



Norges
nasjonalparker

01/07/2020

Rapport

Nasjonalparkene som merkevare

Sluttrapport pilotfase 2014-19



Kolofon

Utførende institusjon

Miljødirektoratet

Kontaktperson

Merkevaregruppa: merkevare@miljodir.no

Publikasjonsnummer

M-1751

År

2020

Sidetall

49

Opplag

Utgiver

Miljødirektoratet

Forfatter(e)

Miljødirektoratet

Tittel – norsk og engelsk

Nasjonalparkene som merkevare - Sluttrapport pilotfase 2014-19, Branding the National Parks – Final report pilot period 2014-2019

Sammendrag – Summary

Natur har en viktig plass i den norske folkesjelen og naturen skal oppleves og bevares. Nasjonalparkene, alle andre verneområder, besøkssentrene og nasjonalparklandsbyene og -kommunene vil både være vertskap for opplevelser og vise omsorg for de besøkende og naturen. En ny og samlende visuell identitet åpner porten til nye opplevelser, senker terskelen for besøk og øker kunnskapen om naturen. Samtidig er økt besøk et dilemma. Aktiv besøksforvaltning skal derfor bidra til å styre bruken av våre verneområder. Ved å legge godt til rette i områder som tåler økt besøk, skal sårbare områder skjermes. Besøkende skal ønskes velkommen inn i våre norske naturskatter, og skal over tid oppleve en helhetlig merkevare som legger til rette for besøk. De fire nasjonalparkene Jotunheimen, Rondane, Varangerhalvøya og Hallingskarvet ble valgt som piloter i implementeringen av den nyutviklede merkevaren. Fire år etter er pilotfasen avsluttet.

Forsidefoto

Foto: Øivind Haug

Innhold

1	Forord.....	4
2	Merkevarestrategien Norges nasjonalparker.....	5
2.1	Pilotprosjekter	6
3	Arbeid i pilotene	7
3.1.1	Jotunheimen nasjonalpark	7
3.1.2	Rondane nasjonalpark	12
3.1.3	Varangerhalvøya nasjonalpark	16
3.1.4	Hallingskarvet nasjonalpark	20
4	Arbeid i Miljødirektoratet	23
5	Avsluttende samling for pilotene.....	31
5.1	Workshop.....	32
5.1.1	Viktigste positive erfaringer	32
5.1.2	Viktigste utfordringer:	34
6	Veien videre	36
7	Vedlegg	38
7.1	Implementeringsplan Norges nasjonalparker.....	38
7.2	Pilotenes presentasjoner i Vadsø	43
7.3	Prosjektplan Hallingskarvet nasjonalpark	43

1 Forord

Norsk natur er en viktig grunn til at turister fra både inn- og utland velger å besøke oss. Enkelte norske nasjonalparker og verneområder er etablerte reisemål med mange besøkende, men de har ikke fremstått som en samlet merkevare.

Dette var bakgrunnen for et oppdrag til Miljødirektoratet om å utvikle merkevaren Norges nasjonalparker og strategien som skal bidra til at merkevaren tas i bruk og blir kjent.

Ambisjonen har vært å gi nasjonalparkene en tydelig posisjon i markedsføringen av Norge som bærekraftig reisemål og gi grunnlag for bred lokal verdiskaping i tilknytning til verneområdene.

Økt besøk er et dilemma. Naturområdene vi snakker om har spesielle kvaliteter som samfunnet har besluttet å verne for framtida. Økt ferdsel kan utfordre dette formålet.

Aktiv besøksforvaltning skal derfor bidra til å styre bruken av våre verneområder. Ved å legge godt til rette i områder som tåler økt besøk, skal sårbare områder skjermes.

Merkevarestrategien for Norges nasjonalparker ble lansert av Klima- og miljødepartementet 13. april 2015. Besøkende skal ønskes **velkommen inn** i våre norske naturskatter, og skal over tid oppleve en helhetlig merkevare som legger til rette for besøk.

De fire nasjonalparkene Jotunheimen, Rondane, Varangerhalvøya og Hallingskarvet ble valgt som piloter i implementeringen av den nyutviklede merkevaren.

Fire år etter er pilotfasen avsluttet. Pilotene har hatt en krevende jobb med å omsette en teoretisk beskrevet merkevare til et samlet og helhetlig kvalitetsstempel som gir gode opplevelser for besøkende i områdene. Innsatsen i pilotarbeidet har vært upåklagelig og har bidratt til synlige resultater i tilknytning til de utvalgte nasjonalparkene.

Arbeidet i pilotene har gitt lærdom og erfaring av stor verdi når andre nasjonalparker og verneområder framover skal ta i bruk merkevaren. I oktober 2019 var de fire pilotene samlet for å oppsummere erfaringene som er gjort. Erfaringene er samlet i denne rapporten.

På vegne av Miljødirektoratet vil jeg rette en stor takk til alle som har vært involvert i pilotfasen i prosjektet, og ønske øvrige verneområder lykke til når de framover skal bli del av en merkevare som gjør oss stolte av de ypperste naturkvalitetene vi har i Norge.

Ivar Myklebust
avdelingsdirektør
Miljødirektoratet

2 Merkevarestrategien Norges nasjonalparker

Utviklingen av en merkevarestrategi for Norges nasjonalparker er utradisjonell, kanskje litt "unorsk" og et resultat av klare politiske ønsker. Tydelig koblet sammen med utviklingen av besøksstrategier i alle områder, og med en klar tanke rundt besøksforvaltningen generelt, er dette blitt et av de viktigste verktøyene verneområdeforvaltningen har.

Hvorfor en merkevarestrategi?

Oppdraget fra Klima- og miljødepartementet var tydelig: «Utarbeide en merkevare- og kommunikasjonsstrategi for nasjonalparker, herunder nasjonalparksentre og alle andre naturinformasjonssentre og kompetansesentre, nasjonalparklandsbyer og -kommuner. Strategien skal også omfatte en handlingsdel som følger opp mål og strategier for nasjonalparksentre, naturinformasjonssentre og kompetansesentre. Arbeidet skal videre inkludere en 5-årig implementeringsplan».

Formålet var:

- Vi skal gi nasjonalparkene en tydelig posisjon i markedsføringen av Norge som bærekraftig reisemål og som grunnlag for bred lokal verdiskaping.
- Vi skal gjennom besøksforvaltning legge til rette for og styre bruken av nasjonalparkene slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Snøhetta design ble valgt som leverandør og kom med følgende råd etter en relativt omfattende research og konsept/workshopfase: «Det er vår klare anbefaling at man i kommunikasjon mot besøkende frigjør seg fra hva som skiller aktørene i et forvaltningsperspektiv, og beveger seg i retning av det som samler aktørene i et brukerperspektiv.»

Merkevarestrategien for Norges nasjonalparker på 20 sekunder:

- Merket for Norges nasjonalparker er en invitasjon til besøk, og aktørene under merket er vertskap for naturopplevelser.
- Besøkende skal lære hvordan vi tar vare på naturen, og få muligheten til å ta del i vernet av det ypperste vi har av natur.
- Aktørene under merket skal hjelpe besøkende videre fra nett til en nasjonalparklandsby der man kan overnatte, til et besøkssenter der man kan lære mer, og til et startsted i nasjonalparken.
- Det handler om omsorg for både natur og besøkende.

Merkevarestrategien er grunnlaget for kommunikasjon, aktiviteter og den visuelle identiteten. Den skal sørge for at alt man gjør understøtter en overordnet idé om hva man er, hvem man er til for, og hvordan man vedlikeholder og utvikler en enkel og samlende identitet.

2.1 Pilotprosjekter

Fire nasjonalparker ble valgt som piloter for Norges nasjonalparker; Jotunheimen, Hallingskarvet, Varangerhalvøya og Rondane nasjonalparker.

De ulike pilotene ble valgt ut på følgende grunnlag:

Varangerhalvøya

«En ung nasjonalpark som vil bli den første hvor besøksforvaltning integreres i en førstegenerasjons forvaltningsplan. En nasjonalpark hvor hensynet til arter som fjellrev, fugl og tamrein krever aktiv besøksforvaltning selv med lave besøksvolum. Pågående og innovativ utvikling av naturbasert opplevelsesturisme gjør det svært relevant å utarbeide en besøksstrategi som avklarer rammer, gir forutsigbarhet og legger grunnlaget for positivt samarbeid mellom forvaltningsmyndighet og reiselivsaktører».

Jotunheimen

«Tungt forankra fjellturismenasjonalpark lokalt, regionalt og nasjonalt. Omfattende rutesystem (DNT) og høyt samlet besøksvolum. Etablert merkevare med betydning for et omfangsrikt reiseliv og flere lokalsamfunn. Som pilot vil Jotunheimen raskt kunne realisere tiltak og formidle erfaringer med implementering av besøksforvaltning tuftet på godt kunnskapsgrunnlag om natur, besøkende og reiseliv. Ligger i front mht. utvikling av besøksforvaltning som verktøy og vil som pilot ha stor betydning for arbeidet med øvrige piloter».

Rondane

«Vår eldste nasjonalpark. En nasjonalpark som brukes av mange til tradisjonelt friluftsliv, jakt og har et etablert stinett. En nasjonalpark hvor forholdet mellom villrein og ferdsel er den overordna forvaltningsutfordringa og hvor hensynet til villrein er førende for alle strategiske valg. Store hytteområder og en rekke reiselivsbedrifter i randsonen genererer mange initiativer, planer og satsinger med potensiell virkning inn i nasjonalparken. En besøksstrategi vil gi nasjonalparkstyret grep om situasjonen og være klargjørende mht. styrets samarbeid og dialog med andre aktører og myndigheter og sette nasjonalparkstyret i front av utviklingen».

Hallingskarvet

«Kompakt system eller case. Nasjonalpark hvor den minst sårbare delen av parken grenser til en stor reiselivsdestinasjon og hvor de sårbare villreinområdene grenser mot mindre «befolkte» områder. Eksempel på reiselivsdestinasjon hvor «fjellet» eller nasjonalparken utgjør det store trekkplasteret. Som pilot vil Hallingskarvet kunne vise hvordan forvaltninga kan bidra til at store konsentrerte besøksmengder får en givende og positiv nasjonalparkopplevelse uten at det nødvendigvis innebærer besøk i nasjonalparken. Reiselivet og kommunen har felles interesse i god nasjonalparkforvaltning da nasjonalparken utgjør kjernen i merkevaren Geilo (tilstanden til

nasjonalparken er omdømmekritisk). Hallingskarvet nasjonalpark kan gi viktige erfaringer på nasjonalparkstyrets rolle i og for en destinasjon».

3 Arbeid i pilotene

Delkapittelet inneholder pilotenes egne beskrivelser av pilotarbeidet.

3.1.1 Jotunheimen nasjonalpark



Brua over Fantesteinsvatnet Foto: Kari Sveen

Oppdrag: Utforming av innfallsport – Utkikkspunkt Sognefjellet

Jotunheimen fekk tilbod om status som pilot for implementering av besøksforvaltning ved brev av 28.03.2014 frå Miljødirektoratet.

I oppstartmøte mai 2014 vart pilotoppdraget konkretisert til å prosjektere ein ny innfallsport, som skulle bli eit «*Utstillingsvindu/ flaggskip*» for den nye merkevaren. I tillegg skulle ein supplere gjeldande besøksstrategi frå 2012 med tema *naturgrunnlag/sårbarhet* og *informasjonsstrategi/*

senter og nasjonalparklandsby. Med ein allereie vedteken besøksstrategi i botnen skulle Jotunheimen også «bistå øvrige piloter i utvikling av besøksstrategi».

I sak om val av innfallsport hadde sekretariatet m.a. desse vurderingane: «Lokaliteten ein plukkar ut for utprøving i pilotsatsinga bør eigne seg som utstillingsvindauge for ein plass der ein ønskjer meir besøk. Det bør vera eit poeng å fange interessa til forbipasserande, som kanskje ikkje har planlagt besøk i nasjonalparken i utgangspunktet.»

Det var full semje i nasjonalparkstyret om å utvikle ein lokalitet langs den nasjonale turistvegen over Sognefjellet (Fv. 55), men det var delte meiningar om kva lokalitet ein skulle velja. I nært samarbeid med Miljødirektoratet vart Asplan Viak engasjert til å utføre ein mulighetsstudie mellom kandidatane Turtagrø, Krossbu og Sognefjellshytta. I tråd med tilrådinga frå Asplan Viak vart Sognefjellshytta vald som lokalitet for pilot innfallsport, i eit samrøystes styrevedtak 11.12.14.

Asplan Viak spelte også inn forslag om ei ny gangbru for å skape ei godt tilrettelagt, kort vandring for besøkande som ønskte ein kort stopp for naturoppleving. Denne kom i tillegg til informasjonstavler, portalskilt og andre element som høyrer til i eit såkalla utkikkspunkt (ref. omgrep definert i veileder M-417|2015 – *Informasjonspunkt, startpunkt og utkikkspunkt. Innfallsporter*).

Ideen om ei gangbru var eit spanande element som vil gje plassen eit ekstra løft, men medførte samtidig høgare kostnader og ein meir utfordrande prosess med gjennomføring. Det vart utlyst anbod til tre utvalde firma på eit forprosjekt for å konkretisere og lage foreløpige rammer for utlysing av anleggsgjennomføringa. To firma leverte inn, og Dronninga Landskap vann konkurransen.

Gangbrua var eit så komplisert element at arkitekten hadde behov for bistand frå ingeniørfirma med særleg kompetanse på bruer. Tilgjengelege kartdata var for unøyaktige som prosjekteringsgrunnlag, så det vart også gjennomført laserskanning av området rundt brua og gangvegen for å få godt kart.

Neste trinn var anbudskonkurranse, i tråd med Lov om offentlige anskaffelser. Prosjektet vart først forsøkt utlyst i 2015, rett etter ferdig detaljprosjektering. Det var ingen respons frå tilbydarar. I 2016 vart konkurransen utlyst på nytt, og i samråd med fagfolk valde vi *Konkurranse med forhandlingar*. Stryvo vart vald som hovudentreprenør, og Ottadalen Anlegg hadde ansvar for terrengarbeid og gangvegen rundt Fantesteinvatnet.

Hausten 2015 vart det også engasjert geolog for ei førebels vurdering av grunnforholda. Nærare observasjonar i samband med byggestart i 2016 gjorde at dette måtte supplerast med geoteknisk bistand frå NGI. Det viste seg at sprekker i berggrunnen måtte tettast ved betonginnsprøyting før arbeidet med å fundamentera brua kunne starte. Enkelte element måtte også målast inn i felt, undervegs i byggeprosessen. Alt dette representerte ekstrakostnader og ekstra tidsbruk.

Milepælar for *Utkikkspunkt Sognefjellet* - Trinnvis prosess

1. Haust 2014: Mulighetsstudie v/ Asplan Viak og val av lokalitet
2. Etterjulsvinter 2015: Utlysing for å detaljere forprosjekt og tilrettelegge for å lyse ut anbod. (til inviterte firma med landskapsarkitektkompetanse, der Dronninga Landskap vann oppdraget).
3. Vår 2015: Innhenting av ingeniørkompetanse og framskaffing av betre kartgrunnlag for prosjektering fram til ferdig detaljprosjekt 1. juni 2015.

4. Juni/juli 2015: Forsøk på utlysing, men ingen respons pga. kort frist for tilbud og gjennomføring
5. September 2015: Synfaring ved bruingeniør og geolog
6. Vinter 2015/2016: Bearbeiding av anbudsdokument
7. Vår 2016: Utlysing av oppdrag etappe 1-2, med anbudsforhandlingar mai 2016.
8. Juni 2016: val av hovudentreprenør Stryvo AS, på grunnlag av konkurranseutlysing der 5 firma leverte inn.
9. 30.juni 2016: Oppstartmøte byggeplass, med hovudentreprenør og underleverandør
10. Sommar 2016: Utlysing av oppdrag etappe 3, gangveg rundt Fantesteinvatnet, med anbudssynfaring i tråd med utlysing. Ottadalen Anlegg var einaste tilbydar, og var vurdert som godt kvalifisert for oppdraget.
11. Sommar 2016 og sommar 2017: Anleggsarbeid, med byggemøte. Synfaringar undervegs med landskapsarkitekt og bruingeniør. Diverse endringsmeldingar og tilhøyrande budsjettjusteringar.
12. Haust 2017: Hovudanlegg med bru og gangbaner ferdig. Vellykka oppspenning av stålbrua september 2017. Skilt og møblering gjenstår ved sesongslutt og synfaring 26.09.17.
13. Sommar 2018: Montering av skilt og sitjegruppe i betong. Reparasjon av rekkverk på gangbaner.
14. 20. august 2018: Opning av Utkikkspunkt Sognefjellet v/ Statssekretær Atle Hamar i KLD.
15. Sommar 2019: Endeleg reparasjon av snøskader på rekkverk.
16. Stålkonstruksjonsprisen 2019 tildelt gangbrua på Norsk Ståldag 31. oktober 2019.

2.2. Arbeid i gjennomføring av pilotoppdraget

Arbeid i Nasjonalparkstyret

Dato	Saksnr.	Sakstittel / Innhald
17.02.2014	19/2014	<i>Jotunheimen som pilot for implementering av besøksforvaltning i norske nasjonalparker</i> (behandling av søknad om deltaking i pilotprosjektet)
<u>07.04.2014</u>	23/2014	<i>Jotunheimen nasjonalpark som pilot for utvikling av besøksforvaltning</i> – (aksepterer tilbudet om å delta som pilot for utvikling av besøksforvaltning)
<u>27.08.2014</u>	38/2014	<i>Nasjonalparkstyret for Jotunheimen og Utladalen - Pilot for besøksforvaltning - Innfallsport for utvikling av tilrettelegging</i> (Vurdering av aktuelle innfallsportar)
<u>12.09.2014</u>	41/2014	<i>NP-styret for Jotunheimen og Utladalen - Pilot for besøksforvaltning - Innfallsport for utvikling av tilrettelegging - utlysing av konkurranse</i>
<u>11.12.2014</u>	46/2014	<i>NP-styret for Jotunheimen og Utladalen - Pilot for besøksforvaltning - Innfallsport frå Fv 55 over Sognefjellet</i> (Val av Sognefjellshytta som lokalisering for tilrettelegging av pilot-innfallsport.)
09.03.2015	15/2015	<i>Jotunheimen nasjonalpark - Besøksforvaltning - Pilot innfallsport Sognefjellshytta - Valg av firma til forprosjekt og detaljprosjekt</i>
11.05.2015	30/2015	<i>Jotunheimen nasjonalpark - Besøksforvaltning - Pilot innfallsport Sognefjellshytta – Forprosjekt.</i> Presentasjon ved arkitekt. Andre sentrale aktørar (Statskog, fjellstyret, kommunen, Mdir) inviterte til presentasjonen

I tillegg vart anlegget prioritert økonomisk i styresaker om tiltaksmidler og bestillingsdialog.

Oppfølging i byggeprosessen var delegert til forvaltar, men styret fekk oppdatering om framdrift og avvik i styremøte under heile prosessen, fram til opninga 20. august 2018.

Involvering av andre

Grunneigarinteresser, villreinnemnda og dei lokale turistvertane ved dei aktuelle innfallsportane vart informert om arbeidet i ein tidleg fase. Informasjonen var i form av brev, møte og synfaringar. Villreinnemnda gav uttale, der dei uttrykte ein viss skepsis til etablering av noko som kunne skape auka trafikk inn i Vest-Jotunheimen villreinområde. Dei meinte at området mot Hurrungane ikkje burde promotast, og var bekymra med tanke på faren for auka trafikk inn i villreinområdet, særleg frå Turtagrø.

Så snart lokaliteten Sognefjellshytta vart vald, tok ein kontakt med Lom kommune for avklaring av nødvendige godkjenningar i høve til planstatus og krav til søknad for tiltak etter plan- og bygningslova. Det var undervegs i prosessen tett og jamleg kontakt med eigaren av Sognefjellshytta, og Nasjonale Turistveger, som også har interesser i området. Det vart inngått avtale med Statskog som grunneigar, og avtalen er tinglyst som hefte på eigedommen.

Materialval og produkt

I det nye utkikkspunktet er materialvalet definert av den nye merkevara, og landskapsarkitekten valde cortenstål til alle skiltelement. Alle skrifttypar inngjekk i anlegget, sjå teikning L-013. Tilhøyrande element som bord og benker var i betong. Gangvegen skulle vera best mogleg tilpassa terrenget og naturen på staden, med grusdekke og mur i naturstein av tilsvarende kvalitet som steinen på staden.

Gangbrua skulle utførast som ei strekkbandbru i cortenstål.

Fundamentering av skilt: Fundamenteringa vart tilpassa grunnforholda på staden (fjell, lausmasser), med ei praktisk tilnærming i regi av entreprenør Stryvo. Tilsendte teikningar for fundamentering frå Snøhetta datert 01.06.16, med innplassering av skilt i ei slisse i berg eller betongfundament, vart vurdert som lite eigna i praksis. Utviding av materialane ved temperaturendringar ville gjera det vanskeleg eller uråd å få plassert stålplatene, og Stryvo ønskte heller å velja fundamentering ut frå dei lokale tilhøva med eigna løysingar for høvesvis fast fjell og lausmassar.

Standard breidde for lite portalskilt var i designmanualen oppgjeve til 25 cm. Som følgje av at metoden med utstansa bokstavar i rustfritt stål ville krevje noko ekstra plass på lengre stadnamn, vart det gjeve beskjed frå leverandør om at breidda ville bli 35 cm. Tilsendt portalskilt viste seg derimot å vera 42 cm breitt. Dette vart heldigvis oppdaga rett før arbeidet med fundamentering.

Informasjonsskilta vart trykt på glasplater. Etter berre nokre månader utandørs begynt trykket å flakne av i kanten, og det oppstod luftbobler mellom glas og trykkfilm. Dette er same problem som ved Hallingskarvet, der det vart reklamasjonssak på tavlene. Problemet er dokumentert og sendt over til Miljødirektoratet, som stod for bestilling av skiltprototypene.

Læringspunkt

- Større fysiske tiltak krev god tid til gjennomføring. Det bør vera tid for synfaring på bermark i planleggingsfasen, og ein må i planfasen kartlegge behovet for innhenting av nødvendig

grunnlagsmateriale som godt kartgrunnlag, fagvurderingar innan geologi og geotekniske utfordringar, og eventuelle prosessar knytt til planavklaring med kommunen. Dette for å unngå utføresette problem som skaper forseinkingar eller tilleggsarbeid som må utførast undervegs.

- Viktig å vera merksam på at ein må rekne leveringstid på cortenstål. Dette blir bestilt frå utlandet, og er ofte ikkje lagervare. Vidare viktig med rett overflatebehandling av stålet, for å få rette uttrykket. Også glasplater med trykk kan ha lang leveringstid.
- Oppdrag som krev utlysing i Doffin – jf. *Lov om offentlige anskaffelser* – må ha nødvendig gjennomføringstid ut ifrå dei fastsette minimumsfristane på kvart ledd i systemet. Utlysing med anbudsfrist i ferietida og for stramme fristar på gjennomføring kan gjera at ein ikkje får dei beste tilbydarane (Vi fekk ingen respons ved første utlysing i 2015, truleg pga. at utlysinga kom på ei tid da oppdraga for ein korte anleggssesong i fjellet truleg alt var bestilt inn hos aktuelle firma).
- Val av type utlysing bør diskuterast med fagpersonar på anlegg. Vi valde konkurranse med forhandlingar, pga. kompleksiteten i bruprojektet og behov for omfattande tilpassingar til terreng i anleggsfasen. Dette fungerte godt, men var utfordrande fordi ingen i innkjøpstenesta hos Fylkesmannen som skulle bistå med utlysing hadde erfaring med bygge- og anleggstiltak, som på enkelte punkt skilde seg frå kjøp av varer og tenester elles. Det vart engasjert byggeleiar med byggfagleg kompetanse og med erfaring frå liknande prosjekt. Han representerte byggherre i alle byggemøte, saman med ein av nasjonalparkforvaltarane. Dette var eit heilt nødvendig grep for å koma i mål med eit svært utfordrande byggeprosjekt.
- Jamlege byggemøte er nødvendig, særleg i eit pilotarbeid med utprøving av nye element og vekt på god terrengtilpassing. Utføresette utfordringar gjorde at ein måtte supplere oppdraget med endringsmeldingar og tilsvarande budsjettjusteringar. Justeringar av gangvegtraseen undervegs for å optimalisere terrengtilpassinga bidrog til eit betre resultat enn om ein skulle fylgd opphavlege planteikningar.
- Anleggsarbeidet var konsentrert til den korte bermarkssesongen i høgfjellet, og dette medførte at det ikkje let seg gjera å avvikle 3 vekers samanhengande sommarferie for den som skulle følgje prosjektet med deltaking i byggemøta.
- God informasjon og tett dialog med alle involverte partar er nødvendig. Eigar av Sognefjellshytta var ein nøkkelperson, og han deltok også på ein del av byggemøta. Del av tilrettelegginga skjedde innan festetomta til turisthytta, og han hadde også husvære for arbeidsfolk og riggplass for anlegget på si tomt. Tett samspel var nødvendig for å sikre framdrift i anleggsarbeidet, og samtidig ta omsyn til gjester på turistbedrifta.

3.1.2 Rondane nasjonalpark



Hjerkinn Foto: Glen Musk

Rondane nasjonalpark ble i 2014 valgt ut som en av 4 nasjonale piloter i besøksforvaltning.

Prosjekteier var Miljødirektoratet og Rondane – Dovre nasjonalparkstyre. Prosjektet hadde ikke egen styringsgruppe, men rapporterer til Miljødirektoratet og Rondane – Dovre nasjonalparkstyre. Prosjektledere var nasjonalparkforvaltere i Rondane og prosjektmedarbeidere bestod av Statens naturoppsyn lokalt. Administrativt kontaktutvalg i Rondane NP ble brukt som referansegruppe.

Det ble utarbeidet en prosjektplan over hvordan og når konkrete mål skal oppnås, samt oversikt over planlagte ressurser, kostnader og aktiviteter i forbindelse med prosjektet. Ifølge planen er det lagt opp til følgende prosjektleveranse:

Utarbeide en besøksstrategi for Rondane nasjonalpark

Status: Besøksstrategi for Rondane nasjonalpark er godkjent i nasjonalparkstyret den 6. november 2015.

Gjennomføre tiltak i prosjektfasen som beskrevet i besøksstrategien

Status: I besøksstrategien for Rondane nasjonalpark ble det valgt ut 6 fokusområder hvor det er spesielle konflikter/utfordringer mellom mennesker og verneverdiene, inne i og i tilknytning til Rondane nasjonalpark. Fokusområde 1 (Rondvassbu – Høvringen – Mysuset) ble tatt tak i først og er det området som er mest komplisert med tanke på utfordringer knyttet til verneverdiene (trekkveier for villrein og menneskelig slitasje på vegetasjon m.m.), tungt reiseliv i og tett inntil nasjonalparken og stort besøkstrykk. Deler av de strategiske hovedgrepene for dette

fokusområdet er helt eller delvis gjennomført, bl.a. etablering og gjennomføring av lokale arbeidsgrupper, tilrettelegge og kanalisere til ytterkantene av nasjonalparken og områdene utenfor nasjonalparken som tåler høyt besøkstrykk og etablere informasjonspunkt av høy kvalitet. Det blir fortsatt jobbet med å komme i mål på flere punkter i dette fokusområdet i tillegg til at det etter hvert blir tatt tak i de andre fokusområdene.

Måloppnåelsen i forbindelse med effektmålene, resultatomålene og prosessmålene i prosjektplanen er vanskelig å si noe om før man kommer lenger i prosjektleveransens punkt 2.

Pilotarbeid

I Rondane har prosjektplanen vært førende for framdriften i prosjektet. Prosjektleder har involvert nasjonalparkstyret / Miljødirektoratet, prosjektmedarbeidere og referansegruppe når dette har vært naturlig og nødvendig.

I Rondane ble det gjennom besøksstrategien pekt på to strategier for å komme fram til målet:

Etablere fysiske tiltak ute i felten der man mente at dette kunne gjennomføres uten større prosess i forkant.

Eksempel: Besøksstrategien er tydelig på at det ikke er ønskelig med mer folk inn i kjerneområdene av nasjonalparken, og dette er først og fremst på grunn av utfordringer med villrein og menneskelig ferdsel. Derimot er det vurdert at noen av randområdene kan tåle mer menneskelig ferdsel og at disse områdene kan tilrettelegges enda bedre for på den måten å avlaste områder lengre inn i nasjonalparken. Formokampen i Sel kommune er et slik område og har vært et mye besøkt turmål i mange tiår. Etter at det i 2011 ble funnet et massefangstanlegg for rein og reiselivet selv har begynt å markedsføre turen, har en sett en vekst i antall besøkende. Det har de senere årene også blitt utført ulike tilretteleggingstiltak både langs stiene mot toppen og på selve toppunktet i form av steinlegging i våte partier, informasjon underveis og sikteskive. Attraksjonene på Formokampen er knyttet opp mot kulturminnene ved toppen og 360 graders utsikt inn mot Rondane, ut mot Gudbrandsdalen og over til både Jotunheimen og Dovrefjell. Det er disse attraksjonene som gjorde at nasjonalparkstyret ønsket en videre satsing i form av tilrettelegging for parkering og nasjonalparkinformasjon ved startpunktene for turen. Derfor ble det etablert nye informasjonspunkt ved to eksisterende parkeringsplasser i 2018/2019. Parkeringsplassene ble også oppgradert med tanke på å gjøre dem mer innbydende som stoppunkt med benker, innramming, oppgrusing osv.

Etablere fokusområder der lokale aktører som reiseliv, grunneier, kommune, Statens naturoppsyn, fjellstyre, villreinnemnd og – utvalg ble invitert inn i en dialog for å diskutere tiltak som er i tråd med definisjonen av besøksforvaltning (*Å legge til rette for og styre bruken av et verneområde slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas*).

Eksempel: I Sel kommune har nasjonalparkstyret en målsetning om å få tilbake et gammelt villreintrekk, øke verdiskaping for reiselivet i randområdet og sørge for en bedre opplevelse for den besøkende. Det ble sommeren 2016 nedsatt en arbeidsgruppe som skissert i besøksstrategien for fokusområde 1 (Mysuseter – Rondvassbu - Høvringen). Det ble gjennomført tre seminarer med mål å identifisere mulige tiltak i fokusområdet og vurdere disse opp mot reiseliv og villreinfraglige interesser. På hvert av seminarene ble deltakerne (20 stk.) inndelt i to grupper som arbeidet med de samme problemstillingene og arbeidsgruppa har hatt sitt fokus på

vurdering av tidligere foreslåtte tiltak og nye tiltak i fokusområdet. Seminarene ble ledet av representanter fra NINA. Arbeidsgruppa sine konklusjoner ble sammenfattet i et notat som ble overlevert til nasjonalparkstyret for videre vurdering.

Viktigste lærdom fra pilotfasen

Godt kunnskapsgrunnlag

Det er viktig å ha et godt kunnskapsgrunnlag. I Rondane var det et omfattende og meget godt kunnskapsgrunnlag fra før, men det er også eksempler på at det har vært for dårlig kunnskap i noen områder. I noen av disse områdene er det derfor også gjennomført flere sårbarhetsvurderinger. I starten av pilotperioden var det et ønske fra flere om å tilrettelegge for en kort car-walk fra Strømbu og inn til et flott utkikkspunkt i Rondane NP. Det ble gjort en del forberedende arbeid i forbindelse med dette og nasjonalparkstyret ønsket å gjennomføre planene, men med en forutsetning om at sårbarhetsvurdering som var under utarbeiding ikke ville gi negative resultater. Sårbarhetsvurderingen ble gjennomført og konklusjonen var at de aktuelle områdene var svært sårbare, både i forhold til vegetasjon og dyreliv. Dette førte til at istedenfor å tilrettelegge for en car-walk og et utkikkspunkt, så ble en del av T-stien mellom Strømbu og Bjørnholla turisthytte lagt om og går nå i et mindre sårbart område. Dette viser at det er nødvendig å ha et godt kunnskapsgrunnlag før planer settes ut i livet.

God dialog med brukergrupper

Erfaringene fra arbeidet med fokusområde 1 viser at det er veldig nyttig å samle lokale aktører rundt samme bord for å diskutere framtidige tiltak.

Skape riktige forventninger

Hva er forventningene til det å lage eksempelvis en besøksstrategi? Hva er forventningene fra nasjonalparkstyret, og hva er forventningene fra alle andre rundt verneområdet? Lansering av merkevarestrategien og innføring av besøksstrategier førte uten tvil til nye og større forventninger, spesielt fra reiselivet. For Rondane sin del måtte det brukes en del tid på å forklare hva en besøksstrategi faktisk er og hva som kunne forventes. Poenget er at det ved oppstart av en prosess med eksempelvis besøksstrategier ikke bør skapes større forventninger enn de som kan innfris! «Velkommen inn» ble det nye «slagordet» og dette passer nødvendigvis ikke inn alle steder.

Tydelig kommunikasjon fra prosjekteier

For prosjektet i sin helhet er det viktig at prosjekteier (i dette tilfellet Miljødirektoratet) er tydelig i sin kommunikasjon ut til de som skal gjennomføre prosjektene lokalt. I denne sammenhengen er det viktig at det er en hovedkoordinator slik som det var i starten av denne pilotperioden. Etter at denne koordinatoren sluttet ble rammene utydelige og dialogen vanskeligere.

For Rondane sin del kan det trekkes fram et eksempel: I utarbeidingen av kart og hovedplakat for Rondane ble det bestemt at dette skulle være en plakat/kart som omfattet både Rondane og Dovre nasjonalpark i og med at det var naturlig å se begge nasjonalparkene i sammenheng. I 2017 da brosjyren for Rondane skulle utarbeides ble kartet over begge nasjonalparkene brukt i brosjyren, og vi ønsket at det skulle lages en felles brosjyre som omfavnet begge nasjonalparkene. Dette ble spilt inn til merkevaregruppa, men vi fikk til svar at dette ikke var en god ide og det måtte utarbeides en brosjyre per nasjonalpark. Det ble brukt en del tid på å lage brosjyren for Rondane NP og i 2018 rett før den ble ferdig får vi spørsmål fra merkevaregruppa

om det ikke hadde vært en god ide å lage en felles brosjyre for både Rondane og Dovre NP. Dette er slikt som skaper stor frustrasjon ...

Reiselivet

Skaffe seg god oversikt over reiselivet og andre brukergrupper er en viktig forutsetning for å være sikker på at man fanger opp alle som prosessen angår. Kartlegging av reiselivet bør gjennomføres av sekretariatet selv, da dette er med på å forsterke kommunikasjon mellom forvaltningen og reiselivet.

Høring

I pilotfasen ble det bestemt fra Miljødirektoratet at besøksstrategien ikke skulle på høring. Dette har vært uheldig for Rondane sin del med tanke på forankring og det er gledelig å se at dette er et krav i veilederen for besøksstrategier nå.

Tålmodighet

Ting tar ofte lenger tid enn forventet, spesielt i områder med mange aktører og sammensatte utfordringer. Ha derfor tålmodighet og en edruelig framdriftsplan med tanke på at den ordinære saksbehandlingen i verneområdet også skal håndteres på en forsvarlig måte.

3.1.3 Varangerhalvøya nasjonalpark



Komagdalen Foto: Tore Høyland

Varangerhalvøya nasjonalpark ble jf. vår sak 2013/2494 og Miljødirektoratet sak 2014/967 valgt ut som en av 4 nasjonale piloter i besøksforvaltning, hvor prosjekteier var Miljødirektoratet og nasjonalparkstyret. Varangerhalvøya nasjonalparkstyre aksepterte de krav og forventninger fra direktoratet som fulgte med det å være pilot.

Nasjonalparkforvalter fulgte prosjektet frem til besøksstrategi ble vedtatt i juni 2015, da han sluttet. Ny nasjonalparkforvalter begynte i desember 2015, og arbeidet ble nok satt tilbake et lite år pga. vakanse/ opplæring før man var ordentlig i gang igjen. Da ny forvalter var på plass ble tiltakspunktene i besøksstrategi påbegynt gjennomført til dels i prioritert rekkefølge. Forvaltningsplanarbeid ble samtidig prioritert ned til å kunne realisere flere tiltak innen prosjektperioden. Reinbeitedistrikt var referanse for temaplakater, kartarbeid etc.

Statens naturoppsyn i Vadsø bisto lokalt i det praktiske arbeidet med besøksstrategi og vurderinger i planleggingsfasen. Gjennomføringsevne, innleie av eksterne ved større prosjekter prosjektplanlegging og koordinering var forvalters ansvar. SNO lokalt var en viktig diskusjonspartner i planleggingsfasen.

Administrativt kontaktutvalg i Varangerhalvøya nasjonalpark ble orientert om de helhetlige planene og ble brukt som referansegruppe i planleggingsfase for gjennomføring av delprosjektene lokalt. Faglig rådgivende utvalg ble også orientert årlig om strategi og gjennomføring. I fasen 2015-2019 var det prosess lokalt på gang for at Varangerkommunene skulle få status som regionalpark for norske parker, noe området fikk i 2019 – Varanger Arctic Park. I prosess for gjennomføring av besøksstrategi ble planene i besøksstrategi og status informert til deltakerne i dette regionalprosjektet – dette var en fordel for informasjonsflyt lokalt.

Det ble utarbeidet en prosjektplan over hvordan og når konkrete mål skal oppnås, samt oversikt over planlagte ressurser, kostnader og aktiviteter i forbindelse med prosjektet. Ifølge planen ble det lagt opp til følgende prosjektleveranse:

Utarbeide en besøksstrategi for Varangerhalvøya nasjonalpark

I forkant for besøksstrategi var reiselivet kartlagt, tre fokusområder valgt ut, besøkskartlegging ble gjennomført ved utvalgte punkter og sårbarhetsanalyse ble gjennomført av ekstern ekspertise. Vegetasjonen i tre utvalgte områder ble kartlagt etter «Naturtyper i Norge / NiN»-metoden av Ecofact Nord AS sommeren 2013. De tre områdene var Komagdalen, sone A i nasjonalparken og Syltefjorddalen naturreservat. Områdene ble valgt ut fordi de ble vurdert som særlig sårbare og/eller relativt mye brukt av besøkende. Ecofact Nord AS gjorde også en teoretisk sårbarhetsvurdering høsten 2014 av to områder nord for Vadsø som er relativt mye brukt, Nattfjelldalen og Frøkendalen. Besøksstrategi ble godkjent i nasjonalparkstyret den 16. juni 2015.

Gjennomføre tiltak i prosjektfasen som beskrevet i besøksstrategien

Milepælsplan i 2015 tilsa at de første tiltakene skulle være ferdig i desember 2017. Ny tidsplan fastsatt 25.5.16 tilsa at man skulle være ferdig med de fleste utvalgte tiltakene høsten 2018.

I besøksstrategiarbeidet for Varangerhalvøya nasjonalpark ble det i utgangspunktet valgt ut 3 fokusområder, mens man i selve besøksstrategien lander på å dele området i to omtalte soner; Indre deler av Varangerhalvøya (kjernen av nasjonalparken), og ytre deler av Varangerhalvøya.

Arbeid av pilotene

I Varanger var besøksstrategiens punkter førende for framdriften i prosjektet fra april 2016. Et viktig funn var at hensyn til reindriftens kalvingsområder samsvarte med hensyn til sårbare områder for fjellrev og sårbare viltarter. Forvaltningsplanarbeid ble lagt til side for å kunne ha fremdrift.

Det bemerkes at man i en lengre fase av prosjektet ikke fikk tilbakemeldinger fra «merkevare» e-post eller kontaktperson hos Miljødirektoratet grunnet vakanser. Dette satte gjennomføringsevnene noe tilbake og prosjektet tok betraktelig mer tid enn forutsatt. Men gikk seg til etter hvert. Forvalter involverte Nasjonalparkstyret / Miljødirektoratet når dette har vært naturlig og nødvendig. Telefonmøter fungerte best. Forvalterne i Pilotene delte noen erfaringer på telefon.

Tilretteleggingstiltak gjøres i ytre del utenfor Nasjonalparken.

Konkrete tiltak i besøksstrategien, status;

1) Etablere et informasjonspunkt i Varangerbotn som gir et første møte med verneområdene og viser veien videre til andre attraksjoner og opplevelser i og

rundt verneområdene.

Gjennomført nyetablert Infopunkt med gapahuk med tilgjengelig ved og infotavler på bygget, sitteplasser - populært av lokale og tilreisende. Punktet skal bidra til info om nasjonalpark og økt besøk på museet som er turistinfo om sommer → behov for økt parkering identifisert tidlig, spesifisert, men fikk ikke finansiering da. Komplett skiltet fra vei 2019/2020 → tilsier behov for økt parkeringsareal.

Læring; parkering burde vært implementert og finansiert i første fase mht. mål som helhetlig del av punktet. Tydelig skilting – mangel på parkering = konflikt på sikt

2) Etablere/oppgradere informasjonspunkter/startpunkter i Vadsø, Komagdalen og Syltefjord-/Ordo-området.

Startpunkt Nattfjelldalen etablert – stor ny P etablert etc. Bidratt til ny stor bru.

I prosess for komplettering med utedo og gapahuk, infotavler 2020. 3 km grusvei fra hovedvei er litt kritisk mht. retningslinjer for tiltaksmidler.

Komagdalen var eneste startpunkt i 2015. Oppgradert med Infotavler i cortenstål, portal i corten, stistartskilter. Gapahuk bygd 400 m unna med infotavler og 2 bålplasser. Gangbru over elv. Komplett. Mangel på parkering i høysesong – Parkeringsareal utvides i 2020. Syv km grusvei inn til punktet fra hovedvei er litt kritisk på sikt mht. føringer for bruk av tiltaksmidler da vei ikke har vedlikehold satt i system.

Ordo startpunkt – Påbegynt, infotavler og P-utvidet. Klopplagt til elv. Bro og siste finish, justeringer gjenstår. Nybygg av gapahuk hadde vært best mht. høy kvalitet på startpunkt da dagens er lite funksjonell.

Ny brosjyre med kart, karttavle og 3 tematavler med stistartskilt til 3 lokaliteter er også laget i prosjektperioden etc. Det ble også etablert nye infotavler i infopunkt Sandfjorden/ Syltevikmoan – her kan man også stille spørsmål til om veiatkomst er god nok. Her avvek man noe fra opprinnelig tiltaksplan – styret la det til i tiltaksplan underveis.

Viktigste lærdom fra pilotfasen

- Godt kunnskapsgrunnlag er viktig lokalt i innledende fase, også for lokal forankring
- Skape riktige forventninger

«Velkommen inn» ble det nye «slagordet» og dette passer nødvendigvis ikke inn alle steder. Viktig å få frem at «styrt besøk dit verneområdets verneverdier tåler det» er essensen i besøksstrategiarbeidet.

Tydelige kommunikasjon fra prosjekteier

Inntrykk av at man hadde en hovedkoordinator før juni 2015 fra Miljødirektoratet som sikret god og styrt fremdrift blant pilotene. Etter at denne koordinatoren sluttet ble nok rammene utydeligere og ressursene i prosjektet til å gi strukturert og koordinert tilbakemelding til pilotene forsvant. Det skulle være samlinger for pilotene som ikke ble noe av underveis i den mest kreative fasen. Skapte frustrasjon.

Eksempelvis: Innledningsvis høy terskel for å gjøre tilpasninger fra maler. Vi måtte kjempe for å få gjennom finansiering for infopunkt Varangerbotn – vi brukte mye energi på å kunne få lov til å lage en karttavle på yttervegg som var stor nok for vårt definerte formål. Vi fikk inntrykk av at cortenstål var det som gjaldt. Bra at tremateriale er blitt godkjent senere til infomateriell.

Høring

I pilotfasen ble det bestemt fra Miljødirektoratet at besøksstrategien ikke skulle på høring. Dette har vært uheldig for Varanger sin del med tanke på forankring og det er gledelig å se at dette er et krav i veilederen for besøksstrategier nå.

Tålmodighet

Ting tar ofte lenger tid enn forventet. Arbeidet har medført fokus på mange detaljer som må avklares. Lurt å fokusere på noen få prosjekter for å sikre god fremdrift og resultat av høy kvalitet. Varanger gikk i gang med 4 startpunkter samtidig for å ha disse klar når brosjyren ble ferdig.

Vi ble satt tilbake pga. flere arkitektfirma og entreprenører ikke gjennomførte avtalt arbeide til riktig tid.

Tidlig ute som pilot, er erfaringene gjort

Når man er pilot vil man gjøre en del ting som man etterpå ser må rettes opp. Eksempelvis utprøving av materiell/ design som kanskje viser seg ikke er 100 % godt nok. Dette er noe som må byttes ut/ rettes i ettertid og det er en kostnad ved å være pilot i ettertid. Stiller litt spørsmål til om alt materiell er utprøvd nok før man oppfordrer alle nasjonalparkstyrer til å benytte det. Eksempelvis design av cortenståltavler, det har vært diskusjon i ettertid om en sveiseskjøt er tilstrekkelig på lang sikt mht. HMS. Bør nok evalueres av ekspert. Viktig at standard for størrelse på fundamentering etc. er tilgjengelig.

3.1.4 Hallingskarvet nasjonalpark



Geilo stasjon Foto: Trond Erik Buttingsrud

Kort beskrivelse av prosjektet.

Formålet med prosjektet har vært å øke kvaliteten på besøksforvaltningen i tilknytning til Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde. Dette for å ivareta naturverdiene, gi bedre opplevelser for brukerne, og øke mulighetene for lokal verdiskaping. Prosjektet skulle sørge for samgang mellom merkevarestrategien for Norges nasjonalparker og utvikling av besøksforvaltning i Hallingskarvet nasjonalpark. Dette blant annet ved å være pilot for implementering av besøksforvaltning.

Gjennomføring i henhold til prosjektplan

I all hovedsak er prosjektet gjennomført i henhold til prosjektplanen.

Avvik er at det ikke er gjennomført årlige skriftlige rapporter til prosjekteier, Hallingskarvet nasjonalparkstyre og Miljødirektoratet. Nasjonalparkstyret har blitt oppdatert på sine styremøter. Det har vært jevnlig dialog med Miljødirektoratet gjennom prosjektet.

Vurdering av måloppnåelse

I prosjektplanen er det definert mål i 3 ulike kategorier; effektmål, resultatmål og prosessmål.

Effektmål

- Økt kvalitet på besøksforvaltningen i og i tilknytning til Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde
- Styrket vern av naturverdiene i nasjonalparken
- Økt opplevelseskvalitet og attraksjonskraft i tilknytning til nasjonalparken
- Stolthet, begeistring og økt oppslutning om nasjonalparken
- Økt verdiskaping i tilknytning til nasjonalparken

Vurdering av måloppnåelse:

Det er ved prosjektavslutningen vanskelig å si noe om måloppnåelse for effektmålene. Dels fordi vi ikke har parametere for å måle effekt og dels fordi en eventuell effekt vil ligge noe fram i tid. Men prosjektleder er nokså sikker på at prosjektet og utarbeidelsen av en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark har økt kvaliteten på besøksforvaltningen.

Resultatmål

- Utarbeide en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde
- Full implementering av besøksforvaltning i nasjonalparken
- Implementering av verktøy, maler, og retningslinjer utarbeidet gjennom prosjektet
- Merkevarerstrategi og besøksforvaltning for Norges nasjonalparker etter nasjonalparkens behov
- Implementere merkevarerstrategien for Norges nasjonalparker som del av besøksforvaltningen for Hallingskarvet nasjonalpark

Vurdering av måloppnåelse:

Det er utarbeidet en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark. Besøksstrategien er tatt i bruk fra da den ble vedtatt, og har vært et viktig styringsdokument for forvaltningen. Merkestrategien for Norges nasjonalparker har blitt implementert både i utarbeidelsen av besøksstrategien og i de tiltak som har blitt gjennomført. I den grad det har vært tilgjengelige maler og verktøy utarbeidet gjennom prosjektet Merkevarerstrategi og besøksforvaltning for Norges nasjonalparker er dette benyttet.

Prosessmål

- Anvendelse av besøksforvaltning som strategisk verktøy for god forvaltning av Hallingskarvet nasjonalpark
- Økt kunnskapsgrunnlag i forvaltningen av Hallingskarvet nasjonalpark
- Økt samarbeid mellom naturforvaltningen, kommuner og reiselivsnæringen

Vurdering av måloppnåelse:

Besøksstrategien er tatt i bruk som et strategisk verktøy for forvaltningen. Gjennom prosjektet er det også tilført mye ny kunnskap om nasjonalparken. Dette gjelder spesielt på brukerne av nasjonalparken. I tillegg har sammenstillingen av kunnskap som ble gjort i prosessen med besøksstrategien ført til at forvaltningen har fått et bedre bilde av utfordringer og muligheter. Gjennom prosjektet har det vært en betydelig økning i samarbeidet med Visit Geilo. Samarbeidet med kommuner har ikke økt i samme grad.

Prosjektorganisering og ressursdimensjonering.

Prosjektet har vært organisert med;

Prosjekteier: Miljødirektoratet og Hallingskarvet nasjonalparkstyre

Prosjektleder: Nasjonalparkforvalter

Prosjektmedarbeidere: Statens naturoppsyn lokalt og Prosjektleder Geilo nasjonalparklandsby

Referansegrupper: Styringsgruppa for Geilo nasjonalparklandsby og Rådgivende utvalg for Hallingskarvet nasjonalpark

Ressurspersoner fra: Miljødirektoratet, Visit Geilo, Hol kommune, Sekretær i Villreinnemda for Nordfjella og Finse 1222

Styringsgruppe: Prosjektet har ikke egen styringsgruppe, men rapporterer til Miljødirektoratet og Hallingskarvet nasjonalparkstyre

Vurdering:

Prosjektorganiseringen har vært formålstjenlig ut fra omfanget til prosjektet. Det har vært en utfordring med kommunikasjon opp mot prosjekteier Miljødirektoratet etter at prosjektleder sluttet. Det har manglet en tydelig prosjekteier i Miljødirektoratet etter det. Dette har ført til «kronglete» kommunikasjon og utydelige linjer i organiseringen av prosjektet. I tillegg til de ressurser som er beskrevet i prosjektplanen, har det vært betydelige bidrag fra medarbeidere hos Miljødirektoratet. Dette gjelder spesielt i fasen etter at besøksstrategien var vedtatt og implementering av ny merkevare ble satt i gang. Dette har vært på utforming av innhold på informasjons- og temaplakater, utforming av stålskilt og brosjyrer.

Viktige erfaringer.

Min viktigste erfaring gjennom dette prosjektet er viktigheten av å holde på, og følge opp prosjektplanen. Det lå i prosjektets natur at det kunne bli endringer i aktivitet og milepæler underveis i prosjektet. Disse endringene skulle vært fulgt opp gjennom årlige rapporter og revisjoner av prosjektplanen. Dette kunne på enkelte felt bedret framdriften og ansvarliggjort prosjekteier.

4 Arbeid i Miljødirektoratet



Viewpoint Snøhetta og Besøkssenter villrein, Hjerkin Foto: Glen Musk

Fra Miljødirektoratet sin side har pilotprosjektet dreid seg om å utvikle et innhold til merkevaren, fra et konsept om hva merkevaren skulle være og til det fysiske innholdet. Grunnrammene for konsept og fysisk design var på plass til oppstarten av pilotenes arbeid, men pilotene bidro til å forme og legge videre rammer for bruk. Pilotene bidro gjennom utprøving av konseptet og med sin kunnskap om å forvalte verneområder. Intensjonen med pilotene har vært å lære gjennom prøving og feiling. Det har vært en kontinuerlig utvikling av veiledningsmaterialet gjennom pilotfasen ut fra de erfaringene vi har gjort oss underveis. Vi har dermed ikke hatt svar på alle spørsmål og ulike problemstillinger som har oppstått underveis i pilotfasen. Utvikling av innhold til merkevaren pågår fremdeles etter hvert som nye områder starter implementering og har nye behov som må dekkes. En annen utfordring har vært å ha tilstrekkelig kontinuitet og progresjon underveis. Dette har i all hovedsak vært knyttet til periodevis redusert bemanning dedikert til dette arbeidet i Miljødirektoratet, men også utskiftninger hos pilotene. Det ble etter hvert klart at det var svært viktig å få ned svartiden på henvendelser og samtidig spre kunnskapen om merkevaren. Prosjektet blir mindre sårbart ved å gjøre implementeringen av merkevaren mindre personavhengig..

Konsept

Det ble valgt et konsept i samarbeidet med Snøhetta, og konseptet *Portal* sier noe om hvordan vi skal forvalte merkevaren. Det er et kulturskifte innen norsk verneforvaltning i hvordan vi snakker

til brukerne, hvilken kvalitet vi skal ha på det som utformes, og ikke minst; hvordan alt kobles sammen i form av besøksforvaltning i verneområdene.

Et sentralt begrep i merkevarestrategien er "kundereisen". Kundereisen kan for eksempel starte når en besøkende finner informasjon på nettet, fortsetter med å besøke en nasjonalparkkommune, en nasjonalparklandsby eller et besøkssenter. Den besøkende kan videre dra til en nasjonalpark eller et annet verneområde, via et informasjonspunkt eller et utkikkspunkt. Konseptet er at et besøk et sted/hos en aktør fører til besøk hos en annen. Merkevaren skal være gjenkjennelig gjennom hele kundereisen.

Det ble tidlig klart at alle verneområder skulle inkluderes i merkevaren Norges nasjonalparker, ikke bare nasjonalparkene. Det ble likevel ikke gjort en god nok forankringsjobb, og det var også uheldig at det ikke var en pilot for mindre områder allerede i oppstartsfasen. Relativt tidlig ble det likevel satt i gang et arbeid sammen med Fylkesmannen i Finnmark om å utarbeide både en enkel besøksstrategi og skilting for Hornøya og Reinøya naturreservat i Varanger. Her var det et behov for informasjon om sårbare områder for hekkende sjøfugl, og utfordrende ferdselsutfordringer. Det ble utarbeidet flere skilt på ulike tema og for ulike plasseringer, med gode og gjennomarbeidede tekster for å oppnå ønsket resultat for dette området. Hornøya og Reinøya naturreservat er et populært område både for fugleturister og lokalbefolkning.

Materialbruk og fundamentering

En viktig del av merkevaren er å utforme infrastruktur, det vil si skiltstativer og plakater. Vi valgte stål, og etter testing og gjennomgang av materialet gikk vi bort fra opprinnelig stålvalg som var grått og svært enkelt å lage riper i, til cortenstål. Denne typen stål har en kontrollert rusteprosess, og et uttrykk som mange synes uttrykker naturen bedre enn det opprinnelige valget. Hallingskarvet var først ute med å sjekke ut dette, sammen med Miljødirektoratet. Valget av stål er et bevisst valg, både med tanke på bestandighet og estetisk uttrykk. Det gir noen utfordringer med tanke på fundamentering, frakt og valg av sted – men det gir oss også et felles estetisk flott uttrykk med lang levetid. Portalskiltene har innsatte rustfrie stålbokstaver, også en løsning som ble valgt til fordel for innfresing og maling, på grunn av rusteprosessen. Vedlikehold av disse beskrives i detalj i designmanualen. Skiltstativene i corten er enkle å bestille basert på målene som står i designmanualen. Det har imidlertid vært litt testing for å finne ut hvor tykke cortenplatene som brukes bør være. Ifølge designmanualen skal skiltstativene i corten være 20 mm, men det er flere steder satt opp skilt som er 10 mm tykke, og det ser ut til å fungere bra etter to år i felt. Fordelen med 10 mm tykke plater er at disse er lettere, billigere og enklere for stålleverandørene å skaffe.

Malmfuru og andre muligheter

I tillegg så vi fra starten behovet for et alternativ til stål, og landet på kjerneved/malmfuru. Dette er også et bestandig materiale som ikke trenger ytterligere overflatebehandling, og som gråner naturlig. Dette er et naturlig uttrykk, som er et ønsket estetisk uttrykk innenfor en merkevare som skal stå ute i naturen. I tillegg unngår vi å benytte kjemikalier, og sikrer likevel at vi holder ressursene knyttet til vedlikehold og forvaltning av dette til et minimum. Vi har etter hvert utviklet ulike stativer, og er fortsatt i testfasen på de største skiltene i tre. Blant annet må endeveden beskyttes på fornuftig vis, både praktisk og estetisk, og vi jobber videre med en løsning for fundamentering.

Vi har også løsnet litt opp på at det *må* være kjerneved/malmfuru. I Finnmark var det ønskelig å benytte sentvoksende furu, og det kan også være andre stedegne tresorter som er aktuelle å bruke andre steder i landet, for eksempel eik. Det er viktig å holde på det naturlig grånende uttrykket, bestandigheten og det enhetlige uttrykket uten å bruke forurensende midler. Det er vi sikre på at vi kan klare, også om vi utvider materialbruken til flere tresorter, og andre måter å behandle tre på som kan sikre samme uttrykk og bestandighet. Etter som vår kunnskapsbase blir større på dette, gjennom testing og justering, oppdaterer vi manualen med hva vi vet og hva som finnes.

Natursti

Her har vi valgt en løsning som vi fant i Sverige, hvor de har satt i gang et spennende prosjekt vi mente passet med vår tenkning rundt formidling under merkevaren. Tanken er at de skal passe fint inn i naturen, medføre lite inngrep, være lite prangende, men samtidig gi en god opplevelse for brukerne. Dersom denne løsningen skal brukes skal den ledsages av en tematavle i starten av stien, og det skal være en "lukket sti" hvor du går fra punkt til punkt og får informasjon om området. Hvis de brukes kun enkeltvis, uten et system, vil denne typen skilt ikke gi mening. Da er det andre typer skilt som bør brukes. I designmanualen finnes det både skisser og beskrivelser av løsningen, som oppsto utenfor pilotprosjektet, men som et definert udekket behov hos områdene. Gutulia nasjonalpark var pilot for denne løsningen.

Fundamentering

Valg av materialer til skilttavlene og størrelsen på plakaten som lages har satt krav til hvordan skiltene må fundamenteres. Dette er viktig både av hensyn til sikkerhet og holdbarhet. Det ble utviklet en veileder for fundamentering av cortenskiilt, som ikke lenger ligger tilgjengelig på nett. Årsaken til dette er at denne beskriver en metodikk som er komplisert og (derfor) lite utprøvd. Gjennom pilotenes arbeid har vi erfart at det i mange tilfeller er mye kompetanse på fundamentering hos entreprenørene som setter opp skiltene, eller hos stålleverandørene selv. Ved å benytte oss av denne kompetansen kan fundamenteringsmetoden i større grad tilpasses i det enkelte sted, med den store variasjonen som er i grunnforhold og i eksponering for vær og vind.

Ny skiltløsning

De store skiltstativene i cortenstål eller malmfuru er store og krever vesentlig fundamentering for å sikre forsvarlig. Vi har derfor sett behovet for å også utvide skilttilbudet til noen mindre skiltstativer som krever mindre fundamentering og derfor kan settes opp inne i verneområder og utenfor eksisterende infrastruktur. Skissene vi har fått tegnet drar konseptet fra portalskiltene videre. Vi går fra utsikt til innsikt og disse skiltene er designet for mindre plakater og smalere temaer. De nye skiltstativene vil lages av bestandig tremateriale, f.eks. malmfuru. Denne nye skiltløsningen er i skrivende stund til testing, og vil legges ut i designmanualen når den er ferdig.

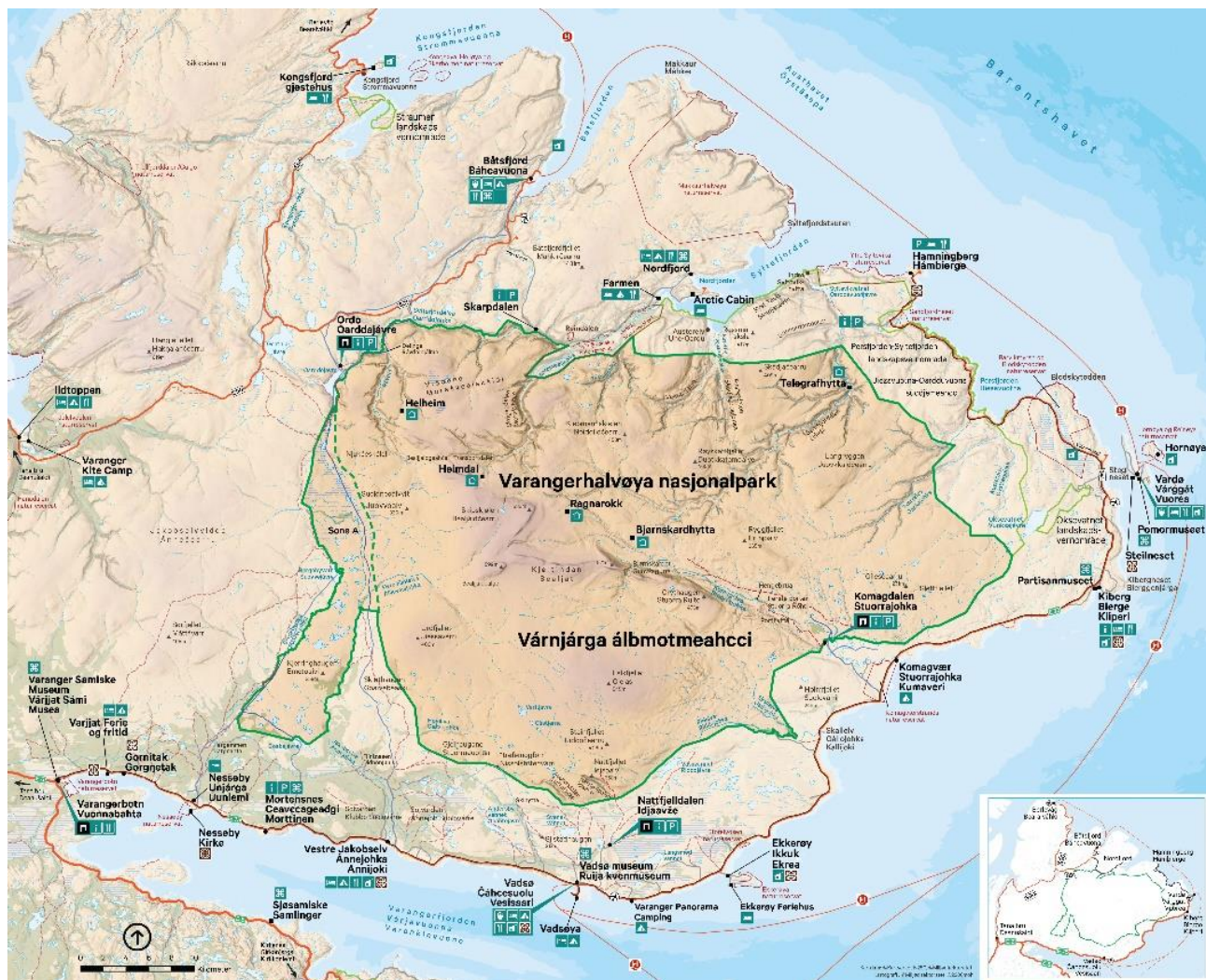
Vedlikehold

Det blir viktig nå som vi går over i en driftsfase å se på vedlikehold av anleggene/installasjonene vi setter opp. Her er vi i startfasen. Når det gjelder bokstavene på portalen ligger det en egen veiledning for hvordan dette kan utføres i designmanualen, men vi er i gang med å se på ytterligere informasjon rundt veiledningen.

Glass eller aluminium

Vår anbefaling, basert på råd fra Snøhetta var herdet glass, eller i enkelte tilfeller aluminium. Det skal da trykkes på glassplaten som i sin tur festes på stål eller tre. Dette var i stor grad basert på antakelser om et estetisk fint uttrykk, og også bestandighet. Vi vet av erfaring at for eksempel plexiglass ikke er veldig holdbart over tid. I pilotprosjektet har vi støtt på utfordringer med trykket på glasset. Selve glasset har holdt seg, men det har ikke trykket gjort, i ulike værforhold. Vi fikk også beskjed, i en garantisak knyttet til dette, at valgte leverandør ikke kunne garantere holdbarheten i trykket. Vi har derfor foreløpig gått bort fra løsningen med glass, og anbefaler aluminium. Materialvalg i plakaten vurderes stadig, på samme måte som tre som materiale i skiltene. Vi ser også her på de erfaringene som gjøres ute i felt, og justerer våre anbefalinger ut fra det. Vi vil oppdatere designmanualen med aktuelle leverandører fortløpende, men også dersom det kommer opp gode erfaringer med andre materialvalg.

Kart



Besøksstrategisk kart over Varangerhalvøya nasjonalpark. Kartdata fra Kartverket N250 og Miljødirektoratet. Kartografi av Miljødirektoratet og 2286moh.

Det ble raskt tydelig at kart var det første de besøkende så etter og den informasjonen de brukte lengst tid på. Kart er en viktig del av merkevaren Norges nasjonalparker. De blir brukt aktivt både for å dekke et informasjonsbehov, men også for å ta besøksstrategiske grep. Informasjon er et verktøy for å lede folk inn i områder som tåler det, og vekk fra de områdene som ikke tåler det, basert på eksisterende eller ny kunnskap om området. Det er viktig å lage entydige kart, som er enkle å forstå. Samtidig skal kartene under merkevaren ha det samme visuelle uttrykket og være gjenkjennelige på tvers av plattformer.

Da de første kartene ble produsert var det mye prøving og feiling med valg av informasjon, og hvilke kartografiske grep som skulle brukes for å understreke besøksstrategien for det bestemte området. Valget av komponentene som skulle utgjøre vårt visuelle uttrykk kom til etter hvert og hva som skulle ligge under en transparent maske og hva som skulle løftes frem var et av de tydeligste grepene som ble gjort. Videreføring av skrifttypen, fargen på verneområdegrensene og ikonsamlingen ble også tydelige identitetsbærere. Verneområdet skal være i fokus (indre sone) og valget av hvilken informasjon som skulle i kartet ble en synliggjøring av områdets

besøksstrategi (ytre sone), til sammen definerte dette kartets interesseområde. Samtidig ble det tydelig at dette arbeidet ikke kunne automatiseres. Etter flere forsøk med ulike leverandører har vi nå landet på at kartene ikke kan bygges opp uten manuelt arbeid av både forvaltningsmyndighet og kartograf/designer. Kartene skal ha god kvalitet i alt fra datagrunnlag til estetisk uttrykk, og vi skal vite at den informasjonen som er i kartet er robust og sann, så langt det lar seg gjøre. Det er et stort stykke arbeid som gjøres av forvaltningsmyndighet og kartograf med valg av kartutsnitt, informasjon og kvalitetssikring av stinett o.l. før selve kartet bygges opp. Ikke minst er det å velge vekk informasjon i kartet ofte en utfordring, noe som understreker viktigheten av at det er forvaltningsmyndigheten som har ansvaret for valg av innhold i kartet.

Det ble også tydelig at våre kartprodukter ligger i grenseland mellom klassisk kartografi og grafisk design. De mest avanserte kartene lages nå først i et kartverktøy (ArcMap) for så å overføres til et grafisk verktøy (Adobe Illustrator) for ferdigstilling. Kartet skal være et brukervennlig referansekart som gir en oversikt over tilbudene som formelt eller geografisk er knyttet til det aktuelle verneområdet og randsonen. Kartet skal ikke være et topografisk kart der gjengivelse av terrenget står sentralt, da disse finnes allerede og er godt etablerte produkter. Kartene skal normalt ikke være et kart å gå tur etter, selv om de som følge av målestokken vil være detaljerte nok til dette for små verneområder.

Et annet viktig aspekt var at de ulike produktene skulle kunne lages av ulike grafikere/kartleverandører og likevel gi det samme visuelle uttrykket. Det ble i tillegg laget en veileder for kartproduksjon under merkevaren som beskriver grunnelementene i kartene. Kartene som i dag produseres for kartplakatene og brosjyrene er langt mer avanserte enn den produksjonslinjen som veilederen beskriver. Veilederen ble utarbeidet for å veilede kartografer som skal jobbe med merkevarekart for første gang, og for å legge til rette for at ansatte hos fylkesmenn e.l. med noenlunde god kartografisk kompetanse skal kunne lage enkle temakart. Veilederen skal også bidra til at forvaltningsmyndigheten øker sin bestillerkompetanse og vet hvilke komponenter et merkevarekart er bygd opp av. Vi har ikke god oversikt over hvor mange som har brukt denne veiledningen. Det ble tidlig i arbeidet med merkevarekart også forsøkt å lage en prosjektfil i ArcGIS som inneholdt de kartlagene og den symbolikken som kartene under merkevaren skal ha. Denne prosjektfilen ble aldri ferdigstilt blant annet fordi det oppstod problemer med å få terrengmodellen i filen til å fungere. I tillegg så vi også her at standardisering av symbolikk var utfordrende fordi et godt resultat krevde lokale tilpasninger. Veilederen ble revidert flere ganger i løpet av pilotperioden.

Det ble også tidlig klart at det var et behov for enkle kartillustrasjoner over et tema. Denne typen kart ble laget for temaplakater (eksempelvis varderekka over Sognefjellet) og gjør det mulig for en grafiker/designer å ferdigstille en temaplakat med kart uten bistand fra en kartograf.

Skrifttype

Skrifttypen Calibre er valgt av flere årsaker. Den har et typesnitt for samisk, det er det ikke alle fonter som har, og det betyr selvfølgelig mye i denne sammenhengen. I tillegg er den tilpasset skandinaviske språk, det vil si at de tre bokstavene æ, ø og å er viet spesiell oppmerksomhet. I fonter hvor dette ikke er gjort vil bruken av dem ikke bli optimal. Calibre er estetisk fin og ren i uttrykket, og også svært god på lesbarhet, noe som er svært viktig med tanke på universell utforming. Det er samme skrifttype i logoene som i øvrige produkter med tekst. Det er derfor ikke en skrifttype som er spesielt dyr å benytte, og de designerne som benyttes av våre aktører kjøper inn denne når de får oppdrag. Det er ikke aktuelt å benytte andre fonter. Når det gjelder alle

Office-produktene som benyttes av aktørene selv, og ikke designere, så er det lagt inn bruk av en open source font, altså tilgjengelig for alle; Calibri, slik at det ikke er nødvendig å kjøpe inn spesialfonter til å lage en powerpoint eller brev.

Språk

En av de klareste anbefalingene vi fikk tidlig, både fra våre konsulenter, men også fra andre kilder var å benytte flere språk i all vår informasjon. Vi har benyttet Innovasjon Norges tall på tilreisende til Norge samt brukerundersøkelsene i områdene, for å velge språk. Vi ser også at vi i fremtiden må justere og legge til flere språk når trendene endrer seg. Samisk er en selvfølge i de områdene det er aktuelt, og der kan vi nok også bli enda mer bevisst vår praksis på området, enn vi har vært tidligere. Vi ser av det vi har gjort så langt, en svært positiv mottakelse på utarbeidelse av produkter på andre språk, og vil nok oppleve en økt etterspørsel etter produkter på flere språk enn tidligere.

Språkprofil

En av de viktigste og mest omfattende endringene med den nye merkevaren er hvordan vi snakker til brukerne. Vi ønsker en langt mer brukerorientert tilnærming til tekstene og er opptatt av hva leseren vil ha av informasjon, og også hvordan vi kan oppnå det vi ønsker med den informasjonen vi gir. Det medfører mindre paragrafhenvvisninger og opplisting av verneverdier, mindre formaninger og "voksenopplæring" av leseren. Vi vektlegger opplevelser, aktiviteter og praktiske opplysninger rundt for eksempel sikkerhet og utstyr. Vi skal gi god faktainformasjon om områdene og også god informasjon om sikker ferdsel i verneområdene.

En språkprofil er ikke hva du sier, men hvordan du velger å si det. Den beskriver kommunikasjonen til nasjonalparkene, andre verneområder, besøkssentrene og nasjonalpark-kommunene og -landsbyene, og uttrykker merkevarens grunnleggende verdier. Den nye stemmen til Norges nasjonalparker skal være med på å invitere inn i naturen og legge til rette for gode opplevelser og økt besøk.

Forskning på området viser at folk leser svært lite tekst i felt. Der er derfor smartere å gi den mer omfattende informasjonen på nett eller eventuelt i brosjyrene. På plakater ute i naturen skal vi vektlegge korte meningsbærende tekster, prioritere viktig informasjon knyttet til sikkerhet, flere språk og kart. Vi vet også at voksne mennesker som får god og forståelig informasjon langt på vei følger de råd de får. I tillegg skal vi ha en høflig tone som gjør at folk føler seg velkomne, og bruke et språk de forstår. Denne kommunikasjonen gjelder for all skrevet tekst – og inkluderer nettsider, sosiale medier, markedsmateriell og informasjon. Den gjelder alt og alle den besøkende møter på sin reise. Den gjelder også i fysiske møter med de besøkende og definerer holdningen vi har til vertskap og invitasjon. I profilmanualen ligger det språkvettregler som beskriver den nye språkprofilen mer i detalj.

Bilder og bildestil

Vi har utarbeidet en stil for bilder som skal etterleves, og som underbygger den helhetlige tenkningen bak merkevaren. Den har i varierende grad blitt fulgt, og vi har heller ikke vært svært strenge i å følge den opp. Når merkevaren "setter seg" blir det i større grad viktig å være enda tydeligere på denne delen av uttrykket. Sammen med alle andre bevisste valg er også bildene viktige for at vi oppfattes som en helhet. I tillegg er det ikke tilfeldig hva vi løfter frem og uttrykker med bruken av dem.

Designsystem

Et av de elementene vi etter hvert har lyktes godt med er utarbeidelsen av enhetlige produkter med tydelige krav til utforming. Dette er i stor grad oppnådd ved bruk av profesjonelle designere, ferdiggjørere eller grafikere. Dette er et eget yrke, med egen fagutdanning med erfaring i bruk av Adobeprogrammene, inkludert InDesign, som alle våre maler er laget i. Vi har beveget oss fra en tradisjon på å gjøre en del selv, til å sette det meste ut til profesjonelle. Dette har gitt gode og tydelige resultater i utformingen av produktene. Vi ser at aktørene knytter til seg gode, og til dels lokale krefter, og etter hvert som de blir anerkjent som bedrifter som utarbeider tilfredsstillende produkter under merkevaren legger vi dem under anbefalte leverandører i designmanualen. Dette fungerer fint både som en anbefaling for de som leverer godt, og også som gode tips til de som ikke vet om hvem som kan levere godt i dette markedet.

Det vi kaller "gridsystemet" (rette linjer, og moduler på plakater og i brosjyrer) har lagt klare og forståelige rammer for et design som er enkelt å etterleve for dyktige grafikere. Det gir ikke stort rom for kreativ frihet, men å jobbe innenfor et slikt system er samtidig svært enkelt å forholde seg til, med tydelige føringer for hva som er innenfor og utenfor designsystemet. I tillegg legger vi stadig ut gode eksempler, slik at det blir lettere å se hvor grenseoppgangene går - og som samtidig inspirerer til løsninger for ulike behov som måtte dukke opp.

Nettsteder og sosiale medier

Ettersom merkevaren har blitt tatt ut så vi også hvordan vi måtte rendyrke den tydeligere på Facebook (FB) og Instagram. Nå ligger det klare føringer på hvordan dette skal gjøres i manualen, og svært mange har fulgt opp dette. Det betyr at portalen er godt synlig i sosiale medier.

Det ble ganske tidlig utviklet en mal for oppbygging av nettsider, men ikke så mange tok den i bruk på det tidspunktet. Malen er bygget opp med tanke på Wordpress (fordi den er open source, dvs. tilgjengelig, et godt utbygget verktøy, og gratis). Men malen kan fint bygges opp også på andre plattformer, som noen har valgt å gjøre. Vi så tidlig at den måtte lages slik at den også fungerte optimalt på mobil, derfor er det viktig med "hamburgermeny" i toppen, og logo også helt på topp.

I 2019/20 ble det også laget en overbygning (norgesnasjonalparker.no) som i sin tur peker ut til alle disse undersidene. Her jobbes det strategisk med søkemotoroptimalisering (SEO). Det betyr at aktørene i mye større grad har en sjanse til å bli funnet på nettet, og det er også for første gang en mulighet til å kommunisere merkevaren Norges nasjonalparker samlet på et sted. Det er også tatt initiativ overfor visitnorway.no om å finne en integrasjon mellom de nye sidene og deres nettside, og også et separat prosjekt mot visitnorway.no sine egne sider. [Visitnorway.no](http://visitnorway.no) er fortsatt en svært viktig kanal for å nå ut med informasjon om nasjonalparkene, spesielt til utenlandske besøkende.

Aktørene og rolleforståelsen

Etter hvert ble det tydelig at vi hadde et behov for å spesifisere overfor aktørene hva som er deres roller i helheten. Hva skal styret gjøre, hva er nasjonalparkkommunens rolle, og hva er handlingsrommet til besøkssentrene? I manualen kan du nå lese hvordan de ulike aktørene kan ta ut merkevaren, og på hvilken måte.

5 Avsluttende samling for pilotene

Det ble arrangert en avsluttende samling for pilotene for merkevaren Norges nasjonalparker i Vadsø ved Varangerhalvøya nasjonalpark 8.-9. oktober 2019. Hensikten med samlingen var å oppsummere, evaluere og avslutte prosjektet, og å takke alle som har deltatt. Deltagerne fikk også en omvisning på informasjonspunktet i Varangerbotn, på Varanger Samiske museum samt informasjonspunktet i Komagdalen.



Bålkaffe i gapahuk i Komagdalen Foto: Geir Østereng

Questback-undersøkelse

Før samlingen ble deltagerne invitert til å delta på en undersøkelse. Resultatene derifra ble så lagt til grunn for hva de ulike deltagerne på samlingen skulle presentere og hvilke problemstillinger som ble adressert på samlingen.

5.1 Workshop

Under samlingen i Vadsø ble det gjennomført en workshop for å identifisere de viktigste erfaringene som er gjort i arbeidet i pilotfasen.

Deltakerne ble delt i tre grupper; to som representerer pilotprosjektenes perspektiv, og en som var satt sammen av representanter fra Miljødirektoratet/SNO sentralt.

Det ble brukt en strukturert metode for gruppearbeid. Hver gruppe oppsummerte de viktigste positive erfaringene og utfordringene som gruppa mener kom ut av arbeidet med pilotene, og utdypet de viktigste av disse med bakenforliggende forklaringer.

Gruppenes konklusjoner ble presentert i plenum, og skriftlig materiale fra gruppearbeidene ble samlet inn. Begge deler er grunnlag for evalueringspunktene under.

5.1.1 Viktigste positive erfaringer

- Forvaltningen har i sterkere grad tatt et brukerperspektiv som har gitt økt fokus på de besøkende.
- Besøksstrategier har blitt et viktig verktøy i forvaltningen.
- Det har virket samlende å ha en felles, helhetlig og profesjonell design.
- Nye nettverk og samarbeid er etablert.

Økt brukerperspektiv

Alle gruppene vektlegger at merkevareprosjektet har bidratt til å gi et nytt perspektiv i verneområdeforvaltningen der brukernes interesser er gitt økt oppmerksomhet. Fokuset er ikke lenger på forvaltningens interesser knyttet til områdene, men på brukernes behov.

Snøhetta Design utfordret det rådende perspektivet da merkevaren ble utviklet, og holdt fram brukerperspektivet i sitt forslag til merkevare. Dette nevnes som et strategisk viktig grep som blant annet har gjort merkevaren "salgbar" og forståelig for aktører utenfor forvaltningen.

At forvaltningen skal si "velkommen inn", ga et annet utgangspunkt for arbeidet enn når verneforskriften alene var førende for innsatsen. Dette trekkes fram som avgjørende for endringen i tilnærming fra forvaltningens side. En gruppe uttrykker at forvaltningen er gitt positive virkemidler fremfor rigide regler å forvalte.

Brukerundersøkelser er tatt i bruk og har gjort at man forstår brukernes behov bedre.

Besøksstrategiene for områdene trekkes også fram som viktige for brukerperspektivet fordi de har tvunget fram avklaringer av problemstillinger knyttet til bruk og vern, som ellers kanskje ikke ville blitt håndtert.

Besøksstrategier

Pilotene har brukt mye tid på å utarbeide besøksstrategier for sine respektive verneområder. Besøksstrategier ble innført som et nytt verktøy i forvaltningen av besøk til verneområdene, og to grupper nevner strategiene som viktige for pilotenes suksess.

Det å jobbe med besøksstrategiene bidro ifølge to grupper til modning eller bevisstgjøring underveis. Arbeidet bidro til å kartlegge ferdsel i og rundt verneområdet, eksisterende infrastruktur og reiselivets interesser i tilknytning til området. Prosessen førte også til samarbeid med andre aktører, som reindriftsinteresser, og gode diskusjoner lokalt om forholdet mellom bruk og vern. En gruppe peker på at det var nyttig å måtte få kunnskapen man hentet inn ned på papiret. Gjennom dette fikk man et godt grunnlag for å gjøre avveininger. Dette ga bevisste prioriteringer som for eksempel bidro til at innfallsporter faktisk ble lagt til områder som tåler økt besøk, og ikke til sårbare områder som trenger skjerming.

Arbeidet med besøksstrategier ga samarbeid og erfaringsutveksling på tvers av pilotene, som ble rådgivere for hverandre. Det var til stor hjelp for øvrige piloter at det var utarbeidet en besøksstrategi for Jotunheimen tidlig. Veiledningsmaterialet som ble utarbeidet nevnes også som viktig av en gruppe.

Arbeidet med besøksstrategiene bidro også til godt samarbeid lokalt, blant annet mellom verneområdeforvaltere og lokalt naturoppsyn.

Samlende design

To grupper nevner den felles merkevaren som en viktig suksessfaktor for prosjektet. De trekker fram at det har virket positivt å være del av en profesjonell og gjenkjennbar visuell identitet som fungerer på tvers av pilotene, og på tvers av de ulike aktørene under merkevaren.

Føringen om å satse på kvalitet i materialvalg når identiteten skulle tas i bruk, har bidratt til å bygge en sterk merkevare. Brua over Fantesteinsvatn ved Sognefjellshytta pekes på som et godt eksempel.

En annen gruppe nevner kundereisen Lom – Turtagrø som viktig for den samlede implementeringen av merkevaren.

Nye nettverk og samarbeid

Pilotarbeidet har ført til nye nettverk og nytt samarbeid i lokalsamfunn. En gruppe mener at dette har bidratt til bedre forankring av merkevaren Norges nasjonalparker lokalt. Gruppen holder fram bedre samarbeid med lokalt reiseliv som viktig.

Samarbeid på tvers mellom fagfolk fra ulike fagfelt blir også nevnt som en viktig suksessfaktor i pilotarbeidet.

Andre momenter fra gruppene

I gruppearbeidene kommer det også fram flere forhold som har vært viktige for arbeidet med piloter for merkevaren:

- felles samlinger for pilotene har vært nyttige.
- dyktige fagfolk med positiv innstilling og gjennomføringsevne har bidratt til gode resultater.
- Inkluderingen av alle typer verneområder og alle aktører under en samlet merkevare har vært riktig. Det har bidratt til å synliggjøre merkevaren bedre. Internt i Miljødirektoratet har dette grepet gitt større tverrfaglig forankring.
- oppfølging av merkevaren har hatt høy prioritet ved fordeling av tiltaksmidler.

5.1.2 Viktigste utfordringer:

- Dette har vært et endringsprosjekt med de utfordringene endring fører med seg.
- Forankringen av prosjektet har vært utfordrende.
- Prosjektet har hatt urealistiske ambisjoner og forventninger.
- Kapasiteten i direktoratet har skapt utfordringer for pilotene. Informasjonsdelingen har vært for dårlig (fra direktoratet til pilotene).

Et endringsprosjekt

Merkevarestrategien for Norges nasjonalparker utfordrer en bestående tankemåte i forvaltningen. I gruppearbeidet kommer det fram at arbeidet har vært opplevd som en krevende modningsprosess med behov for å endre tankemønster. Det har tatt tid å omstille seg fra en rolle som *verner og vokter* av naturen, til en mer kommersialisert rolle som *vertskap* som ønsker velkommen inn.

I en tidlig fase ble det opplevd som at hensikten med omstillingen, som var økt besøk og verdiskaping i tilknytning til våre nasjonalparker, ble underkommunisert eller ikke oppfattet tydelig.

Enkelte sier at de tidlig i prosjektet opplevde det som problematisk at det arbeidet de hadde gjort gjennom mange år ble sett som feil eller lite verdifullt.

Mange har vært nødt til å jobbe på en ny måte og med nye og uvante problemstillinger. Flere har opplevd det som krevende å fungere i en rolle som prosess- eller prosjektleder uten å føle at de har nødvendig erfaring for å fylle en slik rolle i et stort og komplekst utviklingsprosjekt, og innen et – for dem - nytt fagområde.

I tråd med at prosjektet utvikler og implementerer en ny merkevare, har ikke pilotene kunnet hente en fasit noe sted, men har måttet jobbe seg gjennom de problemstillingene som har dukket opp.

Også internt i Miljødirektoratet har dette gjort seg gjeldende, og en gruppe beskriver prosessen som at seksjonen med ansvar for prosjektet har gått fra å være en nasjonalparkseksjon til å bli en reiselivsseksjon.

Forankring

Flere grupper nevner mangelfull forankring som en utfordring i pilotfasen. Gruppene har litt ulik innfallsvinkel til dette.

For enkelte handler dette om utfordringer i samarbeidet lokalt, blant annet med lokalt reiseliv, hvor man har opplevd å ikke lykkes med å kommunisere hensikten med merkevaren og få fram hva reiselivet kan tjene på å bli med. Begrenset kompetanse om reiseliv hos pilotene har bidratt til dette.

Andre peker på at avstanden var for stor, og kommunikasjonen for dårlig, mellom Miljødirektoratet og "oss der ute". Miljødirektoratet ga rammene for implementeringen av merkevaren, mens man lokalt ikke følte at oppfølgingen var tilstrekkelig forankret. Det er også en opplevelse av at lokal kunnskap og erfaring ikke ble tilstrekkelig verdsatt av direktoratet i prosessen.

En gruppe er opptatt av at merkevarearbeidet var for dårlig forankret internt i Miljødirektoratet. Forankringen var god i den daværende nasjonalparkseksjonen som ledet arbeidet, men mindre god i seksjonen som hadde ansvar for øvrige verneområder og i Statens naturoppsyn som deltok i oppfølging i felt.

Ambisjoner og forventninger

Alle grupper kommenterer ambisjonsnivået i prosjektet og mener at dette har vært høyere enn det som var realistisk med de ressursene man hadde til rådighet.

Det pekes på at merkevaren ble lansert på et tidspunkt da tilgjengelige ressurser ikke sto i samsvar med det man lovte at merkevaren skulle bli.

Pilotene har opplevd store forventninger om å levere, med begrenset tid og for få personellressurser til å levere i tråd med forventningene. Direktoratet har hatt stort detaljfokus og ønske om å styre hvordan merkevaren tas i bruk.

Pilotene har også opplevd press fra kollegaer i andre verneområder etter å få leveransene på plass som gode eksempler.

Kapasitet i direktoratet

Alle grupper peker på at kapasiteten hos, og oppfølgingen fra Miljødirektoratet har vært varierende over tid, og at dette har gjort det utfordrende å være pilot.

Pilotene mener det er krevende at direktoratet har skiftet ut personell i prosjektet hyppig. Det pekes på at direktoratets organisering av arbeidet har vært for lite robust og for avhengig av enkeltpersoner. Dette har kommet tydelig til syne ved avvikling av ferie og ved skifte av prosjektledere, da fremdriften i perioder nærmest stoppet opp.

Kommunikasjonen mellom direktoratet og pilotene har også vært utfordrende. Piloter har opplevd at det har vært delt for lite informasjon. I lange perioder tok det for lang tid for pilotene å få svar fra direktoratet om problemer og utfordringer som dukket opp, eller å få svar på spørsmål knyttet til bruk av designmanualen som ble utviklet, eller materialvalg. Dette bidro i perioder til en følelse av "vi" og "dem".

Andre momenter fra gruppene

I gruppearbeidene kommer det også fram flere forhold som har vært viktige utfordringer i arbeidet med piloter for merkevaren:

- nettverket av piloter har vært mangelfullt fulgt opp fra Miljødirektoratet side. Det har blant annet ført til at løsninger på utfordringer i en pilot ikke har kommet videre til andre, så det er gjort dobbeltarbeid.
- direktoratet har vært opplevd som lite lyttende til ønsker om utprøving av lokale løsninger.
- kompetansen på anskaffelser har vært varierende i prosjektene og sentral kompetanse burde vært koblet på tidligere.
- produksjon av materiell har vært krevende. Designer kan sitte langt unna, så muligheten for uttesting og lokal tilpasning har vært begrenset.
- det har vært utfordrende å kommunisere med enkelte nye fagmiljøer.

6 Veien videre

I 2014 fikk Miljødirektoratet et oppdrag om å utvikle en merkevare for nasjonalparkene i Norge. Dette oppdraget har utviklet seg underveis og koblingen mellom besøksforvaltning og merkevare er i dag sterk. Besøksstrategiene skal sikre at vi ivaretar naturgrunnlaget når vi velger på hvilken måte våre verneområder skal ta merkevaren i bruk. Derfor er merkevaren et resultat av den besøksstrategien som er utarbeidet for de enkelte verneområdene.

Hvem er merkevarefamilien?

Flere aktører har kommet til underveis og vi er nå ulike aktører under merkevaren, hver og en med ulike oppgaver og måter å bruke merkevaren på. Forvaltningsmyndigheten for de enkelte verneområdene eller verneområdekompleksene skal stå for kvaliteten på den informasjonen som utarbeides om verneområdene og sørge for at denne er i tråd med områdets besøksstrategi. Kun forvaltningsmyndigheten (styre, fylkesmann eller kommune) kan benytte områdets logo som avsender på sin informasjon. Besøkssentrene er en viktig del av kundereisen og er en viktig formidler for forvaltningen. Sentrene kan bygge opp utstillinger i henhold til merkevarens føringer og utvikle produkter som de kan selge. Utkikkspunkt og informasjonspunkt er også viktige deler av kundereisen. Det er et sett kriterier som må oppfylles for at et punkt skal kunne bli et offisielt utkikkspunkt under merkevaren, og Sognefjellet er et meget godt eksempel på dette. Punkter med informasjon men uten utsikt inn i området, eller startpunkter som er gode utgangspunkt for turer inn i området, er også viktige steder men får ikke nødvendigvis status som utkikkspunkt. I nasjonalparkkommunene og -landsbyene informeres de besøkende om tilbudene i selve kommunen. Kriteriene for nasjonalparkkommunene skal sikre at kommunene følger opp ansvaret og oppgavene det medfører å være en aktør under merkevaren. Det gjelder i egen virksomhet og i samarbeidet med andre aktører under merkevaren, lokalt næringsliv og andre. En kommune som er godkjent som nasjonalparkkommune kan og skal bruke merkevaren i profileringen av kommunen.

Merkevaregruppa

Fra å være få som svarte ut alle spørsmål og henvendelser har vi i Miljødirektoratet nå organisert oss på en måte som gjør oss mindre sårbare. Ved å samle alle henvendelser til merkevare@miljodir.no er nå svarefrekvensen blitt hyppigere og vi er flere som har kompetanse på de ulike temaene under merkevaren.

Mange kan bli "piloter"

Fram mot 2020 har de fleste nasjonalparkene og store landskapsvernområdene laget sin første besøksstrategi. Flere av de mindre verneområdene har også utarbeidet besøksstrategier og kan nå ta merkevaren i bruk. Det vil si at vi fremover vil se merkevaren over hele landet i mye større grad enn til nå. Derfor vil også kravene til veiledning fra Miljødirektoratet være endret. Nye behov og ønsker kommer fra hele landet, noe som fører til at flere kan bli en pilot på sin løsning. Miljødirektoratets rolle blir kvalitetssikring av de løsningene som utarbeides og bidra til at nye gode løsninger kan tas i bruk av så mange som mulig og at de kommuniseres ut gjennom nyhetsbrev og i designmanualen. Vi går altså over fra en prosjektfase til en driftsfase.

Pilotene har gjort en uvurderlig jobb når det gjelder å utvikle merkevaren Norges nasjonalparker sammen med oss over mange år. De har mye kunnskap om merkevaren og besøksstrategiarbeid som vi håper vil komme alle aktører til gode.

Veien videre vil bli formet av hvilke behov som oppstår når flere etter hvert tar i bruk merkevaren. Veiledning for tilsyn av installasjoner og eksempelsamling som viser ulike fundamentering vil komme. Nye skiltløsninger utarbeides og en revidering av eksisterende veiledningsmateriell er på trappene.

7 Vedlegg

7.1 Implementeringsplan Norges nasjonalparker

Implementeringsplan Merkestrategi, Norges nasjonalparker

Innledning

I tildelingsbrev 2013 ga Klima- og miljødepartementet Miljødirektoratet i oppdrag å:

«Utarbeide en merkevare- og kommunikasjonsstrategi for nasjonalparker, herunder nasjonalparksentre og alle andre naturinformasjonssentre og kompetansesentre, nasjonalparklandsbyer- og kommuner. Strategien skal også omfatte en handlingsdel som følger opp mål og strategier for nasjonalparksentre, naturinformasjonssentre og kompetansesentre. Arbeidet skal videre inkludere en 5-årig implementeringsplan».

«Handlingsplan for besøkssentra 2015-2020» ble overlevert KLD 17.12.2014. «Merkestrategi, Norges nasjonalparker» ble oversendt KLD 09.04.2015 og lansert under Nasjonalparkkonferansen 14.04.2015. Med foreliggende implementeringsplan anser Miljødirektoratet oppdraget som ferdigstilt og innretter videre arbeid mot implementering av strategiene.

Miljødirektoratet står ansvarlig for implementering av strategiene. Aktørene under merket må i stor grad stå for den praktiske gjennomføringen. Aktørene er:

- Norges nasjonalparker
- Autoriserte besøkssentre
- Norges nasjonalparklandsbyer
- Norges nasjonalparkkommuner
- Andre verneområder

En vellykket implementering er i tillegg avhengig av et tett samarbeid med næringsinteressene både lokalt, regionalt og nasjonalt.

Implementeringsplanen skisserer hovedleveranser i perioden 2015 til 2020. Mange leveranser og milepæler som bygger opp under hovedleveransene framgår derfor ikke i implementeringsplanen. For besøkssentrene beskriver handlingsplanen med egen implementeringsplan i detalj hvilke tiltak som skal gjennomføres innenfor en femårsperiode. Merkevrestrategien beskriver hva aktørene under merket må gjennomføre for å nå målene i strategien. For disse blir det etablert detaljerte milepælsplaner som periodevis beskriver aktiviteten innenfor femårsperioden. Implementeringsplanen for merkevarestrategien, implementeringsplanen for besøkssentre og milepælsplanene er grunnlag for rapportering hos aktørene og i Miljødirektoratet.

Merkevarestrategien er en anbefaling fra Snøhetta utviklet i tett samspill med aktørene og Miljødirektoratet. Anbefalingen er gjort med utgangspunkt i et kundeperspektiv og Miljødirektoratet som eier og forvalter av merkevarestrategien vil vurdere anbefalingene opp mot en forsvarlig forvaltning av naturverdiene.

Det vises til de vedlagte hoveddokumentene «Handlingsplan for besøkssentra 2015-2020» og «Merkestrategi, Norges nasjonalparker» for utdypende forståelse av begreper og innhold i implementeringsplanen.

Implementeringsplanens formål

«Merkestrategi for Norges nasjonalparker» og «Handlingsplan for besøkssentra 2015-2020» setter mål for og beskriver hvordan aktørene under merket bør utvikle seg i de nærmeste årene. Begge dokumentene betrakter høy kvalitet som grunnleggende for arbeidet.

Implementeringsplanen skal konkretisere prioriteringer, tiltak og milepæler i utrulling av merkestrategien i perioden 2015-2020. Den skal klargjøre framdriften i arbeidet og den skal sette relevante tiltak i «Handlingsplan for besøkssentra» i sammenheng med implementering av merkestrategien. Det vises til vedlegg «Implementering av handlingsplan for 2015-2020 naturinformasjonssentre» for en fullstendig presentasjon av besøkssentrene implementering. Planen kommenterer først merkestrategiens mål og noen tiltak for å sikre kvalitet i leveransene.

Merkestrategiens mål

Flere besøkende

Et tydelig merke, bedre tilrettelegging forankret i besøksstrategi, større redaksjonell omtale og oppmerksomhet, og konsistent tjenestekvalitet fra de ulike aktørene, vil gi flere besøkende over tid.

Bedre vern

Målet om bedre vern oppnår man gjennom å kanalisere besøk til områder som tåler det, og gjennom å skape gode holdninger til bruk og vern av naturen. Gjennom mer kunnskapsformidling på flere kommunikasjonsflater, er det et mål å øke kunnskapen om hvorfor og hvordan man ivaretar naturverdiene, og gjennom det skape forståelse for vernet.

Større verdiskaping

Flere besøkende gir grunnlag for større verdiskaping. Det kan bygges opp inntektsbringende tjenester i områdene rundt nyetablerte utkikkspunkt, og det gir også en mulighet for å formidle assosierte tjenester og produkter til et større publikum. En konsentrasjon av besøkende gir grunnlag for et bedre og større tjenestetilbud. Ved å kommunisere Norges nasjonalparker som en pakke bestående av besøk i nasjonalparklandsby, besøkssenter og nasjonalpark vil det gi grunnlag for flere overnattinger og mer verdiskaping. Kommersiell bruk av merket vil både bidra til økt verdiskaping for eksterne aktører som får tillatelse til å bruke merket i markedsføringen av sine produkter og tjenester, og ikke minst til at kjennskapet til merket og kvalitetene i merket, øker.

Merkets kvalitet

En sterk merkevare er resultatet av en lang rekke konsistente opplevelser over tid. Det må være sammenheng mellom forventningene til merkevaren og opplevelsen av merkevaren. Kvaliteten i hvert enkelt tiltak avgjør gjestens opplevelse av merkevaren. For å sikre merkets kvalitet vil Miljødirektoratet forvalte designmanualen strengt og konsekvent etter de retningslinjene manualen gir. Miljødirektoratet vil samtidig sette av ressurser til rådgivning i bruk av

designmanualen og sikre god informasjon om gjeldende retningslinjer. Etter hvert som gode eksempler utvikles skal disse aktivt formidles til inspirasjon og etterfølgelse.

Økonomiske rammer og konsekvenser for framdrift

Implementeringen vil skje innenfor de økonomiske rammer Miljødirektoratet til enhver tid har. Planen forutsetter imidlertid økonomiske rammer tilsvarende 2015 både når det gjelder det interne utviklingsarbeidet og for de tiltak aktørene skal gjennomføre. Finansiering av tiltakene må skje gjennom det ordinære årshjulet for Miljødirektoratets og aktørenes virksomhet. Nye brosjyrer, skilt etc. blir revidert når gammelt materiell er modent for utskifting. Dette innebærer i praksis at det er realistisk å gjennomføre tiltak kun på noen prioriterte områder innenfor femårsperioden. For optimal effekt bør en merkevarestrategi rulles ut i sin helhet i startfasen. Med økonomiske rammer tilsvarende 2015 vil en implementering i tråd med merkestrategiens anbefalinger og ønsket kvalitet ha en estimert tidshorison på 15 til 20 år. Det vil si at de ønskede effektene av merkevaren ikke kan forventes på mange år. Økte økonomiske rammer vil gi raskere implementering av merkestrategien og desto større effekt. Etablering av utkikkspunkt, informasjonspunkt og startpunkt etter merkestrategiens kvalitetskriterier vil være de mest kostnadskrevende tiltakene, men det er også her merkevarestrategien vil komme tydeligst til uttrykk og dermed ha størst effekt med tanke på måloppnåelse. Samtidig som disse blir miljøforvaltningens fysiske manifestasjon av å ønske velkommen inn i Norges verneområder.

Prioriteringer

Tiltak blir gjennomført med følgende prioritering:

- Tiltak som bidrar til merkestrategiens måloppnåelse.
- Tiltak med høy grad av kvalitet og opplevelsesverdi og som er gode eksempler innenfor merkets krav til innhold, kvalitet og opplevelse.
- Tiltak som sørger for en gjennomgående eksponering av merket og skaper en sterk merkevare over hele landet.

Arbeidet blir videre gjennomført med følgende tilnærming:

1.

De fire pilotene for besøksforvaltning prioriteres både når det gjelder finansiering og oppfølging fra Miljødirektoratet. De fire pilotene er nasjonalparkene Jotunheimen, Rondane, Hallingskarvet og Varangerhalvøya.

2.

Prioritering av verneområder med kunnskapsbaserte besøksstrategier der implementering av merkestrategien inngår blant tiltakene som skal sikre besøksstrategiens måloppnåelse.

3.

Høy kvalitet på utrulling av merkestrategien i hele kundereisen for noen utvalgte områder. Fra web, via nasjonalparklandsby, besøkssenter til utkikkspunkter/ informasjonspunkter ute i nasjonalparkene. Eksempel kundereise:



Av nasjonalparkene er det i Jotunheimen det helt klart ligger best til rette for en gjennomført implementering i hele kundereisen. Andre aktuelle områder er nasjonalparkene Hallingskarvet, Varangerhalvøya, Jostedalsbreen, Reisa og Rondane. I tillegg jobber flere områder aktivt med tiltak som legger grunnlag for kundereisen. Hvilke områder som blir prioritert fremover er dermed relativt åpent per dato.

Tidsplan for hovedleveranser

Tiltak	Tidsplan
Valg av kanal for merket på nett er landet, og prioriteres i formidlingen av merkevaren gjennom kundereisen og alle aktørene under merket.	2016
Besøkssentrene er tydelig profilert på merkestrategiens webbløsning, eksterne kanaler, egne nettsider og regionale destinasjonssider.	2016
Norges nasjonalparklandsbyer er tydelig profilert gjennom merkets webbløsning og eksterne kanaler.	2016
Ordning for kommersiell bruk av merket er utredet og etablert.	2016
Det er etablert en sentral ordning for bestilling, produksjon og leveranse av elementene i merkestrategiens visuelle identitet. Skilt, flagg etc.	2016
Samgang mellom merkets visuelle uttrykk og maler i Statens vegvesen er avklart.	2016
Interaktiv presentasjon av alle nasjonalparkene i Norge på touch-skjerm ved besøkssentre med nasjonalpark som tema.	2016
Samgang mellom det nye merket og etablerte merker for verdensarv-, og Ramsarområder, og temasentre er avklart, og gode eksempler er etablert.	2017
Besøkssentrene har en bevisst markedsstrategi, lokalt, nasjonalt og internasjonalt basert på god kjennskap til sine kunder.	2017
Nye utkikkspunkter og informasjonspunkter er etablert i: 1. Jotunheimen 2. Rondane 3. Hallingskarvet 4. Varangerhalvøya Samt i et utvalg andre verneområder hvor merkets kvalitetskriterier er oppfylt. I tillegg er det etablert gode eksempler på integrering av merket i eksisterende infrastruktur.	2018
Alle aktørene under merket oppfyller merkestrategiens kvalitetskriterier	2019
Høy kvalitet på utrulling av merkestrategien i hele kundereisen, inkludert hos næringsaktørene, er gjennomført i minimum 5 nasjonalparker.	2020

Skilt, flagg, informasjonstavler, brosjyremateriell, bekledning, etc. gir en tydelig gjenkjenning av merket hos alle aktørene. Gode eksempler med høy kvalitet danner mal for kvalitet i videre implementering.	2020
Besøksstrategier med tiltak for implementering av merkestrategien er utviklet i minimum 15 nasjonalparker og større landskapsvernområder. Det er også skrevet besøksstrategier i noen mindre verneområder med høyt antall besøkende.	2020
Besøkssentrene veileder ut i naturen gjennom opplevelser, tilrettelegging, kart og informasjon og naturveiledningstilbud ved alle besøkssenter.	2020

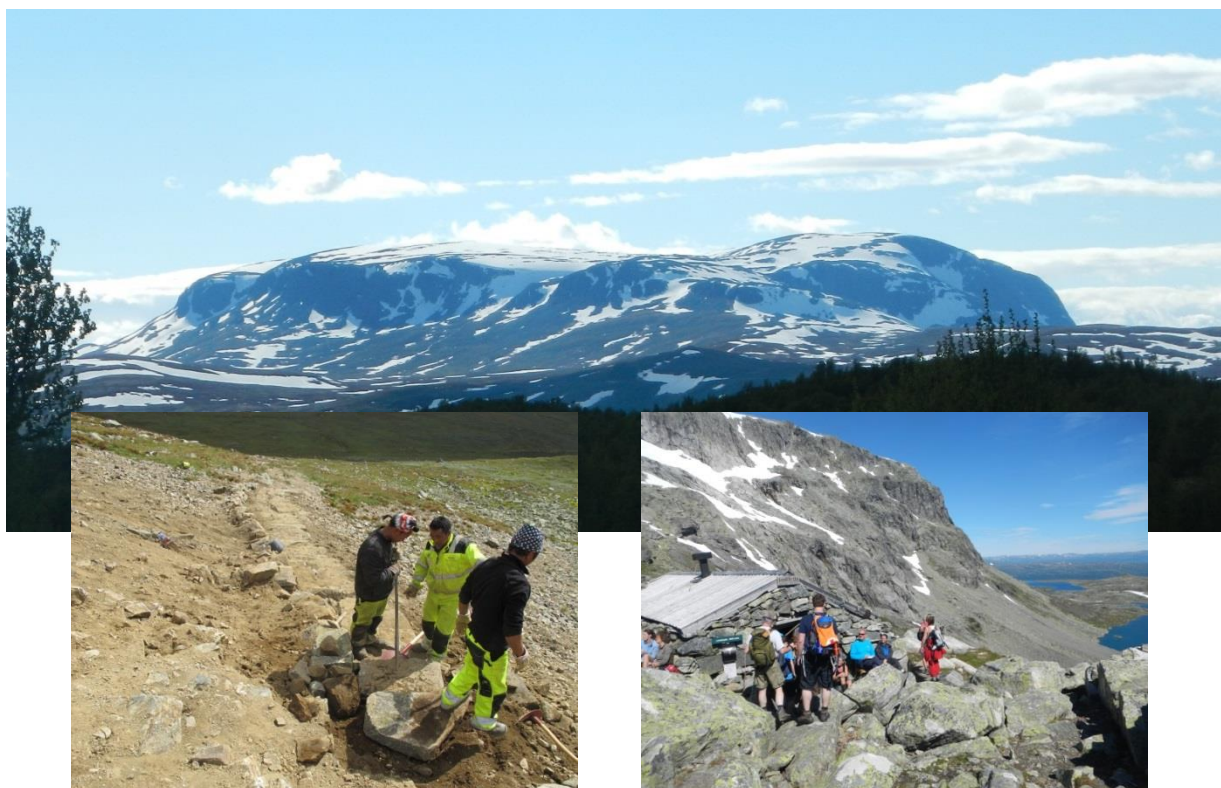
7.2 Pilotenes presentasjoner i Vadsø

Er lagt ut i <https://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>

7.3 Prosjektplan Hallingskarvet nasjonalpark

Prosjektplan:

Besøksforvaltning for Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde.



Revisjonshistorikk

Dato	Versjon	Beskrivelse av endring	Godkjent av:
28.04.14	1	Første versjon	Hallingskarvet nasjonalparkstyre
17.01.15	2	Revidering av milepælplan og budsjett for 2015	Nasjonalparkforvalter
07.10.15	3	Revidering av milepælplan og budsjett for 2016 og 2017	Nasjonalparkforvalter

1 Prosjektdefinisjon

1.1 Bakgrunn og formål

1.1.1 Formål

Formålet med prosjektet er å øke kvaliteten på besøksforvaltningen i tilknytning til Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde. Dette for å ivareta naturverdiene, gi bedre opplevelser for brukerne, og øke mulighetene for lokal verdiskaping. Prosjektet skal sørge for samgang mellom merkevarestrategien for Norges nasjonalparker og utvikling av besøksforvaltning i Hallingskarvet nasjonalpark. Dette blant annet ved å være pilot for implementering av besøksforvaltning.

1.1.2 Bakgrunn

Prosjektet har bakgrunn i Miljødirektoratet sitt prosjekt Merkevarerstrategi og besøksforvaltning for Norges nasjonalparker.

«Prosjektet skal utvikle og implementere en strategi som viser hvordan vi gjennom kommunikasjon om det ypperste av norsk natur skal skape begeistring for naturverdier, forståelse og respekt for bevaring på lang sikt og legge til rette for bred verdiskaping.»

Hallingskarvet nasjonalpark sin rolle i dette prosjektet er å være pilot for implementering av besøksforvaltning.

Hallingskarvet nasjonalparkstyre ga sin tilslutning til prosjektet, i møte 28. april 2014.

1.1.3 Kritiske suksessfaktorer

- Årlige budsjettprioriteringer fra Miljødirektoratet
 - Tiltak: God forankring av besøksstrategien for Hallingskarvet i Miljødirektoratet. Dette for at Miljødirektoratet skal føle eierskap til gjennomføring av besøksstrategien.
- Leveranse av mål, maler og verktøy fra hovedprosjekt
 - Tiltak: God samhandling og dialog med hovedprosjektet. Stille krav til levering fra hovedprosjektet.
- Høy kvalitet på grunnlagsdata fra brukerundersøkelser
 - Tiltak: Bred innhenting av data gjennom svarkasser, intervjuer og rapporter.
- Tilretteleggingstiltakene treffer ønsket brukergrupper, og har ønsket effekt
 - Tiltak: Tett dialog med turistnæring og andre bruker grupper i for å definere ønsker og behov hos valgte målgrupper.

1.2 Prosjektmål

1.2.1 Effektmål

1. Økt kvalitet på besøksforvaltningen i og i tilknytning til Hallingskarvet nasjonalpark og Finse Biotopvernområde
2. Styrket vern av naturverdiene i nasjonalparken
3. Økt opplevelseskvalitet og attraksjonskraft i tilknytning til nasjonalparken
4. Stolthet, begeistring og økt oppslutning om nasjonalparken
5. Økt verdiskaping i tilknytning til nasjonalparken

1.2.2 Resultatmål

1. Utarbeide en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark og Finse biotopvernområde
2. Full implementering av besøksforvaltning i nasjonalparken
3. Implementering av verktøy, maler, og retningslinjer utarbeidet gjennom prosjektet Merkevarestrategi og besøksforvaltning for Norges nasjonalparker etter nasjonalparkens behov
4. Implementere merkevarestrategien for Norges nasjonalparker som del av besøksforvaltningen for Hallingskarvet nasjonalpark

1.2.3 Prosessmål

1. Anvendelse av besøksforvaltning som strategisk verktøy for god forvaltning av Hallingskarvet nasjonalpark
2. Økt kunnskapsgrunnlag i forvaltningen av Hallingskarvet nasjonalpark
3. Økt samarbeid mellom naturforvaltningen, kommuner og reiselivsnæringen

1.3 Prosjektets omfang

1.3.1 Prosjektleveranser

1. Utarbeide en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark og Finse Biotopvernområde
2. Gjennomføre tiltak i prosjektfasen som beskrevet i besøksstrategien

2 Prosjektorganisasjon

2.1 Rollebeskrivelser

2.1.1 Prosjekteier

Miljødirektoratet og Hallingskarvet nasjonalparkstyre

2.1.2 Styringsgruppe

Prosjektet har ikke egen styringsgruppe, men rapporterer til Miljødirektoratet ved Asgeir Meland og Hallingskarvet nasjonalparkstyre ved styreleder Erik Kaupang.

2.1.2 Prosjektleder

Trond Erik Buttingsrud, Nasjonalparkforvalter.

2.1.3 Prosjektmedarbeidere

Petter Braaten, Statens nautoppsyn

Line Ramsvik, Prosjektleder Geilo nasjonalparklandsby

2.1.4 Referansegrupper

Styringsgruppa for Geilo nasjonalparklandsby

Rådgivende utvalg for Hallingskarvet nasjonalpark

2.1.5 Ressurspersoner

Asgeir Meland – Miljødirektoratet

Pål Medhus – Visit Geilo

Tony Kjøl – Hol kommune

Per Aksel Knudsen – Sekretær i Villreinnemda for Nordfjella

Trygve Normann – Finse 1222

3 Tidsplan

3.1 Milepælsplan

Aktivitet/ milepæl	Oppstart	Utført 2014	Utført 2015	Utført 2016	Utført 2017	Ansvar
Brukerundersøkelser i nasjonalparken	Mai 2014	Nov. 2014 (uke 46)				NINA, Miljødirektoratet
Kartlegging av brukere i randområdet	Mai 2014	Nov. 2014 (uke 46)				Ekstern konsulent
Kartlegging av naturgrunnlag	Mai 2014	Nov. 2014 (uke 46)				Per Furuseth
Utarbeiding av besøksstrategi	Juni 2014		Mai 2015			Forvalter
Forankring av besøksstrategien hos eksterne interessegrupper	Feb. 2015		April 2015			Forvalter
Vedtak og godkjenning av besøksstrategi			Des. 2015			Nasjonalparkstyret og Miljødirektoratet
Kartlegging av stistarter og informasjonspunkt.	Sept. 2015 Uke 37		Uke 45			Forvalter / Asplan Viak
Gjennomføre mulighetsstudie for attraksjonspunkt	Sept. 2015 Uke 37		Uke 45			Forvalter / Asplan Viak
Prosjektering av attraksjonspunkt i tråd med besøksstrategi og mulighetstudiet	Februar 2016			Okt. 2016		Forvalter/ SNO
Endre til nytt merke på alle stistarter og informasjonspunkt	Mars 2016			Sept. 2016		Forvalter/ SNO
Bygge attraksjonspunkt	Februar 2017				Okt. 2017	Forvalter/ SNO

4 Budsjett

4.1 Budsjett utviklingsfase

Aktiviteter/ tiltak	Budsjett 2014	Budsjett 2015	Budsjett 2016
Brukerundersøkelser i randområde	50 000,-		
Kartlegging av rovfugl	20 000,-		
Driftsmidler til prosjektet	200 000,-		100 000,-

I tillegg kommer brukerundersøkelser innenfor nasjonalparken som er organisert og finansiert (2014) gjennom Miljødirektoratet.

4.2 Budsjett gjennomføring av tiltak

Aktivitet/ tiltak	Budsjett 2015	Budsjett 2016	Budsjett 2017
Prosjektering av tiltak i tråd med besøksstrategi og mulighetsstudie	500 000,-	Vil være avhengig av mulighetsstudie.	
Oppgradering til nytt merke på stistarter og informasjonspunkt		Vil være avhengig av kartlegging av stistarter og innforpunkt	

Budsjett for gjennomføring av tiltak vil bli revidert når besøksstrategien er utarbeidet, og man ser hvilke behov som melder seg.

5 Oppfølging og kontroll

5.1 Møtestruktur

Gjennomføring av møter skjer etter prosjektleders vurdering av behov. Prosjektleder og prosjektmedarbeidere vil ha muntlig dialog gjennom prosjektet.

5.2 Rapporteringsrutiner i prosjektet

Det gjennomføres en skriftlig rapportering til Hallingskarvet nasjonalparkstyre og Miljødirektoratet ved årsslutt. Prosjektleder og prosjekteier vil utover dette ha muntlig dialog, og dialog via e-post, gjennom prosjektet.

5.3 Arkiveringsrutiner/dokumentkontroll

Prosjektrelatert informasjon skal lagres digitalt på Fylkesmannen i Buskerud sin server (under S:). Prosjektlederen er ansvarlig for at alt arkivverdig materiale blir lagret i arkivsystemet ePhorte.

6 Anskaffelser

Det er behov for ekstern rådgivning og leveranser inn i prosjektet. Innledningsvis gjelder dette for gjennomføring av brukerundersøkelser og kartlegging av naturgrunnlaget.

Norges nasjonalparker

Kontaktinformasjon Norges nasjonalparker

Telefon: 73 58 05 00 | Faks: 73 58 05 01
E-post: merkevare@miljodir.no,
Nett: web.np@miljodir.no
Post: www.miljodirektoratet.no
Besøksadresse: Postboks 5672 Torgarden,
7485 Trondheim
Brattørkaia 15, 7010 Trondheim