrag**

- Nasjonal innkreving.
- Lave påslag på ulike transportformer.
- Øremerkes fellesgoder i reiselivet.
- Regional og lokal forvaltning.
  - Fylkeskommunen behandler, på bakgrunn av kommunens planer.

### **Krav til å få midler**

- Kommunen(e) må ha etablert en reisemålsledelse der næringen og lokalsamfunnet er med.
- Kommunen må vedta en besøksstrategi for å få finansiering til fellesgodene.

### **Anbefalinger**

- Det juridiske handlingsrommet kan utnyttes bedre.
- Bedre samordning på tvers av forvaltningssystemer.
- Sertifisering i verneområder.
- Konesjonsordninger.
- Kompetanseheving.

### **Oppsummering**

Det etableres en reisemålsledelse som er tilpasset lokale forhold og forankret i kommunene.

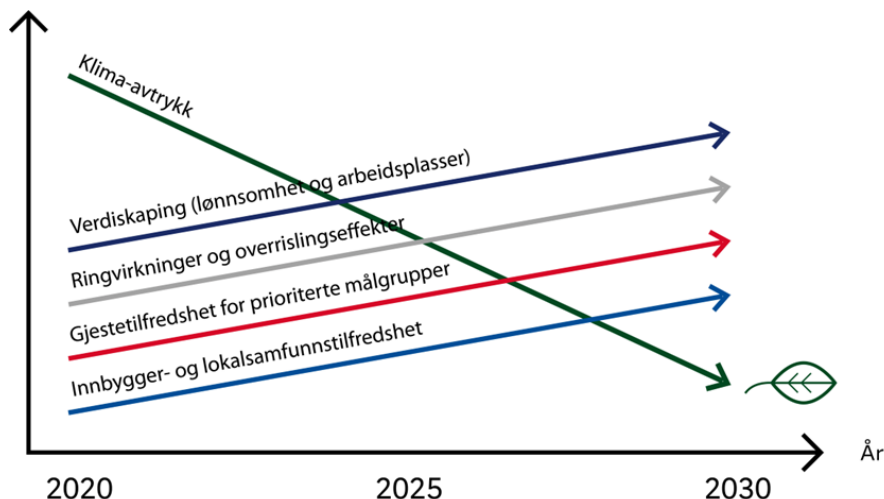
Reisemålsledelsen får i oppdrag å drive strategisk besøksforvaltning og utvikle fellesgoder på reisemålet basert på en bredt forankret besøksstrategi.

Reisemålsledelse, besøksforvaltning og fellesgoder finansieres gjennom et besøksbidrag som hentes inn nasjonalt, men som forvaltes regionalt og lokalt.

## 2.2 Merket for bærekraftig reisemål

Kort oppsummering av presentasjon gitt av Ingunn Sørnes, Innovasjon Norge

Mål som reiselivet har gitt seg selv:



### Reiselivets omgivelser

- Reiselivsutvikling er også samfunnsutvikling.
- Gjensidighet mellom lokalsamfunn, lokale myndigheter, næringsaktører og gjester.
- Behov for bred samhandling om styring og god tilrettelegging.
- Bedriftene må samarbeide om å levere gode opplevelser.

### Faglig utgangspunkt for et bærekraftig reiseliv

- Basert på UNWTO, inkl. FNs bærekraftsmål

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1 Kulturell rikdom 2 Naturmangfold 3 Klimautslipp og -tilpasning 4 Rent miljø og ressurseffektivitet	5 Lokal besøksstyring 6 Lokal livskvalitet og engasjement 7 Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8 Gjestetilfredshet, -trygghet og opplevelseskvalitet	9 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

### Bedriftsnivå

#### «Reis Grønt»:

- Viser miljøsertifiserte bedrifter
- Flere ulike selvstendige ordninger



### Reisemålsnivå

#### «Bærekraftig reisemål»:

- Reiselivsutvikling på en hel destinasjon
- En nasjonal, offentlig ordning



1. Krav om miljøsertifisering av enkeltbedrifter
2. Krav om sertifisering av destinasjonsselskapet
3. Krav om sertifisering av kommuneadministrasjonen
4. Krav om synliggjøring av sertifiserte bedrifter på nettsider

### Merket for Bærekraftig reisemål

- Merkeordningen er et styringssystem for at reisemål skal arbeide mest mulig bærekraftig. Det kan søkes støtte til aktiviteter som skal gjennomføres underveis.
- Prosessen frem mot førstegangsmerking tar ca. to år og inneholder ulike undersøkelser, planer og tiltak. Etter tre år må reisemålet gjennom en prosess med remerking for å beholde godkjennelsen.
- Målgruppen er destinasjonsselskap, næringselskap eller aktører med tilsvarende organisering med ansvar for reiselivsutvikling i et bestemt geografisk område. Uansett ansvarshavende for prosjektet, er det et krav at næringen/næringsaktører skal være involvert gjennom et medlemsbasert system med medlemsavgifter og avtaler.
- Det er ikke krav til bedriftens alder, størrelse eller lokasjon. Det legges til grunn for all finansiering fra Innovasjon Norge at bedriften ivaretar prinsipper for ansvarlig næringsliv, og har retningslinjer for etikk og samfunnsansvar.

### Noen bruksområder

- Fungere som grunnleggende retningslinjer for reisemål som ønsker å bli mer bærekraftige.
- Hjelpere for brukerne og turoperatører med å identifisere reisemål som aktivt jobber for bærekraftige løsninger.
- Gi faglige innspill og rammer til både sertifiseringer og kvalitetsprogrammer som ønsker å fremme bærekraft i reiselivet og bidra til at deres standarder oppfyller bredt aksepterte og internasjonale basiskrav.

- Tilby statlige, ikke-statlige og private programmer et utgangspunkt for å utvikle krav til bærekraftig reiseliv.
- Tjene som grunnleggende retningslinjer for utdannings- og opplæringsorganer, for eksempel fagskoler, høgskoler og universiteter.
- Merket for Bærekraftig reisemål er koblet til FNs bærekraftsmål, og kommuner og reisemål kan med standarden få et bedre overblikk over hvordan reiselivet bidrar til å løse de globale utfordringene.

### **Verdien av en merkeordning med måling**

- Offentlig eid ordning, ingen konkurranse.
- Internasjonalt godkjent standard.
- Bygger lokal, regional og nasjonal kunnskap.
- Styrker samhandling mellom offentlige myndigheter, næring og lokalsamfunn.
- Gir agenda og ramme for lokal reiselivsutvikling.
- Finansiering for bærekraftig reisemålsutvikling.
- Felles kompetanseløft, læring og nettverk.
- Samsvarer med Nasjonal reiselivsstrategi.
- Myndighetene er positive, offentlige budsjetter.
- Styrker merkevaren Norge.

### **Kommentar**

- Det er nå 33 destinasjoner i Norge som er merket som Bærekraftig Reisemål, mens det nå arbeides med 15 nye.
- Alle merkede reisemål må ha et velfungerende destinasjonsselskap som utfører fellesoppgaver på vegne av reiselivsbedriftene.
- Dette betyr at prosjekter knyttet til «Villreinfjella som verdiskaper» bør utvikle godt samarbeid med de 9 destinasjonsselskapene som dekker områder med villrein.
- Disse er; Geilo, Gol, Hemsedal, Longyearbyen, Nasjonalparkriket, Norefjell, Rjukan, Setesdal og Ål.

## 2.3 Naturbasert reiseliv – muligheter og utfordringer

Kort oppsummering av foredrag gitt av Haaken Michael Christensen fra Innovasjon Norge.

### Naturbasert reiseliv – hvem, hva, hvor

- NMBU 2018 – definerte naturbaserte reiselivsbedrifter som «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen».
- Ca 3000 bedrifter – men stor gråsoner.
- Ofte familiebedrifter, 2-3 årsverk.
- Total omsetning under 5 MNOK, ca 50% fra reiseliv.
- Over halvparten er i oppstart- eller vekstfase.
- Ofte ikke egne regnskap for hver næringsaktivitet.
- Optimistisk næring.
- Stor utskifting – mange starter opp, mange lukker ned.

### Nytt utstyr og nye regler åpner nytt terreng

- Mer action basert og fartsfylt friluftsliv.
- Folk oppsøker nye steder i naturen, mange uten nødvendig kompetanse.
- Innovasjon i utstyrsbransjen.
- Friluftspolitikken åpner naturen for aktivitet.
- Økt trafikk skaper økt slitasje – på natur og på lokalbefolkning.

### Økt aktivitet skaper dilemmaer

- Slitasje på vegetasjon – økt effekt pga. Klimaendringer.
- Forstyrrelse av dyreliv.
- Verneformål trues av økt ferdsel.
- Ulykker og redningsaksjoner.
- Lokale utviklingsmål utfordrer natur- og besøksforvaltningen.
- Tap av natur til utvikling og utbygging.

### Hva ser vi for oss fremover?

- Fortsatt økning i aktiviteter i naturen.
- Nordmenn blir ikke lenger født med ski og fjellstøvler på beina.
- Allemannsretten utfordres oftere av behovet for styring av ferdsel.
- Flere trenger kursing og guiding.
- Dokumentert kvalitetssikring blir viktigere, sammen med økt fokus på sikkerhet.
- Reiselivet må ta sin del av ansvaret i klima- og naturkrisen.
- Bærekraft blir viktigere både på bedrifts- og destinasjonsnivå.

### Reiseliv blir neste nasjonale eksportsatsing

- Reiseliv blir den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform. Hele Norge eksporterer.
- Satsingen skal bidra til økt eksport og bidra til en mer konkurransedyktig reiselivsnæring som både er mer bærekraftig og lønnsom og som skaper helårs arbeidsplasser over hele landet.
- Reiseliv er Norges femte største eksportnæring.
- Det er økt etterspørsel etter bærekraftige reisemål og autentiske opplevelser.
- Norge kan bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig turisme.

### De reisende mer opptatt av bærekraft

- Andelen som er blitt mer opptatt av å ta ansvar for miljø, klima og natur når de reiser har økt i alle markeder.
- Flere vil bli lengre og reise utenfor høysesong og handle lokalt.
- Internasjonale gjester ser ut til å ha ekstra høye forventninger og krav til reisemålet.
- Turoperatører ønsker bærekraftige produkter hos leverandører.

### Ansvarlig markedsføring

- Ansvarlig markedsføring handler om et bevisst forhold til hvem man inviterer, hva man inviterer til og hvordan vi vil at gjestene skal oppføre seg.
- Balansere mellom inspirasjon og informasjon.
- Tre spørsmål:
  1. Hva kan besøkende bidra med til lokalsamfunnet vårt?
  2. Hvem er det vi inviterer til vårt reisemål?
  3. Hva er det viktig at de vet om oss, historien, kulturen og naturen vår?

### Guider

- Urbanisering og befolkningsvekst.
- Flere uten erfaring og kompetanse vil ha aktiviteter og opplevelser i natur på ferien.
- Aktivitetsnivået øker.
- Ulykker, redningsaksjoner.
- Slitasje på natur, forstyrrer dyreliv.
- Mangel på kvalifiserte norske guider.
- Regjeringen har satt i gang arbeidet med å utvikle «en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og regionguider, turledere og fjellførere i samarbeid med friluftsansjonene».

### 3 MER REISELIV I FORVALTNINGEN, OG MER FORVALTNING I REISELIVET. REFERAT FRA WORKSHOP 1

#### 3.1 Bakgrunn

##### Situasjonsbilde

- Økt aktivitet i naturen.
- Nye aktiviteter.
- Mange nye brukere av naturen.
- «Alle» kjenner allemannsretten.
- «Velkommen inn» i indrefiletet.
- Mange reiselivsbedrifter benytter nasjonalparker og randsonene til opplevelser og aktiviteter.
- Folkehelse og naturopplevelser.
- Verdiskaping, distriktsutvikling og arbeidsplasser.
- Slitasje og forstyrrelse av dyreliv.

##### Norges ansvar

- Paris-avtalen: Norge skal redusere klimagassutslippene innen 2030 med minst 50 og opp mot 55 prosent, sammenliknet med utslippsnivået i 1990.
- Montreal-avtalen: Naturavtalen inneholder både målet om at minst 30 % av land og hav på jorden skal bevares innen 2030 og målet om at all natur skal forvaltes bærekraftig. I avtalen er det også et mål om at 30% av naturen som i dag er ødelagt skal restaureres innen 2030
- Villreinen er en viktig del av norsk natur og kultur. Nesten hele den europeiske bestanden lever i Norge, og vi har derfor et særlig forvaltningsansvar for arten. Villreinen er nå klassifisert som nær truet i den nasjonale rødlista.

##### Håndteringsevne og samhandlingsevne

- Håndteringsevne handler om å håndtere gjestestrømmer på en god måte.
- God håndteringsevne hindrer negative konsekvenser for lokalbefolkning, verneverdier, naturkvaliteter og kulturminner
- God håndteringsevne er vesentlig for gjestens opplevelseskvalitet, og øker verdiskapingen på reisemålet.
- God håndteringsevne er avgjørende for å ta ut det økonomiske, sosiale og miljømessige potensialet i reiselivet
- God håndteringsevne krever kompetanse og samhandling mellom næring, forvaltning, frivillige og lokalbefolkning
- Gjennom besøksforvaltning kan vi styrke håndteringsevnen og samhandlingsevnen



### **Besøksforvaltning også utenfor verneområdene**

- God besøksforvaltning krever kunnskap som reiselivet har: Hvem er turistene, når kommer de, hvordan reiser de, hva vil de oppleve, hvor lenge blir de, vet de hva de kommer til?
- God besøksforvaltning krever kunnskap som forvaltningen har: Sårbarhetsanalyser, tåleevneanalyser, hvilke stier tåler økt besøk, hvor og når bør vi holde oss unna, hvordan forholder vi oss til sårbare arter?
- Gjennom god destinasjonsledelse og besøksstrategier kan vi kanalisere de besøkende til områder som tåler økt besøk, og håndtere endringer og fremtidige behov.

### **Informasjon og kommunikasjon**

- Samhandlingsevne krever at vi informerer og kommuniserer slik at alle forstår
- Det krever at vi involverer og forankrer – at vi samhandler.
- Det er en vanskelig øvelse å drive inspirasjon og informasjon – ulike kulturer har ulike behov for informasjon.
- Ulike kanaler og flater for informasjon – fra web til fysisk på reisemålet og i terrenget.
- Viktig med flere kompetente lokale verter, guider, turledere som kan være ambassadører og formidlere.

## **3.2 Referat fra workshop 1**

**Spørsmål 1. Besøksforvaltning og lokale mål om verdiskaping og utvikling. Hvordan kan vi få disse målene til å gå hånd i hånd, og hvilke grep skal til for å lykkes?**

### **Bygge videre på det vi har**

Systemet med regionale planer er godt. Disse følges opp av politisk utnevnte råd, samt at en administrativ gruppe følger opp handlingsprogrammet. Grensene for de regionale planene inkluderer ikke bare selve leveområdene for villreinområdene, men også bygdene rundt. De har også med seg perspektivet på næringsutviklingen, og landbruket rundt.

### **Men...**

Oppfølgingen av handlingsprogrammene må i større grad involvere reiselivsnæringen. Dette betyr at reiselivsnæringen må «sitte rundt bordet» når handlingsplaner diskuteres. Burde vært et pilotprosjekt med fokus på «best practise» knyttet til oppfølging av regional plan.

Gjennomføre digitale møter på nett – hentet fra nasjonalparksamarbeidet – ha jevnere møter, ikke bare når det trengs. Årlig konferanse som eks Heiplan-samlingen. Denne har foregått i 12 år, fast årlig møteplass for politikere, forvaltere, næringsliv og til dels bedrifter. Dette kan bygges ut. En kan lære av de ulike fylkeskommunenes måte å gjøre det på.

Det kreves et nasjonalt påtrykk og økonomiske virkemiddel for at de regionale planene skal være oppdatert og faktisk virke.

Tilrettelegge for bruk av lokal næring for lokal verdiskaping. Det er mange plasser det ofte er besøk men ikke så mye som ligger igjen i kassa hos de lokale. For å få til lokal verdiskaping innen reiselivet, trenger aktørene forutsigbarhet, og god kjennskap til lokale/regionale planer og strategier for bruk av arealene.

### **Det trengs å involvere destinasjonsselskapene bedre**

De må også hentes inn i planarbeid, utvalg, råd, og bli husket på når det gjelder høringsinnspill, helst også før. Destinasjonsselskapene sitter på mye kunnskap og erfaring og er tett på reiselivsbedriftene. De har oversikt over hvilke bedrifter som kan bidra inn i råd og administrative utvalg. Eksempelvis: Nasjonalparkriket representerer 140 medlemsbedrifter. Tidligere har man sett på reiselivet som ikke så veldig profesjonelt.

### **Kompetansebygging reisemålsledelse og besøksforvaltning**

Kommunene må dyktiggjøres som ansvarlige for reisemålsledelse. Aktørkartet må kjennes. Mange eksempler på at det offentlige fort tenker «silo», og for lite på tvers. Hvem bør involveres i arbeidet? Bred involvering tidlig i prosessen er viktig. Besøksforvaltning må starte nede med sterk involvering av lokalbefolkningen.

### **Spørsmål 2. Hvordan kan naturbasert reiseliv nasjonalt, regionalt og lokalt bli en viktig bidragsyter i å ivareta og forbedre forholdene for villreinen?**

#### **Villreinen som et produkt**

Tradisjonelt har vi sett på villrein som en begrensning i reiseliv – vi må se på villrein som en mulighet! Det å ta vare på villreinen må/kan bli et produkt i seg selv.

Ikke oppskriften på hvordan, men for å trekke en parallell fra et prosjekt i Åseral, der man organiserte grunneierlag: Utgangspunktet var et fåtall grunneiere som bygde hytter, alpinanlegg og skiløyper. Størsteparten av grunneierne var imidlertid friarealsleverandører – turgåere brukte disse arealene, uten at disse grunneierne satt igjen med noe. Det ble utviklet en ny modell slik at også grunneiere med friarealsleverandører satt igjen med sin del av kaka. Parallell: Villreinen må også få sin del av kaka når det drives reiselivsutvikling.

Kan vi sertifisere reiselivsbedriftene. Reinrosa? Gjester kan få et kursbevis som viser at de har tatt hensyn til rein eller lært om rein.

### **Kompetanseløft for guider, verter og ambassadører**

Reiselivet møter folk og de må inneha en kompetanse slik at de kan formidle interessante historier. Men også fordi de selv også kan ta noen valg på hvor de skal guide besøkende, og kunne svare på spørsmål.

Reisleivsaktørene må være de med kunnskapen om villrein.

Formidling på en interessant og informativ måte, vil være et viktig element for verdiskaping i bred forstand.

Det må snakkes mer om det fantastiske dyret. . Biologien, botanikk, forvaltning. Kan vi bruke kunnskap om forvaltning av villrein som produkt. Besøkende blir en del av forvaltningen. Sertifiserte guider. God og riktig informasjon. Villreinarven – tidligere villreinløypa. Savner et sted vi kan same denne informasjonen. Kunne fått til ei side på villrein.no der alle sidene kan ha sin egen portal.

### **Felles nasjonal kommunikasjonsplan**

Hva vil det si å ta hensyn til villreinen?

Omforent nasjonalt budskap. Ikke 18 forskjellige budskap på 18 forskjellige informasjonspunkter. Samme informasjon uansett i hvilken region du er i.

Tilby grunnpakke/villreinmateriale så de naturbaserte reiselivsaktørene kan fokusere på sine primæroppgaver.

### **Ulike målgrupper**

Viktig å tenke på hvem som er målgruppene, hvem skal vi kommunisere til! Noen kommer av helt andre grunner, da kan ikke å ta vare på villrein være et produkt. Viktig å bruke proffe folk som kan kommunikasjon som kan tilpasse dette til de ulike målgruppene.

Skalldjurretan – parallellen til Rein på menyen – historien til Reidar og Olav om reinen – lære om denne historia mens vi spiser. Frich kan nå en stor målgruppe gjennom å servere et måltid med rein.

Naturveiledning. Møte folk ute i fjellet, i verneområdene.

Lage en villreinreise – gjennom et område – også at dette skal skje ned i bygdene, må ikke ut å se REINEN.

Villreinkurset i Mennesket og reinen, villreinsenteret må være premissleverandør.

## Regional besøksstrategi

Forvaltningsprinsipper – i villreinområde er det mye ulikt, noe er verneområder, noe er kommuner osv. Vi må få alle til å dra i samme retning.

Allemannsplikten må formidles, før retten. Dette er en plikt, det er kun hvis du overholder plikten du kan hevde retten, du kan også straffes ved brudd på denne, men det er ikke brukt i praksis enda. Det må nasjonalt bli tatt ansvar når det er uønsket ferdsel.

Hvordan rigger vi oss for å ta i bruk lovhjemlene som kan brukes i villreinens favør. Hvem skal ha ansvar for det. Hvordan kan vi gjøre endring fort nok. Gjennom samfunnsplan og arealplan i kommunen for å gjøre forholdsvis raske endringer. Hurtigheten på endringene er viktig.

Ressurser – ikke alle verneområder har egne besøksrettede informasjonssider. De har ikke ressurser eller kompetanse til det.

**Spørsmål 3. Ønsket om å oppleve naturen øker, samtidig som evnen til å ta vare på den utfordres. Har vi den «verktøykassen» som skal til for å ivareta villreinen, og bruker vi verktøyene godt nok?**

Et rungende NEI! Fra samtlige tre grupper.

- Villreinsafari ligger som et treff på internett. Vanskelige for de som ikke er inne i forvaltningen å få en forståelse for dette ikke er bra.
- Hjemmel for mange forhold men ikke ressurser til å følge opp.
- Mangel på personell; I Rondane er det én fra SNO.
- Destinasjonsselskapene: Vil informere men vet ikke hva de har lov å informere om.
- Vi klarer ikke å regulere alle som kommer.
- Besøks sidene for nasjonalparkene er et verktøy vi kan bruke.
- Allemannsrett og plikt er ikke godt nok opplyst.
- Infomateriell er det flere som savner, vi trenger noe ferdig som kan benyttes til ulike målgrupper

## 4 INFORMASJON FRA «VILLREINFJELLA SOM VERDISKAPER». REFERAT FRA WORKSHOP 2

Informasjon til ulike brukergrupper er en av målsettingene til de fleste gjennomførte og pågående prosjekter i programmet "Villreinfjella som verdiskaper". Selv om det i mange tilfeller vil være viktig å informere om særegne lokale forhold, vil det være mange tema som er felles for prosjektene.

Med bakgrunn i ovenstående fikk tre ulike grupper diskutere følgende spørsmål:

**Spørsmål 1. Pro et contra: det utvikles en enhetlig og gjenkjennbar informasjon fra programmet «villreinfjella som verdiskaper»**

**Pro:**

Det vil være en styrke for alle aktører (fylkeskommuner, kommuner, reiselivsbedrifter, destinasjonsselskaper, ulike råd og utvalg knyttet til forvaltningen av villreinområder) at det finnes en «informasjonsbank» med oppdatert og faglig riktig informasjon.

Formidlingen av villreinens historie og alle tema knyttet til villrein og forvaltningen av den, må være tilpasset ulike målgrupper. «Informasjonsbanken» bør også inneholde «riktig type» bilder.

- Vi i destinasjonsselskapet snakker ikke om villrein i det hele tatt i dag, det er et ikke-tema. Men det er et krav om at vi skal snakke om klima til våre gjester og til bedrifter.
- Ubehagelig å være usikker på om informasjonen vi viser frem faktisk er riktig
- Forenkle, formidle historia om villrein (folk har ikke denne fremst i pannebrasken) å få folk til å forstå situasjonen om hvor trua villreinen egentlig er – trengs en begrepsbruk som er forståelig, gjenkjennelig og lettoppfattelig for alle.
- Ansvarlig markedsføring – riktig bilder, tatt etisk
- Skape forståelse for ro og fred – forklare hvorfor, så vil folk fort være forståelsesfulle.
- Kommunikasjonsrådgiver hos nasjonalpark styre Dovre, Rondane, Dovrefjell – veldig nyttig å få hjelp til hvordan vi kommuniserer om disse temaene hvor det er sårbart, men folk ønsker å oppleve det likevel. Vi kan ikke nekte, men vi kan oppfordre til å vise hensyn i villreinfjellet.
- Dra lasset i fellesskap, slipper dobbeltarbeid, men kanskje begrensede muligheter til å velge ut det du vil tilpasse eller fokusere på.
- Rammer med tilstrekkelig fleksibilitet, men ikke all fleksibilitet du kanskje ønsker i utgangspunktet, men det veies opp i muligheten til å være en del av et fellesskap
- Tidlig involvering av brukere og målgrupper i prosessen i utviklingen av innhold og flater.
- Konseptpakke – eksempel fra utvikling av merkevaren på verneområder. Innpakninga er lik. Rammeverk og verktøykasse i bunn. Eget konsept på villrein. Start denne dialogen med en gang med Miljødirektoratet hvis dette er noe vi ønsker. Bruke samme kunstner på illustrasjoner – dette fra prosjektet til Olav og Reidar. Eksempelvis også bildene fra kamera montert på rein – lett gjenkjennbar.

## Con:

I det øyeblikket man begynner å informere mye – så forventer folk å få oppleve noe også.

Men vi ønsker jo ikke at de skal ut i fjella og oppleve dette på egenhånd.

- Før vi begynner å informere for mye – må vi ha klart et neste sted.
- Reindriftsopplevelsesbasert turisme – de som kommer vil møte reinsdyra. Hvis vi snakker om villreinhistorie – så vil de møte dyra – da må vi kanskje ha en back up. Det må ikke bli disneyfisert. Fremstilles med verdighet for villrein, samtidig som det skal være en opplevelse for turistene. Det er også det samiske miljøet/reindriftsmiljøet veldig opptatt av.
- Grunnlaget skal være det samme, men den infoen må være nokså basal for at den skal kunne brukes av alle mulige aktører som skal kunne ta utgangspunkt i den informasjonen.

## Avklare brukerrettigheter

- Bilderettigheter – en bildebank, det må stilles krav til de som skal bruke bildene. Hvem skal få bruke dette, og hva skal de kunne for å bruke det?
- Tyngden på at villrein fjellet som verdiskaper som står bak.
- Og det er uklart, hvem eier den merkevaren, hvem er avsender?
- Forholdet mellom rettigheter og plikter for bruk må være godt avklart.
- Du må kvalifisere deg til å kunne bruke denne informasjonen, hvem som helst kan be om å bli med men det må knyttes noen krav til hvem som kan få lov til å bruke dette. Søke?
- Skal NVS sette logoen sin på arrangement som andre arrangere – skal vi det må det være klare kriterier og krav.

## Merkevare eller ikke? Hva vil det si å være gjenkjennbar?

- Det tar tid å bygge en merkevare – det er såpass viktig å vise at informasjonen som kommer er kvalitetssikret så det er riktig å bruke tid og ressurser på dette.
- Gjenkjennbar er ikke det samme som merkevare!
- Det er knyttet med en merkevare om villrein, fordi villrein er et element i en større merkevare om Norge. Du selger kunnskap og informasjon, ikke villrein som et produkt i den forstand. Heller noe gjenkjennbart rundt den kunnskapen, et konsept, heller enn en merkevare.
- Verktøyet RISS som Innovasjon Norge har – for å utvikle et konseptprodukt, her er det rådgivere som kan gå inn i en sånn prosess og bistå i dette arbeidet.

Konklusjon fra opprinnelig spørsmål 4. Samtlige grupper vil ha en felles og modulbasert «informasjonsbank».

## Spørsmål 2. Hvilke tema er det viktig å informere om?

### Alle gruppene var innom temaet «riktig ferdsl i villreinområder»

- Hvorfor vi ikke vil at de besøkende skal dra ut å se på reinen. Sårbarheten og hvordan vi lever i dag.
- Hvorfor er reinen så viktig – også en kobling opp mot dagens reindrift.
- Hvorfor får vi ikke lov til noe. – bærekraft. Faktabasert informasjon.
- Turisten i fokus! Hva slags info trenger turisten for å oppføre seg godt i norsk natur, hva slags info trenger de for å ta hensyn til villrein.

### Den lange felles historien reinen og mennesket har

- Historien om reinen og mennesket – i ulike format og lengder tilpasset ulikt publikum
- Naturinteresserte turister er opptatt av å lære noe – transformasjon – tar med kunnskap på en ferie hjem som kan bidra til atferdsendring.
- Formidle at reinen er nå avhengig av oss – det er tid for rollebytte i fjellet.

### Tilpasse informasjon også til et internasjonalt publikum

- Kjøtt, skinn, pels – varsom ovenfor internasjonalt publikum. «Drap på dyr» Voksende gruppe i samfunnet generelt.
- Da Freya ble skutt – massiv kritikk mot barbariske Norge.
- Reinen er truet, men så går vi og jakter på den – hvordan forteller vi historien?
- I vitenskapelige artikler sier vi ikke hunting men harvest.
- Trofejakt er ikke veldig norsk, for mange jegere er dette et merkelig tema.
- Visit Norway – viltkjøtt på menyen – viser folk på jakt, men ikke blod, døde dyr etc.

### Andre tema

- Hva betyr det at reinen er trua? Rødliste, kvalitetsnorm. Opptatt av å nå ungdommen og barna.
- Informere om reiselivsbedrifter som tar ansvar – ønsker å få det fram at de er med og tar det ansvaret.
- I Tolga kommune står villrein sterkt, også historisk. Ungdomsskolen er alltid med på villreinjakt hver høst. I Røros kommune oppleves betente diskusjoner med reindriftsnæringa. Ungdom som skiller 3 mil i bosted, den ene har kjempepositive opplevelser av villrein, friluft, tur, mat. Ungdommer tre mil unna opplever at reinen er i sentrum for en betent diskusjon. Det setter krav til at informasjonen må treffe uansett hvor du bor i landet. Med det som grunnlag: det å komme inn i skolen – vesentlig for å få lagt et grunnlag for at den oppvoksende generasjon kan ta gode valg både for villrein og tamrein. Da må vi komme oss inn i fylkeskommunen som igjen påvirker kommuner som påvirker

rektorer – læreplan – lokal læreplan – den enkelte lærer. Syvende og sist er det lærer som bestemmer hva som skal undervises.

- Fun facts.
- Biologi.
- utfordringer – klima, tap av natur.
- Vertskapskurs, og matopplevelse knyttet til dette – viktig for oss i mange tusen år fordi det er en næringskilde.

### Spørsmål 3. For gruppas egne prosjekter; hvilke format og plattformer er mest aktuelle for å nå ut med informasjon?

- Tenke stort og helhetlig – ha en plan for det – moduler som kan settes sammen stort eller stå aleine.
- Både tradisjonelle og digitale måter å formidle på.
- Temporærutstillinger (eksempelvis Maihaugen).
- Kommunikasjon på de sosiale flatene for å få besøk.
- Blikkfang på en stor plakat etc. – QR-kode for å lese mer på egen skjerm. Men for mange blir det for tungvint å plukke opp egen telefon for å se videre der.
- Hvordan gjør vi det på steder uten strøm?
- Lyd – Voice of Norway – audioguiding – eksempel fra Dovre fjellstyre.
- Visit Norway har overordnet ansvar for å fortelle historiene om Norge – hadde vært gøy å utfordre de på dette – budsjettspørsmål. Serie om hvilke dyr opplever du i Norge. Det vi tar vare på og vil fortelle om.
- Villrein.no nettside med kvalitetssikret informasjon – som vi vil bruke.
- De ulike bedriftene som går med og tar ansvar – kan det være slik at disse får en presentasjon på villrein.no – gjennom kvalitetssikring?
- Touch-skjermer for reiselivsbedrifter – det er bra. Rundt den kan det bli kø, men det bør være en QR kode som de kan ta videre på telefon. Eventuelt små skilt på bordet med QR hvor de også kan få informasjonen.
- Mange plattformer og kanaler for å nå mange.
- Utgangspunkt i Frichs som eksempel – når de stopper for å spise – ha et aktivitetshefte, noe familien kan bli fanga av når de stopper for å spise middag.
- Opplevelse av natur gjennom VR – avbøtende på både natur og villrein, du er i naturen gjennom VR – er i reinflokken uten å gjøre noe skade.
- Destinasjonsselskapene brukes som plattform for få fram mer informasjon der turistene som bruker.
- Villreinkurs – hvordan bli villreinambassadør, hvordan skal du drive med din formidling? Også få inn det med historiefortellingskurs – hvordan skal du som guide engasjere ditt publikum?



## 5 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER

### 5.1 Oppsummering

Snart 20 år etter at en rådgivningsgruppe leverte rapporten «Villrein og Samfunn - En veiledning til bevaring og bruk av Europas siste villrein fjell», er fortsatt kvaliteten på mange av de høvfjellsområder villreinen benytter ikke tilfredsstillende. Tvert imot: Utviklingen for villreinen i Norge har over lang tid gått i feil retning. Regjeringa har derfor vedtatt å lage ei stortingsmelding og utforme tiltaksplaner for de enkelte nasjonale villreinområdene.

Daværende Klima- og miljøminister Espen Barth Eide påpekte i 2022 at det var et stort behov for å bedre forholdene for villreinen i Norge, og at dette var nødvendig for å sikre artens overlevelse. Over 90 prosent av den europeiske villreinen holder til i høvfjellet fra Trondheimsfjorden og sørover. Norge har derfor ikke bare et nasjonalt ansvar, men også et internasjonalt ansvar for å ta vare på villreinen. «Det store arbeidet vi har foran oss for å forbedre forholdene, kan miljøforvaltningen ikke løse alene. Her skal alle de involverte sektorene jobbe sammen og gjøre sin del av jobben. Det er åpenbart at villreinen trenger kraftfulle tiltak for å bedre situasjonen» hevdet Klima- og miljøministeren.

Samtidig har interessen for å ta fjellområdene i bruk økt betydelig i Norge de seneste år. Både nasjonale og internasjonale brukere av fjellområdene øker i antall, og vi ser nye måter å oppleve og bruke fjellområdene på. I Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid (NOU 2023:10) påpekes det at å reise skaper utfordringer for klima og miljø, og at det vil være avgjørende at natur- og kulturgoder forvaltes slik at de ikke taper sine kvaliteter. I tillegg til sykdomsutbrudd og nedbygging av beitearealer, er nettopp ferdsel i høvfjellet en av årsakene til at mange av de nasjonale villreinområdene har en lite tilfredsstillende tilstand.

Regjeringen har store ambisjoner for reiselivet. Det er Norges femte største eksportnæring, og gir arbeid til over 180 000 personer, hevdet næringsminister Jan Christian Vestre i januar 2023, og lanserte fem konkrete tiltak for reiselivet;

#### 1. Handlingsplan

Handlingsplanen vil rette søkelyset mot bærekraftig utvikling, helårige arbeidsplasser, kompetanse, markedsføring, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet. Handlingsplanen skal også legge føringer for regjeringens prioriteringer, og konkretisere arbeidet med reiselivspunktene i Hurdalsplattformen.

#### 2. Besøksbidrag

Regjeringen vil gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Modellene utfordrer dagens lovverk, og de juridiske vurderingene må gjøres grundig for å komme frem til gode løsninger.

#### 3. Godkjenningsordning for guider

Regjeringen er godt i gang med arbeidet med å utvikle en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og region guider, turledere og fjellførere i samarbeid med friluftsansjonene, og starter nå arbeidet med å utforme ordningen.

#### 4. Reiseliv 2030

Regjeringen setter nå i gang Reiseliv 2030. Prosjektet skal bidra til kunnskapsbasert utvikling av hele reiselivsnæringen. Prosjektet skal gi forslag til hvilke forsknings- og innovasjonsaktiviteter som bør prioriteres for at reiselivsnæringen skal bli mer helårlig, gi økt verdiskaping og bidra inn i den grønne omstillingen.

#### 5. Oppfølging av Reisemålsutvalget

Reisemålsutvalget har levert NOU 2023:10. Rapporten gir et solid grunnlag for innretningen av satsinger på reisemålsutvikling i norske kommuner, herunder kommunenes muligheter til å styre besøk og forvalte og finansiere produksjon av fellesgoder.

Ovenstående gir en rekke utfordringer, men også muligheter for aktører tilknyttet «Villreinfjella som verdiskaper». En enkel SWOT analyse gir følgende oversikt:

#### **Våre styrker:**

Vi har en ubrutt historie om aktiv bruk av ressursene i fjellet, der høsting av og forvaltning av villrein er en naturlig del. Det betyr at vi kan fortelle historier knyttet til mennesker og rein som er del av en urgammel, men fortsatt levende kultur, identitetsbyggende, og skaper lokal, regional og nasjonal stolthet.

Norge har *akseptert og vedtatt* å ta et europeisk ansvar for ivaretagelse av villrein – Vi er ansvarlig for at den lange historien mellom mennesker og rein videreføres og holdes i live.

Vi har et meget godt kunnskapsgrunnlag. Mer enn 50-års forskningsaktivitet i høyfjellet har gitt et høykvalitets datagrunnlag for forvaltning av villreinen og dens leveområder.

Norge har et godt organisert forvaltningsapparat hvor oppgavene er klart definerte mellom staten, fylkeskommuner, kommuner, nemder, råd og utvalg.

Et felles (nasjonalt) ønske om å bedre livsforholdene for villrein.

Engasjerte og kunnskapsrike lokalmiljø, noe som er en forutsetning for god forvaltning.

Har et lovverk og hjemler som kan benyttes i styring av ferdsel.

#### **Våre svakheter**

Fragmentert forvaltning av villrein mellom sektorer, mellom nivåer og på tvers av geografiske grenser, gir uoversiktlige samhandlingsmuligheter.

KLD's ønske om samarbeid på tvers av sektorer vil øke antall aktører.

Vanskelig for reiselivsoperatører å se en klar rød tråd i forvaltningens prioriteringer.

Uklart for reiselivsoperatører/destinasjonsselskaper hvordan de skal informere besøkende i villreinfjell.

Liten grad av forutsigbarhet for reiselivsaktører.

Fortsatt en «bit for bit» forvaltning av en del kommuners arealer.

Ingen felles kommunikasjons- og informasjonsstrategi – unødvendig tidsbruk lokalt og regionalt.

Manglende rutiner for bruk av tilgjengelig lovverk for styring av ferdsel.

## Muligheter

Utvikle villrein som kvalitetsbudbringer for levende fjellbygder, med målsetting om at jo bedre forholdene er for villrein, jo mer attraktivt i reiselivssammenheng.

Gjennom god oversikt over aktuelle aktører, utvikle gode retningslinjer for hvordan man kan få til god samhandling og samspill.

Etablere velegnede «spillplasser».

Teste ut INNOMET "Innovativ metodikk for besøksforvaltning i regionalt plan- og utviklingsarbeid".

Sikre de ulike aktører tilgang på kvalitetssikret og gjenkjennbar informasjon.

Teste ut RISS som en arbeidsmetodikk for strategisk opplevelsesutvikling, markedsføring og kommunikasjon tilpasset behovene i reiselivet.

Etablere godt samarbeid med relevante destinasjonsselskaper.

Bidra til å dyktiggjøre «villreinkommunene» i reisemålsledelse og besøksforvaltning.

Bidra til at reisemålsledelse, besøksforvaltning og fellesgoder finansieres gjennom et besøksbidrag som hentes inn nasjonalt, men som forvaltes regionalt og lokalt.

Bygge opp digitale læringsmoduler (korte, tematiske kurs) om villreinen. Eks. på temaer: historien, menneskets bruk av villreinen, hvorfor er det viktig å ta vare på reinen, rein på matfatet, osv.

Utvikle kriterier og kompetansekrav til guider / verter / ambassadører og naturveiledere som skal tilby opplevelser i villreinens rike, sikre at lokale forhold løftes frem. Dette kobles mot nasjonal godkjenningsordning for guider.

Tydeliggjøre allemannsretten og allemansplikten, og bygge kompetanse på styring av ferdsel med de verktøyene som er tilgjengelig.

Utvikle reiselivsprodukter gjennom et bredt samarbeid med reindriftsnæringa.

Sikre verdiskaping for grunneiere som stiller fribruksarealer til disposisjon.

## Trusler

Villreinen dør ut som følge av dårlig forvaltning. Klimaendringer, fragmentering og tap av arealer (natur) er felles utfordringer for vill og tam rein. Dårlig forvaltning gjør at vi ikke klarer å gi villreinen mulighet til å overleve som art i naturlige leveområder.

Dårlig forvaltning av en europeisk ansvarsart vil gi Norge et dårlig rykte i utlandet (for flere enn bærekraftsfokuserte turister).

Dårlig forvaltning gir staten dårlig rykte og omdømme i Norge: Økt frustrasjon skaper unødvendige gnisninger mellom lokalbefolkning og besøkende, større avstand mellom by og land, mindre tillit til offentlig forvaltning og mer politikerforakt i bygdene rundt villreinområdene.

Mange parallelle prosesser med litt ulikt perspektiv hindrer god samhandling.

Utydelige nasjonale og regionale retningslinjer å forholde seg til for reiselivsnæringen, mye usikkerhet knyttet til rammene og forutsigbarheten for å starte aktivitet/ tiltak.

Jaktkultur og reindriftskultur truet på samme måte.

Uoversiktlig aktørkart hindrer god samhandling.

## 5.2 Anbefalinger

Det er en betydelig grad av sammenfall i utfordringer knyttet til samhandlingsrutiner, forvaltningspraksis og informasjons- og kommunikasjonsstrategier, innenfor de regionale planområdene som omfatter villreinområdene i de to europeiske villreinregionene. Ett eller to større prosjekter med et større geografisk ansvarsområde i regi av «Villrein fjella som verdiskaper», vil kunne utløse betydelige synergieffekter.

### Etablering av et hovedprosjekt.

Tematikk:

#### 1. Spillplasser

Etablere lokale, regionale og nasjonale samlingsplasser – med mål om å samordne og bygge bedre samspill, og etablere en felles rød tråd for verdiskaping i villreinområder. Gjennomføre fysiske samlinger og jevnlig digitale samlinger.

#### 2. Kompetansebygging

Aktørene i økosystemet har alle et mål om å ta vare på villreinen, samtidig som de har ulike behov for å utnytte mulighetsrommet innenfor og rundt regionene der villreinen lever. For å nå målet om å bygge gjensidig forståelse for hverandres oppgaver og behov, er det nødvendig med kompetansebygging og dialog. Mål; mer kunnskap om reiseliv i forvaltningen og mer kunnskap om forvaltning i reiselivet.

Teste ut egnethet av eksisterende kurs (Innovasjon Norge o.a.) for ulike målgrupper. Sikre en bestillerkompetanse for informasjonsprodukter tilpasset ulike målgrupper, inkludert bestilling av digitale læringsmoduler (korte, tematiske kurs) om villreinen. Utvikle kriterier og kompetansekrav til guider / verter / ambassadører og naturveiledere som skal tilby opplevelser i villreinens rike. Dette kan kobles mot nasjonal godkjenningsordning for guider. Sikre et lokalt tilsnitt i informasjonen.

### 3. Utvikle produkter og opplevelser

Koble programmet Villreinfjella som verdiskaper tettere på reiselivs- / næringsaktørene Sikre at opplevelsesutvikling og verdiskapende tiltak gjøres i tråd med forvaltningsprinsipper.

Utvikle regionale nettverk mellom reiselivsaktører og lokale mataktører som sammen og hver for seg kan utvikle opplevelser knyttet til villreinen.

Etablere samarbeid med reindriftsaktører for styrket utvikling av matopplevelser (rein mat) og opplevelser i møter med reinen.

### 4. Kommunikasjon og informasjon

Utvikle en nasjonal kommunikasjonsplan og omforente budskap gjeldende for alle regioner – tydeligere, mer presis kommunikasjon og felles budskap.

Sikre god kommunikasjon innad i økosystemet.

Lage strategier for informasjon til besøkende og turister.

Lage rutiner for ansvarlig markedsføring av opplevelser og aktiviteter i og rundt regionene der villreinen oppholder seg.

Organisering: NVS som prosjektansvarlig, med de aktuelle fylkeskommuner som medsökere. Etablere en rådgivningsgruppe etter mønster av Villrein og Samfunn 2004, med representanter fra kommunene, fylkeskommunene, destinasjonsselskapene og villreinråd/nemnd.

Et prosjekt med ovenstående tematikk bør i utgangspunktet etableres som et tre-årig prosjekt, og med ambisjon om å oppskalere prosjektet fra 2025, gitt ekstra midler og kunnskapsbehov i etterkant av den planlagte Stortingsmelding våren 2024.

### Etablering av en produktutviklings-hub tilpasset «Villreinfjella som verdiskaper»

Det vil være en styrke for alle aktører (fylkeskommuner, kommuner, reiselivsbedrifter, destinasjonsselskaper, ulike råd og utvalg knyttet til forvaltningen av villreinområder) at det finnes en «informasjonsbank» med oppdatert og faglig riktig informasjon.

Formidlingen av villreinens historie og alle tema knyttet til villrein og forvaltningen av den, må være tilpasset ulike målgrupper. «Informasjonsbanken» bør også inneholde «riktig type» bilder.

En slik «informasjonsbank» bør etableres i nær tilknytning til kompetansemiljøene i NINA og NVS.

### Nettverkssamling 2024

Det var blant deltakerne et unisont ønske om en nettverkssamling i 2024. Midten/slutten av oktober anses som et godt tidspunkt for gjennomføring av en slik samling.

Et ønske om at nettverkssamlingen legges til et område hvor pågående prosjekter gjennomføres.

## 6 LITTERATUR

Innovasjon Norge. (2018). Håndbok Bærekraftig reisemål. Hjelpemiddel til Standard for bærekraftig reisemål VERSJON 2.0 – 01.10.2018 . Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge. (2021). Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk. Oslo: Innovasjon Norge.

Naturarv skaper verdier. Sluttanalyse av Naturarven som verdiskaper TF-rapport nr: 351 / 2014. Per Ingvar Haukeland og Bent Aslak Brandtzæg. 2014

Nærings -og fiskeridepartementet. (2016). Meld. St. 19 (2016-2017) Opplev Norge - unikt og eventyrlig. Oslo: Regjeringen.

## VEDLEGG

### Navn og tilhørighet for deltakere på nettverkssamling

24-25.10.2023 på Kringler Gjestegård

Olav Strand	NINA/NVS
Tone Ranheim	Frich's Management AS
Øyvind Frich*	Frich's Management AS
Reidar Andersen	Norsk Villreinsenter
Karen Lone	Miljødirektoratet
Kristin Gansmo Brenna	Norsk Villreinsenter
Haaken Michael Christensen	Innovasjon Norge
Ingunn Sørnes	Innovasjon Norge
Martine Løvold	Klima- og Miljødepartementet
Karina Gjerde	Norsk Villreinsenter
Lise-Berith Lian	Viken Fylkeskommune
Hanne Lykkja*	Viken Fylkeskommune
Peter Carel A Köller	Norsk Villreinsenter
Janne Hamland Schjølberg	Rådhuset Vingelen
Halldis Prestegård	Pilegrimsenter Dovrefjell
Mona Birgitte Rasmussen	Vestfold og Telemark Fylkeskommune
Solveig Brøste Sletta	Nordveggen
Maren Narjord	Rådhuset Vingelen
Ingeborg Wessel Finstad*	DNT
Gunnar Elnan	Eidfjord Kommune
Katrine Skajaa Gunnarsli,	Agder Fylkeskommune
Ole Erik Bjørnstadhaugen	Nasjonalparkriket
Tatjana Breda Gulbrandsen	Nasjonalparkriket
Synnøve Stakston	Lillehammer Museum
Kamilla Rust	Norsk Villreinsenter
Roy Andersen	Norsk Villreinsenter

\*Første dag/deler av første dag