



Ny veileder om kart er nå lansert!



Last ned veileder [her](#)

Kart er en viktig del av den nye merkevaren Norges nasjonalparker og vil bli brukt 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 kart som er enkle å forstå. Samtidig skal kartene under merkevaren ha det samme visuelle uttrykket og være gjenkjennelige på tvers av plattformer.

Alle har ikke behov for alt som står i denne veilederen. Den skal gi forvaltningsmyndigheten en oversikt over hva en kartutvikling består av og samtidig gi kartografen et verktøy for å bygge opp kartet. Dette er en foreløpig versjon som vil bli oppdatert.

I denne veilederen finner dere en beskrivelse av ansvarsfordelingen mellom kartograf, designer og forvaltningsmyndighet, hva som kjennetegner kartene til de ulike plattformene, tips til oppstart, kartenes formål og målgruppe, hvordan utarbeide kartets innhold og mer tekniske beskrivelser til kartoppbygging, blant annet.

Av og til er det behov for andre typer kart for å beskrive et konkret tema eller fenomen. Her kan en løsning være et stilisert kart eller en annen

illustrasjon. Nå lager vi ulike eksempler både knyttet til utkikkspunktet på Sognefjellet og Moskusstien på Dovrefjell som dere kan bruke som grunnlag dersom det er behov for noe annet enn et merkevarekart. Det er likevel ikke aktuelt å sette noe annet enn merkevarekartet på hovedplakaten for et område.

Har du spørsmål om kart kan du sende det til merkevare@miljodir.no

Ta kontakt med oss først!

Vi er nå i gang med å ferdigstille både plakater og brosjyrer for de fire pilotene. Samtidig skal det utarbeides veiledere/veiledningsmateriale som vil hjelpe dere i gang med de ulike produktene dere har behov for. Dette gjelder produksjon av plakater og brosjyrer, språk, kart, tekst og foto. Samtidig har vi påpekt behovet for en besøksstrategi i bunnen, og en streng prioritering av hvor mange og i hvilke områder dere bør sette i gang.

Dette er viktig for å sikre at vi kan bistå dere, og slik at vi kan holde et tempo hvor vi sikrer høy kvalitet på produktene våre. Det er svært viktig at dere tar kontakt med oss før dere begynner, slik at vi ikke kommer for sent inn i prosessen. Husk at alle produkter skal innom oss underveis for en sjekk av at merkevaren er etterlevd.

Nye brosjyrer for nasjonalparkene

Vi er i gang med å lage brosjyrer for de fire pilotene Jotunheimen, Hallingskarvet, Rondane og Varangerhalvøya nasjonalparker. De skal være ferdig til ny turistsesong 2017. Brosjyrene vil følge malen som ligger i designmanualen (malen gir ganske spesifikke rammer, men også en viss frihet og fleksibilitet, og i utarbeidelse av brosjyrer til de fire pilotene, skal vi se på mulighetsrommet innenfor malen). Designmanualen gir også råd om språkform, og brosjyrene som kommer nå blir de første brosjyreeksemplene i ny språkprofil. Til utforming av tekst til disse fire brosjyrene, får vi hjelp av Anne Silje Berg ved Fjellmuseet i Lom. Siden vi ønsker å utarbeide fire gode eksempler først, ber vi dere om å vente med å starte opp brosjyrearbeidet til tidligst høsten 2017. Det kan være smart å starte med kartet først, ettersom det tar litt tid å utarbeide et merkevarekart.

Samtidig som brosjyrene for pilotene utvikles, skal vi også skissere hvordan produksjonen av brosjyrer skal foregå framover. Når vi har tilstrekkelig med gode eksempler på plass og godt veiledningsmateriale, skal produksjonen etter hvert gjøres ute hos forvaltningsmyndigheten, med minst mulig bistand fra Miljødirektoratet. Vi legger opp til at arbeidet skal profesjonaliseres for å få et mest mulig enhetlig resultat og av høy kvalitet. Med dette mener vi at forvaltningsmyndighet bidrar med hva som skal inn av informasjon, altså innholdet, med utgangspunkt i besøksstrategiene og annen kunnskap om verneområder.

Deretter bruker dere profesjonelle aktører som tekstforfatter, kartograf, grafiker og eventuelle andre profesjonelle på dette området til å utarbeide de ulike delene av brosjyren.

Inntil dette er på plass vil vi, for å få et enhetlig uttrykk av høy kvalitet på alt som produseres, følge dere tett og veilede dere så godt vi kan. Vi har sett at det å følge en mal ikke alltid er så lett, og det kan være vanskelig å forstå hva som

er innenfor mal og hva som ikke er det. Ta derfor kontakt med oss først, om dere har tanker om brosjyrearbeid.



Brosjyrer for andre merkevareaktører

Det er selvsagt også aktuelt for sentre, andre verneområder og landsbyer å lage brosjyrer. Ettersom det her ikke er like viktig med et stort kart, har vi utarbeidet en egen mal for denne type brosjyrer. I designmanualen heter denne malen temabrosjyre, og er spesielt utarbeidet for Besøkssenter våtmark Lista. Her vil det etter hvert også utvides med egne maler som kan inkludere egennavnet på senteret (eks: Norsk fjellsenter) eller sameksistens med andre, som galleri, museum eller andre aktører. Temabrosjyrene kan også, i likhet med temaplakatene, lages for et enkelt tema. Besøkssenter rovdyr kan ikke utgi brosjyrer sammen med de kommersielle parkene de ligger ved siden av.

Logoen vår er beskyttet!

Registreringen av logosymbolet vårt som varemerke spesielt for merkevaren Norges nasjonalparker har nå gått gjennom hos Norsk patentstyre, og symbolet kan kun benyttes av våre aktører. Nå har vi juridisk vern og kan sikre oss mot at useriøse aktører tar den i bruk. I tillegg gir dette beskyttelse mot endringer/justeringer i selve logosymbolet.

Webnytt

Svært mye av vår kommunikasjon foregår på nett, og det er også gjerne første ledd i den såkalte kundereisen. Vi skal derfor ta på alvor hvordan vi kommuniserer i de ulike kanalene.

nasjonalparkstyre.no

Administrativ informasjon og kommunikasjon som ligger på nasjonalparkstyre.no er en informasjonsoppgave, og har én bestemt målgruppe. Alle styrene skal ligge på nasjonalparkstyre.no og det er viktig å sørge for å holde de respektive sidene oppdatert med tanke på befolkningens rett til innsyn. Disse sidene skal ikke rettes mot turister. Vi er i gang med å omarbeidet designet på sidene mer mot merkevaren, sammen med Fylkesmannen i Sogn- og Fjordane som drifter disse.

Ny og mer funksjonell designmanual

Vi bygger nå om designmanualen, blant annet etter tilbakemeldinger fra dere som brukere. Motivet for ombyggingen er todelt: vi ser behovet for en manual som er mer brukervennlig og lettere å navigere i, både for designere og legfolk og vi har behov for en slags "landingsside" for merkevaren slik at dere slipper å lete overalt for å finne alt fra veiledere knyttet til dette, gamle nyhetsbrev, gode eksempler etc. Alt dette samles nå på vår side.

VISITNORWAY – der turistene er

Turister og øvrige brukere er en annen målgruppe og må derfor nås via andre kanaler. Per i dag eksisterer det ingen overordnet nettside for merkevaren Norges nasjonalparker og vårt forprosjekt på nett konkluderte med at det ikke nødvendigvis er veien å gå. Vi synes det er smart å jobbe med å forbedre de stedene hvor folk befinner seg framfor å forsøke å flytte store masser av mennesker over på nye nettstedet. Derfor jobber vi med Visit Norway/ Innovasjon Norge for å se hvordan vi sammen med dem kan

gjøre informasjonen som allerede er tilgjengelig om våre områder bedre – mer samordnet og korrekt for Norges nasjonalparker. Vi er enige med Innovasjon Norge om at det er rom for å forbedre, men vi har ikke rukket å prioritere dette arbeidet.

Nettsidedesign under merkevaren

Vi ser at forvaltere, sentre og andre aktører under merkevaren allerede har eller er i gang med å opprette nye egne nettsider. Dette har vi full forståelse for og det er behov der ute som står udekket per i dag. Dette er derfor et **tilbud** til dere (se beskrivelsen av tilbudet i forrige nyhetsbrev eller i designmanualen). Det er ingen plikt, men en mulighet dersom du uansett ser behov for en nettside hvor du skal henvende deg til målgruppene for merkevaren.

Noen få har startet og vi vil etter hvert nå ha prototyper som viser hvordan sidene kan være. [Her](#) ser du et ferskt eksempel på en nettside. Når vi da sier at alle vil ha helhetlig design så betyr det at hver enkelt side vil se ganske lik ut, slik at brukeren skjønner at dette er samme familie, som med alt annet vi gjør for å oppnå samme effekt.

Facebook og andre sosiale medier

Det er også viktig med et enhetlig uttrykk i sosiale medier. Og her er det like viktig å tenke målgrupper; hvem er det som leser dette, og hva vil vi si til dem. Vi skal ikke blande turistinformasjon med administrativ informasjon, og være tro mot denne tenkningen. Her kommer vi tilbake med klarere føringer og tips og råd når vi har fått sett litt mer på hva som eksisterer der ute.

Nytt om materialbruk og fundamentering

Vi skifter til Cortenstål som skiltmateriale

I føljetongen; vi lærer mens vi jobber, har vi konkludert med at anbefalingen på stål fra Snøhetta ikke er egnet for vårt bruk. Begrunnelsen er hovedsakelig at det er altfor lett å lage riper i det, uansett lakk som benyttes (vi har testet), og at dette vil bli et problem.

Vi har derfor besluttet at vi går for Cortenstål (beskrivelser i manualen). Det betyr at vi tar en runde på prototyping av portalskiltet. Bokstavene under "vinduet" var tenkt frest inn i metallet og malt hvite. Men da cortenstål alltid rustet litt, vil den løsningen ikke fungere da rusten vil gi misfarging av bokstavene. Tekstingen må derfor løses på en annen måte. Vi ser på dette nå med vår nye rammeleverandør på visuell profil, og har høyt tempo på dette.

Håper dere har forståelse for hvorfor vi må gjøre noen endringer underveis, og vi tror dette blir en løsning som blir minst like bra som den opprinnelig planlagte, og kanskje også bedre.

Fundamentering og hvordan sette opp skilt

For fundamentering i løsmasser har vi en veiledning for dimensjonering fra SINTEF byggforsk. Når vi nå får erfaringer fra de første skiltene og de ulike formene for fundamentering i på rent fjell og i andre grunnforhold, så vil vi dele denne kunnskapen med dere alle. Det vil ta litt tid, men de første eksemplene er under produksjon og klare for utsetting nå. En av pilotene tester nå hvordan de herdete glassplatene festes til stålet. Glassplatene er på 6 mm og festingen utføres med braketter Selve skiltstativene leveres med 6 mm gjengehull for festing av glassplaten. Hullene er merket i malene våre. Det kan bli justeringer på de malene som ligger ute, basert på erfaringene de gjør seg nå.

Hva koster en informasjonsplakat med stativ?

Prisen vil variere, ulike produsenter kan tilby ulike priser, men vi har nå ett eksempel fra Hallingskarvet, som dere kan ha som utgangspunkt til å estimere budsjetter.

Skilt: 1250 x 2000

Cortenstål	21 000,-
(inkl. plata som støpes ned i betongfundamentet)	
Design	10 000,-
Glass	6 000,-
Sum	37 000,-

Fundamentering kommer i tillegg.

Forenklet besøksstrategi



Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder (M-415 | 2015) gir råd om hvordan du bør lage en besøksstrategi. I mange verneområder er det likevel snakk om relativt få og enkle problemstillinger knyttet til besøkende. Da vil det ofte være unødvendig å lage en omfattende strategi. Det er likevel nyttig å planlegge for hvordan man vil ta imot de besøkende på en god måte, og slik at det ikke går ut over naturverdiene. Derfor har Miljødirektoratet laget en mal for hvordan en besøksstrategi kan gjøres enklere og tilpasset de mest aktuelle behov i et verneområde. Malen er kalt “Forenklet besøksstrategi” og finnes på nettsiden [Merkevaren Norges nasjonalparker](#)

Forvaltningsmyndigheten bestiller hvert år midler for å gjøre tiltak i verneområder. For 2017 ba Miljødirektoratet spesielt om å legge vekt på besøksforvaltning og implementering av nye merkevere.

Alle fylkesmenn og verneområdestyrer fikk brev om dette i november 2016. For fylkesmennene viste direktoratet spesielt til at besøksstrategier og implementering av merkevere er nye oppgaver, som i starten vil være krevende. Vår anbefaling er å bare ta tak i noen få områder, gjerne 1-2 stk., ut fra følgende kriterier:

- bynære områder
- områder som har eller tåler mye besøk
- områder som har særlig sårbare naturverdier (der kanalisering kan være viktig)

Den forenklete besøksstrategien ble særlig utviklet for å skaffe fylkesmennene et mer fleksibelt verktøy for arbeid med informasjonstiltak og andre tilretteleggingstiltak i de mindre verneområdene. Dersom det er hensiktsmessig kan den også benyttes der andre aktører har forvaltningsmyndighet for et verneområde.

En høflig og tydelig tone til leseren

Inntil en fullstendig veileder for språk for merkevaren er på plass har vi utviklet 10 skrivevettregler som skal etterleves:

10 skrivevettregler

1. **Skriv kort:** Malene har en fast skriftstørrelse og derfor begrenset plass til tekst. Valg av mal er basert på hva som gir størst mulig lesbarhet og hvor stor mengde tekst folk faktisk leser. Det er stor forskjell på hva vi har lyst til at de skal lese og hva de leser.
2. **Oppbygging av teksten:** Kort overskrift på toppen, som sier noe om hva du ønsker velkommen til. En ingress med en til to korte setninger om det aller viktigste i området. Beskriv området konkret og gjerne gjennom opplevelsesmuligheter, heller enn å bruke mange superlativer.
3. **Språk:** Vi bruker tre språk; bokmål eller nynorsk, engelsk og tysk. Tysk kan ofres dersom samiske hensyn skal ivaretas i området.
4. **Inspirer:** Gi folk en smakebit av området, med ord. Løft frem de to, tre viktigste temaene, og gjerne inkluder en aktivitet. Ønsk dem velkommen inn og tenk deg hvordan du opplever området, og hvordan du ønsker at andre skal oppleve det.
5. **Restriksjoner i området:** Si gjerne hva som er lov og ikke lov, men gjør det på en hyggelig og ikke formanende måte. Bruk gjerne formuleringer som “hjelp oss å ta vare på...”, “besøk gjerne området, men vær forsiktig med...” eller “du kan bidra til ... ved å...”. Vær tydelig og konkret.
6. **Kontaktinformasjon justeres:** Oppsynsmyndighet med telefonnummer er det satt av plass til øverst til høyre på plakaten. Det skal kun stå eksempelvis Statens naturoppsyn, tlf.: +++ ++ +++
7. **Skriv forståelig:** Bruk ord som alle forstår, ikke bare biologer, geologer eller folk med naturkunnskap over snittet. Ord som “typeområde” og kvartærgeologi er ikke umiddelbart forståelige for alle.
8. **Fremhev egenart:** Verneverdiene skal løftes frem, men ikke i form av å gjengi verneformålet, eller sitere fra verneforskriften. Dersom det er spesielt sårbare arter, så si hvordan det er smart å oppføre seg knyttet til dette, og forklar hvorfor.
9. **Sikkerhet for alle:** Dersom det er sikkerhetsaspekter knyttet til området, så skriv om dette. Enten det er brekvalving eller utfordrende turer, så forklar dette svært tydelig, og påpek gjerne vanskelighetsgrad, vær i området, lengde på tur, krav til utstyr eller andre viktige saker å informere om. Ikke vær fjols til fjells: <https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/sikkerhetstips/sikkerhet-i-fjellet/>
10. **Vær raus:** Dersom det er andre ting i området som er naturlig å ta inn, som kulturminner, samiske eller andre, kulturlandskap eller annet, så ta det gjerne inn dersom dette er noe forvaltningsmyndighet synes det er naturlig å løfte frem. Om vi er korrekt forvaltningsmyndighet er ikke det viktigste for brukeren, det er viktigere at området ses i helhet.

Moskusstien – en stipilot!

På Dovre har vi gått inn i et prosjekt med å oppgradere informasjonen rundt en tilrettelagt sti, for å sikre at de turistene som går der holder seg på stien, og ikke “lekker” ut i områder hvor det befinner seg både fjellrev og villrein. I tillegg er det et behov å forklare folk hvorfor moskusen kan være en trussel dersom de går for tett på dyrene. Vi har utarbeidet temaplakat som skal stå flere steder, en stikryssplakat som skal stå i stikryssene for å forhindre at de går feil, og stimerking. Flere av disse produktene finnes ikke fra før innenfor merkevaren, men er utviklet spesielt for dette behovet. Prosjektet var et flott samarbeid mellom Miljødirektoratet (ved merkevaregruppa og SNO), lokal forvaltningsmyndighet og ekstern designer.

Vi ønsker i de fleste tilfeller å benytte merkehåndboka også til stimerking, men valgte å gå for en egen løsning for Moskusstien.



**Dovrefjell-
Sundalsfjella
nasjonalpark**

Moskusstien



← Grønbakken, øvre 5.0 km
Grønbakken, nedre 5.7 km

Høgsnyta 1.9 km
Kongsvoll stasjon 3.1 km →

Kongsvold Fjeldstue 2.1 km
Kongsvoll stasjon 2.6 km
Grønbakken, nedre 6.2 km ✓



Ta kontakt

I tiden fremover er det svært viktig at vi kontaktes før noe settes i gang. Gode eksempler gir oss et godt grunnlag for veien videre!



**Norges
nasjonalparker**

Alt du trenger å vite om merkevaren:

Alle elementer av merkevaren for Norges Nasjonalparker ligger tilgjengelig på lenken <http://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>

Alle henvendelser i forbindelse med merkevaren skal gå til merkevare@miljodir.no