



# Merkevare- og kommunikasjonsstrategi og besøksforvaltning for nasjonalparker

Styringsgruppemøte, Lofotodden

Reine 29. april 2014

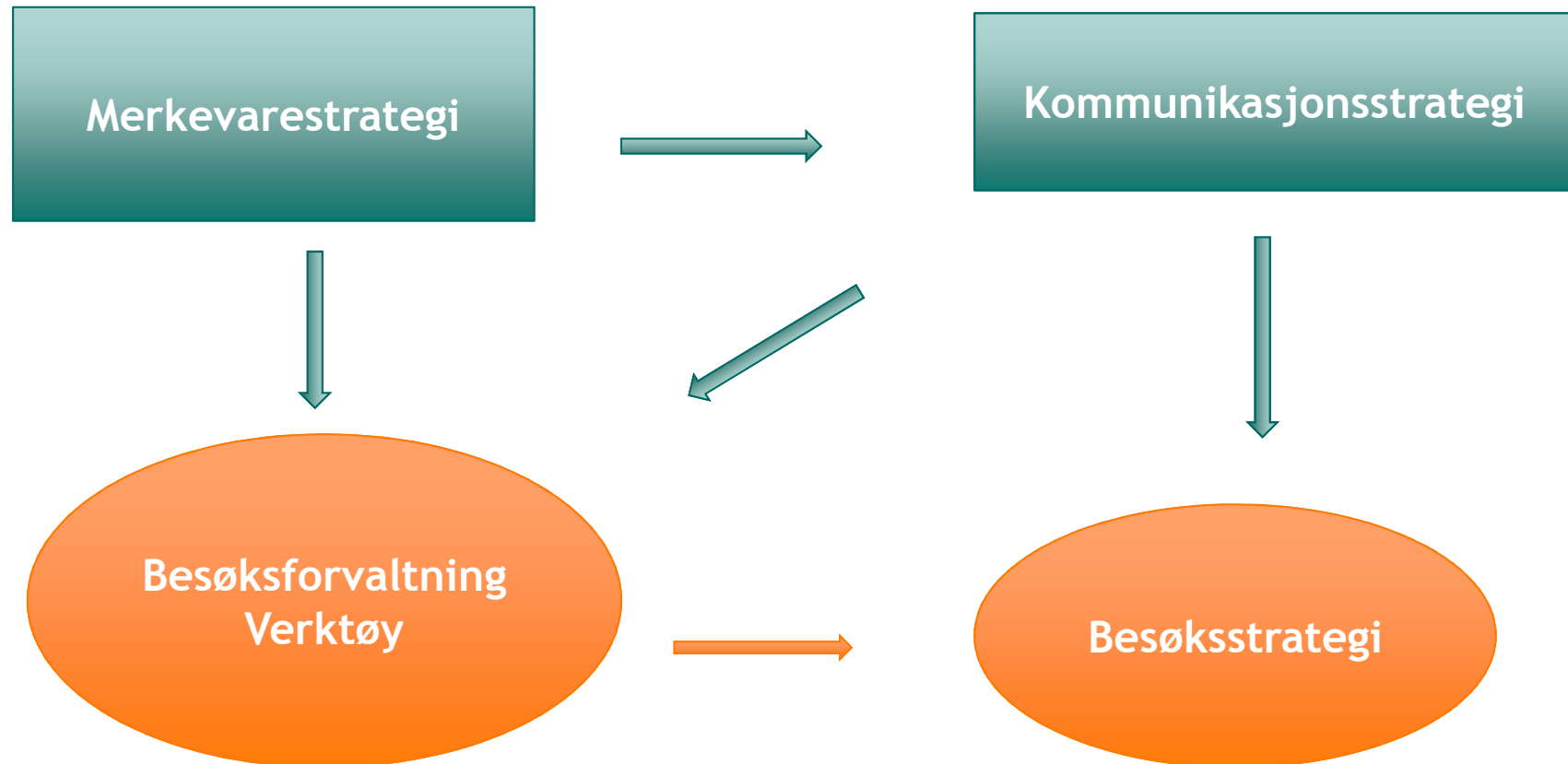
Marie Lier, Miljødirektoratet

# Jeg skal snakke om:

- Merkevare- og kommunikasjonsstrategi
- Besøksforvaltning



# To prosjekt som går inn i hverandre



# Mange avsendere



FYLKESMANNEN.NO



FJELL  
NORWAY.COM



UT.no



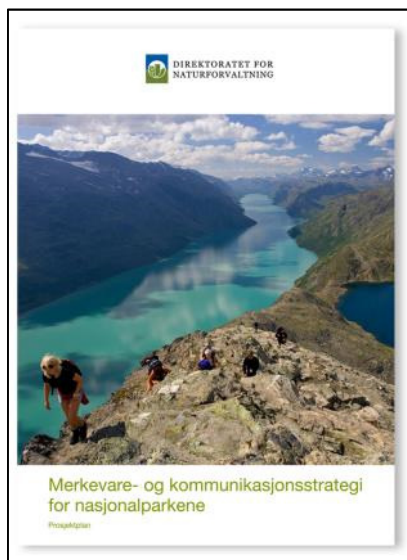


# Mange avsendere



# Bakgrunn

- Forprosjekt «Merkevare- og kommunikasjonsstrategi for nasjonalparkene», 2012.
- Strategi for naturinformasjonssentrene, 2011.
- Regjeringens reiselivsstrategi, 2012.



# Formål

- Gi nasjonalparkene en tydelig posisjon i markedsføringen av Norge som bærekraftig reisemål og som grunnlag for lokal miljømessig, sosial/kulturell og økonomisk verdiskaping.
- Øke kvaliteten på besøksforvaltningen i tilknytning til nasjonalparkene for å ivareta naturverdiene og gi bedre opplevelser for brukerne.





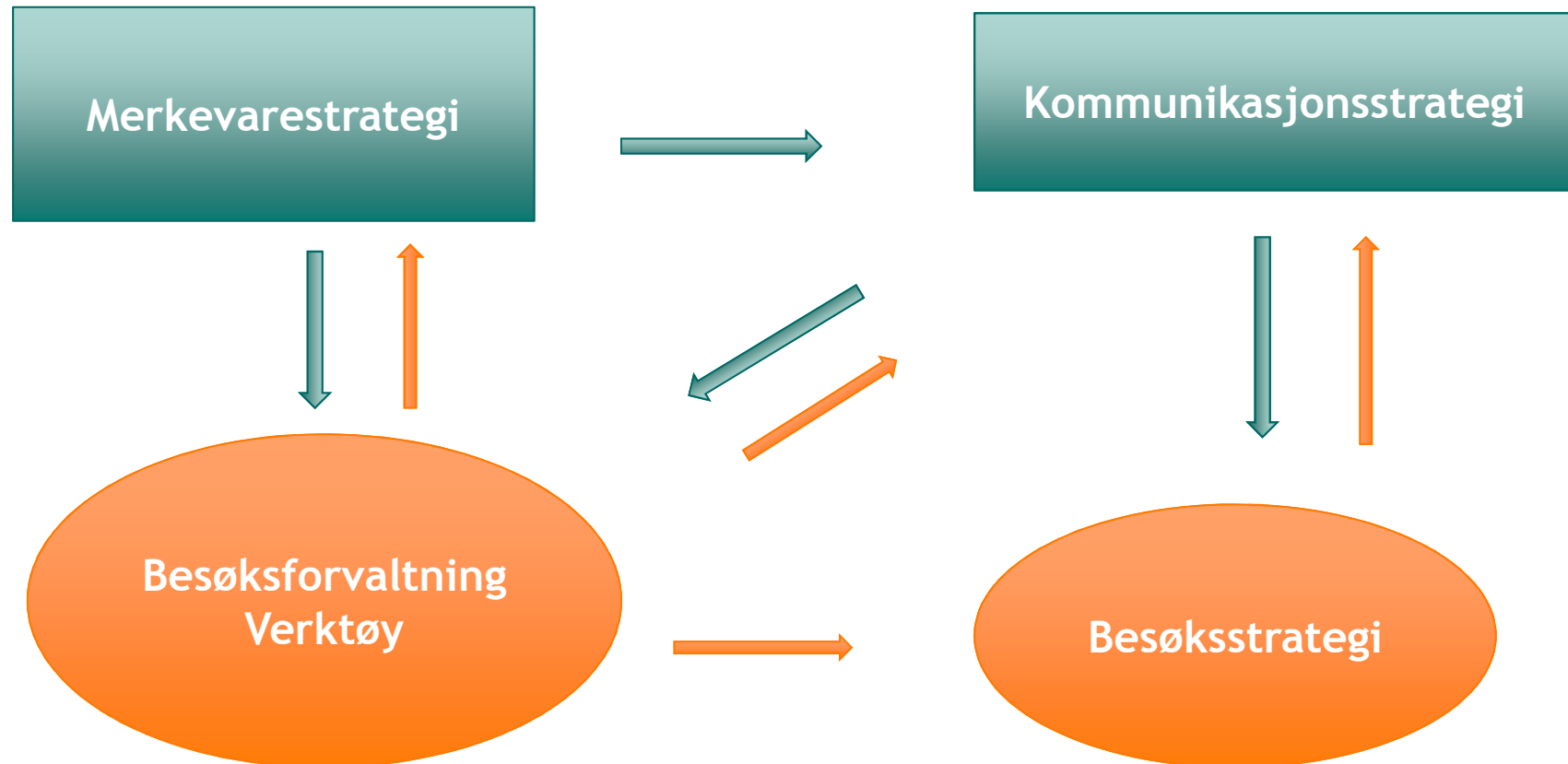
# Prosjektet utvikler:

- en merkevarestrategi for nasjonalparkene herunder: naturinformasjonssentrene, nasjonalparklandsbyene og nasjonalparkkommunene
- en kommunikasjonsstrategi for nasjonalparkene og naturinformasjonssentrene
- verktøy for besøksforvaltning i nasjonalparkene
- piloter med særlig satsing på besøksforvaltning av høy kvalitet
- en 5-årig handlings- og implementeringsplan for oppfølging av senterstrategien





# To prosjekt som går inn i hverandre



# Merkevare- og kommunikasjonsstrategi

Et verktøy for å ta et helhetlig grep om kommunikasjonen av nasjonalparkene og nasjonalparksentrene

- å avklare hvordan nasjonalparkene/ naturinformasjonssentrene skal oppfattes av omverdenen, hva formidles/ formidles ikke
- hvem budskapet skal formidles til
- hvem som skal formidle
- med hvilke metoder og kanaler formidlingen skal skje

Her starter allerede besøksforvaltninga, ved å velge inn og ut ting vi kommuniserer, eks. Forollhogna-rein

# Prosess merkevarestrategi

- Fase 1: 11. november  
Work shop «Snøhetta-metoden»
  - Gi innhold i begreper
  - Organisering av prosess
  - 30 involverte
- Fase 2: fra snart - nyttår:  
Utvikling av merkevarestrategi



Invitasjon til workshop  
11. november 2013

Innspill til organiseringen av merkevarearbeidet.

Rondane nasjonalpark. Foto: Bjørn Bredesen, naturarkivet.no

Neste år starter arbeidet med en felles merkevare for Norges nasjonalparker og naturinformasjonssentre. Det er et omfattende arbeid som berører mange parter, og vi starter derfor opp med en workshop der vi utforsker hvordan en slik prosess organiseres slik at den blir best mulig for alle som deltar.

Miljødirektoratet har fått hjelp av Snøhetta som har erfaring med store merkevareprosesser der mange involverte aktører deltar. Snøhetta vil lede samlingen for oss.

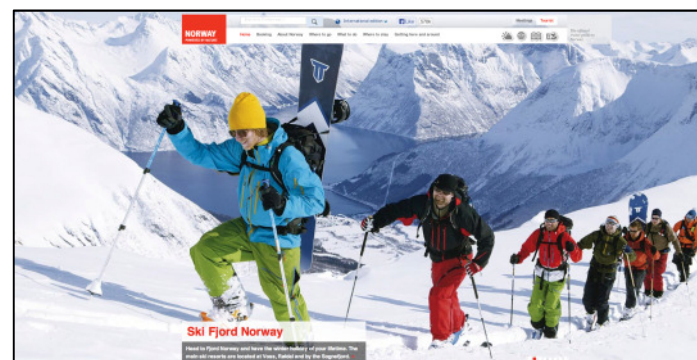
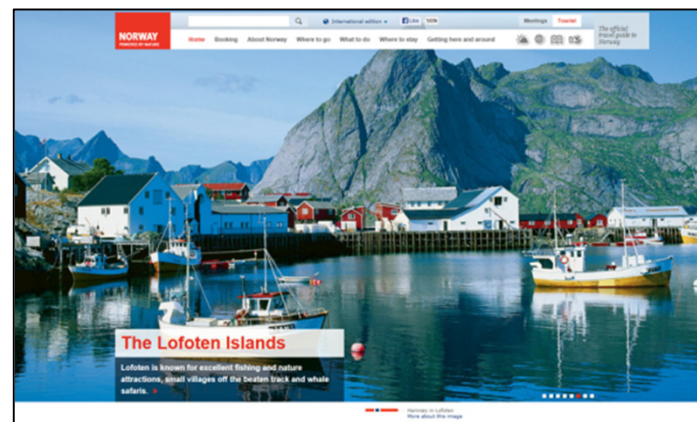
**Agenda**

|              |  |
|--------------|--|
| Innledning   | Snøhetta og Miljødirektoratet.   |
| Pictogrammer | Visuell diskusjon om hvordan man ønsker, og ikke ønsker at prosessen skal være.      |
| Konsepter    | Gruppearbeid på overordnet idé for brukerinvolvering, kommunikasjon og beslutninger. |
| Prototyping  | Vi går til verkstedene og visualiserer konseptene.                                   |
| Presentasjon | Plenumspresentasjon av prototyper.   |
| Mat          | Suppe  |

Med vennlig hilsen  
Miljødirektoratet og Snøhetta

# Kommunikasjonsstrategi

- Henger tett sammen med merkevarestrategien
  - Integrert, kjøres mer og mindre ett prosjektet
- «Handlingsplan» for hvordan merkevaren kommuniseres
  - Hvilke aktører skal bruke merkevaren?
  - Hvordan bør den brukes av aktørene?





# Definisjon besøksforvaltning

- Besøksforvaltning

Å legge til rette for og styre bruken av en nasjonalpark slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Foto: Carl Norberg



Foto: Kai Jensen



Foto: Bente Rønning

# Definisjon besøksstrategi

- **Besøksstrategi**

En besøksstrategi er en plan for hvordan nasjonalparkstyret vil gjennomføre besøksforvaltning for parken. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å *balansere* verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser.

Foto: Carl Norberg

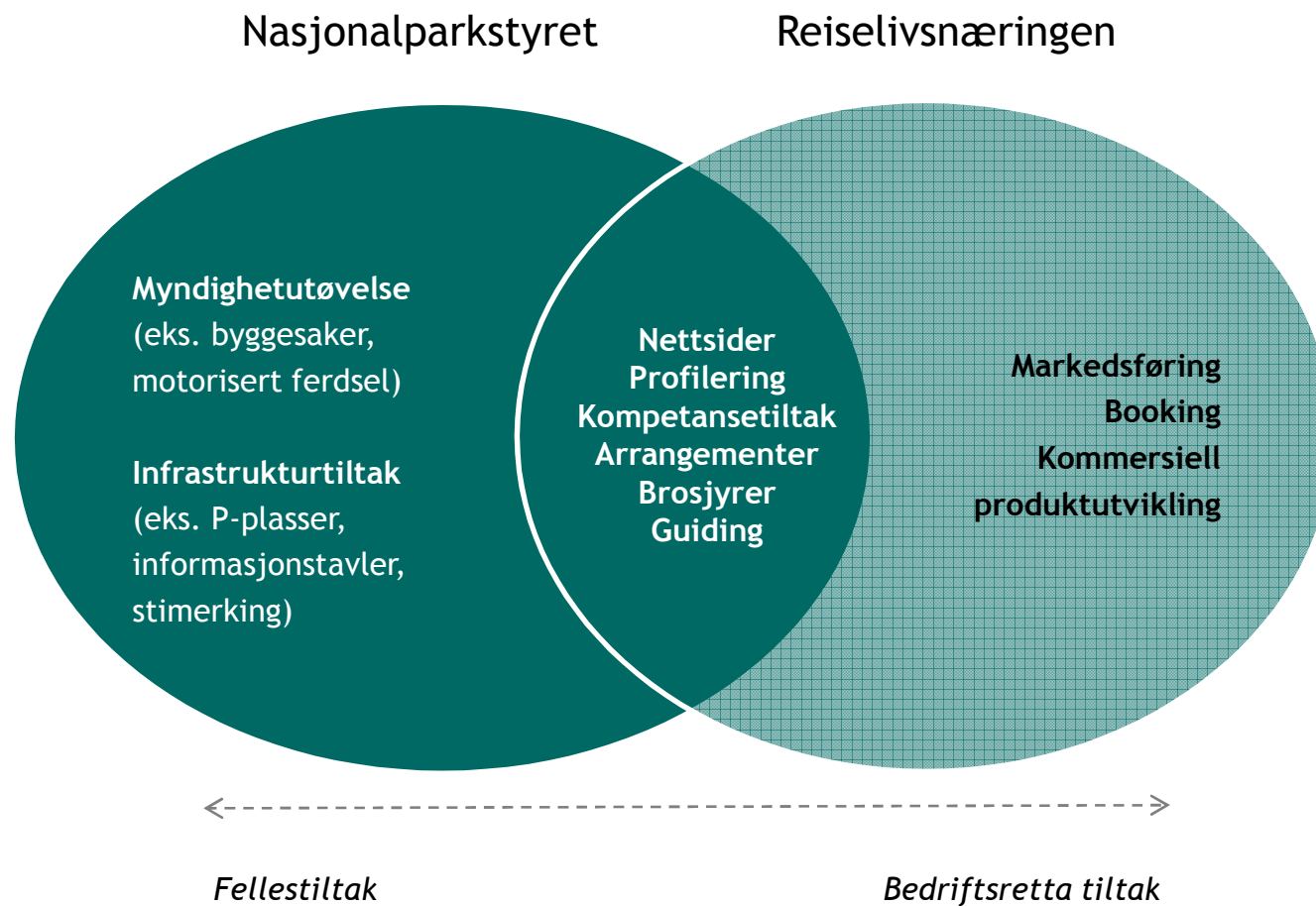


Foto: Kai Jensen



Foto: Bente Rønning

# Roller





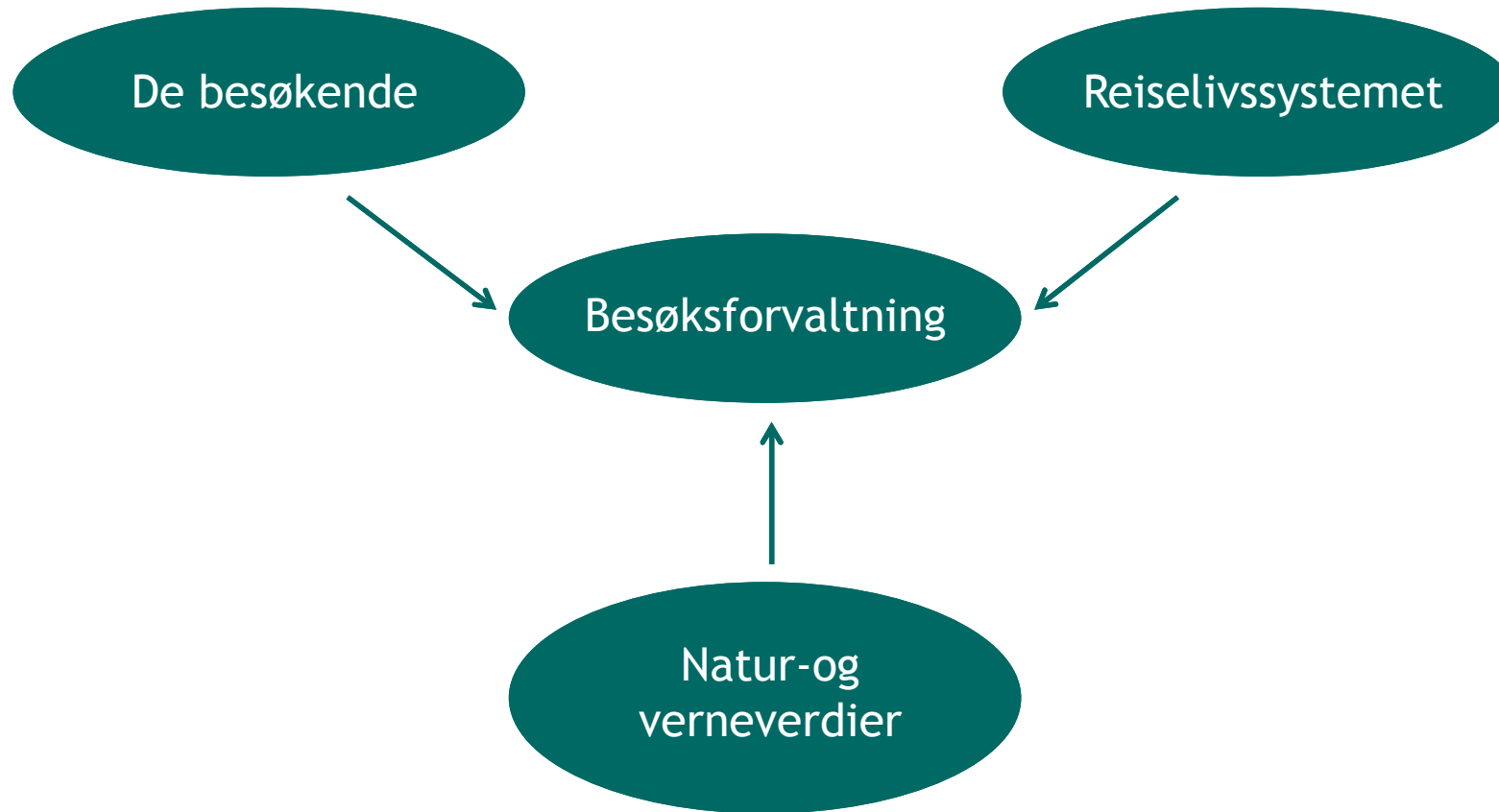
# ViewPoint Snøhetta



Foto: Norsk Villreinsenter Nord



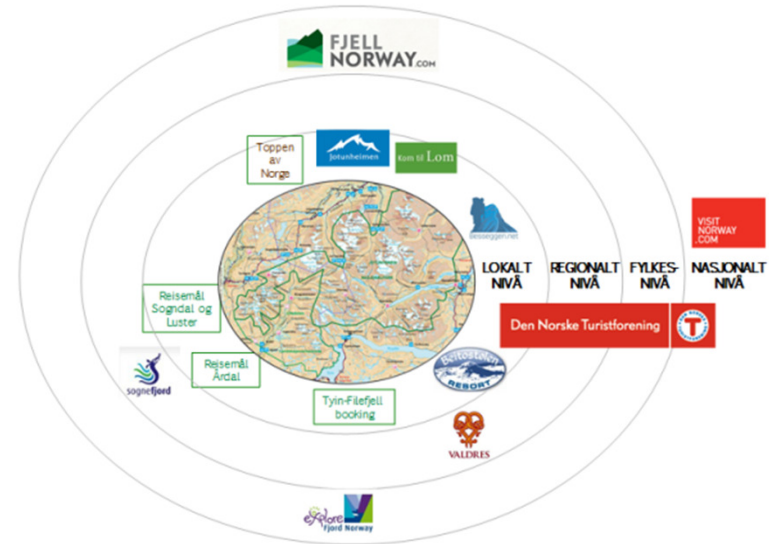
# Kunnskapsbasert besøksforvaltning



# Reiseliv, forvaltning og organisasjoner

Størst mulig lokal verdiskaping krever kunnskap om:

- Aktørkartet
- Aktivitet, prosjekter og planer som berører nasjonalparken og dens randsoner
- Tilretteleggings- og informasjonsbehov
- Nasjonalparken som turistattraksjon



Illustrasjon: Marit Vorkinn

# Natur- og verneverdier

- Å ivareta verneverdiene krever kunnskap om:
  - Naturverdier: naturtyper, sårbare arter, biologisk mangfold
  - Sårbarhet: effekten ferdsel har på faunaen i området, samt bæreevnen vegetasjonen har for ferdsel



# De besøkende

- Gode opplevelser for de besøkende krever kunnskap om:
  - Hvem og hvor mange de er
  - Hvor de er
  - Forventninger og tilfredshet
  - Hvilke informasjons- og tilretteleggingsbehov de har



Bondhusdalen, Folgefonna.  
Foto: Marie Lier, GEOphoto.no



# Metodesett for kunnskapsinnhenting

- Et metodesett for innhenting av kunnskap om reiselivssystemet, naturverdier og sårbarhet, og de besøkende
- Et praktisk verktøy for nasjonalparkforvalter i utvikling av besøksstrategier
- Faglig forsvarlig



Møysalen. Foto: Jan Reinertsen

# Utviklingstrinn besøksstrategi

Kunnskap om:

1. Naturverdier og sårbarhet
2. De besøkende
3. Reiselivs-systemet

Besøksstrategi:

1. Gjennomføre situasjonsanalyse
2. Sette hovedmål og strategier
3. Prioritere tiltak, lage handlingsplan

Tiltak:

- Tilrettelegging:
- Informasjon:
- Andre forvaltningstiltak:

Evaluering:

1. Handlingsplan - årlig
2. Besøksstrategi - 5- 10 år

# Piloter for implementering av besøksforvaltning

Som start på en langsiktig utvikling skal det gjennomføres fire piloter med innføring av helhetlig besøksforvaltning i nasjonalparker i perioden 2014 til og med 2017.

- Jotunheimen nasjonalpark
- Rondane nasjonalpark
- Varangerhalvøya nasjonalpark
- Hallingskarvet nasjonalpark



# Besøksstrategi del av forvaltningsplanen

Nasjonalparkstyrene skal utvikle og gjennomføre besøksstrategiene. Nasjonalparkforvalter er «prosjektleder».

Besøksstrategien skal være en del av den helhetlige forvaltningen av nasjonalparken.

Del av forvaltningsplanen, eller som selvstendig dokument som støtte til forvaltningsplanen.





# Nasjonal standard for besøksregistrering i nasjonalparker

- Norsk modell
  - fokusområder, og ikke totaltelling
  - Bruk av selvregistreringskasser og ikke personlig intervju
- Besøksregistreringene skal hele veien skje i dialog med lokal forvaltning. Lokal forvaltning har et hovedansvar for praktisk gjennomføring av undersøkelsene i felt.
- Miljødirektoratet får et hovedansvar og bygger opp intern kompetanse.
- Faglig ressursgruppe opprettes (forskningsmiljøer)
- Vurdere innkjøp av ASTA (databaseverktøy) på sikt

# Tidsplan

- Merkevarestrategi desember 2014
- Verktøy for besøksforvaltning desember 2014
- Piloter besøksforvaltning 2014- 2017
- Handlings- og implementeringsplan for senterstrategien desember 2014



Møysalen. Foto: Marie Lier,  
GEOphoto.no

Ved spørsmål ta kontakt.

