



Fylkesmannen i Oppland

MILJØVERNDELINGEN



Reiselivets bruk av Hjerkeinn skytefelt

www.fylkesmannen.no/oppland

Reiselivets bruk av Hjerkinnskytefelt		Rapportnr.: 3/2015
		Dato: 01.02.2015
Forfatter(e): Marit Vorkinn		Faggruppe: Naturforvaltning
Prosjektansvarlig: Line Andersen		Område: Oppland
Finansiering: Fylkesmannen i Oppland		Antall sider:
Emneord: Reiseliv, Hjerkinnskytefelt, Dovrefjell, verneplan		ISBN-nummer: 978-82-93078-66-1 ISSN-nummer: 2387-211X
Sammendrag: Se s. 6		
Referanse: Vorkinn, M. 2015. Reiselivets bruk av Hjerkinnskytefelt. Fylkesmannen i Oppland, miljøvernavdelingen, Rapp. nr.		
Forsidebilde: Espen Rusten		
 <p>Fylkesmannen i Oppland</p>		
Kontoradresse: Storgt. 170 2626 Lillehammer	Postadresse: Postboks 987 2626 Lillehammer	Elektronisk post: postmottak@fmop.no Telefon: 61 26 60 00 Web: http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=2198

Forord

Denne rapporten er utarbeidet som et grunnlag for verneplanprosessen for Hjerkinnskytefelt. Rapporten skal gi grunnlag for å besvare hovedspørsmålet i neste fase av verneplanprosessen; Hvilke konsekvenser vil det ha for reiselivet å verne Hjerkinnskytefelt?

I forbindelse med kommunedelplanarbeidet for skytefeltet rundt tusenårsskiftet utarbeidet Norsk Turistutvikling A.S. to reiselivsrapporter (Norsk Turistutvikling 2002a og 2002b). Disse rapportene hadde som målsetting å se på hvordan en kunne få utviklet reiselivet på Dovrefjell.

Denne rapporten har et smalere fokus enn rapportene Norsk turistutvikling, siden den er utarbeidet i forbindelse med verneplanprosessen. Den tar derfor ikke opp tema som markedsføring eller kompetanseutvikling i bedriftene, noe som hadde vært naturlig å inkludere dersom rapportens formål var å foreslå tiltak som kunne utvikle reiselivet i området.

Lillehammer 01.02.15

Innhold

Forord	3
Sammendrag	6
1. Bakgrunn: Verneplanprosessen	9
2. Gjennomføring	11
2.1 Avgrensing	11
2.2 Metode	12
3. Overnattingsbedriftene over Dovrefjell	13
3.1 Nettverk av reiselivsbedrifter på Dovrefjell	13
3.2. Hva kjennetegner overnattingsbedriftene?	13
3.3 Utvikling i overnattingstrafikk – Dovre og Lesja	15
3.3.1 Utvikling fra 2006 til 2012	15
3.3.2 Overnattingsstatistikk 2013 og 2014.....	17
3.4 Offentlig finansierte/støttede utviklingsprosjekter	19
4. Attraksjoner på Dovrefjell	21
4.1 Resultater fra ulike brukerundersøkelser.....	22
4.1.1 Hvor attraktiv er Dovrefjell i forhold til andre nasjonalparker i regionen?.....	22
4.1.2 Motiver for å besøke nasjonalparkene i regionen	24
4.2 Hva markedsfører reiselivsorganisasjonene?.....	25
4.2.1 Visit Norway	25
4.2.2 FJELLNORWAY.com	26
4.2.3 Nasjonalparkriket AS	26
4.2.4 Oppdal Booking	27
4.3 Besøksstall.....	28
4.3.1 Sti til Viewpoint Snøhetta, Snøhetta og Fokstumyra naturreservat	28
4.3.2 Deltakere på moskussafari	30
5. De besøkende	31
5.1 Gjennomfartsreisende.....	31
5.2 Bruk av nasjonalparken for friluftsmål	31
5.3 Skiller de besøkende til Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark seg fra andre nasjonalparker i regionen?.....	32

6. Bruk av skytefeltet.....	35
6.1 Kjennetegn ved de besøkende	35
6.2 Friluftsliv i skytefeltet	37
6.3 Transittområde til Snøhetta	38
6.4. Områder for organiserte aktiviteter.....	38
6.4.1 Ikke-kommersielle, organiserte aktiviteter med indirekte effekter for reiselivet	40
7 Sentrale momenter til konsekvensvurderingen	41
7.1 Reiselivsnæringen over Dovrefjell er ikke spesielt stor, men har stor betydning for sysselsettingen lokalt og regionalt	41
7.1.1 Sysselsetting i ulike næringer i 2013 – Dovre og Lesja	42
7.1.2 Utviklingen innen de enkelte næringene fra 2008-2013	43
7.2 Natur- og kulturbaserte ressurser er viktige for omstilling i overnattingsbedrifter i distrikts- Norge	45
7.3 Er det et større potensiale for organisert aktivitetsturisme?	46
7.4 Kan skytefeltet bidra til å forlenge oppholdstida for gjennomfartsturistene?	48
7.5 Blir skytefeltet mer attraktivt for individuelt friluftsliv etter at oppryddingsarbeidet er ferdig?	49
7.6 Vil en nasjonalparkstatus for skytefeltet gi en merverdi for reiselivet?	50
7.6.1 Nasjonalparkstatus=kvalitetsstempel	50
7.6.2 Hvilken økonomisk betydning har nasjonalparker?	51
8. Referanser.....	52
9. Pers.med.....	54

Sammendrag

Denne rapporten er utarbeidet som et grunnlag for verneplanprosessen for Hjerkinnskytefelt. Rapporten skal gi grunnlag for å besvare hovedspørsmålet i neste fase av verneplanprosessen; Hvilke konsekvenser vil det ha for reiselivet å verne Hjerkinnskytefelt?

I reiselivssammenheng kan ikke Hjerkinnskytefelt ses isolert, men som en del av Dovrefjell. Ut fra skytefeltets geografiske plassering på Dovrefjell, og ut fra reiselivsmessig infrastruktur og organisering er skytefeltets influensområde i forhold til reiselivet i denne rapporten definert til overnattingsbedrifter på aksen Dombås-Kongsvoll og aktivitetsbedrifter som tilbyr aktiviteter i skytefeltet. Det er innhentet data direkte fra reiselivsbedriftene, fra ulike offentlige databaser og fra FOU-rapporter.

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell er sårbare i den forstand at de både er små, sesongavhengige og avhengige av det norske markedet:

- De fleste bedriftene er familiedrevet, med opptil 5 ansatte. Omsetningen i de 6 bedriftene som er organisert som aksjeselskap varierte i 2013 fra 2.9 til 8.8 mill. kr., mens driftsresultatet varierte fra ca. 200.000 til 2 mill. kr.
- Omsetningen i sommersesongen (barmarksesongen) utgjør mellom 80-100 % av den årlige omsetningen.
- Én bedrift anslår at utenlandske gjester står for ca. en tredjedel av omsetningen, mens i de øvrige bedriftene står utlendingene for 20% eller mindre av omsetningen.

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell retter seg mot ulike markeder; pilegrimsmarkedet, campinggjester (langtidsopphold viktig), aktivitetsturisme, fjellvandrere og gjennomfartsturister. Én bedrift særlig profilerer seg på matopplevelser. Eksternt organiserte kurs og seminarer har betydning for et par av bedriftene. Organiserte grupper som bussturister har stadig mindre betydning. De årlige hundeprovvene på Dovrefjell gir overnattingsgjester til de fleste bedriftene. Moskussafariene er en viktig attraksjon for alle bedriftene.

Når det gjelder utviklingen innen reiselivet de siste årene, har det som for resten av distriktreiselivet vært en nedgang i antall kommersielle overnattinger fra 2006 til 2012 både i Dovre og Lesja (-13%) og Nord-Gudbrandsdalen generelt (-18%). Nedgangen var størst for hotellmarkedet, og størst for den utenlandske gjestegruppen. I 2014 opplevde imidlertid Nord-Gudbrandsdalen et sterkt oppsving i sommertrafikken. Antall overnattinger fra juni tom. august økte med 12%, og nesten dobbelt så mye som landsgjennomsnittet. Økningen kan ha flere årsaker; Både intensivt markedsføringsinnsats fra Nasjonalparkriket AS og det fine været kan ha spilt en rolle. Det har de siste årene også vært gitt betydelig offentlig støtte til å utvikle reiselivet på Dovrefjell. Resultatene viser at reiselivet i området har et potensiale for vekst i forhold til den nedgangen fra 2006 til 2012. Økningen er imidlertid knyttet kun til sommersesongen. I vintersesongen i 2014 (januar tom april) var det en nedgang i samla marked på 1.9%.

Attraksjoner på Dovrefjell

Sammenlignet med andre nasjonalparker i regionen ser Dovrefjell ut til å være noe mindre attraktiv/kjent enn Rondane og Jotunheimen, men mer attraktiv enn Reinheimen. Undersøkelser i disse nasjonalparkene tyder på at det finnes en del felles hovedmotiver for å besøke nasjonalparker/fjellområder, som naturopplevelse og god tilrettelegging. Dette viser betydningen av å markedsføre det unike ved hvert område, siden naturopplevelser og turmuligheter vil være felles for norske fjellområder/nasjonalparker. Det regionale kundegrunnlaget (sett i forhold til landsdelstilknytning) ser ut til å spille en betydelig rolle for antall besøkende til nasjonalparkene.

Markedsføringen, særlig lokalt/regionalt, synes de siste ti årene å ha hatt en markert dreining. Mens Snøhetta tidligere ble ansett for å være den viktigste attraksjonen, er det nå moskusen som har hovedfokus.

Målt i antall besøkende er det flest besøkende til Viewpoint Snøhetta av de attraksjonene som markedsføres sterkest. Fra 1. juni til 1. november anslås det at 22.000 besøkere Viewpoint Snøhetta. Anslagsvis 10-11.000 går tur for å se på moskus i sommersesongen. I perioden juli, august og september (dvs. at tellingene ikke dekket hele barmarksesongen) ble det registrert 8.000 som gikk tur opp på/mot Snøhetta, mens ca. 3.000 brukte naturstien på Fokstumyra. For antall pilegrimer har vi ikke noe eksakt antall, men antallet ligger nok noe under de øvrige attraksjonene.

Bruk av skytefeltet

Området mellom Hjerkin, Snøhetta og Kongsvoll er et viktig reiselivsområde på Dovrefjell. Nesten 50% av friluftslivutøverne som ble registrert i Dovrefjell-Sunndalsfjella i 2009 ble registrert her. Antallet besøkende er likevel relativt få, sett i forhold til gjennomfartstrafikken i området. Et forsiktig anslag viser at under 5% av de passerende besøkte Viewpoint Snøhetta, som er den mest besøkte attraksjonen over Dovrefjell.

Reiselivsbedriftenes bruk/nytte av skytefeltet er tredelt:

- *Individuell bruk av turister som overnatter på bedriftene:*
Denne bruken er liten, og har derfor liten betydning for reiselivsbedriftene i området i dag.
- *Transittområde til Snøhetta/indre deler av Dovrefjell (transport med skyttelbuss):*
Dette er en viktig del av opplevelsestilbudet på Dovrefjell, og er også viktig i markedsføringssammenheng..
- *Område for organiserte aktivitetstilbud:*
Bruken er begrenset i dag, men har stor betydning for én av overnattingsbedriftene. I tillegg er hundeprovne som organiseres av andre og som dels er lagt til skytefelt, viktig for overnattingsbedriftene. Det er økende interesse for å bruke skytefeltet til hundesledeturer/moskussafari vinterstid, men dette er tilbud der etterspørselen i markedet er under uttesting.

Reiselivets interesse for eksisterende vegsystem er først og fremst knyttet til Snøheimvegen.

Sentrale momenter til konsekvensvurderingen

Rapporten vurderer ikke hvilke konsekvenser et vern av Hjerkinns skytefelt vil få for reiselivet. Avslutningsvis drøftes imidlertid noen momenter som blir sentrale for konsekvensvurderingen:

- *Reiselivsnæringen over Dovrefjell er ikke spesielt stor, men har stor betydning for sysselsettingen lokalt og regionalt:*
Selv om reiselivsnæringen over Dovrefjell ikke er spesielt stor i totalvolum, er den relative betydningen for sysselsettingen stor, både lokalt og regionalt. Mens sysselsettingen som helhet har vært stabil i fylket fra 2008-2013 (nedgang på 1%), har Dovre og Lesja hatt en nedgang på 6-7% i total sysselsetting. Nedgangen i sysselsettingen innen en tradisjonelt viktig næring som landbruket har vært særlig stor, med en nedgang i sysselsettingen på rundt 25% i begge kommunene. Dovre har imidlertid hatt en vekst i sysselsettingen innen overnattings- og serveringsvirksomhet på 18% i perioden. I 4. kvartal 2013 var 11.9% sysselsatt i overnattings- og serveringsvirksomhet. Dette er flere sysselsatte enn i tradisjonelle næringer som skogbruk, jordbruk og fiske (10,7% av antall sysselsatte).
- *Natur- og kulturbaserte ressurser er viktige for omstilling i overnattingsbedrifter i distrikts-Norge:*
Overnattingsbedriftene over Dovrefjell har iverksatt en utviklings- og omstillingsprosess gjennom det etablerte bedriftsnettverket, samtidig som en ser at enkeltbedrifter gjennomfører tiltak i egen regi. En situasjonsanalyse for distriktshoteller i Oppland (Olsson 2013) peker på at i forhold til omstillinger er det lokale markedet for lite til å spille noen vesentlig rolle og at lokaliseringen gir utfordringer knyttet til kurs/konferansetraffikk. Distriktshotellene blir dermed nesten helt avhengige av å ha natur- og kulturbaserte ressurser med en attraktivitet som gjør dem «en reise verdt» for turister eller for opplevelsesintensive kurs og arrangement. Analysen peker imidlertid også på at omstilling krever ulike type ressurser, og at de de finansielle og menneskelige ressursene kan være like kritiske faktorer for omstilling som natur- og kulturbaserte ressurser.
- *Er det et større potensiale for organisert aktivitetsturisme?*
Det har vært satset betydelig på aktivitetsturisme over hele landet de siste årene. En har imidlertid ikke fått den veksten en forventet for noen år siden innen dette markedssegmentet. Aktivitetstilbud knyttet direkte til overnattingsbedriftene er sannsynligvis den formen for aktivitetsturisme som har det største reiselivsmessige potensialet pr. i dag.
- *Kan skytefeltet bidra til å forlenge oppholdstida for gjennomfartsturistene?*
For gjennomfartsturistene er det nå etablert et bredt tilbud over Dovrefjell, og det kan reises spørsmål om det er behov for flere «stoppunkter» over E6 for denne gruppen. Hvorvidt tilbudene er kjent for målgruppen, har vi ikke grunnlag for å vurdere. Det kan imidlertid diskuteres om en eventuell satsing på dette segmentet bør ha fokus på markedsføring framfor produktutvikling.
- *Blir skytefeltet mer attraktivt for individuelt friluftsliv etter at oppryddingsarbeidet er ferdig?*
Ut fra den situasjonen som var mens Snøheimvegen var åpen, ser det ikke ut til at en kan vente noen stor økning i den individuelle bruken av skytefeltet til friluftsføremål etter at Forsvarets oppryddingsarbeid er ferdig.
- *Vil en nasjonalparkstatus for skytefeltet gi en merverdi for reiselivet?*
Nasjonalparker er en internasjonalt innarbeidet merkevare som signaliserer naturopplevelser av høy kvalitet. Det er også internasjonal enighet om at nasjonalparker har positive økonomiske ringvirkninger for lokalsamfunnene rundt parken. Vern av Hjerkinns skytefelt vil imidlertid innebære en utvidelse av en eksisterende nasjonalpark, ikke opprettelse av en ny. Det er derfor uvisst hvor stor positiv effekt en nasjonalparkstatus vil ha for reiselivet i området.

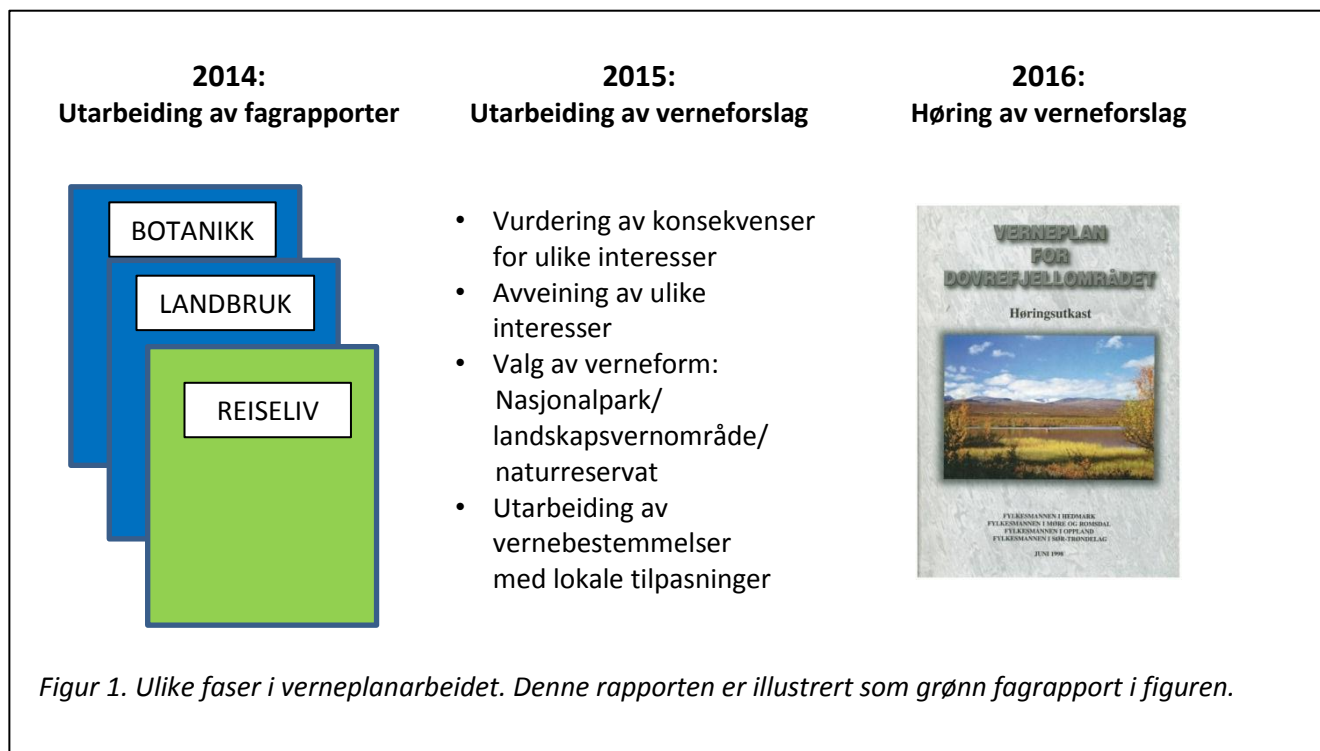
1. Bakgrunn: Verneplanprosessen

Fylkesmannen i Oppland fikk i 2013 i oppdrag fra det tidligere Direktoratet for naturforvaltning (nå Miljødirektoratet) å utrede vern av tidligere Hjerkinnskytefelt etter naturmangfoldloven. Utgangspunktet for verneplanen er at Stortinget i 1999 vedtok å legge ned Hjerkinnskytefelt, tilbakeføre det til naturlig tilstand og innlemme det i eksisterende verneområder. Det er verneverdiene i området som skal danne grunnlag for forslaget om vern. Gjennom verneplanprosessen skal imidlertid Fylkesmannen gjøre rede for og i størst mulig grad avklare forholdet til andre samfunnsinteresser i området.

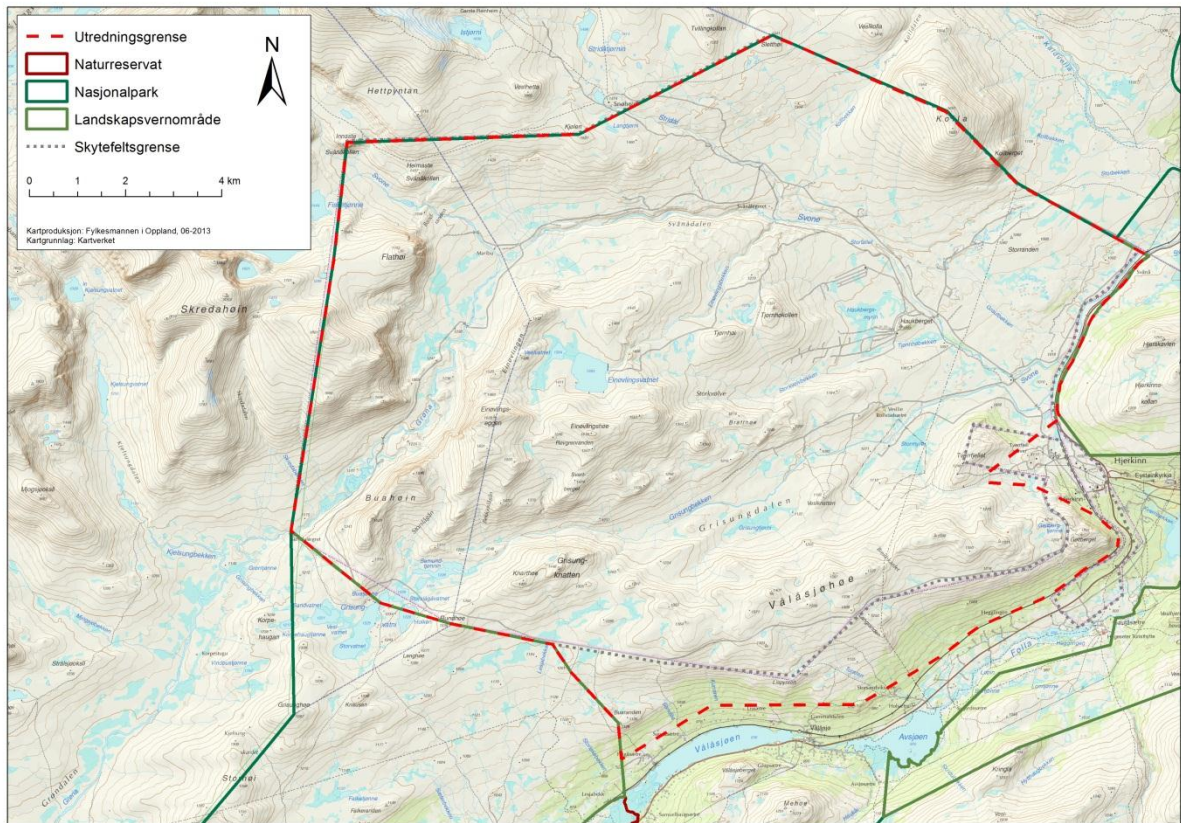
For de viktigste sektorinteressene vil det bli utarbeidet egne fagrapporter, dersom kunnskapsgrunnlaget er mangelfullt. I forbindelse med kommunedelplanarbeid for skytefeltet, utarbeidet Norsk Turistutvikling A.S. to reiselivsrapporter i 2002 (Norsk Turistutvikling 2002a og 2002b). Under arbeidet med oppstartmeldingen (møte med reiselivet 29.05.13) var det enighet om at det var behov for å oppdatere statusen for reiselivet i området.

I utgangspunktet ønsket Fylkesmannen i Oppland å engasjere et eksternt fagmiljø til å gjennomføre statuskartleggingen, jfr. møte med reiselivet 29.01.14. Endelig budsjett var imidlertid ikke klart før i mars 2014, og bevilgningene til verneplanarbeidet viste seg da å bli mindre enn ønsket. Statuskartleggingen for reiselivet er derfor gjennomført i Fylkesmannens egen regi.

Statuskartleggingen har konsentrert seg om å framskaffe et bredest mulig kunnskapsgrunnlag. Det er ikke foretatt vurderinger av hvilke konsekvenser et vern av skytefeltet vil ha for reiselivet. Dette vil komme seinere i verneplanprosessen, jfr. figur under. Det er et ønskemål fra Fylkesmannens side at konsekvensvurderingene foretas av et eksternt fagmiljø.



Figur 1. Ulike faser i verneplanarbeidet. Denne rapporten er illustrert som grønn fagrapport i figuren.



Figur 2. Utredningsgrense for verneplanarbeidet for Hjerkinn skytefelt

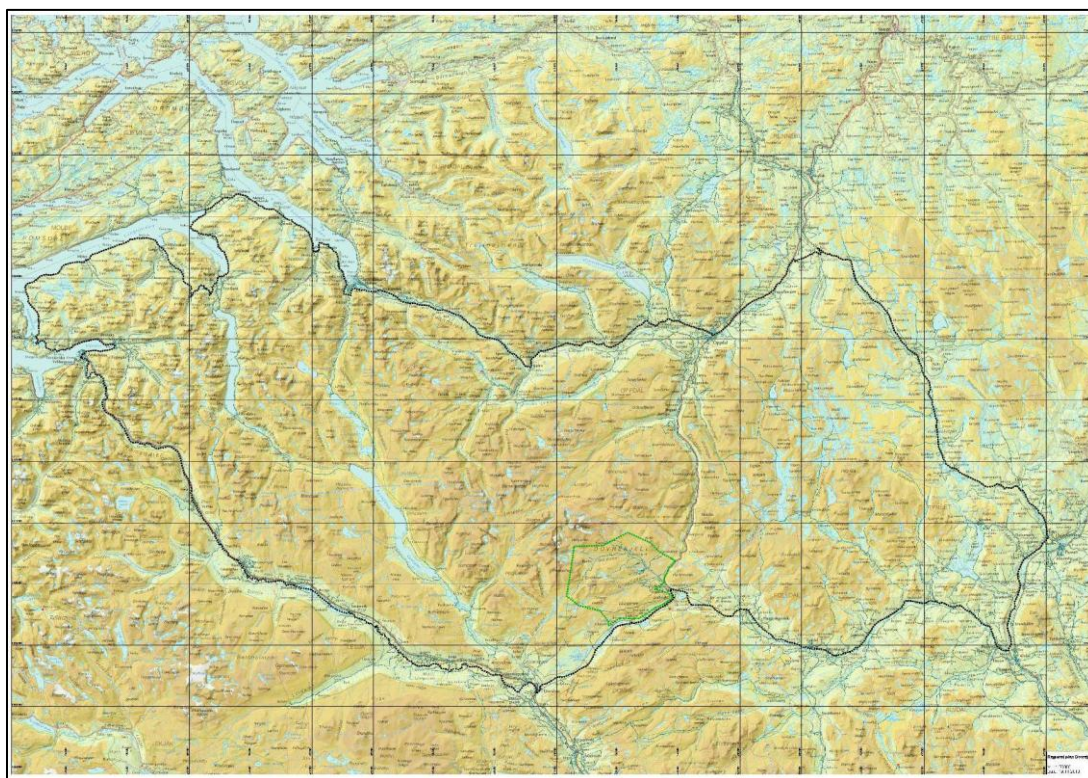
2. Gjennomføring

2.1 Avgrensing

Hjerkinn skytefelt er et forholdsvis avgrenset område. Selve skytefeltet er 165 km² stort, med areal i Dovre og Lesja kommuner. Området som skal utredes for vern er på ca. 179 km² (inkluderer områder sør for skytefeltet). Aktuelle grenser for et eller flere verneområder utredes gjennom verneplanprosessen. Grenser for eventuelle nye verneområder fastsettes ved vedtak av Kongen i statsråd.

I reiselivssammenheng kan ikke skytefeltet ses kun som et avgrenset område, men må ses som en del av Dovrefjell. «Dovrefjell» er imidlertid ikke en entydig geografisk betegnelse. Den videste avgrensingen har en i planområdet for regional plan Dovrefjell (se figur 3). Den Norske Turistforening som har et omfattende hytte- og rutenett på Dovrefjell, avgrenser Dovrefjell i hovedsak til områdene vest for E6 over Dovrefjell og utelater de nordøstre delene av regionalplanområdet (<http://ut.no/omrade/4.1272/>). For gjennomfartsreisende vil Dovrefjell være områdene langs E6 på strekningen fra Dombås til Oppdal.

Ut fra skytefeltets geografiske plassering på Dovrefjell, og ut fra reiselivsmessig infrastruktur og organisering (jfr. kapittel 4) er skytefeltets primære influensområde i forhold til reiselivet i denne rapporten definert til overnattingsbedrifter på akse Dombås-Kongsvoll og aktivitetsbedrifter som tilbyr aktiviteter i skytefeltet.



Figur 3. Plangrensa for regional plan for Dovrefjell (svart - fastsatt av Miljøverndepartementet 2. oktober 2013) og utredningsgrensa for verneplanarbeidet for tidligere Hjerkinn skytefelt jf. oppstartmelding 1. juli 2013 (grønn).

Pr. 1.1. 2014 var det 6.548 fritidsbygninger i Dovre, Lesja, Folldal og Oppdal. Oppdal har ca. halvparten av disse fritidsbygningene, Lesja har 30% mens Dovre og Folldal har rundt 10% av fritidshusene. Det har vært en betydelig økning i antall fritidshus i de fire kommunene i siste tiårsperiode (27%).

I Lesja er en stor andel av hyttene lokalisert på Bjorli, om lag 9 mil fra Hjerkin. Avstanden fra Oppdal til Hjerkin er knappe 5 mil. Både på Bjorli og Oppdal er det store alpinanlegg og et utbygd skiløypenett. Turer til Hjerkin/Snøhettaområdet fra disse hyttekonsentrasjonene skjer sannsynligvis derfor mest sommerstid/på våren (vårskiløping). En undersøkelse blant hytteeiere i Rondane viste at en stor andel av friluftslivutøvelsen var konsentrert til nærområdet og et par dagsturområder rundt hytta (Vorkinn 2003). For en stor andel av hytteeierne i de fire kommunene fungerer derfor sannsynligvis Hjerkin/Snøhetta-området som et sporadisk utfluktsmål. Bruken fra hytteeierne vil derfor bli vurdert i sammenheng med friluftslivbruken av området.

Tematisk er rapporten avgrenset som beskrevet i forordet: Målet med rapporten er å gi grunnlag for å besvare hovedspørsmålet i neste fase av verneplanprosessen; Hvilke konsekvenser vil det ha for reiselivet å verne Hjerkin skytefelt? Rapporten har derfor et smalere fokus enn rapportene Norsk turistutvikling utarbeidet i forbindelse med kommundelplanarbeidet i 2002. Den tar f.eks. ikke opp tema som markedsføring eller kompetanseutvikling i bedriftene, noe som hadde vært naturlig å inkludere dersom rapportens formål var å foreslå tiltak som kunne utvikle reiselivet i området.

2.2 Metode

Det er gjennomført personlige intervjuer med 5 av overnattingsbedriftene og telefonintervjuer med to av overnattingsbedriftene. 2 overnattingsbedrifter har ikke svart på henvendelsen om intervju. De fleste moskussafariene er lagt utenom skytefeltet, og aktivitetene til disse er registrert via nasjonalparkstyrets rapportering (jfr. avsnitt 4.3.2). Ett av firmaene som driver moskussafarier er kontaktet på grunnlag av rapporteringen til nasjonalparkstyret, for å kartlegge deres bruk av skytefeltet. I tillegg er aktivitetsfirmaer kontaktet pr. mail. Det er også gjennomført intervju med daglig leder av Nasjonalparkriket reiseliv, Eldrid Rudland, prosjektansvarlig for VINK i Dovre kommune, Berit Fiksdahl og reiselivsansvarlig i Innovasjon Norge, Oppland, Bjørn Johnsen. Øyvind Frich, daglig leder/eier av flere reiselivsbedrifter i Gudbrandsdalen, har gitt verdifulle kommentarer til et tidligere utkast til rapport.

Som grunnlag for rapporten er det også hentet ut data fra ulike registre (syssesttingsstatistikk fra Statistisk sentralbyrå, overnattingsstatistikk fra SSB, bearbeidet av Statistikknett.no og regnskapskapsdata fra proff.no).

Videre er en lang rekke FOU-rapporter, særlig fra Dovrefjellområdet, gjennomgått.



3. Overnattingsbedriftene over Dovrefjell

3.1 Nettverk av reiselivsbedrifter på Dovrefjell

I forbindelse med VINK-prosjektet (se avsnitt 3.4) er det etablert et bedriftsnettverk på Dovrefjell. Nettverket er støttet av Innovasjon Norge gjennom et forprosjekt i Bedriftsnettverksordningen.

Nettverket har følgende medlemmer:

- Furuhaugli Turisthytter AS
- Dovregubbens Hall
- Hageseter Turisthytte AS
- Hjerkin Fjellstue
- Hjerkinnhus Hotell/Vandrehjem AS
- Snøheim Turisthytte
- Kongsvold Fjeldstue
- Mountain Experience (aktivitetsbedrift, Dombås)
- Funkibator (aktivitetsbedrift, Dovre)
- Pilegrimssenter Dovrefjell (ikke kommersiell reiselivsbedrift)
- Norsk Villreinsenter Nord (ikke kommersiell reiselivsbedrift)

To av bedriftene langs E6 over Dovrefjell, Hjelle seter og Fokstugu Fjellstue er ikke medlemmer i nettverket. De fleste bedriftene er også medlem av Nasjonalparkriket Reiseliv AS, den felles reiselivsorganisasjonen som nå dekker alle kommunene i Nord-Gudbrandsdalen (<http://www.nasjonalparkriket.no/>).

3.2. Hva kjennetegner overnattingsbedriftene?

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell er små og de fleste er familiedrevet, med opptil 5 ansatte. Omsetningen i de 6 bedriftene som er organisert som aksjeselskap varierte i 2013 fra 2.9 til 8.8 mill. kr., mens driftsresultatet varierte fra ca. 200.000 til 2 mill. kr. Omsetningen har generelt økt i fem-års-perioden 2009 - 2013. Driftsresultatet har vært mer varierende, både mellom år og bedrifter; Noen bedrifter har høyere driftsresultat i 2013 enn 2009, andre har et litt lavere driftsresultat (<http://www.proff.no/>).

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell retter seg mot ulike markeder; pilegrimsmarkedet, campinggjester (langtidsopphold viktig), aktivitetsturisme, fjellvandrere og gjennomfartsturister mens en bedrift særlig profilerer seg på matopplevelser. Eksternt organiserte kurs og seminarer har betydning for et par av bedriftene. Organiserte grupper som bussturister har stadig mindre betydning. Overnattingstilbudet varierer, med ordinære hotellrom, rom med enklere standard, flermannsrom, leiligheter, hytter med høy og lav standard og campingoppstillingsplasser, i alt ca. 600 senger og 160 campingoppstillingsplasser. I intervjuene med bedriftene ble det pekt på at bedriftene er ulike, og derfor i liten grad konkurrerer. Dette gjør det også lettere å samarbeid ved f.eks. å sende gjester til hverandre.

Sommertrafikk utgjør det alt vesentligste av kundegrunnlaget. Bedriftene anslår selv at omsetningen i sommersesongen (barmarksesongen) utgjør mellom 80-100 % av omsetningen på bedriftene. Flere bedrifter har stengt i vintermånedene, fram til påske.

Nordmenn er det viktigste kundegrunnlaget. En overnattingsbedrift anslår at utenlandske gjester står for ca. en tredjedel av omsetningen, mens i bedriftene ellers står utlendingene for 20 % eller mindre av omsetningen. Andelen utlendinger som ble registrert i selvregistreringskassene på Dovrefjell i 2009 var imidlertid på hele 37 %. Mye tyder derfor på at utledninger bruker de kommersielle reiselivstilbudene på Dovrefjell i mindre grad enn nordmenn. Dette er i tilfelle i samsvar med resultater fra Jotunheimen i 2010 (Vorkinn 2011). I Jotunheimen viste det seg å være en langt større andel av norske besøkende som brukte både turisthytter og hoteller/pensjonater, sammenlignet med utenlandske besøkende.

Lokal bruk av bedriftene på Dovrefjell f.eks. til bespisning og selskaper, er begrenset.

Forsvaret er i ferd med å fase ut sin virksomhet på Hjerkin. For tre av bedriftene har Forsvaret vært en viktig kundegruppe. På en av bedriftene er Forsvarets bruk allerede kraftig redusert og omsetningen utgjorde under 100.000 i 2014. På to bedrifter utnytter Forsvaret fortsatt det meste av overnattingskapasiteten i 6-8 uker, og er derfor viktig for omsetningen. For reiselivsbedriftene har det vært positivt at Forsvarets utfasing har gått over en lang periode, slik at de har hatt tid til å omstille virksomheten til nye kunde grupper

De årlige hundeprevene på Dovrefjell gir overnattingsgjester på de fleste bedriftene, og bedriftene peker på dette som en viktig kundegruppe.

To av bedriftene, utenom Fokstugu¹, har noe trafikk fra pilegrimer. For én bedrift står pilegrimer, inkludert arrangementet «Pilegrimsdager på Dovrefjell», for 5-6% av overnattingene, og de opplever at trafikken er økende. Andre bedrifter peker på at Norske Bygdeopplevelser (nasjonal aktivitetstilbyder) ikke solgte noen organiserte turer i 2014, og at tidligere øst-europeiske grupper har blitt borte. Organiserte turer tilbys nå av Active Travel, i tillegg til Pilegrimssenter Dovrefjell.

Moskussafariene er en viktig attraksjon for alle bedriftene, med unntak av Snøheim. To bedrifter har egne guider, mens to andre bedrifter har et forpliktende samarbeid med aktivitetsfirmaer. Kun en bedrift tilbød andre typer av organiserte turer sommeren 2014. Noen bedrifter har tidligere testet markedet for andre typer av organiserte turer, men etterspørselen har vært såpass liten at det ikke har vært økonomisk drivverdig. For vinteren 2014 ser en imidlertid at det er en økt satsing på markedsføring av aktivitetstilbud, særlig moskussafarier (www.nasjonalparkriket.no).

¹ Hovednæringen på Fokstugu er sauehold. I tillegg er det bygget opp et retreat-tilbud rettet mot bl.a. pilegrimer. Det drives derfor ikke ordinær reiselivsvirksomhet ved Fokstugu.

² Dette er de mest oppdaterte tallene i det notatet skrives. Resultater for 2014 som helhet er ikke tilgjengelig før 07.02.15.

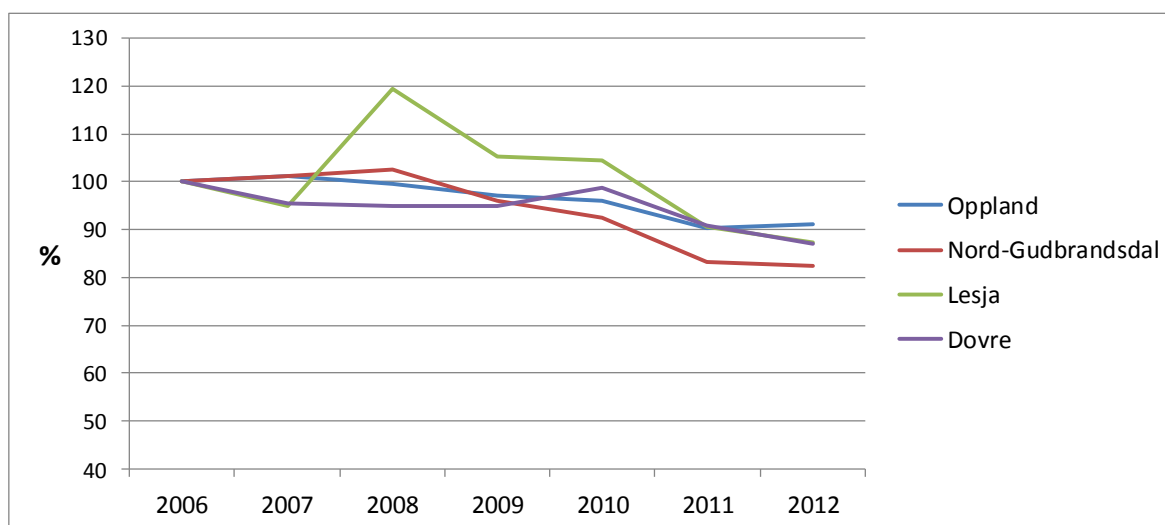
3.3 Utvikling i overnattingstrafikk – Dovre og Lesja

Bedriftsnettverket over Dovrefjell har som en del av VINK-prosjektet hatt som ambisjon å følge med på utviklingen i overnattingstrafikk i nettverket. Rapporteringen har imidlertid ikke vært fullstendig, slik at data fra nettverket som helhet ikke foreligger. Anslag fra leder av bedriftsnettverket over Dovrefjell (Pedersen, pers. med.), basert på rapportert overnattingsstatistikk for noen av bedriftene, tyder imidlertid på at bedriftene over Dovrefjell i dag kan stå for om lag halvparten av antall kommersielle overnattinger i Dovre kommune.

Siden data for nettverket ikke foreligger, er det som et alternativ for å vurdere utviklingen de siste årene, sett på Dovre og Lesja kommuner som helhet. Grunnlagsdata i dette avsnittet er hentet fra Statistikknett Reiseliv (www.statistikknett.no), basert på SSBs overnattingsstatistikk. Fra 1. januar 2013 ble denne overnattingsstatistikken lagt om, ved at også flere mindre bedrifter nå har registreringsplikt. I tillegg er rapporteringen for campingplasser og hyttegrender endret. Statistikken for 2013 og 2014 er derfor ikke direkte sammenlignbar med tidligere år. Vi har derfor sett på utviklingen fra 2006 til 2012 og fra 2013 til 2014 separat.

3.3.1 Utvikling fra 2006 til 2012

Fra 2006 til 2012 var det en nedgang i antall kommersielle overnattinger i Dovre og Lesja på 13%. Nedgangen var størst for hotellmarkedet, og størst for den utenlandske gjestegruppen. Utviklingen for Dovre og Lesja var jevnt over bedre enn for Nord-Gudbrandsdalen som helhet, men dårligere enn i Oppland generelt.

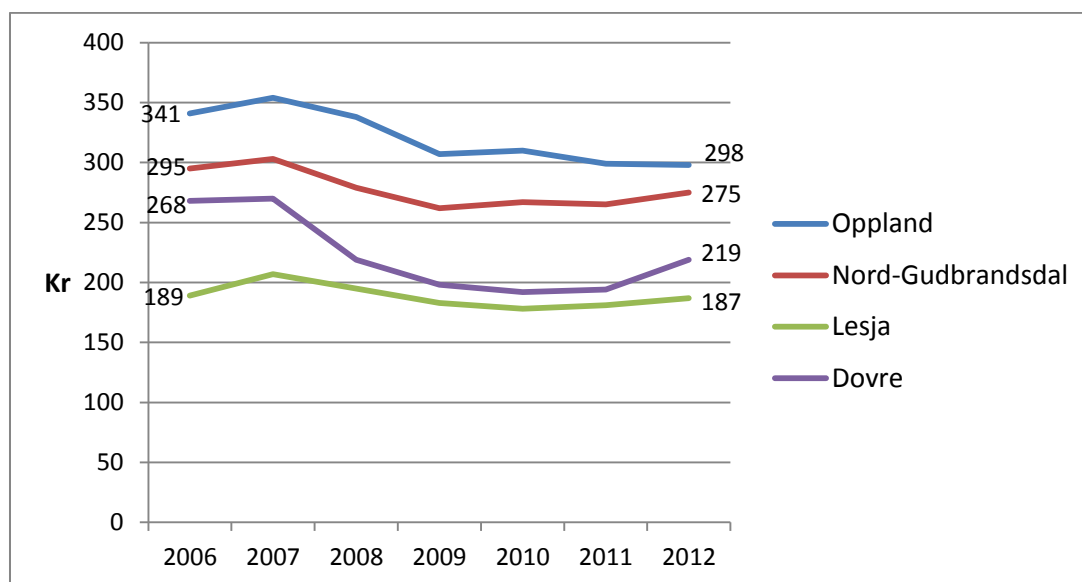


Figur 4. Gjestedøgn, hele året, samlet marked (hoteller, camping, hyttegrender og vandrerhjem)

Tabell1. Overnattingsstatistikk: Endringer fra 2006-2012

	Oppland	Nord-Gudbrandsdal	Dovre	Lesja
Gjestedøgn, samla marked, hele året	-9%	-18%	-13%	-13%
Gjestedøgn, samla marked, sommersesong (juni-august)	-11%	-16%	-3%	11%
Gjestedøgn, hele året, hoteller	-25%	-27%	-30%	-15%
Gjestedøgn, hele året, camping og hyttegrender	15%	-6%	14%	-9%
Gjestedøgn, hele året, nordmenn	-8%	-14%	-10%	-8%
Gjestedøgn, hele året, utlendinger	-12%	-25%	-19%	-18%

Gjestedøgnstatistikken avspeiler ikke endringer i kapasiteten, f.eks. ved nedlegging av bedrifter. For hotellsegmentet finnes imidlertid statistikk for inntekt pr. disponibelt rom (RevPar= Revenue Per Available Room) som tar hensyn til kapasitetsendringer. I perioden 2006 til 2012 sank inntekten pr. disponible rom, både i fylket som helhet, Nord-Gudbrandsdalsregionen og for Dovre kommune (figur 10). Hotellbedriftene har med andre ord hatt en nedgang i omsetningen fra 2006 til 2012. I Lesja var den mer stabil, men i utgangspunktet på et lavt nivå. Gjennomsnittlig RevPar for landet i 2012 var 470 kroner, sammenlignet med 298 kr. i Oppland.



Figur 5. Hotellenes losjøkonomi: Inntekt pr. disponibelt rom (RevPar): 2006-2012

3.3.2 Overnattingsstatistikk 2013 og 2014

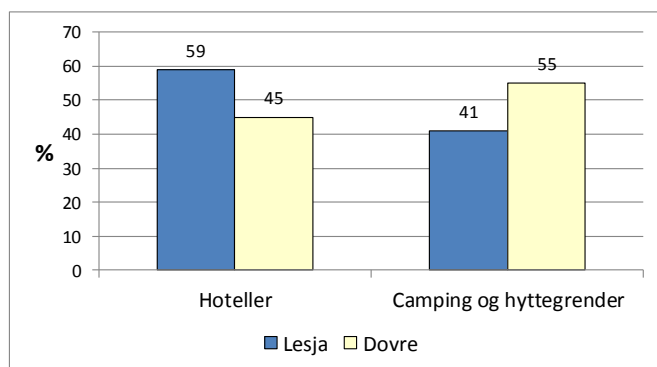
I Dovre var det flere gjestedøgn i 2013 på camping og hyttegrender enn på hoteller, mens det motsatte var tilfelle for Lesja. Nordmenn er viktigste kundegruppe (står for om lag tre fjerdedeler av overnattingene). Mens sommersesongen er viktigst i Dovre, er vintersesongen viktigst i Lesja. Ferie- og fritidsmarkedet står for mer enn 90% av totalt antall overnattinger.

Nord-Gudbrandsdalsregionen hadde en nesten dobbelt så stor økning i antall overnattinger som landsgjennomsnittet fra sommeren 2013 til sommeren 2014. Antall overnattinger økte med 11.7%. Økningen var omtrent den samme blant nordmenn og utlendinger. Camping/hytteovernattingene økte mest, med 13,4%, men også hotellovernattingene økte med 9.3%. I vintersesongen (januar tom april) var det derimot en nedgang i samla marked på 1.9%. Dette illustrerer regionenes avhengighet av sommersesongen.

Markedsstruktur

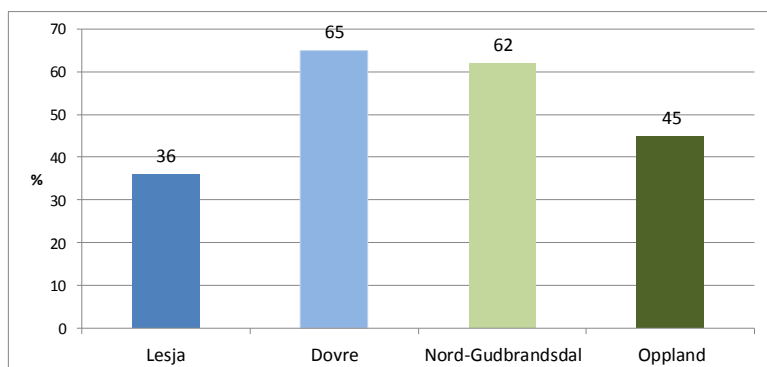
Dovre hadde i 2013 97.400 gjestedøgn, fordelt på 43.714 gjestedøgn på hoteller (45%), og 53.687 gjestedøgn på camping og hyttegrender (55%). Nordmenn sto for tre fjerdedeler av overnattingene.

Lesja hadde i 2013 37.044 gjestedøgn, fordelt på 21.708 gjestedøgn på hoteller (59%), og 15.336 gjestedøgn på camping og hyttegrender (41%). Også på Lesja sto norske gjester for nesten tre fjerdedeler av overnattingene.



Figur 6. Fordeling av gjestedøgn på hoteller og camping/hyttegrender i Dovre og Lesja

I Dovre utgjør sommertrafikken (juni-august) 65% av overnattingene, mot 36% på Lesja (figur 12). Sesongmønsteret for Dovre er i samsvar med Nord-Gudbrandsdalen generelt (62%). Både Dovre og Nord-Gudbrandsdalen er imidlertid mer avhengige av sommertrafikken enn resten av fylket. I Oppland som helhet utgjorde sommersesongen 45% av antall kommersielle overnattinger i 2013.



Figur 7. Andel gjestedøgn om sommeren (jun-aug) i forhold til året som helhet

Reiselivsnæringen i Nord-Gudbrandsdal er svært avhengig av ferie- og fritidsmarkedet. Kurs- og yrkestrafikk utgjorde i 2013 kun 6-8% av totalt antall overnattinger både i Nord-Gudbrandsdal, Dovre og Lesja.

Økning fra 2013 til 2014

Norge opplevde sommeren 2014 (jun-aug) en økning i antall overnattinger i det samla markedet på 6%, sammenlignet med året før. Økningen gjaldt både nordmenn (5%) og utlendinger (8%). Oppland som helhet tok imidlertid ikke del i denne veksten. Her gikk antall overnattinger (samla marked) ned med 2.5% fra sommeren 2013 til 2014. Det er en økning i overnattinger fra utenlandske gjester (2.6%), men denne oppveies ikke av nedgangen i norske overnatningsdøgn (-4%).

Nord-Gudbrandsdalsregionen hadde derimot en nesten dobbelt så stor økning i antall overnattinger som landsgjennomsnittet fra sommeren 2013 til sommeren 2014. Antall overnattinger økte med 11.7%, og økningen var omtrent den samme blant nordmenn og utlendinger. Camping/hytteovernattingene økte mest, med 13,4%, men også hotellovernattingene økte med 9.3%.

I små kommuner som Lesja og Dovre skal det ikke så mye til av endringer i bedriftsstrukturen før det gir store utslag på statistikken. I Dovre ble kapasiteten økt i 2014 gjennom utvidelser av Dombås Hotell. På Lesja har Bjorli Apartment Hotell seksjonert utleiehytter med over 160 sengeplasser, og salget til private har startet opp. Endringene i de to kommunene er såpass store og avvikende fra 2013 til 2014 i forhold til Nord-Gudbrandsdalen som helhet, at en må avvente en sesong til før en kan si noe mer sikkert om utviklingen i Dovre og Lesja.

Økningen var større for sommersesongen enn for perioden januar-oktober 2014² som helhet. På nasjonalt nivå var økningen i samla marked på knappe 4%. I Nord-Gudbrandsdalen var økningen i samla marked på 7% fra januar tom. oktober. I vintersesongen (januar tom april) var det en nedgang i samla marked på 1.9%.

² Dette er de mest oppdaterte tallene i det notatet skrives. Resultater for 2014 som helhet er ikke tilgjengelig før 07.02.15.

3.4 Offentlig finansierte/støttede utviklingsprosjekter

Det har de siste årene vært gitt betydelig offentlig støtte til å utvikle reiselivet på Dovrefjell.

Det har de siste årene vært gjennomført en rekke utviklingsprosjekter i regi av offentlige myndigheter, eller med betydelig støtte fra det offentlige, knyttet til produktutvikling, infrastruktur, markedsføring og organisering.

- **Pilegrimsleden fra Oslo til Trondheim:** Ruta går over Dovrefjell. Trekkes fram som en av attraksjonene i tilknytning til Dovrefjell i dagens markedsføring av området. Pilegrimssenter Dovrefjell er etablert på Hjerkin.
- **Viewpoint Snøhetta og Fangstminnepark på Hjerkin:** Norsk Villreinsenter Nord har vært initiativtaker og ansvarlig for å utvikle disse turistattraksjonene. Viewpoint Snøhetta har hatt godt besøk siden oppstarten i 2011. Fangstminneparken på Hjerkin er under arbeid.
- **Natursti med utkikkstårn på Fokstumyra naturreservat:** Opparbeidet av Fylkesmannen i Oppland i samarbeid med SNO Dovrefjell.
- **Sykelsti over Dovrefjell, fra Dombås til Hjerkin:** Dovre kommune har vært pådriver og ansvarlig for prosjektet, som har hatt finansiering fra ulike kilder. Stien er ferdigstilt med høy standard fra Dombås til Dovregubbens Hall. Siste del av traséen fram til Hjerkin gjenstår.
- **Kultur og naturreise 2012-2016** (<http://kulturognaturreise.wordpress.com/>): Prosjektet er et samarbeid mellom Kartverket, Kulturrådet, Miljødirektoratet og Riksantikvaren og Riksarkivet. Målet er å øke tilgangen til offentlig informasjon og lokal kunnskap om kultur og natur gjennom app'er utviklet for mobiltelefon/nettbrett. Aksene over Dovrefjell har vært en av tre piloter i perioden 2012-2013. Pilegrimsleden mellom Oslo og Trondheim er blitt med som ny pilot.
- **Verdi- og innovasjonsprogram for natur og kulturarv i Oppland 2012-2014 (VINK):** Program i regi av Oppland fylkeskommune. VINK har som formål å utvikle arbeidsplasser basert på bærekraftig bruk av natur- og kulturarven. Prosjektet «Enig og tro til Dovre faller» er ett av prosjektene i programmet. Formålet til «Enig og tro til Dovre faller» er produktutvikling, merkevarebygging og økonomisk verdiskaping langs aksene over Dovrefjell, fra Dombås til Kongsvoll. Prosjektet støttes også av Riksantikvarens verdiskapingsprogram.
- **European Charter for Sustainable Tourism 2010-2014/ Område- og trafikkutvikling rundt Dovrefjell:** Verneområdene på Dovrefjell har, som eneste norske park, vært sertifisert som charterpark siden 2010. Charterparkarbeidet har vært finansiert dels (2009-2012) gjennom det nasjonale verdiskapingsprogrammet «Naturarven som verdiskaper» med prosjektet «Område- og trafikkutvikling rundt Dovrefjell». Sertifiseringen utløp i 2014. Pga. det arbeidsomfang en søknad om resertifisering krever, vedtok nasjonalparkstyret 23.06.14 å ikke søke om resertifisering.
- **Midt-Norsk Natur** (<http://midt-norsk-natur.no/>): Webportal og markedsportal for formidling av informasjon knyttet til de større verneområdene i Midt-Norge. Omfatter nasjonalpark(områdene) Forollhogna, Dovrefjell, Femundsmarka, Skarvan og Roltdalen, samt landskapsvernområdene Trollheimen og Sylane. Bak prosjektet står de fleste kommunene i Midt-Norge sammen med fylkeskommuner og Fylkesmenn. Det er pr. i dag ingen aktive

prosjekter, og oppdateringen av nettsidene har stoppet (Thomas Lillehage, pers.med.).
Dovrefjell var tilknyttet gjennom prosjektet «Område- og trafikkutvikling rundt Dovrefjell».

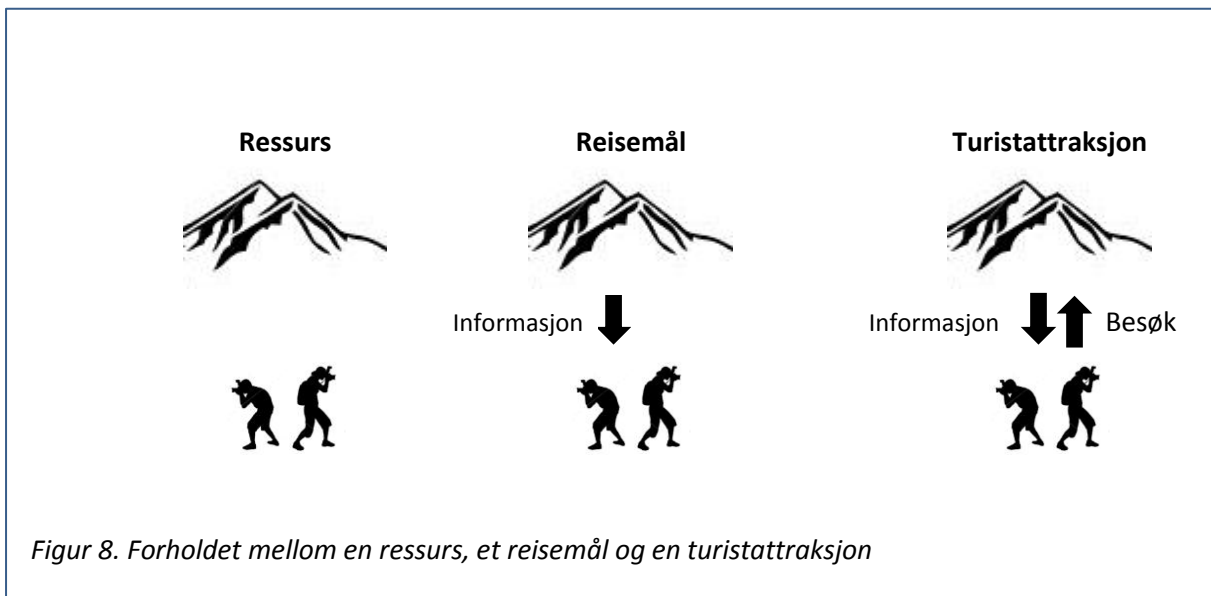
- **Villreinen som verdiskaper:** Har vært en del det nasjonale verdiskapingsprogrammet «Naturarven som verdiskaper». Prosjektet har omfattet de fire nasjonalparkene Dovrefjell-Sunndalsfjella, Dovre, Rondane og Reinheimen. Prosjektet har bl.a. bidratt med finansiering til Viewpoint Snøhetta og Fangstminnepark på Hjerkin.
- **Nettupp:** Bedriftsnettverk for aktivitetsbedrifter i Nord-Gudbrandsdalen med 3 bedrifter fra Dovrefjell. Støttet av Innovasjon Norge med 1 årig forprosjekt + 3-årig hovedprosjekt.

4. Attraksjoner på Dovrefjell

Reiselivssystemet på Dovrefjell



Det må i reiselivssammenheng skilles mellom hva som er en ressurs for næringsutvikling og hva som er en turistattraksjon. Enkelt sagt blir ikke en ressurs et reisemål før potensielle turister har fått informasjon om ressursen, og reisemålet blir ikke en turistattraksjon før turistene besøker reisemålet (figur 3). "Attraksjonskraften" til en ressurs er dermed ikke konstant, men varierer med etterspørselen fra de besøkende.



Figur 8. Forholdet mellom en ressurs, et reisemål og en turistattraksjon

For å belyse hva som er reiselivsattraksjoner på Dovrefjell pr. i dag har vi brukt tre indikatorer:

- Resultater fra brukerundersøkelser; Motiver og adferd.
- Hvilke ressurser som markedsføres av reiselivsorganisasjonene.
- Besøkstall, der slike eksisterer.

4.1 Resultater fra ulike brukerundersøkelser

I perioden 2009-2011 ble det gjennomført brukerundersøkelser i sommersesongen med lik metodikk (selvregistreringskasser og nettbasert etterundersøkelse) i fire nasjonalparker i samme region; Dovrefjell-Sunndalsfjella (Gundersen et al. 2013a), Rondane (Vorkinn & Andersen 2010, Andersen & Gundersen 2010), Jotunheimen (Vorkinn 2011) og Reinheimen (Vorkinn 2012).

4.1.1 Hvor attraktiv er Dovrefjell i forhold til andre nasjonalparker i regionen?

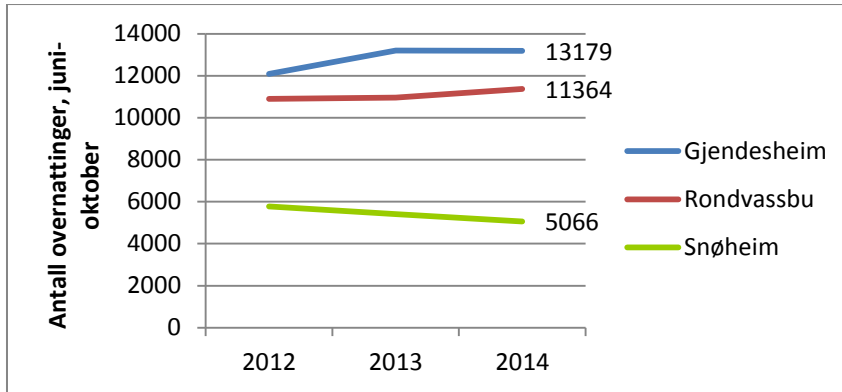
Dovrefjell ser ut til å være noe mindre attraktiv/kjent enn Rondane og Jotunheimen, men mer attraktiv enn Reinheimen.

Antallet som registrerer seg i selvregistreringskasser kan ikke benyttes direkte som et mål på volumet av ferdsel i et område. Ved å sammenligne på tvers av nasjonalparker og fjellområder, vil antall registrerte likevel være en indikator på forholdet mellom trafikk i de ulike parkene. Dovrefjell ligger da i en mellomposisjon, med langt høyere trafikk enn Reinheimen. Det er likevel et godt stykke opp til de mest brukte parkene i regionen; Jotunheimen og Rondane, se tabell 2.

Tabell 2. Antall som registrerte seg i selvregistreringskasser (personer over 15 år)

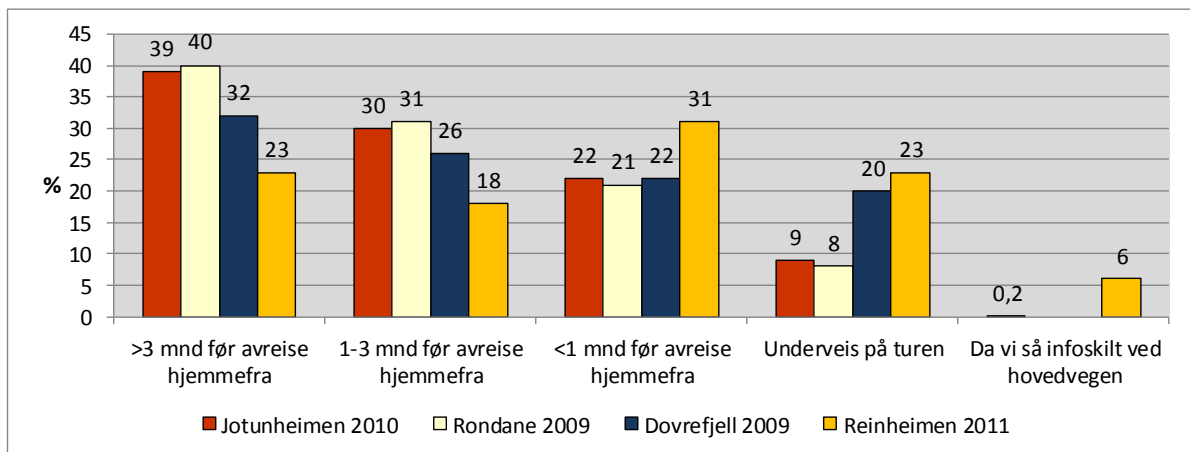
Område	Antall personer (over 15 år)
Jotunheimen 2010 (8 kasser)	9.110
Rondane 2009 (12 kasser)	8.234
Dovrefjell 2009 (24 kasser)	5.423
Reinheimen 2011 (13 kasser)	2.301

En annen indikator for besøket er antall overnattinger på DNTs «flaggskip» i de ulike nasjonalparkene. Som en ser av figur 4, er trafikken på Snøheim adskillig lavere enn trafikken på Gjendesheim og Rondvassbu. Gjendesheim har enklere tilgjengelighet enn Rondvassbu og særlig Snøheim, og dette bidrar sannsynligvis til at antall overnattinger blir høyere her enn på de to andre hyttene. Forskjellene mellom hyttene kan heller ikke ses som et direkte uttrykk for fjellområdenes popularitet, men de styrker den trenden utfyllingen av selvregistreringskort viser, med betydelig flere besøkende i Jotunheimen og Rondane enn Dovrefjell.



Figur 9. Antall overnattinger sommerstid på DNTs «flaggskip» i de ulike nasjonalparkene

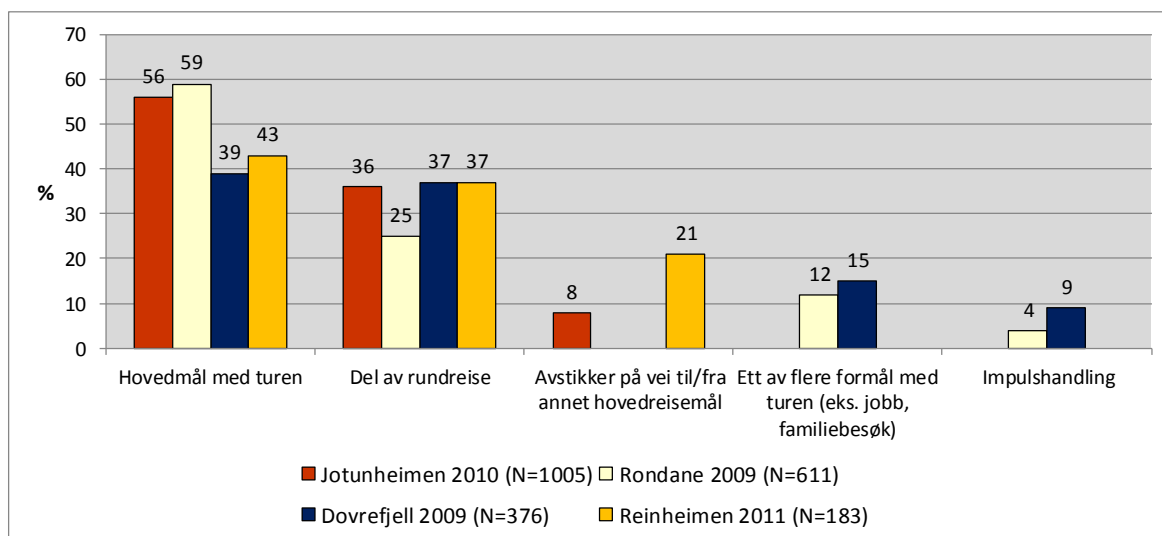
Tidspunktet for når de tilreisende bestemmer seg for å besøke et område er en annen indikator for hvor viktig attraksjon området er for de som kommer utenfor «hjemregionen». I Jotunheimen og Rondane var det flere som hadde bestemt seg for å besøke parken tidligere enn 1 måned før avreise enn i de to andre nasjonalparkene (figur 5). I Reinheimen og på Dovrefjell var det til sammenligning flere som bestemte seg underveis på turen. Disse forskjellene kan være indikatorer både på ulikheter i attraksjonsverdi og ulikheter i forhold til hvor kjente nasjonalparkene er.



Figur 10. Når bestemte folk seg for å besøke nasjonalparken?³ (Kategorien «Da vi så infoskilt ved hovedvegen» var ikke med i Rondane- og Dovrefjellundersøkelsen)

³ Spørsmålet ble kun stilt til de som var på ett besøk til parken i løpet av sommeren.

Hvorvidt besøket i nasjonalparken er et hovedmål for reisen er en fjerde indikator for attraksjonsverdi. En ser her samme tendens, ved at det er en større andel som har Jotunheimen og Rondane som hovedmål for turen, enn i Reinheimen og Dovrefjell-Sunndalsfjella (figur 11).



Figur 11. Hvordan inngikk besøket i nasjonalparken i turistenes reise?¹ (Det ble brukt noe ulike spørsmålsformulering i de fire undersøkelsene)

4.1.2 Motiver for å besøke nasjonalparkene i regionen

Brukerundersøkelsene tyder på at det finnes en del felles hovedmotiver for å besøke nasjonalparker/fjellområder. Dette viser betydningen av å markedsføre det unike ved hvert område, siden naturopplevelser og turmuligheter vil være felles for norske fjellområder/nasjonalparker.

Når det gjelder motiver for å besøke nasjonalparkene, er dataene fra Dovrefjell-Sunndalsfjella rapportert på en noe annerledes måte enn for de tre andre parkene, slik at resultatene ikke er direkte sammenlignbare. Storslått natur og mange turmuligheter er imidlertid viktige motiver for besøket i alle parkene. For Reinheimen, Jotunheimen og Rondane viste analysen at det var fire hovedgrupper av motiver som samsvarte på tvers av de tre parkene;

- "Naturopplevelse" (Storslått natur/ Muligheter for å se dyr/fugler/ Det er nasjonalpark i området/ mange turmuligheter/utfordrende terreng).
- "God tilrettelegging" (Hyttenettet/ Det er godt merka stier i området).
- "Tilhørighet" (Familien har hytte i området/ Har vært i området mange ganger tidligere/ Området har en spesiell betydning for meg).
- "Praktisk" (Kort avstand fra hjemstedet/tilfeldig/ det passet inn i reiseruta/anbefalt av andre).

4.2 Hva markedsfører reiselivsorganisasjonene?

Markedsføringen, særlig lokalt/regionalt, synes de siste ti årene å ha hatt en markert dreining. Mens Snøhetta tidligere ble ansett for å være den viktigste attraksjonen, er det nå moskusen som har hovedfokus. Snøhetta er imidlertid fortsatt av de attraksjoner som framheves særskilt, sammen med Viewpoint Snøhetta og Pilegrimsleden.

I reiselivsutredningen som ble gjennomført i forbindelse med kommunedelplanprosessen i 2002 ble Snøhetta utpekt som en hovedattraksjon for området; «Ifølge bedriftene er Snøhetta spydspissen for området rent markedsmessig» «Eksisterende næringsliv i området uttaler at de har mye natur som kan brukes, men for å kunne konkurrere i markedet, trenger en å ha «prikken over i'en», som i denne sammenhengen er Snøhetta. Snøhetta har stor symbolverdi for bedriftene i profileringen av området» (Norsk Turistutvikling 2002a). Moskus blir kun nevnt som ett av en lang rekke punkter under beskrivelsen av «Ressurser for næringsutvikling».

I 2014 er det skjedd en markert dreining når det gjelder markedsføring⁴, ved at moskusen brukes som spydspiss i markedsføringsarbeidet fra lokale/regionale reiselivsorganisasjoner.

4.2.1 Visit Norway

På nasjonalt nivå, dvs. Visit Norway sine nettsider, er informasjonen om Dovrefjell og moskus fordelt på ulike sider:

1. «Dovrefjell» (<http://www.visitnorway.com/no/reisemal/ostlandet/fjell-norge/dovrefjell/>): Under omtalen av Dovrefjell er moskusen bare en av mange attraksjoner. I ingressen for «Dovrefjell» anbefales Pilegrimsleden og Snøhetta. Omtalen av Dovrefjell er generell. Nederst på siden, under reklameoppslag, er det link til moskussafarier.
2. «Moskussafarier»(<http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/turer-og-safarier/safari-i-norge/moskussafari/>). Moskussafariene har fått en egen nettside med link til Nasjonalparkrikets side for moskussafari. Det er med andre ord ingen direkte link fra VisitNorway sine sider til tilbydere av safarier.
3. «Fjell og villmark» (<http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/aktiv-ferie/fjell-vidde-og-villmark/>)
Under den aktivitetsorienterte markedsføringen er det oppslag for moskussafariene, med link til siden over.

⁴ Alle nettsider er sjekket pr. juli 2014

4.2.2 FJELLNORWAY.com

(<http://www.fjellnorway.com/no/>)

Fjellnorway.com er foreløpig et markedsførings samarbeid for Oppland.

I bildeserien som ruller på hovedsiden er det to bilder fra Dovrefjell; Viewpoint Snøhetta og moskus.

På hovedsiden er «Nasjonalparkene» en egen fane. Omtalen av Dovrefjell nasjonalpark er svært kortfattet. Høyfjellsfloraen omtales, sammen med villrein, jerv, fjellrev og kongeørn og moskus.

Under fanen aktiviteter er vandring et tema. Her nevnes:

- Fottur langs Pilegrimsleden med bagasjetransport og med/uten guide
- Guida tur til Snøhetta (Hjerkinhus hotell/Moskus Safari Dovrefjell)
- Moskussafari (Hjerkinhus hotell/Moskus Safari Dovrefjell)

Fjellnorway produserer også en katalog i papirformat. Katalogen for 2014 er aktivitetsorientert, og i liten grad geografisk orientert. Her er det følgende hovedoverskrifter hvor attraksjoner på Dovrefjell er nevnt:

- «Et glimt av FjellNorge»: Moskusen er hovedbildet og moskussafarier nevnes.
- «Arkitektur i FjellNorge»: Viewpoint Snøhetta hovedoppslag.
- «Til topps i FjellNorge»: Snøhetta er hovedbildet.
- «Vennlig fjellterreng i FjellNorge»: Pilegrimsleden er nevnt.
- «Reiser gjennom FjellNorge»: «Oslo-via Dovrefjell til Trondheim» er ett av turforslagene.

4.2.3 Nasjonalparkriket AS

(<http://www.nasjonalparkriket.no/>)

Nasjonalparkriket AS er en reiselivsorganisasjon som først omfattet Sel, Dovre og Lesja, men som nå omfatter hele Nord-Gudbrandsdal.

Moskusen har generelt stort fokus i markedsføringsmateriell og kampanjer fra Nasjonalparkriket AS i 2014. På nettsidene er moskussafari ett av oppslagene på hovedsida. Moskussafari har egen nettside. Moskusen brukes generelt mye. Eksempler på oppslag er «Moskusskole», «Moskusquiz», «Ta toget til moskusens rike».

Nettstedet har også egen omtale av Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark. Her er det en generell omtale av landskap, dyreliv, flora og kulturminner.

Under fanen «Turforslag» som er felles for hele området, omtales Pilegrimssenter Dovrefjell, Viewpoint Snøhetta og Snøheimvegen (som adkomstmulighet).

Nasjonalparkriket utgir også et papirmagasin: **FJELL 2014**

(<http://issuu.com/rondanedovrefjell/docs/fjell5>)

Det er 4 oppslag på forsida; «*Urdyret moskus*» er ett av disse. I innholdsoversikten er seks opplevelser trukket fram særskilt med bilde; Viewpoint Snøhetta og moskus er to av disse. Magasinet har en omfattende omtale av grunnlovsjubileet. Snøhetta er gitt egen omtale i en av kolonnene (en tredjedels side). Moskus er gitt to sider omtale. Av 4 oppslag på baksida er moskus ett.

4.2.4 Oppdal Booking

(<http://www.oppdalbooking.no/Index.aspx>)

Moskussafari er blant oppslagene på hovedsida. Under fanen «Aktiviteter» nevnes «Utsiktspunkt Snøhetta». Det er ellers ikke referanser til Dovrefjell.

4.3 Besøkstall

Målt i antall besøkende er det flest besøkende til Viewpoint Snøhetta av de attraksjonene som markedsføres sterkest. Fra 1. juni til 1. november anslås det at 22.000 besøkere Viewpoint Snøhetta. Anslagsvis 10-11.000 går tur for å se på moskus i sommersesongen. I perioden juli, august og september (dvs. at tellingene ikke dekket hele barmarksesongen) ble det registrert 8.000 som gikk tur opp på/mot Snøhetta, mens ca. 3.000 brukte naturstien på Fokstumyra. For antall pilegrimer har vi ikke noe eksakt antall, men antallet ligger nok noe under de øvrige attraksjonene. Vi har ikke grunnlag for å vurdere hvilke inntekter besøk på disse attraksjonene genererer for de lokale reiselivsbedriftene.

4.3.1 Sti til Viewpoint Snøhetta, Snøhetta og Fokstumyra naturreservat

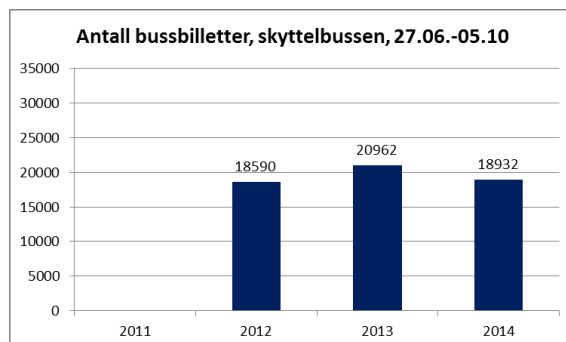
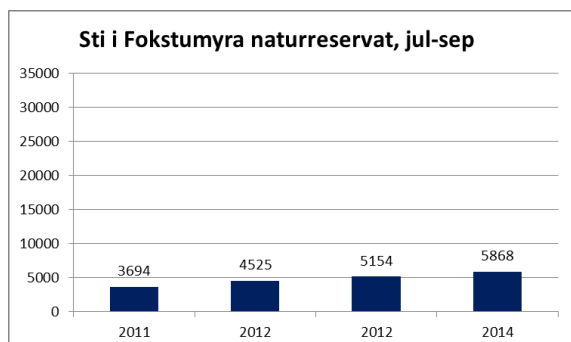
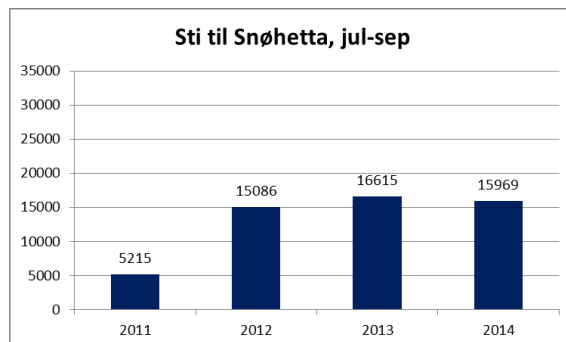
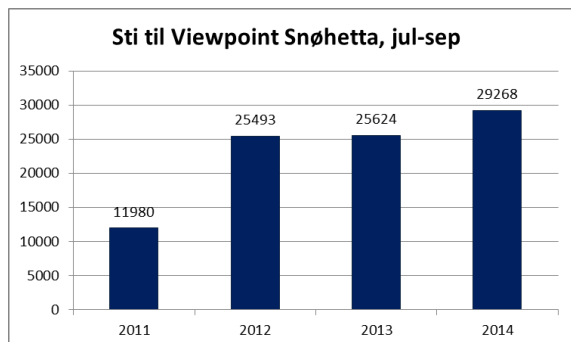
Figur 12 viser antall passeringer ved de automatiske trafikktellerne for perioden f.o.m. juli- t.o.m. september. Dette er den felles rapporteringsperioden for tellerne (Mortensen & Bolme 2014), og resultatene for denne perioden er vist for å kunne si noe om *den relative forskjellen* i besøk mellom ulike lokaliteter. I forhold til sesongen som helhet, er disse tallene for lave. For besøket til Viewpoint Snøhetta måles trafikken hele perioden utkikkspunktet er åpent, dvs. fra 1.juni til 1. november. Estimater for hele barmarksesongen er på 22.000 besøkende, dvs. adskillig over perioden juli-september.

Antall passeringer på stien til Viewpoint Snøhetta har økt fra 2011 til 2014. Den nedgangen en gjerne ser i antall besøkende til nyåpnede attraksjoner etter to-tre år, har ikke skjedd for Viewpoint Snøhetta. Tvert i mot ser en at antall passeringer har økt fra det tredje til det fjerde året. En mulig årsak er kombinasjonen av mange gjennomfartsreisende på E6 og det fine været en hadde sommeren 2014.

For trafikken til Snøhetta ser en derimot ut til å ha hatt en «nyhetseffekt» etter at Snøheim åpnet og skyttelbussen ble satt i trafikk i 2012. På stien til Snøhetta har antall passeringer gått noe ned fra 2013 til 2014, det fine været i 2014 til tross. Trafikkutviklingen er som en ser av figur 7 i samsvar med trafikkutviklingen på skyttelbussen

På stien på Fokstumyra har det vært en jevn økning i antall besøkende fra 2011 til 2014, til tross for at markedsføringen av stien har vært begrenset.

Langs pilegrimsleden i Foksådalen (etter T-merka sti) var det i 2013 1.168 passeringer (Strand et al. 2014). Siden dette er en etablert sti for fotturister (tidligere t-merket), vil en her ha en blanding av pilegrimer og fotturister uten noe pilegrimsformål, og det er også uklart hvor mange som går samme strekning fram og tilbake samme strekning. Volumet er uansett lavt på denne strekningen av Pilegrimsleden. I 2014 ble det registrert 9.118 passeringer over Hjerkinnhø. Også her er Pilegrimsleden lagt langs en tidligere ferdsselsåre/fotturrute, slik at det er vanskelig å skille ut pilegrimer. Eysteinkyrkja hadde i perioden 28.6.-10.08. 1511 besøkende, hvorav 247 kom til fots, og dermed sannsynligvis er pilegrimer. I tillegg kommer grupper og Pilegrimsdager på Dovrefjell med ca. 800 deltakere (Dahl, pers.med.).



Figur 12. Antall passeringer ved ulike tellepunkt for automatiske ferdselstellere og antall personer som tok skyttelbussen én vei⁵.

NB! Antall passeringer er ikke lik antall personer. En person som går fram og tilbake samme vei vil bli registrert med to passeringer. Antall busspassasjerer er også registrert én vei.

Merk også at trafikktallene kun dekker perioden juli-september, ikke hele barmarksesongen.

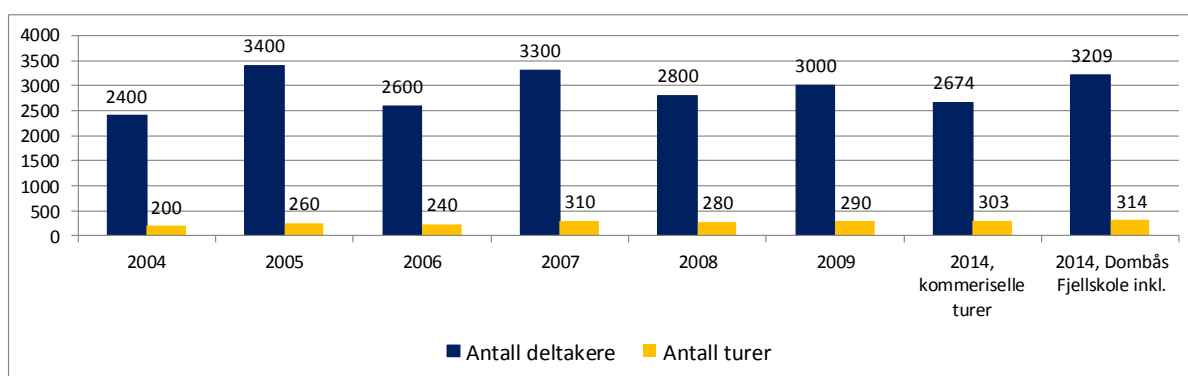
Kilde, trafikktellinger: Mortensen og Bolme 2014.

⁵ Hunder og sykler er trukket fra, antall passasjerer pr. turbuss i 2012 og 2013 er estimert til 40 passasjerer pr. buss.

4.3.2 Deltakere på moskussafari

Moskussafarier er et godt innarbeidet tilbud på Dovrefjell. De fleste av turene går i Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark, fra Kongsvoll eller Grønbakken og innover. Disse turene må ha dispensasjon fra verneforskriften. Med dispensasjonen følger rapporteringsplikt. Rapporteringen var systematisk i de årene Dovrefjellrådet forvaltet nasjonalparken. Etter en oppstartfase er rapporteringen i regi av nasjonalparkstyret igjen systematisk. Fullstendige data fra 2010 til 2013 mangler imidlertid.

Antall deltakere på moskussafariene svinger noe fra år til år (figur 13), men det er ingen langsiktig tendens verken i forhold til en økning eller nedgang i antall deltakere.



Figur 13. Antall deltakere og antall turer gjennomført for organiserte moskussafarier. Fra 2004-2009 er antall turer avrundet til nærmeste ti og antall deltakere til nærmeste hundre pga. usikkerhet i innrapporteringene (Dovrefjellrådet 2010).

Mange av de som vil oppleve moskus tar turen på egenhånd. En undersøkelse sommeren 2011 ved starten på Snøheimvegen, Grønbakken og Kongsvoll viste at omtrent 30 % av de som var på tur for å se moskus deltok på en organisert tur, mens altså over dobbelt så mange gikk på egenhånd (Pettersen 2011). Med samme fordeling av individuelle og organiserte turer i 2014 som i 2011, betyr dette at mellom 10 og 11.000 personer kom for å se på moskus i 2014.

5. De besøkende

Reiselivssystemet på Dovrefjell



Området mellom Hjerkin, Snøhetta og Kongsvoll er et viktig reiselivsområde på Dovrefjell. Nesten 50% av de som brukte Dovrefjell-Sunndalsfjella i 2009 er registrert her. Antallet besøkende er likevel relativt få, sett i forhold til gjennomfartstrafikken i området. Et forsiktig estimat viser at under 5% av de passerende besøkte Viewpoint Snøhetta, som er den mest besøkte attraksjonen over Dovrefjell.

5.1 Gjennomfartsreisende

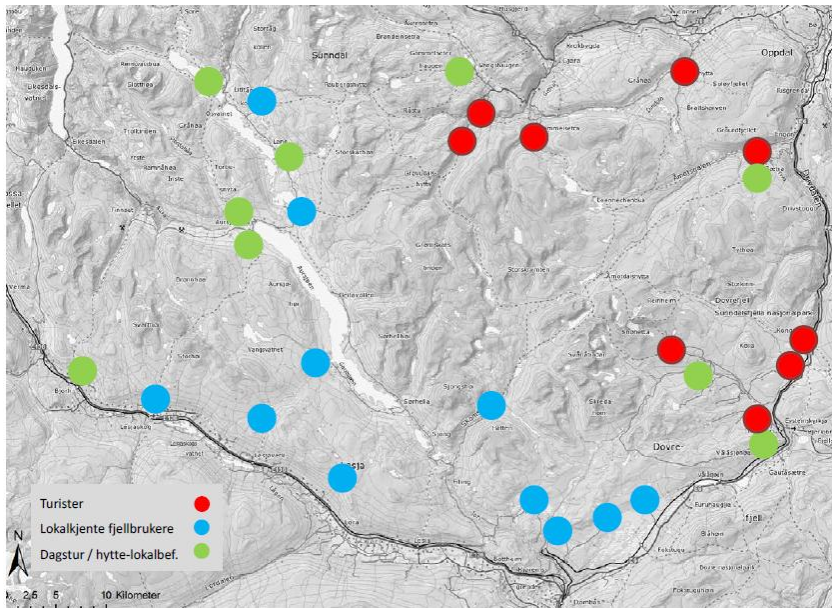
En undersøkelse sommeren 2008 (Wold 2009) peker på at det er en stor strøm av turister i Hjerkinområdet sommerstid, men at det er relativt få av disse som benytter de kommersielle tilbudene i Hjerkinområdet eller besøker nasjonalparken. Turiststrømmene i området preges av gjennomfartsturisme. Trafikkregistreringer på E6 viser at det i løpet av juni, juli og august 2008 passerte ca. 323 300 biler forbi Hjerkin. Wold anslår at dette tilsvarer mellom 450-650 000 fritidsreisende på E6 i perioden. Ut fra antall solgte bombilletter anslås det at om lag 1,5 % av de bilene som passerte over Hjerkin stoppet og kjørte inn Snøheimvegen (det var mulig å kjøre inn med privatbil i 2008).

Gjennomfartstrafikken sommerstid har vært stabil siden 2008. På tellepunkt på E6 ved Grønbakken var sommerdøgntrafikken (SDT) på 3.286 biler i 2008 og 3.351 biler i 2014. Ved tellepunkt litt sør for Fokstua var SDT 3.443 biler i 2008 og 3.416 biler i 2013 (Statens Vegvesen 2014). Regner en at ferietrafikken er sommerdøgntrafikk minus årsdøgntrafikk⁶, tilsvarer dette ca. 140.000 kjøretøy med ferietrafikk på E6 over Dovrefjell fra juni tom. august. Forutsatt 2.5 personer pr. bil utgjør dette ca. 350.000 turister over E6 i sommermånedene.

5.2 Bruk av nasjonalparken for friluftsmål

Som en oppsummering av en rekke brukerundersøkelser på Dovrefjell har Gundersen et al. (2013b) kategorisert de besøkende i tre grupper (turister, lokalkjente fjellbrukere og typiske dagsturlokalteter for hyttefolk eller for lokalbefolkning), og sett på hvilke innfallsporter disse gruppene dominerer. Som en ser av figur 14 dominerer turistene i trekanten Hjerkin-Snøheim-Kongsvoll. Området Hjerkin-Snøheim er imidlertid et viktig område også for lokalbefolkning og hyttefolk for dagstur.

⁶ Dette estimatet blir for lavt, siden en del av ÅDT også vil være ferie- og fritidstrafikk.



Figur 14. Typiske lokaliteter for tre ulike typer av bruk, turister, lokalkjente fjellbrukere og typiske dagsturlokaliteter for hyttefolk eller for lokalbefolkning. De fleste typer av brukere finnes i alle lokaliteter. Figuren viser de mest dominerende trekkene i forhold til antall besøkende. Figuren er hentet fra Gundersen et al. 2013b

«Ser vi hele DS området under ett, er trafikken svært skjevt fordelt. Store deler av brukerne av området starter turen fra enten Kongsvold eller Snøheimvegen. Det er i det store og hele innenfor triangelet Hjerkinns – Snøhetta – Kongsvold ferdsele som skjer hvis vi bruker besøksintensitet som indikator. Forenklet sett kan vi si at over 50% av brukerne av hele DS området holder seg godt innenfor 10% av arealet

...

De fleste er på en dagstur (75%) av varighet på 4 timer og ønsker naturopplevelser med innhold av stillhet, urørthet og vakker natur. Tilretteleggingen skal være enkel med merka stier, informasjon om turmuligheter og inkludere nødvendige tiltak som bruer over vanskelige elver og klopper over våte partier. Grad av tilrettelegging og det å møte andre folk på turen varierer stort, men det generelle bildet er at de besøkende ønsker lav grad av tilrettelegging og ikke altfor mange andre besøkende». (Gundersen et al. 2013b).

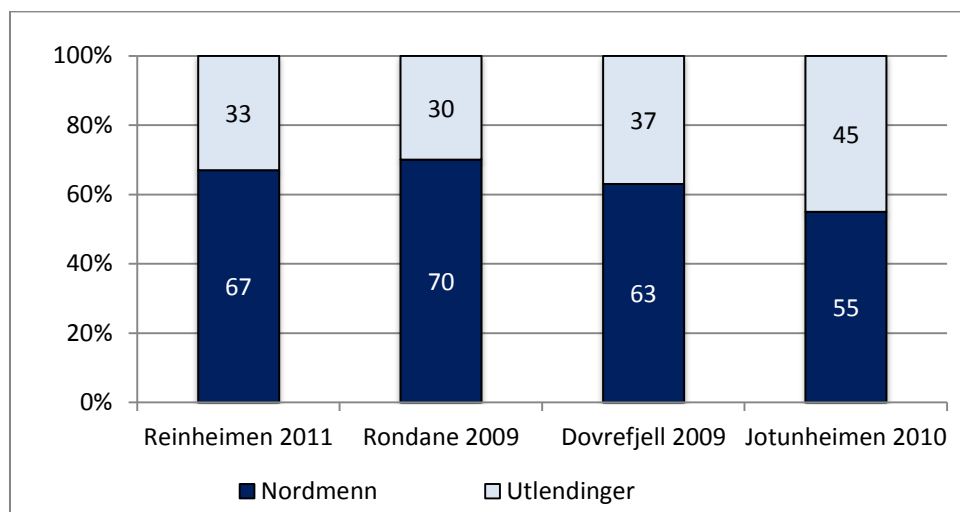
5.3 Skiller de besøkende til Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark seg fra andre nasjonalparker i regionen?⁷

Sommerstid er det mange utenlandske besøkende til alle nasjonalparkene i regionen. Avstanden fra bostedet til nasjonalparken ser ut til å spille en vesentlig rolle for norske besøkende. Sammenlignet med Rondane hadde Dovrefjell-Sunndalsfjella en langt mindre andel besøkende fra Oslo-Akershus (12% på Dovrefjell vs. 27% i Rondane), men en større andel besøkende fra Trøndelag (15% på Dovrefjell vs. 9% i Rondane). Bare 17% var på flerdays fottur på Dovrefjell, sammenlignet med 26-36% i de andre parkene (undersøkelsen ble gjennomført før Snøheim gjenåpnet).

⁷ For omtale av undersøkelsene og kilder, se avsnitt 4.1.

Andelen utenlandske besøkende i Jotunheimen, Rondane, Dovrefjell og Reinheimen er betydelig sommerstid. I Jotunheimen var hele 45% av de registrerte bosatt i utlandet, mens Rondane utgjorde det andre ytterpunktet med 30% utlendinger. Dovrefjell kommer i en mellomposisjon med 37% utlendinger (hvorav 12% tyskere, 12 % nederlendere og 5% svensker/dansker)

Tallene samsvarer bra med overnattingsstatistikken fra SSB. Av samla antall overnattinger på kommersielle anlegg i Nord-Gudbrandsdalen sommeren 2013 (juni-august) sto utlendinger for 30% av overnattingene. (<http://www.statistikknett.no/oppland/sommer/Default.aspx>)



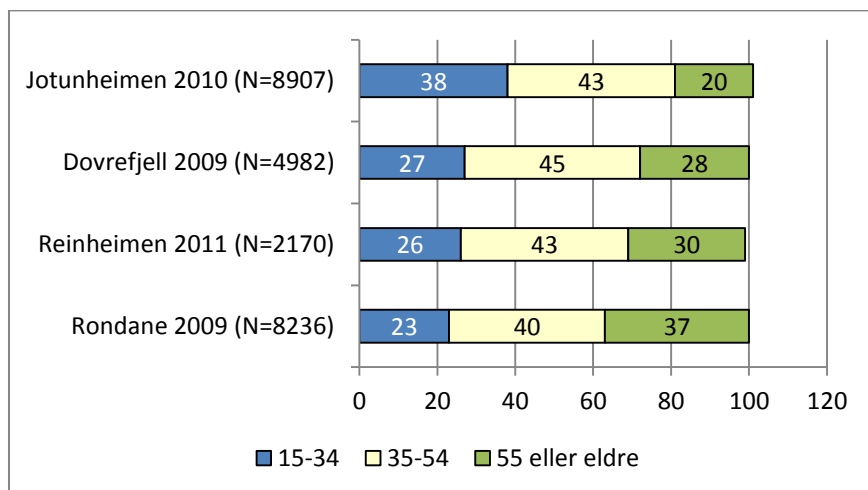
Figur 15. Fordeling av nordmenn og utlendinger i Reinheimen, Rondane, Dovrefjell-Sunndalsfjella og Reinheimen – sommersesongen

Antall nasjonaliteter som besøker parkene har økt mye de siste ti-femten årene. Mens det i 1999 ble registrert besøkende fra 15 nasjoner i Dovrefjell-Sunndalsfjella, ble det i 2009 registrert hele 32 nasjonaliteter. Tilsvarende ble det i Jotunheimen i 1992 registrert 27 nasjonaliteter. I 2002 var dette økt til 34 nasjonaliteter, mens det i 2010 ble registrert hele 47 nasjonaliteter.

Avstanden fra bostedet til nasjonalparken ser ut til å spille en vesentlig rolle for bruken. I Rondane utgjorde bosatte i Oslo og Akershus 27% av alle besøkende, sammenlignet med bare 12% i Dovrefjell-Sunndalsfjella. Motsatt utgjør bosatte i Trøndelag 15% av de besøkende til Dovrefjell-Sunndalsfjella, mot bare 9% i Rondane. Dvs. at størrelsen på det regionale markedet er en viktig faktor for volumet av besøkende til en nasjonalpark.

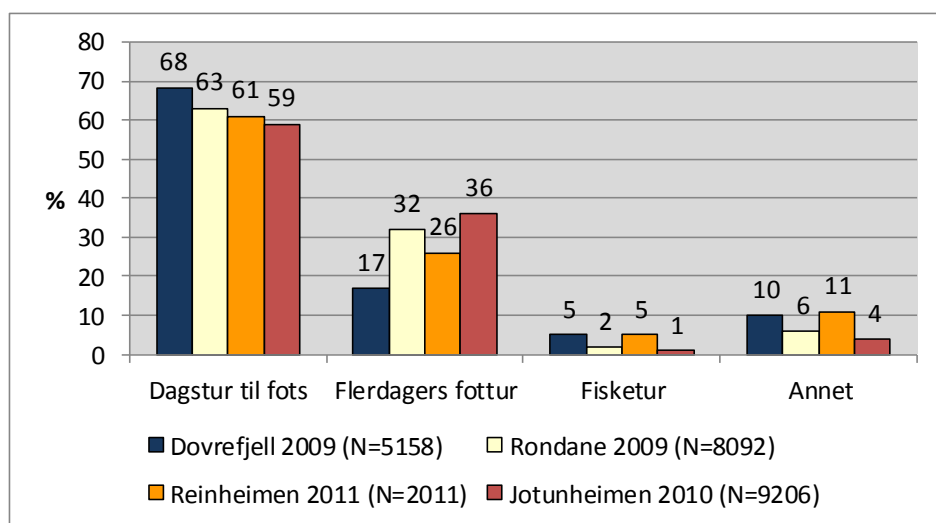
Dovrefjell ser ut til å være attraktiv for alle aldersgrupper. Jotunheimen utpeker som en ungdomspark, mens Rondane er den mest utprega seniorparken.

«Gjenkjøpet» er litt større i Rondane nasjonalpark enn de andre parkene. Her hadde 63% besøkt parken tidligere, mot 48-56% i de andre parkene (Dovrefjell 53%).



Figur 16. Alderssammensetning i fire nasjonalparker (pga. avrunding kan summen for hvert område bli ulik fra 100%)

Dagsturer til fots er den dominerende aktiviteten blant de besøkende til Dovrefjell-Sunndalsfjella (figur 17). Sammenlignet med de andre nasjonalparkene var det relativt sett få som var på flerdagers fottur (17% mot 26-36% i de andre tre parkene). Det er imidlertid verdt å merke seg at undersøkelsen ble gjennomført før Snøheim ble gjenåpnet. I etterundersøkelsene ble det spurt mer detaljert om deltakelse i ulike aktiviteter. Både på Dovrefjell, i Jotunheimen og Rondane var det mange som hadde vært på topptur i løpet av året (45-50%). Her skilte Reinheimen seg ut ved at bare 17% hadde vært på topptur (utenom klatring).



Figur 17. Hovedformål med turen, sommersesongen

Dovrefjell skiller seg fra de andre parkene ved å ha en større andel som besøker nasjonalparken flere ganger i løpet av året. Nesten halvparten (46%) besøkte nasjonalparken flere ganger i løpet av året. I Reinheimen var det 25% som besøkte nasjonalparken flere ganger i løpet av sommeren, i Jotunheimen 30% og i Rondane 36%⁸.

⁸ Resultatene i Reinheimen og Rondane er vekta i forhold til at førstegangsbesøkende var underrepresentert i etterundersøkelsen.

6. Bruk av skytefeltet

Reiselivsbedriftenes bruk/nytte av skytefeltet er tredelt:

- *Individuell bruk av turister som overnatter på bedriftene:*
Denne bruken er liten, og har derfor liten betydning for reiselivsbedriftene i området i dag.
- *Område for organiserte aktivitetstilbud:*
Bruken er begrenset i dag, men området har stor betydning for én av bedriftene. I tillegg er hundeprovøvene som organiseres av andre og som dels er lagt til skytefelt, viktig for overnattingsbedriftene. Det er økende interesse for å bruke skytefeltet til hundesledeturer/moskussafari vinterstid, men dette er tilbud der etterspørselen i markedet er under uttesting.
- *Transittområde til Snøhetta/indre deler av Dovrefjell (transport med skyttelbuss):*
Snøhetta er både en viktig del av opplevelsestilbudet på Dovrefjell og viktig i markedsføringsammenheng. Skytefeltets funksjon som transittområde til Snøhetta er den viktigste funksjonen skytefeltet har for reiselivet.

Reiselivets interesse for eksisterende vegsystem er først og fremst knyttet til Snøheimvegen.

6.1 Kjennetegn ved de besøkende

Bruksmønsteret i skytefeltet er ustabil etter at Snøheim åpnet og skyttelbussregimet ble innført. Fortsatt er det restriksjoner på ferdsel i skytefeltet i lengre perioder om sommeren pga. Forsvarets opprydding. Det er derfor vanskelig å si om den bruk en ser av skytefeltet i dag vil endres når oppryddingen er ferdig.

Noen av endringene en så i 2012 med skyttelbussregime, som færre lokale brukere, færre eldre og flere førstegangsbesøkende, ser ut til å være reversert allerede i 2013. Når det gjelder andelen utlendinger er denne derimot fortsatt lav også i 2013, sammenlignet med tida før innføring av skyttelbussregime. En må forvente at andelen utlendinger vil øke noe igjen i årene som kommer, når busstilbudet blir bedre kjent. Andelen vil imidlertid neppe bli så høy som før 2011, siden mange utlendinger tidligere brukte veien til sightseeingsformål (Vorkinn & Flygind 2003). I 2013 ble det for øvrig registrert en stor økning i andelen på flerdagers fottur. Om dette er en stabil økning, utslag av finere været i 2013 eller målefeil, får en først bekreftet gjennom nye undersøkelser i 2015/2016.

Tabell 3. Kjennetegn ved brukerne og bruken av Hjerkinnskytefelt i ulike brukerundersøkelser

	Bilister 2002 ¹	Selvreg.kasse Snøheim 2009 ²	Bilister 2010 ³	Buss- passasjerer, 2012 ⁴	Buss- passasjerer, 2013 ⁵
Andel utlendinger	31 %	31 %	28 %	3 %	9 %
Andel lokalbefolkning	9 %		9 %	1 %	6 %
Andel > 65 år	8 %		11 %	2 %	10 %
Andel førstegangsbesøkende		49 %	40 %	79 %	43 %
Andel på fottur > 2t			38 %	80 %	
Andel på flerdagers fottur	(11%) ⁹	11 %	7% ¹⁰	13 %	36 %
Andel som bestemmer seg for å bruke Snøheimvegen før de drar hjemmefra	57 %		57 %	93 %	
Snøhetta var formål med turen	52 % ¹¹			61 %	

¹ Vorkinn & Flygind 2003 (hele sommersesongen)

² Gundersen et al. 2013c.

³ Nerhoel 2011 (8 intervjudager 19.7.-3.8.)

⁴ Gundersen et al. 2013a (8 intervjudager 1.-16.8.)

⁵ Gundersen & Nerhoel 2014 (15 intervjudager, 11.7.-7.8.)

Endringen i ferdselsregime har ikke gitt vesentlig færre brukere av Snøheimvegen foreløpig:

År	Antall personer
2009, 2010, 2011 ¹	Ca. 3000 biler pr. år, gj.sn. 3.26 personer= 9.780
2012	18.590 bussbilletter/2= 9.295
2013	20.962 bussbilletter/2= 10.481
2014	18.932 bussbilletter/2= 9.466

¹ Gundersen et al. 2013b.

En har begrenset kunnskap om hvilken effekt besøk på ulike turistattraksjoner har for reiselivsbedriftene i området. Blant de som benyttet skyttelbusstilbudet sommeren 2013 (Gundersen & Nerhoel 2014) var det nesten halvparten (45%, N=377) som var på dagstur fra hjemmet. 20% overnattet på en privat hytte. Vel en fjerdedel hadde benyttet seg av et kommersielt overnattingstilbud. 16% svarte at de hadde overnattet på hotell, pensjonat, fjellstue (inkluderer også Snøheim), mens 11% hadde overnattet på en campingplass.

⁹ Andel som overnattet i skytefeltet

¹⁰ Andel på flerdagers tur.

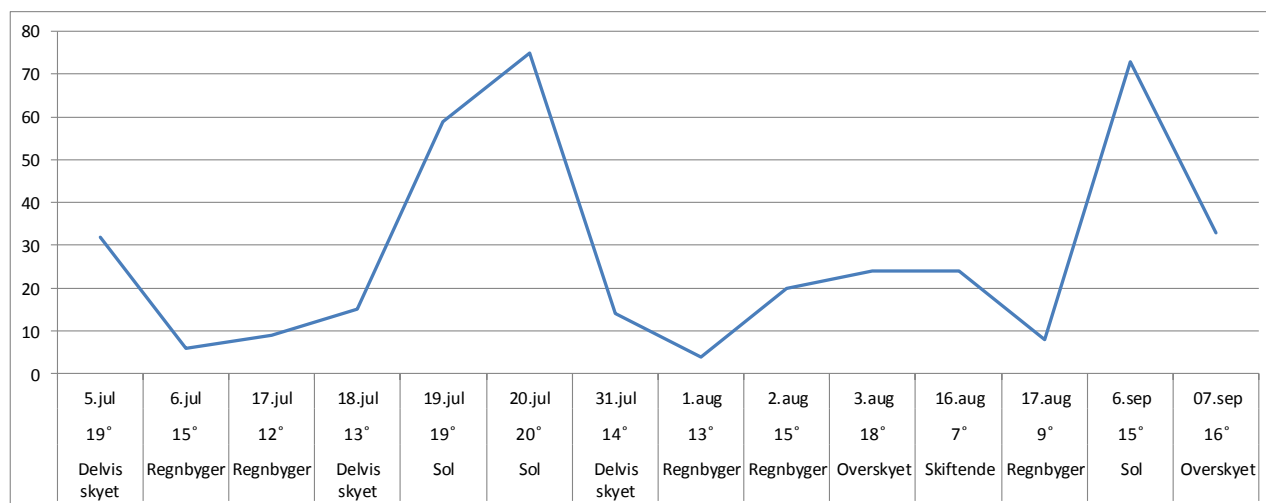
¹¹ Gå på Snøhetta: 36% + se på Snøhetta: 16%

6.2 Friluftsliv i skytefeltet

Sommeren 2014 ble det gjennomført manuelle tellinger (observasjonsstudier) i 14 dager gjennom sommeren. I løpet av disse dagene var det i gjennomsnitt 34 passeringer ut/inn Snøheimvegen i tidsrommet fra kl. 8.00-19.00, dvs. 17 personer pr. dag hvis en forutsetter at alle bruker Snøheimvegen både ut og inn av skytefeltet.

For 9% (N=12) av turfølgene er nasjonaliteten uviss. Av de resterende 129 turfølgene som ble observert var 88% norske. Også målt i antall personer, var 88% norske blant de som hadde kjent nasjonalitet. 61% av turfølgene (55% av antall personer) var på sykkel og 28% av turfølgene (24% av antall personer) var på tur til fots. Andre registrerte aktiviteter var jogging, ridning, fuglehundtrening, jakt og hundespenn som fraktet utstyr for tv-innspilling på traller med hjul. 4% av turfølgene ble observert med fiskestang og 2% med fotostativ.

En så for øvrig at antall passeringer i bommen av gående og syklende varierte sterkt med været (figur 18). At været har en stor betydning for bruken i dette åpne høyfjellsområdet så en også under observasjonsstudier av bilister som brukte Snøheimvegen i 2010. «For turens formål hadde både variablene nasjonalitet, tid for innkjøring, alder og værforhold signifikant betydning..... Ved fint vær var det flere som går på dagstur og topptur enn forventet, og ved dårlig vær var det flere enn forventet som oppga at de skulle «observere (...) fra bilvinduet»» (Nerhoel 2011).



Figur 18. Antall passeringer ut/inn av bommen av ikke-motorisert ferdsel langs Snøheimvegen pr. observasjonsperiode. NB! Hver observasjonsperiode dekker 8 timer pr. dag, enten fra 8.00-16.00 eller fra 11.00-19.00. Tar en gjennomsnittet av antall passeringer pr. time og summerer for perioden fra 8.00-19.00, ligger antall passeringer i gjennomsnitt ca. 20% høyere enn passeringene i observasjonsperioden på 8 timer.

Bruken av skytefeltet av individuelle besøkende var med andre ord lav sommeren 2014.

6.3 Transittområde til Snøhetta

Snøhetta og områdene rundt har stor betydning for reiselivsbedriftene både mht. markedsføring og som opplevelsesmulighet, jfr. avsnitt 4.2 og 4.3. Dette kom også klart til uttrykk under intervjuene med reiselivsbedriftene som ble gjennomført i forbindelse med denne rapporten. Betydningen ser imidlertid ut til å variere noe med lokaliseringen. For bedriftene fra Kongsvold til Hjerkin er Snøhetta klart trafikkgenererende. De rapporterer også at skyttelbusstilbudet fungerer godt, og at gjestene aksepterer dette. Bedriftene understreker at det er viktig at skyttelbussregimet består også i framtida.

Bedrifter lengre vest langs E6 ser ut til å ha mindre trafikk av folk som skal til Snøhetta. Disse bedriftene merket et oppsving i interessen/etterspørselen 2012 (åpning Snøheim og etablering av skyttelbusstilbud) men allerede i 2013 var etterspørselen dalende igjen.

6.4. Områder for organiserte aktiviteter

Skytefeltet forvaltes i dag etter Plan- og bygningsloven, slik at det ikke er krav om å søke dispensasjon for ikke-motoriserte, organiserte aktiviteter i skytefeltet. Det finnes derfor ingen oversikt over hvem som bruker skytefeltet til organiserte aktiviteter. De vi har oversikt over er via intervjuer med de lokale reiselivsbedriftene, rapportering av moskussafarier til nasjonalparkstyret og resultater fra nettsøk.

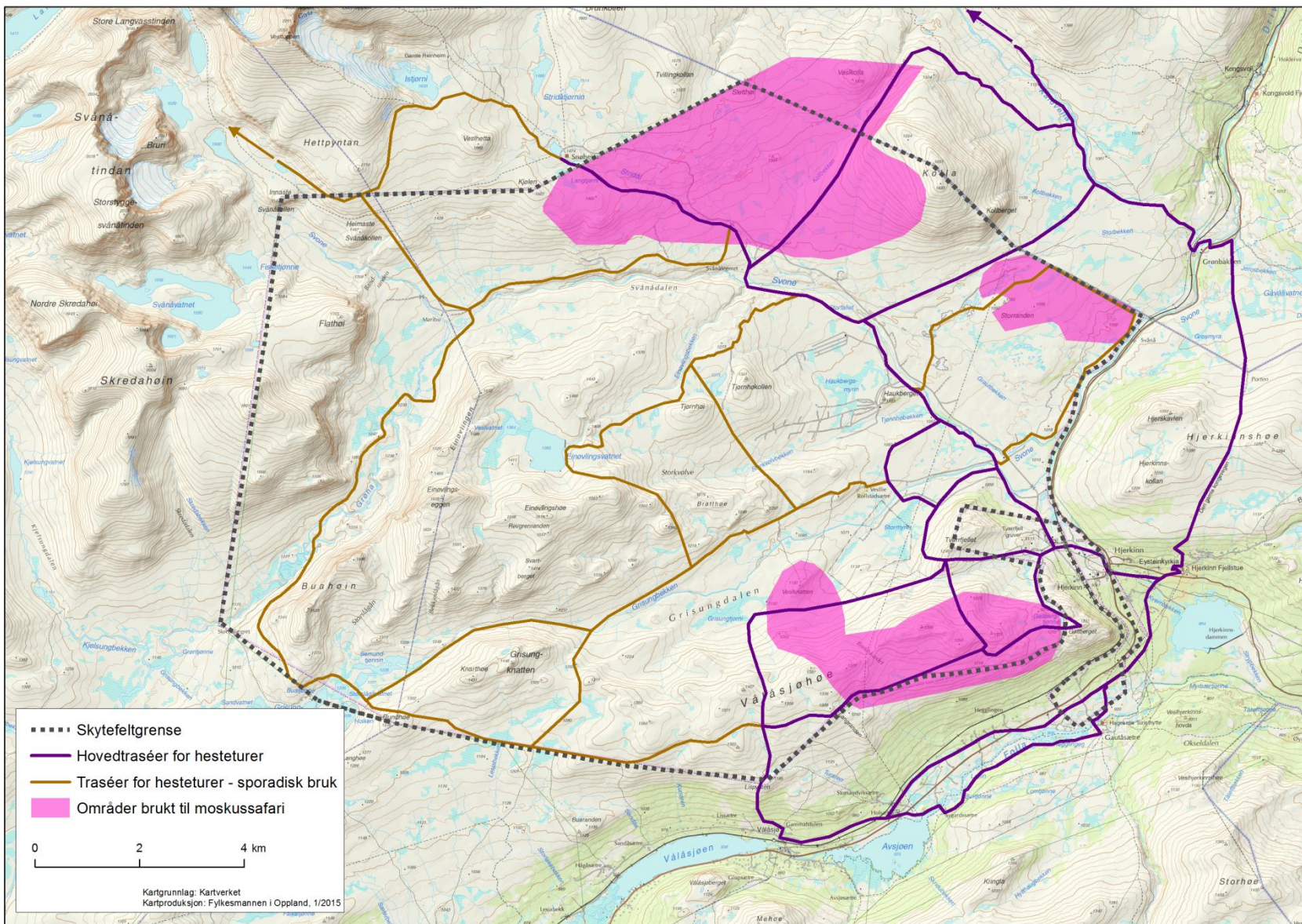
Rideturer

Hjerkin Fjellstue & Fjellridning arrangerer rideturer i skytefeltet. De traséene som brukes er vist i figur 17. Fjellstua benytter også områder utenfor skytefeltet, f.eks. mot Hjerkinholen. Bedriften poengter imidlertid at det er viktig å kunne tilby et bredt utvalg av turer. Det er stort gjenkjøp av rideturer, og gjestene vil gjerne oppleve et nytt område når de er på andre gangs eller seinere besøk. Fjellstua har noe samarbeid med Kvistli Islandshester i Folldalen om organiserte rideturer.

Moskussafarier

De fleste moskussafariene starter fra Kongsvoll eller Grønbakken. Årsaken er både at det her er stor sannsynlighet for å se moskus, og at det er et hyggelig område å gå inn fra. Av de 314 turene som ble rapportert for 2014 (inkl. Dombås Fjellskole), startet 8-9%¹² av turene fra Hjerkin, mens 4% av turene startet fra Snøheim, med bruk av skyttelbuss til Snøheim. Områder som har vært brukt til moskussafarier enten i 2014 eller tidligere er vist på figur 17. Flere av bedriftene uttrykker imidlertid at det er aktuelt å benytte skytefeltet mer til moskussafarier i framtida.

¹² En bedrift har kun angitt alle områder brukt, ikke fordelt på turer.



Figur 19. Traséer i skytefeltet som brukes til organiserte rideturer og områder brukt til organiserte moskussafarier i skytefeltet

Hundesledeturer

Dahlen Husky i Folldal oppgir at de bruker skytefeltet til hundesledeturer, uten at omfanget er tallfestet eller geografisk avgrenset: «For oss er hele "skytefeltet" aktuelt å benytte for turer. Vi kjører der det er godt nok føre og prøver samtidig å unngå rein/moskus. Som utgangspunkt har vi som regel garageanlegget etter Forsvaret eller Grønbakken. Kjører en del mot og inn Grisungdalen/Grøndalen. For vårt vedkommende er det ønskelig å ha turer der hver dag gjennom vintersesongen om kundemassen er/blir stor nok». (Dahlen, pers.med.)

Fotosafarier

En vet at Dovrefjellområdet brukes til organiserte fotosafarier. Espen Rusten, SNO, har funnet flere eksempler på utenlandske operatører på internett som tilbyr guidafototurer på Dovrefjell:

<http://www.eaglephototours.com/index.php/en/tours/norway/2-uncategorised/56-dovrefjell-eagle-tours-norway>

<http://www.desong.co.uk/tours/muskox/>

<http://www.kbmwildlife.com/pages/workshops/musk-ox-tour.php>

Det er imidlertid vanskelig å få oversikt over de aktuelle turoperatørene, da det er flere utenlandske firmaer som arrangerer små turer og som ikke ser ut til å søke verneområdestyret om tillatelse til organisert virksomhet. Vi vet derfor ikke om disse bruker skytefeltet eller ei.

6.4.1 Ikke-kommersielle, organiserte aktiviteter med indirekte effekter for reiselivet

I tillegg til kommersielle aktører brukes skytefeltet til ikke-kommersielle, organiserte aktiviteter som har indirekte betydning for reiselivet ved at de genererer overnatting på reiselivsbedriftene over Dovrefjell.

Fuglehundprøver

Flertallet av bedriftene over Dovrefjell har en god del overnattinger som følge av fuglehundprøvene. I løpet av året er det 4 store prøver på Dovrefjell som genererer gjester til de fleste bedriftene. Innenfor skytefeltet brukes to områder; Ett område rundt Tverrfjellet og ett område innenfor lille ringveg. Bruken av disse feltene er regulert gjennom avtaler med grunneier (Statskog).

Dombås Fjellskole

Dombås Fjellskole (leirskole) har base på Trolltun Gjestegård på Dombås, og bidrar vesentlig til driften av denne overnattingsbedriften. Moskussafarier (både Grønbakken, Kongsvoll og Snøheimvegen er aktuelle utgangspunkt) og toppturer til Snøhetta inngår i aktivitetstilbudet til fjellskolen.

7 Sentrale momenter til konsekvensvurderingen

Denne rapporten skal som nevnt ikke vurdere hvilke konsekvenser et vern av Hjerkinns skytefelt vil få for reiselivet. Avslutningsvis vil vi imidlertid reise noen problemstillinger og drøfte noen momenter som blir sentrale for konsekvensvurderingen.

7.1 Reiselivsnæringen over Dovrefjell er ikke spesielt stor, men har stor betydning for sysselsettingen lokalt og regionalt

Selv om reiselivsnæringen over Dovrefjell ikke er spesielt stor i totalvolum, er den relative betydningen for sysselsettingen stor, både lokalt og regionalt.

I 4. kvartal 2013 var 11.9% sysselsatt i overnattings- og serveringsvirksomhet i Dovre kommune. Dette er flere sysselsatte enn i tradisjonelle næringer som skogbruk, jordbruk og fiske (10,7% av antall sysselsatte). Overnattings- og serveringsvirksomheten er med andre ord viktig i en kommune som er preget av nedgang i sysselsettingen. Mens sysselsettingen som helhet (etter arbeidssted) har vært stabil i fylket fra 2008-2013 (nedgang på 1%), har Dovre og Lesja hatt en nedgang på 6-7% i total sysselsetting. Nedgangen i sysselsettingen innen en tradisjonelt viktig næring som landbruket har vært særlig stor, med en nedgang i sysselsettingen på rundt 25% i begge kommunene. Dovre har en vekst i sysselsettingen innen overnattings- og serveringsvirksomhet på 18%, mens Lesja har nesten halvert sysselsettingen, fra 29 til 15 sysselsatte i perioden. Dette har sannsynligvis sammenheng med stenging av bedrifter. Lesja har satset sterkt på hyttebygging, og fra 2008 til 2013 økte sysselsettingen innen bygge- og anleggsvirksomheten med 9% fra 2008 til 2013.

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell er små, med opptil 5 ansatte. Med alle romtyper inkludert (ulik standard) er det i alt ca. 600 senger og 160 campingoppstillingsplasser. Dette er på nivå med en destinasjon som Høvringen som har ca. 700 gjestesenger (<http://hovringen.no/>). Et anslag for antall overnattinger for bedriftene over Dovrefjell er 55.000 (Pedersen, pers.med.) Til sammenligning hadde Oppdal ca. 300.000 kommersielle gjestedøgn i 2011 og ca. 300 sysselsatte i reiselivsnæringen (Oppdal næringsforening 2013).

Selv om reiselivsnæringen over Dovrefjell ikke er spesielt stor i totalvolum, er den relative betydningen av reiselivet for sysselsettingen stor, både lokalt og regionalt.

I en analyse av de økonomiske ringvirkningene av reiseliv i Oppland og Hedmark i 2005, anslo Transportøkonomisk institutt at sysselsettingen i reiselivsrelatert etterspørsel (både direkte og indirekte sysselsetting) utgjorde 18,6 prosent i Nord-Gudbrandsdal sammenlignet med 10,4% for Oppland som helhet (Dybedal 2006).

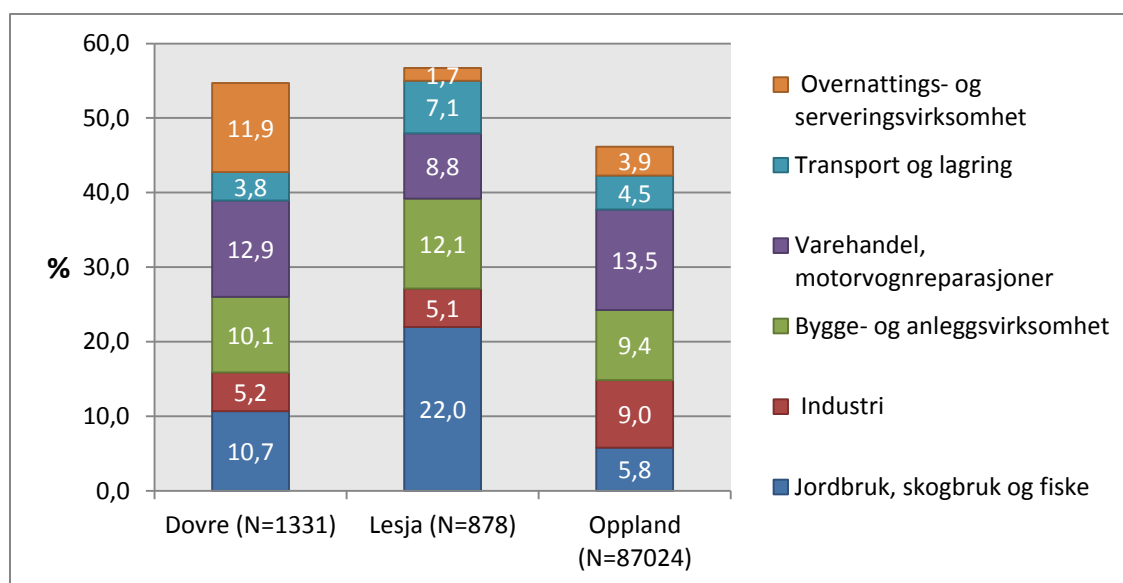
7.1.1 Sysselsetting i ulike næringer i 2013 – Dovre og Lesja

Regionale analyser av næringsstruktur og næringsutvikling baseres oftest på sysselsettingsdata, der sysselsetting brukes som en indikator på verdiskaping (Hagen 2011). Statistisk sentralbyrås sysselsettingsstatistikk måler ikke sysselsetting i reiselivet direkte. I tillegg til kategorien «Overnattings- og serveringsvirksomhet» vil sysselsatte innen reiselivsnæringen kunne finnes i kategorien «Transport og lagring» og «Varehandel, reparasjon av motorvogner»¹³.

Sammenligner en med Oppland som helhet (figur 20) ser en at andelen sysselsatte (etter arbeidssted¹⁴) i overnattings- og serveringsvirksomhet i 4. kvartal 2013 var omlag tre ganger så stor i Dovre som i Oppland (henholdsvis 11.9 og 3.9%). Bare 1.7% av sysselsettingen i Lesja skjedde innen overnattings- og serveringsvirksomhet i 2013. Dette er om lag en halvering i forhold til årene før, og har sannsynligvis sammenheng med bedrifter som ble stengt i 2013. Lesja ligger over fylkesgjennomsnittet for andelen sysselsatte i transport og lagring (7.1% i forhold til 4.5%). En sannsynlig årsak til dette er Lesja Bilruter som opererer en rekke ruter for kollektivtrafikk, dvs. at utslaget innen transportsektoren i mindre grad kan tilskrives turisttrafikk.

Sysselsatte innen varehandel er noe lavere i Lesja (8.8%) enn i Oppland (13.5%) og Dovre (12.9%). Dombås er betydelig trafikkknutepunkt for turisttrafikken sommerstid, og den høye sysselsettingen innen varehandel skyldes muligens dette.

Landbruket er en langt viktigere næring for Lesja (22.0% av sysselsettingen) og Dovre (10.7% av sysselsatte) sammenlignet med fylkesgjennomsnittet (5.8%). For øvrig var andelen sysselsatte i offentlig sektor mellom 35-38% i både fylket og de to kommunene.



Figur 20. Sysselsetting etter arbeidssted i utvalgte næringer, 4. kvartal 2013. Prosent.

Kilde: www.ssb.no/statistikkbanken (Tabell: 08536)

¹³ Det finnes mer finmasket sysselsettingsstatistikk, men denne er ikke fritt tilgjengelig. Ut fra økonomiske rammer for utredningen og vurderinger av nytteverdi kontra kostnad, har vi valgt å benytte hovedkategoriene i sysselsettingsstatistikken.

¹⁴ Sysselsetting rapporteres både etter bosted (inkluderer også de som pendler ut av kommunen) og arbeidssted (arbeidsplasser i kommunen, uavhengig av bosted).

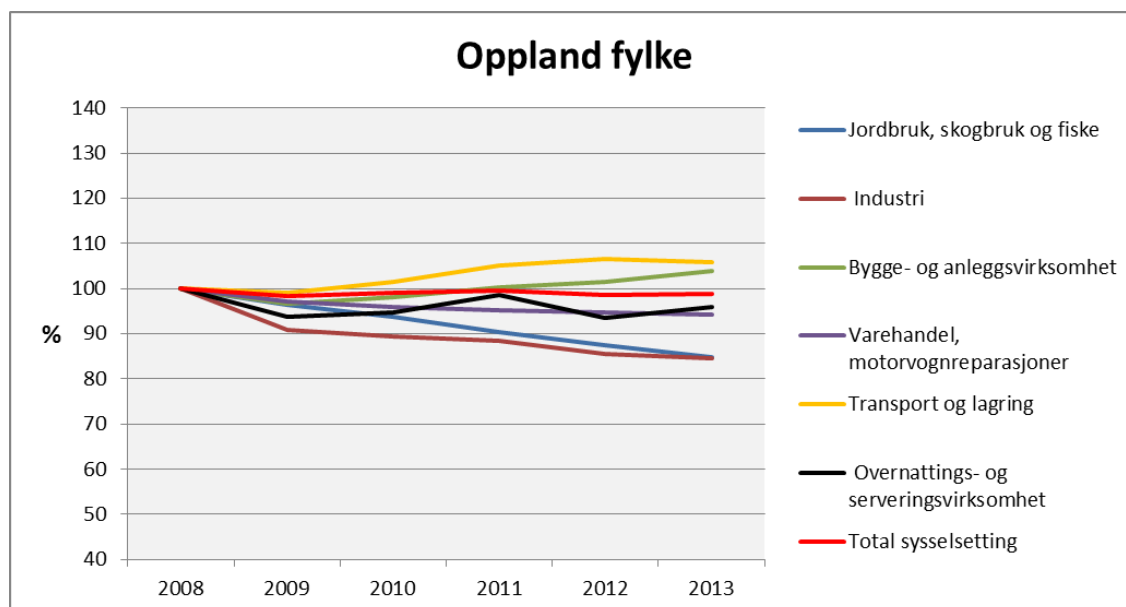
7.1.2 Utviklingen innen de enkelte næringene fra 2008-2013

Mens sysselsettingen som helhet (etter arbeidssted) har vært stabil i fylket fra 2008-2013 (nedgang på 1%), har Dovre og Lesja hatt en nedgang på 6-7% i total sysselsetting. I Oppland som helhet har to av de næringsgruppene vi har sett nærmere på (figur 21 a-c) hatt vekst i sysselsettingen fra 2008-2013. Dette gjelder bygge- og anleggsvirksomhet (+4%) og transport og lagring (+6%). Varehandel og overnattings- og serveringsvirksomheten har hatt en nedgang på rundt 5% fra 2008-2013, mens landbruk og industri har hatt en markert nedgang (rundt 5%) på fylkesnivå.

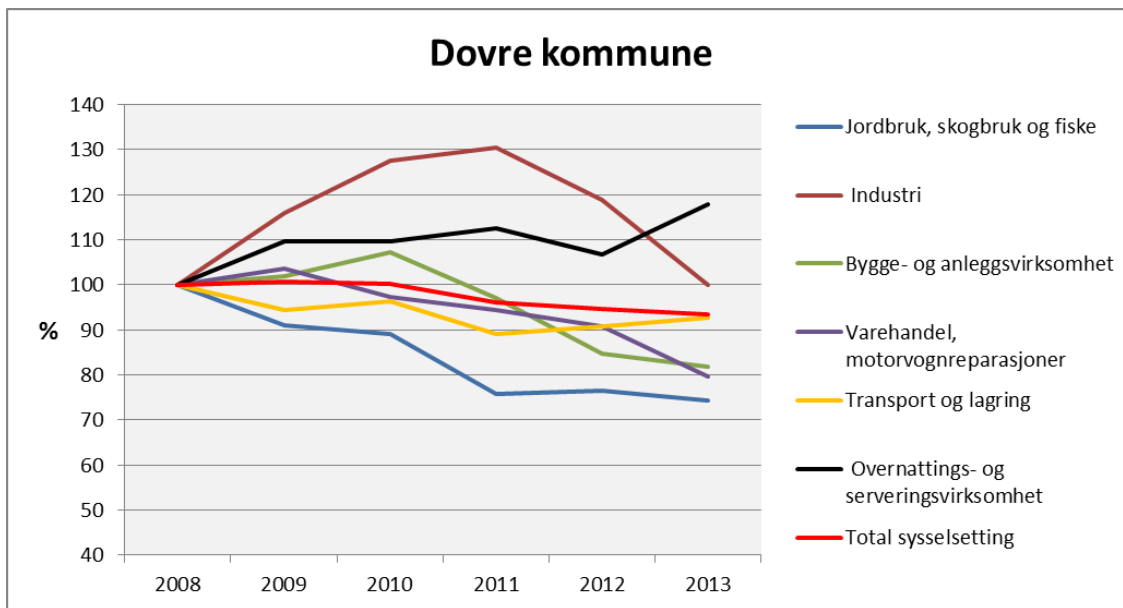
I Dovre og Lesja ser en at utslagene innen den enkelte næring er langt større. Dette har sammenheng med at sysselsettingen innen noen næringer er lav, slik at en liten endring i antall vil gi store prosentvise utslag. Dette gjelder f.eks. sysselsatte i overnattings- og serveringsvirksomheten i Lesja, der en økning fra 29 sysselsatte i 2008 til 35 sysselsatte i 2011 gir en prosentvis økning på 21%. Åpning/stenging av en enkeltbedrift kan med andre ord få store prosentvise utslag. For Lesja og Dovre må derfor figur 21 b-c tolkes med dette i mente.

Som i Oppland ellers har Dovre og Lesja en nedgang i sysselsettingen innen landbruket, men denne er enda større enn i fylket, med en nedgang i sysselsettingen på rundt 25% i begge kommunene. Lesja følger også fylket med en nedgang i industrien. Her skiller Dovre seg ut ved å ha en vekst fram til 2011, men i 2012 og 2013 får en også en reduksjon i Dovre.

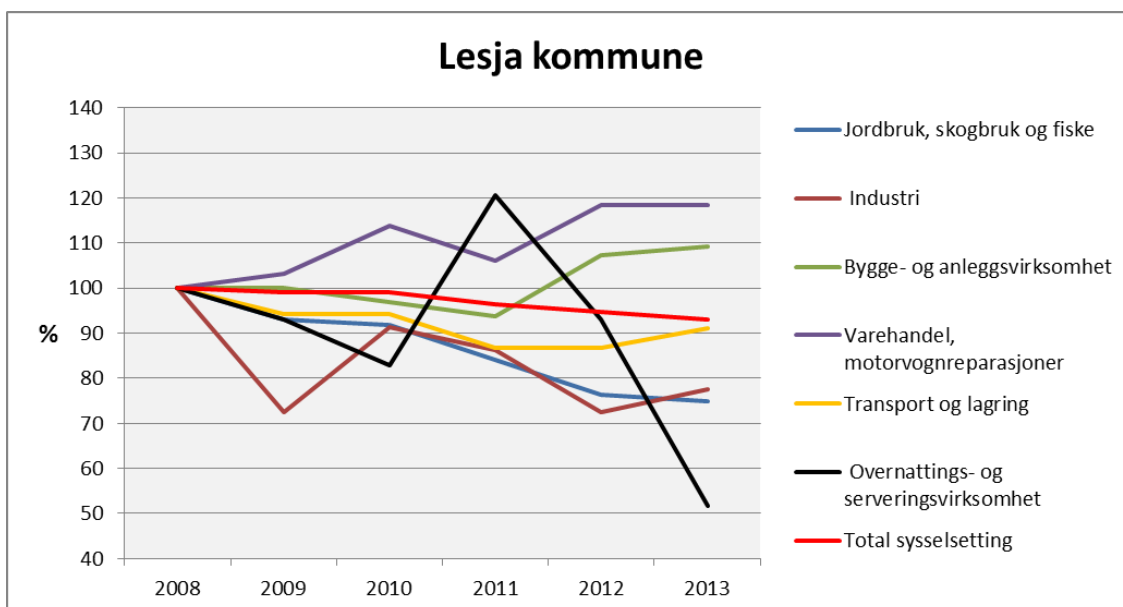
I Lesja øker sysselsettingen innen bygge- og anleggsvirksomheten med 9% fra 2008 til 2013, mens den går merkbart ned i Dovre (-18%). En tilsvarende utvikling finner en innen varehandelen, der sysselsettingen i Lesja øker med 18% i perioden, mens den går ned med 20% i Dovre. Sysselsettingen innen overnattings- og serveringsvirksomheten viser derimot motsatt trend; Dovre har en vekst i sysselsettingen på 18%, mens Lesja har nesten halvert sysselsettingen, fra 29 til 15 sysselsatte i perioden.



Figur 21a Utvikling i sysselsetting etter arbeidssted i utvalgte næringer, 4. kvartal 2008-2013. 2008=100%



Figur 21b Utvikling i sysselsetting etter arbeidssted i utvalgte næringer, 4. kvartal 2008-2013. 2008=100%



Figur 21c Utvikling i sysselsetting etter arbeidssted i utvalgte næringer, 4. kvartal 2008-2013. 2008=100%

7.2 Natur- og kulturbaserte ressurser er viktige for omstilling i overnattingsbedrifter i distrikts-Norge

Overnattingsbedriftene over Dovrefjell har iverksatt en utviklings- og omstillingsprosess gjennom det etablerte bedriftsnettverket, samtidig som en ser at enkeltbedrifter gjennomfører tiltak i egen regi. En situasjonsanalyse for distriktshoteller i Oppland (Olsson 2013) peker på at i forhold til omstillinger er det lokale markedet for lite til å spille noen vesentlig rolle og at lokaliseringen gir utfordringer knyttet til kurs/konferansetraffikk. Distriktshotellene blir dermed nesten helt avhengige av å ha natur- og kulturbaserte ressurser med en attraktivitet som gjør dem «en reise verdt» for turister eller for opplevelsesintensive kurs og arrangement.

Analysen peker imidlertid også på at omstilling krever ulike type ressurser, og at de de finansielle og menneskelige ressursene kan være like kritiske faktorer for omstilling som natur- og kulturbaserte ressurser.

Kommersielle overnattingsbedrifter i distrikts-Norge har gjennom flere år opplevd nedgang i etterspørselen. Oppland fylkeskommune har derfor, med støtte fra det daværende Kommunal- og regionaldepartementet satt i gang et omstillingsprosjekt for reiselivet, med spesiell fokus på fullservice overnattingsbedrifter (Oppland fylkeskommune 2014). I 2013 ble det gjennomført en forstudie (Olsson 2013) som bl.a. inneholder en situasjonsanalyse for distriktshotellene (definert som hoteller utenfor timesbeltet rundt de store byene). Her trekkes det fram flere årsaker til den negative utviklingen de siste årene:

- Over 50% av alle norske ferieovernattinger tas utenlands
- Økt antall private hytter
- Kurs- og konferanse-markedet har økt fokus på reisetid, jf «timesbeltet» rundt de store byene
- Kapasitetsvekst rundt byene som gjør at det blir stadig flere tilbud i «timesbeltet»
- Ingen økning i internasjonale gjester, dvs antall internasjonale gjestedøgn til Norge er omtrent på samme nivå som 1995

Destinasjonene som inngår i forprosjektet er Høvringen, Venabygdsfjellet, Sjødalen/Lemonsjøen, Fefor/Gålå, Beitostølen, Tyin, Espedalen og Skei. Statusen for destinasjonene er oppsummert slik:

«De valgte destinasjonene er lokalisert på små steder ett stykke unna større befolkningskonsentrasjoner. Størrelsen på lokalsamfunnene gjør at bedriftenes inntekter fra funksjonen som «samfunnshotell» er helt marginal. Lokaliseringen gir også utfordringer knyttet til kurs/konferansetraffikk, jf det som er sagt i kapitel 2.1 om timesbelte. De er altså nesten helt avhengig av å ha en attraksjonskraft som gjør dem «en reise verdt» for turister eller for opplevelsesintensive kurs og arrangement.

Bedriftene er gjennomgående små. Hoveddelen er familieeid og –drevet. Beitostølen og Skeikampen har en dominerende eierkonstellasjon, mens de andre destinasjonene har en fragmentert eierstruktur. Alle destinasjonene har natur- og kultur som sitt viktigste ressursgrunnlag.

De natur- og kulturgitte forutsetningene kan karakteriseres som gode: regionen har flere nasjonalparker, nasjonale Turistveger, ikoniske fjell som Besseggen, levende stølsområder og historier som Peer Gynt».

Dette er en beskrivelse som er relevant også for reiselivsbedriftene rundt Hjerkinnskytefelt.

Forstudien peker videre på at reiselivet er en bransje med liten innovasjonsgrad og omstillingsevne. Dette tilskrives lavt utdanningsnivå, en typisk småbedriftsstruktur og aktører som er vant til å prioritere service og vertskap, fremfor innovasjon og utvikling. Reiselivet har heller ikke hatt sterke utviklings- og FoU-miljøer i ryggen slik man ser i landbruket og andre bransjer med småbedriftsstruktur. I forstudien hevdes det at det for å få til innovasjon og omstilling er viktig å identifisere tilgjengelige ressurser:

- *Fysiske ressurser – bygninger og anlegg, utstyr for drift og vedlikehold. For reiselivsbedrifter kan fysiske ressurser også være natur- og kulturbaserte tilbud på destinasjonen*
- *Immaterielle – merkevare, kunnskap, allianser og partnerskap, kundedatabaser med mer. For reiselivsbedriftene kan immaterielle ressurser også være den lokale kulturen, historien eller samhandlingstradisjonen på reisemålet*
- *Menneskelige ressurser – ansatte, relasjoner med eksterne aktører som kunder, leverandører mm*
- *Finansielle – egen økonomi, tilgang på kapital, inntektsgivende elementer som lisenser mm*

«Ressursene kan være eid av selskapet selv eller tilgjengelig på andre måter. Norsk lovverk gjør for eksempel at norske reiselivsbedrifter generelt har god tilgang til relevante natur- og kulturbaserte ressurser. Samtidig gjør småbedriftsstrukturen at de finansielle og menneskelige ressursene ofte er begrenset. Dette er kritisk ettersom det er denne type ressurser som setter virksomheten i stand til å videreutvikle de natur- og kulturbaserte ressursene inn i attraktive konsepter». (Olsson 2013).

7.3 Er det et større potensiale for organisert aktivitetsturisme?

Det har vært satset betydelig på aktivitetsturisme over hele landet de siste årene. En har imidlertid ikke fått den veksten en forventet for noen år siden innen dette markedssegmentet. Aktivitetstilbud knytta direkte til overnattingsbedriftene er sannsynligvis den formen for aktivitetsturisme som har det største reiselivsmessige potensialet pr. i dag.

Organisert aktivitetsturisme er en type reiselivstilbud som det er aktuelt å videreutvikle på Dovrefjell. For vintersesongen 2014-2015 ser en da også at flere bedrifter over Dovrefjell tilbyr moskussafarier også vinterstid.

Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge¹⁵ er gjennomgående små, oftest 1-3 årsverk og med en gjennomsnittlig omsetning fra selve aktivitetstilbudet på ca. 1 mill. kr, noe som utgjør ca. halvparten av bedriftenes totalomsetning (Stensland et al. 2014). Bedriftene uttrykker generelt at omsetning og

¹⁵ Definert som «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen».

lønnsomhet har økt de siste 3 årene, og de tror på økt lønnsomhet framover. Bedriftene prioriterer imidlertid livsstils- og bærekraftmotiv (f.eks. «kunne arbeide ute i naturen») høyt og som klart viktigere enn inntektsmålsettinger («sikker og stabil inntekt»/»høy inntekt»). Hovedtyngden av omsetningen forekommer i perioden mai-august. For 1 av 3 bedrifter betød januar-april ingenting for omsetningen.

Sysselsettingen innen aktivitetsturisme i Oppland er lav, og har ikke hatt noen vekst de siste årene. En analyse av sysselsettingsstatistikken for 2009 (Hagen 2011) viser at sysselsettingen innen naturbaserte opplevelsesaktiviteter¹⁶ er beskjeden. I forhold til antall *sysselsatte totalt* utgjorde sysselsatte innen naturbaserte opplevelsesaktiviteter hhv. 0.1 % i Oppland og 0.3% i Nord-Gudbrandsdal. I forhold til antall *sysselsatte i reiselivsrelaterte næringer* utgjorde sysselsatte innen naturbaserte opplevelsesaktiviteter hhv. 2.5 % i Oppland og 4.4 % i Nord-Gudbrandsdal. Det har heller ikke vært noen merkbar økning i sysselsettingen fram til og med 2013. I kategorien opplevelsesaktiviteter var antall sysselsatte i Nord-Gudbrandsdalen oppe i 31 i 2011, men sank igjen til 26 i 2012 og 2013. I fylket som helhet var det en øking i 2010 og 2011 til ca. 125 sysselsatte, men dette gikk ned igjen til ca. 75 i 2012 og 2013 (Kilde: SSBs sysselsettingsstatistikk, bearbeidet av Østlandsforskning).

På Dovrefjell/Nord-Gudbrandsdal ble det gjort forsøk på å samle og utvikle flere aktivitetstilbud i et felles selskap; «Aktiv Dovrefjell», som nå er oppløst. I Nord-Gudbrandsdalen var det fram til 2013 også et bedriftsnettverk av aktivitetsbedrifter, finansiert av Innovasjon Norges nettverksprogram over fire år. Nettverket søkte ARENA-status i Innovasjon Norge, men fikk avslag. Uten betydelig offentlig støtte har aktiviteten i nettverket opphørt.

I følge Innovasjon Norges kontor i Oppland har det vært få henvendelser til IN i fylket den seinere tida når det gjelder etablering av nye aktivitetsbedrifter (Bjørn Johnsen, pers. med.).

På Dovrefjell er aktivitetsturisme utenom moskussafarier av begrenset omfang. Forskriftene for Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark krever at organisert ferdsel og ferdselsformer som kan skade naturmiljøet må ha særskilt tillatelse av forvaltningsmyndigheten. I 2013 var det tre søknader om organisert ferdsel, utenom moskusguiding. 1 gjaldt filming, en gjaldt skikjøring i Sunndalsfjella og 1 gjaldt sykkeltur Dindalshytta-Snøfjelltjønning-Åmotsdalen (dvs. i de vestlige deler av nasjonalparken). I 2014 var det pr. 22. juli kun to søknader om organisert ferdsel, utenom moskusguiding. En gjaldt skikjøring i Sunndalsfjella og en gjaldt filming.

Som vist i avsnitt 4.3.2 svinger antall deltakere på moskussafariene noe fra år til år, men det er ingen langsiktig tendens verken i forhold til en økning eller nedgang i antall deltakere. Antall turer som ble tilbudt økte fra 2004 til 2007, men har siden 2007 holdt seg på ca. 300 turer pr. år. På Dovrefjell er det ellers rideturer i regi av Hjerkin Fjellstue & Fjellridning som har et visst omfang (arrangerer turer 6 dager i uka i 10 uker, samt i helger utenom høysesong).

¹⁶ Det er her inkludert alle sysselsatte i kategoriene Opplevelsesaktiviteter (93.291), Guider og reiseledere (79.902) og Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet (79.903). En del registrerte her er antakelig knyttet til kulturopplevelser, slik at tallene er et maksimumsanslag.

Aktivitetsturisme gir som vist begrensa direkte effekter, målt i sysselsetting. Antakelig er de indirekte effektene, ved at de trekker gjester til overnattingsbedriftene i området, langt viktigere. På Dovrefjell ser en at det har blitt en tett kobling mellom overnattingsbedriftene og den kommersielle moskusguidingen. En overnattingsbedrift har ansatt egen guide, i en bedrift er et tidligere aktivitetsselskap lagt inn under overnattingsbedriften og et tredje aktivitetsfirma samarbeider med en overnattingsbedrift og mottar over halvparten av sine deltakere derfra. Å koble aktivitetstilbudet til overnattingsbedriftene gir lavere administrasjonskostnader for de organiserte turene. Dette, sammen med sesongsvingninger i etterspørselen, gjør at aktivitetstilbud knytta direkte til overnattingsbedriftene sannsynligvis den formen for aktivitetsturisme som har det største reiselivsmessige potensialet pr. i dag. Når undersøkelser indikerer at to tredjedeler av de som kommer for å oppleve moskus tar en tur på egenhånd (Pettersen 2011), kan det også reises spørsmål om markedet for organiserte moskusturer er fullt utnyttet i dag.

7.4 Kan skytefeltet bidra til å forlenge oppholdstida for gjennomfartsturistene?

For gjennomfartsturistene er det nå etablert et bredt tilbud over Dovrefjell, og det kan reises spørsmål om det er behov for flere «stoppunkter» over E6 for denne gruppen. Hvorvidt tilbudene er kjent for målgruppen, har vi ikke grunnlag for å vurdere. Det kan imidlertid diskuteres om en eventuell satsing på dette segmentet bør ha fokus på markedsføring framfor produktutvikling.

Som nevnt i avsnitt 5.1 er gjennomfartstrafikken over Dovrefjell stor. Undersøkelser viser at over halvparten av utlendingene som besøker Norge er på rundreise. Rundreiseturister "er gjerne opptatt av å "se mest mulig", og konsentrerer seg i større grad om "highlights". 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). En dr.gradsavhandling fra 2007 viste f.eks. at tyske bilturister i Sverige i gjennomsnitt deltok i 1.6 aktiviteter pr. dag, med en varighet på 98 minutter. I gjennomsnitt kjørte de tyske turistene 3770 km i ferien (Zillinger, M. 2007).

For å imøtekomme denne turistgruppen tilrettelegges det gjerne med veinære tilbud som krever relativt kort oppholdstid, f.eks. korte rundturer. Det er nå tilrettelagt med flere slike tilbud over Dovrefjell; Viewpoint Snøhetta, fugletårn og sti i Fokstugu naturreservat, informasjon og parkering på Grønbakken der Pilegrimsleden tangerer E6, samtidig som en har det kulturhistoriske miljøet ved fjellstuene over fjellet, utstillinger på Dovregubbens Hall og åpen kirke sommerstid på Eysteinkyrkja. To nye tilbud er også under oppbygging/planlegging; Fangstminneparken ved Norsk Villreinsenter Nord og et «skulpturstopp» ved Hjerkin.

7.5 Blir skytefeltet mer attraktivt for individuelt friluftsliv etter at oppryddingsarbeidet er ferdig?

Ut fra den situasjonen som var mens Snøheimvegen var åpen, ser det ikke ut til at en kan vente noen stor økning i den individuelle bruken av skytefeltet til friluftsmål etter at Forsvarets oppryddingsarbeid er ferdig.

Bruken av skytefeltet av individuelle besøkende var lav sommeren 2014 (jfr. avsnitt 6.2). I 7 av sommerukene var det imidlertid ferdselsrestriksjoner pga. Forsvarets oppryddingsarbeid i deler av skytefeltet. Bruken av skytefeltet for friluftsmål kan derfor komme til å endre seg etter at oppryddingsarbeidet er ferdig.

Den lave bruken av skytefeltet til friluftsmål er imidlertid i samsvar med brukerundersøkelser gjennomført i 2002 og 2010 da Snøheimveien var åpen for trafikk (Vorkinn & Flygind 2003 og Nerhoel 2011). Skytefeltets hovedfunksjon for friluftslivet *sommerstid* (fram til villreinjakta) var også da som transittområde inn til Snøhettamassivet. Blant bilistene som brukte Snøheimvegen i 2002 stoppet tre fjerdedeler i skytefeltet, men bare 14% gikk mer enn 1 km fra bilen i skytefeltet. Den friluftsmessige bruken av selve feltet var med andre ord begrenset. Resultatene er også i samsvar med en brukerundersøkelse som ble gjennomført i 1989/90 som viste at med unntak av biltransport gjennom skytefeltet til Snøheim, foregikk det aller meste av ferdselen utenfor skytefeltets grenser (Nilsen 1992).

Norsk Turistutvikling konkluderte i 2002 med følgende:

«Det trekkes fram fra bedriftene, nesten uten unntak, at Snøhetta med områdene rundt har stor og avgjørende betydning i markedssammenheng. De minst interessante områdene er de flateste delene som i dag er skytefelt og ligger langs veien innover i skytefeltet. Disse har ingen verdi annet enn som en transport-etappe for å nå inn til de interessante områdene. Enkelte nevner dog at de flate partiene kan ha interesse for utenlandske turister.»

Ut fra den situasjonen som var mens Snøheimvegen var åpen, ser det ikke ut til at en kan vente noen stor økning i den individuelle bruken av skytefeltet til friluftsmål.

Det har vært pekt på at store ringveg burde kunne utnyttes som sykkelsti etter at Forsvaret har trukket seg ut. Bedriftene har imidlertid i liten grad vært opptatt av dette under intervjuene som er gjennomført. Følgende faktorer må i så fall vurderes:

- Opparbeiding/tilpasning av store ringveg til sykkelsti ligger ikke inne i Forsvarsbygg sin prosjektplan (de økonomiske rammene for resterende oppryddingsarbeid er prinsippgodkjent av Stortinget).
- Vedlikehold og ansvar for vegen etter at Forsvarsbygg har trukket seg ut: Forsvarsbygg har signalisert at de ikke ønsker å ha noe ansvar for vegen, heller ikke mulige eksplosiver som blir liggende igjen i et evt. veglegeme, etter at de trekker seg ut i 2020. Ifølge Villreinsenteret ble den totale kostnaden for å holde strekningen Stridåbrua – Snøheim kjørbare på kr. 105.000 i 2014 (vedlikeholdskostnader + kostnader til vårbrøyting for å forebygge smeltevannskader).

Vedlikeholdskostnadene vil nok bli mindre for en sykkelveg enn for en bilveg, men en må likevel anta at de blir så store at bedriftene ikke kan bære vedlikeholdskostnadene på egen hånd. Det må da vurderes hvilke offentlige instanser som er villige til å gå inn med et permanent tilskudd til vedlikehold.

- Sykkelstien fra Dombås til Hjerkin mangler nå kun en strekning for å være ferdigstilt. Dette vil muliggjøre en rundtur om Grimsdalen-Folldal-over Dovrefjell fra Hjerkin til Dombås. Det vil dermed bli et markedsmessig alternativ i området som er finansiert av offentlige midler.
- Bruken av en sykkelsti i skytefeltet vil være væravhengig, jfr. avsnitt 6.2.

7.6 Vil en nasjonalparkstatus for skytefeltet gi en merverdi for reiselivet?

Nasjonalparker er en internasjonalt innarbeidet merkevare som signaliserer naturopplevelser av høy kvalitet. Det er også internasjonalt enighet om at nasjonalparker har positive økonomiske ringvirkninger for lokalsamfunnene rundt parken. Vern av Hjerkin skytefelt vil imidlertid innebære en utvidelse av en eksisterende nasjonalpark, ikke opprettelse av en ny. Det er derfor uvisst hvor stor positiv effekt en nasjonalparkstatus vil ha for reiselivet i området.

7.6.1 Nasjonalparkstatus=kvalitetsstempel

(Avsnittet er i sin helhet hentet fra Vorkinn 2008).

En rekke undersøkelser viser at nasjonalparker oppleves som et kvalitetsstempel:

- En evaluering av 17 regionale utviklingsprosjekter i Alpene viste at verneområder kan bidra både til å heve omdømmet og markedsføre lokale bedrifter (Jungmeier 2006).
- Ulike undersøkelser i Tyskland og Østerrike har vist at verneområder vekker positive assosiasjoner til attraktive landskap og natur, helse og høy miljøkvalitet, og at folk generelt har et positivt inntrykk av vernede områder (Jungmeier et al. 2006, Hanneman & Job 2003).
- Blant de besøkende til Wadden See nasjonalpark i Nord-Tyskland, anså 81 % at nasjonalparkstatusen var svært viktig for dem (Stevens & Associates 2006).
- Om lag 80% av de besøkende til Fulufjället Nationalpark på svensk side i 2003 mente at en nasjonalpark økte Fulufjällets verdi for de besøkende, og 86% mente at en nasjonalpark økte Fulufjällets verdi for lokalsamfunnet rundt (Fredman et al. 2005).
- I en undersøkelse om det svenske folkets syn på nasjonalparker, er det bare 4 % som mener at utsagnet "Nationalparkerne är viktiga för att locka turistar" overhodet ikke stemmer. På en fem-delt skala mener 36 % at utsagnet stemmer helt (Cloudberry Communications AB 2008).

Turistbedrifter nær verneområder ble i en undersøkelse (Aas et al. 2006) spurt om vernestatusen betydde noe i salg- og markedsføringsammenheng. 31 % mente at vernestatusen førte til at bedriften fikk et kvalitetsstempel, mens 20 % mente at det lettet salget. Kun 1 % mente at de kunne ta en høyere pris. 24 % mente at det ikke hadde noen betydning, mens 23 % svarte "vet ikke" på spørsmålet (flere kryss var mulig). Det var en interessant forskjell mellom overnattings- og aktivitetsbedriftene i den forstand at mens en større andel av aktivitetsbedriftene fokuserte på kvalitetsaspektet, fokuserte overnattingsbedriftene mer på at det lettet salget.

Oppsummert kan en si at nasjonalparker er en internasjonalt innarbeidet merkevare. Dette kvalitetsstempelen er særlig viktig for de som ikke har vært i området tidligere, fordi det gir de besøkende en sikkerhet for at de får naturopplevelser av høy kvalitet.

For reiselivet kan det være positivt at skytefeltet vernes som nasjonalpark helt fram til Hjerkin, fordi en da får utnyttet merkevarepotensialet også blant de som ikke ønsker å bruke parken aktivt. Dersom områder helt nær E6 vernes som nasjonalpark gir dette muligheter for å etablere en nasjonalparkmarkør¹⁷ og en kort, godt tilrettelagt nasjonalparksti nær E6.

7.6.2 Hvilken økonomisk betydning har nasjonalparker?

Mange undersøkelser har vært gjennomført for å måle de økonomiske effektene av nasjonalparker, men det betydelig usikkerhet knyttet til slike undersøkelser pga. særlig to utfordringer: Det ene er hvordan det økonomiske influensområdet til nasjonalparken skal avgrenses, og det andre er hvor mye av turistforbruket i en nasjonalparkregion som kan tilskrives nasjonalparken. I USA fikk en imidlertid i 2013 testet den økonomiske betydningen av nasjonalparkene i praksis.

Under krisen i budsjettforhandlingene i oktober 2013 stengte regjeringen en rekke statlige kontorer. National Park Service måtte som følge av dette stenge alle parkområder, infocentra, hoteller og campingplasser i parkene, samt veger (med unntak av gjennomfartsveier). Den 16 dager lange stengningen førte til en nedgang i besøket til parkene i oktober som helhet på 33%. Dette førte til store økonomiske tap for lokalsamfunn nær parkene (målt i en radius fra parken på litt under 100 km). I 6 stater inngikk derfor de statlige myndighetene avtaler med National Park Service om å gjenåpne 14 parker, ved at de statlige myndighetene betalte driftskostnadene. Hver dollar de seks statene brukte på å drifte parkene, ble estimert til å generere 10 dollar i forbruk (Koontz & Meldrum 2014).

Nasjonalparker i USA og Norge er ulike, ved at de amerikanske parkene har en langt større grad av tilrettelegging/infrastruktur (de norske nasjonalparkene er mer like de amerikanske «wilderness areas» i verneform). De amerikanske nasjonalparkene er eldre og dermed mer innarbeidede attraksjoner. De har også langt høyere besøkstall enn de norske, slik at en ikke kan overføre erfaringer mellom de to landene direkte. Stengingen av parkene belyser imidlertid den lokale betydningen av nasjonalparkene på en unik måte; Besøket til området går kraftig ned og midler brukt på å drifte parkene genererer en lokal omsetning på 1:10.

¹⁷ Miljødirektoratet har utarbeidet en ny, grafisk profil for nasjonalparkene som inkluderer en nasjonalparkmarkør, dvs. et fysisk element som skal plasseres ved hovedinnfallsporter til nasjonalparkene.

8. Referanser

- Cloudberry Communicatons AB. 2008. Svenska folkets syn på nationalparker. Analys för Naturvårdsverket. Power-point-presentasjon.
- Dovrefjellrådet. 2010. *Samlestatistikk for guidede turer*. Referert i Pettersen 2011.
- Dybedal, P. 2006. *Økonomiske ringvirkninger av reiseliv i Hedmark og Oppland 2005*. TØI-rapport 863/2006.
- Fredman, P. Hörnsten Friberg, L. & Emmelin, L. 2005. Friluftsliv och turism i Fulufjället. Före – efter nationalparlsbildningen. Naturvårdsverket. Dokumentation av de svenska nationalparkerna.
- Gundersen, V. & Nerhoel, I. 2014. *Rapportering GPS Skyttelbuss Snøheimvegen 2013*. Notat. NINA.
- Gundersen, V., Andersen, O., Wold, L. C., Nerhoel, I., Fangel, K., Vistad, O. I. & K. R. Båtstad. 2013a. *Ferdsel i Snøhettaområdet – Del 1. Dokumentasjonsrapport fra 12 spørreundersøkelser* - NINA Rapport 933.
- Gundersen, V., Nerhoel, I., Strand, O. & M. Panzacchi. 2013b. *Ferdsel i Snøhettaområdet – Sluttrapport*. NINA Rapport 932.
- Gundersen, V., Nerhoel, I., Wold, L. C. & A. J. Mortensen. 2013c. *Ferdsel i Snøhettaområdet – Del 2. Fokusområder og lokaliteter*- NINA Rapport 934.
- Hagen, S.E. 2011. *Natur- og kulturarv? 130 arbeidsplasser i Oppland i 2009*. Seminar Oppland fylkeskommune. 6.4.2011.
- Hannemann, T. & Job, H. 2003. *Destination "Deutsche Nationalparke" als touristische Marke*. Tourism Review, vol. 58, no. 2/2003, pp 6-16.
- Horwath Consulting AS. 2002. *Attraksjoner i Norge*. Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, rapport 1-2002. Innovasjon Norge. 2014. *Turistundersøkelsen. Oppsummering av sommeren 2013*. <http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Turistunders%C3%B8kelsen%20sommeren%202013%20-%20Rapport%20-%202412014.pdf>
- Jungmeier, M., Kohler, Y., Ossola, C., Plassmann, G., Schmidt, C., Zimmer, P. & Zollner, D. 2006. *Protected areas. Can large protected areas be instruments of sustainable development and at the same time suitable instruments for protecting natural diversity?* Commission Internationale pour la Protection des Alpes (CIPRA): Future in the alps: Report of project Question 3.
- Koontz, L. & Meldrum, B. 2014. *Effects of the October 2013 government shutdown on National Park Service visitor spending in gateway communities*. Natural Resource Report NPS/EQD/NRSS/NRR—2014/761. National Park Service, Fort Collins, Colorado. http://www.nature.nps.gov/socialscience/docs%5CEconomic2013ShutdownReport_Final_nrss_VSE.pdf
- MIMIR. 2012. *Villrein som reiselivsattraksjon. Supplerende forprosjekt*. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fylkesdelplan-hardangervidda.no%2Fuploads%2FVillrein_reiselivsattraksjon_10.12.12.pdf&ei=TBbhUu6jMHjywOovoFY&usg=AFQjCNHiv9DddeTlwB98w_j4GnEVtcfStw&bvm=bv.59568121,d.bGQ
- Mortensen, A.J. & Bolme, O.E. 2014. *Årsrapport for SNO i Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark og tilliggende verneområder – 2014*.
- Nasjonalparkriket Reiseliv AS. 2013. *Årsberetning 2013*.

Nerhoel, I. 2011. *Tautrekking om Snøheimvegen- Ferdse, villrein eller begge deler?* Universitetet for miljø- og biovitenskap. Institutt for naturforvaltning. Masteroppgave.

Norsk Turistutvikling. 2002a. *Hjerkinn skytefelt – tilbakeføring til sivile formål*. Delrapport 1. Status og markedsvurderinger for Hjerkinn/Dovrefjellområdet.

Norsk Turistutvikling. 2002b. *Hjerkinn skytefelt – tilbakeføring til sivile formål*. Delrapport 2. Strategi- og handlingsplan for reiseliv og samfunnsutvikling for Hjerkinn/Dovrefjellområdet.

Rapportene fra Norsk Turistutvikling kan lastes ned fra:
<http://www.forsvarsbygg.no/Nedlastningssenter/Hjerkinn-PRO/>

Olsson, T. 2013. *Forprosjekt; Omstilling i reiselivet*. Mimir.
<http://www.oppland.no/Documents/Reiseliv/Forprosjekt%20Omstilling%20Fullservice%20Overnattingsbedrift%20er.pdf>

Oppdal næringsforening. *Oppdal masterplan*.2013. <http://masterplan.oppdal.com/>

Oppland fylkeskommune. 2014. *Omstillingsprosjekt for Reiselivet i Oppland: Prioritering av tiltak i hovedprosjektet 2014-15*. Sak til møte i Fylkesutvalget 03.06.2014, sak 70/14.
<http://opengov.cloudapp.net/Meetings/opplandfk/Agendaltems/Details/424130>

Pettersen, A. 2011. *Moskus som turistattraksjon - En ferdsekartlegging blant besøkende til moskushabitatet på Dovrefjell*. Universitetet for miljø- og biovitenskap. Institutt for naturforvaltning. Masteroppgave.

Statens Vegvesen. 2014. *Trafikkmengde – årsverdier – kjøretøy*. Spesialutkjøringer fra NorTraf.

Statistisk sentralbyrå. 2008. *Standard for næringsgruppering. Korrigert utgave*. D 383 Norges offisielle statistikk

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Eikrem Røren, A.M. 2014. *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport*. INA fagrapport 25. Norge miljø- og biovitenskapelige universitet.

Stevens & Associates. 2006. *Wadden Sea National Park. Scottish Natural Heritage. A Review of Relevant Experience in Sustainable Tourism in the Coastal and Marine Environment*. Notat.
<http://www.snh.org.uk/pdfs/strategy/CMNP/Case%20Study/Wadden%20Sea%20National%20Park%20Final%2004.1.06.pdf>

Strand, O., Gundersen, V., Jordhøy, P., Andersen, R. og Nerhoel, I. 2014. *Villreinens bruk av Rondane. Sluttrapport fra GPS-merkeprosjektet 2009-2014*. NINA rapport 1013.

Vorkinn, M. 2011. *Bruk og brukere i Reinheimen sommeren 2011 - Dokumentasjonsrapport*. Fylkesmannen i Oppland, miljøvernavdelingen, Rapp. nr. 01/12

Vorkinn, M. 2008 *Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark*. NINA Rapport 422.

Vorkinn, M. & Flygind, S. 2003. *Tilbakeføring av Hjerkinn skytefelt til sivile formål – utredning friluftsliv*. ØF-Rapport nr. 02/2003.

Vorkinn, M. 2003. *Ferdse ut fra hytter i Rondane midt og sør*. Oppland og Hedmark fylkeskommuner, Fylkesmennene i Oppland og Hedmark.

Wold, L.C. 2009. *I Dovreturistens hall. – En undersøkelse av reisemønsteret tilknyttet Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark*. Universitetet for miljø- og biovitenskap. Institutt for naturforvaltning. Masteroppgave.

Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H.M., Hagen, D. 2006. *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt*. NINA Rapport 141.

Aas, Ø. (red.), Vistad, O.I., Dervo, B.K., Eide, N. E., Kaltenborn, B. P., Haaland, H., Andersen, O., Svarstad, H. Skår, M. og Nellemann, C. 2003. *Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet*. NINA Fagrapport 72.

9. Pers.med.

Dahl, H-J. 2015. Pilegrimssenter Dovrefjell.

Dahle, Terje. Eier av Dahlen Husky.

Johnsen, Bjørn Anders. Seniorrådgiver med fagansvar for reiselivssektoren, Innovasjon Norge, Oppland.

Lillehage, Thomas. Rådgiver, Sør-Trøndelag fylkeskommune. Tidligere prosjektleder for Midt-Norsk Natur.

Pedersen, Stein, Furuhaugli Turisthytter AS.

Øvstedal, Harald. Eier og skipper, Gjendebåten.