

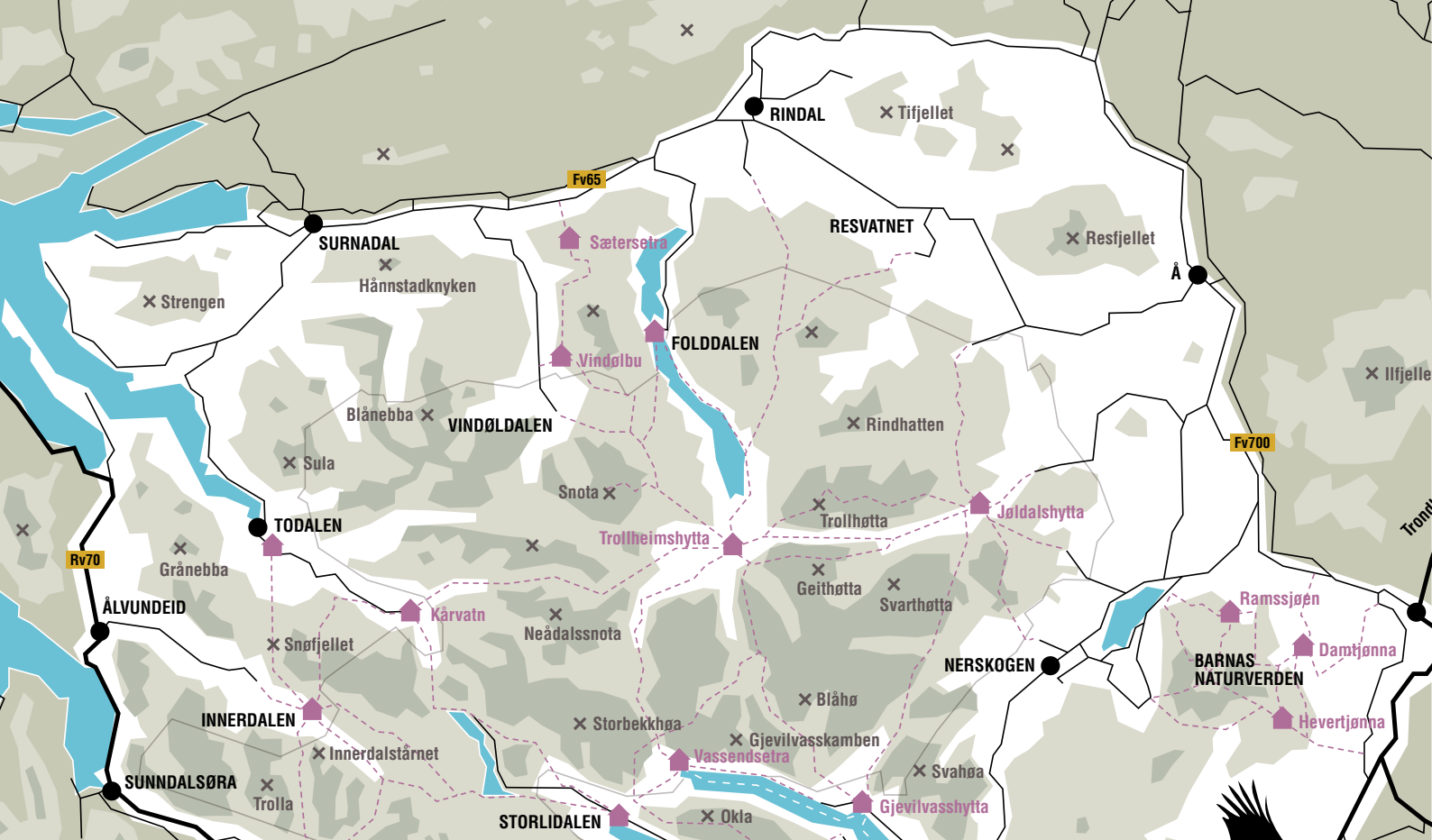
A wide-angle photograph of a mountain landscape. In the foreground, two hikers with backpacks stand on a rocky, moss-covered ridge, looking down at a turquoise lake. The lake is nestled in a valley, surrounded by steep, rocky slopes. Patches of snow are scattered across the mountain's surface, particularly on the upper slopes and in the distance. The sky is overcast, and the overall atmosphere is serene and majestic.

**OPPLEV
TROLLHEIMEN
.NO**

SLUTTRAPPORT

**OPPLEV
TROLLHEIMEN**

2010-2013



INNHold

Sammendrag	3	Nettside	14
Innledning	4	Arrangementer og møter	16
Fakta om prosjektet	4	Samisk tradisjon og reindrift	18
Prosjektets oppbygging og prosess	4	Skilting	19
Mål	5	Miljøsertifisering	20
Organisering	6	Bistand til bedrifter	20
Styringsgruppe	6	Strategi og holdningsarbeid	20
Prosjektledelse	6	Økonomi	21
Vertskommune	6	Konklusjoner og anbefalinger	22
Underprosjekt	6	Trollheimens muligheter	22
En del av Midtnorsk natur	6	Utfordringer og lærepenge	24
Samarbeidspartnere	6	Har vi nådd målene våre?	27
Tiltak og resultater	8	Anbefalinger videre	28
Markedsføring	10		

Rapport fra Opplev Trollheimen 1 - 2013 | **Utgiver:** Opplev Trollheimen | **Forfatter:** Janne Bøklepp | **Layout:** Janne Bøklepp/Lotte Thori Lovstad
E-post: post@opplevtrollheimen.no | **Adresse:** Rindalsvegen 17, Rindal kommune | **Bilde forside:** Innerdalen. Foto: Tomas Lillehagen
Bilde bakside: Innerdalstårnet. Foto: Tomas Lillehagen

SAMMENDRAG

Opplev Trollheimen er et treårig utviklings-prosjekt som har som hensikt å øke lokal verdiskaping fra næring i og rundt Trollheimen.

Opplev Trollheimen ble initiert som et av delprosjektene i Midtnorsk natur, som opprinnelig var en del av Blilyst. Prosjektet er dermed en del av en større satsing på næring i verneområder. Prosjektet er eid av seks kommuner, to fylkeskommuner og to fylkesmenn. Rindal kommune har vært vertskapskommune og kontorsted for prosjektet. Prosjektledelsen har vært samlokalisert med verneområdeforvalter for Trollheimen og Statens naturoppsyn avdeling Trollheimen.

Prosjektet har hatt en rekke oppgaver, og de kan sammenfattes i følgende punkter:

- Markedsføring og informasjonsarbeid
- Kompetansetiltak og arrangementer
- Skilting og informasjonstavler
- Tilrettelegging av fjellfiske
- Bistand til bedrifter og grunneiere
- Strategi- og holdningsarbeid

Av disse punktene har særlig arbeidet med å profilere Trollheimen vist seg å være viktig og nyttig. Nettside og brosjyrer har vært sentrale virkemidler. Vi vil også trekke frem arbeidet med forenkling av fiskekortsalg og bedre tilrettelegging for fjellfiske som et vellykket tiltak. Arbeidet med skilting og informasjonstavler har blitt samordnet med verneområdestyret, og vil gi synlige resultater ved innfallsportene i løpet av de neste årene.

Prosjektet har hatt godt samarbeid med destinasjonsselskaper, vernemyndigheter, grunneiere, bedrifter og kommuner. I løpet av prosjektperioden ble det etablert lokal verneområdeforvaltning i Trollheimen, og samarbeid med verneområdestyret og verneområdeforvalteren har vært viktig.

Trollheimen er et fjellområde med mange muligheter. Området har mangfoldig natur, gode reiselivsbedrifter, varierte turmuligheter og mange attraksjoner. Området er delt mellom to fylker, seks kommuner, to turistforeninger og flere destinasjonsselskaper. Det kan være både utfordrende og nyttig.

Opplev Trollheimens arbeid har gitt mange viktige erfaringer og et godt grunnlag for videre arbeid med verdiskaping i og rundt Trollheimen. Rapporten avsluttes med konklusjoner og anbefalinger for veien videre.



Turister. Foto: Janne Bøklepp



Innerdalskantarell. Foto: Tomas Lillehagen



Båndtvang er en god ting. Foto: Janne Bøklepp

INNLEDNING

Dette er sluttrapporten for prosjektet Opplev Trollheimen og beskriver det arbeidet prosjektet og samarbeidspartnere har utført i prosjektperioden. Rapporten gir en oversikt over prosjektets mål, tiltak, organisering, resultater og anbefalinger for videre arbeid.

Fakta om prosjektet

Prosjektet har hatt en varighet på 3 år, fra august 2010 til august 2013. Kommunene som har deltatt i prosjektet er Rindal, Surnadal, Sunndal, Rennebu, Oppdal og Meldal. Oppdal deltok i de to siste årene av prosjektperioden. Prosjektet har i tillegg finansiering fra Sør-Trøndelag Fylkeskommune (gjennom Blilyst), Møre og Romsdal Fylkeskommune, Fylkesmannen i Møre og Romsdal og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag.

Opplev Trollheimen er et av fem tilsvarende delprosjekter som er initiert av Blilysts satsing Midtnorsk natur. De andre delprosjektene er Sylan, Dovre og Sunndalsfjell, Skarvan og Roltdalen og Forollhogna. Denne prosjektsatsingen knyttet til de store verneområdene er en del av den nasjonale politikken med ønske om å ta i bruk verneområdene for bærekraftig utvikling og verdiskaping.

Prosjektets oppbygging og prosess

Prosjektet startet ved at Midtnorsk natur inviterte kommunene og fylkene rundt Trollheimen til et møte i Rindal i januar 2010. I løpet av våren kom finansiering på plass fra de ti eierne. Prosjektleder tiltrådte i august 2010.

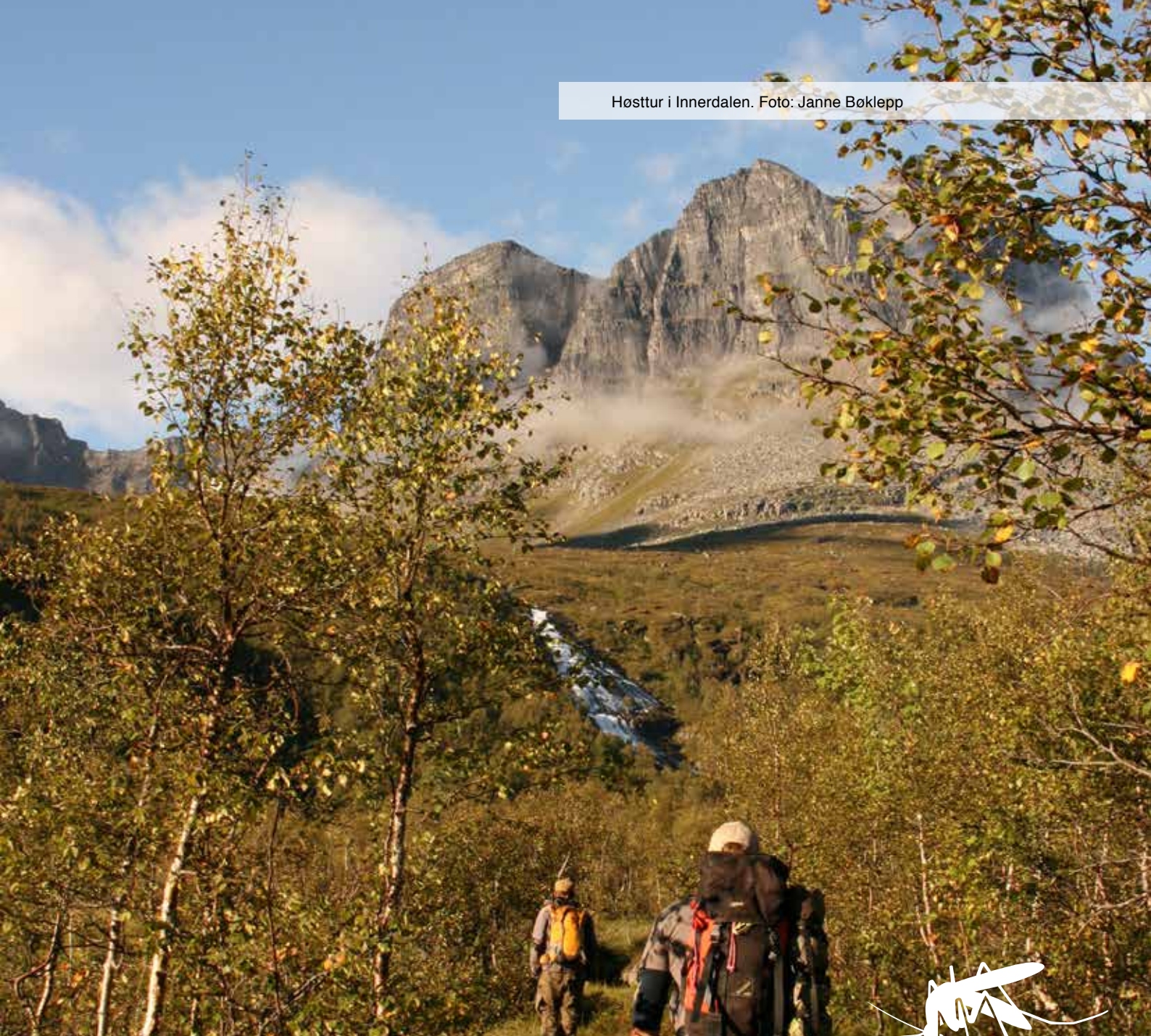
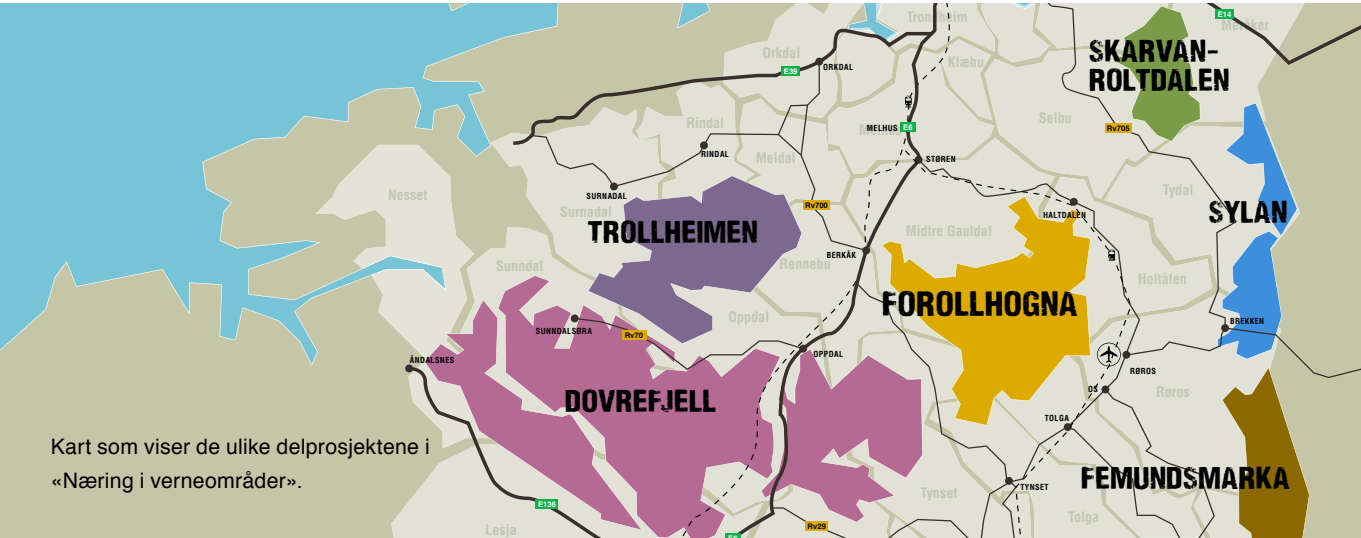
Prosjektet hadde først en kartleggingsfase, fra september 2010 til desember 2010. Hensikten med denne fasen var å kartlegge Trollheimens muligheter, ressurser og utfordringer, for å ha et

- grunnlag for å bestemme mål og aktiviteter i prosjektet. Viktige elementer å kartlegge var:
- Aktører: Reiselivsbedrifter, grunneiere, reindrift, turistforeninger, verneforvaltning, relevante kommunale og fylkeskommunale aktører.
 - Attraksjoner: Naturattraksjoner, kulturhistoriske attraksjoner, arrangementer, organiserte tilbud.
 - Tilrettelegging for besøkende: Informasjon, innfallsporter, fasiliteter.
 - Ønsker og forventninger hos kommuner, bedrifter og andre aktører.
 - Planverk, regelverk og lokale satsinger.

Kartleggingen ble gjort gjennom (1) møter med kommunene, bedrifter og andre aktører; (2) synfaringer i området og (3) litteratursøk.

Kartleggingsfasen ble avsluttet med en rapport og utkast til mål- og tiltaksplan. Styringsgruppen vedtok på bakgrunn av dette mål og delmål for prosjektet i januar 2011, se neste side.

Videre ble prosjektet organisert med årlige tiltaksplaner, basert på de vedtatte målene. Tiltakene har blitt justert og konkretisert etter hvert som omgivelser og rammebetingelser har endret seg, og vi har gjort erfaringer om hvilke tiltak som fungerer best. Tiltaksplanene for 2011, 2012 og 2013 er gjengitt under kapittel om tiltak og resultater.



Mål

Hovedmål:

Økt verdiskaping hos reiselivsbedrifter, grunneiere og andre lokale næringsaktører.

Delmål:

- Gjøre bedriftene og produktene bedre og flere – kompetansetiltak og kvalitetssikring.
- Gjøre Trollheimen mer kjent og attraktivt som reisemål.
- Gjøre Trollheimen lettere tilgjengelig for ulike målgrupper – informasjon og fysisk tilrettelegging.
- Samordne informasjon og bidra til bedre kommunikasjon mellom ulike aktører innen forvaltning og næringsliv.
- Bidra til positive holdninger til vern og utvikling på et naturvennlig vis.

ORGANISERING

Opplev Trollheimen er eid av de seks kommunene Surnadal, Rindal, Meldal, Rennebu, Oppdal og Sunndal, sammen med Møre og Romsdal fylkeskommune, Sør-Trøndelag fylkeskommune, Fylkesmannen i Møre og Romsdal og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag. Disse 10 eierne har finansiert prosjektet.

Styringsgruppe

Styringsgruppen besto i starten av:

- Vebjørn Knarrum (leder), Rindal Kommune
- Mons Otnes, Surnadal Kommune
- Jan Bredeveien, Rennebu Kommune
- Morten Rødningen, Meldal Kommune
- Eystein Opdøl, Sunndal Kommune
- Tomas Lillehagen, Blilyst
- Jonny Kristensen, Samarbeidsutvalget for Trollheimen

I løpet av prosjektperioden har følgende endringer skjedd:

- Vebjørn Knarrum har blitt erstattet av Grete Elshaug for Rindal Kommune. Hun tok også over som leder for gruppen.
- Mons Otnes er erstattet av Anne Polden for Surnadal Kommune.
- Jonny Kristensen gikk ut av gruppen som følge av at samarbeidsutvalget ble lagt ned ved etablering av lokalt verneområdestyre.
- Tomas Lillehagen har gått fra å representere Blilyst til å representere Sør-Trøndelag Fylkeskommune.
- Steinar Furnes har kommet inn som representant for Oppdal Kommune.
- Morten Rødningen er erstattet av Siri Eithun for Meldal Kommune.
- Jan Bredeveien er erstattet av Kjetil Værnes for Rennebu Kommune.

Styringsgruppen har i prosjektperioden hatt 14 møter. Møtene er i stor grad lagt til lokale bedrifter og turistmål rundt Trollheimen, og vi har ofte kombinert møtene med omvisning hos bedrifter eller synfaring av naturattraksjoner. Styringsgruppereferater finnes på opplevtrollheimen.no.

Prosjektledelse

Janne Bøklepp har vært ansatt som prosjektleder i 100% stilling i hele prosjektperioden. Prosjektleder har hatt kontorplass i Rindal og har hatt deler av arbeidstiden på hjemmekontor i Trondheim. Noe av arbeidstiden har også gått til synfaringer, reising og møteaktivitet rundt i deltakerkommunene.

Vertskommune

Rindal kommune har vært vertskommune for prosjektet. Det vil si at kommunen har vært juridisk enhet, kontofører og arbeidsgiver. Rindal kommune har også sørget for kontorplass, kontormateriell og administrativ støtte.

Underprosjekt

Opplev Trollheimen har hatt ett underprosjekt, «Fjellfiske i Trollheimen», som startet i 2011 og ble avsluttet 2013. Dette underprosjektet hadde egen finansiering fra Landbruks- og matdepartementet. Gøran Bolme har vært ansatt som prosjektmedarbeider og har gjort det meste av arbeidet knyttet til underprosjektet. «Fjellfiske i Trollheimen» har hatt egen styringsgruppe. For mer informasjon om fjellfiskeprosjektet, se opplevtrollheimen.no. Der kan man blant annet finne prosjektbeskrivelse og sluttrapport.

En del av Midtnorsk natur

Blilyst initierte i 2008 en satsing på næring i verneområder. Bakgrunnen var et behov for å legge til rette for verdiskaping rundt nasjonalparker og landskapsvernområder i Midt-Norge. Denne satsingen etablerte varemerket «Midtnorsk natur». Midtnorsk natur har fungert som et samarbeidsprosjekt og initiativtaker til delprosjektene i (1) Trollheimen, (2) Sylan, (3) Dovre og Sunndalsfjell, (4) Forollhogna og (5) Skarvan og Roltdalen. Samarbeidsprosjektet er ledet av Tomas Lillehagen. Gjennom Midtnorsk natur har man utviklet felles grafisk profil og felles system for nettsider. Hovedprosjektet har bidratt med opplæring, rådgiving, koordinering av felles markedsaktiviteter (annonser, messer og kampanjer). Det har vært jevnlige samlinger for prosjektlederne i Midtnorsk natur og delprosjektene, for å gi læring, erfaringsutveksling og samordning.

Selv om Opplev Trollheimen er en del av Midtnorsk natur har ikke Midtnorsk natur noe formelt lederansvar for prosjektet, ut over at det er en av ti eiere og finansører, og er representert i styringsgruppen. Opplev Trollheimen sin egen styringsgruppe er prosjektets øverste ledelse, og ansvarlig for prosjektets innhold og beslutninger.

Samarbeidspartnere

Opplev Trollheimen har en administrasjon som består



Prosjektleder på fjelltur med dårlig sikt. Foto: Ivar Katmo

av prosjektleder alene. Samarbeid med andre aktører har derfor vært viktig for å gjennomføre ulike tiltak. Viktige samarbeidspartnere har vært:

- Lokale reiselivsbedrifter
- Grunneiere
- Verneområdeforvalter i Trollheimen
- Destinasjon Kristiansund og Nordmøre

- Trøndelag Reiseliv
- Blilyst
- Trondhjems Turistforening
- Kommunene
- Statens naturoppsyn avdeling Trollheimen
- Lotte Thori Løvstad, grafisk design
- Mattias Jansson, Prosjekt Sylan



Kjekkass i motbakke. Foto: Lars Thomas Poppe

TILTAK OG RESULTATER

Prosjektet har arbeidet med et bredt spekter av tiltak. Tiltakene har blitt justert og tilpasset nye erfaringer og endringer prosjektets omgivelser underveis i prosjektperioden.

Basert på prosjektets mål og delmål har styringsgruppen vedtatt årlige tiltaksplaner. På neste side er tiltaksplanene for 2011, 2012 og 2013 gjengitt.

Noen tiltak har vært vellykka, og noen ikke så vellykka. Vi har i denne rapporten forsøkt å gi en ærlig vurdering av hva som har fungert og ikke.

De fleste tiltakene har vi gjennomført som planlagt. Enkelte tiltak har vi utsatt eller forlenga. Noen tiltak har vi avlyst eller lagt på is. Noen tiltak rakk vi ikke, eller vi vurderte det underveis til å ikke være hensiktsmessig eller nyttig nok. Enkelte arrangementer kunne vi ikke delta på av kapasitets- og logistikkhensyn. Årakene til slike endringer kan være mangel på interesse hos målgruppen, vi har ny kunnskap som tilsier at det var en dårlig idé eller det er endringer i prosjektets omgivelser. For eksempel medførte etableringen av lokal forvaltning i Trollheimen en stor og positiv endring for oss. Enkelte av oppgavene vi hadde planlagt ble tatt over av verneområdestyret og verneområdeforvalter, og vi tilpasset vårt arbeid slik at vi utfylte de nye forvaltningsorganene best mulig.

Det første året var vi mest ambisiøse, og planla mange tiltak. Det var naturlig, siden vi trengte å prøve oss fram, samt hadde mulighet til å utsette eller forlenge enkelte tiltak til neste år. I 2013 er det færre tiltak og fokus på å gjøre ferdig de oppgavene vi har begynt på, samt at prosjektet ikke varer hele kalenderåret.

Vi er alt i alt godt fornøyd med tiltakene og gjennomføringen av dem.

Flere av tiltakene går over flere år i prosjektperioden, og i den videre gjennomgangen er de derfor omtalt samlet, ikke år for år.



2011

1. Fråspark-samling
2. Julebord for prosjektet og involverte aktører
3. Kurs: markedsføringskurs, vertskapskurs eller andre kurs.
4. Rådgiving om produktutvikling, søknadsskriving og økonomi
5. Lokale bedriftsnettverk eller utviklingsprosjekter i Todalen og Nerskogen.
6. Studietur – samarbeid med Midtnorsk natur
7. Oversetting av informasjon til flere språk
8. Kartlegge muligheter for produkter basert på samisk tradisjon og reindrift
9. Nettside; bedriftspresentasjoner, lærestoff, prosjektinformasjon, temaartikler, nyheter
10. Undersøke mulighet for bookingløsning
11. Generell brosjyre om Trollheimen
12. Produktbrosjyre til messer
13. Eksempelbrosjyre for å vise bedriftene, med bedriftspresentasjoner
14. Sommersportmesse Trondheim
15. Villmarksmesse Stockholm
16. Lokale arrangement: Vandrefestival, Norsk Laksefestival, Rennebumartnan, Sunndal Kulturfestival, Vårsøghelga og andre. Til stede eller ubetjent infostand.
17. Mulig arbeid mot journalister og visningsturer dersom det dukker opp konkrete forespørsler
18. Arbeide med bildebank
19. Få omtale i lokale aviser
20. Profileringsmatriell
21. Informasjon om Trollheimen rettet mot bedrifter
22. Plan for skilting og infotavler
23. Tilrettelegging fjellfiske: Forprosjekt
24. Infobrev til grunneiere om prosjektet
25. Nyhetsbrev og tilgjengelige styringsgruppereferat
26. Møte med reindriftsaktører
27. Møte med FMMR
28. Møte med FMST om Nerskogen

2012

1. Fjellfiske – hovedprosjekt. Avhenger av midler fra Landbruks og matdepartementet. Nærmere definert i egen prosjektplan.
2. Skilting
3. Skilting fra vei
4. Informasjonstavler (samarbeid med mange aktører)
5. Informasjon om nasjonal standard til lokale turlag/idrettslag/kommuner
6. Markedsføring; messer og annonser
7. Vandrekampanje
8. Filmsnutt
9. Nettside; nyheter, bedriftspresentasjoner, turforslag og temaartikler. Engelsk versjon.
10. Nyhetsbrev – 2 stk
11. Studietur
12. Brosjyre og rollups
13. Kurs miljøsertifisering – for bedrifter
14. Lokale aktørmøter
15. Produktutvikling – fokus på samarbeid mellom aktører
16. Bildebank
17. Arbeid sammen med lokalt verneområdeforvaltning – jobbe for å finne langsiktig løsning for informasjonsarbeid, utviklingsoppgaver og vertskapsrolle.
18. Informasjon om samisk kultur og historie
19. Undersøke mulighet for deltakelse i Europark

2013

1. Skilting fra vei – samarbeid Vegvesenet
2. Informasjonstavler – samarbeid verneområdeforvaltning
3. Miljøsertifisering
4. Fjellfiske (mulig ny prosjektperiode fra mars)
5. Nyhetsbrev til påske
6. Nettside – vedlikehold
7. Brosjyre – oppdatert versjon
8. Bildebank – sortere, tilgjengeliggjøre
9. Dialog eiere – videreføring av oppgaver
10. Annonsering
11. Distribusjon av film
12. Distribusjon rest profileringsmaterieell
13. Sluttrapport
14. Felles konferanse alle fjellprosjektene? Utrede elles konferanse alle fjellprosjektene?

Markedsføring

Markedsføring har vært et viktig tiltak i prosjektet. Det er flytende overganger mellom markedsføring og informasjon, og brosjyre og nettside kunne også vært betegnet som informasjonsarbeid.

Brosjyre

Mars 2012 lanserte vi en brosjyre for Trollheimen. Brosjyren har områdebeskrivelser, bedriftspresentasjoner, turforslag, kart, råd om ferdsel samt informasjon om reindrift og vern. Vi har hatt fokus på mange, store og fine bilder, og et pent og oversiktlig uttrykk. Grafisk design er utført av Lotte Thori Løvstad, som har eget foretak. Vi har fått veldig gode tilbakemeldinger på brosjyren, og den er populær blant publikum. Brosjyren kom i en oppdatert versjon sommeren 2013, og her har vi også tatt med informasjon om dyr på sommerbeite samt råd om sikkerhet.

Messer

I 2011 og 2012 deltok prosjektet på flere messer for å markedsføre Trollheimen. I 2011 og 2012 deltok vi på Vildmarksmessan i Stockholm. I 2012 deltok vi på Villmarksmessen på Lillestrøm. I tillegg har vi fått sendt med brosjyrer og produktark til turmesser i Göteborg og Paris. Når

vi har deltatt på messer har vi gjort det i samarbeid med andre aktører i Midtnorsk natur, noe som sparer oss både arbeid og penger. På Lillestrøm deltok to av bedriftene i Trollheimen med på samme stand (Bortistu og Trollheimen Aktiv). Vi har fått laget to roll-ups som er fine å bruke på messer og lignende arrangementer.

Deltakelse på messer er en fin måte å møte publikum på, trene seg på salg, og høre hva kundene forventer og ønsker seg hvis de skal besøke Trollheimen. Det er samtidig en relativt kostbar og arbeidskrevende form for markedsføring, og som prosjekt har vi ikke noe apparat for å gjøre direkte salg på messene. Folk benytter i stor grad internett i reise- og turplanlegging, og sannsynligvis får man utnyttet penger og arbeidskapasitet bedre ved å legge innsatsen mot informasjon, annonser, sosiale medier og salgsløsninger på internett. I 2013 har vi ikke prioritert deltakelse på messer.

Annonser

Prosjektet har i 2011 og 2012 hatt flere annonser i magasiner, i samarbeid med Midtnorsk natur eller alene. Blant annet deltok vi i 2011 med en halv side sammen med de andre prosjektene i Midtnorak natur i et bilag til Dagens Næringsliv. I 2012 hadde Opplev Trollheimen baksiden på Destinasjon Kristiansund og Nordmøre sin årlige katalog, utgitt på tre språk.

Film

På nyåret 2013 lanserte vi en reklamefilm for Trollheimen. Filmen har fokus på aktiviteter, og viser, vandring, klatring, sykling, riding, telting, bål, fiske og skikjøring. Filmen ble laget av Rein Film AS, som har lang erfaring med filming av frilftsaktiviteter. Vi filmet vinteraktiviteter under Toppturfestivalen i Storlidalen 2012, og sommeraktiviteter i Innerdalen og Gjevillvassdalen i august 2012. Gøran Bolme (Fjellfiske i Trollheimen), Trollheimen Aktiv, Villmarkshest, Bortistu Gjestegard og Renndølsetra bidro under filmingen. I tillegg til filmen som viser alle aktivitetene fikk vi også laget fem kortere filmsnutter til bedriftene som deltok, med fokus på riding (Villmarkshest), klatring (Trollheimen Aktiv), skikjøring (Bortistu), Innerdalen (Renndølsetra) og vandring (Trondhjems Turistforening). Trøndelag Reiseliv og Trondheim Turistforening bidro økonomisk. Trøndelag Reiseliv har fått tilgang til råmaterialet fra filmingen til eget bruk.

Vandrekampanje

Både i 2012 og 2013 har vi deltatt i Innovasjon Norge sin vandrekampanje. Vi har samarbeidet med flere prosjekter i Midtnorsk natur og Trøndelag Reiseliv, og på den måten fått delta til en lavere pris enn om vi skulle deltatt alene. Vi har fått en tredjedels side i Innovasjon Norge sitt vandremagasin, med et opplag på 800 000 og på seks språk, samt oppslag i e-katalog og på Innovasjon Norge



Janne fra Trollheimen og Mattias fra Sylan på Vildmarksmessan. Foto: Tomas Lillehagen



To eksempler på annonser. Under: fra vandrekatalogen, engelsk versjon. Til venstre: Baksiden av DKN sin årlige katalog, tysk versjon.



sine vandresider. Vandrekampanjen er lagt opp slik at man presenterer konkrete produkter eller turforslag. Vi har valgt å presentere ruten mellom Storli, Innerdalen og Kårvatn. Vi har fått svært god hjelp av Trøndelag Reiseliv i forbindelse med vandrekampanjen. Det er vanskelig å si om kampanjen har skapt økt trafikk og eventuelt hvor mye, det vil kreve en gjesteundersøkelse.

Profileringsmaterielt

Vi har fått laget sitteunderlag, luer, kniver og t-skjorter med Opplev Trollheimen sin logo på. Dette har blitt distribuert på messer, via konkurranser, arrangementer og via vårt nettverk.

Bildebank

Gode og varierte bilder fra Trollheimen er nødvendig og svært verdifullt. Vi har nå fått en god samling med bilder fra ulike områder, årstider, aktiviteter og attraksjoner. Bildene har vært en viktig del av vårt eget arbeid med nettside, brosjyre og ulike dokumenter, men vi har også levert bilder til destinasjonsselskap, aviser, kommuner og andre som etterspur det. Bildebanken har blitt gjort tilgjengelig for prosjektets eiere.

Annen markedsføring og informasjonsaktivitet

- Vi har tilbudt journalister og destinasjonsselskap visningsturer, men ikke fått gjennomført noen slike.
- Vi har levert bilder til magasiner og aviser, blant annet til artikler i Adresseavisen og friluftsmagasinet Ute.
- Destinasjon Kristiansund og Nordmøre har sørget for å få Trollheimen inn i Innovasjon Norge sin Fjellguide på Visit Norway. Vi har bistått med tekst.
- Vi har sendt informasjonsbrev til alle grunneiere. Dette gjorde vi i sammenheng med fjellfiskeprosjektet, og benyttet samme anledning til å informere om Opplev Trollheimen.
- Vi har hatt mange oppslag i lokale media, både som generell omtale av prosjektet og i forbindelse med konkrete arrangementer.
- Vi har gjort mye grafisk arbeid selv, og brukt designprofilen i alt vi har laget.

Erfaringer

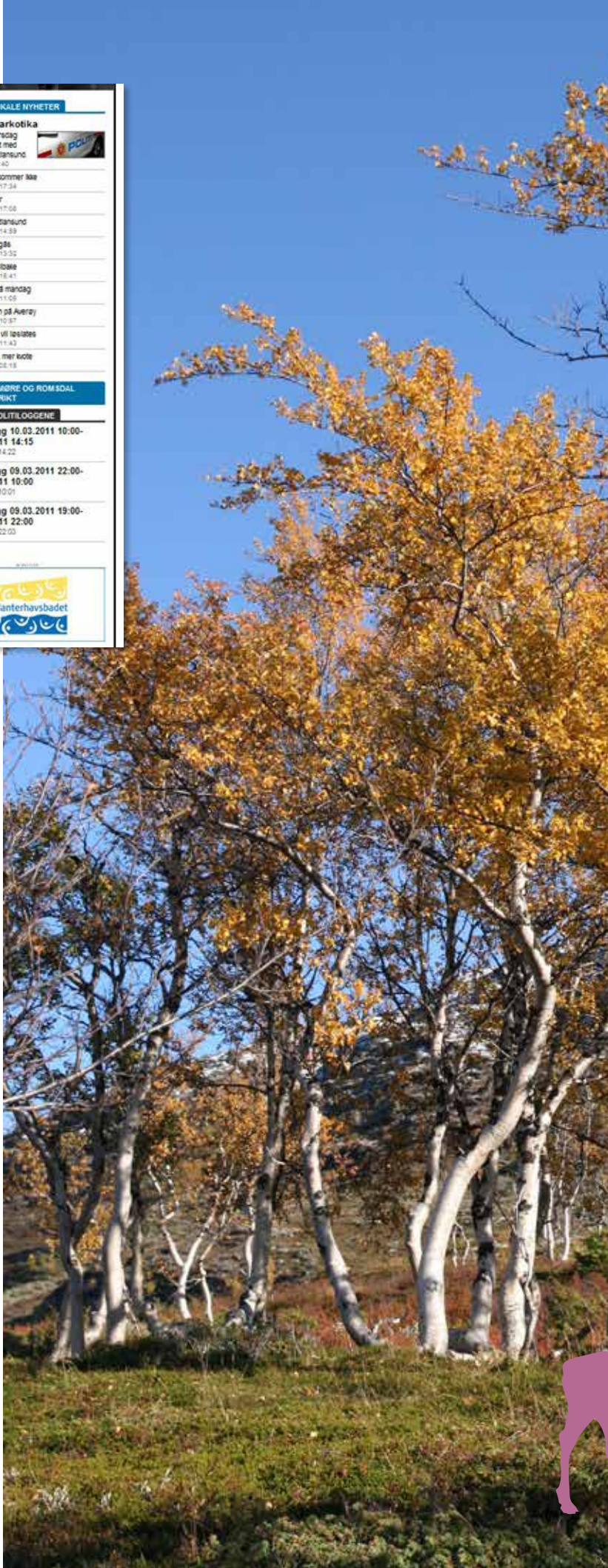
Markedsarbeidet har fungert bra, særlig brosjyren. Brosjyren hadde god kvalitet og fungerte bra. Selv om effekten av slik markedsføring er langsiktig og vanskelig å måle har vi lagt et godt grunnlag for profilering av Trollheimen som helhet, på tvers av kommune- og fylkesgrenser. Vi har fått med rundt 40 bedrifter i felles markedsføring. Vi har etablert godt samarbeid med to destinasjonsselskap og andre sentrale aktører. Den grafiske profilen har fungert bra og vi mange gode bilder å bruke. Vi har testet ulike markeditiltak og lært mye.



To eksempler på medieoppslag. Øverst: Tidens Krav om Fråsparksamlingen. Nederst: Tidens Krav om gründercampen.

Aktører som har deltatt i Opplev Trollheimens markedsføringsaktiviteter:

- Trollheimen Aktiv
- Contrast Adventure
- Opplev Oppdal
- Trollheimen Mountaineering
- Oppdal Safari
- Villmarkshest
- Renndølsetra
- Innerdalshytta
- Sunndal Nasjonalparksenter
- Småbruket urtegård og pipemakeri
- Breesgård Turistsenter
- Vollasetra (KNT)
- Bortistu Gjestegard
- Storli Gard
- Bårdsgarden
- Gjevilvasshytta (TT)
- Fjellcruise på Gjevilvatnet
- Vassendsetra
- Vassendsetra turisthytte (TT)
- Jøldalshytta(TT)
- Jelseetra
- Trollheimen Rein
- Nerskogen Landhandel
- Nerskogen Skisenter
- Bakkli på Nerskogen
- Coop marked Å
- Segard Hoel i Meldal
- Saga Trollheimen Hotel
- Trøknaholt Camping
- Rindal bygdemuseum
- Bolme Pensjonat
- Trollhøtta i Helgetunmarka
- Gråhaugen Fjellstue
- Trollheimshytta (TT)
- Sætersetra (KNT)
- Vindølbu (KNT)
- Thon Hotel Vårsøg
- Kårvatn Fjellutstyr
- Kårvatn gard
- Svinviks arboret
- Todalshytta (KNT)



Nettside

Organisering og utforming

Midtnorsk natur etablerte en felles løsning for nettsider til alle deltakerprosjektene. Hovedsiden ligger under domenet www.midtnorsknatur.no, og her finner man sidene til alle verneområdene som deltar eller har deltatt. Plattform og design for Oplev Trollheimen sin nettside var derfor allerede på plass ved prosjektstart. Design og rammer for innhold er sammen med resten av den grafiske profilen laget av Oxygen Design AS. Publiseringssystemet som brukes for nettsiden heter Sitecore og driftes av Itum Midt-Norge AS (nå Serit). Kontakt med Itum og Oxygen har gått via prosjektleder for Midtnorsk natur Tomas Lillehagen.

Innhold

Nettsiden har følgende hovedinnhold:

- Nyheter
- Bedriftspresentasjoner
- Tur- og aktivitetsforslag
- Fjellfiske
- Informasjon om Trollheimen (fakta, geologi, kultur, historie, dyre- og planteliv)
- Markedsføringsmaterieell (brosjyre og film)
- Praktisk reiseinformasjon (beliggenhet, transport)
- Prosjektinformasjon (referater, rapporter og andre prosjektdokumenter)
- Aktivitetskalender

Vi forsøker å bruke mange og gode bilder på siden, og ellers holde oss til den grafiske profilen for et pent uttrykk.

Vi har fått oversatt innholdet på siden til engelsk, og den finnes nå i en engelsk utgave. Unntatt er nyheter, som blir lagt ut fortløpende, og som ikke alltid blir oversatt til engesk. Per idag er det den eneste nettsiden med informasjon om Trollheimen på engelsk.

Domener

Opplev Trollheimen har kjøpt domenet oplevtrollheimen.no, og dette fører direkte til Trollheimens side. Dette domenet kjøpte vi via domeneshop, og vi bruker domeneshop til å administrere det, både når det gjelder nettside og e-post. Domenet trollheimen.no er opptatt og eier er ikke villig til å selge. Vi kjøpte også trollheimen.com, med hjelp av Itum, men mistet det igjen etter et år. Itum har ikke svart på hvorfor dette skjedde. Sannsynligvis var det en uklarhet om hvorvidt Itum var norsk registrar eller ikke som forårsaket at vi aldri fikk faktura for den årlige avgiften for domenet.

Besøkstall

Nettsiden har hatt over 26 000 visninger i perioden januar til september 2013, og en økning på rundt 50% fra samme

periode i 2012. Den er på tredje plass på trefflisten i fritekstsøk for «Trollheimen», noe vi er veldig fornøyd med.

Erfaringer

Det har vært krevende å holde nettsiden tilstrekkelig oppdatert. Prosjektleder har begrenset kapasitet, og nettsiden er en tidkrevende oppgave. Selv om man har tekst og bilde klart er det en del arbeid med å få alt lastet opp, riktig formatert og publisert i systemet. Vi har leid inn Lotte Thori Løvstad (thori.no) for å bistå med å få alt på plass på nettsiden. Hun kjenner prosjektene godt og kan å bruke Sitecore også på mer avanserte endringer.

Sitecore et tungt og krevende publiseringssystem og har relativt kostbare oppdateringer. Vår versjon av Sitecore er gammel og for å få den til å virke må man tilbake stille nettleseren (Explorer) til en eldre versjon. Man er avhengig av Itum for å rette feil eller gjøre mer avanserte endringer. Det er i dag bare Sylan og Trollheimen som bruker den felles løsningen for nettsidene. Synergieffektene man ønsket seg ved å være mange som delte felles system er derfor ikke tilstede. Det anbefales at man vurderer å flytte innholdet over på en rimeligere og enklere publiseringsløsning, som wordpress.

Nettsiden, slik den ble utformet av Midtnorsk natur, hadde som mål å være et nettsted der all informasjon om Trollheimen ble samlet. Man hadde en ambisjon om at også lokal verneområdeforvaltning også skulle bruke disse sidene, så også informasjon fra Verneområdetryret for Trollheimen ble å finne der. Ulempen med en slik strategi er at nettstedet blir vanskelig å definere, og prøver å treffe mange brukergrupper samtidig. Siden skulle være både salgsportal for bedriftene, prosjektside og informasjonsside med offisiell informasjon fra forvaltning. Selv om en slik samlende nettside kan være ønskelig, er det vanskelig å få til i praksis. Det blir for mange avsendere med for mange budskap. Verneområdestyret for Trollheimen har opprettet sin egen side (www.nasjonalparkstyre.no/Trollheimen), etter mal fra Miljødirektoratet, på lik linje med de andre lokale verneområdestyrene i landet. Dette nettsiden har foreløpig fokus på informasjon om verneområder, bestemmelser og saksbehandling.



Utsnitt fra nettsiden - norsk versjon.

Fjellfiske

Bakgrunnen for prosjektet var at fjellfiske i Trollheimen var lite tilgjengelig for brukerne. Det var mange ulike fiskekort, gammeldagse salgsløsninger og store udefinerte arealer. Salg av fiskekort ga liten inntekt for grunneierne. Vi ønsket å gjøre fiskekort lett tilgjengelig, med oversiktlige soner og god informasjon for brukerne. Samtidig ønsket vi å øke salget av fiskekort og dermed inntektene for grunneierne.

Gjennomføring

Til dette prosjektet fikk vi støtte fra Landbruks- og matdepartementets (LMD) Program for innlandsfiske. Vi startet med et forprosjekt sommeren og høsten 2011, hvor vi kartla daværende situasjon med hvilke fiskekort som fantes, hvor de var til salgs og hvilken informasjon som var tilgjengelig. I denne fasen var Hege Sæther Moen innleid som konsulent, og gjorde en strålende jobb med kartlegging. Videre sendte vi informasjonsbrev til grunneierne, og inviterte til informasjonsmøter. Vi fikk svært positiv respons fra grunneierne, og de uttrykte klart ønske om bedre og mer oversiktlige løsninger for fiskekort.

Vi fortsatte arbeidet i 2012 og 2013, i form av et hovedprosjekt. Denne fasen fikk også støtte fra LMD. Gøran Bolme ble ansatt som prosjektmedarbeider. Vi ønsket å få fiskekort som dekker hver kommune eller andre store, definerte soner, og vi ønsket å gjøre dem tilgjengelige for salg på internett og SMS. Vi etablerte derfor et samarbeid med Inatur, som har gode salgsløsninger og er den mest brukte salgsportalen for jakt og fiske i Norge. Per i dag har vi fått fiskekort til salgs på Inatur i Surnadal, Rindal, Meldal, og Rennebu. I Oppdal var det allerede gode løsninger på plass. I Sunndal er det eget kort for Innerdalen og det arbeides med å få resten av kommunen på Inatur.

Det var også behov for mer kompetanse om de biologiske forholdene og fiskebestanden i ulike vann. Det har derfor blitt gjennomført prøvefiske i seks vann, ett i hver kommune. Vi ser at det i mange vann er mye småfisk. Det er behov for ytterligere kartlegging, og videre en plan for god forvaltning av fiskestammen.

Erfaring

Vi er svært godt fornøyd med resultatet av dette tiltaket. Fjellfiske i Trollheimen har blitt langt mer tilgjengelig for brukerne, og vi håper det også vil gi grunneierne økte inntekter over tid. Vi har fått gode tilbakemeldinger fra

Gøran fisker i Gråsjøen. Foto: Janne Bøklepp



grunneiere, kommuner og fiskere, og det er hovedsaklig takket være Gørans innsats og evne til å få på plass gode samarbeidsformer.

Det er behov for ytterligere arbeid på dette feltet, særlig med utarbeiding av informasjonsmaterieell (som oversiktskart), produktutvikling og ytterligere bestandskartlegging.

For mer informasjon om Fjellfiske i Trollheimen, som prosjektplan, sluttrapport og resultater fra prøvefiske, se www.oplevtrollheimen.no.



Norsk Vandrefestival 2011. Foto: Janne Bøklepp



Yoga i Vindøldalen, prosjektledersamling. Foto: Janne Bøklepp



Kulturlandskap i Sveits Foto: Janne Bøklepp

Arrangementer og møter

Fagsamlinger

Vi har hatt to samlinger for bedrifter og andre i nettverket vårt. Den første var Fråsparkssamlingen i mars 2011, som hadde fokus på naturbasert reiseliv. Den andre ble holdt for jul 2011 og hadde fokus på innhold og design på gode nettsider.

Kurs

Flere andre aktører har arrangert kurs i temaer som vertskap og markedsføring, så vi har valgt å videreformidle tilbud om disse framfor å arrangere egne kurs.

Studietur

Styringsgruppen uttrykte behov for å styrke sin kompetanse innen naturbasert reiseliv og næring i verneområder. Vi arrangerte i samarbeid med Blilyst studietur til nasjonalparken Cairngorms i Skottland, for å lære mer om reiseliv, økonomisk utvikling og forvaltning i nasjonalparken der. Hver kommune hadde tilbud om å delta med en representant. Alle kommunene bortsett fra Sunndal deltok. Vi lærte mye, både om hvordan de arbeider med turisme og næringsutvikling i verneområder, og om hvordan de klarer å utvikle salgbare produkter ut fra sine naturområder.

Prosjektledersamlinger

Vi har deltatt på jevnlig prosjektledersamlinger for Midtnorsk natur. Prosjektene har byttet på ansvaret for å arrangere disse samlingene. Blant annet hadde vi en todagers samling i Rindal og Surnadal, med bedriftsbesøk, produkttesting og møter. Disse samlingene har vært en viktig arena for opplæring, informasjonsutveksling, samarbeid og utvikling.

Informasjonsmøter fjellfiske

I forbindelse med fjellfiskeprosjektet inviterte vi grunneierne i Trollheimen til informasjonsmøter. Vi valgte å holde ett møte på hver side av Trollheimen (Surnadal og Gjøra), for å gjøre reiseavstanden overkommelig for deltakerne. Fjellfiske som tema skaper engasjement og var en fin måte å få respons fra grunneierne. Vi hadde bra oppmøte på disse møtene, særlig på det i Surnadal. De fleste grunneierne er positive både til fjellfiskeprosjektet og Opplev Trollheimen generelt. Med oss på disse møtene hadde vi en representant fra Inatur, som presenterte deres salgsløsninger for fiskekort.

Gründercamp

I juni 2011 arrangerte Surnadal videregående skole gründercamp i samarbeid med Ungt Entreprenørskap. Rundt 70 elever fra yrkesfaglige linjer deltok. Opplev Trollheimen ble forespurt om å delta som oppdragsgiver, det vil si at vi ga elevene et oppdrag om å lage en forretningside innen et visst tema. Vi utfordret elevene til å utvikle en ide til et nytt naturbasert reiselivsprodukt. Elevene gjorde en meget god jobb og det ble lagt fra

mange veldig gode ideer. De tre beste ble premiert. Dette var et veldig bra tiltak, siden noe av hovedutfordringen for verdiskaping er mangel på gründere. Elevene var dyktige, kreative og konstruktive og arrangementet var en inspirerende opplevelse.

Annen møtevirksomhet

Noen av møtene og arrangementene vi har deltatt på er:

- Prosjektleder har deltatt på studietur til Sveits, i regi av NCE Fjord Norge i 2012. Temaet var vandreturisme.
- Vi deltok på Nasjonalparkkonferansen på Røros en gang.
- Vi deltok på to av Fjord Norges årlige konferanser.
- Vi deltok på konferansen «Verdiskaping i verneområder» på Lillehammer i 2013.
- Vi har deltatt på flere andre konferanser og samlinger hvor naturturisme er tema.
- Vi har hatt flere møter med grendelag og lokale prosjekter, samt deltatt på informasjonsmøter i regi av Verneområdestyret.
- Vi deltok på samling om opplevelsesturisme i regi av Trøndelag Reiseliv i 2012.
- Vi deltok i 2011 på Vandrefestivalen i Valsøyfjord.
- Vi deltok i 2012 på konferanse om innlandsfisketurisme i regi av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.
- Vi arrangerte vår 2013 eiermøte for å diskutere videreføring av prosjektet.
- Vi har gitt økonomisk bidrag til at en av opplevelsesbedriftene i området (Contrast Adventure) kunne delta på den internasjonale bransjeorganisasjonen til opplevelsesbedrifter (ATTA) sin årlige konferanse i 2012.
- Vi spleiset med Contrast Adventure på deltakelse på Norwegian Travel Workshop i 2011.

Erfaringer

Prosjektet har et stort nettverk av eiere og samarbeidspartnere, det er eid av seks kommuner, to fylkeskommuner og to fylkesmenn. Trollheimen er delt i to mellom reiselivsregionene til Trøndelag Reiseliv og Fjord Norge. I tillegg er vi en del av Midtnorsk natur sitt nettverk. Dette medfører at vi blir invitert på svært mange møter, samlinger og konferanser. Man må være kritisk til hvor mye av arbeidstiden man skal bruke på slik møtevirksomhet, uansett om det er faglig interessant og man møter sterke forventninger om å delta.

Når det gjelder å arrangere samlinger for bedrifter er det ofte vanskelig å få folk til å møte opp. Det er alltid stor usikkerhet om hvor mange som kommer. Ofte ender det med mange deltakere fra offentlig sektor og virkemiddelapparat, og få fra bedriftene. Hvis bedrifter er målgruppen for slike samlinger må de baseres på et uttalt behov fra bedriftene, og innholdet må utformes deretter. Samlingene må være nyttige og viktige for bedriftene. Vi har forsøkt å være så konkrete og brukerretta som mulig på våre samlinger. Et eksempel er



Kokketeamet på vandrefestivalen 2011. Foto: Janne Bøklepp

samlingen med fokus på utforming av nettsider, som vi vet er en utfordring for mange.

En annen viktig erfaring er å legge alle møter og aktiviteter for reiselivsbedrifter i deres lavsesong. Vi forsøkte å arrangere julebord, men det var det få som hadde tid til, siden mange var opptatt med å arrangere nettopp julebord.

Vi ønsket i utgangspunktet å være synlige på en del lokale arrangementer, men med én ansatt i prosjektet er det utfordrende å få det til.

Samisk tradisjon og reindrift

Reindriften i Trollheimen har en vinterflokk på rundt 1600 dyr. De samiske familiene som eier reinen holder til på Nerskogen. Reinen beveger seg rundt i store deler av Trollheimen.

Det er mange som etterlyser samiske reiselivsprodukter. Per i dag er det utsalg av reinkjøtt på Nerskogen, men ellers få produkter basert på reindriften. Opplev Trollheimen har hatt god dialog med flere fra reindriftnæringen. For de samiske familiene som har rein i Trollheimen er deres tradisjoner og kultur en del av deres hverdag og arbeidsliv. Det er ikke nødvendigvis naturlig for dem å gjøre dette til en turistattraksjon, og det bør respekteres.

Det er en utfordring at det er lite kunnskap hos turfolk om reindriften i Trollheimen. Særlig er det et problem at båndtvangen for hunder ikke overholdes. Vi har derfor hatt fokus på informasjon om reindriften på nettside, i brosjyre og informasjonsbrev. I tillegg har vi oppfordret Trondhjems turistforening til å gi lignende informasjon i sine nyhetsbrev. I tillegg er Trollheimskjøtt, som har utsalg av reinkjøtt, presentert både i vår brosjyre og på nettsiden.

Det er gode lokale krefter som arbeider med utvikling på Nerskogen, også når det gjelder samiske produkter. Det er ikke utenkelig at vi får mer servering, overnatting og opplevelser basert på samisk tradisjon og kultur etterhvert.



Trollheimen

Skilting

Arbeidet med skilting og informasjon på innfallsporter startet allerede i kartleggingsfasen, da vi kartla alle innfallsportene. Videre utarbeidet vi i et notat med en plan for vårt arbeid om skilting og turstimerking i Trollheimen. Arbeidet med skilting og informasjon på innfallsporter kan deles i tre: Skilting fra vei, informasjonstavler og turstimerking.

Eksempler på oppslag på informasjonstavler >>

Skilting fra veg

Det er fra både kommuner og reiselivsbedrifter sterkt ønske om at det skal bli skiltet til Trollheimen, både for at det skal bli lettere å finne innfallsportene og for å synliggjøre Trollheimen for forbigående trafikk. Vi tok først kontakt med Statens vegvesen i september 2012, og ba om ett møte for å diskutere skilting fra veg til Trollheimen og etter fem måneder fikk vi et slikt møte. Vi la fram en plan for hvilke kryss som trenger skilt. I juni 2013 hadde vi møte hvor både Statens vegvesen Sør-Trøndelag og Statens vegvesen Møre og Romsdal deltok, samt verneområdeforvalter og representanter for kommunene rundt Trollheimen. Videre har vi i samarbeid med vegvesenet utarbeidet mer konkrete skiltplaner, med utkast til skilt for hvert enkelt kryss. Vi har ikke fått klart svar om når skiltene vil komme opp. Det er viktig at saken blir fulgt opp etter prosjektperioden, til skiltene er på plass.

Informasjonstavler

Når det gjelder informasjonstavler er vi i Trollheimen så heldige at vi har et verneområdestyre som ønsker å ta ansvar for slike tavler på innfallsportene. I flere av de andre fjellområdene i Midtnorsk natur har prosjektene tatt ansvar for slike tavler. Verneområdestyret ble etablert under Opplev Trollheimens prosjektperiode, og vi tilpasset vår innsats som følge av at de tar ansvar for denne oppgaven. Vi har imidlertid bidratt til utforming og innhold på tavlene. Verneområdeforvalter og prosjektleder har arbeidet mye sammen for å finne gode løsninger. Vi har kommet fram til en løsning hvor de viktigste innfallsportene, i tillegg til oppslag med generell informasjon om Trollheimen Landskapsvernområde, skal få oppslag med informasjon om spesifikt for området rundt innfallsporten. Disse

Innspill om SKILTING OG TURSTIMERKING



stedspesifikke oppslagene har Opplev Trollheimen tatt ansvar for. Vi har laget flere utkast til utforming, samt skrevet forslag til tekst for alle de aktuelle innfallsportene. De generelle oppslagene for Trollheimen vil følge Miljødirektoratets mal for landskapsvernområder. Vi har også bidratt med å finne eksempler på ulike taveløsninger, innhente priser og lage skisser. All informasjon blir på norsk og engelsk.

Verneområdestyret fikk utkastene (til venstre) presentert før sommeren, men utsatte saken om informasjon på innfallsporter til etter sommeren. Videre arbeid med informasjonstavler kommer derfor til å skje etter at Opplev Trollheimen er avslutta.

Turstimerking

Når det gjelder turstimerking er det andre aktører som gjør en god jobb med dette i Trollheimen. Turistforeningene i Trollheimen, Trondhjems Turistforening (TT) og Kristiansund og Nordmøre Turistforening (KNT) gjør en god jobb med å merke de lange turstrutene. I tillegg er det mange lokale turlag og idrettslag som merker lokale ruter. Som følge av Gjensidigestiftelsen og fylkeskommunene sin innsats for å få innført nasjonal standard for turstimerking tas denne nå i bruk rundt hele Trollheimen. Det er utarbeidet en god håndbok og maler for denne standarden, som er lett tilgjengelig. Opplev Trollheimen er et tidsavgrenset prosjekt og det er mer heldig at varige organisasjoner tar ansvar for slik merking.

Miljøsertifisering

Vi har gitt bedrifter og andre i nettverket tilbud om å bli miljøsertifisert til en egenandel på 5000 kroner. Kostnaden ellers ville blitt over 30 000 kroner. Det var ikke så mange bedrifter som meldte seg på. Vi startet med tre aktører, og to måtte av ulike grunner avbryte sertifiseringsprosessen. Kun en bedrift gjennomførte hele prosessen. Det er uansett viktig at vi har gitt bedriftene dette tilbudet. Vi har benyttet oss av Miljøfyrstårnkonsulenten. Bjørn Egil Bremnes i Adepta AS og sertifisør Jorunn Dokken.

Bistand til bedrifter

- Vi har bidratt til bedriftene gjennom:
- Tilbud om fagsamlinger
 - Hjelp til søknadsskriving
 - Sponset deltakelse på messer og konferanser
 - Tilbakemeldinger på produkter
 - Bilder
 - Utforming og oversetting av markedsmateriell
 - Bedriftspresentasjoner i brosjyre, på nettside og i film
 - Tilbud om miljøsertifisering
 - Markedsføringstiltak

Strategi og holdningsarbeid

Europarc
Vi har meldt Trollheimen inn i den europeiske interesseorganisasjonen for nasjonalparker Europarc. Det gir tilgang til konferanser, publikasjoner og faglig nettverk.

Koblingspunkt
Rollen som koblingspunkt og informasjonsformidler mellom ulike aktører har vist seg å være viktig. Det er mange aktører i Trollheimen, både offentlige, private og frivillige. Det er turistforeninger, hytteeiere, grunneiere, reineiere, kommuner, oppsynsmenn, verneområdeforvalter, reiselivsbedrifter, turfolk, fiskere og destinasjonsselskaper. Mange av disse har

ingen tradisjon for å snakke sammen og har heller ingen naturlige arenaer å gjøre det på. I tillegg er området delt mellom to fylker og seks kommuner, noe som gjør det mer uoversiktlig enn mange tilsvarende områder. Det å være den som kjenner alle har vært nyttig og vi ser at det er behov for en slik funksjon.

Holdninger
Vi har vært opptatt av å formidle at prosjektet ikke er en trussel for vern selv om vi arbeider med næringsutvikling, og likeledes at vi ikke er negative til bruk av naturen selv om vi er positive til vern. Vi ønsker å stå for en bærekraftig form for turisme og annen næringsvirksomhet i tilknytning til Trollheimen, som ikke innebærer inngrep eller økt motorferdsel. Vi tror det har vært viktig å fronte en slik type næringsutvikling. Nasjonalparkturisme er relativt nytt i Norge, og det er noen fordommer vi må arbeide med å myke opp.

Varig arbeid med næring i verneområder
Prosjektet har brukt en del tid på å arbeide for at verdiskaping og utvikling av naturbasert reiseliv bli en varig funksjon. Helst ser vi at dette arbeidet blir i nært samarbeid med eller som en del av verneområdeforvaltningen. Det hadde vært positivt for Trollheimen om man fikk på plass en solid og langsiktig administrasjon for verneområdet, som hadde ansvar for både forvaltning, informasjon til besøkende og utvikling. Dette er en vanlig modell i flere andre land, men foreløpig ikke i Norge. Vi håper Trollheimen kan bli et godt eksempel på en moderne og effektiv forvaltnings- og utviklingsløsning. Vi har arbeidet aktivt mot det lokale verneområdestyret for at de skal ta stilling til i hvor stor grad de ønsker å arbeide med verdiskaping, utvikling og informasjon. Dette er en sak vi har samarbeidet med andre prosjekter i Midtnorsk natur om. Det ser ut til at Miljødirektoratet nå arbeider med en mer aktiv besøks- og informasjonsstrategi for verneområder, så det er mulig det blir en fornying av denne delen av forvaltningen.

ØKONOMI

Opplev Trollheimen har blitt finansiert av seks deltakerkommuner (Surnadal, Rindal, Meldal, Rennebu, Oppdal og Sunndal), Møre og Romsdal Fylkeskommune, Fylkesmannen i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag Fylkeskommune og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag.

Styringsgruppen har vedtatt årlige budsjetter basert på årlige tiltaksplaner. Enkelte tiltak har gått over flere år. Fjellfiske har hatt egen finansiering og eget prosjektrekskap.

Rindal Kommune har vært kontofører for prosjektet. Prosjektrekskapet er revidert av Distriktsrevisjon Nordmøre IKS.

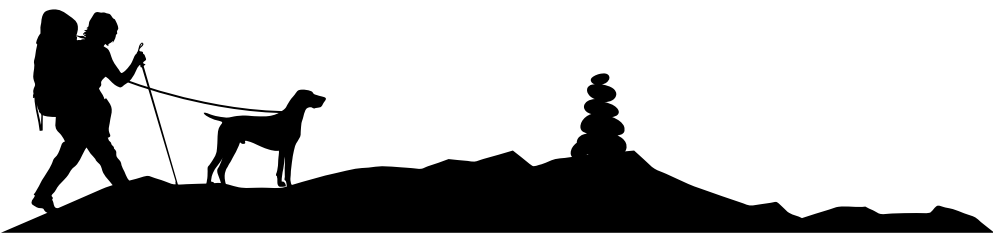
Oversikt over inntekter og kostnader

Inntekter	
Deltakerkommuner	1 700 000
FMMR	300 000
MRFK	500 000
STFK	500 000
FMST	100 000
Sum	3 100 000

År	2010		2011		2012		2013		Totalt
Kostnader	Budsjett	Regnskap	Budsjett	Regnskap	Budsjett	Regnskap	Budsjett	Regnskap	Regnskap
Lønnskostnader	225 336	232 409	680 000	521 385	600 000	564 130	408 000	397 237	1 715 161
Reiser og møter	31 000	25 999	190 000	110 270	110 000	109 699	28 000	25 784	271 753
Administrasjon	-	4 134	40 000	7 729	10 000	24 048	10 000	21 147	148 027
Markedsføring	48 200	103 752	100 000	51 989	220 000	180 330	100 000	159 253	495 324
Utviklingstiltak	-	-	-	50 000	330 000	224 264	300 000	154 789	429 053
Sum	304 536	366 294	1 010 000	741 374	1 270 000	1 102 472	846 000	758 210	3 059 318



Campingliv i Jøldalen. Foto: Janne Bøklepp



KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER



Basert på erfaringer fra den treårige prosjektperioden har vi noen konklusjoner og anbefalinger for videre arbeid.

Trollheimens muligheter

Godt tilbud til besøkende

Trollheimen er et verneområde med variert landskap, mange naturtyper og rik kulturhistorie. Det er et godt rutenett og tradisjonsrike turisthytter med godt tilbud til besøkende. Trollheimen ligger sentralt og lett tilgjengelig fra Trondheim, og har ett hjørne i Oppdal, som er en kjent skidestinasjon. Området har et godt utvalg av serverings- og overnattingsbedrifter, selv om det burde vært flere på nordsiden. Det finnes også flere opplevelsesbedrifter. Mye ligger derfor godt til rette for å selge Trollheimen som en innholdsrik helårs reiselivsdestinasjon.

Fornuftig lokal verneområdeforvaltning

Trollheimen fikk i 2011 lokal verneområdeforvaltning. Verneområdestyret og verneområdeforvalter har funnet en fin balanse mellom restriktiv verneforvaltning og konstruktive tiltak for å legge til rette for brukere av området. De har startet arbeid med besøksplan, revidert forvaltningsplan og informasjonstiltak. Blant annet arbeider de med nye informasjonstavler på innfallsportene, samt tilrettelegging som benker og toalettfasiliteter. De har fått nettside på plass, og arbeider med en informasjonsfilm. Verneområdestyret legger vekt på god dialog med grunneiere, turistforeninger og andre med virksomhet i området. Forvaltningen har blitt mer tilstede og preget av lokal kunnskap enn tidligere. Dette er positivt for videre utvikling av Trollheimen.

Unik reindrift

Trollheimens reindrift er viktig å fremheve. Den har egenverdi som næring og er en bærekraftig form for matproduksjon og utnyttelse av fjellbeite. I tillegg er den en viktig kulturbærer. Den samiske kulturen er med på å gjøre Trollheimen unik og spennende både for lokalbefolkning og tilreisende. Reiselivsutvikling som er til skade for reindriften ødelegger for seg selv.

Gode destinasjonsselskap

Trollheimen tilhører Destinasjon Kristiansund og Nordmøre (DKN) og indirekte Fjord Norge på Møresida og Trøndelag Reiseliv (TR) på Trøndelagssida. Både DKN og TR er gode destinasjonsselskaper med fokus på naturbasert reiseliv. De har dyktige og positive ansatte. Den beste måten å markedsføre Trollheimen på er å bruke disse destinasjonsselskapene, og sikre Trollheimen god plass i deres

markedsføring. Det kan man gjøre med å skaffe gode bilder, tekster, filmer samt bidra med lokal kunnskap.

Gode turistforeninger

Trollheimen er delt mellom to turistforeninger - Kristiansund og Nordmøre Turistforening på Møresida og Trondhjems Turistforening på Trøndelagssida. Dette er to ganske ulike foreninger, men de gjør begge en god jobb for Trollheimen som turdestinasjon. De sørger for et godt utviklet og merket rutenett, med hytter som er tilgjengelig for alle. Det er nå flere nye hytter under planlegging, for å gjøre enkelte av rutene kortere og gi mer familievennlige dagsetapper.

TT er profesjonelle og gjør et meget godt informasjonsarbeid. De driver flere av de store, tradisjonsrike hyttene i Trollheimen, blant annet hyttene som utgjør ruta Trekanten. Denne ruta er blant de mest kjente i landet, og kanskje den som bidrar til å dra flest vandrere og gjøre Trollheimen kjent nasjonalt. De betjente hyttene til TT gir et godt tilbud til turfolk, både norske og utenlandske, også de med liten kjennskap til turisthytter og friluftsliv fra før. Hyttene har nå også åpnet for forhåndsbooking av rom. Turisthyttene er viktige både for trivsel og sikkerhet, og er verdifulle i videre reiselivssatsing. De bidrar til å skape liv, er viktige informasjonspunkter, bidrar til å styre trafikken av turfolk og er trygge krypinn i uvær.

KNT har i hovedsak selvbetjente hytter, av god standard. Hyttene er trivelige, praktiske og alltid åpne. I sammenheng med sitt 125-årsjubileum har de etablert noe de kaller Gullruta, som går blant annet gjennom Trollheimen og videre til Dovre Sunndalsfjell. Dersom de lykkes like godt med å markedsføre denne ruta som de har gjort med Nordmørsruta (som ligger sør for Trollheimen), vil det bli et viktig bidrag til profilering og trafikk. KNT har også laget hefter med turforslag til alle hyttene sine.

Reiselivstrender

Det er flere trender som taler til fordel for naturbasert turisme og lokale bedrifter (Kilde: Innovasjon Norge)

- Friluftsliv og trening gir høy status.
- To leire: Stillhet og aktivitet. Begge er opplevelser.
- Brukerne blir mer komplekse og kravstore, og mange har god økonomi.
- Verden blir mindre, norsk natur mer tilgjengelig.

Hva har vi lyktes best med?

Vi vil trekke fram noe av det vi er mest fornøyd med i prosjektet:

- **Nettverket vårt**, vi har fått et stort nettverk og har i mange tilfeller hatt en nyttig rolle som formidler av informasjon og kobling mellom ulike aktører
- **Samarbeidet med verneforvaltningen**, vi har hatt et godt samarbeid med verneforvaltningen, og funnet en god måte å tilpasse vår aktivitet til deres prioriteringer. Et eksempel er samarbeidet om gode informasjonstavler.
- **Brosjyrene våre**, som presenterer Trollheimen og et vidt spekter av bedrifter, opplevelser og aktiviteter på en innbydende måte. Den har også mye praktisk informasjon om ferdsel, sikkerhet og beitedyr.
- **Nettsiden**, som gir grundig og allsidig informasjon om Trollheimens bedrifter, natur, attraksjoner og opplevelser. Informasjon finnes også på engelsk.
- **Fjellfiskeprosjektet**, som vi har lyktes svært godt med, og fått gode tilbakemeldinger for. Prosjektmedarbeider Gøran Bolme skal ha æren for denne suksessen.
- **Skilting**, vi har kommet langt med å få på plass skilting fra vei til innfallsportene til Trollheimen.

- Det ekte, naturlige, spesielle og personlige etterspørres.
- Mer og bedre utstyr, flere med interesse og mulighet for ekstreme aktiviteter som klatring og toppturer.
- Flere vet mindre om ferdsl i fjellet, økt behov for guiding.
- Økt fokus på miljø.
- Mer dagsturisme og kortere turer.

Mer fokus på besøksforvaltning

Det kommer signaler fra både Miljødepartementet og Miljødirektoratet om økt fokus på besøkende i verneområder. En veileder for tilrettelegging av innfallsporter er under arbeid. Det er uttalt at man ønsker en mer aktiv besøksforvaltning, og at denne kobles mot den nasjonale reiselivsstrategien som Næringsdepartementet har ansvar for. En slik kobling er veldig positiv for langsiktig utvikling av naturbasert turisme.

Utfordringer og lærepenger

Ikke alle vil ha vår hjelp

Det er ikke lett å fange de lokale reiselivsbedriftenes oppmerksomhet. I starten prøvde vi oss på en medlemsorgaisering, hvor bedriftene skulle betale en medlemsavgift for å delta i vårt nettverk og markedsaktiviteter. Det var ingen stor interesse for dette, og det var også vanskelig for oss tidlig i prosjektet å rettferdiggjøre en slik avgift. Det tar tid å vinne bedriftenes tillit, man må bevise at man har kompetanse og tiltak som er nyttige for dem. Selv en lav medlemsavgift virker avskrekkende for småbedrifter dersom de ikke vet konkret hva de får igjen for den. Vi gikk over til en modell hvor bedriftene heller betaler for de konkrete tiltakene de deltar i. For de fleste tiltakene, som brosjyre og nettside, har vi ikke tatt betalt. Siden vi har som mål å hjelpe bedriftene har vi vurdert det som viktigere å få med de relevante bedriftene enn å innkassere en relativt liten sum for deres deltakelse.

En annen utfordring er at våre og bedriftenes ambisjoner ikke alltid sammenfaller. Mange småbedrifter har gode produkter og har stort potensial for vekst, men de ønsker å fortsette å være små, og har ikke mål om større omsetning enn at de sikrer egen arbeidsplass. Vekst krever gjerne flere ansatte og endringer i drift og profilering. Det er det ikke alle som ønsker, og det må vi respektere.

Bedriftene opplever nok at de får henvendelser og tilbud fra veldig mange ulike aktører, som destinasjonselskap,

kommunale næringskontorer, næringssselskaper og lokale utviklingsprosjekter. De har ikke kapasitet til å følge opp alle, og særlig aktører som ikke er langsiktige, som oss, blir lett valgt bort. I tillegg har de ofte et annet bilde av sine behov og nytteverdien av våre tiltak enn vi har.

Utfordringer hos bedriftene

Bedriftene rundt Trollheimen har alle ulike utfordringer og kvaliteter. Noen typiske utfordringer er:

- Mange er ikke komfortable med andre språk enn norsk, både skriftlig og muntlig.
- Enkelte mangler erfaring med turoperatører, og deres krav og rutiner.
- Enkelte er ikke tilgjengelige nok. Dette gjelder både åpningstider, sesong og tilgjengelighet på telefon og epost.
- Enkelte har for dårlige og utdaterte nettsider.
- Enkelte har for gammeldagse salgsløsninger og er ikke bookbare på nett.
- Enkelte bør bli flinkere til å utnytte lokale mattradisjoner, naturattraksjoner og kultur.

Personavhengighet

Ofte er det avhengig av personlige egenskaper og kompetanse hos prosjektleder hvor vellykket ulike tiltak blir. Med kun en ansatt er det svært viktig å utfylle med andres kompetanse og egenskaper. Både Hege Sæter Moen (Verneområdeforvalter), Gøran Bolme (prosjektmedarbeider Fjellfiske), Lotte Løvstad Thori (grafisk designer) og Mattias Jansson (prosjektleder Sylan) har vært viktige for å bidra med til ting prosjektleder selv ikke har greie på. Når man sammenligner prosjektene i Trollheimen og Sylan er det ikke tvil om at prosjektene har blitt ulike på grunn av ulike prosjektledere, som er flinke på ulike felt. Det er viktig at man bruker hverandre og tør å be om hjelp.

For få bedrifter og tilbud

Målet med prosjektet var ikke bare å øke trafikken av turister, men å øke inntektene fra turistene som kommer. Ved mange av innfallsportene er det ingen bedrifter eller tilbud hvor de besøkende kan legge igjen penger, så økt trafikk medfører kun økt slitasje og mer søppel. En av de største utfordringene er å få mer kommersiell virksomhet rundt verneområdet, så turiststrømmen gir lokale inntekter.

Det er lett å se potensielle reiselivsprodukter og bedriftsideer i Trollheimen, men det er få gründere som ønsker å starte nye

bedrifter. Det er forståelig, for det er krevende å skape nye, lønnsomme reiselivsbedrifter. Det er vanskelig å få inntekter gjennom året som er høye nok til at man kan forsvare å si opp en fast jobb.

En annen utfordring er at de fleste innfallsportene ikke er tilgjengelige med kollektivtrafikk. Person- og bagasjetransport til innfallsportene og mellom turisthyttene er det behov for, men vanskelig å skape lønnsom virksomhet av.

Markedstilpasning

Det kan være krevende å møte markedets forventninger og treffe riktig med produktene. Kundemassen er differensiert og i stadig endring. Trollheimen konkurrerer med langt mer kjente fjellområder, som Jotunheimen og Rondane. I tillegg er det konjunkturedringer og trender utenfor vår kontroll som påvirker markedet.

Konflikter rundt vern

Det finnes enkelte som har negative holdninger til vern av natur, men vi har ikke opplevd dette som en utfordring. En større utfordring har vært at mange forventer at vi arbeider med å utfordre vernet, og at vi er på lag med alle som ønsker økt motorferdsel og inngrep i verneområdet. Vi har møtt en del fordommer, både fra motstandere og tilhengere av vern.

Noen tror også at Opplev Trollheimen og verneområdeforvaltningen motarbeider hverandre. I realiteten har vi hatt et svært godt samarbeid og opplever ikke noen konflikter mellom våre arbeidsfelt med vern og utvikling.

Organisering og administrasjon

Prosjektet har ti eiere og finansører. Alle skal følges opp med rapporter og annen informasjon. Det er flere ulike normer for rapportering. Noen av eierne har innvilget finansiering for tre år, mens andre kun for ett år, og krever nye søknader hvert år. Det skaper mye administrasjon. Kommunene som deltar forventer prosjektleders deltakelse i lokale møter, jevnlig informasjon og medbestemmelse i våre aktiviteter. Det er vanskelig å ta hensyn til og samordne seg med alle, alltid.

Trollheimens posisjon mellom to landsdeler medfører at man i tillegg har to turistforeninger, to destinasjonsselskaper og to fylker å forholde seg til i alle tiltak. Det går derfor med mye tid til kommunikasjon.

Styring og ansvarsfordeling har av og til vært litt komplisert, når prosjektet er underlagt et hovedprosjekt (Midtnorsk natur), har egen styringsgruppe og i tillegg har en kommune som juridisk eier. Det var i starten vanskelig å få svar på hvem som bestemte hva, i hvor stor grad vi var underlagt Midtnorsk naturs ledelse og i hvor stor grad prosjektets styringsgruppe alene kunne bestemme prosjektets utvikling og innhold.

Faglig fokus versus lokalpolitikk

Kommunene blir ofte veldig opptatt av lokale forhold, egne rutiner og fordelingsspørsmål. De glemmer av og til at næring i verneområder er et fagområde som gjelder hele landet, og også i resten av verden. Man må ikke glemme å holde seg oppdatert på hva som skjer innen næring i verneområder og nasjonalparkturisme nasjonalt og internasjonalt. Nasjonale aktører som Innovasjon Norge og Miljødirektoratet arbeider med disse temaene og det er viktig at man tar en aktiv rolle også utover egne kommunegrenser. Prinsipielle diskusjoner og faglig forankring er viktig.

Uklar rolle og varighet

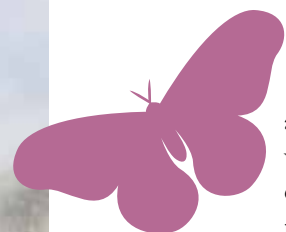
Prosjektet har hatt et vidt spekter av arbeidsoppgaver, hvor noen er kommersielle, for eksempel markedsføring, og andre er allemennyttinge, som tilrettelegging av innfallsporter. Mange av oppgavene vi har gjort overlapper med destinasjonsselskaper, turistforeninger og kommunale tiltak. Vi profilerer bedrifter, samtidig som vi er offentlig eid og ikke selger noe. Vi har mange mål, målgrupper og eiere. Det gjør det vanskelig for mange å plassere oss. Det gjør det også litt vanskelig for oss å definere oss selv. I dag vet vi mer enn ved oppstarten, og lokal verneområdeforvaltning er på plass. Man bør derfor ha et langt bedre grunnlag for å definere hva man er, og for hvem.

I tillegg har prosjektet tatt på seg enkelte oppgaver som er av langsiktig art, som drifting av nettside, selv om prosjektperioden bare er tre år. Uklarhet rundt videreføring av prosjektets arbeidsoppgaver har ført til at mange av tiltakene er bremsset eller lagt på is, for eksempel neste års markedsføringsaktiviteter i regi av destinasjonsselskapene, som normalt planlegges minst et halvt år i forveien. Uklar varighet kan også medvirke til at bedrifter og samarbeidspartnere engasjerer seg mindre i prosjektet.

Styringsgruppen begynte å diskutere videreføring ett

Epleblomstring i Svinviks arboret. Foto: Janne Bøklepp

Vinteren kom fort. Foto: Janne Bøklepp



år før prosjektslutt, og har hatt dialog med verneområdestyre og prosjekteiere. Etter at Eiermøte ble avholdt i mars 2013 ble det satt ned en arbeidsgruppe som skal finne ut hvilke oppgaver som skal videreføres og hvordan videre arbeid skal organiseres. De fleste kommunene er positive til videre samarbeid om informasjonsarbeid og felles profilering av Trollheimen. Det er ulike syn på hvordan de andre utviklingstiltakene bør løses. Det er foreløpig ikke gjort endelig konklusjon.

Vanskelig å måle resultater

Det er vanskelig å legge fram målbare resultater av Opplev Trollheimen. Det er flere årsaker til dette:

- Det er vanskelig å finne gode måleparametre. Antall gjestedøgn eller omsetning kan være mulige parametre, men slik statistikk er i praksis vanskelig tilgjengelig. De fleste bedriftene er for små til at de er pålagt rapportering på disse parametrene. I tillegg er ofte omsetningen en del av et større regnskap, som gårdsregnskap, og vanskelig å skille ut.
- Gjestundersøkelser er kostbare og krever stort antall besvarelser for å gi reliabelt resultat.
- Det kan ta lang tid før resultatene kommer, gjerne etter prosjektets slutt.
- Det er mange andre tiltak og prosjekter rundt Trollheimen, i regi av destinasjonsselskaper, kommuner, turistforeninger og andre aktører. Det vil være umulig å skille effekten fra de ulike tiltakene fra hverandre.

En måling av resultater ville vært arbeidskrevende og kostbart, og ville i praksis ikke ha validitet nok til å ha noen verdi.

Har vi nådd målene våre?

Prosjektets delmål:

1. Gjøre bedriftene og produktene bedre og flere – kompetansetiltak og kvalitetssikring.
Svar: Til en viss grad. Vi har erfart at det er vanskelig å påvirke bedriftene, og at det er vanskelig å måle resultatene av vår innsats. Vi har bidratt til å forbedre noen av produktene, og vi har bidratt til bedre presentasjon av både bedrifter og produkter. Fjellfiskeprosjektet er et vellykket eksempel på forbedring av produkter.
2. Gjøre Trollheimen mer kjent og attraktivt som reisemål – informasjon om og markedsføring av området, bedriftene og produktene.
Svar: Ja. Markeds- og informasjonsaktiviteter som brosjyre, nettside, film og vandrekampanjer er vellykka. Godt

samarbeid med destinasjonsselskaper, turistforeninger og andre aktører har bidratt til at vi har nådd dette målet.

3. Gjøre Trollheimen lettere tilgjengelig for ulike målgrupper – informasjon og fysisk tilrettelegging.

Svar: Ja. Vi har bidratt til bedre skilting og informasjonstavler. Vi har hatt et godt samarbeid med verneområdestyret for å få til en god og langsiktig løsning når det gjelder skilting og innfallsporter. I tillegg har vi gjennom god informasjon på nett og i brosjyre gjort det enklere å dra på tur i Trollheimen.

4. Samordne informasjon og bidra til bedre kommunikasjon mellom ulike aktører innen forvaltning, næringsliv og frivillige organisasjoner.

Svar: Ja. Vi har gjort en god og viktig jobb som bindeledd mellom ulike aktører og har bidratt til bedre informasjonsflyt og samarbeid mellom aktørene.

5. Bidra til positive holdninger til vern og utvikling på et naturvennlig vis.

Svar: Ja. Vi har i alle våre presentasjoner, i trykksaker, på nettside og i media formidlet at vern ikke er en trussel for næringsutvikling og vice versa. Vi har nådd ut til mange i løpet av prosjektperioden.

Hovedmål

Økt verdiskaping hos reiselivsbedrifter, grunneiere og andre lokale næringsaktører.

Svar: Ja, gjennom tiltak som markedsføring, fjellfiskeprosjektet, skilting og samarbeid mellom aktører har vi bidratt til økt lokal verdiskaping.

Kan resultatene måles?

Vanskelig. Som nevnt tidligere i rapporten er det vanskelig å måle resultatene, både fordi data er vanskelig tilgjengelig og fordi det er vanskelig å isolere effektene fra dette prosjektet i et område med mange andre utviklingsaktører. Det er uklare årsakssammenhenger og mange faktorer som påvirker resultatene.

Anbefalinger videre

Etter tre års arbeid har vi gjort oss mange erfaringer. Vi har lært mye om hvilke tiltak som fungerer best og hvilke arbeidsformer som er mest effektive. Her kommer noen visdomsord og anbefalinger fra oss.



Tenk nytt

Vi har utfordret våre eiere og det lokale verneområdestyret til å videreføre en del av oppgavene fra prosjektet. Som en del av denne prosessen har vi forsøkt å konkretisere de viktigste oppgavene. Det er enklere å arbeide med konkrete oppgaver enn diffuse oppgaver, og vi mener tiden er inne for å avgrense og definere roller og tiltak.

Oppsummert har vi foreslått at følgende oppgaver bør videreføres:

- Nettside for turister og turfolk
- Brosjyre med informasjon om natur, ferdsel og tilbud
- Profilering av Trollheimen som reisemål
- Fornyng av salgsmetoder
- Felles kontaktpunkt for ulike aktører
- Produktutvikling
- Kvalitetssikring av produkter og hvordan de presenteres
- Administrere delprosjekter med egen finansiering

I tillegg er prosjektets omgivelser endret. Vi har fått lokal verneområdeforvaltning. Reiselivstrender, nasjonal politikk og lokale forhold er annerledes nå enn ved prosjektstart. Man bør derfor ikke fortsette prosjektet akkurat som det er i dag. Oppgavene som er nevnt er av varig art og videre prosjektorganisering er ikke det mest hensiktsmessige.

Trollheimen kan bli et eksempel på godt samspill mellom forvaltning og utvikling. Det er et ferskt fagområde, og det finnes ingen fasit. Samordnet arbeid med forvaltning, informasjon, utvikling og reiseliv i verneområdet er en nyskapende løsning. Slik kan man bygge opp et sterkt faglig og sosialt miljø som arbeider for Trollheimen.

Opplev Trollheimen har arbeidet med å profilere Trollheimen som et samlet reisemål, og gjennom brosjyre, nettside og andre markedsaktiviteter har vi lagt et godt grunnlag som bør bygges videre på. I det videre arbeidet er det viktig å arbeide tett med destinasjonsselskapene og unngå overlappende arbeidsoppgaver. Det er bedre å bistå med materiale, lokalkunnskap og spisskompetanse om verneområder slik at deres markedsføring av området blir bra. Det satses sterkt på natur og friluftsliv i reiselivstretegiene regionalt og nasjonalt, så det er store muligheter for å bli synlig.

Tiltakene bør avgrenses og konkretiseres, og man bør gjøre noen oppgaver grundig fremfor mange oppgaver halvveis. Det er fristende å smøre penger og arbeidskapasitet tynt utover, men det er lite effektivt i lengden.

Selv om man er konkret og definerer oppgavene må man ikke glemme de overordna miljø- og utviklingsspørsmålene, faglig forankring, samt holde seg oppdatert på hva som skjer nasjonalt og internasjonalt angående næring i verneområder. Husk at 30 andre verneområder i landet arbeider med de samme utfordringene.

Man bør avklare alle formelle forhold som lederansvar, rettigheter (design, bilder, nettside, publikasjoner), ansvarsfordeling, handlingsrom, rapporteringrutiner og økonomioppfølging. Organisering, myndighet og rollefordeling må være tydelig. I det videre arbeidet er det viktig at alle kommunene deltar. Det er nesten umulig å arbeide med Trollheimen hvis man må utelate noen av de viktigste produktene, innfallsportene, rutene og attraksjonene.

Ha fokus på inntekter, ikke trafikk. Markedsføring og tilrettelegging får flere besøkende til området, men skaper ikke nødvendigvis lokale inntekter. Det må være kommersielle tilbud rundt området så folk har en grunn til å legge igjen penger.

Prosjektet har hatt et godt nettverk av dyktige samarbeidspartnere. Disse relasjonene bør ivaretas. Liste over kontaktpersoner finnes som vedlegg til rapporten.

Respekter bedriftenes selvstendighet og ressurser. Uønsket innblanding og misforstått hjelp skaper ikke godt samarbeid.

Sørg for effektive arbeidsformer, handlingsrom og delegert ansvar. Dersom alle skal være med å bestemme alt og alle tiltak skal samordnes får man i praksis ikke gjort noe.

Sørg for godt samarbeid og tilpasning til verneområdeforvalter. Dobbeltarbeid og dårlig kommunikasjon er ødeleggende. Samlokalisering med verneområdeforvalter og oppsyn for Trollheimen er viktig og gir positive effekter.

Skap et godt samarbeid med reiselivsbedriftene og bruk dem.

De er kompetente, kjenner naturen og møter de besøkende. De er verdifulle ambassadører for vern, hensynsfull ferdsel og sikkerhet.

Skap innhold i begreper som «verdiskaping» og «utvikling». Man må formulere hvilke næringer, bedrifter, aktører og områder som skal stå for verdiskapingen og utviklingen. Man må stille krav til kommersielle aktører og vise i praksis at verdiskaping kan skje uten fare for naturen.

Turglede og kjærlighet til naturen oppstår når folk kommer seg ut. Det man er glad i vil man ta vare på.

Med dette takker prosjektleder og styringsgruppe for Opplev Trollheimen for seg, og ser fram til den videre utviklingen av Trollheimen.

- Janne Bøklepp (Prosjektleder)

- Grete Elshaug (Styringsgruppeleder)

- Anne Saltrø Polden

- Eystein Opdøl

- Steinar Furnes

- Siri Eithun

- Tomas Lillehagen

- Kjetil Værnes

Blåstrupe mot Snota. Foto: Gøran Bolme





Rapporten er utarbeidet av Janne Bøklepp
August 2013

OPPLEV TROLLHEIMEN

Rindalsveien 17, 6657 Rindal
post@opplevtrollheimen.no
www.opplevtrollheimen.no

