

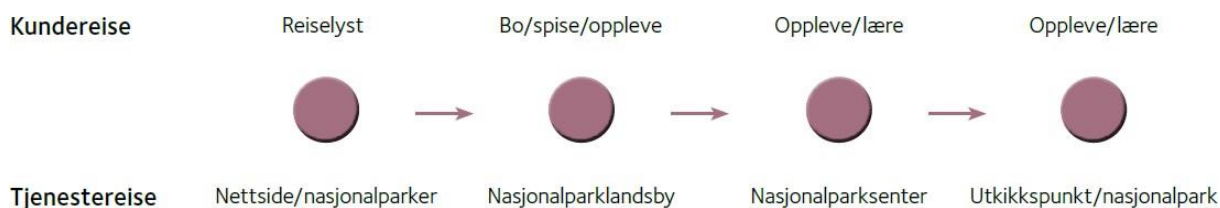
Dato revisjon: 01.06.2022

## Kriterier for nasjonalparkkommuner

Nasjonalparkene er det flotteste vi har av natur, og skal oppleves og bevares. For å synliggjøre nasjonalparkene som attraktive turmål, er det utviklet en merkevare- og kommunikasjonsstrategi for nasjonalparkene. Formålet med denne er å gjøre nasjonalparkene enda mer attraktive som friluftslivsområder og reisemål, og bidra til tettere samarbeid mellom alle relevante aktører. En enhetlig profilering og kommunikasjon om nasjonalparkene er en del av strategien, slik at nasjonalparkene fremstår som en enhetlig merkevare. Etablering av informasjonspunkter, utkikkspunkter og tilrettelegging for at personer med lite friluftslivserfaring kan gå kortere turer i områdene, er viktige elementer i strategien. Merkevaren Norges nasjonalparker skal bidra til økt besøk på en bærekraftig måte. Fokusområdene for merkevaren er verdiskaping, besøksforvaltning og vern.

Nasjonalparkene, besøksentrene, nasjonalparklandsbyene, nasjonalparkkommunene og lokalt næringsliv skal være vertskap for opplevelser og vise omsorg for de besøkende og naturen. Denne oppgaven må løses av aktørene i fellesskap.

Merkestrategien legger opp til et utstrakt samarbeid mellom aktørene. Kundereisen starter når den besøkende finner informasjon på nettet, og fortsetter via besøk i for eksempel nasjonalparklandsbyen med reiselivsaktører og besøksenter til startpunkt, utkikkspunkt eller informasjonspunkt ved nasjonalparken. Hensikten er å gjøre alle aktørene mer tilgjengelige for besøkende, men ikke minst legge til rette for at besøk hos en aktør fører til besøk hos en annen.



Kundereisen betinger høy kvalitet i alle ledd og hos alle aktører, og merkestrategien skal bidra til å sikre denne kvaliteten. Det er i kvaliteten på kundereisen vi som vertskap kan innfri merkevarens lovnad om gode opplevelser. Samtidig kan vi påvirke gjestenes bruk av nasjonalparken og området rundt for å ivareta verneverdiene. Ikke alle verneområder har en kundereise som beskrevet over, men i et samarbeid med reiselivsaktører vil alle verneområder ha sin egen kundereise.

Nasjonalparkene gir muligheter for utvikling av lokal og nasjonal bred (økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig) verdiskapning. Nasjonalparkkommunene skal legge til rette for realisering av mulighetene merkevaren Norges nasjonalparker medfører. Selv om aktørene har forskjellige roller og ansvarsområder må implementeringen av merkevaren skje som et aktivt og kontinuerlig samarbeid mellom aktørene.

Besøksforvaltning er å legge til rette for og styre bruken av områder slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapningen blir best mulig, samtidig som man ivaretar naturkvalitetene.

Det er viktig at det stilles krav til aktørene under merkevaren for å sikre gjennomgående høy kvalitet. For nasjonalparkkommuner som ønsker å bli en aktør under merkevaren betyr det at de skal bygge opp under verneverdiene og kvalitetene i nasjonalparkene, legge til rette for verdiskapning samt implementere merkevaren Norges nasjonalparker. Hvordan dette gjennomføres i kommunene behandles i kommuneplaner og handlingsplaner.

Alle aktører under merkevaren Norges nasjonalparker skal følge oppdaterte retningslinjer i [Designmanual for Norges nasjonalparker](#).

Nasjonalparkkommunen har som aktør under merkevaren ansvar for å bidra, stimulere og legge til rette for lokal verdiskapning og næringsutvikling.

Nasjonalparkkommunen har ansvar for tilrettelegging for kundereisen innenfor kommunens grenser, utenfor nasjonalparkens grenser.

Nasjonalparkkommunen har et medansvar når det gjelder hvordan kommune og verneområdestyre skal samarbeide om bidrag, stimuli og tilrettelegging i og utenfor nasjonalparken. Kundereisen gir gode rammer for dette og det er avgjørende at partene er bevisst sine roller og oppgaver, og at de utfyller hverandre og arbeider godt sammen.

I et kundereiseperspektiv bør det være en sømløs overgang mellom områdene i og utenfor verneområdene. Vernegrensene skal være tydelige og det bør oppleves som positivt å komme inn i et verneområde. Kommuneplanen bør derfor komplettere besøksstrategien for nasjonalparken.

Nasjonalparkkommunen skal arbeide aktivt med å fylle rollen som aktør under merkevaren. Dette skjer gjennom tiltak i egen regi eller i samarbeid med andre aktører som verneområdestyrer, besøkscenter, næringsliv, grunneiere, fjellstyrer, frivillige organisasjoner og andre det er naturlig å samarbeide med. Tiltak som bidrar til at opplevelsene i kundereisen blir så gode som mulige for de gjestene som besøker våre områder skal prioriteres.

Nasjonalparkkommunene skal gjennomgå status for kriteriene en gang pr. kommunestyreperiode og statusrapport skal sendes Miljødirektoratet i løpet av det siste året i kommunestyreperioden.

## Kriterier for nasjonalparkkommuner

### **1.0 Kommuneplan**

Nasjonalparkkommunen skal forankre sin status som aktør under merkevaren Norges nasjonalparker i sitt planverk.

- 1.1** Nasjonalparkkommunens ansvar og rolle under merkevaren Norges nasjonalparker skal beskrives i kommuneplanen.
- 1.2** I kommuneplanens samfunnsdel beskrives mål og strategier for kommunen som nasjonalparkkommune.
- 1.3** I handlingsdelen beskrives konkrete tiltak og hvordan de skal gjennomføres i kommunal virksomhet og ved medvirkning fra andre offentlige organer, frivillige organisasjoner og private aktører.
- 1.4** I kommuneplanens arealdel skal det tas hensyn til verneområdene og verneverdiene i områdene. Det må komme fram hvordan kommunen gjør dette ved bruk av arealformål og eventuelt hensynssoner.
- 1.5** Nasjonalparkens plass som attraksjon og satsingsområde skal beskrives i kommuneplanen. Kommuneplanen skal støtte opp om besøksstrategien for nasjonalparken(e) og de øvrige verneområdene i kommunen og slik bidra til en funksjonell overgang mellom verneområdene og områdene utenfor.
- 1.6** Nasjonalparkkommunen skal gjennom et aktivt og kontinuerlig arbeid vurdere behov for endringer og forbedringer som bidrar til merkevarens målsetting om mer besøk, økt verdiskaping og bedre vern. Forslag til forbedringer tas opp under den årlige revisjonen av handlingsdelen.
- 1.7** Nasjonalparkkommunene skal gjennomgå status på kriteriene innen utløpet av hver kommunestyreperiode. Statusrapporten sendes Miljødirektoratet i løpet av det siste året i kommunestyreperioden.

## **2.0 Kundereisen**

Nasjonalparkkommunen skal som aktør under merkevaren Norges nasjonalparker være med å innfri merkevarens målsetting om mer besøk, økt verdiskaping og bedre vern.

**2.1** Nasjonalparkkommunen er forpliktet til å delta i de arenaene nasjonalparkstyrene har etablert som faglig rådgivende utvalg og administrativt kontaktutvalg.

**2.2** Nasjonalparkkommunen skal ha minst en naturlig innfallsport til nasjonalparken i form av et tettsted. Tettstedet skal ha grunnleggende servicefunksjoner som dekker primære behov i et kundereiseperspektiv, herunder; informasjon, overnatting, matservering og dagligvarehandel.

**2.3** Nasjonalparkkommunen skal ha en stedsutviklingsplan for tettstedet/tettstedene som er valgt som innfallsport til nasjonalparken.

**2.4** Nasjonalparkkommunen skal ha turmuligheter og merkede stier.

**2.5** Nasjonalparkkommunen skal legge til rette for stedsnære aktivitets-, friluftslivs- og opplevelsestilbud.

**2.6** Nasjonalparkkommunen skal, i tett samarbeid med sitt respektive nasjonalparkstyre, informere om nasjonalparkkommunens tilbud i randsonen til de nærliggende nasjonalparkene. Mer om nasjonalparkkommunenenes rolle som aktør under merkevaren er beskrevet under "[aktørene](#)" i [designmanualen](#). All informasjon skal være i henhold til [Designmanual for Norges nasjonalparker](#) og holdes oppdatert.

**2.7** Nasjonalparkkommunen skal være en aktiv pådriver og tilrettelegger for å øke kvaliteten på alle punktene i kundereisen, innenfor sitt nedslagsfelt. Dette medfører tett dialog med kommersielle og ikke-kommersielle aktører.

## **3.0 Kompetanse**

Økt kompetanse skal sikre god lokal kunnskap om nasjonalparkkommunen, verneområdene og god service til gjestene.

**3.1** Nasjonalparkkommunen skal gjennomføre eller bidra til tiltak som styrker kompetansen innen verdiskaping, besøksforvaltning, vern og vertskapsfunksjon i egen kommune.