


---

# STRATEGI

## FOR NASJONALPARKLANDSBYENE

med tilhørende aktivitetsoversikt for 2011 - 2013

---



Utarbeidet av Siste Skrik Kommunikasjon as  
v/rådgiver Elizabeth Hartmann

Oslo, 26.09.2011



**SISTE  
SKRIK**  
KOMMUNIKASJON

## STRATEGI

### NORGES NASJONALPARKLANDSBYER 2011 – 2013

#### **Innledning;**

Strategien gir retningslinjer for hvordan Nasjonalparklandsbyene skal jobbe overordnet med spesiell fokus på kommunikasjon – både sentralt og lokalt – for ledere, ansatte og involverte aktører.

De 5 landsbyene som er med i pilotprosjektet til Nasjonalparklandsbyene er meget forskjellige og har ulikt utgangspunkt for å lykkes i sin satsing. Samarbeid med andre miljøer synes å være nødvendig for å lykkes, noe som betyr at man skal forholde seg til mange ulike fagmiljøer. Dette stiller store krav til kommunikasjonen internt.

Strategien skal understøtte visjonen og tydeliggjøre vår vilje og evne til å være det som kan forventes av en Nasjonalparklandsby. Den er et overordnet dokument som ledere og sentrale beslutningstagere og støttespillere skal være forpliktet av.

Strategien sier hvordan vi henvender oss til markedet og våre ulike målgrupper, og knyttes blant annet til valg av budskap, formulering av budskap, valg av kommunikasjonsformer og valg av mediemiks og kommunikasjonsbærere.

Vi har en kommunikasjonsmessig utfordring med å fylle begrepet Nasjonalparklandsby med noe som er av verdi for våre omgivelser og sørge for at vår kommunikasjon bidrar til å oppfylle intensjonen om økt verdiskaping lokalt.

Alle involverte parter er ambassadører for Nasjonalparkene. Kommunikasjon skjer blant annet gjennom nettverk, samarbeidsprosjekter, kulturbygging, reklame og samfunnskontakt. Kvalitet, åpenhet og troverdighet skal kjennetegne all kommunikasjon.

### **Perspektiv**

Nasjonalparklandsbykonseptet har et langsiktig perspektiv og dets innhold er spesielt viktig for fremtidige generasjoner. Kommunikasjonsstrategien skal også gjenspeile dette fremtids-  
perspektivet og fokusere på vern av varige verdier. Bevissthet rundt skjæringspunktet mellom kommersialisering og vern vil være avgjørende.

### **Utgangspunkt for strategien;**

Det er enighet om at det skal utarbeides en operativ kommunikasjonsstrategi som er forankret i følgende strategiske dokumentasjon;

- Plattform for Norges Nasjonalparklandsbyer
- Rapport forprosjekt Norges Nasjonalparklandsbyer
- Merkevarerstrategi, Lillehammer Kunnskapspark
- SWOT Norges Nasjonalparklandsbyer
- Prosjektplan for perioden 2010-2013
- Visuell profil for Norges Nasjonalparklandsbyer

Innholdet fra disse dokumentene vil kun i begrenset grad bli sitert i kommunikasjonsstrategien, men vil likevel være førende for planarbeidet, strategien og anbefalte tiltak. Etter enighet med arbeidsgruppen er det utarbeidet ny visjon og nye verdier for å være mer tydelig i kommunikasjonen.

Det operative fokuset er sterkest og derfor vil aktivitetsoversikten og retningslinjer for hvordan kommunikasjonsiltakene skal gjennomføres være meget sentrale.

Aktivitetsoversikten inneholder alle overordnede og sentrale aktiviteter som arbeidsgruppen har prioritert, men den må også være gjenstand for regelmessig evaluering og oppdatering i forhold til endringer i rammebetingelser og omgivelser.

Aktivitetsoversikten gjelder for perioden 2011 til 2013, men realiseringsgrad vil være avhengig av de til enhver tid gitte økonomiske rammer for prosjekter.

### **Situasjonsbeskrivelse;**

Nasjonalparklandsby-prosjektet ble etablert i 2008 av Miljøverndepartementet og Direktoratet for Naturforvaltning (DN) som et virkemiddel for økt verdiskaping i kommuner og bygder rundt våre store verneområder. I dag sorterer satsingen under DN. Pilotprosjektet skal evalueres i løpet av 2013 og dersom det er forutsetninger for å gå videre med prosjektet vil det bli åpnet opp for en ny søknadsrunde. Steder som får Nasjonalparklandsbystatusen vil beholde denne i 10 år av gangen.

En Nasjonalparklandsby skal

- være en naturlig innfallsport til nasjonalparken
- gi informasjon om å ferdes i nasjonalparken
- tilby grunnleggende servicefunksjoner
- ha en tydelig og gjennomført miljøprofil som gjenspeiles i landsbyens utvikling

Visjon og verdier er definert som følger, hvor visjonen er;

***“Nasjonalparklandsbyene skal være det beste vertskap for tilrettelagte opplevelser av natur- og kulturarv.”***

Nedenfor er gitt en mer detaljert beskrivelse av hvilken forståelse som legges i ordene og hvilke forventninger som skal innfris i forhold til visjonen.

Nasjonalparklandsbyene = 5 unike steder i Norge som er spesielt utvalgt

skal være	=	må bevises i ord og handling, hver dag
det beste	=	konkurransedyktige ift alternativer i inn- og utland
vertskap	=	serviceinnstilt og gjestfritt til gjestens beste
for tilrettelagte målgruppen	=	utviklet, tilpasset og gjort tilgjengelig for
opplevelser	=	inntrykk og minner for livet
av naturarv	=	i respekt for naturen
og	=	ikke enten eller, men både og
kulturarv	=	med interesse for vår opprinnelse og historie

Det er viktig at alle aktørene i Nasjonalparklandsbyene kan identifisere seg med verdiene. Det gjelder politisk ledelse, kommuneadministrasjon, lokale næringsaktører, reiselivsaktører og innbyggere. Som Nasjonalparklandsby skal vi leve etter følgende verdisett som skal være førende i hverdagen og på sikt bli en kultur for alle.

- E     Ekte
- N     Nytenkende
- E     Engasjerte
- R     Rause
- G     Gjennomføringsevne
- I     Innsiktsfulle

Vi skal være **ekte** og naturlige og stolte av vår egenart. Kvalitet i alle ledd og i alle leveranser skal være vårt varemerke.

Vi skal være **nytenkende** og åpne for å se nye løsninger både i innholdet til produkter og tjenester, og i måten vi tilrettelegger og presenterer dem på.

Vi skal være **engasjerte** og by på oss selv fordi vi er avhengig av å involvere både innbyggere, lokale næringsaktører, gode ambassadører og eksterne samarbeidspartnere for å nå våre målsettinger. Engasjement skaper energi og energi skaper resultater.

Vi skal være **rause** og by på oss selv og våre omgivelser, i pakt med de krav naturarven og kulturarven stiller til forvaltning.

Vi skal ha **gjennomføringsevne** og fokus på å skape resultater til beste for fellesskapet, den enkelte tilbyder og ikke minst for gjesten.

Vi skal være **innsiktsfulle** fordi markedet stadig er i endring, hvor vi må evne å tilegne oss kunnskap, forstå den og omsette den til nødvendig handling for å være konkurransedyktige i forhold til konkurrenter både i inn- og utland. Tilsvarende skal vi gjøre dette i forhold til naturarven og kulturarven.

Forutsetningen for å skape en kultur i samsvar med verdiene er at vi alle er villige til å ta de nødvendige konsekvensene. På markedsføringsfagspråket heter det "living the brand" – og det skal vi gjøre.

### **Kommunikasjonsutfordringer;**

Nasjonalparklandsby er et begrep uten betydning for folk flest. Utfordringen er derfor å fylle begrepet med et innhold som er av verdi for de ulike målgruppene vi skal kommunisere med og til.

Vi skal operere i et landskap med mange ulike aktører, med blant annet sentrale politiske myndigheter, kommunale etater, lokale næringsaktører, innbyggere og turister/brukere.

Dette krever en bevisst holdning fra de som er kommunikasjonsansvarlige både sentralt og lokalt – for at vi skal oppleves å " snakke med én stemme".

De 5 utvalgte Nasjonalparklandsbyene er i tillegg svært ulike og det er en utfordring å definere fellesnevnerne for dem uten at dette går på bekostning av det særpreget de også trenger å kommunisere for å være lojale mot sin eksisterende merkevare og posisjon.

For alle Nasjonalparklandsbyene er det et faktum at de er delaktige i flere andre offentlige utviklingsprosjekter, det kan derfor også være en utfordring å få målsettingene fra de forskjellige prosjektene til å stemme overens og/eller oppnå ønsket synergieffekt mellom de ulike prosjektene som alle er tids- og ressurskrevende.

I tillegg til de 5 Nasjonalparklandsbyene er det også utnevnt 33 Nasjonalparkkommuner som inngår i et interkommunalt samarbeid om nasjonalparkinformasjon/tilrettelegging/reiseliv. Kommunikasjonsstrategien må sørge for at omgivelsene ser forskjellen på en Nasjonalpark-kommune og en Nasjonalparklandsby.

## **Kommunikasjonsmål**

Kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å realisere de overordnede målsettingene med Nasjonalparklandsby-prosjektet. Kommunikasjonen skal bidra til å synliggjøre og skape aksept for vår rolle og funksjon. Gjennom god og effektiv kommunikasjon skal vi få økt konkurransekraft for å lykkes i forhold til våre konkurrenter.

**Prosjektets hovedformål er å stimulere til økt lokal verdiskaping og vil være en mulighet for lokal næringsutvikling.** Kommunikasjonen må bidra til å skape lokal oppslutning om prosjektet slik at det er grunnlag for å hente ut den ønskede og planlagte gevinsten. Kommunikasjonen skal bidra til å mobilisere internt og skape stolthet.

Merkekjennskapen må økes hvis vi skal fremstå som troverdige verdiskapere og attraktive områder med innhold og tjenester av verdi for omverden i inn- og utland.

For å få styrket den overordnede merkekjenningen til Nasjonalparklandsbyene som begrep er det en forutsetning at det gjennomføres sentralt styrte prosjekter – både av innholdsmessig karakter og i kommunikasjonssammenhenger.

Det er utarbeidet en grafisk profil som i varierende grad blir benyttet av de ulike landsbyene. En sterkere merkekjenning hvor Nasjonalparklandsby som begrep betyr noe for de besøkende vil bidra til større oppslutning om bruken. Kommunikasjonsstrategien må ha som mål å bidra til at landsbyene ser større verdi og egen nytte av å identifisere seg som en Nasjonalparklandsby.

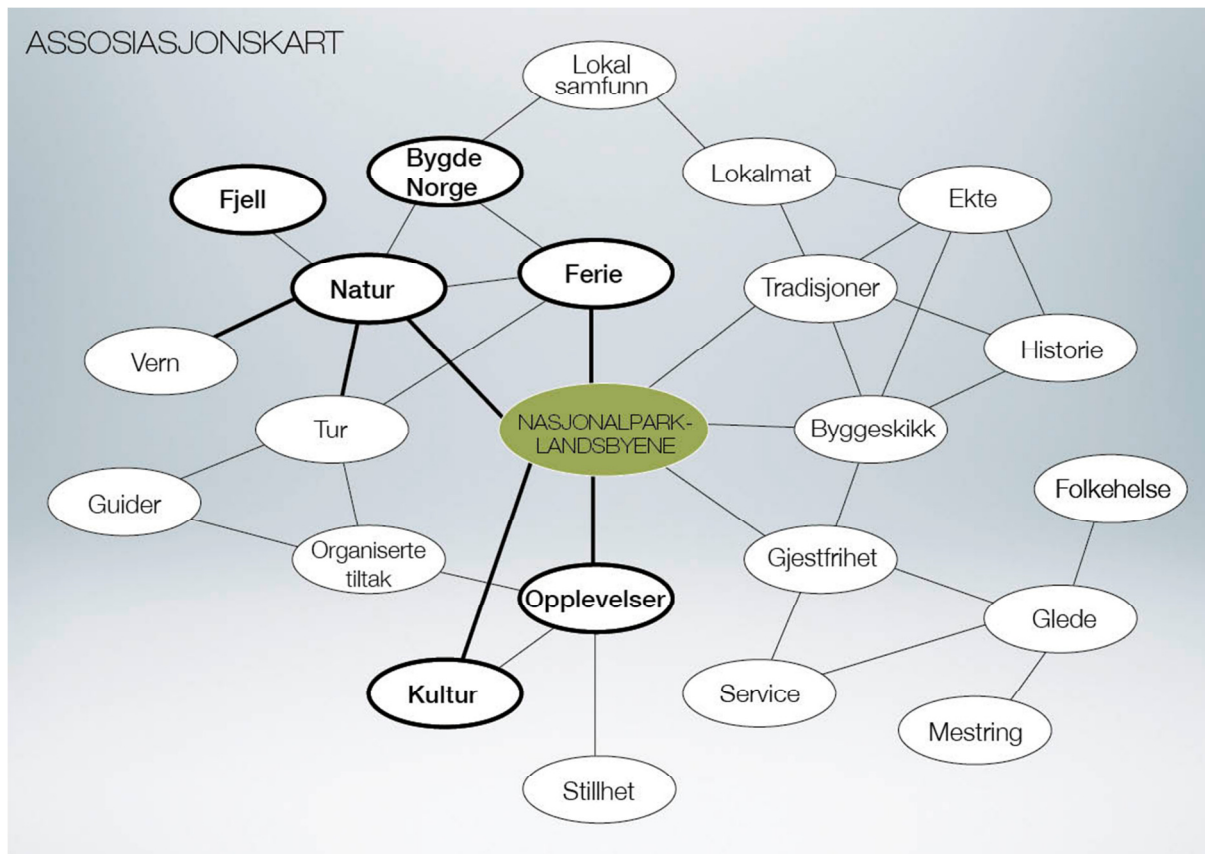
En sterk identitet og tydelig posisjon vil kunne hjelpe oss til å bli en attraktiv samarbeidspartner og innholdsleverandør for regionale reiselivsselskaper og for Innovasjon Norges markedsføring av Norge både til nordmenn og til utlendinger. Vår kommunikasjon må ha som mål at den skal gjøre oss mer attraktiv som samarbeidspartner overordnet og at vi gjennom prosjektet lettere også får vist frem den enkelte landsbys attraksjoner og tilbud.

Merkeassosiasjonen må være tydelige hvis vi skal klare å ta en tydelig posisjon i markedet og etablere et forhold til våre prioriterte målgrupper. Kommunikasjonen må være konsistent over tid og både budskap, form og innhold må være gjenkjennbart for mottaker.

Assosiasjonskartet nedenfor viser ulike elementer som er av betydning for dagens opplevd posisjon, hvor noen er sterkere enn andre.

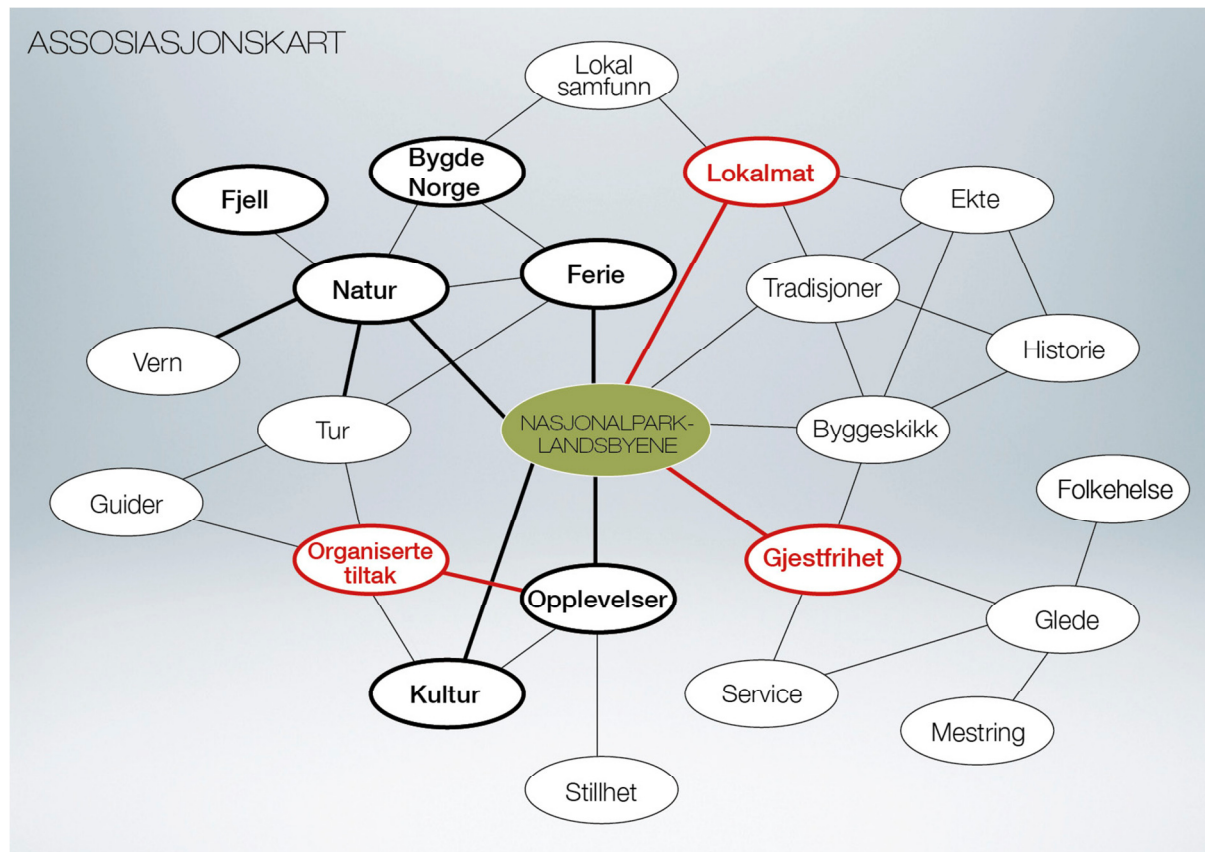


# ASSOSIASJONSKART



Assosiasjonskartet under viser de områdene som er merket med rødt og som må styrkes for å oppnå ønsket posisjon.

## ASSOSIASJONSKART



Ett felles hovedbudskap for Nasjonalparklandsbyene må kunne kombineres med delbudskap for den enkelte landsby og landsbys aktivitet/tilbud slik at den enkelte landsby opprettholder sin identitet selv om de også er en Nasjonalparklandsby. Som tidligere omtalt skal dette prosjektet kunne leve parallelt med andre prosjekter kommunen deltar i.

Overordnet hovedbudskap må ta utgangspunkt i hva vi har forpliktet oss til å være og hva vi skal levere på. En naturlig konsekvens vil derfor være at kommunikasjonen tar utgangspunkt i budskapet;

***– Vertskap for din opplevelse av natur og kulturarv.***

Som reiselivsdestinasjoner er gjestfrihet viktig sammen med kunnskapen om hva som skal til for å skape et vellykket opphold. Gjennom vår kommunikasjon må vi demonstrere at vi har denne forståelsen og at vi evner å levere det målgruppen vil ha, på den måten de vil ha det.

Analyser fra Innovasjon Norge viser at de turistene som besøker Norge er opptatt av aktiviteter og opplevelser, noe som innebærer at den fine naturen vår ikke er nok. Derfor er tilrette-leggingen av opplevelsen en meget vesentlig forutsetning for å lykkes.

Bruk av dialekt vil fremme lokal autensitet og kan bidra til å styrke egenarten til den enkelte Nasjonalparklandsby. Bruk av dialekt og stolthet over egen opprinnelse vil også være med på å fremme verdien EKTE, gjennom at vi benytter dette kommunikasjonsgrepet for å få en tydeligere signatur.

### **Målgrupper;**

Nasjonalparklandsbyene skal kommunisere med svært mange målgrupper. Målgruppene kan deles inn etter hvilken relasjon de har til oss. Budskapet må skreddersys i kommunikasjon med målgruppene. Det er viktig at alle er bevisste hvilke målgrupper de kommuniserer med, og hva som er utgangspunktet og målet med kommunikasjonen.

Målgruppene er de aktører som Nasjonalparklandsbyene ønsker å prioritere i sin kommunikasjon, og som er kritiske for å nå våre mål. Prioriterte målgrupper i strategiperioden er;

- innbyggere/lokalmiljø og sentrale lokale talspersoner/frontfigurer
- destinasjonsselskaper
- lokale næringsaktører
- politikere/offentlige myndigheter sentralt og lokalt
- media/presse
- turister og gjester fra inn- og utland

De turistene som besøker Norge er personer som søker etter naturbaserte opplevelser og som har reist på minst en utenlandsreise som de selv har betalt i løpet av de siste 5 årene. De er mer krevende enn gjennomsnittet, men mange er også villige til å betale for gode og spesielle opplevelser.

### **Rammebetingelser for kommunikasjonsvirksomheten;**

For å lykkes med de ambisiøse målsettingene er det flere faktorer som spiller inn og som må tas hensyn til i kommunikasjonsarbeidet.

## Ressurser og finansiering

Prosjektet trenger forutsigbarhet når det gjelder økonomiske rammer slik at aktivitetsplaner blir tilpasset et gjennomførbart nivå. I den vedlagte aktivitetsplanen er det fastsatt hvilket totalnivå aktivitetene bør ligge på for å lykkes med satsingen. Det er naturlig at finansieringen skjer gjennom et spleiselag av flere aktører, uten at vi på nåværende stadium finner det naturlig å angi noen fordelingsnøkkel;

- offentlige myndigheter sentralt
- fylkeskommunen/kommunene lokalt
- destinasjonsselskaper
- næringsaktører lokalt
  
- eksterne samarbeidspartnere
- midler fra EU-programmer

Man må være inneforstått med at det er kostnadskrevende å lansere et nytt begrep og en posisjon i et marked som allerede er ganske mettet av spennende tilbud og aktiviteter.

Prosjektet vil ha en tidlig fase hvor det må investeres før man vil se for store økonomiske effekter for den enkelte næringsaktør. For å sikre oppslutning vil vi anbefale at det offentlige bærer en relativt større andel av kostnadene i innledende fase og at næringsaktørene bærer en tilsvarende større andel når prosjektet går over i en fase hvor man kan høste gevinster.

## Organisering

Det har i tidligere notater vært tatt opp behovet for en fastere organisering enn nettverks-samarbeidet, noe vi støtter. Kun gjennom et forpliktende samarbeid med fremdrift og fokus på gjennomføring vil Nasjonalparklandsbyprosjektet kunne lykkes.

Prosjektet trenger en person som kan fronte dem og som kan være en strategisk pådriver og diskusjonspartner for de forskjellige Nasjonalparklandsbyene i det daglige slik at man sikrer fremdrift og gjennomføringsevne. Det anbefales derfor at det avsettes midler til ansettelse av en daglig leder/pressetalsmann som kan fylle både den overordnede strategiske og operative rollen.

Innholdet i prosjektet er av viktighet for et betydelig antall departementer jfr. opplistingen under;

- UD i forhold til å påvirke Norges omdømme generelt
- Miljøverndepartementet i forhold til vern av Nasjonalparkene
- Nærings- og handelsdepartementet i forhold til Norge som reiselivsdestinasjon
- Kommunal- og regionaldepartementet i forhold til lokal verdiskaping
- Samferdselsdepartementet i forhold til infrastruktur
- Kunnskapsdepartementet i forhold til kompetanseheving blant barn og unge
- Landbruks- og matdepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer
- Fiskeridepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer

I tillegg kommer aktuelle direktorater og etater som opererer på vegne av de ulike departementene. For prosjektet vil det være hensiktsmessig å samarbeide med de fleste departementene, dog ikke på en slik måte at det "faller mellom to stoler". Vi vil anbefale at det gjennomføres en konsekvensutredning om hvilken tilhørighet prosjektet vil være mest tjent med.

Når det gjelder planlegging og gjennomføring av prosjekter vil vi anbefale at landsbyene i fellesskap velger ut noen få utvalgte prosjekter som gis prioritet. Operativt vil det kunne fungere godt om hver landsby tar hovedansvaret for ett prosjekt hver av gangen. På denne måten vil man være i stand til å få gjennomført flere prosjekter parallelt og det vil også være mer kostnadseffektivt.

Gjennomføring av fellestiltak vil også bidra til en styrking av Nasjonalparklandsbyene som konsept ved at de i større grad vil oppleves å ha flere fellesnevne og likhetstrekk.

Samarbeidspartnere

Innovasjon Norge som har ansvaret for den sentrale markedsføringen av Norge som reisemål både i inn- og utland er en meget viktig samarbeidspartner. Det er av avgjørende betydning at Nasjonalparklandsbyene både som konsept, men også at den enkelte Nasjonalparklandsby med sine attraksjoner blir viet plass i den sentrale markedsføringen. Kun gjennom dette vil Nasjonalparklandsbyene bli anerkjent som noe Norge er stolte over å vise frem, på linje med Frognerparken i Oslo, Fjordene på Vestlandet og midnattssolen og Nordkapp for å nevne noen.

For å lykkes med å få plass i markedsføringen til Innovasjon Norge må vi gjøre oss fortjent til dette gjennom å bidra til at Norge blir mer attraktivt som reisemål på grunn av våre aktiviteter og tilbud – og den posisjon vi klarer å bygge oss opp i markedet over tid.

Det er gjennomført samtaler og møter med Oppland Fylkeskommune og Osloregionens Europakontor som er et tverrfaglig service- og kompetansesenter som skal sikre økt deltagelse for sine medlemmer i europeisk regionalt samarbeid. Foreningen har mange deltagere i kommuner og fylkeskommuner som dekker områdene for våre Nasjonalparklandsbyer og de har signalisert stor interesse for å få til et samarbeid med oss på våre prosjekter.

Vedlagt ligger deres tilbakemelding på vår oversikt over utvalgte satsingsområder som viser at det er mange spennende internasjonale prosjekter som sammenfaller med våre prioriteringer.

Bidrag fra EU programmer vil bidra til at flere prosjekter kan gjennomføres og at Nasjonalparklandsbyene gis et større handlingsrom slik at vi raskere kan nå våre målsettinger.

### **Prioriterte kanaler;**

Et bevisst forhold til valg av kommunikasjonsbærere og -kanaler er viktig i alle virksomheter, men er nok spesielt avgjørende for oss som i så stor grad er avhengig av involvering og eierskap fra Nasjonalparklandsbyenes innbyggere og lokale

næringsaktører. For turistene og brukerne av våre tjenester vil møtet med lokalsamfunnene i stor grad være med på forme opplevelsen og innfrielsen av forventningene.

Vi finner det hensiktsmessig og inndele prioriterte kommunikasjonsbærere og kanaler i forhold til de ulike målgruppene da disse har meget forskjellig utgangspunkt og behov.

For prosjektgruppen og alle sentrale prosjektmedarbeidere i de enkelte Nasjonalparklandsbyene vil personlig dialog, workshops, seminarer samt regelmessig distribusjon av faglig informasjon være mest hensiktsmessig.

For innbyggerne i de ulike nasjonalparklandsbyene vil budskap, holdninger og informasjon fra myndighetspersoner og kommunens ledere være av overordnet betydning. Folkemøter, informasjonsvirksomhet og kurs vil være avgjørende for å sikre forståelse og eierskap. Konkrete effekter som diplom, pins, T-skjorte og lignende som bevis på at man er en Nasjonalpark-ambassadør vil sikre stolthet. Denne gruppen er også avhengig av å se at det skjer noe fra år til år og at vi er flinke til å kommunisere resultater av satsingen for å sikre oppslutning. Dette kan gjerne skje i samarbeid med lokalavis eller i form av et folkemøte hvor man også åpner for dialog om fremtidige aktiviteter.

For destinasjonsselskapene vil personlig dialog og oppfølging være sentrale virkemidler samt synliggjøring av synergieffekter ved å kunne øke destinasjonens attraktivitet gjennom økt profesjonalisering og synlighet.

For de lokale næringsaktørene vil kursing og personlig oppfølging knyttet til kompetanseheving og coaching/mentoring for egen virksomhets utvikling være avgjørende. I tillegg har vi sterke signaler på at ekstern synliggjøring og deltagelse i overordnede markedsføringskampanjer er viktig for å synliggjøre egen nytteverdi av å delta i prosjektet.

For turistene og omverden for øvrig vil synlig markedsføring og presseomtale være de beste kommunikasjonsbærerne for å nå frem. I tillegg vil deres møte med nasjonalparklandsbyen være viktig for å forme etterlatt inntrykk, som innebærer at vi må ha systemer for å holde motivasjonen oppe hos våre innbyggere og førstelinje kontakt samt sørge for at det konkrete innholdet i vårt konsept blir levert – for eksempel null toleranse på synlig søppel. Skilting og informasjonsmateriell hvor vi kommuniserer våre

leveregler som Nasjonalparklandsby har to effekter – de er oppdragende og de sørger for at budskapet blir kjent.

Kort oppsummert ser vi at **personlig kontakt/dialog** er meget avgjørende mot mange av målgruppene som viser at det vil være behov for betydelig "manpower" og tilgjengelig arbeidskraft. Prosjektet trenger en **frontfigur/leder** med én tydelig stemme fra en person med tyngde og nettverk i bransjen, for å bli hørt – i forhold til de fleste målgruppene.

**Kurs/kompetanseopplegg, presentasjoner og annet skriftlig materiell** vil også være sentrale virkemidler for å nå ut til utvalgte målgrupper.

**Fysiske tiltak med tilhørende synlighet/argumentasjon** vil også være sentrale virkemidler for å demonstrere overfor de besøkende at en Nasjonalparklandsby er noe mer enn nabostedet.

[www.nasjonalparklandsbyene.no](http://www.nasjonalparklandsbyene.no) vil være den viktigste markedsføringskanalen og kan i tillegg til å være en ekstern internett portal for Nasjonalparklandsbyene også fungere for den enkelte nasjonalparklandsby og dennes aktører samt som et intranett for involverte lokale aktører.

**Markedsføring** i alle hensiktsmessige kanaler (vil avhenge av endelig budsjett) og **presseoppslag** er de viktigste virkemidlene for å nå ut til turistene både i inn- og utland.

### **Satsingsområder;**

Gjennom flere workshops er det definert noen utvalgte satsingsområder som er vesentlige for å fylle Nasjonalparklandsbyene med innhold. De utvalgte områdene er;

- Intern forankring
- Erfaringsutveksling – gjensidig kompetanseheving
- Overordnet merkevarebygging og synlighet
- Vertskapsrollen

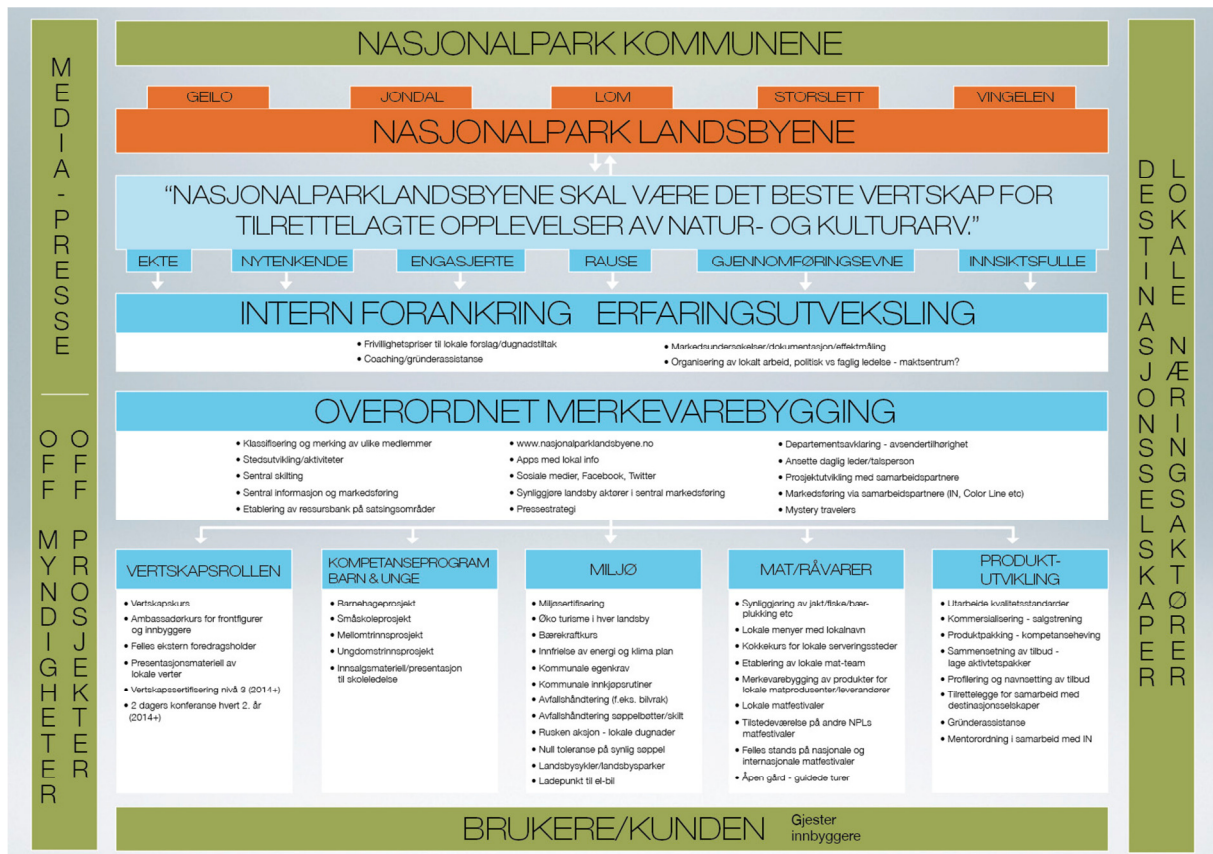


- Kompetanseheving blant barn og unge
- Miljøsertifisering
- Lokalmat og råvarer
- Tilrettelegging og pakking av produkter og tilbud

Arbeidsgruppen i prosjektet har blitt enige om en arbeidsform de mener vil fungere ved at hver av landsbyene har tatt ansvar for sitt prosjekt.

Det er videre stor enighet om viktigheten av at det i tillegg til lokale tiltak gjennomføres flere sentrale tiltak som sikrer at landsbyene oppnår gevinster de ikke ville fått på egenhånd.

Det henvises til vedlagte aktivitetsoversikter for synliggjøring av tiltak, fremdrift og kostnadsrammer.



## AKTIVITETSPLAN FOR NASJONALPARKLANDSBYENE - 2011 TIL 2013

TID	HØST 2011	2012 Q1	Q2+3	Q4	2013 Q1	Q2+3
FASE/FOKUS	Planlegging Forankring/involvering	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring/ gjennomføring	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring gjennomføring	
MÅLGRUPPE	Prosjektgruppen	Lokalbefolkning Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten Innbyggerne	Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten/brukerne	
TILTAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synliggjøring i ny reiselivsstrategi</li> <li>• Finansieringsplan</li> <li>• Aktivitetsplan</li> <li>• Søknader til EU-programmer</li> <li>• Prosjektarbeid - 5 utvalgte med fokus på skole</li> <li>• Forankring i alle landsbyene</li> <li>• Oppstart www</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Klassifisering/merking</li> <li>• Sentral skilting</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Salgstrening</li> <li>• Frivillighetspriser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Sentralt informasjonsmaterieill - lokalt</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5 nye</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Etablering av ressurs bank</li> <li>• Frivillighetspriser</li> <li>• Samarbeidsprosjekter</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Innsalg av markedsføring via partnere (IN, ColorLine etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• App med lokal info</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> <li>• Deltagelse Grüne Woche</li> </ul>	
BUDSJETT	1.000.000	6.000.000	4.000.000	5.000.000	4.000.000	