

# Forprosjekt Villrein som reiselivsattraksjon

---

En rapport utført på oppdrag for  
Miljøverndepartementet

Mimir

29.09.2011



Forprosjektet skal vurdere sannsynligheten for at opplevelsesutvikling knyttet til villrein kan være en fremtidig og realistisk næringsnisje, samt hvilke forutsetninger som eventuelt må være på plass.

## Innhold

1.	Rammer for forprosjektet .....	2
1.1	Bakgrunn .....	2
1.2	Prosjekt mål .....	2
1.3	Metode og avgrensninger .....	2
2.	Villreinen i norsk natur og kultur .....	4
2.1.	Villreinenens historiske betydning .....	4
2.2	Villreinenens utberedelse i dag .....	4
2.3	Forvaltningspolicy for villrein .....	6
2.2	Stiftelsen Norsk Villreinsenter .....	7
3.	Etterspørselsforhold av betydning for mulige villreinopplevelser .....	8
3.1	Hva er en attraktiv opplevelse? .....	8
3.2.	Nasjonalparkturisme .....	9
3.3	Etterspørsel naturbaserte opplevelser .....	9
3.4	<b>"Wild life tourism"</b> .....	11
4.	Sammenliknbare opplevelsestilbud .....	13
5.	Attraksjonskraften knyttet til villrein .....	19
5.2	Indikasjoner fra undersøkelser .....	19
5.2.	Tilbakemelding fra reiselivsbransjen .....	20
5.2.1	Signaler fra aktører som driver opplevelser knyttet til villrein idag .....	21
5.2.2	Signaler fra turistkontorer og destinasjonsselskaper .....	22
5.2.3	Signaler fra Innovasjon Norges utekontorer .....	22
6.	Vurdering og anbefaling .....	24
6.1	Potensialet for reiselivsopplevelser knyttet til villrein .....	24
6.2	Grunnleggende konsept for opplevelsesutvikling knyttet til villrein .....	25
6.3	Næringsmessig potensial for opplevelser knyttet til villrein .....	25
6.4	<b>Avgrensning og sammenheng med prosjektet "Villreinen som verdiskaper"</b> .....	27
6.4	Forslag til videre arbeid .....	28
	Kilder og referanser .....	29
	Vedlegg 1 – kopi av epost til turistkontorer/destinasjonsselskaper .....	31
	Vedlegg 2 - kopi av epost til Innovasjon Norge kontorer i utlandet: .....	32

## 1. Rammer for forprosjektet

### 1.1 Bakgrunn

Sør-Norge er det eneste området i Europa som har fjellområder med den opprinnelige ville europeiske fjellreinen. Det er et nasjonalt mål og ansvar å sikre villreinen i norsk fauna. Med bakgrunn i dette gav Miljøverndepartementet i 2007 fylkeskommunene i oppdrag å utarbeide planer for helhetlig forvaltning av fjellområdene som er viktige for villreinenes framtid i Norge. Planene skal balansere bruk og vern, og skal både ivareta villreinstammen, lokalsamfunnets utviklingsmuligheter og friluftslivet. Innen 2013 skal det være utarbeidet regionale planer for Hardangervidda, Rondane/Sølnklætten, Setesdal Vesthei/Ryfylkeheiene/ Setesdal Austhei, Nordfjella, Forrolhogna, Dovrefjell og Ottadalsområdet.

Flere av planene som er utarbeidet setter søkelys på hvilke muligheter som ligger i å utvikle villreinen som reiselivsattraksjon, herunder også om det er mulig å gjøre dette på en bærekraftig måte. Miljøverndepartementet har derfor tatt initiativ til et felles prosjekt for å fremskaffe mer kunnskap om, og i hvilken grad, villreinen kan gi grunnlag for attraktive opplevelser for turister.

### 1.2 Prosjekt mål

Dette forprosjektet skal vurdere sannsynligheten for at opplevelsesutvikling knyttet til villrein kan være en fremtidig og realistisk næringsnische, samt hvilke forutsetninger som eventuelt må være på plass.

Hovedoppgaven i forprosjektet er å se på sammenliknbare opplevelsestilbud nasjonalt og internasjonalt, samt utviklingen i nasjonalparkturisme for så å vurdere potensialet knyttet til villreinopplevelser ut fra dette. Prosjektet skal også søke å avdekke om begrepet "villrein" har en attraksjonskraft i markedet.

Målet med forprosjektet er altså å gjøre en grunnleggende vurdering av om det er et potensial for å utvikle attraktive og bærekraftige opplevelser knyttet til villreinen. Forutsatt en positiv konklusjon skal forprosjektet kunne ut i en velbegrunnet prosjektplan som skal gi grunnlag for et hovedprosjekt.

Forprosjektet skal også avgrense fokus i forhold til prosjektet "Villreinen som verdiskaper". Dette prosjektet er knyttet til de fire nasjonalparkene Dovrefjell-Sunndalsfjella, Dovre, Rondane og Reinheimen. Prosjektet involverer berørte kommuner, fylkeskommuner, fylkesmenn og Norsk Villreinsenter Nord, Hjerkin.

### 1.3 Metode og avgrensninger

Temaet villrein er omfattende og komplekst. Mandatet og rammene for forprosjektet gjør at det kun er de markedsmessige sidene som er belyst, men også disse på et grunnleggende nivå. Mer detaljerte analyser av markeder/målgrupper, produkt- og konseptutvikling samt tema som næringsmessig potensial, sårbarhet og ansvar/rolledeling må eventuelt foretas i et hovedprosjekt.

Analysene i forprosjektet er basert på offentlig tilgjengelige rapporter. I tillegg er det innhentet informasjon gjennom kvalitative halvstrukturerte intervju, enten per telefon eller via mail med et utvalg aktuelle informanter. Disse er:

- et definert utvalg sammenliknbare nasjonale og internasjonale attraksjoner

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

- turistkontor i områder med villrein
- et antall av Innovasjon Norges utekontorer i noen av de viktigste markedene
- samt noen representanter fra Villreinformasjonen

Undersøkelsene er først og fremst ment å gi et bilde av relevante informanternes inntrykk av problemstillingen. Responsen må betraktes som signaler fremfor generelle forhold. Tilbakemeldingene presenteres i analysen, og det blir lagt vekt på å gi et overordnet bilde fremfor å gå inn på enkeltspørsmål eller enkeltrespondenter.

## 2. Villreinen i norsk natur og kultur

### 2.1. Villreinens historiske betydning

Villreinen har vært en europeisk ressurs i titusen år. Den levde altså samtidig med andre dyr som for lengst er utdødd. I Grotte Chauvet i Frankrike finnes for eksempel malerier av mammuter, hulebjørner, villhester, irske kjempehjorter, løver og utokser – samt rein. Undersøkelsen viser at det er ca 30 000 år siden de første maleriene ble laget

I Norge har det vært villrein siden innlandsisen trakk seg tilbake for over 10 000 år siden. Nordmannen og villreinen har begge fulgt isen og har en "sammenvevd" historie. Villreinens betydning er derfor ikke bare knyttet til dyret, men også de økologiske og kulturelle prosesser som vi forbinder med villrein. Historien om villreinen er også historien om et dyr som er sårbart, men ekstremt tilpasningsdyktig.

### 2.2 Villreinens utberedelse i dag

Villrein er nomadiske flokkdyr som vadrer mellom ulike beiteområder. Beiteområdene blir raskt brukt opp og villreinen må derfor flytte seg over store avstander. Villreinen kan ha rotasjonssykluser på opptil 20-30 år mellom bruk av samme vinterbeite. De følger det grønne beltet om sommeren, dvs flytter seg etter snøsmeltingen. Simlene har spesielle kalvingsområder og under kalvingen beiter hanndyrene i såkalte bukkeflokker. Flokkens størrelse og sammensetning varierer dermed etter årstidene<sup>1</sup>. Om våren går fostringsflokkene til kalveområdene oppe i fjellet, mens bukkeflokkene går til randområdene (ofte helt ned i bygdene) for å få næringsrike vårbeiter.

Villreinen er altså svært arealkrevende. Den lever marginalt, med lite mat og store svinginger i temperaturer. Dyret er spesielt tilpasningsdyktig og selv i minus 50 grader celsius behøver den ikke å endre stoffskifte, blant annet pga. den spesielle pelsen. Som en av landets mest sky og ekstremtilpassede arter er villreinen svært sårbar. For 100 år siden var villreinbestanden truet blant annet pga jakt. I dag er det nedbygging av leveområder og klimaendringer som utgjør de største truslene.

Norske undersøkelser (jf. NINA, 2005) viser at villreinens reaksjon på forstyrrelser varierer med naturgitte og historiske forhold: Generelt reagerer dyrene mer på ferdsel til fots eller på ski, mens faste installasjoner som hytter, veier, høyspentledninger i liten grad påvirker. Både villrein og tamrein ser ut til å unngå forstyrrelser dersom de har mulighet til det. Det er imidlertid også dokumentert dyr tett på inngrep, selv om de hadde mulighet til andre alternativer. Studier av andre arter viser at effekten av forstyrrelser/habitatforringelser avhenger av avhengigheten/knappheten.

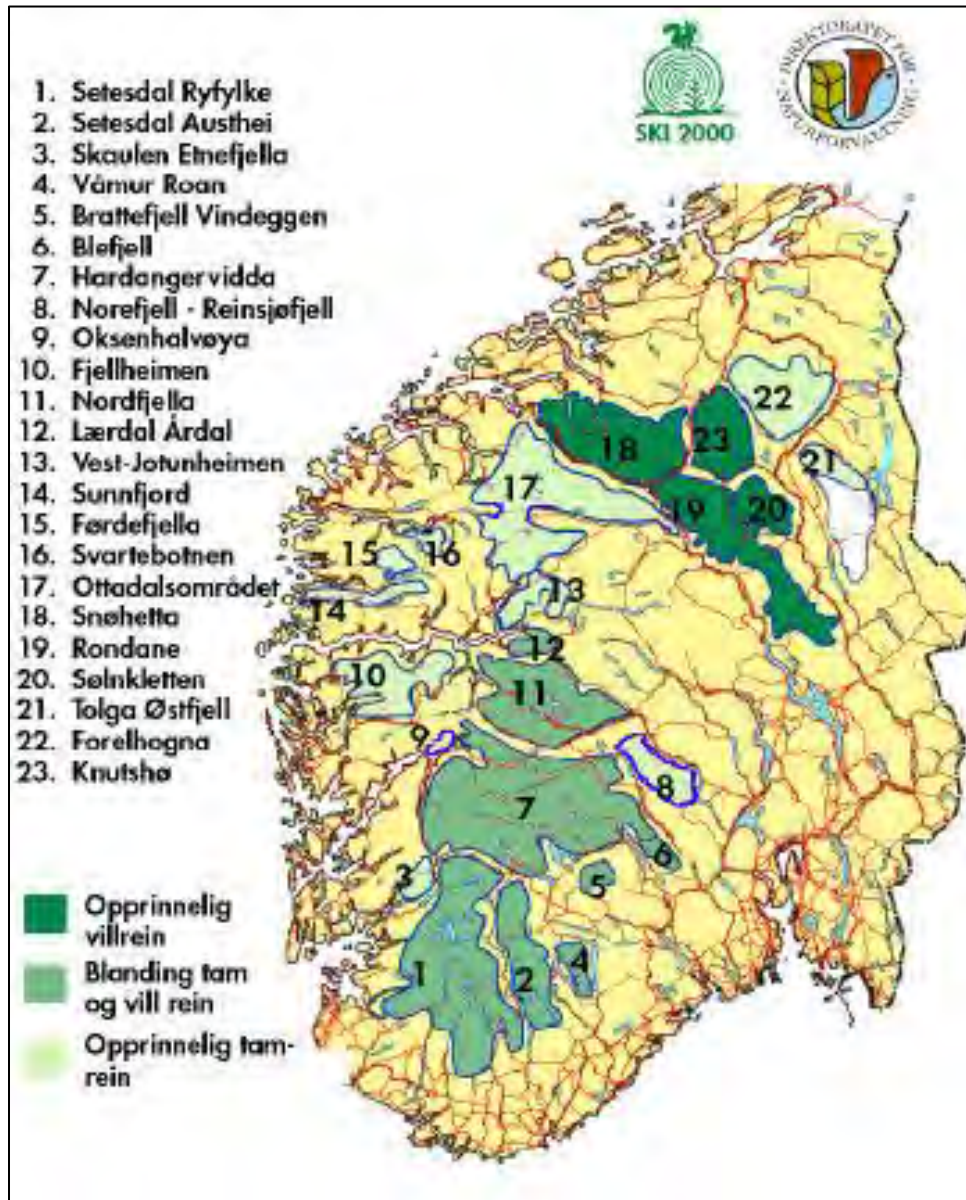
Rapporten "Villrein og samfunn" (NINA, 2005) anslår den norske villreinstammen til ca 25 000 dyr vinterstid. Hardangervidda har den største bestanden med rundt 7 000 dyr.

De opprinnelige villrein fjell i Norge bestod opprinnelig av fire store hovedregioner: Dovre/Rondane, Jotunheimen-Reinheimen, Harangervidda-Setesdalen og Østerdalsfjella. Veier, jernbaner og andre utbygginger gjør at de fire opprinnelige regionene i Norge nå er oppstykket i 23 mer eller mindre atskilte villreinområder på fastlandet i Norge i tillegg til Svalbard. Villreinområdene på fastlands-Norge er:

---

<sup>1</sup> WWF faktaark 2004: Villrein (Rangifer tarandus)

Figur 2.1 Villreinområder på fastlands Norge (kilde: Direktoratet for naturforvaltning/WWF 2004)



De viktigste nasjonale villreinområdene skal inngå i to "europiske villreinregioner": "Europeisk villreinregion nord" skal bestå av områdene Snøhetta (nr. 18), Rondane (nr. 19), Sølknkletten (nr. 20) og Knutshø (nr. 23). Region sør skal bestå av områdene Setesdal Ryfylke (nr. 1), Setesdal Austhei (nr. 2), Hardangervidda (nr. 7) og Nordfjella (nr. 11) 10 områder har fått status som nasjonale villreinområder

## 2.3 Forvaltningspolicy for villrein

Villreinen lever i tøffe klimatiske forhold og har behov for stort areal. Den er også svært sky og derfor lett påvirkelig av menneskelig adferd. Temaheftet "Villrein og samfunn" (NINA, 2005) beskriver de viktigste påvirkningsfaktorene som:

- Villreinjakt (både matauk og kultur)
- Tekniske inngrep i forbindelse med energiproduksjon og samferdsel (herunder også menneskelig ferdsel knyttet til dette)
- Økt etablering av fritidsboliger i høyfjellets randsoner
- Friluftsliv i endring (aktiviteter som kiting, sykkel med mer gjør at turistene kommer lengre inn på vidda)
- Motorferdsel i utmark (særlig snøskooter)
- Tamrein (blanding, nedbeiting)
- Globale klimaendringer (høyere skoggrense)

Temaheftet peker på følgende fire utfordringer i villreinforvaltningen:

- Arealforvaltning
- Håndtering av menneskelig ferdsel
- Bestandsforvaltning
- Bærekraftig verdiskapning og næringsutvikling på villreinens premisser

Det skisserer videre fem pilarer som forvaltningen av norske villreinfjell bør stå på i fremtiden:

- Løfte villrein fra "menighet" til samfunn
- Sterkere fokus på arealforvaltningen, fremfor bestandsforvaltningen
- Slutt på "bit for bit"-forvaltningen
- Større sammenhengende leveområder for villrein
- Tilrettelegge for bærekraftig verdiskapning

Forvaltningen i Norge består av både offentlige aktører (Miljøverndepartementet, fylkesmannens miljøvernavdeling, kommunale villreinnemder og kommuner) og private (kommunale/regionale villreinutvalg og grunneiere). Villreinforvaltningen har to hovedområder: arealforvaltning og bestandsforvaltning.

Villreinnemdene, villreinutvalget og forvaltningsmyndighetene er sentrale premissleverandører i forbindelse med opplevelsestilbud basert på villrein. For eksempel er det i henhold til verneforskriftene slik at organisert aktivitet, som for eksempel turguiding, i villreinområder er søknadspliktig. For at aktiviteten skal tillates må den ikke komme i konflikt med hensynet til naturens mangfold.

## 2.2 Stiftelsen Norsk Villreinsenter

Stiftelsen Norsk Villreinsenter ble opprettet i september 2006 og har som hovedformål å fremme bevaring og bærekraftig forvaltning av villreinbestandene og villrein fjellene i Norge. Stiftelsen har to driftsenheter: Norsk Villreinsenter Sør på Skinnarbu i Tinn kommune, og Norsk Villreinsenter Nord på Hjerkin i Dovre kommune. Sentrene har ansvar for hver sin geografiske villreinregion, hhv sør for og nord for Sognefjorden.

Villreinsentrene skal være den institusjon i Norge som har ansvaret for å tilgjengeliggjøre all relevant kunnskap om villreinen og dens leveområder, til bruk nasjonalt og internasjonalt. Villreinsenteret skal ikke drive forvaltning og ikke forskning. Det er naturlig å tenke på disse sentrene som tyngdepunkt i villreinformidlingen i Norge.

**Figur 2.2 Norsk Villreinsenter Nord på Hjerkin**



**Figur 2.3 Norsk Villreinsenter Sør på Skinnarbu**



### 3. Etterspørselsforhold av betydning for mulige villreinopplevelser

Ønsket om egenaktivitet i naturen kan variere fra mer passive opplevelser, som for eksempel elgsafari i en 4WD, til opplevelser som både er mer fysisk anstrengende og med stor risiko. For eventuelle opplevelsestilbud knyttet til villrein *kan* både de klassiske sightseeingturistene og aktive turister være målgruppe alt avhengig av hvordan eventuelle tilbud blir konseptuert. Turister som kan være interessert i opplevelser knyttet til villrein sannsynligvis er i utgangspunktet interessert i natur eller naturbaserte opplevelser.

For å få et markedsmessig bakteppe går vi derfor kort gjennom etterspørselsforhold knyttet til vakker natur generelt, nasjonalparkturisme, naturbasert turisme og etterspørsel som spesifikt er relatert til opplevelser av ville dyr – dvs det som internasjonalt går under samlebetegnelsen "Wild life tourism". Det er store gråsoner mellom hva som puttes inn i dette begrepet. Fellesnevneren er imidlertid at turister innen disse kategoriene *kan* være i målgruppen som vil kunne komme til å etterspørre eventuelle villreinopplevelser. Beskrivelsene i punkt 3.2-3.4. er ikke noen komplett beskrivelse av segmentene, men kan gi et bakteppe av markedssegmenter relevante for eventuelle villreinopplevelser.

#### 3.1 Hva er en attraktiv opplevelse?

Det er den enkelte turist som avgjør hva som er attraktivt. For noen personer eller segmenter kan ønsket om å oppleve norsk villrein være ett tilbud de oppdager underveis (en såkalt tertiærattraksjon), andre kjenner til villreinen på forhånd og velger å legge turen til et villreinfjell eller en nasjonalpark på grunn av det. I slike tilfeller er villreinen en sekundærattraksjon, mens noen kan ha villreinen som hovedmotiv for besøket (primærattraksjon). Denne inndelingen sier noe om hvordan turisten velger mellom tilbud og gjør det mulig å forstå hvor viktig eller uviktig tilbudet er for ulike typer turister. Kategoriseringen er derfor viktig både for å forstå markedet og for å utvikle rette produkter til rett segment. Kategoriseringen av attraksjonskraft kan oppsummeres slik:

- Primærattraksjon – en attraksjon som er *årsaken* til besøket, slik for eksempel fjordene på Vestlandet er for de fleste utenlandske sommerturister, eller villreinen kan være for enkelte naturfotografer. En primærattraksjon trekker trafikk. Den er altså *trafikkskapende*
- Sekundærattraksjon – en attraksjon som turister *bevisst legger turen innom hvis de kan*. Eksempel på en sekundærattraksjon et spesielt landskapsområde eller en spesiell attraksjon, som for eksempel utsiktspaviljongen på Tverrfjellet. En sekundærattraksjon påvirker valg av reiserute, dvs den er *retningsbestemmende*
- En tertiærattraksjon - en attraksjon som turister *først oppdager når de er på stedet*, for eksempel bygdetun eller mindre opplevelsestilbud. En tertiærattraksjon nyter godt av den trafikken som andre attraksjoner eller opplevelser har skap. Den er altså *trafikkknyttende*

## 3.2. Nasjonalparkturisme

Undersøkelser gjort av blant annet Innovasjon Norge viser at hoveddelen av de som reiser i og til Norge er drevet et ønske om å oppleve natur, i form av spektakulære fjorder, store uberørte naturområder eller kulturlandskaper. Norge har imidlertid ikke noen stor nasjonalparkturisme slik land som for eksempel USA, Canada, New Zealand eller land i Afrika har.

En dybdeundersøkelse Synnovate gjennomførte for Innovasjon Norge i det norske, svenske, danske og britiske markedet (Synnovate, 2009) viser at nasjonalparker *ikke* har noe hovedfokus når det planlegges reise til Norge. Mange uttrykker nettopp at de føler at man ikke trenger å reise til nasjonalparker for å få fin natur i Norge. Respondentene har imidlertid på å besøke nasjonalparker i land med større restriksjoner på å ferdes i utmark, spesielt i utviklingsland som har utbredt grad av nasjonalparkturisme og safari (jf. Tanzania, Kenya, Sør-Afrika etc.).

Flere undersøkelser<sup>2</sup> bekrefter at det viktigste for turistene er kvaliteten i området, tilretteleggingen og berømmelsen. Undersøkelsene indikerer at nasjonalparker ikke er det som nødvendigvis styrer valg av reisemål. Nasjonalparker fremstår imidlertid heller som noe en tar med seg. Nasjonalparkstatusen ser også ut til å være viktigere for utlendinger enn for nordmenn, noe som ikke er overraskende ettersom nasjonalparkbegrepet i større grad er en merkevare i internasjonale markeder.

## 3.3 Etterspørsel naturbaserte opplevelser

Turoperatøren Din Tur laget i 2005 rapporten "*Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*" på oppdrag av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund 2005. (Din Tur, 2005). Rapporten refererer også til en gjesteundersøkelse av aktiviteter utenlandske bilturister foretok på reisen i Norge i 2002 som sier at 8-14% av de utenlandske bilturistene i Norge hadde deltatt på organisert kiking på dyr/fugler. Bare fotturer, innlandsfiske og båtlease var vanligere aktiviteter.

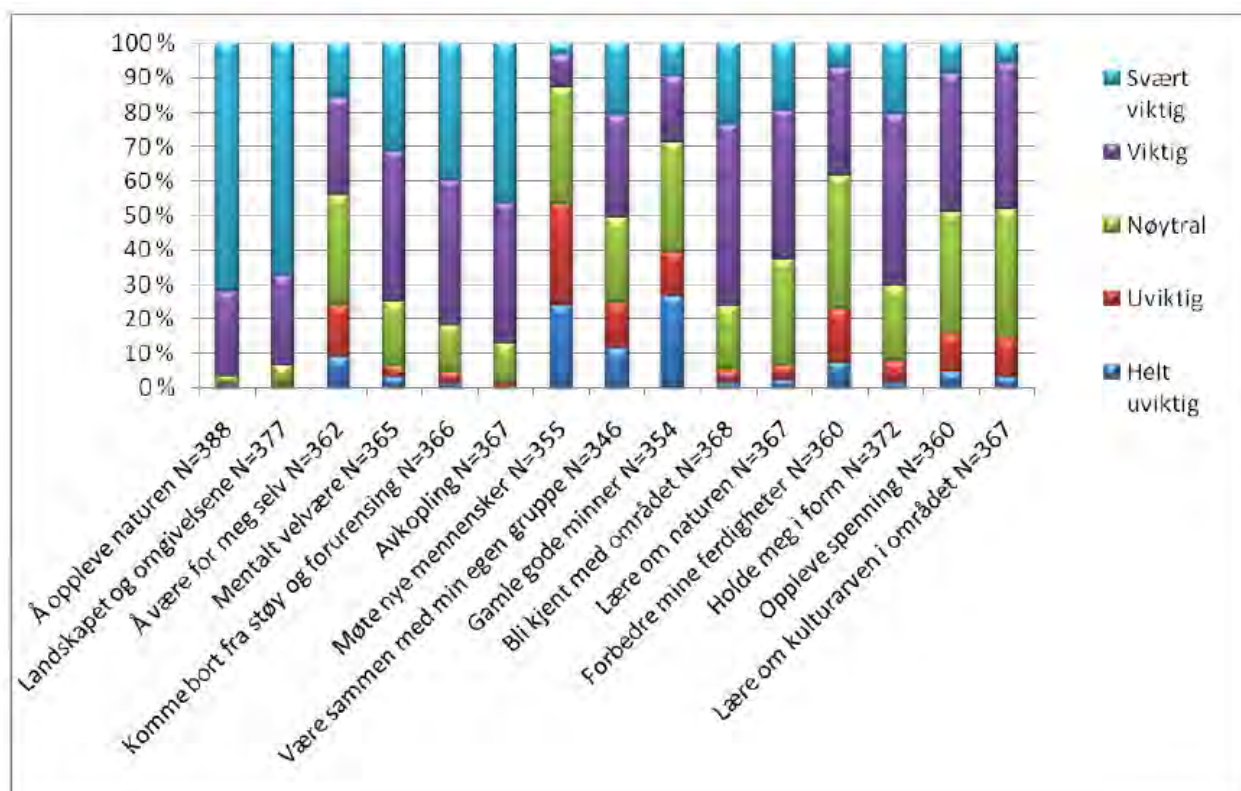
Rapporten konkluderer med at det er et stort marked for naturbaserte opplevelser. De største markedslandene er Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia. Basert på informasjon fra ulike markeder sier rapporten at "*potensialet for opplevelser knyttet til utenlandsferier er størst innenfor aktivitetene vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari med fokus på dyr.*" Samtidig peker den på at norske tilbud er vanskelig tilgjengelige fordi de ikke er kjent, bookbare eller med i turoperatørers programmer.

Figur 3.1 nedenfor er hentet fra en gjesteundersøkelse på Dovrefjell (Rasmussen 2010). Respondentene ble bedt om å krysse av på det svaralternativet som passet best for de ulike opplevelsesfaktorene. Det var listet opp femten ulike opplevelsesfaktorer med fem ulike svaralternativ. Samlede tilbakemeldinger viser at å "oppleve naturen" og "landskapet og omgivelsene" er de desidert viktigste motivet for besøk.

---

<sup>2</sup> (jf. bla Synovate 2009, Rasmussen 2010, Juul/Vorkinn 2002, TØI 2005)

**Figur 3.1** Viser hva respondentene synes var viktige opplevelsesfaktorer under besøket i nasjonalparken (Kilde: Rasmussen 2010:75)



Rasmussen ba også brukerne beskrive kort opplevelsen de hadde hatt i nasjonalparken. Hoveddelen av kommentarene var knyttet til at det var flott natur, fred og ro samt værforhold. De kommentarene som var knyttet til fiske- og dyrelivet var:

- *Flott natur, spennende å se moskus.*
- *For kaldt til å vandre med unger, men kom for å se moskus.*
- *Skjønn vandring, interessant, moskus.*
- *Fint område for fiske og turer.*
- *Lite folk, bra fiske, passe tilrettelagt.*
- *På tur i Norge, stoppet her på grunn av moskussafari.*

Et annet viktig punkt i oppgaven var å finne ut hva gjestene opplevde som de viktigste aktivitetene i løpet av oppholdet i nasjonalparken. Størsteparten oppga naturen/naturstudier som en veldig viktig aktivitet. 8,5 % av respondentene oppga moskussafari som viktigste aktivitet.

Det at ingen kommentarer var knyttet til villrein kan blant annet ha med å gjøre at villreinen er sky, man kan også indikere at det er lite kjent at dette er et villreinområde, og få produkter knyttet til å oppleve villrein i området.

### 3.4 "Wild life tourism"

Reiselivet internasjonalt vokser 4-5 % årlig (WTO 2011) og interessen for «Wildlife tourism» antas å øke tilsvarende. Den internasjonale økoturismeorganisasjonen TIES anslår at 20-40 % av alle internasjonale reisende er interessert i «Wildlife watching», som omfatter alt fra dyr som lever i dyrehager eller andre former for tilrettelagte områder til dyr som lever helt fritt og uberørt i sine naturlige omgivelser. Wildlife tourism er ofte en del av nasjonalparkturismen og er viktig for sysselsetting og omsetning i mange regioner.

Undersøkelser fra Australia og New Zealand på slutten av 90`tallet<sup>3</sup> viser at turistene i større grad ønsker å se dyr i naturlige omgivelser fremfor i dyreparker ol. Andre viktige faktorer for opplevelsen var at gruppene var små og at guiden/operatøren gav dem opplevelsen av å respektere dyrene og ikke bare ha økonomiske formål. Undersøkelser viser også at naturguiding gir gjestene både kunnskap, minner og følelsesmessige opplevelser. En av de mer omfattende undersøkelsene<sup>45</sup> viser også en klar sammenheng mellom mengden kunnskap gjesten mente å ha tilegnet seg og den overordnede tilfredsheten med "the wildlife experience".

I den samme undersøkelsen ble respondentene bedt om å rangere de 3 viktigste faktorene for deres "wildlife experience" av 13 alternativer. Tabellen under illustrerer rangeringen etter hva som ble regnet som de viktigste faktorene.

Features of Wildlife Tourism	% of Sample listing as 1 of 3 most important features <sup>#</sup>
Seeing wildlife in their natural environment	67
Seeing wildlife behaving naturally	36
Seeing rare, unique or unusual wildlife	33
Being able to get close to wildlife	30
An untouched natural environment	26
Large variety of wildlife	26
Availability of knowledgeable guides/staff	20
Interesting information about wildlife	18
Large number of wildlife	13
A pleasant environment	12
Wildlife are easy to see	10
Feeling safe	8
Being able to touch/handle wildlife	7

Mens det tidligere var et tydeligere skille mellom de som drev kommersiell turisme på dyreliv (reservat/dyrehager og lignende) og dyreliv i beskyttede områder, har det kommersielle reiselivet i økende grad beveget seg inn på arenaer som tidligere var forbeholdt forvaltningsmyndigheter. Det har også skjedd en holdningsendring innen forvaltningen: Kommersielle aktører som tradisjonelt har blitt betraktet som en trussel for sårbart dyreliv er i økende grad også sett som en mulighet for økt bevisstgjøring, kunnskapsbygging og formidling. Dette er bakgrunnen for utsagnet "Wildlife pays wildlife stays", som er et mantra i flere nasjonalparker og "wildlife attraksjoner" av sårbart art.

Et eksempel fra staten Washington nord-vest i USA, på grensen til British Columbia viser hvor stor betydning opplevelsesutvikling knyttet til natur og dyr kan få. Regionen har flere nasjonalparker og enda

<sup>3</sup> Pearce and Wilson (1995), Ryan (1998), Schänzel and McIntosh (2000)

<sup>4</sup> Moscardo&Saltzer 2005

<sup>5</sup> Undersøkelse gjennomført av Moscardo og Saltzer i perioden oktober 2000 – desember 2002 fra 4 915 respondenter, henholdsvis besøkende/deltakere i wildlife tourism aktiviteter i Australia og New Zealand. Australiske besøkende sto for 49% av respondentene, mens andre internasjonale besøkende primært kom fra Europa og nord amerika. Aldersgruppen var 15-97 år, med en gjennomsnittsalder på 43 år.

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

flere naturreservat og beskyttede landområdet som omfatter en rik flora og fauna. Staten er kåret til den 4 mest populære i USA for å oppleve "wild animal viewing". Boksen under viser noen fakta fra de lokale forvaltningsmyndighetene i området, Washington Department of Conservation<sup>6</sup>:

- "Wildlife Viewing" er ranger som **"the #1 outdoor activity in the U.S."**
- Årlig brukes det ca. 1,7 mrd dollar på å oppleve natur og dyreliv bare i staten Washington (inkl. aktivitet, mat, overnatting, transport og utstyr i området)
- "Wildlife tourism" antas å sysselsette rundt 21 000 (folk som direkte arbeider med produkt knyttet til aktiviteter innenfor dette segmentet)
- Aktiviteter knyttet til "wildlife watching" sysselsetter mer enn dobbels så mange som Boeing i Washington, og mer enn 5 ganger mer enn Microsoft sin avdeling i Washington
- Regionen har oppnådd høy status på tross av begrenset markedsføring



<sup>6</sup> Washington department for conservation: <http://wdfw.wa.gov/viewing/tourism/>

## 4. Sammenliknbare opplevelsestilbud

Hovedaktiviteten i dette forprosjektet har vært å se på sammenliknbare opplevelsestilbud i inn- og utland. Selv om selve ressursen (dyreartene) er ulike er det lagt vekt på å undersøke dyr/tilbud som har fellestrekk med villrein. Viktigste utvalgsriterier har vært:

- At arten/tilbudet har kvaliteter av spesiell verdi, dvs. at det har potensial for å gi unike opplevelser og/eller at det foreligger spesielle vernehensyn
- At tilbudene totalt sett representerer ulike formidlingskonsepter, slik at sammenlikningen også kan belyse ulike alternativer dvs. eksempler der formidlingen og opplevelsen er knyttet til et fysisk bygg/opplevelsessenter og noen der formidlingen skjer ute i naturen og med mindre tilrettelegging.
- At tilbudet er bærekraftig i den forstand at det tas hensyn til både til natur/kultur/miljø, lokalsamfunn og økonomi
- At hoveddelen av tilbud er lokalisert i land/regioner som kan sammenliknes med Norge markedsmessig, dvs. som har relativt liten lokalbefolkning og er langt fra store markeder. Tilbud fra land med større befolkningskonsentrasjoner er imidlertid også tatt med.

De besøkstallene som oppgis representerer kun den undersøkte virksomheten. Den sier altså ikke om det er andre aktører som driver med det samme, og hva eventuelt er den totale etterspørselssituasjonen. De tilbudene som er undersøkt er:

- Royal Albatross, New Zealand: <http://www.albatross.org.nz/>
- Kaikoura Whalewatch: <http://www.whalewatch.co.nz/>
- Fjellgorilla i Rwanda: <http://www.rwandatourism.com/primate.htm>
- Hulene i Lascaux, Frankrike: <http://www.lascaux.culture.fr/>
- Brunbjørn Alaska, USA: [http://www.fs.fed.us/r10/tongass/PackCreek-OG/PACKCREEK\\_PROSPECTUS.pdf](http://www.fs.fed.us/r10/tongass/PackCreek-OG/PACKCREEK_PROSPECTUS.pdf)
- Dvergpingvin, Australia: <http://www.penguins.org.au/>
- Ærfuglen, Vega: <http://www.visithelgeland.com/no/ehuset-pa-nes-vega.html>,  
<http://www.lanan.no/kontakt/>
- Elgsafari: <http://www.villmarksenter.hm.no/>
- Moskussafari på Dovrefjell: <http://www.moskus-safari.no/>
- Villreinsafari: <http://adventure.trmed.no/>,  
<http://tur.vingelen.no/>

Nedenfor presenteres de utvalgte casene i forhold til type dyreliv, sårbarhet, marked, opplevelse og attraksjonskraft. Kort oppsummert kan en si at:

- Viktige fellestrekk er at opplevelsene har er
  - Unike attraksjoner i form av sjelden art/spesielle funn
  - Også mindre sjeldne dyr, men da dyr som er vanskelig tilgjengelig
  - Stort fokus på formidling av natur/kultur/historie knyttet til dyret/området/kultur
- Fokus på bærekraft – særlig formidling av natur og kulturverdier og forskning for å tilrettelegge reiselivet på en god måte.
- Etterspørselen på opplevelsestilbudene avhenger av tilrettelegging og/eller begrensninger. Noen steder er det også operatørene, eierne eller forvaltningsmyndigheter som begrenser antall besøkende pga. sårbarhet. Dette er tilfelle for blant andre brunbjørnen i Alaska, fjellgorillaen

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Rwanda og hulene i Lascaux i Frankrike som brukes som eksempel i matrisen på neste side.

- Besøkstallene varierer mye. Noen attraksjoner har imidlertid betydelige besøkstall.
- Flere av de undersøkte attraksjonene lever etter: «Wildlife pays – wildlife stays» prinsippet.

På de neste sidene (s. 15-18) følger en matrise som illustrerer hovedtrekkene i de utvalgte opplevelsestilbudene. Den illustrerer sentrale punkt innenfor hvert av tilbudene innenfor;

- Hva som karakteriserer dyret/attraksjonen
- Sårbarhet
- Rammer (premisser for attraksjonsutvikling)
- Markedstrekk
- Opplevelsen
- Attraksjonskraften (jf. pkt. 3.1 s.7)

Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Dyr/aktør/ land	Rammer (tilgjengelighet, omgivelser, kvalitet på fasiliteter, formidling etc. )	Type dyreliv (størrelse på dyrene, fargerike, farlige, flokkdyr, menneskeliggende, ungdyr etc. )	Sårbarhet (IUCN: Verdens naturvernunion – International Union for Conservation of Nature and Natural Resources)	Markeds- segment (interesser, gruppe/individuell, erfaring, kunnskap etc. )	Opplevelsen	Attraksjonskraft
<b>Royal Albatross Centre/NZ</b>	Reservat. Umiddelbar nærhet til besøkscenter. Lett tilgjengelig. Gode fasiliteter. Stort fokus på formidling.  Helårs sesong	Eneste fastlandskolonien med Royal Albatross.  Stort dyr, vingspenn på ca. 3 m. Flokk på ca.140 fugler.	IUCN: truet.  Total populasjon: 29 000 fugler. Eneste fastlandskolonien i verden. Stort forvaltningsansvar.  I noe grad var for turistvirksomheten i området. Konsekvens for fruktbarhet/hekking	140 000 besøkende (nedgang pga finanskrisen)  Lavterskel, lett tilgjengelig tilbud.  90 % internasjonale gjester.  90 % individuell/10 % grupper  Ofte besøkende med interesse i økoturisme	6 ulike turer med ulikt innhold og lengde. Stor grad av formidling. Fokus på kvalitet gjennom egne interpretasjons program.  Fordel av økoturisme stampelet	Sekundær attraksjon
<b>Dvergpingvin/ Australia</b>	Naturreservat. Grunneiere: urbefolkningen. Nærhet til flere store byer langs Viktoria kysten (bla Melbourne med over 4 mill. folk). Gode fasiliteter.  Helårs sesong	Verdens minste pingvinart. Mørkeblå. Flokk på 200-3000 dyr. Største flokken av denne arten. Faste kveldsritualer. Forutsigbar adferd.	IUCN: ikke truet. Største koloni i verden/siste som er igjen på Victoriakysten  Største trussel er mennesket/urbanisering. Krever god tilrettelegging og strenge forvaltningsforhold i turistsammenheng	Største «Wildlife tourist destination» i Australia. Bred målgruppe. Lavterskel, god tilrettelegging også for rullestoler etc. Øko turisme.  Ca 730 000 besøkende (2010)  Grupper + individuelle. Alle aldre/nasjonaliteter Ca. 50 % internasjonale	«The Penguin Parade» - kveldsritual når dyrene kommer på land ved solnedgang. Tribune for besøkende. Fokus på kunnskap og læring. Integreering av forskning Risk management (økonomi og økologi), kompetanse i alle ledd	Primær/ sekundær attraksjon.

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Dyr/aktør/land	Rammer	Type dyreliv	Sårbarhet	marked	Opplevelse	Attraksjonskraft
<b>Kaikoura/ Hvaler</b>	Andre destinasjon i verden som er Green Globe sertifisert. Strengt krav til bærekraft. Gode fasiliteter. Nye spesialtilpassede katamaraner (miljøvennlige, lite støy), innovative formidling.	Blant annet spermhval (mest kjent for denne), knølhval, vågehval, blåhval, spekkhogger, en rekke delfiner og annet marint dyreliv.	Ulik grad av sårbarhet blant hvaltypene. Spermhval er klassifisert som «sårbar» av IUCN.  Påvist noe stress som fører til begrenset fruktbarhet blant noen hvaltyper og delfiner.  Langsiktige konsekvenser av turistvirksomhet uvisst	Mange lavterskel tilbud, lett tilgjengelig for alle besøkende.  100 000 besøkende Primært internasjonale besøkende.  Øko-turisme.	Godt opplærte lokale guider, maori. Premierte animasjoner. 98 % treff på å se hval. Stor variasjon av sjødyr. Stort fokus på bærekraft i gjennomformidling og tilrettelegging. Utmerkelser for bærekraft	Primær/ sekundær
<b>Lascaux II /Frankrike</b>	Replika 200 m fra originalgrotten. Stor etterspørsel, og begrenset inngang. Gode fasiliteter. Nærhet til større byer i sør-vest Frankrike.	90 % gjenskapelse av den originale replikaen av de opprinnelige Lascaux hulene. Originalen representerer det største funnet av forhistoriske gjenstander og veggmalierier av dyr/mennesker/abstrakte figurer. Estimert til ca. 17 000 år gamle.	UNESCO listet i 1979. Originalen er svært sårbar, derfor stengt for publikum.  Replikaen er også sårbar (soppdannelse og smuldring av vegger av CO2 fra besøkende). Begrenset tilgang	Kultur, historie, arkeologi. Spesiell og unik. Besøkende fra hele verden. Grupper, utdanningsinstitusjoner, individuelle turister.  235 000 besøkende	Guidet tur i grottene, museumsdel. Vellykket formidling tross at originalen er stengt.  Høy grad av formidling: kunst, kultur, historie – innsikt i forfedrenes levestett	Primær
<b>Fjell Gorilla/Rwanda</b>	Nasjonalpark. Militær overvåking mot krypskyttere. Begrenset tilgang på 32 pers per dag. Begrensede fasiliteter i parken.	Fjellgorilla. 97 % av genene er like som menneskenes. Lever i grupper på ca. 10.  Kun rundt 700 individer igjen i verden fordelt på tre land.	IUCN: truet. Stress som følge av mennesker i områder fører til redusert immunitetsforvar og reproduksjon. Eneste stedet i verden disse lever i det fri.	Ekstotisk, øko-turisme, «adventure tourism», quality/luksus turisme (ca. 500 USD for en dagstur).  Spennig  17 000 besøkende	Guidet tur inn i nasjonalparken til området gorillaen hører til. Mulighet for å komme inn til 7 meter nært dyrene. En rekke «high end» tilbydere av luksus fasiliteter og overnatting i området.	Primær
<b>Helårs</b>	Ved siden av Kaffe, landets viktigste valutainntekt.		Turisme positivt i forhold til forvaltning, formidling og bevaring, strategi: "wildlife pays, wildlife stays"			

Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Dyr/aktør/land	Rammer	Type dyreliv	Sårbarhet	Marked	Opplevelse	Attraksjonskraft
Brunbjørn v/ Pack Creek Zoological Area/Alaska mai-september	Eget definert «Zoologisk område» innenfor Naturreservat. Øde. Ingen fasiliteter. Tilgang med vannfly eller kajakk. Ingen mobildekning. Begrensning på 12 pers. å gå inn på området daglig, inkl. guide.	Brunbjørn. Bjørnebestand på ca. 25 individer i Park Creek. Regionen rundt har tettest bestand av brunbjørn i Nord-Amerika. Ett av flere steder som brunbjørn kan oppleves	IUCN: ikke truet. Ser ikke ut til at 70 års "Bjørnetitting" har forstyrtet bjørnene. Men: Sårbar ved dårlig forvaltning av menneskelig ferdsel i forhold til endring adferdsmønstre. Begrensning på 12 personer inn i området pr dag. Fisking i området forbudt for å holde oppe matbestanden til bjørnen.	Natur, dyr, friluftsliv, spenning. Langt fra hjelp om noe skulle skje. Vanskelig tilgjengelig område – 30 min med sjøfly. 217 000 besøkende 89 % besøkende fra USA.	Guidet tur i tilrettelagt område/utsiktspost ved bjørnens faste drikkevann.	Primær
E-huset på Nes/Lånan Ærfugl (ea) Juni- august (mai-juni etter avtale)	UNESCO Verdensarv pga samspill menneske og ea Fuglefredningsområde. Forbudt å bevege seg inn på fuglens hekkeområde. Ok fasiliteter. Begrensede økonomiske ressurser for utvikling av fasiliteter.	Ærfugl (ea). Marin dykkerand. Dunen, edderdun, har vært viktig for næring og bosetting i området. Menneskene har tilrettelagt reder, beskyttet ea mot rovfugl med mer pga verdien på dunene	IUCN: ikke truet. Totalfredet i mesteparten av Norge. Jakt tillatt rundt Oslofjorden. Sårbare spesielt under rugetiden.	Dyr, kultur, historie - interesserte. Sterk historie om menneskene og "ea" 500 besøkende/alle museene i nærheten 5 800 besøkende. Økende besøk Primært nordmenn, individuelle. Noe utlendinger fra Hurtigruten	Formidling gjennom guidede turer og museum. Ønsker å tilby bærekraftige opplevelser ute på øyene/dunværene, organiseres gjennom Visit Vega	Sekundær/tertiær Primær for noen
Elg v/Dæsbekken Villmarksenter	Finnskogen. Relativt lett tilgjengelig. Opplevs fra bil.	Elg. Ikke færlig, men stor. Ferdes helst alene, eller i mindre flokker.	IUCN: ikke truet eller fredet art. Symbolisk for Norden og Skandinavia.	90 % tyske norgesturister. «Aktivitets» preget. Lavterskel opplevelse. Lite krevende.	Stort dyr i fri natur. Guidet tur i bil med stor grad av kunnskapsformidling. Elglokking inkludert. Spiller på humor og kunnskap.	Sekundær

Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Dyr/aktør/land	Rammer	Type dyreliv	Sårbarhet	Marked	Opplevelse	Attraksjonskraft
<b>Moskussafari</b> <b>Dovre fjell</b>  <b>Medio juni-medio august</b>	Nasjonalpark. Nærhet til ulike servicefasiliteter Høyfjell Lett tilgjengelig	Moskus. Importert fra Grønland 1931. Utpreget flokkdyr.	IUCN: ikke truet. Vant til mennesker, flykter ikke. Eventuelle langtidskonsekvenser ukjent.	Ingen særinteresse for dyret. Opptatt av dyret som en «attraksjon».  Totalt 3000 deltakere (2009)  Individuelle turister Ikke nødvendigvis friluftinteresserte	Skummelt dyr/ "ur dyr". Guidet tur til fots eller fra hesteryggen. Kvalitet på guidingen gjennom sertifiseringsprogram. Noe grad av formidling ved interesse.	Sekundær/tertiær
<b>Villreinsafari</b>  <b>Vingelen/ Eikesdalen</b>  <b>På etterspørsel</b>	Nasjonalpark/verneområder Høyfjell. Relativt uforutsigbar Vanskelig tilgjengelig	Villrein. Utpregede flokkdyr. Menneskesky. Skiller seg fra tamrein, blant annet fordi bukkene er større.	IUCN: ikke truet. Svært var for mennesker. Arealbruk; en kritisk faktor for reinens levevilkår.	Naturinteresserte, over gjennomsnittet interesse eller kunnskap om dyret. Interesse innenfor arkeologi, zoologi og friluftsliv  10-15 henvendelser i året	Guidet tur til fots 5-10 timer innover i fjellet for å se dyret. Fokus på kultur- og historieformidling, for eksempel mat og kulturminner (fangstgraver etc.) Ikke "adrenalinkick"	Primær for naturfotografer etc.) Ellers terciær, også gjenbesøkende til område som ønsker å oppleve noe nytt

## 5. Attraksjonskraften knyttet til villrein

### 5.2 Indikasjoner fra undersøkelser

I utgangspunktet er det gjort relativt lite forskning på turisme knyttet til attraksjonsverdien i å oppleve dyr i sine naturlige omgivelser. Det vil være problematisk å legge til grunn besøkstall alene for å si noe om attraksjonskraften til bestemte dyr/omgivelser<sup>7</sup>. Matrisen (i vedlegg 1) som sammenligner en rekke attraksjoner der kjerneproduktet er en sjelden eller sårbar dyreart, eller formidling av historie knyttet til menneske-dyr (jf. hulene i Lascaux) viser at det er ulike aspekt som ligger til grunn og former besøksgrunnlaget; tilgjengelighet, dyrets karakter, eksterne restriksjoner, markedskunnskap m.fl..

I Rondane, som er en av regionene med opprinnelig villrein<sup>8</sup>, ble det i 2009 gjennomført en undersøkelse på hva som gjorde regionen attraktiv (NINA rapp. 599<sup>9</sup>). Til grunn for rapporten ligger blant annet en omfattende studie blant besøkende i Rondane og Dovre Nasjonalpark og tilgrensende områder sommeren 2009. Hovedmotivet for å besøke området var å gå fottur (9 av 10), 44% gikk topptur, og begge typer vandring gikk langs merkede stier. Hver femte besøkende syklet i området. På spørsmål om hvorvidt de kjente til at det var villrein i området svarte 9 av 10 nordmenn at de var kjent med at det var villrein i området, mens 3 av 4 utenlandske besøkende visse dette. Kun hver femte besøkende hadde observert villrein i løpet av 2009.

Viktigste motiver for besøk var "storslått natur", "mange turmuligheter", og at "terrenget er lett å ferdes i", i tillegg ble "godt merkede stier i området" også fremhevet som viktig. De motivene som var minst viktige var at "de tilfeldigvis passerte forbi", "kort avstand fra hjemsted" og "muligheten for å se reinsdyr". Det ser altså ikke ut til at villreinens tilstedeværelse er av betydning for disse gjestenes valg av reisemål. Samtidig svarte mange av respondentene at de ville akseptere reguleringer/restriksjoner på ferdselen i området pga villreinstammen.

Den samme tendensen kommer frem i rapporten "Bruk og brukere i Jotunheimen 1992, 2002 og 2010" (Vorkinn 2011)<sup>10</sup> som presenterer resultatene fra brukerundersøkelser i Jotunheimen i 1992 og 2002 og 2010. Her kommer det frem at oppslutningen om ulike motiver er ganske lik for Rondane og Jotunheimen. I begge områdene var det terrengets beskaffenhet viktig for 60-70%<sup>11</sup>. Tabellen under illustrerer andelen som svare at de ulike motivene hadde stor/meget stor betydning for at de besøkte Rondane/Dovreområdet i 2009:

---

<sup>7</sup> Jf. Moscardo & Saltzner 2005

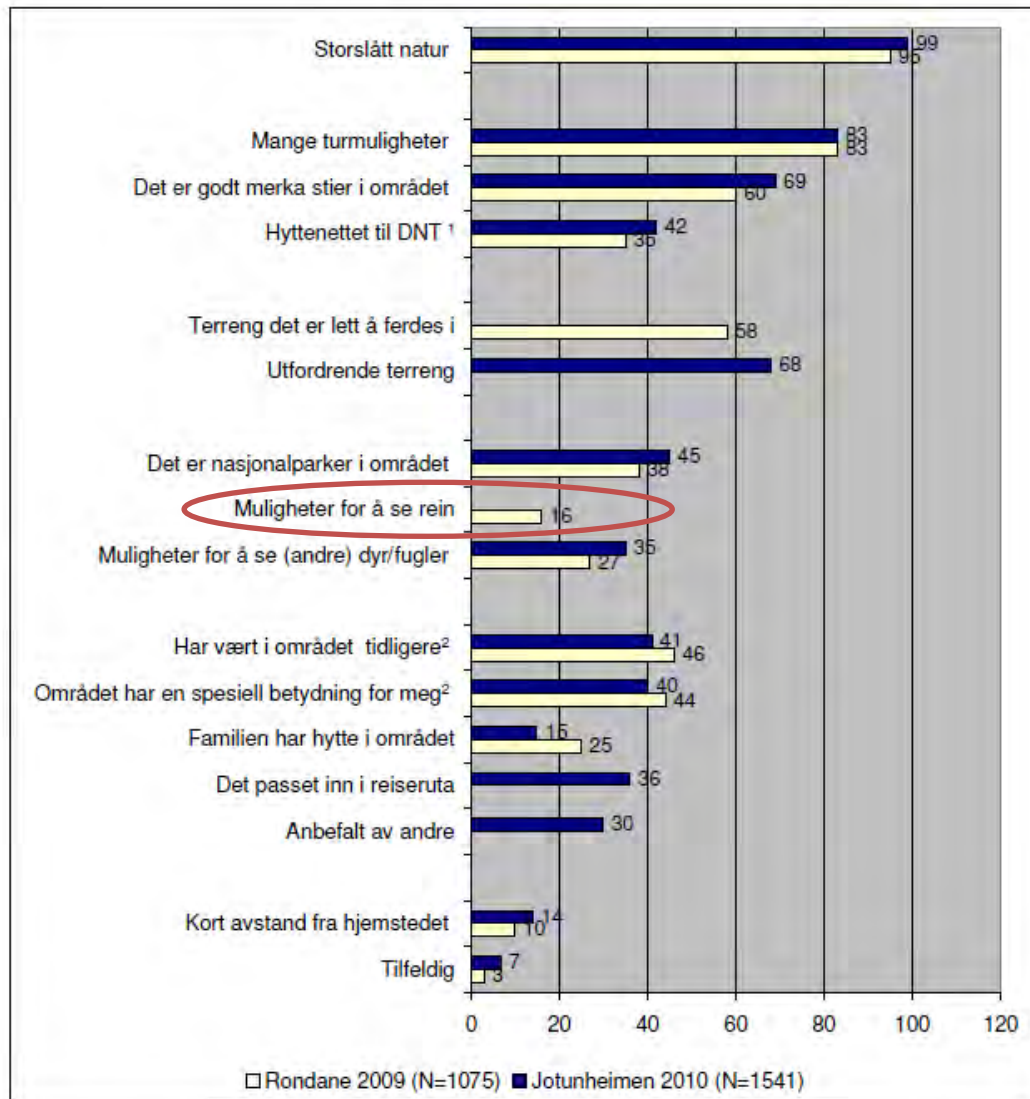
<sup>8</sup> Ikke blandet med tamrein

<sup>9</sup> NINA Rapport 599. 39 s.; forf. Andersen & Gundersen 2010

<sup>10</sup> Vorkinn 2011, Miljøvernnavdelingen, Rapp. nr. 07/11, 96 s + vedlegg.

<sup>11</sup> Vorkinn 2011

**Figur 5.1** Andel som svarte at de ulike motivene hadde stor/meget stor betydning for at de besøkte Rondane/Dovreområdet, 2009 (Kilde: Vorkinn 2011:40)



Som vi ser viser tabellen at det på sammenlignbare spørsmål stilt til brukere i Jotunheimen og Rondane er sammenfallende resultater. Hovedmotivet for å velge disse to fjellområdene var "storslått natur" og "mange turmuligheter" med hhv 99 og 83%. For besøkende i Rondane var det et fåtall (16%) også som oppgav muligheten for å se rein som viktig, mens ingen av de besøkende i Jotunheimen oppgav det. Dette indikerer at muligheten for å se rein i liten grad påvirker beslutning om å besøke Rondane, og at Jotunheimen evt. ikke oppleves som et "villreinfjell".

## 5.2. Tilbakemelding fra reiselivsbransjen

Som nevnt i punkt 1.3 er det i forbindelsen med forstudiet gjennomført telefonintervju, samt mailkorrespondanse med et utvalg informanter for å få andre indikasjoner på attraksjonskraften knyttet til villrein. De som ble kontaktet er:

- Turistinformasjoner/destinasjonsselskaper i områder med villrein. Henvendelsen til disse dreide seg om å få signaler på hvorvidt det i deres reiselivsregion er registrert etterspørsel knyttet til villreinen.

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

- Innovasjon Norges utekontorer et utvalg sentrale markedsland; Sverige, Danmark, Storbritannia, Frankrike, Nederland og Tyskland, for å høre om deres inntrykk i forhold til i hvilken grad det er noen attraksjonskraft knyttet til begrepet "villrein" i deres marked
- To aktører som tilbyr "villreinsafari" i Norge. Det kan være flere tilbydere

### 5.2.1 Signaler fra aktører som driver opplevelser knyttet til villrein i dag

Fellestrekk og tilbakemeldinger fra to aktører som driver med "villreinsafari" i norske fjell kan oppsummeres slik:

- Markedsinteresse
  - Blant nordmenn er det liten interesse for å se villrein i organiserte guider. Dette antas å ha med den norske "friluftsliv-kulturen" som sier at en skal oppleve naturen på egenhånd
  - Internasjonalt er det lav kunnskap om forskjellen mellom tamrein og villrein, og hva som evt. gjør villreinen mer unik å oppleve; "hvorfor gå i ukjent antall timer nå man kan stoppe bilder og ta bilde av rein som tasser rett ved rasteplassen" (eks. Femundsmarka hvor man kan oppleve tamrein langs veien)
  - Det er nisjene som i dag har størst interesse for tilbudet: særlig naturfotografer eller folk med over gjennomsnittet kunnskap om dyrene/geologi etc.
  - Generelt har villreinopplevelser lav etterspørsel. Dette kan imidlertid ha sammenheng med at tilbudet også i begrenset grad har vært markedsført
  - Etterspørselen baserer seg på interesse snarere enn demografiske kategorier
- Produktet
  - Produktet dreier seg først og fremst om formidling av kulturen/historie og arkeologi knyttet til villreinen, med evt. mulighet for å se dyret.
  - En av aktørene påpeker at opplevelsen i utgangspunktet ikke dreier seg om noe «adrenalin kick», men fokus på naturopplevelsen
  - Krever god kompetanse og erfaring hos guiden/tilbyderne
- Barrierer beskrives blant annet som:
  - Vanskelig å drive økonomisk bærekraftig pga. lav kunnskap i markedet og lite forutsigbarhet
  - Verneforskrifter og restriksjoner. Det pekes for eksempel på mulighetene turlag har fremfor kommersielle aktører
- Suksesskriterier/forutsetninger
  - Større forutsigbarhet i produktet
  - Kompetanse hos guidene - god kjennskap til området og om rein. Det er ikke slik at hvem som helst kan selge den type produkt
  - Overordnet informasjonsknutepunkt som gjør det lettere å informere seg i verneforskrifter, restriksjoner, ulike grunneierforhold etc.
  - Større grad av profesjonalisering rundt denne type produktutvikling
  - Målrettet markedsføring
  - Fokus på kulturen/historien/miljøet til dyret

### 5.2.2 Signaler fra turistkontorer og destinasjonsselskaper

Signalene fra turistkontorer og destinasjonsselskaper ble innhentet pr epost til destinasjonsselskaper og turistkontorer som er lokalisert nær villrein fjell. I eposten ble respondentene spurt om de registrerte noe etterspørsel etter villrein i sin region og om de trodde villreinens tilstedeværelse kunne gi økt attraksjonskraft. (Kopi av epost ligger i vedlegg 1)

Totalt kom det tilbakemelding fra i alt 12 destinasjonsselskaper/turistkontorer eller samarbeidspartnere til destinasjonsselskaper/turistkontorer. Svarene kan oppsummeres slik:

- Det er få henvendelser spesifikt på villrein
- Gjestene vet ikke forskjell villrein og tamrein
- De fleste mener at det vil styrke attraktiviteten til området om det at det finnes villrein tas med i markedsføringen. Mange er imidlertid redd for å lage for høye forventninger i forhold til å få oppleve dyret
- Noen har det «som en godt bevart hemmelighet». Andre steder har det vært opplevelsesprodukter knyttet til villrein. Det har imidlertid vært liten etterspørsel etter tilbudene, muligens pga lite markedsføring
- Flere fremhever sårbarheten til dyrene og behovet for å jobbe bærekraftig

Et eksempel som illustrerer hvorvidt villreinen kan gjøre folk nysgjerrighet er de interaktive informasjonstavlene i Setesdal Vesthei. Her er det plassert en interaktiv tavle på en rasteplass langs Brokke - Suleskarvegen 900 moh. Veggen er åpen fra 20. mai til 1. november. Tavlen hadde i 2010 nærmere 90 000 oppslag fordelt på rundt 14 000 unike brukere. "Villrein" er den nest hyppigste inngangen for de som brukte norsk tekst. For engelsk tekst var "villrein" den fjerde mest benyttede inngangen.

### 5.2.3 Signaler fra Innovasjon Norges utekontorer

Signalene fra Innovasjon Norges utekontorer ble innhentet per epost. I eposten ble representantene fra Innovasjon Norge bedt om å tilkjenne sine *inntrykk* knyttet til om villrein var et kjent begrep i markedslandet. De ble påpekt at villreinen er sky og sårbar, samtidig som de ble spurt om de trodde villreinens tilstedeværelse allikevel kunne gi en ekstra dimensjon til naturområder. (Kopi av epost ligger i vedlegg 2)

Det kom inn svar fra Sverige, Danmark, Storbritannia, Nederland, Tyskland og Frankrike, dvs de viktigste utenlandsmarkedene for Norge.

Svarene viste at det er lite, eller ingen, kjennskap til forskjellen mellom villrein og tamrein. Faktisk er villrein også lite kjent i Frankrike til tross for at den er representert på de kjente hulemaleriene i Lascaux. Både

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Frankrike og Tyskland assosieres reinsdyr med samisk kultur, mens assosiasjonene i Storbritannia og Nederland i stor grad er knyttet til julenissen og finsk Lappland.

I Storbritannia, Frankrike, Tyskland og Nederland antas det at villreins tilstedeværelse *kan* øke attraksjonskraften for et naturområde, først og fremst for naturinteresserte målgrupper. Forutsetningen er imidlertid god tilrettelegging og gode konsepter.

Totalt sett kan tilbakemeldingene fra Innovasjon Norges utekontor oppsummeres som positivt avventende.

## 6. Vurdering og anbefaling

### 6.1 Potensialet for reiselivsopplevelser knyttet til villrein

Gjennomgangen i kapitel 2-5 viser at det er liten kunnskap og liten etterspørsel etter opplevelsestilbud knyttet til villrein. Signalene fra Innovasjon Norges utekontorer og destinasjonsselskaper/turistkontorer viser at det også er ulike oppfatninger i forhold til muligheten for å *utvikle* slike attraktive opplevelser fremover. Flere påpeker at eventuelle tilbud først og fremst vil være av interesse for spesielt naturinteresserte segmenter.

Totalt sett kan gjennomgangen oppsummeres i at det i markedet ikke er noe tydelig behov for villreinopplevelser i dag. Den lave kjennskapet gjør det imidlertid vanskelig å vite om den manglende etterspørselen skyldes manglende kunnskap eller at villreinen ikke fremstår som attraktiv.

Moderne opplevelsesutvikling tar utgangspunkt i at nesten alt kan utvikles til opplevelser. Verdiskapningen ligger i videreføringen. Villreinen er et mye mer spennende og omfattende tema enn folk tenker på: dyret har en 30 000 år gammel historie, det er nært knyttet til norsk natur og menneskene i den. Så sterk er denne historien om samvirket mellom villreinen, naturen og mennesket at det nå arbeides for å få villreinjakten inn på Unescos verdensarvliste. Historien om villreinen er også svært aktuell pga dyrets sårbarhet i forhold til menneskelig adferd og utvikling. Villreinen kan derfor bli en annerledes historie om bærekraft. Alt dette gjør temaet "villrein" til en god ressurs (eller råvare) for opplevelsesutvikling. Ser en dette i sammenheng med den generelle økningen i etterspørsel etter bærekraftig "wild life watching", avdekkes nytt potensial.

Villreinen er en norsk ansvarsart og Norge har slik sett en forpliktelse når det gjelder formidling. Gode opplevelser knyttet til villreinen kan også gi en ny dimensjon til turismen i fjellområdene i innlandet. Dette er regioner som reiselivsmessig sliter tungt i dag. Selv om villreinen ikke vil bli noen primærattraksjon vil historien om dens tilstedeværelse være med å gi fjellområdene et mer eksotisk preg og muligheter for nye opplevelser.

Vurderingen er at det kan utvikles både bærekraftige og meningsfulle opplevelser knyttet til den norske villreinstammen. Manglende kjennskap og etterspørsel gjør imidlertid at norske aktører og norske myndigheter aktivt må jobbe for å synliggjøre villreinen som opplevelse og attraksjon. Det handler altså i stor grad om å *bestemme seg* for å lansere villreinen slik den på sikt blir noe av det naturinteresserte gjester etterspør når de kommer til Norge. Dette må gjøres gjennom systematisk opplevelsesutvikling som balanserer to perspektiver: målet om næringsutvikling og hensynet til dyrets sårbarhet.

## 6.2 Grunnleggende konsept for opplevelsesutvikling knyttet til villrein

Villreinens sårbarhet og skyhet gjør at potensialet først og fremst er knyttet til historiefortelling. Det er altså *historien* og ikke nødvendigvis villreinen som bør utnyttes bedre. Dette er viktig ettersom villreinens skyhet og radius gjør at villreinopplevelser i naturen er sjeldne. Gjennom å ta utgangspunkt i historiefremidlingen kan en også unngå situasjoner som på Svalbard der hele 61 % av turistene velger Svalbard nettopp for å oppleve isbjørn, mens det kun er 39 % som ser det.

Gjennom en tilnærming der opplevelsene skapes gjennom historiefortelling og kunnskapsformidling kan formidlingen skje gjennom et utall av tilbud og konsepter:

- i naturen ved hjelp av skilting og merking, både av områder eller kulturminner knyttet til villrein
- ved kommersiell guiding, enten rendyrkede villreinguidinger eller naturguidinger der villrein er ett av flere tema
- I og rundt de to Villreinsentrene som allerede har fått en posisjon som knutepunkt i formidlingen om villrein
- blant lokalbefolkningen og i bedrifter nær villreinfjell, herunder både historier, mat, ruter mm

Sammenlikningen av andre opplevelsestilbud i kapitel 4 viser at vellykkede "wild life watching"- opplevelser gjerne har tette bånd til forsknings/kompetansesenter. De har også sterk fokus på bærekraft, herunder også formidling av lokal kultur. Mange steder tilføres også opplevelsen flere dimensjoner gjennom for eksempel å kombinere klassisk guiding med teknologiske løsninger som feks animasjoner etc. Gjennom å kombinere alle disse ulike perspektivene vil denne type opplevelsestilbud også bidra til nye samhandlingsmønstre, noe som fremmer innovasjon og kompetanse.

Norsk Villreinsenter Nord sin utkikkspaviljong på Tverrfjellet er et godt eksempel på hvordan man gjennom ny arkitektur får oppmerksomhet og ny aktualitet rundt villreinformidlingen.



Foto: Kjetil Jacobsen

### 6.3 Næringsmessig potensial for opplevelser knyttet til villrein

Ønsket om næringsutvikling er ett av argumentene for å utnytte villreinen mer offensivt mot reiselivsmarkedene.

Erfaringer viser at det ofte er utfordringer knyttet til økonomisk bærekraft innen reiselivsnæringen/ opplevelsessektoren. Hovedutfordringen er for få besøkende og store sesongvariasjoner. For små aktører gjør dette at opplevelsesaktiviteten aldri blir noe mer enn attåtånering, med de utfordringer og belastninger det har. Større aktører eller aktører som har tatt store investeringer får problemer med å forrente investert kapital og holde på nødvendig bemanning. For eksempel ville de to villreinsentrene sannsynligvis, lik andre store "opplevelsesanlegg", vært umulige å finansiere utelukkende gjennom inngangsbilletter.

Det største bedriftsøkonomiske potensialet knyttet til villrein er sannsynligvis at mindre aktører som jobber innen reiseliv/opplevelsesutvikling i og rundt villrein fjell får en "ny" opplevelse eller attraksjon i sin portefølje. Den vil altså kunne gi et bidrag til næringsutviklingen i distriktene, men vil ikke kunne bli en "hjørnesteinsnæring". I tillegg finnes det selvfølgelig muligheter for å ta i bruk reinsdyrkjøtt som lokal råvare. Det er også en tydelig og betalingsvillig nisje knyttet til villreinjakt. Det økonomiske potensialet gjør at dette sannsynligvis er den delen av villreinopplevelsene som er best utnyttet pt.

For å ta ut potensialet for ny næringsutvikling vil det være nødvendig å foreta noen grunnlagsinvesteringer som gir næringsaktørene verktøy for å utvikle attraktive og bærekraftige opplevelsestilbud rundt villreinen. Eksempler på slike tiltak kan være kurs i opplevelsesutvikling, kurs i interpretasjon (formidling) og kurs i naturguiding. Det kan også være hensiktsmessig å gi lokalbefolkning, ansatte og eiere i reiselivsbedrifter, skoleklasser med mer bedre kunnskap om villreinen. Slik kan en oppnå at både reinen og historien om den i større grad blir tatt i bruk som ressurs.

Gjennomgangen av sammenliknbare tilbud i kapittel 4 omfatter også norsk elgsafari og norsk moskussafari. I illustrasjonen nedenfor har vi, høyst uvitenskapelig, sammenliknet elg, moskus og villrein ut fra hvor lett det er å utvikle opplevelser knyttet til disse dyrene.

På den horisontale akse er det fire premisser som er viktige for opplevelsesutviklingen:

- Unikhet, dvs er dyret spesielt eller sjeldent
- Kjennskap, dvs er dyret kjent i markedet
- Tilgjengelig, dvs er dyret enkelt å se
- Robust, dvs er dyret sårbart for forstyrrelser

Tanken er at jo høyere score generelt, jo enklere å utvikle opplevelser.

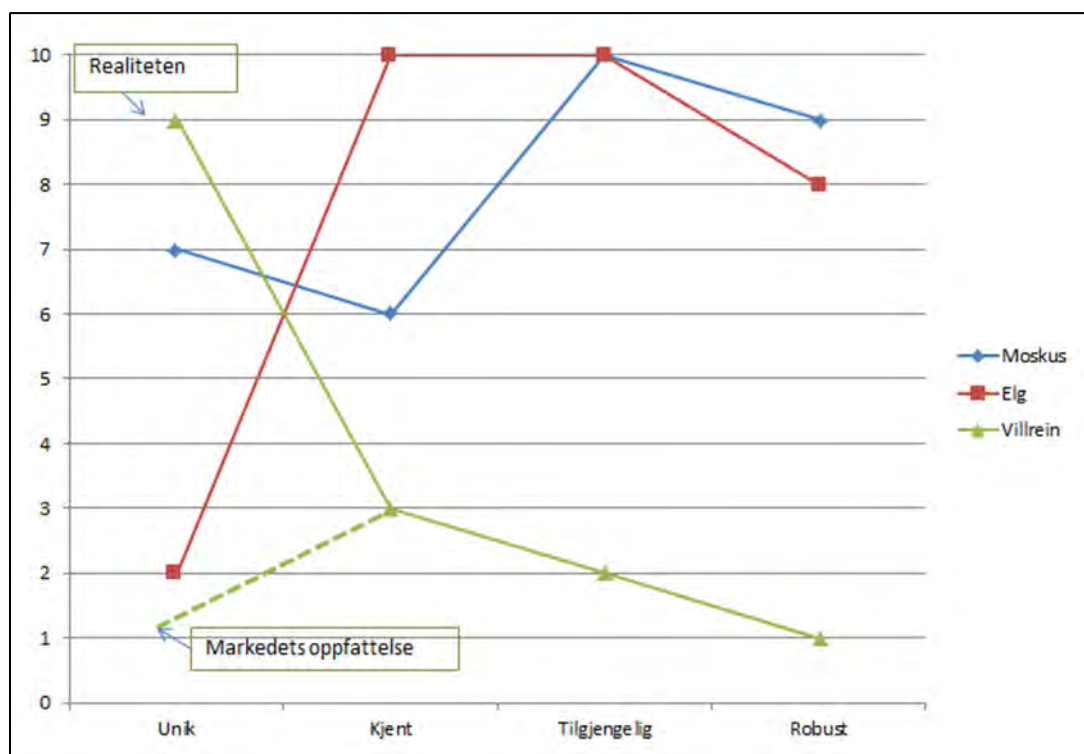
Moskusen er relativt unikt, den er noe mindre kjent (typisk sekundær eller tertiær attraksjon). Den er lett tilgjengelig ettersom den har ganske faste beiteområder, og den lar seg i liten grad affisere av mennesker.

Elgen er ikke spesielt unik, da den finnes mange steder både i Norge og i andre land. Den norske elgen er markedsført gjennom mange år og er derfor godt kjent, særlig i det tyske markedet. Elgen er godt tilgjengelig; Flere av elgsafariene foregår pr bil. Elgen er også å regne som robust, og lar seg ikke i noe særlig grad påvirke av folk.

Villreinen er en vanskeligere ressurs å drive opplevelsesformidling rundt: den er sky og beveger seg over store avstander, den er sårbar og bør helst skånes for mennesker, den er lite kjent, dvs markedet vet ikke hvor unik den er.

**Figur: 6.1 Sammenlikning av elg, moskus og villrein som ressurs for opplevelsesutvikling**

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"



Villreinen er unik, men markedet vet ikke om det. For å få til bedre næringsutvikling rundt villreinen må en altså først og fremst få markedet til å forstå at dette er et svært spesielt dyr. En må altså få markedets oppfatning av unikhets til å bli mer som realiteten. Formidlingskonseptene rundt villrein må videre utvikles slik at de kompensere for at villreinen er vanskelig tilgjengelig og sårbar for menneskers adferd. Det betyr å legge vekt på historieformidlingen rundt dyret, slik det er skissert i punkt 6.2.

En grunnleggende forutsetning for økt næringsutvikling knyttet til villrein er at vernebestemmelser og restriksjoner tilpasses slik det er mulig å drive kommersielt og langsiktig. Dagens regler hindrer kommersielle aktører i å gjennomføre turer, mens for eksempel jaktlag og turlag kan bevege seg fritt innenfor samme området. Fordi arten er sårbar kan det være hensiktsmessig med en form for regulering eller også krav til godkjenning. Regelverket må imidlertid være rimelig og forutsigbart.

### 6.4 Avgrensning og sammenheng med prosjektet "Villreinen som verdiskaper"

Den tilnærmingen som foreslås her stemmer godt med visjonene i "Villreinen som verdiskaper", et prosjekt som bla har som hovedformål å

- Dokumentere og videreformidle den immaterielle kulturarven
- Tilrettelegge noen lokaliteter/knutepunkt som kan være base for formidlingen
- Bruke moderne teknologi i formidlingen
- Kunnskap og undervisningstilbud

"Villreinen som verdiskaper" er knyttet til de fire nasjonalparkene Dovrefjell-Sundalsfjella, Dovre, Rondane og Reinheimen. Den største forskjellen er altså at dette forstudiet generelt gjelder alle villrein fjell.

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

Anbefalingen i dette forprosjektet tilsier også et fokus på å stimulere aktører til å ta tak villreinen som ressurs for opplevelsesutvikling. Det er derfor mulig at et ev videre prosjekt som jobber med "Villreinen som reiselivsattraksjon" vil få ett noe sterkere næringsfokus enn "Villreinen som verdiskaper". De to prosjektene vil dermed utfylle hverandre.

Det nevnes også kort at en eventuell videreføring av dette arbeidet også vil bygge opp under to av de fem pilarene som ligger til grunn for prosjektet "Villrein og samfunn". Dette gjelder målene om å "løfte villrein fra "menighet" til samfunn" og å "tilrettelegge for bærekraftig verdiskaping".

### 6.4 Forslag til videre arbeid

Villreinens unike historie, den internasjonale økningen i etterspørsel etter "wild life wathching", det politiske og forvaltningsmessige ønsket om å drive mer formidling og næringsutvikling knyttet til villrein samt fjellområdene i innlandets behov for styrket konkurransekraft, gjør det naturlig å se mer på hvordan villreinen kan utnyttes bedre som opplevelse i reiselivet.

Sannsynligvis vil næringsutviklingen bestå av mange små aktører, hvorav mange vil ha opplevelsesutvikling rundt villrein som ett av flere arbeidsområder. Stikkord for det videre arbeidet vil derfor mobilisering og opplæring av aktører, markedsføring av villreinen som unik art samt å sikre forutsigbare rammebetingelser.

Endrede rammebetingelser er helt kritisk. Det kan derfor være hensiktsmessig å faseinndele det videre arbeid, og prioriterer arbeidet med rammebetingelser først. Lykkes en i å endre rammebetingelsene kan arbeidet med mobilisering, opplæring og markedsføring være neste trinn. Denne prosessen er beskrevet i prosjektplan "Forprosjekt – videre utvikling av Villrein som reiselivsattraksjon"

## Kilder og referanser

Din tur AS 2005, *'Markedet for naturbaserte opplevelser, markedskunnskap og forslag til markedstiltak'*, utført på oppdrag av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund.

Direktoratet for Naturforvaltning: "Villreinen som verdiskaper"  
<http://www.dirnat.no/content/500041369/Villreinen-som-verdiskaper>

Fredline, Liz & Faulkner, Bill 2001: *'International Market Analysis of Wildlife Tourism'*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd

Midt-Norsk Natur: <http://midtnorsknatur.no/>

Moscardo, Gianna & Saltzer, Rebecca 2005: *'Understanding Tourism Wildlife Interactions. Visitor Market Analysis'*. CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast, Australia

NINA 2005, Temahefte 27: *'Villrein og samfunn, en veiledning til bevaring og bruk av Europas siste villreinfjell.'* Forf: Andersen, Reidar & Hustad, Håkon (red.)

NINA 2010 Rapport 599. v/Andersen, Oddgeir & Gundersen, Vegard: *'Ferdse og bruk av Rondane. Etterundersøkelse blant besøkende sommeren 2009'*. 39 s.

Norsk Villreinsenter: <http://www.villrein.no/>

Rasmussen, Karine 2010: *'Brukerundersøkelse i Dovrefjell-Sunndalsfjella Nasjonalpark'*, Masteroppgave ved Universitetet for Miljø og Biovitenskap i Ås, Institutt for Naturforvaltning

Synovate 2009, *'Miljømerking og Nasjonalparker, kvalitativ rapport'*, laget for Innovasjon Norge av Janne Olsen

The International Ecotourism Society 2005: *'TIES Global Ecotourism Fact Sheet'*

Transportøkonomisk Institutt rapport (TØI) 791/2005: *'Interesse for og besøk i nasjonalparker og andre naturområder blant utenlandske turister i Norge'* v/Jens Kr. Steen Jacobsen

United Nations Environment Programme (UNEP)/ Convention on Migratory Species (CMS) 2006: *'Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species'*. Bonn, Germany. S. 68

Vorkinn, Marit 2011: *'Bruk og brukere i Jotunheimen 1992, 2002, 2010'*, Dokumentasjonsrapport. Fylkesmannen i Oppland, miljøvernavdelingen, Rapp. nr. 07/11, 96 s + vedlegg

Washington department for conservation: <http://wdfw.wa.gov/viewing/tourism/>

World Tourism Organization (WTO), tourism barometer 2011:  
[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom11\\_advance\\_january\\_en\\_excerpt.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_advance_january_en_excerpt.pdf)

## Forprosjekt "Villrein som reiselivsattraksjon"

### **Aktører:**

Royal Albatross, New Zealand: <http://www.albatross.org.nz/>

Kaikoura Whalewatch: <http://www.whalewatch.co.nz/>

Fjellgorilla i Rwanda: <http://www.rwandatourism.com/primate.htm>

Hulene i Lascaux, Frankrike: <http://www.lascaux.culture.fr/>

Brunbjørn Alaska, USA: [http://www.fs.fed.us/r10/tongass/PackCreek-OG/PACKCREEK\\_PROSPECTUS.pdf](http://www.fs.fed.us/r10/tongass/PackCreek-OG/PACKCREEK_PROSPECTUS.pdf)

Dvergpingvin, Australia: <http://www.penguins.org.au/>

Ærfuglen, Vega: <http://www.visithelgeland.com/no/ehuset-pa-nes-vega.html>,

<http://www.lanan.no/kontakt/>

Elgsafari: <http://www.villmarksenter.hm.no/>

Moskussafari på Dovrefjell: <http://www.moskus-safari.no/>

Villreinsafari: <http://adventure.trmed.no/>,

<http://tur.vingelen.no/>

## Vedlegg 1 – kopi av epost til turistkontorer/destinasjonsselskaper

Mimir as er et rådgivningsfirma som jobber med reiselivs- og opplevelsesutvikling over hele landet. På oppdrag av Miljøverndepartementet/Buskerud fylkeskommune jobber vi nå med et forprosjekt som skal se på potensialet for å utvikle bærekraftige opplevelser knyttet til den norske villreinstammen. Vi håper derfor du kan bruke 2-3 minutter på å besvare noen spørsmål om hvilken interesse dere registrerer i markedet når det gjelder temaet "villrein".

- 1) Får dere mange henvendelser fra turister som er interessert i "villrein"?
- 2) I tilfelle: er det noen nasjonaliteter eller segmenter som spesielt er opptatt av "villrein"?
- 3) Har du inntrykk av at turistene kjenner til forskjellen mellom "villrein" og "tamrein" ? Eller er assosiasjonen til reinsdyr knyttet til den samiske kulturen?
- 4) Villreinen er sky og sårbar. Det betyr at turistene sjelden ser villrein ute i naturen. Vil det at det finnes villrein i et naturområde allikevel gjøre området mer attraktivt for turister? I tilfelle for hvilke målgrupper?
- 5) Har du andre kommentarer knyttet til mulighetene for å utvikle opplevelser knyttet til villreinstammen i Norge?

Vi håper du kan gi oss en rask tilbakemelding på dette. Hvis noe er uklart er det selvfølgelig bare å ta kontakt. På forhånd tusen takk for hjelpen!

## Vedlegg 2 - kopi av epost til Innovasjon Norge kontorer i utlandet:

Mimir as er et rådgivningsfirma som jobber med reiselivs- og opplevelsesutvikling i Norge. Vi har nå ett oppdrag fra Miljøverndepartementet/Buskerud fylkeskommune der vi skal se om det er mulig å utvikle opplevelser knyttet til den norske villreinstammen. Vi håper derfor du kan bruke 2-3 minutter på å gi oss en *indikasjon* på interessen og kunnskapen om villreinen i deres markedsland.

Villrein var en nøkkelressurs i Europa. I Frankrike finnes 30 000 år gamle hulemalerier som viser villrein. Villreinen er også foreslått til Unescos verdensarvliste. Norge er det eneste landet i Europa som i dag har fjellområder med villrein. Norge har dermed et internasjonalt ansvar i å sikre stammen. Mange mener at det også må gjøres mer ut av villreinen som attraksjon i Norge. Eventuelle tilbud som utvikles må selvfølgelig være bærekraftige og balansere bruk og vern.

For å få en *indikasjon* på markedets interesse for villrein håper vi du kan svare på spørsmålene nedenfor:

- 6) Er begrepet "villrein" kjent i det markedet du jobber? (Er det i tilfelle en positiv assosiasjon? Eller er det ikke noen kjennskap til forholdet mellom "villrein" og "tamrein" i ditt markedsland? )
- 7) Er assosiasjonen til reinsdyr i ditt marked knyttet til den samiske kulturen?
- 8) Villreinen er sky og sårbar. Det betyr at turistene sjelden ser villrein ute i naturen. Vil det at det finnes villrein i et naturområde allikevel gjøre området mer attraktivt for turister? I tilfelle for hvilke målgrupper?
- 9) Har du andre kommentarer knyttet til mulighetene for å utvikle opplevelser knyttet til villreinstammen i Norge?

Vi håper du kan gi oss en rask tilbakemelding på dette. Hvis noe er uklart er det selvfølgelig bare å ta kontakt. På forhånd tusen takk for hjelpen!