



Skardsfjella og  
Hyllingsdalen  
landskapsvernområde



Gaejsietjahken j̄ih Hyllegen  
eatnemevaarjelimmiedajve

26/02/2025

# Kommunikasjonsplan for Skardsfjella og Hyllingsdalen landskapsvernområde



# Innhold

<b>1</b>	<b>Innledning</b>	<b>4</b>
1.1	Formålet med kommunikasjonsplanen	4
1.2	Føringer fra besøksstrategien	5
1.3	Mål for kommunikasjonsplanen	6
<b>2</b>	<b>Målgrupper</b>	<b>7</b>
2.1	Generelt om brukerne av området	7
2.1.1	Ferdselsundersøkelse	7
2.1.2	Statistikk fra Strava	8
2.2	Brukeren/besøkende som målgruppe	8
2.3	Rettighetshavere, næringsliv/reiseliv og offentlige aktører som målgruppe	9
<b>3</b>	<b>Kanaler for formidling</b>	<b>11</b>
3.1	Kundereisen	11
3.2	Informasjonspunkt og innfallsporter	11
3.3	Stimerking og stiskilting	12
3.4	Skilting langs veg	12
3.5	Brosjyrer	13
3.6	Nettsider	13
3.7	Sosiale medier	14
3.8	Skoler	14
3.9	Eksterne aktører	14
3.10	Media	15
3.11	Dialogmøter	16
3.12	Profileringsartikler og bekledning	16
<b>4</b>	<b>Hvordan kommunisere i de ulike kanalene</b>	<b>17</b>
4.1	Kundereisen	17
4.2	Språkprofil	18
4.2.1	Råd om godt språk:	19
4.2.2	Skrivetips og praktiske eksempler	19
4.2.3	Ulike språk	20

4.3	Bilder og film.....	21
4.4	Møteplasser.....	21
4.5	Media .....	22
<b>5</b>	<b>Tiltaksplan .....</b>	<b>23</b>

**Vedlegg:**

Tiltaksplan som revideres årlig

---

# 1 Innledning

Denne kommunikasjonsplanen er en del av besøksstrategien for verneområdene forvaltet av Verneområdestyret for Skardsfjella og Hyllingsdalen, og legger føringer for verneforvaltningens kommunikasjon til publikum. I tillegg vil kommunikasjonsplanen være et verktøy for å styrke samarbeidet med kommunene og andre offentlige myndigheter for kunne ivareta og fremme verneformålet.

## Fra besøksstrategien:

*Formålet med besøksstrategien er å gjennomføre gode tilretteleggings- og informasjonstiltak for de besøkende, som ivaretar både verneinteressene, grunneierinteressene og interessene for stedegen naturbasert næring. I tillegg skal dette kunne være et positivt bidrag til næringsutvikling i bygdene rundt.*

## Effekt mål:

- Øke kvaliteten på besøksforvaltningen i tilknytning til Skardsfjella og Hyllingsdalen landskapsvernområde og naturreservatene.
- Styrke vernet av naturverdiene i alle de berørte verneområdene.
- Ivareta eksisterende naturbasert næringsutøvelse, som reindrift, jakt, fiske og beitenæring.
- Økt bevisstgjøring om verneområdene hos reiselivsbedriftene og den besøkende.
- Økt begeistring og stolthet i lokalmiljøet.
- Ringvirkninger i form av økt verdiskaping i bygdene rundt verneområdene.

## 1.1 Formålet med kommunikasjonsplanen

Formålet med kommunikasjonsplanen er å bidra til å nå målene og følge de strategiene som er lagt i besøksstrategien. Planen legger prinsipper og føringer for kommunikasjonsarbeidet til forvaltningen. Verneforvaltningen som avsender skal ønske «Velkommen inn», samtidig som publikum og aktører skal få en økt forståelse for vern og naturverdier. Vi skal *informere om, men ikke markedsføre området*.

Kommunikasjonsplanen skal være et verktøy som definerer hvem verneområdestyret kommuniserer med, hvordan kommunikasjonen skal foregå, i hvilke kanaler/flater og hva slags virkemidler som benyttes. Det skilles mellom besøksrettet kommunikasjon, og forvaltningsrettet kommunikasjon. Dette er nærmere beskrevet i de neste kapitlene.

## 1.2 Føringer fra besøksstrategien

Gjennom prosessen med utarbeiding av besøksstrategien er følgende visjon lagt til grunn for utarbeiding av strategier:

**«Velkommen til Skardsfjella og Hyllingsdalen med respekt for naturen, kulturlandskapet og den samiske reindriften»**

Strategivalgene deles inn i følgende hovedgrupper

### 1. Kanalisering av ferdsel for å ivareta verneverdiene.

- Valg av innfallsporter/startpunkt. De ulike punktene er valgt med hensyn til naturverdiene, beitenæringene og samisk reindrift.
- Tilrettelegging på stiene må være tilpasset det enkelte område. Det skal være minst mulig tilrettelegging inne i verneområdene. Det skal stimuleres til rundturer i randområdene og nær bebyggelse.
- Utvikle eksisterende infrastruktur, ikke bygge nytt eller ta i bruk nye stier/plasser.
- Skjerme sårbare områder som lokaliteter for fjellrev og jaktfalk, samt områder med slitasjesvak mark (myr og våtmark).

### 2. Møte nye former for friluftsliv.

- Verneformålene skal ivaretas.
- Møte utfordringer og trender med folkeopplysning. Vi skal jobbe for økt forståelse, og spre kunnskap som gir naturvennlige holdninger hos folk som møter naturen.
- Sykling er en økende trend og må styres. Bruk av sykkel øker rekkevidden, og har derfor potensiale til å være mer forstyrrende enn ferdsel til fots.
- Naturen må oppleves, og vi har god erfaring med opplegg for barn og skoleungdom. I tillegg til informasjon på plakater, planlegges naturstier i tilknytning til infopunkt i bygdene.

### 3. Informasjon

- Info om verneområdene, verneverdiene, nødvendige hensyn og aktuelle stier/turmål. Stedtilpasset informasjon som er både generell og temabasert.
- Infotavler ved innfallsportene/startpunktene og på infopunkter i bygdene rundt verneområdet.
- God informasjon lett tilgjengelig på nett.
- En kommunikasjonsplan som inneholder de ulike former for informasjon. Hvordan nå folk med nødvendig informasjon før de går på tur.

### 4. Implementering av merkevaren for Norges nasjonalparker– enhetlig uttrykk.

- Nye infotavler og temaplakater skal lages i tråd med merkevaren for Norges nasjonalparker.
- Samordning med andre aktører og eksisterende infotavler.
- Brosjyrer og annen skriftlig informasjon utformes i tråd med merkevaren for Norges nasjonalparker.
- Informasjon skal tilpasses publisering på nett.

## 1.3 Mål for kommunikasjonsplanen

De fire strategivalgene fra besøksstrategien til verneområdestyret danner grunnlaget for målsetninger i kommunikasjonsplanen. For å nå målsetningene er kommunikasjon et svært viktig verktøy.

### Mål:

#### 1. Kanalisering av besøkende

Verktøy:

- Informasjon om turmål og opplevelser i brosjyre, på nettsted og gjennom sosiale medier. Med mål om å informere og nå brukergrupper i planlegging av turen.
- Gi innspill på informasjon om området hos eksterne aktører
- Aktivt bruke prinsippet «informere, ikke markedsføre» i all kommunikasjon

#### 2. Øke kunnskapen om Skardsfjella-Hyllingsdalen og forståelsen av vern

Verktøy:

- Arrangere skolebesøk og aktiviteter for barn og ungdom.
- Informasjon om naturverdier i brosjyre, informasjonspunkt, naturstier, nettsted og sosiale medier.
- Dialogmøter med enkelte brukergrupper

#### 3. Tydelig og helhetlig kommunikasjon om verneområdet

Verktøy:

- Bruke merkevaren Norges nasjonalparker i all besøksrettet kommunikasjon. For kommunikasjon gjennom verneområdestyret vil det være en annen form, feks. på forvaltningsplaner og møtedokumenter.
- Tenke helhetlig for god utforming av informasjonspunkt.

## 2 Målgrupper

Besøksstrategien for Skardsfjella og Hyllingsdalen retter seg mot alle brukere/besøkende og rettighetshavere og andre aktører i området. Dette utgjør også målgruppen for kommunikasjonsplanen.

Siden disse utgjør en veldig bred brukergruppe, er det bevisst valgt ikke å skille de ulike brukergruppene som gjelder enkeltpersoner på bakgrunn av alder, kjønn eller nasjonalitet. Dette kan være aktuelt å gjøre med enkelte prosjekt eller kampanjer, og vil bli beskrevet nærmere i en tiltaksplan. Brukerundersøkelsen fra 2018 ligger til grunn for vurderingene her, dette er nærmere beskrevet i besøksstrategien.

Vi skiller i denne planen i hovedsak mellom to målgrupper – **brukeren/besøkende** som den ene gruppen, og **aktører** som grunneiere, rettighetshavere, næringsliv/reiseliv og kommuner som den andre gruppen. Kommunikasjonen til de ulike målgruppene vil derfor skje på ulike kanaler og flater. Noen av disse målgruppene vil havne i flere kategorier, og enkelte av målgruppene vil ha overlappende interesser.

### 2.1 Generelt om brukerne av området

Majoriteten av de som besøker Skardsfjella-Hyllingsdalen er nordmenn. Av disse har i underkant av 60 prosent tilgang til, eller eier fritidsbolig i nærheten av landskapsvernområdet.

Av de utenlandske besøkende er det flest fra Sverige.

En svært stor andel opplyste om at de har god turerfaring, med flerdagers turer til fots eller ski før de besøkte området. Brukerne er opptatt av at det er bruer over elvekryssinger, informasjonstavler ved innfallsporter, parkeringsplasser i ytterkanten av verneområdene og at stier er godt merket.

#### 2.1.1 Ferdseleksundersøkelse

I 2019-2022 har det vært utført ferdseleksstilling på fire ulike stier, i ett år per lokasjon. Dette og brukerundersøkelse er nærmere beskrevet i besøksstrategien. Denne statistikken og data gir nyttig informasjon om bruksmønsteret i verneområdene.

Vi tar her med en samletabell som viser ferdseleks målt av telleren i de aktuelle periodene:

Tellepunkt	Periode	Totalt antall passeringer	Daglig snitt	Travleste dag	
				Antall	Dato
Væktarhaugan	20.06 - 13.10.2019	2416	20	88	31.08
Møsjødalen	20.06 - 13.10.2020	1878	16	182	12.08
Krokvegen	01.07 - 13.10.2021	1 252	12	69	06.08
Jervbekkhåmmåren*	08.06 - 31.08.2022	1548	20	87	11.08

\* Mangler telledata for Jervbekkhåmmåren etter 31.08 og siste uke i juni pga. av teknisk feil.

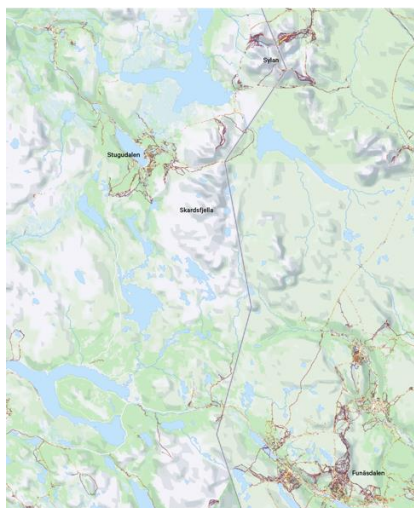
Etter NINAs temahefte 73, «Håndbok for sårbarhetsvurdering i verneområder», deles ferdselsintensitet inn i 5 kategorier:

- Meget lav bruk, < 1000 passeringer
- Lav bruk, 1000 – 2000 passeringer
- Middels bruk, 2000 - 3000 passeringer
- Høy bruk, 3000 - 4000 passeringer
- Meget høy bruk, > 5000 passeringer

## 2.1.2 Statistikk fra Strava

Heatmaps på Strava er brukt i besøksstrategien, og disse kan være et nyttig verktøy for å følge med trender over tid. Heatmaps på Strava viser aktivitet det siste året, og er oppdatert hver måned. Det er ikke mulig å sortere data etter ulike perioder, men det er mulig å sortere etter ulik aktivitet. Det er kun turer som blir lagt ut offentlig på Strava av hver enkelt bruker som vil vises i heatmaps.

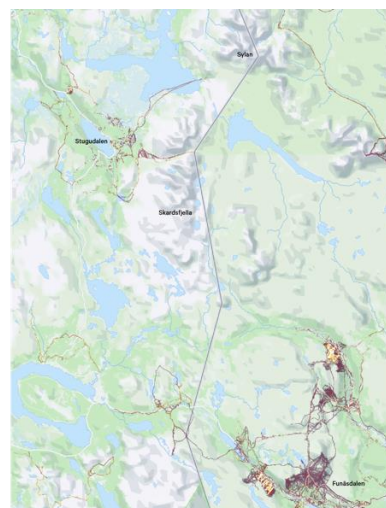
Slik bevegelsesmønstrene vises i Strava vil det være en del usikkerhet til statistikken, men det gir et innblikk og er et supplement sammen med annen statistikk og kilder, som turdagbøker.



Heatmap gå/løping



Heatmap ferdsel på sykkel



Heatmap ferdsel om vinteren

## 2.2 Brukeren/besøkende som målgruppe

Her regner vi brukeren/besøkende som målgruppe. Det vil si – gjesten, hytteeieren eller den lokale som bruker området til rekreasjon, sanking og jakt/fiske. Kommunikasjonen her er direkte, og gjerne enveis via infotavler, skilt, nettsted og brosjyrer. Kommunikasjon vil også kunne være



indirekte via forvaltning, rettighetshavere, reiseliv og næringsliv, ved at verneområdestyret informerer om bruk av området til de ulike aktørene.

### **1. Gjesten**

- Gjesten utgjør en stor hovedmålgruppe, og er den verneområdestyret skal kommunisere direkte med.
- Med gjesten mener vi en person som besøker området en eller flere ganger for rekreasjon eller friluftsliv i en kortere periode. Gjesten kan ha varierende kjennskap til Skardsfjella og Hyllingsdalen og områdene rundt.

### **2. Fritidsbeboere**

- Fritidsbeboere eier fritidseiendom i eller nær Skardsfjella og Hyllingsdalen, og bruker områdene aktivt til rekreasjon, jakt og fiske.

### **3. Lokalbefolkningen**

- Lokale bor ved eller nær Skardsfjella og Hyllingsdalen, og bruker områdene aktivt til rekreasjon, friluftsliv, jakt og fiske. I mange tilfeller vil denne brukergruppen overlape med grunneiere og andre rettighetshavere.

### **4. Barn og unge**

- Barn og unge er i alle målgruppene som besøkende, og ved at vi aktivt oppsøker og har informasjon i skoler og barnehager. De er en viktig brukergruppe. Dette er neste generasjons brukere og forvaltere av våre verneområder.

## **2.3 Rettighetshavere, næringsliv/reiseliv og offentlige aktører som målgruppe**

Denne målgruppen er spredt, men mye av kommunikasjonen til de ulike aktørene vil være på likt nivå og i mange av de samme kanalene.

### **1. Grunneiere, bruksberettigede og samisk reindrift**

- Grunneiere og bruksberettigede kan ha setrer, buer/hytter, beite-, slåtteretter og andre bruksretter, samt jakt- og fiskeretter. I tillegg inngår grunneierlag, veilag, beitelag og reinbeitedistrikt i denne målgruppen. Det er ofte lokalbefolkning, men kan også være andre.

### **2. Andre forvaltningsmyndigheter og offentlige aktører**

- Her regnes offentlige aktører som kommuner, fylkeskommunen, statsforvalteren, Statskog og fjellstyret. Kommunikasjon med offentlige aktører vil avhenge av tematikk, og om målgruppen er aktørene selv, eller videreformidling til bruker.

### **3. Reiseliv**

- Reiselivsaktører rundt Skardsfjella og Hyllingsdalen har ikke store volum av besøkende. Det er en del private utleiende og små reiselivsbedrifter i Tydal og Røros. Der Røros nok er den viktigste destinasjonen. I Tydal dominerer besøkende på hytter og faste campingturister reiselivet.

### **4. Frivillige lag- og foreninger**

- Her regnes frivillige lag- og foreninger som har formål folkehelse, friluftsliv og rekreasjon som sine interessefelt. Turlag og grupper/idrettslag som tilrettelegger turposter.

## 3 Kanaler for formidling

All formidling og kommunikasjon om våre verneområder skal følge **merkevaren for Norges nasjonalparker**. Dette gjelder alt fra infotavler ved innfallsporter, brosjyrer, nettsider og sosiale medier til saksdokumenter og kommunikasjon fra verneområdestyret.

### 3.1 Kundereisen

I kapittel 3 og 4 vil vi gå nærmere inn på de ulike kanalene Skardsfjella og Hyllingsdalen har. Vår informasjon og formidling skal nå ut til «kunden» – som er besøkende eller aktører i området.

Kanalene er ulike måter å treffe besøkende og aktører. I en kundereise vil mange potensielt være innom flere av kanalene. Verktøy for å kommunisere godt og få til en best mulig kundereise er beskrevet i kapittel 4.

### 3.2 Informasjonspunkt og innfallsporter

Valg av informasjonspunkt og innfallsporter er vedtatt i besøksstrategien, og er gjort med bakgrunn i ønske om å styre de besøkende til de stedene som tåler besøk. Det er gjort et bevisst valg med å etablere informasjonspunkt i bygdene rundt Skardsfjella og Hyllingsdalen med tilbud om nærturer i randområdene til verneområdet, framfor å trekke folk inn i verneområdene.

På informasjonspunkt og innfallsporter skal det være brukervennlig og konkret informasjon i tråd med merkevaren Norges nasjonalparker, som er beskrevet [på designmanual.norgesnasjonalparker.no](https://designmanual.norgesnasjonalparker.no), samt i kapittel 4 i denne planen.

#### Informasjonspunkt med plakater

Ved oppgradering/etablering av informasjonspunkt legges det vekt på god kvalitet i utførelse og lage områder som er attraktive for publikum. Slik vil det være en lavere terskel for å lese informasjonsplakater og oppleve attraksjoner som naturstier knyttet til disse punktene.

Overflater på festeanordning og plakater skal være utført etter merkevaren Norges nasjonalparker. Her blir det kort og overordnet informasjon, men det kan vises til andre attraksjoner som naturstier eller nettsted for mer informasjon.

#### Verneskiilt og forbudsskiilt

Ved vernegrenser, gjerne ved stier eller annen infrastruktur, er det satt opp verneskiilt som viser at besøkende går inn i et verneområde.

Enkelte steder benyttes underskilt i tillegg til verneskilt, når det er spesielle regler som må kommuniseres, for eksempel sykling forbudt eller motorferdsel forbudt. Merkevaren Norges nasjonalparker har også enkelte skiltmaler som kan brukes ved slik informasjon, se varsomhetsplakat på [designmanual.norgesnasjonalparker.no](https://designmanual.norgesnasjonalparker.no)

### **Natursti**

Naturstier er gode verktøy for å gi publikum en opplevelse og attraksjon som også er lærerik. Naturstier kan tilpasses ulike målgrupper (da i hovedsak med tanke på å skille mellom voksne og barn/ungdom). Naturstier gir mulighet til å informere mer om ulike tema ute i naturen. Natursti skal være utført etter merkevaren Norges nasjonalparker.

### **Informasjonsskilt ved naturreservat**

Informasjonsskilt ved naturreservat skal vurderes nøye. I forvaltningen regnes dette som sårbare områder som det ikke er ønskelig å kanalisere ferdsel til.

Blant brukere som går i områder ved og i naturreservat kan det likevel være behov å informere om disse sårbare naturverdiene, da kunnskap om dette kan være lav hos brukerne.

Informasjonsskilt vil være en svært oppsøkende informasjonskanal til de som er ute. Plassering av skilt må vurderes nøye. Informasjonspunktene her bør være enkle, og bør være plassert godt synlige og enkle å lese for turgåere, men ikke fra vei.

## **3.3 Stimerking og stiskilting**

Gamle, eksiterende merkede stier i landskapsvernområdet er tillatt skiltet, mens merking og skilting av nye stier i utgangspunktet ikke er tillatt med mindre det er gitt en dispensasjon. Besøksstrategien legger ikke opp til merking av flere stier enn det som er merket i dag.

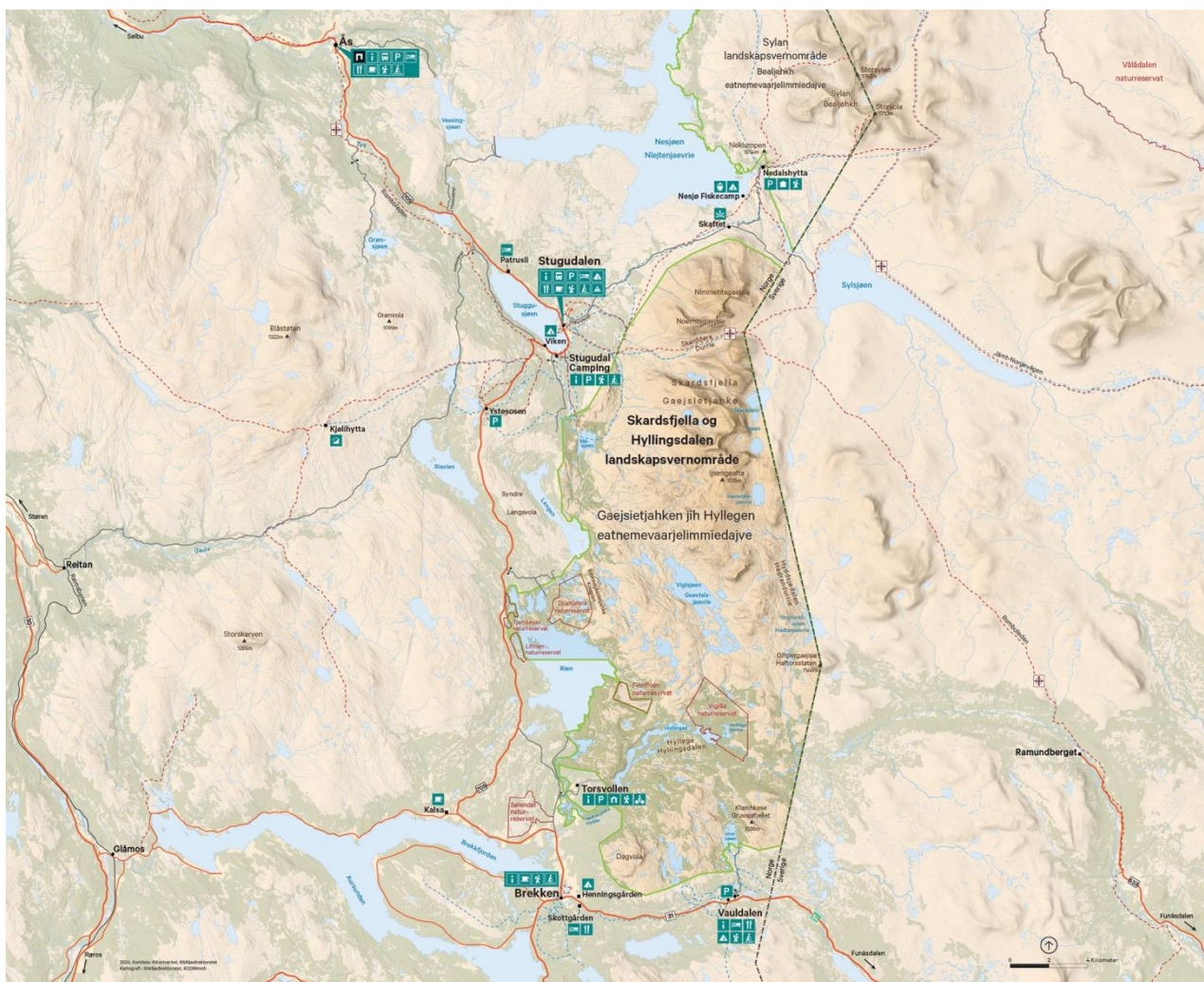
Skilting og merking av stier skal følge [Merkehåndboka](#) som er en nasjonal standard for tilrettelegging av stier og løyper for friluftslivet.

## **3.4 Skilting langs veg**

I dag er det skilt som viser inn til Skardsfjella og Hyllingsdalen ved fylkesveg 705 ved Stugudal camping. For å unngå at området fremstår som en attraksjon for folk som ikke har planlagt reise hit, skal denne type skilting holdes ned på et minimum. Dette bygger opp under strategien at vi skal informere om, ikke markedsføre. Skilting langs offentlig veg er strengt regulert der skiltmyndighetene har ansvar for at skiltingen skal være i samsvar med gjeldende bestemmelser i [N300 \(Trafikkskilt\)](#). Vegskilt fra hovedveger skal som utgangspunkt lede direkte til tilrettelagt startpunkt for tur, utkikkspunkt, informasjonspunkt og besøkssenter. Skilt fra hovedveg med bruk av portalsymbol og navnet Skardsfjella og Hyllingsdalen bør lede til et informasjonspunkt eller tilrettelagte innfallsporter med informasjon om verneområdene i Skardsfjella og Hyllingsdalen.

## 3.5 Brosjyrer

Brosjyre om verneområdet har generell informasjon om verneområdet, og viser inn til nettsted for mer utfyllende informasjon om området. Det er Miljødirektoratet som er ansvarlig utgiver for brosjyren, som inngår i brosjyreserien for Norges nasjonalparker. Distribusjon blir hos utvalgte steder i randsonene til Skardsfjella og Hyllingsdalen. Det vil bli en begrenset distribusjon av brosjyren, da denne skal informere om verneområdet og ikke markedsføre det.



Brosjyrekartet, som er laget etter merkevaren Norges nasjonalparker.

## 3.6 Nettsider

### Verneområde for Skardsfjella og Hyllingsdalen - [Nasjonalparkstyre.no](https://nasjonalparkstyre.no)

Det er opprettet et nettsted for alle nasjonalpark- og verneområdestyrer. Her har hvert styre sitt område hvor det legges ut forvaltningsrelatert informasjon.

Denne nettsiden er styret sin kanal hvor det publiseres saklister for styremøtene og møtedokumenter med saksframlegg og vedtak. Videre ligger det her informasjon om blant annet

verneområdene med forskriftene og forvaltningsplaner, fagrapporter og veiledere. Det er også lagt ut veiledning om søknadsprosesser og hva som er søknadspliktige tiltak.

Denne nettsiden inneholder offentlig informasjon og er mest relevant for rettighetshavere, næringsliv/reiseliv og offentlige aktører som målgrupper.

### **Publikumsvennlig nettside**

En besøksrettet nettside gir informasjon som retter seg til brukere av verneområdene. Her ønsker vi brukerne "velkommen inn" samtidig som vi på en enkel måte gir nøktern og riktig informasjon om områdene, hva som finnes av tilrettelagte turer og tilbud og regler for hva som er tillatt og ikke tillatt av aktiviteter. Prinsippet om å informere, og ikke markedsføre skal gjenspeiles i tekst og bildevalg.

En besøksrettet nettside lages etter designmanualen Norges nasjonalparker. Den skal også ha engelsk versjon.

Ved å bruke statistikk fra nettstedet aktivt, kan en hente informasjon om brukergruppene som søker informasjon.

## **3.7 Sosiale medier**

Skardsfjella og Hyllingsdalen landskapsvernområde skal opprette en Facebookside etter den publikumsretta nettsiden er publisert.

En Facebookside er et godt verktøy for å nå ut med informasjon fra nettstedet og annen relevant informasjon. Samtidig får vi en bedre innblikk i brukergrupper og engasjement.

Prinsippet om å informere og ikke markedsføre skal gjenspeiles i ordlyd, bilder og videoer. Det vil være mest aktuelt å dele tidsaktuell informasjon. Miljødirektoratet har kampanjer om ferdsel i verneområder som kan være relevante å dele.

## **3.8 Skoler**

Aktiviteter i samarbeid med lokale skoler og barnehager er viktig. Ved at vi aktivt arrangerer aktiviteter, har skoleklasser på besøk på senteret og prosjekt for barn og unge når vi ut til en viktig målgruppe.

Her er det fysiske møter som er gjeldende, og det er viktig å tilpasse kommunikasjon til barn og ungdom.

## **3.9 Eksterne aktører**

Det er noe info om Skardsfjella-Hyllingsdalen hos eksterne aktører. Det er viktig at det er riktig informasjon om verneområdet.

- Ut.no

- Digitale tur- og trimposter
- Visitoros.no
- Sylan.no
- Stugudalfjell.no (Nettsted for hytteeiere i området)
- Kartverket (Norgeskart, grunnlag for feks. Ut.no)
- Den Norske Turistforeningen
- Svenska Turistföreningen
- Pilegrimsleden

Å følge opp eksterne aktører og kvalitetssikre informasjonen er ressurskrevende. Dialog med redaktører av de ulike nettstedene/arrangører av trimposter kan være mest effektivt, spesielt hvis disse er lokale.

Ut.no med nettsted og app er en viktig kilde for turplanlegging for mange. Her kan det legges inn informasjon om at ulike stier og turmål ligger i verneområde. Dette vises som et «obs-varsel» for brukeren, at det er spesielle hensyn som må tas i turområdet.

Vi har god mulighet til å nå ut til hytteeiere ved å ha en god kommunikasjon med Stugudalfjell.no, som også gir ut magasin flere ganger i året.

I hovedsak vil Skardsfjella og Hyllingsdalen landskapsvernområde kunne styre informasjonen på egne nettsteder, og oppdatert informasjon her vil bli prioritert.

## 3.10 Media

Det er hovedsakelig lokale aviser som dekker våre kommuner, og da saker som berører verneområdene. Iblant kan det være hendelser og saker som er av mer regional og nasjonal interesse, og mediafokuset øker. Det er derfor nyttig å ha en oversikt over de ulike redaksjonene.

### Lokale mediekkanaler som dekker kommunene rundt Skardsfjella-Hyllingsdalen:

- Arbeidets Rett
- Fjell-Ljom
- Selbyggen
- Nearadio (radiokanal og kun nettvavis)
- Stugudalfjell.no (ikke rent medie, men en viktig kanal)

### Regionale, større mediekkanaler som dekker fylker, landsdeler:

- Adresseavisen
- NRK Trøndelag

### Svenske medier:

- Tidningen Härjedalen
- Jämtlands Tidning

Verneområdestyret skal utnytte muligheter for å få god pressedekning, og aktivt ta kontakt med lokal presse for å få frontet egne saker. Nasjonale mediekanaler er en flate vi i hovedsak ikke jobber aktivt for å få publisitet hos.

### 3.11 Dialogmøter

Verneområdestyret har jevnlig møter med rådgivende utvalg og administrativt kontaktutvalg. Dette er bredere enn kun styret, og vi når her ut til brukere som representerer målgruppene rettighetshavere, næringsliv/reiseliv og offentlige aktører. Her vil det i hovedsak være kommunikasjon om arbeidet til verneområdestyret og forvaltning av verneområdet.

I dialogmøter med andre brukere, som Den norske turistforening, Fjellredningen og andre informasjonsmøter treffer vi en bredere målgruppe. Her vil informasjon og kommunikasjon variere etter tema. Ofte vil målet være økt forståelse av vern, og informasjon om ulike tiltak i verneområdene.

### 3.12 Profileringsartikler og bekledning

Produkter som knyttes til vår merkevare Norges nasjonalparker skal ha høy kvalitet i tillegg til at miljøhensynet ivaretas. I [designmanualen ligger det egne retningslinjer for profilartikler](#).

Offisiell bekledning under merkevaren er forbeholdt nasjonalparkforvaltere, ansatte knyttet til besøkssenter eller øvrige forvaltningsmyndigheter, samt styremedlemmer. Når forvaltere eller styremedlemmer deltar på ulike møteplasser, skal de ha på seg klesplagg/profilartikkel som har logoen vår. Det kan være genser, jakke, vest, lue eller andre artikler. Vi skal ha et bevisst forhold til å bruke bekledning når vi representerer Skardsfjella og Hyllingsdalen landskapsvernområde.



# 4 Hvordan kommunisere i de ulike kanalene

For å nå frem til målgruppene og formidle vår visjon og strategier, er det avgjørende hvordan vi uttrykker oss i de ulike kanalene. Vi jobber etter disse retningslinjene.

## 4.1 Kundereisen

Vår informasjon og formidling skal nå ut til «kunden» – som er besøkende eller aktører i området. Produktet vårt er verneområdene våre. Med mål om å informere og ikke markedsføre produktet, er en kundereise noe motstridende i seg selv, men vi vil med dette sette eksempel på å kanalisere besøkende som allerede har ønske om å besøke Skardsfjella og Hyllingsdalen.

### Kundereise – en besøkende som har lite eller ingen kjennskap til området

Ulike kundereiser	Hjemme, før avgjørelse om besøk	Hjemme, etter beslutning om å reise	Underveis og i randsonen	Innfallsporport/hos reiselivsbedrifter	I verneområder	Hjemme etter besøket
Fokus for den besøkende	<ul style="list-style-type: none"> <li>Søker informasjon, inspirasjon og praktiske opplysninger om området.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Søker informasjon om reisemål, reiserute og aktiviteter.</li> <li>Planlegger turen i detalj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planlegging i detalj</li> <li>Søker informasjon lokalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opplevelser, aktiviteter</li> <li>Turer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opplevelsen av aktiviteten</li> <li>Formidling av egne opplevelser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deling/ formidling av opplevelsene og ny kunnskap</li> </ul>
Mulig påvirkning i de ulike fasene	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kanalisere til mindre sårbare områder</li> <li>Kanalisere til tilrettelagte opplevelser</li> <li>Påvirke til at sporløs ferdsel praktiseres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Påvirke valg av opplevelser og besøksmål</li> <li>Gi riktige forventninger</li> <li>Gi lettfattelig informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder</li> <li>Gi informasjon om ferdselsråd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Påvirke valg av opplevelser og besøksmål</li> <li>Gi lettfattelig informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder</li> <li>Stedsspesifikk informasjon</li> <li>Støtte opplevelsen i randsonen ved å gi et tilstrekkelig tilbud her.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stedsspesifikk informasjon</li> <li>Gi lettfattelig informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informasjon om en bestemt lokalitet, verneverdier i området</li> <li>Gi lettfattelig informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder, råd om ferdsel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engasjement på sosiale medier</li> <li>Like bilder, eventuelt en positiv kommentar</li> </ul>
Aktuelle informasjonskanaler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eget nettsted</li> <li>Brosjyrer</li> <li>Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eget nettsted</li> <li>Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eget nettsted</li> <li>Skilt ved innfallsporport/ infopunkt</li> <li>Brosjyrer</li> <li>Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter</li> <li>Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eget nettsted</li> <li>Skilt ved innfallsporport/ infopunkt</li> <li>Brosjyrer</li> <li>Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter</li> <li>Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> <li>Besøkssenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skilt ved innfallsporport/ infopunkt</li> <li>Brosjyrer</li> <li>Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> <li>Eget nettsted</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dialog med gjesten via våre SoMe-kanaler.</li> <li>Dele gjestene sine innlegg i våre kanaler</li> </ul>

## Kundereise – en besøkende som har god kjennskap til området

En større del av målgruppen til Skardsfjella og Hyllingsdalen har allerede god kjennskap til området, dette gjelder både lokale og fritidsbeboere.

Ulike kundereiser	Avgjørelse om å besøke verne-område (tur, aktivitet etc)	Innfallspor/ hos lokale bedrifter	I verneområder	Hjemme etter besøket
<b>Fokus for den besøkende</b>	Planlegger turen i detalj Søker informasjon om lokale forhold, som skiløyper og turstier,	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opplevelser, aktiviteter</li> <li>▪ Turer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opplevelsen av aktiviteten</li> <li>▪ Formidling av egne opplevelser</li> </ul>	Deling/ formidling av opplevelsene og ny kunnskap
<b>Mulig påvirkning i de ulike fasene</b>	Påvirke valg av opplevelser og besøksmål Gi informasjon om ferdselsråd	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stedsspesifikk informasjon</li> <li>▪ Gi lettfattelig informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasjon om en bestemt lokalitet, verneverdier i området</li> <li>▪ Gi lettfattelig informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder, råd om ferdsel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Engasjement på sosiale medier</li> <li>▪ Like bilder, eventuelt en positiv kommentar</li> </ul>
<b>Aktuelle informasjonskanaler</b>	Eget nettsted Media Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eget nettsted</li> <li>▪ Skilt ved innfallspor/ infopunkt</li> <li>▪ Brosjyrer</li> <li>▪ Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter</li> <li>▪ Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> <li>▪ Besøkscenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Skilt ved innfallspor/ infopunkt</li> <li>▪ Brosjyrer</li> <li>▪ Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere</li> <li>▪ Eget nettsted</li> </ul>	Dialog med gjesten via våre SoMe-kanaler. Dele gjestene sine innlegg i våre kanaler

## 4.2 Språkprofil

Godt språk gir en god kommunikasjon. Tekst rettet mot besøkende, og spesielt i målgruppen 2.1 *besøkende*, skal være lett å forstå, informativ og engasjerende. Dette gjelder spesielt i de besøksrettede kanalene. For målgruppen 2.2 *rettighetshavere, næringsliv og reiseliv*, kan det være nødvendig med en del mer forklaring av regelverk og planer, og krever et språk som vil ha flere begrep og uttrykk som ikke er naturlig å bruke i besøksrettet informasjon.

Som hovedregel etterstrebes det å bruke klarspråk, at all tekst har god flyt, og er uten skrivefeil.

I de besøksrettede kanalene er det likevel rom for variasjoner. Verneområdestyret sine kanaler skal være tillitsvekkende og profesjonelle, og gi besøkende og interessenter et realistisk inntrykk av området. Likevel er det rom for kreativitet og engasjement i tekster, og en mer folkelig tone i kommunikasjon i sosiale medier.

## 4.2.1 Råd om godt språk:

- [Merkevaren Norges nasjonalparker sine skrivevettregler](#)
- [Språkrådets side om klarspråk](#), med en rekke råd, inspirasjon og kurs
- **Ulike oppslagsverk:**
  - [Norsk akademisk ordbok](#)
  - [Ordbøkene.no](#)
  - [Lesbarhetsindeks](#), verktøy for å sjekke om teksten er lett å lese

## 4.2.2 Skrivetips og praktiske eksempler

### 1. Hvem skriver du for?

- Ha klart for deg hvem du skriver for, og hvorfor mottakeren skal få teksten.
- Vurder hva mottakeren vet fra før, og hva du bør forklare.
- Tilpass teksten din til den som er hovedmottaker.

#### Eksempel:

En avsnitt fra en fagrapport skal gjøres skrives om til en publikumsvennlig tekst på et nettsted;

*«Tidligere tiders utnyttelse av utmarksressursene medførte mye ferdsel til fots og med hest, langs veier og stier. Disse forbindelseslinjene i landskapet bærer en viktig del av historien. Gamle veier og ferdselsårer knytter sammen kulturminner og kulturmiljøer – og veiene er i seg sjøl viktige kulturminner som burde vært dokumentert og beskrevet.»*

Du kan skrive:

*«Gamle stier og veier vitner om at folk her har gjort nytte av naturen. Området har en lang historie med jakt, fiske og setring. Du finner spor etter dette i ulike kulturminner, som setrer og gamle ferdselsårer.»*

### 2. Hvorfor skriver du?

- Få klart fram hvorfor mottakeren skal lese og bruke teksten. Ta med det som er relevant for mottakeren.

#### Eksempel:

Du har behov for å informere om bålforbud etter 15. april, da det er spesielt tørt i skogen. Utgangspunkt: *«Fra 15. april til 15. september er det forbud mot bålbrenning i skog og mark etter [forskrift 17. desember 2015 nr. 1710 om brannforebygging](#).»*

Eller du kan skrive:

*«Husk bålforbud mellom 15. april til 15. september! Det er spesielt tørt i terrenget, og ved å unngå å tenne bål, kan vi unngå skog- og lyngbrann.»*

### 3. Lag orden i teksten

- Lag en hovedoverskrift som forteller hva teksten handler om.
- Plasser det som er viktigst for mottakeren, først eller langt framme i teksten.

- Del lange tekster inn i avsnitt, og sett avsnittene i en rekkefølge som er logisk for mottakeren.
- Lag mellomoverskrifter som samsvarer med innholdet i avsnittene.

**Eksempel:**

- Dette gjelder spesielt plakater, brosjyrer og nettsted. Det er også nyttig i forvaltningsdokument, da det gjerne kan bli lange avsnitt og «tunge» tekster der.
- Bruk også bilder og illustrasjoner for å supplere og forklare innhold i tekst.

#### 4. Lag klare setninger

- Ikke skriv for lange og kompliserte setninger. Si én ting om gangen.
- Pass på at nødvendig informasjon ikke er underforstått eller utelatt.
- Bruk heller konkrete verb enn tunge substantiv når du beskriver en handling. .
- Vær aktiv når du kan:  
«Ser du sporene i snøen etter haren?»  
«Husk å ta med søppelet ditt ut av naturen.»

#### 5. Velg riktige ord

- Unngå fyllord og unødvendige presiseringer
- Velg oppdaterte og konkrete ord.
- Forklar et faguttrykk første gang du bruker det.

**Eksempel:**

- Ikke bruk forkortelser som «LVO» i publikumsrettet tekst, bruk da «landskapsvernområde».
- Et område har ulike geologiske verdier, som har en del faguttrykk. Da kan det være bedre for publikum å forenkle en del, og kanskje unngå helt en del av faguttrykk. Løft perspektivet om budskapet, unngå å forklare kompliserte prosesser i detalj.

#### 6. Les korrektur!

- Spør gjerne en kollega eller bekjent om å se gjennom tekst før publisering eller trykking.
- Dersom det er tekster som skal i brosjyrer eller trykte skilt, kan det vurderes språkvask eller tekstforfatter.

### 4.2.3 Ulike språk

I hovedsak vil kommunikasjon være på norsk. På mange flater vil det etter merkevaren Norges nasjonalparker være krav om minimum norsk og engelsk. Dette er beskrevet på de ulike type malene for eksempel skilt på <https://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>

På enkelte flater, som for eksempel nettsted og enkelte typer skilt, er det rom for et tredje språk, som for eksempel samisk.

Behov for flere språk enn norsk må vurderes etter hvilke målgrupper som kan nås på de enkelte flatene for informasjon. Råd og tips for godt språk og tydelig kommunikasjon som beskrevet i forrige punkt, gjelder på tvers av ulike språk. Ved oversettelse av tekst fra norsk vil det være nyttig å bruke profesjonelle lingvister (oversettere), eventuelt tekstforfattere med ønsket språk som hovedmål.

### 4.3 Bilder og film

Bilder som brukes i kommunikasjon skal være av høy kvalitet, og gi et realistisk bilde av området, og hva besøkende kan forvente. Bilder skal ikke være manipulerte (at elementer er klippet vekk eller redigert inn i bilder) eller sterkt redigerte slik at farger blir for kraftige. Bilder kan gjerne vise folk i aktivitet eller dyre- og planteliv. Vi unngår bruk av dronebilder og tette nærbilder av ville dyr og fugler, spesielt villrein.

Dette bygger opp under prinsippet om at vi skal informere, men ikke markedsføre.

I film kan det være flere virkemiddel å spille på, som kan være elementer som er mer redigerte eller animerte, for å få et godt resultat.

[Merkevaren Norges nasjonalparker sine retningslinjer for foto](#)

### 4.4 Møteplasser

Møteplasser vil nå frem til ulike målgrupper, både de som er nevnt i 2.2 og 2.3. Ved møteplasser med målgrupper som for eksempel grunneiere og næringsliv, kan dette være en kanal for informasjon til besøkende og andre nevnt i 2.2.

For å kommunisere med barn og unge, vil møteplasser være en hovedkanal. Det kan være eksempelvis aktiviteter arrangert av oss i samarbeid med skole. Aktiviteter og formidling må tilpasses aktuell alder på barn og ungdom.

Ved møteplasser, for eksempel møter vi selv arrangerer, eller deltar i som aktiv part, er dette gode muligheter for å bygge opp under lokalt engasjement og eierskap. Slik kan vi også bedre nå frem til enkelte brukergrupper og målgrupper, som fritidsbeboere.

I møte med andre skal vi være tydelige, engasjerte og imøtekommende. Vi ønsker å ha en lav terskel for at publikum skal ta kontakt med oss, som et naturlig første steg i prosesser knyttet til verneområdene.

## 4.5 Media

Vi skal ha en god dialog med media. Verneområdestyret skal bruke mulighetene for å få god publisitet på viktige forhold som fremmer verneformålet, og aktivt ta kontakt med media for å få frontet sine saker. Media kan være en god kanal for å informere, ikke markedsføre området.

- Verneområdestyret ved styreleder skal uttale seg ved henvendelser om vedtak og prosesser, og det politiske arbeidet styret gjør.
- Ved henvendelser fra media bør styreleder og nasjonalparkforvaltere holdes informert.
- Ved saker med mulig høyt konfliktnivå, eller mulig nasjonal interesse, skal hele styret informeres.  
Da samarbeider styreleder/styret og nasjonalparkforvaltere om hva som skal kommuniseres ved uttalelser til media.
- Verneområdeforvaltere skal informere om tiltak og forvaltningsmessige oppgaver i verneområdet. Forvaltere deler faglig kunnskap, og bidrar også slik til engasjement og informasjon til publikum. Også her gjelder prinsippet om å informere, ikke å markedsføre.

### Eksempel på en sak, og rutine for dette:

- Verneområdestyret har åpnet et nytt informasjonspunkt, og skal få blest om dette.
1. **Pressemelding til aktuelle media.**  
Pressemeldingen bør være kortfattet, med det viktigste først. Gjerne en engasjerende tittel og inngang: «Visste du at frosken legger egg? Dette og mer informerer Skardsfjella og Hyllingsdalen om på Lokasjon X». Fakta kan gjerne ramses opp som en kulepunkt-liste til slutt. Se skrivetipsene i dette kapittelet. Husk kontaktinfo til relevante kilder som du sender ved pressemeldingen.  
Tenk over om du ønsker å få journalisten til å lage egen sak og kontakte deg; Da skriver du kort, men engasjerende. Er målet å få saken på trykk uansett, skriv lengre og legg ved bilde.
  2. **Informasjon på nettside.**  
Bruk nyhetsfunksjon til å skrive om selve åpningen, mens tidløs informasjon om infopunktet oppdateres på de respektive sidene der det er behov.
  3. **Sosiale medier.**  
Del nyhetssaken fra nettsiden på Facebook-siden for å få trafikk inn til nettsted.
  4. **Intern informasjon.**  
Publiser en nyhetssak på styrenettsiden. Denne kan gjerne ha litt mer tekniske opplysninger om prosjekteringen og prosessen. Tekst og info her kan gjenbrukes og tilpasses til for eksempel styremøte og årsrapport.

## 5 Tiltaksplan

Tiltaksplanen har sorterte tiltak etter prioriteringer med tidsfrister og kostnadsberegninger, og viser ansvars- og oppgavefordeling. I besøksstrategien er det lagt opp til en rekke tiltak, hvor noen av dem alt er gjennomførte. Mange av tiltakene fra besøksstrategien vil være tiltak i kommunikasjonsplanen.

**Tiltaksplanen revideres årlig og godkjennes av verneområdestyret som en del av budsjettarbeidet.**

**Tiltaksplanen er ført inn i Excel og er et vedlegg til kommunikasjonsplanen.**

## **Kontaktinformasjon Skardsfjella- Hyllingsdalen landskapsvernområde**

Telefon: Tlf.: 73 19 92 20/ 406 17 001  
E-post: [marit.berger@statsforvalteren.no](mailto:marit.berger@statsforvalteren.no)  
Nett: [www.nasjonalparkstyre.no/Verneomradestyret-for-Skardsfjella-Hyllingsdalen-landskapsvernomrade](http://www.nasjonalparkstyre.no/Verneomradestyret-for-Skardsfjella-Hyllingsdalen-landskapsvernomrade)  
Post: Postboks 2600, 7734 Steinkjer  
Besøksadresse: 705 Senteret, Kløftvegen 1, 7590 Tydal