



2019-02-25

Projektets namn: **Gränsöverskridande besöksförvaltning i Fulufjällets nationalparker**

Ärende- id: 20200950

Tilsagnsnr: 2016-05

Projekttid: 2015-05-01 – 2018-12-31

SLUTRAPPORT



Fulufjellet är unikt! Här upplever du en tillgänglig vildmark i två nationalparker, bara några timmar från vardagen. Gammelskogarna, vattenfallen och den ofantliga fjällplatån av vindpinad sandsten kommer att förändra din bild av den nordiska naturen. Och kanske bilden av dig själv.

Innhold

Sammanfattning.....	3
Summary.....	4
1 Bakgrund.....	5
2 Resultat, måluppfyllelse og forventade effekter.....	6
2.1 Resultat.....	6
2.1.1 Besöksstrategi.....	6
2.1.2 Kommunikasjon, grafisk profil og budskapsplattform	9
2.1.3 Kunnskapsunderlag.....	11
2.1.4 Tillgänglighet og attraktive besøksmål.....	13
2.2 Resultater, sammanfattning	15
2.3 Måluppfyllelse	16
2.4 Effekter.....	18
3 Projektorganisasjon.....	19
4 Indikatorer.....	21
5 Grensoverskridande mervärde:.....	22
6 Horisontella kriterier	23
6.1 Miljø og hållbarhet.....	23
6.2 Jämställdhet mellan kvinnor og män	24
6.3 Lika möjligheter og icke diskriminering	24
7 Information og kommunikasjon.....	25
8 Förankring av projektets resultat og effekter	26
9 Aktiviteter og økonomi.....	28
10 Forslag og idéer.....	28
11 Signaturer	29
12 Bilagor *.....	29

Sammanfattning

I projektet « Gränsöverskridande besöksförvaltning för Fulufjällets nationalparker» har Länsstyrelsen i Dalarnas län och Nationalparkstyret for Fulufjellet samarbetat för att utveckla en gemensam och enhetlig besöksförvaltning av Fulufjällets båda nationalparker. Projektet syfte var att stärka gränsregionens natur- och kulturarv och med gemensamma insatser utveckla nationalparkerna som en enhet.

Fulufjällets båda nationalparker är en allt mer populär besöksattraktion. Sommaren 2018, 15 år efter bildandet, slogs ett nytt besöksrekord vid naturum Fulufjellet med drygt 30 000 besökare. För att kunna ta emot ännu fler besökare, utveckla näringslivet i Norra Dalarna och östra Hedmark fylke och ge besökarna en naturupplevelse i världsklass, utan att äventyra den unika naturen i parken, har projektet tagit fram en gemensam besöksstrategi för Fulufjällets nationalparker på svensk och på norsk sida.

Bland annat har sju fokusområden pekats ut där förvaltningen satsar på tillrättläggning och information, medan övriga delen av parken får förbli orörd natur. Naturum Fulufjellet har blivit hela parkens besökscentra som numera anordnar gemensamma gränsöverskridande arrangemang, ger information om parken på båda sidor av gränsen och sköter gemensamma gränsregionala facebook- och instagramkonton.

Huvudentréerna på norsk och svensk sida har utvecklats och en rejäl satsning har gjorts vid Njupeskärsentrén med utveckling av nya besöksmål, nya naturstigar, ny vägvisning, handikappanpassning av stigar och nya kartor – allt för att kunna ta emot fler besökare och ge en vildmarksupplevelse av hög kvalitet, men under kontrollerade former och utan att äventyra den värdefulla naturen.

För att utveckla näringslivet i och kring parken har gränsregionala samarbetsplattformar och gemensamma årliga konferenser etablerats, och certifiering av nationalparkspartners har kommit igång. En budskapsplattform som beskriver vilken bild man vill förmedla när man kommunicerar och marknadsför Fulufjellet har tagits fram och har blivit ett viktigt dokument för alla som arbetar med och i Fulufjellet!

Projektet har även genomfört kulturminnesinventeringar som resulterat i 200 nya fornfynd, allt från stenåldersfynd till spår från fäbodan, samt gjort berättelser, bilder och filmer om livet i Fulufjellet digitalt tillgängligt. Tillsammans skapar de en grund för att etablera nya besöksmål i parken och attrahera nya besöksgrupper.

Projektägare var Länsstyrelsen i Dalarnas län och Fylkesmannen i Hedmark.

Projektet har pågått i perioden 05.01.2015 til 31.12.2018, med en total budget på € 517 069 (Sverige) og € 319 234 (Norge).

Summary

Within the project «Transborder tourism management in Fulufjellets national parks» the County Administrative Board of Dalarna and the National Park Board of Fulufjellet cooperate to develop a common and uniform visitor management of Fulufjället's two national parks. The project strengthens the border region's natural and cultural heritage and aims to develop the national parks as a unit.

Fulufjället's two national parks are an increasingly popular visitor attraction. In summer 2018, 15 years after the formation, a new visitor record was struck at Naturum Fulufjället with just over 30,000 visitors. To be able to receive even more visitors, develop businesses in Northern Dalarna and eastern Hedmark county and give visitors a world-class nature experience without jeopardizing the unique nature of the park, the project has developed a common visitor strategy for Fulufjället's two national parks in Sweden and Norway.

Among other things, seven focus areas have been identified, where investments are made to develop the areas, while the rest of the park may remain untouched. Naturum Fulufjället, has become the entire park's visitor centers which now organizes common cross-border arrangements, provides information about the park on both sides of the border and manages the common Facebook and Instagram accounts.

The main entrances on the Norwegian and Swedish side have been improved and a substantial investment has been made at the Njupeskar entrance on the Swedish side with the development of new visitor destinations, new nature trails and adjusting paths for disabled and families with small kids – all to be able to receive more visitors and provide a unique wilderness experience under controlled conditions and without jeopardizing valuable nature.

To develop business activity in and around the park, cross-border cooperation platforms have been established and a certification of national park partners has started. A common message platform that describes the image and values of the national parks has been developed and is now used when communicating and marketing Fulufjället by the administration, park partners and destination companies. It has become an important document for anyone who works with Fulufjället!

The project has also carried out cultural heritage inventories which resulted in 200 new ancient findings, ranging from stone age settlements to tracks from former times. At the same time stories, pictures and films about life in Fulufjället have been made digitally available. Together, they create a basis for establishing new visitor attractions in the park, attracting new groups of visitor.

The project owner was the County Administrative Board of Dalarna County and the County Governor of Hedmark

The project has been running from 05.01.2015 to 31.10.2018, with a total frame of € 517 069 (Sverige) og € 319 234 (Norge).

1 Bakgrund

Fulufjällets nationalpark i Sverige ble opprettet i 2002. Fulufjället er den første nasjonalparken i Sverige der tilrettelegging for besøkende ble inkludert tidlig i planleggingsarbeidet av parken. Før parken ble etablert ble det gjennomført en brukerundersøkelse i 2001 som ble gjentatt også i 2003 og senere i 2014. Jämførelser mellom åren viser at besøkarantalet steg kraftig mellom 2001 og 2003 og var 2014 i nivå med antallet besøkere innan nationalparken bildades. Undersøkningen 2014 visade också att fler besøkere gav sig ut på längre vandringar, även om den stora majoriteten fortfarande besöker de tillrättalagda lederna som går till Njupeskärs vattenfall.



Fulufjellet nasjonalpark i Norge ble opprettet 2012 med riksgrensa mot Sverige som avgrensning i øst. Nasjonalparken på norsk side er preget av liten grad av tilrettelegging sammenlignet med den svenske parken. Forvaltningen har kun satt opp informasjonsskilt ved de viktigste innfartsårene til Fulufjellet, enkle henvisningsskilt til parken og oppgradert en rasteplass ved innfallsportalen til parken. I motsetning til forvaltningen av det svenske Fulufjellet er det ingen sonering på den norske, og jakt og fiske er tillatt innenfor hele parkområdet. Norge har hittil ikke hatt tradisjon for å løfte frem nasjonalparker spesielt som attraksjon, men med nye politiske føringer er det nå et klart ønske om å legge til rette for å utnytte reiselivspotensialet nasjonalparkene har.

Verneområdeforvaltningens primære oppgave er god forvaltning av de vernede områdene for å ivareta både natur- og opplevelsesverdiene på lang sikt. Samtidig har vi et klart ønske om å legge til rette for å utnytte reiselivspotensialet nasjonalparkene innehar. Målet om størst mulig lokal verdiskaping forutsetter et godt samarbeid mellom forvaltningsmyndighetene og næringsaktørene, basert på god rolleforståelse og oppgavefordeling. De to grenseoverskridende nasjonalparkene i Fulufjellet utgjør til sammen ett stort verneområde på cirka 467,5 km² som bidrar til å bevare svært verdifulle naturområder av den skandinaviske naturarven. Mange av de besøkende til de to nasjonalparkene bruker arealene på begge sider av riksgrensa, det er derfor viktig at forvaltningsmyndighetene i de to respektive nasjonalparkene samarbeider og kalibrerer besøksforvaltningen på tvers av riksgrensen.

Forvaltningsmyndighetene for Fulufjellets nasjonalparker ønsker å se på de to verneområdene som en stor sammenhengende økologisk helhet for å ivareta naturverdiene best mulig. Samtidig er det ønskelig å tilrettelegge for å gi bedre opplevelser for besøkende og brukere i det helhetlige Fulufjellet, uavgengig av riksgrensen, og øke mulighetene for lokal verdiskaping på bakgrunn av dette.

Både svenska och norska nationalparker har utviklet sin varumärkesstrategi som beskriver hur förvaltningen ska bygga upp sin kommunikation och besöksförvaltning. Introduksjonen av nye skyltar, oversyn av entréer och med nye riktlinjer for kommunikasjonsarbeite ger ett utmärkt tilfalle att starta ett arbete med att knyta ihop parkerna, samordna aktiviteter och utviklingsstrategier och kommunisera Fulufjällets nationalparker på ett enhetligt sätt. Derfor har förvaltande myndigheter på norsk och svensk sida, Nasjonalparkstyret for Fulufjellet och Länsstyrelsen i Dalarnas län, startat ett projekt for att skapa en gemensam, gränsöverskridande besöksförvaltning. Projektets oppgitt var att:

- ta fram en gemensam besöksstrategi for Fulufjällets Nationalparker,
- samla och ta fram kunskapsunderlag som möjliggör en gränsöverskridande besöksförvaltning och utvikling av nye besøksmål,
- ta fram verktøy for en gemensam och enhetlig kommunikation av Fulufjällets nationalparker på svensk och norsk sida,
- utvikle besøksmål och öka tillgängligheten.

2 Resultat, måluppfyllelse och förväntade effekter

2.1 Resultat

2.1.1 Besöksstrategi

Målet var att ta fram gemensamma mål, strategier och åtgärder for att attrahera fler besøkere, utvikle besøksopplevelsen och nyttja parken som en motor for den lokale næringsutviklingen, samtidig som värdefull natur skyddas och bevaras.

Utfallet: En besöksstrategi med tilhørende åtgärdsplan/tiltaksplan har tagits fram i brett samarbeite mellom förvaltningarna, lokalbefolkningen, naturturismföretag, destinationsbolag och kommuner. Särskild vikt har lagts på en gedigen nulägesanalys och situationsbeskrivning. Dokumentet har vaskats fram, granskats och diskuterats under tre stora referensgruppsmöten; två mindre dialoggruppsmöten med utvalda representanter for varje målgrupp; en ekspertgrupp med tio representanter från destinationsbolag, Naturturismföretagen, Mittuniversitet samt representanter från nationalparker i andra delar av Sverige/Norge; och en gemensam studieresa till den tyska nationalparken Bayrischer Wald. Ett særskilt granskningsoppdrag gavs åt Naturturismföretagen som levererte en omfattande rapport med synpunkter, men även lovordade strategiarbeite for sin brede ansats och inkludering av næringslivet i utviklingsarbeite.

Strategien har definierat tre övergripande mål och sju strategiska grep för att nå målen. Utifrån strategien har en lista på åtgärder/tiltak för förvaltningar på svensk och på norsk sida för 2018–2022 tagits fram, samt en lista med relevanta indikatorer för att kunna följa upp strategiarbetet.

Hela strategien och populärversionen kan laddas ner på projektets hemsida:

<https://www.lansstyrelsen.se/dalarna/stat-och-kommun/natur/regional-samverkan-for-naturvard.html>

Besøksstrategiens mål

Verneverdier

Øke forståelsen for vernet og for verne- og kulturverdiene, blant lokalbefolkning og besøkende, og sikre at disse verdiene ikke blir påvirket negativt av besøkende.

- Kanalisere besøkende, først og fremst til områder som kan tåle høyt besøkstrykk.
- Skape gode ambassadører for Fulufjellet gjennom å formidle kunnskap om natur- og kulturarv i verneområdene slik at flest mulig får en forståelse for, innsyn i og opplevelse av områdets kvaliteter.

Verdiskaping

Øke antall besøkende som blir lengre i og i randsona til Fulufjellet og bidra til å skape vekst og positiv utvikling for det lokale næringslivet.

- Øke kunnskap om- og synlighet av Fulufjellets nasjonalparker.
- Rolleavklaring og samordning i forhold til næringsliv generelt og reiseliv.
- Skape fler reiseanledninger til Fulufjellet, gjennom å informere og etablere/videreutvikle besøksmål/attraksjoner i fokusområdene/soneringen.

Besøkende

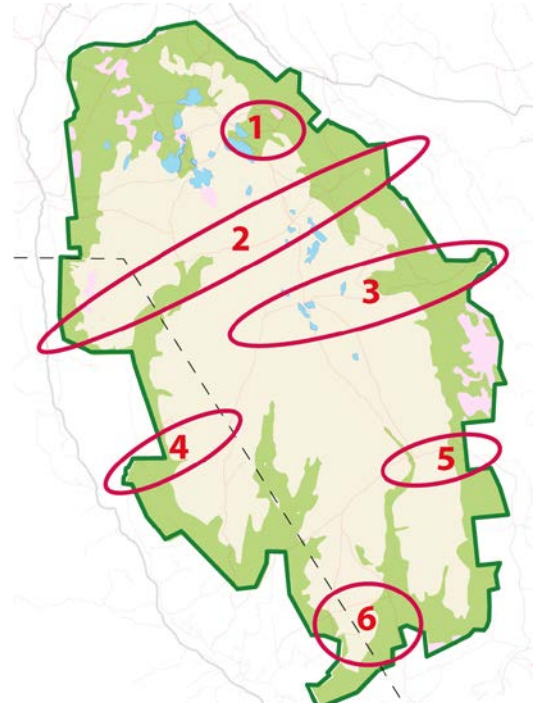
Bidra til at de besøkende får en god totalopplevelse av oppholdet i randsonen og på turen i Fulufjellets nasjonalparker.

- Sikre gode opplevelser for de besøkende gjennom høy kvalitet på tilretteleggingen og informasjonen på alle møtepunkt mellom besøkende og Fulufjellet.
- Utarbeide et felles budskap/merkevare for Fulufjellets nasjonalparker som løfter frem det spesielle med Fulufjellet.



Insatsens resultat:

- Tre övergripande mål styr utvecklingsarbetet: Att öka förståelsen för vernet och för verne- och kulturverdierna, att öka antall besökande som blir längre och att bidra till att de besökande får en god totalupplevelse av oppholdet i randsonen och på turen i Fulufjellets nasjonalparker.
- Strategi 1: Kanaliserar besökarna i parken till sex definierade fokusområden där tillgängligheten ökas och besöksupplevelsen byggs ut samtidigt som övriga områden förbli orörda.
- Strategi 2: Satsning på goda ambassadörer genom årliga Fulufjällskonferenser, digitalisering av kulturhistoria i Fulufjällsområdet och en planerad satsning på skolor för att öka kunskap och stolthet om Fulufjället bland lokalbefolkningen och företagare.
- Strategi 3: Mer information och synlighet genom Fulufjällsfilmen och gränsöverskridande kartmaterial
- Strategi 4: Satsning på näringslivsutveckling genom nya samarbetsplattformar, certifiering av nationalparkspartners och gemensamma konferenser och utbildningar där förvaltningen och näringslivet tillsammans planerar aktiviteter, framtagning av nya produkter och marknadsföring av parken.
- Strategi 5: Satsning på naturum Fulufjället som blir hela parkens besökscenter med gemensamma gränsöverskridande arrangemang, aktiviteter, information, Facebooksidor och Instagramkonton.
- Strategi 6: Satsning på tillrättaläggning, tillgänglighetsanpassning, bättre skyltning och slitageåliga stigar där det är högt besöksstryck. Under projekttiden har en särskild satsning gjorts på Njupeskärsentrén som med nära 40 000 besökare under sommarmånaderna är parken största entré. Fokus lades på tillgänglighet och anpassningar för rullstol. Även på norsk sida har arbetet med upprustning av stigar och entrén vid Storbekksåsen kommit igång.
- Strategi 7: En gemensam budskapsplattform har tagits fram som lägger grund för gemensam kommunikation av Fulufjället där många aktörer föremedar samma bild av Fulufjället.
- Projektet har också satsat på att kunna följa upp framsteg i strategiarbetet genom att ta fram indikatorer som vilar på en vetenskaplig grund.



Fokusområden i Fulufjället: Besökarna kanaliseras till sex utvalda områden med god tillrättaläggningsgrad. Under projekttiden har arbeten i områden 1 + 6 kommit genomförts.

Insatsens effekter

Strategin är väl förankrad bland intressenter runt Fulufjället och har godkänts av styrgruppen för projektet vid ett möte den 7 november 2018 i Trysil med deltagare från Nasjonalparkstyret for Fulufjellet på norsk sida och Länsstyrelsen i Dalarnas län som är nationalparksförvaltningen på svensk sida.

Den breda förankringen, det intensiva samarbetet under framtagningsprocessen och de etablerade samarbetsplattformar som har skapats under projektet har fört förvaltningar och kommersiella aktörer från båda sidor av parken närmare varandra och skapar bästa förutsättningar för att det gemensamma utvecklingsarbetet fortsätter efter projektets slut.



Foto: Projektet har stärkt samarbetet på individ- och institutionell nivå. Representanter för nationalparksförvaltningarna i Norge och Sverige på arbetsmöte i Ljördalen, maj 2017.

2.1.2 Kommunikation, grafisk profil och budskapsplattform

Målet med projektinsatsen var att undersöka möjligheter att använda de nationella nationalparksprofilerna (varumärkena) i kommunikationen och ta fram verktyg för en gemensam och enhetlig kommunikation av Fulufjällets nationalparker på svensk och på norsk sida.

Utfallet: En inledande genomgång och jämförelse av nationalparksprofilerna visade på stora likheter både i utformning, teckensnitt och färger. Efter samråd med ansvariga myndigheter på nationell nivå blev det dock tydligt att en blandning av profilerna inte var att tänka på. Istället togs det i en bred process med lokalbefolkningen, företagen och destinationsbolag fram en gemensam budskapsplattform där man enades om sju budskap om Fulufjället som alla aktörer kan förhålla sig till i sin kommunikation om Fulufjället. I tillägg har en kommunikationsstrategi tagits fram där det tydliggörs hur förvaltningen ska stärka kommunikationen med besökare, samarbetspartners och övriga intressenter runt nationalparkerna.

Budskapsplattformen och kommunikationsstrategin kan laddas ner på projektets hemsida: <https://www.lansstyrelsen.se/dalarna/stat-och-kommun/natur/regional-samverkan-for-naturvard.html>

Insatsens resultat:

- En budskapsplattform med sju budskap om Fulufjället har tagits fram. Budskapsplattformen tydliggör de styrkor och unika egenskaper som Fulufjället har och ger förutsättningar för att lokalbefolkningen, turistföretag, förvaltningen och destinationsbolagen kommunicerar samma bild av Fulufjället.
- Ett strategidokument för vilka kommunikativa insatser nationalparksförvaltningen behöver göra för att nå besöksstrategins mål har tagits fram. Kommunikationsstrategin beskriver hur förvaltningens egna kanaler ska användas och hur samarbetet med externa aktörer ska utformas.
- Som bilaga till strategin finns en lista med planerade kommunikationsåtgärder 2018–2019 på svensk sida. På norsk sida görs en motsvarande lista när besöksstrategin har godkänts av Miljødirektoratet.
- Sju samarbetsplattformar har utformats för att öka samspelet mellan aktörerna i och kring parken. Arbetet med plattformarna har godkänts av förvaltningarna på svensk och på norsk sida och flertalet är redan igång.
 - Ett årligt gränsregionalt Fulufjällseminarium
 - En årlig gränsregional träff med aktivitetsleverantörer
 - Årliga certifieringsutbildningar för nationalparkspartners för svenska och norska deltagare
 - Utveckling av en gränsregional Junior Ranger-program och skolverksamhet på naturum Fulufjället
 - Deltagande i möten med rådgivande församling/skötselråd på båda sidor av gränsen.
 - Årliga fysiska träffar för nationalparksförvaltare.
 - Årliga träffar mellan förvaltningen och destinationsbolagen.
- En film om Fulufjället har tagits fram. Filmen visar en ny sida av Fulufjället, med tydliga inslag av det mystiska, äventyrliga och vilda. Filmen stämmer väl överens med budskapet vi vill förmedla av Fulufjället. Denna sorts upplevelse bygger på en längre vistelse i Fulufjället och bidrar på detta sättet inte bara till en djupare upplevelse, utan också till ökat värdeskapande i området kring Fulufjället. <https://vimeo.com/297815353>
- På ett Flickrkonto finns nu ett urval av bilder som destinationsbolagen, kommuner och upplevelseföretag har tillgång till i sin kommunikation om Fulufjället. Bilderna anknyter till de sju budskapen om Fulufjället. Se bilderna här: <https://www.flickr.com/gp/168085108@N03/46aaf7>



Insatsens effekter

Under framtagning av budskapsplattformen stärktes bilden av Fulufjället som den "Tidlösa Vildmarken". Att ta fram en gemensam bild som alla kan relatera till skapar förutsättningar för näringslivsutveckling. Om alla pratar samma språk och förmedlar samma bild stärks marknadsföringen. Men det ökar också den lokala självkänslan och genererar nya upplevelseprodukter. Detta har lett till att lokalbefolkningen idag har en övervägande positiv inställning till parken, och att företag och destinationsbolag aktivt söker samarbete med parken.



Foto: Nationalparkspartner Bob von Ettinger marknadsför Fulufjället på turismässa i Holland, januari 2019.

2.1.3 Kunskapsunderlag

Målet med projektinsatsen var att ta fram faktaunderlag och analyser för att kunna utforma en besöksstrategi och skapa nya upplevelseprodukter. Detta gjordes genom att kartlägga naturresurser och känsliga biologiska värden, dokumentera kulturhistoria och fornlämningar, och genom besökarundersökningar som beskriver brukare, turistnäring och reseliv i och kring parken.

Utfallet: Ett gediget arbete genomfördes för att beskriva nuläget. Fem rapporter (besökarundersökningar, sårbarhetsanalyser, kulturminnesinventeringar och turistföretagens villkor) togs fram och befintlig kunskap sammanställdes. Resultatet sammanfattas i besöksstrategins nulägesanalys och ligger till grund för utformning av besöksstrategins mål, strategier och aktiviteter.

Insatsens resultat:

- Kulturminnesinventeringar har genomförts på norsk och svensk sida. På svensk sida blev inventeringen omfattande och 224 nya registreringar har gjorts i fornlämningsregistret. Rapporten om den svenska inventeringen kan laddas ned här: <https://www.lansstyrelsen.se/dalarna/tjanster/publikationer/2017/201712-kulturmiljoinventering-i-fulufjallets-nationalpark-2017.html>.
- På norsk sida har området kring Storbekåsén/Brynflået-området och kring Bråtafallet inventerats, men inga nya fynd har hittats.

- To sårbarhetsanalyser i norske delen av Fulufjellet ble utarbeidet. Norsk institutt for naturforskning (NINA) og Kistefos Skogtjenester AS gjennomførte feltarbeid i sine områder av Fulufjellet og leverte sluttrapporter desember 2017/januar 2018. NINAs rapport kan lastes ned her: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2473365>
- En besökarundersökning blev genomförd i Norge 2016. Rapporten kan laddas ner här: <http://hdl.handle.net/11250/2440419>. I Sverige fanns en undersökning från 2014 vars slutsatser sammanställdes och användes i strategiarbetet.
- Som en del av projektets arbete med att ta fram nya besöksmål har Särna Hembygdsförening i Sverige och Trysil histore- og museumslag i Norge anlitats att genomföra en inventering och digitalisering av bilder, berättelser och filmer om Fulufjället. Tillsammans med inventering av kulturminnen utgör detta underlag för att skapa nya besöksmål och attrahera nya besöksgrupper till Fulufjället. Bildmaterialet från Sverige är upplagt på Digital Kultur och finns här: http://www.digitalkultur.se/tor/sarna_hembygdsforening/public/



Bild: Ovals stenformationer kring Rösjöarna är en av kulturminnes-inventeringens fynd och kan tänkas vittna av fiskeläger under stenåldern.



Livet i Fulufjället: Mörkret. Familjen Mörker Ola o Elin (ca 1905). Källa: Digitalkultur.se

Insatsens effekter

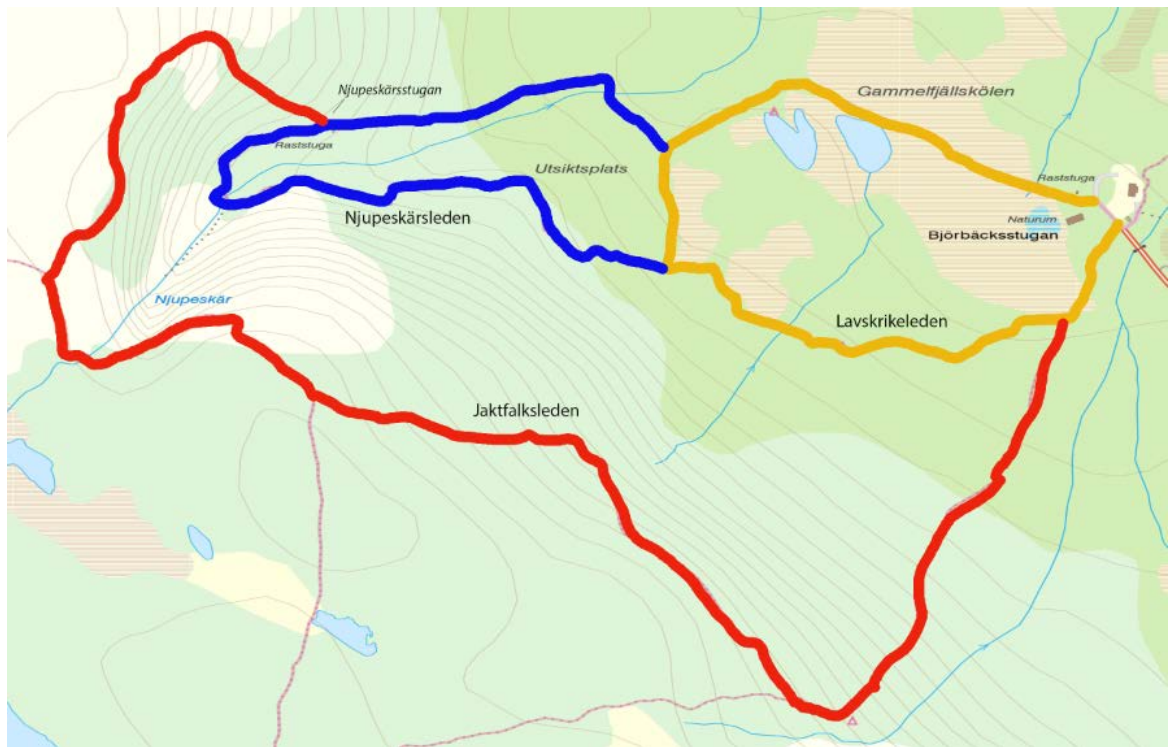
Kunskapsinventering har gett en samlad bild av Fulufjällets styrkor och svagheter och var en förutsättning för en faktabaserad utformning av besöksstrategins mål och strategier. Därtill har arbetet lett till nya arkeologiska fynd, utformning av nya besöksmål och en starkt förankring bland lokalbefolkningen genom att lyfta fram historien kring Fulufjället som en resurs i utvecklingsarbetet.

2.1.4 Tillgänglighet och attraktiva besöksmål

Målet med projektinsatsen var att öka besöksupplevelsen i Fulufjället genom att utveckla besöksmål och öka tillgängligheten.

Utfallet: Gemensamma gränsöverskridande stigar inventerades och registrerades. Det satsades på upprustning av entréer på svensk och norsk sida och nya gränsöverskridande kartor togs fram. Men framför allt lades grunden till ett av besöksstrategins viktigaste strategiska grepp – att göra naturum Fulufjället till hela parkens besökscenter. Projektet har därför satsat för att tillgänglighetsanpassa området kring naturum Fulufjället och Njupeskärsentrén, som med nära 40 000 besökare sommartid är den största entrén till nationalparkerna.

Insatsens resultat:



Lavskrikeleden, gul –tillgängliggjord helt för rullstol. Njupeskärsleden, blå – tillgängliggjord för rullstol fram till Njupeskärsstugan. Jaktfalksleden, röd, inte tillgängliggjord.

- Njupeskärsleden: Cirka 2 km stig från naturum Fulufjället till Njupeskärsstugan med utsikt mot vattenfallet har rustats upp och är nu tillgänglig med rullstol och barnvagn.
- Lavskrikeled: En ny kortare 2 km naturled "lavskrikeleden" har anlagts i närheten av naturum. Leden är tillgänglighetsanpassad för rullstol, och nya informationsskyltar har tagits fram
- Vägvisare, ledmarkeringar och platsnamnsskyltar kring hela Njupeskärsentrén och de leder

som går fram till, och runt vattenfallet har förnyats och kompletterats med information. Besökaren har nu god överblick över de tre ledvarianter som finns att nyttja – kort, medel och lång.

- Gränsöverskridande stigar har inventerats och registrerats med GPS-koordinater. Märkningen sker under 2019–2020 när arbetet med den nya nationalparksprofilen med byte av skyltar och vägmarkeringar genomförs.
- Stuginformation: För att minska slitaget på både natur och på Länsstyrelsens stugor på fjället har skyltar för stugor och rastskydd tagits fram med information om förhållningsregler och regler i parken för besökare.
- Gränsregionalt kartmaterial: En gemensam karta för Fulufjällets nationalparker med information om stigar, övernattningsmöjligheter i parken, regler på var sida av gränsen m.m. har tagits fram i fyra språk. Kartan är mycket efterfrågad och finns fritt tillgänglig på turistbyråer, övernattningsställen och naturum Fulufjället.
- Möjlighetsstudie Fulufjällsappen: Denna aktivitet blev inte genomförd eftersom man från nationell nivå i Norge och Sverige har aviserat riktlinjer för hur denna typ av mobilappar ska utvecklas.



Foto: Projektet har arbetat intensivt med tillgänglighetsanpassning av de mest trafikerade leden i Fulufjällets nationalpark: Lavskrikeleden och Njupeskärsleden vid Njupeskärsentrén.

2.2 Resultater, sammanfattning

Aktivitet	Förväntad Resultat (från beslutet)	Utfall sedan projektstart
Kunskapsunderlag	2 kulturminneregistreringer (en på hver side) 2 sårbarhetsanalyser (én i Norge) og èn oppdatert (i Sverige) 1 ny brukerundersøkelse (Norge) 1 fordypet analyse av tidligere brukerundersøkelse (Sverige)	Genomfört Genomfört Genomfört Genomfört
Gränsöverskridande grafisk profil	1 mulighetsstudie	Genomfört En budskapsplattform framtagen och kommunicerat
Gränsregional tillgänglighet, attraktiva besöksmål	2 grenseoverskridende stier Tillrättaläggelse av besöksmål och entréer 1 felles kartbrosjyre	Inventerat med GPS koordinater, ej märkt Tillgänglighetsanpassning Njupeskar, en ny naturstig, stuginformation, förstudier för utformning av entreerna Storbekksåsen och Bråtafallet Genomfört (på 4 språk)
Besöksstrategi, åtgärdsplan/tiltaksplan	1 grenseoverskridende besøksstrategi 1 tiltaksplan/åtgärdsplan	Framtagen Framtagen En indikatordokument framtagen for oppføljningsarbeidet
Kommunikasjon	1 felles kommunikasjonsplan for nasjonalparkene 3 grenseoverskridende forskningsseminar	Framtagen Genomförda Genomfört, 12 NP-partners certifierade

	<p>2 grænseoverskridende samarbeid for bedrifter som ønsker å anvende nasjonalparklogotyper</p> <p>1 studietur om verdiskaping og utvikling i nasjonalparker utenfor Norden</p> <p>Prosjektet kommuniserer via prosjekteierens hjemmesider</p> <p>Genomfør mulighetsstudie om gemensam applikasjon for telefoner.</p>	<p>Genomført</p> <p>Genomført</p> <p>Inte gjennomført i vntan på nasjonella direktiv.</p>
Overgripende prosjektkoordinering	<p>Prosjektplanlegging og prosjektkoordinering</p> <p>Utarbeide avtaler og gjennomføre anskaffelser</p> <p>Prosjektregnskap</p> <p>konomiansvar</p>	<p>Enligt plan</p> <p>Enligt plan</p> <p>Enligt plan</p> <p>Enligt plan</p>

2.3 Måluppfyllelse

- a) *Bedre tilgjengeligheten og ke kvaliteten på opplevelsene for de besøkende i et grænseoverskridende svensk-norsk nasjonalparkomrde*

Målet är oppntt. Arbetet är påbörjat og projektet har tagit fram en gemensam karta fr båda parkerna, en gemensam film og gjort naturum Fulufjället till hela parkens besökscenter. Genom projektets insatser har hovedentrerna på svensk og norsk sida blivt mer tilgjengelige, en ny naturstig har skapats og gränsregionala stigar har inventerats.

På lång sikt kommer projektets arbete med att ta fram sju geografisk avgränsade fokusområden där tillrttalgningen ska ka og nye besksml ska utvecklas få en särskild betydelse för opplevelsekvalitn og tilgjengelighet.

- b) *Legge grunnlag for kt lokal verdiskaping i tilknytning til parken på begge sider av gränsen, samtidig som forståelse for vernet kes og verneverdiene ivaretas*

Målet är oppntt. Projektets brede ansats där alle parter, från lokalbefolkning, företag, organisasjoner till destinationsbolag og kommuner har bjudits in till referensgruppsmöten (3 st), konferenser (3 st), studieresor (2 st) og dialogmöten (4 st) har gett god effekt. Tillsammans med produkt-

ionen av den gemensamma fulufjällsfilmen har dessa insats bidragit till att Fulufjällets nationalpark nu är känt bland lokalbefolkningen på norsk sida och har ett positivt rykte bland lokalbefolkningen på svensk sida. Företagare har uttryckt sitt stöd till det starka skyddet som parken har och engagerar sig i parkens utveckling. Genom arbetet med budskapsplattformen och certifieringen av nationalparkspartners har företagen också fått god kontakt med förvaltningen och skapat samarbeten med varandra. På grund av projektets insatser finns idag ett gott samarbetsklimat och en gemensam vilja att utveckla parken bland företag, lokalbefolkningen, kommuner, destinationsbolag och förvaltningen.

Ett exempel på detta är att 12 företag redan har certifierat sig som nationalparkspartners, att de marknadsförs på www.sverigesnationalparker.se och att det finns en gemensam evenemangskalender där förvaltningen och NP-partners aktiviteter presenterar sina aktiviteter i parken tillsammans.

- c) Ta fram et felles grunnlag for besøksforvaltning i Fulufjellet, og ta i bruk besøksforvaltning som verktøy i en grenseoverskridende besøksstrategi for Fulufjellets nasjonalparker*

Målet är uppnått. Den framtagna gemensamma besöksstrategin har godkänts av parkförvaltningen på norsk och på svensk sida. En populärversion av strategin har spridits bland aktörer runt Fulufjället och sju samarbetsplattformar har etablerats för att stärka samarbetet mellan förvaltningarna, företagen och lokalbefolkningen. Plattformarna administreras av nationalparksförvaltningarna.

- d) Opprätta en åtgärdsplan/tiltaksplan og gjennomføre tiltak som kan presentera de båda nationalparkerna som en sammenhengende enhet, med leder som knyts sammen på både sider av gränsen, gemensam skyltning och ett gemensamt kartmaterial liksom en gemensam grafisk profil*

Målet har uppnåtts. En åtgärdsplan/tiltaksplan för åren 2018–2022 har tagits fram och finns som bilaga till besöksstrategin. När det gäller den gemensamma grafiska profilen har riktlinjerna från de nationella myndigheterna inte tillåtit att blanda nationalparksidentiteterna. Projektet har därför arbetat med att ta fram ett gemensamt budskap om Fulufjället. Arbetet har ledd till att alla aktörer kring parken har enats kring en gemensam bild av Fulufjället som aktörerna använder i sin kommunikation. En populärversion av budskapsplattformen med sju budskap om Fulufjället har tagits fram och kommunicerats, på Flickr.com finns ett bildarkiv om Fulufjället som destinationsbolag, företag och kommuner kan använda i kommunikationsarbetet och ett gemensamt, gränsöverskridande kartmaterial har tagits fram som kommunicerar Fulufjällets nationalparker som en enhet.

2.4 Effekter

De forventede effektene ved prosjektstart er satt i kursiv, med kommentarer under.

1. *Økt kvalitet på besøksforvaltningen. Uavhengig av riksgrensen, vil brukerne av området på sikt oppleve at de, på en bedre måte enn i dag, blir ønsket velkommen og får en god opplevelse av nasjonalparkenes kvalitet og verneverdi.*

Arbeidet med å utforme forslag til felles mål, strategiske grep og ett felles budskap for Fulufjellet er sluttført. Det er nå et omforent syn på hvilke **tiltak som er nødvendige** for å utvikle nasjonalparken og hvilke **verdier** som skal formidles til de besøkende. Dette gir grunnlag for mange gode opplevelser for besøkeren framover.

2. *Bedre kunnskap i det helhetlige Fulufjellet, slik at forvaltningen med positive tiltak kan legge til rette for og styre bruken i nasjonalparkene til områder som tåler det, og bort fra områder som ikke tåler det.*

Det omfattende arbeidet med statusoversikter, sårbarhetsanalyser, kulturminne-inventeringer og besøksundersøkelser har gitt forvaltningen på begge sider av riksgrensa god innsikt i status, utfordringer og ressurser på den andre siden av grensa. Forslaget om å styre de besøkende til utvalgte geografiske områder og en tydelig målsetting om å få besøkere til å **oppholde seg lenger i nasjonalparkene** er uttrykk for at nyvunnen kunnskap har resultert i konkrete tiltak og utviklingsstrategier.

3. *Økt opplevelseskvalitet (tillrettelegging og informasjon) og flere besøksmål øker Fulufjelllets attraksjonskraft.*

Prosjektets arbeid med kulturminneinventeringer og kartlegginger av kulturhistorien har resultert i flere nye besøksmål. Samtidig har prosjektet arbeidet for å involvere alle interessenter rundt Fulufjellet i utviklingsarbeidet gjennom kursing, seminarer og studiereiser. Dette har medført en vilje til å utvikle og **gjennomføre prosjekter og tiltak i fellesskap**, noe som i begrenset grad ble gjort tidligere. Sammen med budskapsarbeidet legger det et bra grunnlag for mange nye produkter som utvikles av mange nye aktører.

4. *Økt verdiskaping gjennom synergieffekter som fellestiltak med reiselivsnæringen og andre, god informasjon og bedre tilrettelegging for undervisning, lokalbefolkning og reiseliv.*

Prosjektet har skapt **bedre møtearenaer** mellom næringslivsaktører og forvaltningen for å diskutere aktuelle tiltak i og i nærheten av nasjonalparkene, eksempelvis gjennom referansegruppemøter, dialogmøter, seminarer og ikke minst studiereiser der turistbedrifter, desinasjonsselskap, lokalbefolkning og kommuner tilsammen utformer ideer om Fulufjellet.

Arbeidet har resulterat i sju samarbeitsplattformar där information utbyts och gemensamma initiativ kan diskuteras. Fulufjällskonferensen, certifiering av NP-partners, årliga träffar med turistföretagare och kommuner, långtgångna planer på att starta ett gränsregionalt Junior Ranger-program och en gemensam bildbank om Fulufjället som används i marknadsöringssyfte är exempel där detta arbete redan har kommit igång.



Studieresa i april 2018 med turistföretagare, nationalparksförvaltare, kommuner och organisationer till den tyska nationalparken Bayrischer Wald var lite av en "game changer" för projektet. Det skapade

- a) förtroende mellan företagare och förvaltningen som direkt kunde omsättas i certifiering av NP-partners,
- b) goda relationer mellan svenska och norska företag och organisatiner,
- c) samarbeten mellan företagarna och
- d) samarbete mellan nationalparksförvaltningen Bayrischer Wald och Fulufjället som hösten 2018 gjorde ett motbesök till Fulufjället och tar de emot två representanter från naturum Fulufjället för ett veckolångt utbyte våren 2019.

3 Projektorganisation

3.1 Prosjektägare

Projektägare och därmed juridisk ansvarig för projektet är Länsstyrelsen i Dalarnas län och Fylkesmannen i Hedmark. Ansvaret för projektets genomförande, budget och redovisning har delegerats till Länsstyrelsens naturvårdsenhet på svensk sida och till Nasjonalparkstyret for Fulufjället på norsk sida som också är de enheter som ansvarar för förvaltningen av Fulufjällets nationalparker.

3.2 Styrgruppen

Styrgruppen ansvarar för prioriteringar i projektets verksamhet, beslutar om ekonomiska ramar för projektets insatsområden och är stöd till projektledarna. Styrgruppen sammanträdde fyra gånger under projekttiden och godkände projektets leveranser. Styrgruppen förde många goda diskussioner kring besöksstrategin och var ett viktigt bollplank i dess framtagning.

<i>Funktion</i>	<i>Befattning</i>
Projektansvarig	Chef, Naturvårdsenheten
Projektansvarig	Miljövärnledare
NP-förvaltningen	Styrleder Nasjonalparkstyret for Fulufjället
NP-förvaltningen	Funktionssamordnare Naturförvaltning
Naturvårdsverket	Samordnare Naturrum,
Miljödirektoratet	Vakant pga tidsbrist

3.4 Projektledning

Projektet leds av projektledare Jakob Ebner på svensk sida och nationalparksförvaltaren Henriette Bøe Kildahl på norsk sida. Projektledningen ansvarar tillsammans för projektets genomförande, koordinering av verksamheten, verkställande av styrgruppens beslut och löpande beslut om projektets aktiviteter. Nationalparksstyret har ansvar för den övergripande projektsamordningen på norsk sida och Länsstyrelsen i Dalarnas län för den övergripande projektsamordningen på svensk sida. De två organisationerna har genom ett tidigare förprojekt etablerat ett gott samarbete med stor flexibilitet och vilja att lösa utmaningar och som uppstår.

I projektteamet ingår även en kommunikationsresurs på Länsstyrelsen i Dalarnas län, föreståndare för naturum Fulufjället och en representant för fjällförvaltningen i Sverige. Projektteamet genomförde regelbundna skype-möten ungefär var tredje vecka och ett fåtal fysiska möten, oftast i anslutning till andra evenemang där hela gruppen deltog. Kommunikatören Leif Helldal och projektledaren Henriette Bøe Kildahl bildade en skrivargrupp som sammanställde och formulerade besöksstrategin och tilltaksplanen.

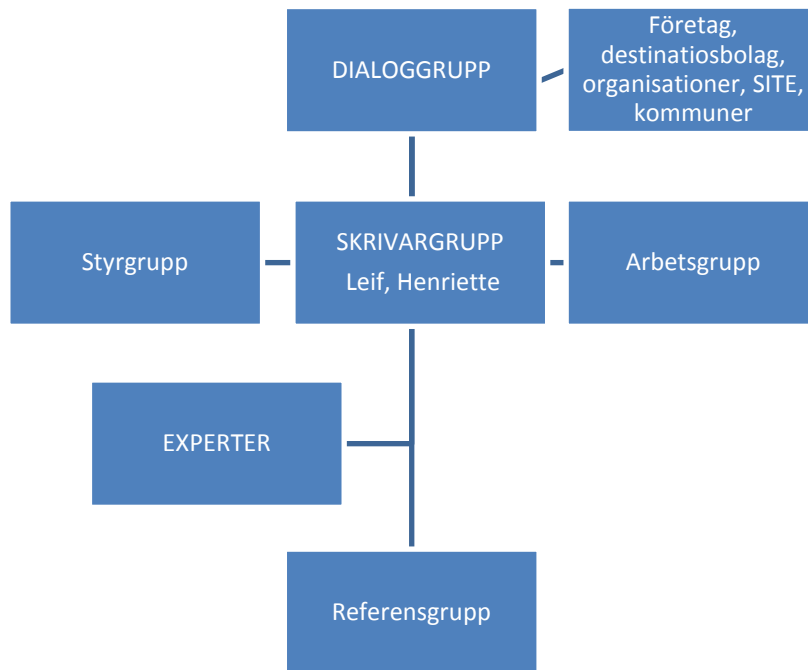
3.5 Dialoggrupp – Expertgrupp - Referensgrupp

För att förankra projektet i verkligheten och få delaktighet av alla intressenter runt Fulufjället etablerades tre grupper som gav inspel, synpunkter och råd under projektets gång.

Referensgrupp: En referensgrupp med representanter från aktörer med betydelse för Fulufjället - berörda kommuner, fylkesmannen, länsstyrelsen, fylkeskommunen, naturoppsyn, destinationsbolag, naturturismföretagare, idella organisationer och nationella myndigheter bildades och bjöds in till tre sammankomster (början – mitten – slut) där projektets planer och produkter diskuterades.

Dialoggrupp: Ett 20-tal representanter för företagare, kommuner och organisationer runt Fulufjället har utgort en dialoggrupp som projektledningen kunde använda för att diskutera besöksstrategin och budskapsplattform. Dialoggruppen samlades en gång per år och var också inbjuden att delta i studieresan till NP Bayrischer Wald.

Expertgrupp: Som stöd i utformningen av besöksstrategin bildades en expertgrupp som bestod av tio representanter från destinationsbolag i Sverige och Norge, representanter från två nationalparker i andra delar av Norge, Mittuniversitet och Naturturismföretagen. Gruppen hade ett gemensamt skypemöte och lämnade många nyttiga synpunkter på de två remissversioner av besöksstrategin som togs fram.



Grafik: Organogram för arbete med besöksstrategi Fulufjället.

4 Indikatorer

	<i>Resultat vid projekt-slut</i>	<i>Hittills uppnådd</i>	<i>Kommentarer</i>
Indikatorer			
1) <i>Gemensam naturarv där insatser för ökad tillgänglighet och hållbart bevarande har genomförts</i>	2	2	Fulufjällets nasjonalparker är vid projektets start två olika parker
2) <i>Gemensamma förvaltningsprojekt för gränsöverskridande skyddade arter, naturområden, hav och vatten</i>	1	1	Gränsöverskridande besöksförvaltning för Fulufjällets nationalparker

Kommentarer till indikatorerna:

- 1) En besöksstrategi som ökar tillgängligheten till Fulufjällets nationalparker på svensk och norsk sida har tagits fram. Strategin lägger också grunden för att ökat besöksstryck inte ska äventyre värdefull natur.
- 2) En gränsöverskridande besöksförvaltning av Fulufjällets nationalparker är etablerat med en gemensam besöksstrategi, gemensam åtgärdsplan, gemensam budskapsplattform och kommunikationsplan. I tillägg har sju samarbetsplattformar etablerats.

5 Grensöverskridande mervärde:

Minska gränsens barriäreffekt:

Det gedigna analysarbetet med undersökningar, inventeringar, analyser, mätningar, gemensamma konferenser och workshops har gjort att nationalparksförvaltningarna har fått lära känna varandras styrkor och svagheter i detalj. Därtill har det lett till en stor samsyn kring nödvändiga insatser för att utveckla parken och dess omland. Förvaltningarna har kunnat enas kring gemensamma mål och utformning av sju strategiska grepp som kommer att styra det framtida utvecklingsarbetet. Detta är konkreta resultat av en påtaglig minskning av gränsens barriäreffekt.

Att skapa en gemensam bild av Fulufjället och kommunicera Fulufjället på liknande sätt oavsett om det görs av svenska eller norska aktörer är ett annat exempel på hur gränsens skilljelinje har suddats ut. Projektet har tagit fram en gemensam budskapsplattform, en gemensam film och ett gemensamt bildarkiv för marknadsföring. Gränsen är inte längre ett hinder i marknadsföringen av Fulufjället utan snarare en tillgång eftersom fler aktörer är engagerade och kan nå ut till fler målgrupper.

Gränsen som resurs:

Under arbetet med besöksstrategin har vi hittat styrkor och svagheter på var sida av gränsen som projektet har tagit fasta på och nyttjat.

Gränsen har visat sig vara en resurs och underlag för att utveckla besöksmål. Flera av våra budskap refererar till gränsen (två nationalparks fjäll, det historiska Fulufjället, det tillgängliga Fulufjället) och i besöksstrategin lyfts gränsen fram som en hotspot för utveckling av nya besöksmål.

Att Naturum Fulufjället blir hela parkens besökscentrum är ytterligare ett exempel på att befintliga resurser tvärs över gränsen nyttjas. Naturum kommer också att administrera det gemensamma instagram och facebookkonton för parken.

Även i det praktiska förvaltningsarbetet har vi startat med att nyttja varandras resurser. Exempelvis har vi använt den norska besöksstrategi mallen eftersom det inte fanns någon lika genomarbetad mall på svensk sida. I likhet är den norska metodiken för sårbarhetsanalyser väldigt bra och svensk sida kommer framöver att använda den i uppföljningen av besöksstrategin. På motsvarande sätt har norsk sida kunnat dra nytta av metodiken för den svenska kulturminnesinventeringen.

Utnyttjande av kritisk massa:

Besökarantalet på norsk sida är cirka en tiondedel av den på svensk sida. Genom att skapa en gemensam utvecklingsstrategi med koordinerade insatser över gränsen har den norska sidan fått ett nytt momentum i utvecklingsarbetet och den svenska sidan har kunnat bredda sitt utbud. Genom samarbetet över gränsen ökar antalet målgrupper som vi kan nå i

marknadsföringen och antalet produkter som vi kan erbjuda våra gäster. Vi får också bättre möjligheter att ta fram informationsmaterial, såsom t.ex. den gemensamma kartan eller den gemensamma filmen.

Framöver kommer t.ex. utveckling av Junior Ranger koncept och skolverksamhet vara helt beroende av samarbete över gränsen för att få till ett tillräckligt kundunderlag.

6 Horisontella kriterier

6.1 Miljö och hållbarhet

6.1.1 Direkt miljöpåverkan:

Projektledelsen har i all hovedsak brukt Skype- og telefonmøter samt kommunikasjonsplattformen Projectplace. Vi har minimert vår pappersforbrukning genom elektronisk lagring og datakommunikation. Löpande information har skett genom e-post, facebook, hemsida och Projectplace i enlighet med vår kommunikationsstrategi. Fysiske, grensregionale planleggingsmøter og styringsgruppemøter har så langt som mulig vært arrangert i tilknytning til seminarer, konferanser og lignende.

Ett gränsregionalt kartmaterial och stuginformation har tagits fram som upplyser besökaren om rätt beteende i nationalparken och upplyser om föreskrifter som gäller på båda sidor av gränsen.

Stora investeringar i tillrättläggning av stigar vid Njupeskärsentrén har gjorts för att kunna ta emot fler besökare utan att äventyra naturvärden.

6.1.2 Indirekt miljöpåverkan:

I utformningen av besöksstrategin görs en sammanvägning mellan bevarande av naturintressen och värdeskapande genom turism. För att minska skador på natur- och kulturmiljöer har sex fokusområden identifierats dit man leder besökare medan resten av parkerna ska lämnas så opåverkade som möjligt. Sårbarhetsanalyser har genomförts och ligger till grund för planering av tillrättlägningsinsatser och ett indikatorsystem har tagits fram för att följa upp besökarnas naturpåverkan framöver.

En kulturminnesinventering har visat på ett stort antal fynd, varav vissa ligger i områden med högt besöksstryck. Genom att märka ut dessa föremål och lämningar och i vissa fall dra om leder skyddas dessa fynd från slitage och bevaras för framtiden.

En av de större utmaningar framöver är att hitta lösningar för att ta sig till och från parkerna utan bil. Problematiken har identifierats i projektet men inga åtgärder har vidtagits än.

6.1.3 Social hållbarhet:

Projektets arbete med inventering av kulturmiljö, framtagning av budskap om Fulufjället och digitalisering av kulturhistoria har bidragit till ökat stolthet bland lokalbefolkningen och organisationer i området. Fulufjällsfilmerna som producerades i projektet upplevs av många som en god beskrivning av Fulufjället och förstärker identitetskänslan.

Projektet har bidragit till framväxten av en god samarbetsanda och det finns idag en tydlig vi – känsla där alla vill bidra till att utveckla nationalparkerna.

6.1.4 Ekonomisk hållbarhet:

Projektets metod att inkludera företagare runt parken i utvecklingsarbetet har gett frukt. Fler företag engagera sig i parkens utveckling och ser affärsmöjligheter jämfört med när projektet startade. Idag finns det 12 certifierade NP-partners som samarbetar med förvaltningen i utveckling av upplevelseprodukter och fler är på gång.

Regional utveckling är ett av tre delmål i besöksstrategin. Ett samarbete med destinationsbolagen är etablerad för att öka marknadsföringsaktiviteter och ett antal åtgärder i tilltaksplanen är avsedda för att utveckla företagandet i och runt parken. Den stora utmaningen är att få till fler turistföretag och turistiska produkter på norsk sida.

6.2 Jämställdhet mellan kvinnor och män

Inbjudningar och information om projektet har skickats ut genom annonser, e-mail och facebook inlägg för att nå så många målgrupper som möjligt. I alla våra tillställningar har det funnits möjlighet att diskutera i smågrupper så att alla åsikter, oavsett kön eller röststyrka ska komma till tals.

Projektet har strävat efter att hålla en jämn könsfördelning i projektets utbildningar och möten. Det har vi lyckats med i projektledningen, projektets arbetsgrupp och i skrivargruppen för besöksstrategin samt i hälften av de sex större konferenser och referensgruppsmöten. I övriga möten och i expertgruppen låg andelen kvinnor kring 30%. En förklaring till detta är att en av de viktigaste målgrupperna för projektet, turistföretagare, är ganska mansdominerat och det har vi inte kunnat ändra under projektiden. Vi ser dock att fler kvinnliga turistföretagare är på gång att certifiera sig som NP-partners. Ett kvitto på att projektets informationsarbete har burit frukt.

I arbetet med besöksstrategins nulägesanalys kunde vi konstatera att det var små skillnader mellan könen vad gäller behov av tillgänglighet eller vad som anses vara ett intressant besöksmål. Däremot fanns det stora skillnader mellan olika grupper av naturupplevelseturisten. Inga könsspecifika prioriteringar har därför gjorts i besöksstrategin.

6.3 Lika möjligheter och icke diskriminering

För att få så många som möjligt att engagera sig i projektets arbete har projektet satsat på att använda flera olika kommunikationskanaler och bjudit in till workshops av olika storlek. Detta har lyckats väl och det har skapat en miljö där utländska och inhemska entreprenörer deltog sida vid sida. För att få in ett mångfaldsperspektiv har projektet också använt sig av utländska studenter för att genomföra kartläggningar och besökarenkäter och anlitat utländska och inhemska experter i framtagning av besöksstrategin.

Ytterligare en viktig insats var att bättre förstå behovet hos den utländska besökaren. Därför anordnades ett kunskapsseminariet om den framtida besökaren, en studieresa till Tyskland som är den största utländska besöksgrupp och vi tog även emot experter från Tyskland för att få svar på vilka potential som finns i Fulufjället för denna målgrupp.

En stor insats har gjorts för att tillgänglighetsanpassa två stigar vid Njupeskärsentrén. Längs tre kilometer kan nu även den rullstolsbundne uppleva urskog, vattenfall, hissande utsikter samt en ny naturstig med rast- och informationsplatser.

7 Information og kommunikation

En affisch för projektet har tagits fram och satts upp vid trapphallen och korridoren för projektledningens kontor på Länsstyrelsen Dalarna och på Nasjonalparkstyret for Fulufjället.

Interreg-logotypen har använts i projektets kommunikation såsom på inbjudningar, annonser, på ppt-presentationer, projektets fb-sida och hemsida. Användandet av logotyper reglerades i en kommunikationsplan. Logotypen har också använts på tryckt material såsom kartmaterial, rapporter och informationsskyltar som har tagits fram under projektets gång.

Internt kommunicerade projektet med medsökande och aktiva i projektgenomförandet genom webbplattformen Projectplace där alla dokument från projektet finns tillgängliga och där projektledningen bearbetar sina dokument och rapporter. <https://service.projectplace.com/#project/1143407643/documents>

Temaseminarier och workshops var den huvudsakliga spridningsvägen för projektets resultat men även ett sätt att ta in och bearbeta information. För spridning på regional och nationell nivå har tre kommunikationsvägar visat sig särskild effektiva: facebook, nyhetsbrev, gränsregionala seminarier och att delta i andras evenemang. Även projektets fem pressreleaser har gett god spridning till allmänheten via media.

- Projektets facebook-sida: www.facebook.com/fulufjällsprojektet med 87 följare och delningar med Naturum Fulufjället. Vi har använt facebook som en sorts dagbok där man kunde följa projektets arbete och för att bjuda in till evenemang och workshops. Detta fungerade väldigt bra.
- Projektets digitala nyhetsbrev, skickades ut 8 gånger under projekttiden till 135 mottagare i kommuner, regionala organisationer, samarbetspartners och projektdeltagare. Nyhetsbrevet användes för att uppdatera om projektets arbete och bjuda in till projektets evenemang.
- Projektet anordnade fem större gränsregionala seminarier, ett uppstartsseminarium där referensgruppen fick vara med och analysera styrkor och svagheter med Fulufjället, ett referensgruppsmöte i mitten av projekttiden där nulägesanalysen diskuterades och tre Fulufjällsseminarier varav det sista kombinerades med projektavslut och diskussioner om arbetet

framåt efter projektets slut. Dessa större seminarier har hjälpt till att hålla ihop projektet och skapa gemenskap mellan projektets målgrupper, dvs. företagare, lokalbefolkning, kommuner och destinationsbolag, samtidigt som de gav tillfälle för kompetenspåfyllning. Genom en tydlig start och avslut av projektet var det också möjligt att visa på resultaten och vad de insatta projektmedlen har åstadkommit.

- Projektets arbete har följts med stort intresse från andra håll och det fanns gott om tillfällen att presentera projektets arbete på nationell och internationell nivå. Bland annat har projektet presenterats på Naturvårdsverkets avslutningskonferens "Storslagen Fjällmiljö" i Stockholm, på konferens "Velkommen inn!#2018" på Nordland nasjonalparksenter, på Naturturismseminarium i Värmland och på workshopen "The Mountain Dimension of Cooperation" anordnad av EU-comissionen i Bryssel.

På projektets hemsida ligger alla dokument och resultat som har tagits fram inom projektet.

www.lansstyrelsen.se/dalarna/stat-och-kommun/natur/regional-samverkan-for-naturvard.html

Nyheter om projektet blir också omtalt på Nasjonalparkstyret for Fulufjellet sin hjemmeside (<http://www.nasjonalparkstyret.no/Fulufjellet/>) och på hemsidan för Sveriges Nationalparker (<http://www.sverigesnationalparker.se/park/fulufjallets-nationalpark/besöksinformation/lankar-och-kontakt/>)

8 Förankring av projektets resultat och effekter

Förankring inom förvaltningen:

Projektet har initierats och genomförts i regi av nationalparksförvaltningen. Resultaten och slutsatserna är väl förankrat inom organisationen och både Nasjonalparkstyret for Fulufjellet och Länsstyrelsen Dalarna har godkänt den framarbetade besöksstrategin och dess aktivitetsplan. Genomförandet av aktivitetsplanen är påbörjat och Naturum Fulufjället har tagit ansvar för att hålla flera samarbetsplattformar aktiva. Det finns alltså goda förutsättningar att projektresultaten kommer att implementeras under de kommande två åren.

Förankring bland lokalbefolkning, företag och organisationer:

Projektets inkluderande arbetssätt med många möten och workshops har lett till att intressenterna runt Fulufjället kände sig delaktig i processen. Resultaten har godkänts steg för steg. Man känner till innehållet i stora drag, det vill dock inte säga att man känner till alla detaljer. Därför har projektet arbetat med att etablera samarbetsplattformar där resultaten av besöksstrategiarbetet kan diskuteras, gemensamma insatser planeras och framtida behov identifieras.

Förankring bland destinationsbolag:

Nationalparksförvaltningen har varken kunskap eller resurser för en professionell marknadsföring av Nationalparkerna. Därför har en samarbetsplattform etablerats och ett första möte hölls i januari 2019 där man kom överens om att man vill etablera ett samarbete mellan NP-certifieringen och Visit Dalarnas produktutvecklingskoncept "produktlab", att en gemensam bildbank för

marknadsföringssyften ska skapas och att man vill träffas igen om ett år. Bilder som kan användas i marknadsföringssyften finns nu på: <https://www.flickr.com/gp/168085108@N03/46aaf7>



9 Aktiviteter och ekonomi

Hovedaktivitet	Budsjett €		Regnskap €		Avvik €		*
	Sverige	Norge	Sverige	Norge	Sverige	Norge	
Kunskapsunderlag	63 548	97 915	58 003	137 363	-5 545	39 448	1
Besöksstrategi	56 387	48 333	47 739	27 125	-8 648	-21 208	2
Grafisk profil	57 290	8 833	18 013	0	-39 277	-8 833	3
Tillgänglighet, besöksmål	92 624	102 083	170 084	15 015	77 460	-87 068	4
Kommunikation	99 699	24 583	71 230	15055	-28 469	-9 528	5
Projektledning	157 204	67 408	152 000	124 676	-5 204	57 268	6
Total	526 753	349 156	517 069	319 234	-9 684	-29 922	

- * 1. Inkluderar även studier för utformning av entréer på norsk sida
- * 2. exkl. Skrivarbete på norsk sida som tas upp under projektledning
- * 3. Planen att kombinera svensk och norsk grafisk profil gick inte att genomföra. Konsultpengar på svensk sida för att genomföra uppdraget användes istället för att utforma och ta fram skyltmaterial och information.
- * 4. Storsatsning på tillgänglighetsanpassning av Njupeskärsentrén och utveckla Naturum Fulufjället till hela parkens besökscenter. På norsk sida gjordes inga fysiska investeringar i avvaktan på att besöksstrategin ska godkännas av Miljödirektoratet.
- * 5. Studieresor utomlands och i Sverige/Norge har blivit betydligt billigare än beräknat. Tre Fulufjällsseminarier har blivit billigare tack vara samarrangemang med SITE och kombination med referensgruppsmöten.
- * 6. Inkl. Omfattande arbetsinsatser på norsk sida för att producera Fulufjällsfilmen och skriva besöksstrategin.

10 Forslag og idéer

Projektet har synliggjort det stora utvecklingspotential som Fulufjällets nationalparker har. Men det behövs resurser eller som Dr. Franz Leibl, chef för NP-Bayrischer Wald uttrycker det efter ett entusiastiskt besök i Fulufjället: "Basically, it should be pointed out that without adequate personnel body much rudimentary remains. Fulufjället is too good for that!"

Och idéer finns det gott om – både sådant som vi fångade upp från besökarna från Tyskland och som vi arbetade fram själva. Följande insatser ligger närmast i utvecklingstrappan och behöver utvecklas tvärs över gränsen:

- Starta och erbjuda ett Junior Rangers program för ungdomar i Sverige och Norge
- Kvalitetssäkring av NP-partners samt konceptutveckling
- Alternativa transportlösningar till NP-entréer.

11 Signaturer

<p>Undertecknad försäkrar att:</p> <p>uppgifter som lämnas i rapporten, inklusive bilagor/vedlägg, är riktiga och att eventuella kopior av handlingar som bifogats rapporten stämmer överens med originalen.</p> <p>Samtidigt medges att:</p> <p>all personinformation som finns i rapporten får publiceras på Internet och i annat informationsmaterial.</p> <p>övrig information om att projektet fått stöd, om projektets aktiviteter, resultat, kostnader m.m. samt att hela eller delar av läges- och slutrapporter får publiceras på Internet och i annat informationsmaterial.</p>			
Datum	Ort	Datum	Sted
25.02.2019	Falun	26.02.2019	Hamar
Organisation		Organisasjon	
Länsstyrelsen Dalarna		Nasjonalparkstyre for Fulufjället	
Svensk projektansvarig kontaktperson eller projektledaren ²		Norsk prosjektansvarlig kontaktperson eller prosjektleder ²	
			
Namnförtydligande		Navn i blokkbokstaver	
STEN RUNE LUNDIN		HAAVARD ELSTRAND	

12 Bilagor *

1. Besöksstrategi
2. Populärversion
3. Kommunikationsstrategi
4. Budskapsplattform

*Bilagorna finns att ladda ner på projektets hemsida:

www.lansstyrelsen.se/dalarna/stat-och-kommun/natur/regional-samverkan-for-naturvard.html