



*Utsikt fra Hallingskarvet. Fotograf Emile Holba.*



Norges  
nasjonalparkkommuner  
og nasjonalparklandsbyer

## Strategidokument for Norges nasjonalparkkommuner og nasjonalparklandsbyer 2017–2021

## INNLEDNING AV STYRELEDER

Vern gjennom verdiskaping!

Strategiplanen for Norges Nasjonalparkkommuner og Nasjonalparklandsbyer (NPKL) er det overordnede dokumentet som skal legge rammer og gi ambisjonsnivået for arbeidet vårt.

Planen, som har et langsiktig perspektiv, er et resultat av arbeidet i den oppnevnte arbeidsgruppa, styret og daglig leder. Dokumentet gir hele organisasjonen et godt grunnlag når strategier skal iverksettes.

Visjon og formål er utviklet på basis av de viktige verdiene «Ekte, Bærekraftig, Verdiskapende».

Gjennom definerte strategier, målformuleringer og tiltak vil vi i fellesskap med våre medlemmer og samarbeidspartnere bidra til et felles løft for tilrettelagte opplevelser av natur- og kulturarven vår, lokal verdiskaping og lokal næringsutvikling.

Som medlemmer er vi forpliktet gjennom vedtektene å betale kontingent; ha ressurs og bære kostnadene med ansvar for å oppfylle kommunens oppgaver som følge av statusen NPK og NPL; lojalt og aktivt støtte opp om Foreningens virksomhet; følge opp gjeldende planer, vedtak og henvendelser fra Foreningen; implementere Foreningens visjon og strategi i sin virksomhet; aktivt



markedsføre seg som NPK og evt. NPL i tråd med merkevaren Norges nasjonalparker og delta på møter og samlinger organisert av Foreningen. Med dette dokumentet og med de tiltak som løper ut fra det vil også medlemmenes engasjement og medvirkning styrkes.

Slik er vår organisasjon et av Klima- og miljødepartementets viktigste virkemidler for verdiskaping i og rundt våre verneområder!

*Lars Erik Hyllvang*

## KORT OM ORGANISASJONEN

Foreningen Norges nasjonalparkkommuner og nasjonalparklandsbyer (NPKL) ble stiftet 23. januar 2015. Bakgrunnen er at i 2008 fikk 23 kommuner status som nasjonalparkkommune og 5 tettsteder fikk status som nasjonalparklandsby. Fram til stiftingen opererte partene hver for seg. Nasjonalparkkommunene gjennomførte vertskapskurs og arbeidet med infrastruktur mens

nasjonalparklandsbyene deltok i det statlige verdiskapingsprogrammet «Naturarven som verdiskaper». Begge parter deltok i utviklingen av merkevaren Norges nasjonalparker som ble lansert i april 2015. Merkevaren har fokusområdene verdiskaping, besøksforvaltning og vern. Som aktør under merkevaren skal NPKL bidra til lokal verdiskaping.

## FORMÅL MED NPKL

Foreningens formål er å stimulere og bidra til lokal verdiskaping og næringsutvikling med grunnlag i merkevaren Norges nasjonalparker.

Nasjonalparkene gir mulighet for økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig verdiskaping. Foreningen skal

samle og koordinere ressursene og innsatsen slik at medlemmene som aktører under merkevaren Norges nasjonalparker kan bidra til at merkeverens intensjoner og muligheter blir oppfylt. Foreningen skal ikke delta i forvaltningen av nasjonalparkene.

## OM STRATEGIPROSESSEN

I forbindelse med opprettelsen av en ny organisasjon ønsket NPKL å gjennomføre en strategiprosess som skulle engasjere og forene medlemmene, rekruttere nye og bidra til at det er lik forståelse for hva slags funksjon og posisjon NPKL skal ha om noen år. Prosessen skulle resultere i et strategidokument med spissede mål og tiltak. Rådhuset Vingelen ble engasjert som prosessleder våren

2016. De gjennomførte en workshop med alle deltakerne på årskonferansen i juni 2016. Høsten 2016 ble det valgt ei arbeidsgruppe på 3 personer; Mia Faldmo, Elin-Marie Kvamme og Elisabeth Wesenlund Hauge, som sammen med daglig leder og Rådhuset Vingelen fikk ansvar for å sammenfatte resultatene fra workshopen i en strategi- og handlingsplan som skulle behandles på årsmøtet i mai 2017.

## VISJON

Norges nasjonalparkkommuner og – landsbyer skal være det beste vertskap for tilrettelagte opplevelser av natur- og kulturarv.



*Nore og Uvdal NPK – Birgit og hesten. Foto Lars Inge Enerstvedt.*

## VERDIER

### Ekte

Med dette mener vi autentisk, opprinnelig, naturlig, sterkt, sanselig, harmonisk, å være tilstede i opplevelsen.

### Bærekraftig

Med dette mener vi økonomisk, sosial, kulturell og miljømessig bærekraft. Levedyktige bedrifter og helårige arbeidsplasser

### Verdiskapende

Økonomisk, sosial, kulturell og miljømessig verdiskaping. Bruk av kunnskap, arbeid og annen kapital med det formål å skape verdier.

Eierskap, identitet og stolthet er en forutsetning for godt vertskap, noe som skaper verdier både for gjesten, lokalsamfunnet, bedriften og kommunen.



*Steinflytting i Femundsmarka. Foto: Frode Flathagen.*

## STRATEGIER/OVERORDNA MÅL

- Styrke merkevaren Norges nasjonalparker nasjonalt og internasjonalt
- Være en synlig aktør under merkevaren Norges nasjonalparker
- Skape en felles identitet blant medlemmene
- Bidra til lokal verdiskaping og næringsutvikling i samsvar med verneformålet
- Tett dialog med strategiske samarbeidspartnere
- Jobbe for et bærekraftig reiseliv



Viewpoint Snøhetta. Foto: Jo Skorem (villrein.no).



Trolltindane 2 i ytterkanten av Reinheimen nasjonalpark. Foto: Jan Petter Vad.

## NORGES NASJONALPARKKOMMUNER OG –LANDSBYER (NPKL) SKAL:

- Styrke merkevaren Norges nasjonalparker nasjonalt og internasjonalt
- Være en synlig aktør under merkevaren Norges nasjonalparker
- Skape en felles identitet blant medlemmene

### Delmål:

- Tydeliggjøre roller og ansvar for organisasjonen og for medlemmene
- Forankre merkevaren politisk og administrativt i kommunen
- Økt digital synlighet
- Snakke med en felles stemme
- God intern kommunikasjon
- Merkevaren Norges nasjonalparker benyttes i kommunens næringsarbeid
- Få grunnfinansiering over statsbudsjettet
- Få godkjent kriterier for Norges nasjonalparkkommuner som aktør under merkevaren
- Medlemmene innfrir sine kriterier som aktør under merkevaren
- Kommunen skal informere lokalt næringsliv om deres ansvar og rolle som aktør under merkevaren, inkludert muligheter til kommersiell bruk av tilknytningslogo
- Utarbeide ei felles verktøykasse med konkret innhold, herunder felles maler, søknadsskjemaer mm

### Vi gjør dette ved å:

- Lage en oversikt for medlemmene: Hva får kommunen igjen for å være medlem i NPKL
- Gjennomføre en enkel og nettbasert medlemsundersøkelse (2017 og 2019)
- Gjennomføre arrangement/aktivitet med samme tema i alle kommunene på nasjonalparkens dag 24. mai (- noe enkelt og medievennlig som skaper blest!)
- Utvikle medlemskriterier og få disse godkjent av Miljødirektoratet



Hardangervidda – Sykkelveien Gvepseborg – Kalhovd. Foto: Jacobsen.

- Synliggjøre i kommuneplanens samfunnsdel hvordan kommunen skal fylle rollen som NP- kommune/landsby, jf. medlemskriterier. Det gjelder både arealdel og handlingsdel med prioriteringer og tiltak
- Utvikle verktøykasse som inneholder maler, muligheter for fildeling, idebank, profileringsmateriell, plattform Skyfish (fil-/bildelagring, deling)
- Sette regionale/lokale nærings- og reiselivsaktører inn i merkevarens intensjoner om verdiskaping. Nærings- og reiselivsaktørene er ansvarlige for den økonomiske verdiskapingen gjennom sin vertskapsfunksjon.
- Ha en lukket Facebook-gruppe for erfaringsutveksling, kompetanseoverføring og nettverksbygging mellom kommunene. Ordfører, varaordfører, næringslivsrepresentanter og andre aktuelle i administrasjonen inviteres inn
- Ha attraktive årskonferanser. Ha egen programkomite (ledet av sekretariatet), aktuelle innledere og invitere strategiske samarbeidspartnere
- Kompetanseheving – et årlig kurstilbud til alle medlemmene f.eks. vertskapskurs, kurs i sosiale medier
- Etablere tettere kontakt med medlemmene og de andre aktørene under merkevaren
- Utvikle enkel mediestrategi for NPKL, inkl. sosiale medier, selfie-spots og få noen tydelige piloter/referanseprosjekter, eks. nasjonale turstier
- Lage en sentral argumentasjonsbase som medlemmene kan bruke når de arbeider politisk for å «oppnå en post i Statsbudsjettet»
- Finne et bedre navn på NPKL

## • Bidra til lokal verdiskaping og næringsutvikling

### Delmål:

- Økt besøk i og rundt nasjonalparken forankret i merkevaren
- Økt omsetning for reiseliv og tilstøtende næringer
- Nyetableringer, knoppskyting og flere ansatte i lokalt næringsliv
- Bli en aktiv samarbeidspartner med Innovasjon Norge for merkevaren Norges nasjonalparker
- Ha ansvar for innholdet på landingssida til Norges nasjonalparker på visitnorway.com

### Vi gjør dette ved å:

- Inngå partneravtale med Innovasjon Norge og dermed ta ansvar for innholdet om nasjonalparkene på nettsiden visitnorway.com
- Få NPKL sine medlemmer synlige i Merkevaren Norge (f.eks. nasjonal kolleksjon)
- Sammen med medlemmene søke om midler til felles markedstiltak
- Få i stand avtale med Turapp AS om Outtt (nettside/app). Kommunene er ansvarlig for innholdsproduksjon
- Bidra til godt vertskap



Foto: Natur, landskap & fugler © biotope-46– Bussesund, Vardø. Fotograf Tormod Amundsen, Biotope Arkitekt.



Tur mot Golvertind – Nest høyeste fjell i Børgefjell nasjonalpark. Foto: Are Halse.



Beiarfjellet. Foto: Tarjei Skare.



Jostedalsbreen – istunnel. Foto: Anne Rudsengen.



Fiske under Bredekfossen, Saltfjellet – Svartisen np. Foto: Jim Tovås Kristensen

## • Tett dialog med strategiske samarbeidspartnere

### Delmål:

- Identifisere strategiske samarbeidspartnere
- Være tydelig i møter med samarbeidspartnere om hva NPKL trenger og hva vi kan bidra med
- Ta initiativ til oppdrag fra departementer og Miljødirektoratet
- Kommunene tar ansvar for god dialog med næring og nasjonalparkstyre
- Jobbe for at Innovasjon Norge løfter nasjonalparkene i sin internasjonale satsing

### Vi gjør dette ved å:

- Bygge relasjon med strategiske samarbeidspartnere (f.eks. Departement, Miljødirektoratet, Innovasjon Norge, Statskog, Vegdirektoratet, Statens vegvesen, Nasjonale turistveier, SNO, Fylkesmann, Fylkeskommune, Regionråd, NHO reiseliv, Reinbeitedistrikt, NP-styrene, Destinasjonsselskaper, Landsdels-selskaper, NP-sentrene, ut.no, inatur.no, DNT, Turapp AS, USS, Sametinget og andre)
- Avklare forventninger med Miljødirektoratet og departementene
- Ha årlige innspillmøter med Miljødirektoratet (daglig leder og styrets arbeidsutvalg)
- Ta ansvar for at det skapes felles møteplasser for næringslivet og aktørene tilknyttet verneområdene

## • Jobbe for et bærekraftig næringsliv

### Delmål:

- Alle medlemskommuner skal ha miljøsertifisert administrasjon
- Kommunen skal legge til rette for miljøsertifisering av bedrifter
- Ivareta vertskapsrollen sammen med reiselivsnæringen og forvaltningen

### Vi gjør dette ved å:

- Få miljøfyrtårnsertifisering av kommunens administrasjon
- Kommunen skal sette seg inn i miljøsertifiseringsordningene for å kunne gi anbefalinger til egne bedrifter
- Vurdere å kvalifisere for Merket for bærekraftig reisemål



Folldal gruver. Foto: HJ van Ommeren.



Reinheimen nasjonalpark – Dordiholet. Foto: Therese G. Hole.

## Utdrag fra foreningens vedtekter:

### 4. Medlemmer

Som medlemmer i Foreningen kan være:

- a) kommuner som av Staten har fått tildelt statusen «Nasjonalparkkommune»; og
- b) kommuner som av Staten har fått tildelt statusen «Nasjonalparklandsby» for et sted.

Innmelding skjer ved skriftlig søknad til Foreningen. Styret avgjør spørsmålet om opptak av nye medlemmer

og foreløpige økonomiske betingelser for disse. Søkeren skal få melding om utfallet av søknaden så snart som mulig, men manglende tilbakemelding medfører ikke automatisk godkjenning.

Ved opptak av nytt medlem må det betales et kapitalinnskudd som tilsvarer det innskudd eksisterende medlemmer har innbetalt.

### 8. Medlemmenes plikter

Hvert medlem skal:

- a) betale kontingent;
- b) ha ressurs og bære kostnadene med ansvar for å oppfylle kommunens oppgaver som følge av statusen NPK og NPL;
- c) lojalt og aktivt støtte opp om Foreningens virksomhet;
- d) følge opp gjeldende planer, vedtak og henvendelser fra Foreningen;
- e) implementere Foreningens visjon og strategi i sin virksomhet;
- f) aktivt markedsføre seg som NPK og NPL i tråd med merkevaren Norges nasjonalparker; og
- g) delta på møter og samlinger organisert av Foreningen.



Innfallspport Sjunkehatten nasjonalpark. Foto: Jostein Strømsnes.

## Merkevaren Norges nasjonalparker

### Ny identitet

Lanseringen av merkevarestrategi og visuell identitet er et viktig skritt mot fornyelsen av merkevaren for Norges nasjonalparker.

### Merkevarestrategi

Merkevarestrategien er grunnlaget for kommunikasjon, aktiviteter og visuell identitet. 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.

### Samarbeid om en bedre kundereise for besøkende

Merkevarestrategien legger opp til et utstrakt samspill mellom aktørene. Hensikten er å gjøre alle aktørene mer tilgjengelig for besøkende, men ikke minst at besøk hos én aktør skal føre til besøk hos en annen. Den viktigste oppgaven ved siden av å formidle hvordan besøkende

kan ta del i vernet av naturen, er å få den besøkende til å ta turen ut i nasjonalparken. I tilfeller der nasjonalparker har tilhørende besøkssenter og landsbyer blir disse kommunisert samlet både på nett, på besøkssenter og på utkikkspunkt.

### Merkeverens rolle

Merkevaren skal inspirere og invitere til besøk og oppfordre besøkende til å ta del i vernet av nasjonalparkerne. Besøkende kan ta del i vernet ved for eksempel å ta med seg søppel tilbake, melde fra

når ting ikke er som det skal, og kanskje til og med ta del i vertskapsrollen overfor utenlandske besøkende med informasjon om allemannsretten og bærekraftig bruk av naturen.

### Aktørenes oppgaver

Ved siden av å ivareta verneformålet, skal aktørene være vertskap for naturopplevelser. I det ligger det en klar intensjon om at besøkende skal føle seg velkommen uansett hvilke forutsetninger man har for å besøke nasjonalparkerne. Besøkende skal føle

seg ivaretatt hele veien fra inspirasjon på nett til ekte naturopplevelser fra et utkikkspunkt, et startpunkt, på tur med en lokal aktivitetsleverandør eller et besøkssenter eller en nasjonalparklandsby eller nasjonalparkkommune.



Buarbreen – Folgefonna nasjonalpark. Foto: Rolf Bøen.

## HANDLINGSPLAN NPKL (2017–2021)

TILTAK	KOSTNAD	FRIST	ANSVARLIG FOR GJENNOMFØRING
Lage en oversikt for medlemmene: Hva får kommunen igjen for å være medlem i NPKL		mai 2017	DL
Opprette en lukket Facebook-gruppe for erfaringsutveksling, kompetanseoverføring og nettverksbygging mellom kommunene. Ordfører, varaordfører, næringslivsrepresentanter og andre aktuelle i administrasjonen inviteres inn.		mai 2017	DL/arbeidsgruppa
Gjennomføre arrangement/aktivitet med samme tema i alle kommunene på nasjonalparkens dag 24. mai (- noe enkelt og medievennlig som skaper blest)		mai 2017	Arbeidsgruppa (2017), deretter medlemmene
Utvikle medlemskriterier og få disse godkjent av Miljødirektoratet		juni 2017	Styrets AU
Utvikle verktøykasse som inneholder maler, muligheter for fildeling, idebank, profileringsmateriell, plattform Skyfish (bildelagring/deling).		Etableres i 2017	DL
Gjennomføre en enkel og nettbasert undersøkelse blant medlemskommunene i 2017 og 2019		2017 og 2019	DL
Kompetanseheving – et årlig kurstilbud til alle medlemmene f.eks. vertskapskurs, kurs i sosiale medier		2017	DL etter innspill fra medlemmene
Utvikle enkel mediestrategi for NPKL, inkl. sosiale medier, selfie-spots og få noen tydelige piloter/referanseprosjekter, eks. nasjonale turstier		2017	DL
Inngå partneravtale med Innovasjon Norge og dermed ta ansvar for nasjonalparkerne på visitnorway.com	200 000	2017	DL
Avklare forventninger med Miljødirektoratet og departementene		2017	Styret
Finne et bedre navn på NPKL – sende forslag til behandling på årsmøtet 2017		2017	Styret
Etablere tettere kontakt med medlemmene og de andre aktørene under merkevaren		2018	DL
Få attraktive årskonferanser ved å opprette egen programkomite (ledet av sekretariatet), ha aktuelle innledere og invitere strategiske samarbeidspartnere.		2018	Styret
Bygge relasjon med strategiske samarbeidspartnere (f.eks. Departement, Miljødirektoratet, Innovasjon Norge, Statskog, Vegdirektoratet, Statens vegvesen, Nasjonale turistveier, SNO, Fylkesmann, Fylkeskommune, Regionråd, NHO reiseliv, Reinbeitedistrikt, NP-styrene, Destinasjonsselskaper, Landsdelsselskaper, NP-sentrene, ut.no, inatur.no, DNT, Turapp AS, USS, Sametinget, Norges Fjellstyresamband, Finnmarkseiendommen, lokale grunneiere og andre)		2018	Styret/DL/medlemmene
Avtale med Turapp AS om Outtt (nettside/app), kommunene ansvarlig for innholdsproduksjon	Max 39 000 per medlem	2018	Medlemmene
NPKL inn i Merkevaren Norge (for eksempel nasjonal kolleksjon)		2020	DL
Miljøfyrtårnsertifisering av kommunens administrasjon		2020	Medlemmene

## HANDLINGSPLAN NPKL (2017–2021), forts.

TILTAK	KOSTNAD	FRIST	ANSVARLIG FOR GJENNOMFØRING
Synliggjøre i kommuneplanens samfunnsdel hvordan kommunen skal fylle rollen som NP-kommune/landsby, jfr. medlemskriterier. Det gjelder både arealdel og handlingsdel med prioriteringer og tiltak.		2021	Medlemmene
Vurdere å kvalifisere for Merket for bærekraftig reisemål		2021	Medlemmene
Sette regionale/lokale nærings- og reiselivsaktører inn i merkevarens intensjoner om verdiskaping.		Kontinuerlig	Medlemmene
Foreningen skal sammen med medlemmene søke om midler til felles markedstiltak		Kontinuerlig	DL/medlemmene
Lokalt har kommunen ansvar for at det skapes felles møteplasser for næringslivet og aktørene tilknyttet verneområdene		Kontinuerlig	Medlemmene
Kommunen skal sette seg inn i miljøsertifiseringsordningene for å kunne gi anbefalinger til egne bedrifter		Kontinuerlig	Medlemmene
Ha årlige innspillmøter med Miljødirektoratet (daglig leder og Styrets arbeidsutvalg)		Kontinuerlig	DL/Styrets AU
Lage en sentral argumentasjonsbase som medlemmene kan bruke når de arbeider politisk for å «oppnå en post i Statsbudsjettet»		2017	Styrets AU/DL
Foreningen skal jobbe for at Staten følger opp sine forpliktelser angående merkevaren Norges nasjonalparker i et eget verdiskapingsprogram.		2017	Styret/medlemmene