



PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

Road to the European Charter – experiences and first results





PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

Road to the European Charter – experiences and first results

“Involvement of stakeholders/SWOT analysis”

Agnese Balandiņa

Nature Conservation Agency

Pierīga Regional Administration

“Parks & Benefits” Information Specialist





Involvement of stakeholders/SWOT analysis - formal background

Charter Principle 1 - to involve all those implicated by tourism in and around the protected area in its development and management.

A permanent forum, or equivalent arrangement, should be established between the protected area authority,

local municipalities, conservation and community organisations and representatives of the tourism industry.

Links with regional and national bodies should be developed and maintained.

=

the very basic overall principle for everything that follows afterwards – getting together and making a change for better together

Charter Principle 2 - to prepare and implement a sustainable tourism strategy and action plan for the protected area

=

SWOT analysis is the starting point – to understand where we stand at the moment



Involvement of stakeholders/SWOT analysis – local setting Ķemeri National Park

- founded in 1997, area 38 165 ha
- Natura 2000 site; extremely high concentration of different rare nature values
- rich cultural history
- only 40 km from the capital Riga; partly within Jūrmala city
- crossed by 3 main highways and railway
- ~ 3000 inhabitants inside the area
- ~ 50 stakeholders (tourism businesses, municipalities, NGOs, etc.)





Involvement of stakeholders - step by step I

First meeting on May 22, 2009, project kick-off meeting

Aim - to get people together and
introduce them to the Charter

Main observations:

- ~ 40 participants; many we see for the first time, they see us for the first time
- people seem to be listening with interest, but with somewhat reserved attitude in the same time



Main conclusion – very good event for the start and to make sure interest from the stakeholders is there. Still, different approach is needed to establish real contact and get across the idea of the Charter and sustainable tourism



Involvement of stakeholders – step by step II

Personal interviews with stakeholders using a special questionnaire; basis for SWOT analysis

Aims:

- to get to know people better
- to continue discussing the Charter
- to collect data for SWOT analysis

Observations - people are open, friendly
and interested



Conclusion – if the number of stakeholders isn't big, and they are not united in organizations to represent their interests, nothing works better than personal contact, even in the 21st century. Questionnaire helps a lot to stay focused and have a structured and well planned discussion.



Involvement of stakeholders – step by step III

December 8, 2009 - first forum meeting

Aim

To tell about the progress so far, try to work out vision of Kemer National Park and do some brainstorming on potential tourism products

Observations:

Almost all people are already familiar, they are more friendly and responsive, full of new ideas and eager to do something

Conclusion:

Now, that we have started to know each other better by dreaming about the future of the territory together, it is time to get down to more detailed discussion to evaluate how far we are from those dreams - SWOT analysis.





Involvement of stakeholders/SWOT analyses – step by step IV

March 2010 – SWOT analyses with Kemerri National Park staff, paying special attention to Charter Principle 3, mostly covering the aspect of conservation and enhancement of the environment and heritage

March 24, 2010 – SWOT analyses of Charter principles with stakeholders, covering aspects of

- visitor management and enhancement of the quality of tourism offered
- economic and social development;
- preservation and improvement of the quality of life of local residents

Main conclusion:

There are many topics to be discussed, but awareness has been created on the status quo (main problems, needs, etc.).





Involvement of stakeholders/SWOT analyses – step by step V

Reacting to problems pointed out during the discussion on the 24th of March:

- lack of information about Kemer National Park - excursion for stakeholders in Kemer National Park on April 14, 2010; including presentation from the discussions among the staff of the Administration on the tourism potential of nature values
- need to improve quality in all aspects – quality seminar for tourism businesses on the 6th of May
- need to turn more attention to marketing – marketing seminar on May 14





Involvement of stakeholders/SWOT analyses – step by step VI

Still along the lines of the SWOT analysis discussion of the 24th of March:

researches ordered to clear out aspects named as important for further development but exceeding the competence of tourism forum (tourism potential of cultural and historical values, socio-economic background)



Conclusion - there has been a quick reaction to what people say, it keeps them motivated. Still, there is a need felt to do something “real” – to make a plan for something very concrete/tangible and carry it out in short time to see it’s really working.



Involvement of stakeholders/SWOT analyses – step by step VII

November 16 and 23 – discussion of tourism offer for the season of 2011.

Agreement on:

- simple means of expanding the nature trail network (marking along existing trails and roads)
- trying first skiing routes in winter

4 weekends in February - skiing routes tested



Conclusion - something concrete has been discussed, agreed upon and is partly implemented (skiing) providing basis for further development in the next winter season. Another topic from SWOT analysis is being faced as well – problem of seasonality and need to attract more people in winter.



Involvement of stakeholders – results and benefits so far

- better understanding of the area as a whole, by all sides
- ability to provide better information about it
- possibility to participate in development of tourism in the territory
- new contacts and improved communication among the stakeholders (tradition was established to organize seminars not only in the Administration building, but in other tourism businesses, too)
- ideas for possible tourism products and new cooperation opportunities with tourism businesses
- special bonus – PR, relations with local community have improved due to regular contacts





Next steps

- use of all the information gathered in the strategy and action plan
- continue personal interviews of stakeholders, work out a scheme to make it regular
- continue regular meetings to exchange information and to address different topics in more detail (marketing, quality), work out schemes for the future
- development of tourism offer basing on the results of discussions, experience with different target groups (e.g., skiers)





PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

Good luck ☺

Agnese Balandiņa
Nature Conservation Agency
Pierīga Regional Administration
Phone: + 371 67146824
E-mail: agnese.balandina@daba.gov.lv
www.daba.gov.lv





PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

“Experiences action plan / strategy / preparation of application for the European Charter“



Martin Kaiser
Müritz National Park, Germany

Müritz-
Nationalpark





Basic facts



Established in 1990

32.200 has

72 % Forest

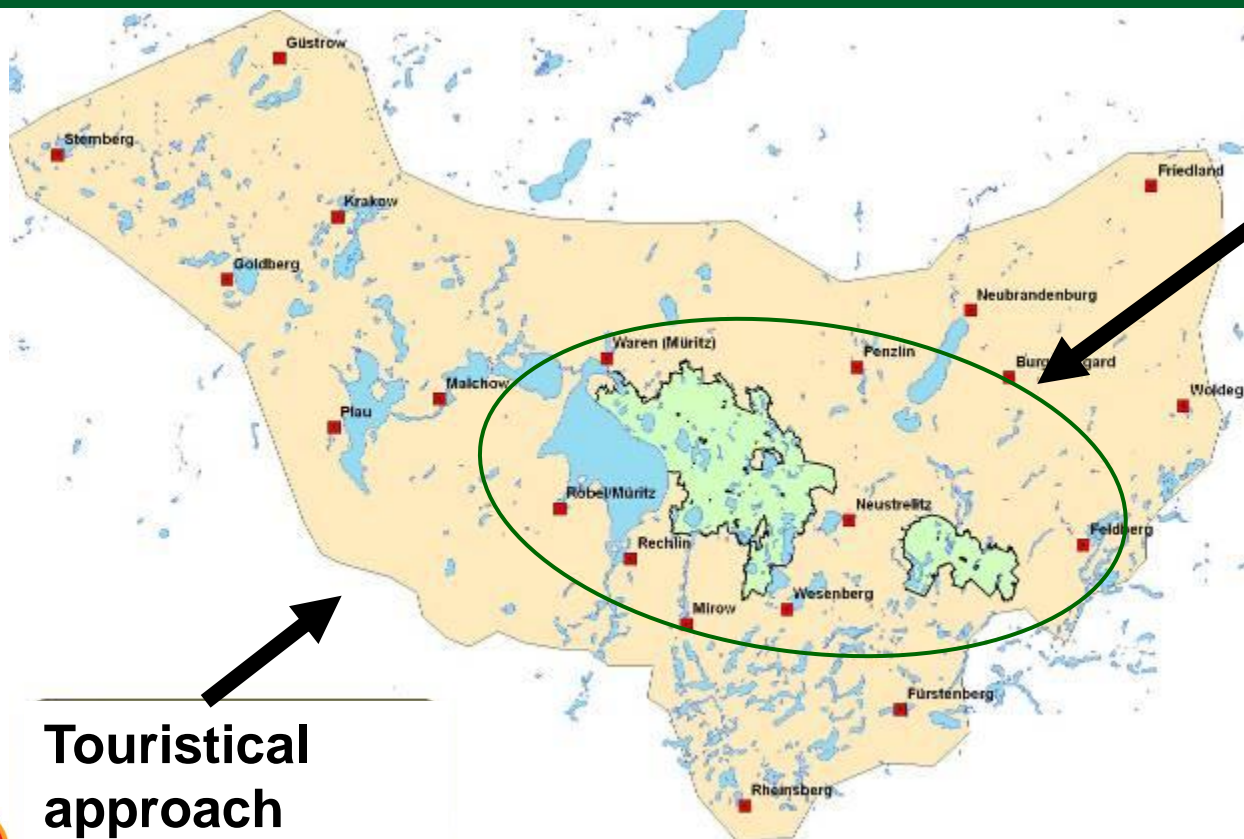
13 % Lakes

8 % Bogs

7 % Farm land



Common spatial development



**Tourism
strategy**

**Action
plan**

**Touristical
approach**

Müritz-
Nationalpark





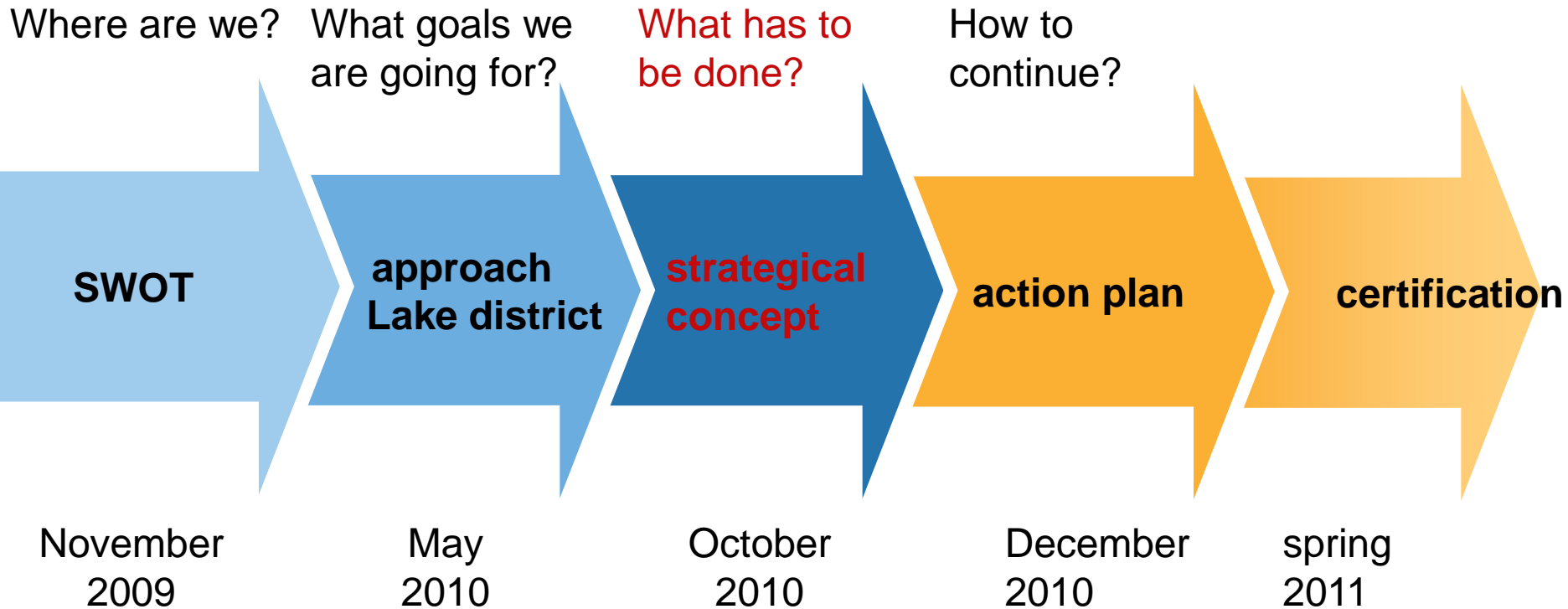
Pros & Cons of a external assignment

Externalisation is positive...	is negative because...
Can save worktime	expensive
objective view from outside	final work has to be done anyway
Use of broader touristical knowledge	Protected area has to stand for each measure
Higher trust in specialists	





Time chain for the process





Our meetings

24th July 2009:	Registration for a charter candidate
25th September 2009:	Meeting for the clarification on the subject.
2nd October 2009:	Contracting with the DWIF as external consulting company
21st October 2009:	Charter information at the National park partner meeting
28th October 2009:	National Park board => forum for sustainable tourism in the National Park region
14th November 2009:	Charter start on the regional tourism fair "1000 Seen Forum"
24th November 2009:	SWOT-analysis workshop
19th January 2010:	Internal discussion with the consultants for the further steps
27th May 2010:	SWOT analysis presentation at the National Park board meeting
10th September 2010:	Final report of the touristical strategy for the National Park region
4th October 2010:	Internal discussion on the touristical strategy => action plan
25th October 2010:	Touristical strategy presentation to the National Park Partners
9th November:	Presentation action plan draft
15th December 2010:	Finalisation of the action plan to submit to Europarc Federation
14-15th March 2011:	Verification





Main goals



dwif 2010

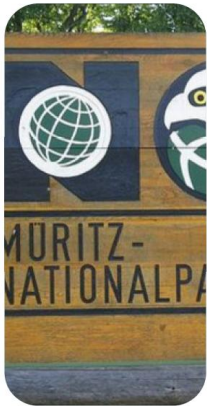




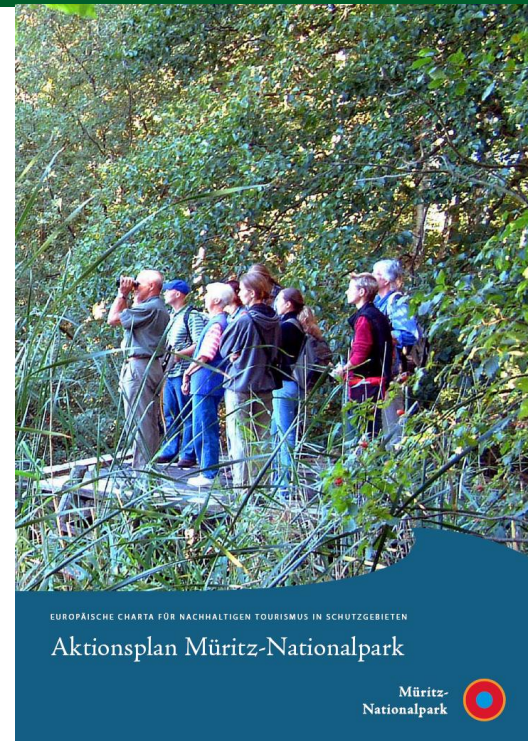
PARKS & BENEFITS

Baltic protected areas and tourism

Prozessbegleitung:
Europäische Charta für
nachhaltigen Tourismus



Entwurf einer Strategie
für eine nachhaltige
Tourismusedwicklung in der
Müritz-Nationalparkregion
mit Handlungsempfehlungen



EUROPÄISCHE CHARTA FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS IN SCHUTZGEBIETEN

Aktionsplan Müritz-Nationalpark

Müritz-
Nationalpark



Müritz-
Nationalpark



Baltic Sea Region
Programme 2007-2013



Part-financed by the European Union
(European Regional Development Fund)





Examples for measures

Handlungsempfehlung: Aufbau qualitativ hochwertiges Merchandising

Hauptakteure: Tourismusanbieter, Design- oder Kunsthochschule, regionale Künstler bzw. Kunsthandwerker

Entwicklung einer Müritz-Nationalpark-Merchandising Linie, Umsetzung Hoch

Aufbau Vertriebsnetz, Vertriebspartner, eines attraktiven Verkaufsraums Hoch





Examples for measures

Handlungsempfehlung: Sanfte Mobilität im Müritz-Nationalpark und der Region

Hauptakteure: ÖPNV-Anbieter, Landkreise, Müritz-NLP, Vermarktungspartner

<i>Konzeptionelle Grundlage schaffen für die Weiterentwicklung des Müritz-Nationalparkticket, Vermarktungsstrategie, Umsetzung</i>	<i>Sehr hoch</i>
<i>Konzeptionelle Grundlage schaffen für die Entwicklung eines touristischen ÖPNV-Angebotes Mecklenburgische Seenplatte (inkl. Anreise); Vermarktungsstrategie, Umsetzung</i>	<i>Sehr hoch</i>
<i>Erarbeitung regionales Nahverkehrsplanes, aktive Gestaltung und Steuerung des regionalen und überregionalen Ausflugsverkehrs</i>	<i>Sehr hoch</i>
<i>Jährliches Regionalforum ‚Sanfte Mobilität in der Mecklenburgischen Seenplatte, der Müritz-Nationalparkregion und dem Müritz-Nationalpark‘ durchführen</i>	<i>Sehr hoch</i>
<i>Modernisierung Angebote Radverleih: Räder für spezielle Zielgruppen, Aufbau E-Bike-Verleih, Mountainbikes, Kinderräder, Kindersitze, Anhänger etc.; spezieller Service wie Ein-Weg-Touren, Kooperation mit Hotels (Bring- und Holddienste)</i>	<i>Sehr hoch</i>





PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

Time chain for measures

**19 measures
– no
boredom
guaranteed**

Aktionsplan für nachhaltigen Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion

Seite 25

Zeitraum / Maßnahme	1. Hälfte 2011	2. Hälfte 2011	1. Hälfte 2012	2. Hälfte 2012	1. Hälfte 2013	2. Hälfte 2013	1. Hälfte 2014	2. Hälfte 2014	1. Hälfte 2015	2. Hälfte 2015
Informationsverbreitung für naturhistorische Angebote	Veröffentlichung GPS Guide	Übersicht in Medien, Broschüren, Internet, GPS Guide	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung	Fortlaufende Fortsetzung Aktualisierung
Neuaufgabe Wanderführer		Überarbeitung, Ausarbeitung, Besuchen der Standorte	Durchführung	Prüfung Umsetzung	Neuaufgabe					
UNESCO Weltkulturerbe Serfae	Einführung Ausstellung, Besuche, Vorstellung	Entwicklung von Besuchen, Entwicklung von Besuchen	Vermarktung von Besuchen	Vermarktung von Besuchen	Fortsetzung Vermarktung	Fortsetzung Vermarktung	Fortsetzung Vermarktung	Fortsetzung Vermarktung	Fortsetzung Vermarktung	Fortsetzung Vermarktung
Wassersensibilisierung Müritz-Nationalpark	Schaffung Kanuverleiher, Weg	Sensibilisierung AK Wasserwandern	ggf. Umsetzung von neuen Besuchen	Sensibilisierung AK Wasserwandern	ggf. Umsetzung von neuen Besuchen	Sensibilisierung AK Wasserwandern	ggf. Umsetzung von neuen Besuchen	Sensibilisierung AK Wasserwandern	ggf. Umsetzung von neuen Besuchen	Sensibilisierung AK Wasserwandern
Besuchermonitoring	Anschaffung automatischer Zählanlagen	Vorbereitung Tests	Durchführung	Auswertung		Auswertung		Auswertung		Auswertung
Evaluation Führungen	Entwicklung Fragebogen, Durchführung		Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung
Zertifizierter Natur- und Landschaftsführer (ZNLFF)		Konzept, Befähigung bei Entwicklung von Naturtourismus, Aufnahme der ZNLFF-Kategorie in Medien	Prüfung der Kurswiederholung	Sensibilisierung	ggf. Kurswiederholung	Sensibilisierung	ggf. Kurswiederholung	Sensibilisierung	ggf. Kurswiederholung	Sensibilisierung
Zertifizierung Müritz-Nationalpark Wandernweg	Vorbereitung	Darstellung, Start Vermarktung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung	Fortsetzung
Nationalpark-Partner	Verstärkung gemeinsamer Marketing	Auswertung Marketing-Maßnahmen, Durchführung Partnertreffen	Partnertag, Marketing-aktion	Durchführung Partnertreffen	Partnertag, Marketing-aktion	Durchführung Partnertreffen	Partnertag, Marketing-aktion	Durchführung Partnertreffen	Partnertag, Marketing-aktion	Durchführung Partnertreffen
NLP-Führungen	Entwicklung Sonder-Führungsprogramm, Start Neuaufgabe	Vorbereitung, Veröffentlichung	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr	Auswertung, Anpassung des Programms für Frühjahr
Junior Ranger, Freiwillige		Fortlaufende Fortsetzung	Einführung Entdeckerhof	Auswertung Entdeckerhof	Fortlaufende Aktualisierung	Fortlaufende Aktualisierung	Fortlaufende Aktualisierung	Fortlaufende Aktualisierung	Fortlaufende Aktualisierung	Fortlaufende Aktualisierung
Klimaneutrales Nationalpark-Camp	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort								
Qualität hochwertiges Merchandising	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising	Entwicklung Merchandising
Mobilität in der Nationalpark-Region	Konzept zur Optimierung des Nationalpark-Tickets, Planung Radwegabschnitt	Umsetzung der ersten Schritte, Umsetzung Radwegabschnitt	Planung Radwegabschnitt	Umsetzung Radwegabschnitt	Planung Radwegabschnitt	Umsetzung Radwegabschnitt	Planung Radwegabschnitt	Umsetzung Radwegabschnitt	Aktualisierung Radwegabschnitt, Planung Radwegabschnitt	Umsetzung Radwegabschnitt
Klimaneutrale bzw. umweltverträgliche Angebote etablieren	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort	Überprüfung der Projektziele, Nationalpark-Camp, Lenkung auf Standort	Entwicklung eines Schulprojekts am Carillon	Durchführung Schulprojekt	Überprüfung der Ergebnisse Schulprojekt					
Barrierefreie Angebote weiterentwickeln	Planung einer barrierefreien Einrichtung	Umsetzung	Planung einer barrierefreien Einrichtung	Umsetzung	Planung einer barrierefreien Einrichtung	Umsetzung	Planung einer barrierefreien Einrichtung	Umsetzung	Planung einer barrierefreien Einrichtung	Umsetzung
Nationalpark und Kirche / Spiritualität					Überprüfung der Ergebnisse Erlebnisaufgabe		Planung eines Erlebnisaufgabes	Planung eines Erlebnisaufgabes	Umsetzung	
Vermarktung regionaler Produkte im Tourismus	Entwicklung eines regionalen Erlebnisaufgabes, Sensibilisierung	Umsetzung des regionalen Erlebnisaufgabes, Sensibilisierung	Auswertung, ggf. Anpassung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung	Fortlaufende Fortsetzung
Intermarketing im regionalen Tourismus	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt	Auswertung und Planung Schließungsprojekt





Verification on March 14-15th 2011

Interviews during two days:

- Tourism association Mecklenburg Lake district
- Neustrelitz + Waren Tourism Information
- Friends of the National Park – Nature conservation
- Economic department City of Neustrelitz – Municipality
- Haveltourist – National Park Partner
- Canoe tourism support club – Charta critics
- National Park authority





A first rating



- Substantial and exact valuation
- Strongly concept orientated
- Too short time to raise our questions





PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

Thank you for your attention!

***„Hope and the future for me are not in lawns and cultivated fields, not in towns and cities, but in the impervious and quaking swamps“
Henry D. Thoreau, 1863***

Müritz-
Nationalpark



Part-financed by the European Union
(European Regional Development Fund)





“Road to the European Charter – experiences and results” Towards a strategic sustainable tourist development of the the Dovrefjell National Park Area



Klaas van Ommeren
project manager

DOVREFJELL



Usually

- 1. Involvement of lot of stake holders**
- 2. SWOT- work with people of which 90% was not familiar with a market orientation as well as operative experience with strategic sustainable practice**



Practice and an analysis learned us...

- ❖ **Stake holders from the conservation management side, nationally and regionally did lack competence on thinking of NP's as a travel and tourist destination (due to lack of interdisciplinarity)**
They do not know how traffic flows are developed and managed incl in cases of demarketing
- ❖ **Tourist organisations do not have action competence of how to develop nature based attractions.**
- ❖ **Research Institutes as well as Consultancies have very little experience on strategic sustainable development in the tourist sector**



Two possible ways of

Strategy development **1.**

”By the book”.

- 2. When there are symptoms reflecting strategic flaws and/or need of solving problems on a short notice.**



STRATEGIC BASIS I

"By the book"!

Define a future scenario - target

- = Description where project and stake holders want to be in 5-7 years from now

Role

- = Description of how and with which tools we wish to work in order to reach the above defined targets/goals within the scope of the future scenario

Action plan

- = Description of activities to be implemented in order to perform according to our defined role



STRATEGIC BASIS II

Make a status – describing today's picture

= Symptoms

Clarify status

= Definition of problems

*In case of strategic flaws
and/or problems*

Proposal solutions

= Description of activities to be implemented in order to
come back on the right strategic track



WE HAD TO DO BOTH WAYS AT THE SAME TIME

You don't motivate small businesses/areas in strategic trouble with long term plans; **they want more traffic and increased turnover: NOW**

We needed a long term strategy as well to ensure a positive and sustainable tourist development according to the Charter Principles



Therefore three main tasks

- 1. A plan for sustainable tourist development**
- 2. Put it directly into practice where possible**
- 3. Starting up marketing development simultaneously**



IF YOU DO SO.....

a SWOT was not enough



Basis: STRATEGIC AUDIT

Statistics on

1. **Tourism in the whole area: stays overnights ac**
2. **Occupancy**
3. **Economy in the tourist sector**
4. **Traffic on national park centres etc etc**
5. **Analysis of functions of important stake holders, not on how they THINK their function is in theory or according to rules and regulations, BUT IN PRACTICE**



Message.....

- 1. This is the situation in your area**
- 2. The NP area is a nature based attraction and destination with a considerable potential for a positive, sustainable tourist development**
- 3. This is our plan...**
 - why is sustainability important**
 - how do we with with this in practice**
- 4. Do you want to join the program/project?**



Result.....

- 1. Not everybody joined the project/charter work, from the start only 23 businesses and 4 tourist offices**
- 2. We worked with those who wanted to join the program**



At the same time

Focus on
how to put the charter plan into practice

= **Financing**



ESSENTIAL to the Charter plan...

Funding for 3 years secured

=

**we knew that we could put
the charter plan into work**



IN TIME.....

- 1. Start application project in may 2008.....**
- 2. Strategic Audit and first presentation for steering group in jan. 2009**
- 3. Application for funding feb/march 2009**
- 4. Follow up strategic findings**
- 5. 12 presentations in september-november 2009**



Central for the Charter plan...

- 6. Application sent on 31. december 2009**
- 7. Verification visit in May 2010 (Richard Partington)**
- 8. Informal OK in June 2010**
- 9. Hand over Charter Diploma sept 10 in Abruzzo**



Central for the Charter plan...

Funding for 3 years secured

=

**we knew that we could put
the charter plan into work
with operational money**



PARKS & BENEFITS
Baltic protected areas and tourism

NOW.....

Putting the plan into practice

Visible results





Visible results

WANDELEN



WANDELPARADIJS DOVREFJELL DE BERGEN OP DE DALEN IN

Dovrefjell heeft alles wat je van Noorwegen mag verwachten: ruige afgetopte bergen, meren en meerjies, fjorden, gletsjers, hoge watervallen, een rijke fauna, de typische houten huizen met sedumdak en honderden kilometers gemarkeerde wandelpaden in dit gewaardeerde landschap. Behalve het nationale park zelf vind je in Dovrefjell nog negen natuurreservaten. Samen vormen zij het Nationale Parkgebied Dovrefjell.



WANDELEN



Links de uitgestrekte hoogvlakte in het oosten van het nationaal park; onder een hangbrug die een van de kloven in het westen overspant.

Je kunt in het park prima korte en lange dagtochten maken, maar ook meerdaagse trektochten behoren tot de mogelijkheden. Voor de trekkers is er een uitgebreid net aan tenten en inbemande hutten van de DNT, de Noorse bergvereniging. De routes voeren deure door het park, van noord naar zuid en van oost naar west. Omdat Dovrefjell een hoogvlakte is, zijn de hoogteverschillen beperkt.

Op deze pagina's vind je een aantal wandelsuggesties, ook voor de kleintjes.

SNEHETTA (2286 M)
De hoogste berg van Dovrefjell bestaat eigenlijk uit drie toppen die in een hoefijzer om een gletsjer liggen gekruist. Ze liggen eenzaam in de vlakte en zijn al van verre te zien. Voor klimmers is de overwinning een uitdaging. Wandelaars lopen meestal naar de hoofdtop waarop sinds afgelopen zomer een nieuw futuristisch bouwwerk prijkt. De tocht heen en weer naar de top is pittig omdat het ver is en er geen geplaveid pad ligt. Zo goed als de hele klim moet je over rotsblokken lopen. De route vanaf Sneheim is gemarkeerd met staken. De terugweg verloopt via dezelfde route. Het startpunt ligt bij de weggenepiering vlak voor Sneheim. Vanaf de E6 neem je bij Hjerkins een gravelweg in noordwestelijke richting. Omdat je over militair terrein rijdt, moet je wel een vergunning kopen.

**AFSTAND: 54 KILOMETER
HOOGSTEMETER: 620 METER
VERWACHTE TIJD: 7 UUR**

KNUTSHØ (1617 M)
Knutshø staat bekend vanwege de bijzondere flora op de flanken van deze berg. Hier komen planten voor uniek zijn voor Dovrefjell en Noorwegen. De grondsoort - een combinatie van leem en kalksteen - vormt de voedingsbodem voor de prachtige

Noemrijes. Al halverwege de stide esau kwamen de eerste botanisten naar Knutshø om de soortenrijkdom in kaart te brengen. Dankzij hen is bij Kongsvoll, het startpunt van de route, een botanische tuin met veel voorbeelden ingericht. De route naar de top moet je zelf vinden, er is geen pad. Alleen het eerste stukje bij Kongsvold Fjellstue volg je langs de botanische tuin en de pelgrimroute in zuidelijke richting naar Hjerkins. Al vrij snel kom je bij de Blaabekken (beek), daar buigt je naar links af in noordwestelijke richting. Hier vind je nog padsporen die verderop vervagen. Als je boven de boomgrens komt, zie je drie toppen voor je. De meest rechtte is de Knutshø. Koers recht op de top af. Terug langs dezelfde route.

**AFSTAND: 9 KILOMETER
HOOGSTEMETER: 630 METER
VERWACHTE TIJD: 4 UUR**

PELGRIMSRUTE
Eeuwenlang zijn pelgrims vanuit Oslo door Dovrefjell in noordelijke richting naar Trondheim getrokken. Hun doel was het graf van de heilige Olaf in de Middeleeuwen was het stuk door het Dovegebirge het meest gevaarlijk. Niet alleen vanwege het soms harde klimaat in de winter, maar ook vanwege gepsnis langs de weg. De koning liet daarom op diverse plaatsen langs de route schuilplaatsen bouwen waar de pelgrims ondanks en voedsel konden vinden. Bijvoorbeeld bij Kongsvoll en Hjerkins. Ook nu nog zijn daar uitlopelingen. Het traject tussen beide plaatsen



biedt een mooie wandeltocht. Zowel in Hjerkins als in Kongsvoll is een treinstation; de trein stopt alleen als je erom vraagt. Vanaf Hjerkins station volg je een half uur de weg om bij de Fjellstue het pelgrimspad in noordelijke richting op te pakken. Het is goed gemarkeerd en wijst zich vanzelf. In grote lijnen loopt het evenwijdig aan de E6 en het spoor.

**AFSTAND: 16 KILOMETER
HOOGSTEMETER: 1075 METER
VERWACHTE TIJD: 5 UUR**

Dovrefjell is nog een uitgestrekt, maar niet vlakke.



In het oosten van het park ligt je in de diepte uit op fjorden.



ACTIEF IN DOVREFJELL

Dat doorgewinterde wandelaars helemaal thuis zijn in Dovrefjell-gebied, spreekt voor zich. Maar er is veel meer te doen in het nationale park. De ongerepte natuur nodigt uit tot diverse buitensporten die voor iedereen zijn weggelegd.



VISSEN

Vissen is een nationale volkssport in Noorwegen. Er zijn maar liefst meer dan veertig soorten zoetwatervissen getraceerd in de Noorse meren. Forel is de meest voorkomende die toehapt als je een hengelt uitwerpt. Wel eerst een vergunning halen bij de dichtstbijzijnde VVV.

MEER INFO:
WWW.DOVREFJELL.COM
WWW.RONDANE-DOVREFJELL.NO

PAARDRIJDEN

Te paard verken je het landschap van Dovrefjell. Je gaat door het bos, over de fjells, kruist rivieren en beklimt bergen op de rug van je trouwe viervoeter. De kans is groot dat je muskussen en wilde rendieren treft onderweg. Er zijn tochten van een halve, een hele en meerdere dagen. Minimum leeftijd: 10 jaar.

MEER INFO EN BOEKEN:
WWW.HJERKINNUS.NO, T +47 61 21 61 00
WWW.KVISTLLO IN FOLDAL, T +47 9 2 45 25 25



KANOEËN EN ROEIEN

Dovrefjell herbergt ontelbare meren en meertjes die uitnodigen tot een boottochtje. Op diverse plekken kun je een kano of roeiboort huren voor een aantal uren, een dag of meerdere dagen.

MEER INFORMATIE EN HUREN:
WWW.DOVREFJELL.COM
WWW.RONDANE-DOVREFJELL.NO

RAFTING

Niks is leuker dan met het hele gezin een borrelende en bruisende rivier af te zakken. Onder leiding van een ervaren gids raft je langs de mooiste plekjes; onderweg is er tijd voor een duik in het water en een pirouette met de boot in Helikoptervija. De moeilijkheidsgraad is v2, dus goed te doen voor kinderen vanaf 5 jaar. Voor de cracks is er ook spectaculaire rafting op niveau 5. De start is 6 kilometer ten zuiden van Oppdal.

MEER INFO EN BOEKEN:
WWW.OPPDALBOOKING.NO, T +47 72 40 41 80

DE BESTE OVERNACHTINGSMOGELIJKHEDEN IN HET DOVREFJELLGEBIED

HOTELS EN PENSIONS

DEEMENTE	BEDRIJF	WEBSITE	MAIL	TELEFOON
Dovre	Dovrefjell Hotell	www.dovrefjellhotell.no	post@dovrefjellhotell.no	61 24 10 05
	Dombås Hotell	www.dombas-hotell.no	booking@dombas-hotell.no	61 24 10 01
	Troiltunet Gjestegård	www.troiltun.no	post@troiltun.no	61 24 09 60
	Hjerkinn Fjellstue	www.hjerkinn.no	fjellstua@hjerkinn.no	61 21 51 00
	Hjerkinnhus Hotell	www.hjerkinnhus.no	post@hjerkinnhus.no	46 42 01 02
Bjorli/Lesja	Bjorligard Hotell	www.bjorligard.no	post@bjorligard.no	61 24 44 00
Rauma	Grand Hotel Bellevue	www.grandhotel.no	booking@grandhotel.no	71 22 75 00
Sunnadal	Best Western			
	Sunnalsøra Hotel	www.bestwestern.no	service@sunnalsora.no	71 69 88 00
	Trædal Turistsenter	www.tredal.com	post@tredal-turistsenter.no	71 69 87 00
Oppdal	Quality Hotel Oppdal	www.oppdalbooking.no	post@oppdalbooking.no	72 40 08 00
	Hotel Nor	www.oppdalbooking.no	post@oppdalbooking.no	72 40 08 00
IMI Stølen	IMI Stølen	www.imi-stolen.no	post@imi-stolen.no	72 42 13 70
	Kongsvold Fjeldstue	www.kongsvold.no	post@kongsvold.no	72 40 43 40
	Nye Kvikne Fjellhotell	www.kviknefjellhotell.no	post@kviknefjellhotell.no	62 48 55 50
Tynset	Savalen Fjellhotell & Spa	www.savalen.no	post@savalen.no	62 47 17 17
(alleen groepen)	Orkelbogen Friluftssenter	www.orkelbogen.no	post@orkelbogen.no	90 04 48 88
Foldal	Gruvekroa	www.folgruver.no	gruvekroa@foldalgruver.no	62 49 00 89

HUTTEN EN APPARTEMENTEN

DEEMENTE	BEDRIJF	WEBSITE	MAIL	TELEFOON
Dovre	Troiltunet Gjestegård	www.troiltun.no	post@troiltun.no	61 24 09 60
	Furuhaugli Turist-hytter	www.furuhaugli.no	post@furuhaugli.no	61 24 00 00
Lesja	Sere Traasdahl Hyttetun	www.traasdahl.no	post@traasdahl.no	61 24 51 32
Eikesdal/Nesset	Eikesdal Feriehus	www.eikesdal/feriehus	feriehus@eikesdal.no	71 23 45 80
	Vike Feriehus	www.eikesdal.no	akv@eikesdal.no	71 23 45 70
Sunnadal	Trædal Turistsenter	www.tredal.com	post@tredal-turistsenter.no	71 69 87 00
Oppdal	Oppdal Gjestetun	www.oppdalbooking.no	post@oppdalbooking.no	72 40 08 00
	Vangstia Fjelltun	www.oppdalbooking.no	post@oppdalbooking.no	72 40 08 00
	Oppdal Alpitun	www.oppdalbooking.no	post@oppdalbooking.no	72 40 08 00
	IMI Stølen	www.imi-stolen.no	post@imi-stolen.no	72 42 13 70

CAMPINGS

DEEMENTE	BEDRIJF	WEBSITE	MAIL	TELEFOON
Bjorli/Lesja	Bjorli Camping	www.bjorlicamping.no	post@bjorlicamping.no	92 43 11 00
Sunnadal	Gjersa Camping	www.nisja.no	endre@nisja.no	71 69 41 49
Oppdal	Smegarden Camping	www.smegarden.no	smegarden@oppdal.com	42 41 59
Kvikne	Storeng Gård			
	og Kvikne Camping	www.storeng.no	camping@storeng.no	62 48 41 04
Foldal	Grimsbu Turistsenter	www.grimbu.no	mail@grimbu.no	62 49 35 29



TACTICAL FUNDING OF ATTRACTIONS...



Path, information switchboards,
small amfi at Mardal Waterfall



Developing visitor attraction on the Dovrefjell plateau



But

We have a lot to learn yet