



Femundsmarka og Gutulia
nasjonalparker

09/02/2026

Kommunikasjonsplan for Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker



Innhold

1	Innledning	4
1.1	Formålet med kommunikasjonsplanen	5
2	Målgrupper	6
2.1	Generelt om brukerne av Femundsmarka	6
2.2	Generelt om brukerne av Gutulia	6
2.3	Besøkende som målgruppe	7
2.4	Næringsliv/reiseliv, rettighetshavere og offentlige aktører	7
2.5	Organisert ferdsel	7
3	Budskap	8
4	Kanaler for formidling	9
4.1	Informasjonspunkt og innfallsporter	9
4.2	Besøkssenter Nasjonalpark – Femundsmarka og Gutulia	17
4.3	Nettsider	18
4.4	Sosiale medier	18
4.5	Arrangement, guida turer og vertskap	19
4.6	Brosjyrer	19
4.7	Eksterne aktører	20
4.8	Media og TV-produksjoner	20
4.9	Profileringsartikler og bekledning	21
4.14	Naturveiledning ute i nasjonalparkene	21
5	Hvordan kommunisere i de ulike kanalene	23
5.1	Besøkende i verneområdet	23
5.2	Språkprofil	24
5.2.1	Råd om godt språk:	25
5.2.2	Skrivetips og praktiske eksempler	25
5.2.3	Ulike språk	27

5.3	Bilder og film.....	27
5.4	Møteplasser, naturveiledning og arrangement.....	27
5.5	Media.....	28
6	Tiltaksplan.....	29

1 Innledning

Denne kommunikasjonsplanen er en del av besøksstrategien for Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker. Kommunikasjonsplanen skal være et verktøy for å nå ut med besøksstrategiens mål til publikum og andre målgrupper.

Fra besøksstrategien til Femundsmarka nasjonalpark:

Formålet med besøksstrategien for Femundsmarka nasjonalpark er å ha en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten skal møte de besøkende slik at opplevelsen for disse blir størst mulig, bidra til lokal verdiskaping, samtidig som forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Verneformål Femundsmarka nasjonalpark

- å bevare et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt skog- og fjellområde
- å bevare landskapsformer med blant annet det særpregede dødislandskapet med blokkmark, morene- rygger, sjøer og vannsystemer
- å bevare det naturlige biologiske mangfoldet med et egenartet plante- og dyreliv.

Allmenheten skal gis anledning til naturopplevelse gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging. Kulturminner i nasjonalparken skal beskyttes mot skade. Området skal kunne nyttes til reindrift. Ivaretagelse av naturgrunnlaget innenfor nasjonalparken er viktig for samisk kultur og næringsutnyttelse.

I besøksstrategien til Femundsmarka nasjonalpark er det vist til flere utfordringer knyttet til ferdsel og sårbare naturtyper og arter. I denne planen her er det føringer for å nå ut med ulike budskap som skal øke forståelse for vern, bidra til at verneverdiene ivaretas, og at besøkende får en god opplevelse.

Fra besøksstrategien til Gutulia nasjonalpark:

Formålet med besøksstrategien for Gutulia nasjonalpark er å ha en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten skal møte de besøkende slik at opplevelsen for disse blir størst mulig, bidra til lokal verdiskaping, samtidig som forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Formålet med opprettelsen av Gutulia nasjonalpark er:

- å bevare et i det vesentlige urørt skog-, myr- og fjellområde,
- å bevare det naturlige biologiske mangfoldet med et egenartet plante- og dyreliv,
- å verne om kulturminner.

Ivaretagelse av naturgrunnlaget innenfor nasjonalparken er viktig for samisk kultur og næringsutnyttelse. Området skal kunne nyttes til reindrift.

Verneforskriften inneholder også en rekke bestemmelser som vil være førende for arbeidet med besøksstrategien.

Likheter og ulikheter

Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker har samme styre, og to nasjonalparkforvaltere. Selv om de to nasjonalparkene administreres i felleskap, er det ulike verneplaner og forskrifter for de to områdene. Det er også forskjell i brukergruppene som besøker nasjonalparkene, som utgjør målgruppene i denne planen.

Retningslinjene og strategien i denne planen vil dekke generelle verktøy, der innhold og budskap vil kunne tilpasses de enkeltes behov.

Forskning om kommunikasjon i nasjonalparker

I 2023 hadde forsker Sofie Kjendlie Selvaag fra NINA en undersøkelse om kommunikasjon for å forhindre forsøpling og naturskader. Feltarbeidet ble utført i Femundsmarka nasjonalpark, om temaene søppel og bålbrekking. Funnene er universale.

Om skilt: Skilt fungerer ofte bedre når oppfordringen appellerer til noe besøkende allerede er enige i, som å ikke forsøple. Da fungerer det som en enkel påminnelse om å passe på at søppel ikke blåser bort eller blir liggende i lyngen. Et kort, presist og stedsspesifikt skilt fungerte bedre enn et mer komplisert skilt med mer tekst.

Om naturveiledning/oppsyn: For enkelte budskap, som bålbrekking, var det funn som viste at direkte dialog med besøkende gav god effekt.

I tillegg viser doktorgraden til Selvaag at digital kommunikasjon, som sosiale medier, kan støtte opp om informasjonsarbeidet.

1.1 Formålet med kommunikasjonsplanen

Formålet med kommunikasjonsplanen er å gi en verktøykasse som bidrar til å nå ut med strategiene og målene fra besøksstrategiene.

Planen legger prinsipper og føringer for kommunikasjonsarbeidet til forvaltningen.

Verneforvaltningen skal ønske «velkommen inn», samtidig som publikum og aktører skal få forståelse for, og lære om naturverdier og vern. **Vi skal informere om, men ikke aktivt markedsføre områdene.** Hvordan vi skal kommunisere dette budskapet står det mer om i kapittel 3.

Kommunikasjonsplanen skal være et verktøy som definerer hvem nasjonalparkstyret/forvalterne kommuniserer med, på hvilken måte, og i hvilke flater/kanaler. Planen gir også føringer på hvilke virkemidler som benyttes.

Det skilles mellom besøksrettet kommunikasjon, og forvaltningsrettet kommunikasjon. Dette er nærmere beskrevet i de neste kapitlene.

2 Målgrupper

De to besøksstrategiene for verneområdene retter seg mot alle brukere/besøkende og rettighetshavere og andre aktører i området. Dette utgjør også målgruppene for kommunikasjonsplanen.

Grunnlag

En brukerundersøkelse ble gjennomført i Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker i 2015 (Vorkinn 2016). Metoden som ble brukt var utsetting av selvregistreringskasser, etter modell fra tilsvarende undersøkelser i andre nasjonalparker.

I tillegg til brukerundersøkelsen har vi med nyere erfaringer om brukerne av nasjonalparkene.

2.1 Generelt om brukerne av Femundsmarka

Besøkende til Femundsmarka skiller seg fra de fleste andre nasjonalparker. Femundsmarka har et høyt antall utenlandske besøkende (54%), noe som først og fremst nærhet til Sverige. Særpreget med besøket i Femundsmarka er knyttet til en av kjerneutfordringene ved ferdsel og slitasje langs vassdrag og leirplasser.

- Den største andelen overnatter i telt.
- Fiske og padling er populære aktiviteter.
- Turene strekker seg over mange dager.

Om lag 90 prosent av de besøkende hadde bestemt seg for å besøke parken før de dro hjemmefra, og nesten 40 prosent bestemmer seg mer enn tre måneder før avreise. For bortimot 60 prosent er parken hovedmålet med turen.

2.2 Generelt om brukerne av Gutulia

Gutulia nasjonalpark er Norges minste nasjonalpark, med en del tilrettelegging i tilknytning til Gutulisetrene. Ellers er det ingen merkede gjennomgående stier i nasjonalparken.

- Halvparten av de besøkende var i aldersgruppen 55+, dvs. at Gutulia kan karakteriseres som en «seniornasjonalpark».
- Det er en høy andel førstegangsbesøkende (54%).
- Over halvparten av de som registrerte seg var utlendinger. Svenske besøkende utgjorde 20% av de besøkende. Det var også en betydelig andel tyske besøkende (21%).
- I Gutulia ble det registrert besøkende fra i alt 12 land.
- Få av de som fylte ut kort var på tur sammen med en organisert gruppe (3%).
- 92% av de som fylte ut kort oppga at de var på en dagstur til fots.

2.3 Besøkende som målgruppe

Her regner vi brukeren/besøkende som målgruppe. Det vil si – fiskeren, turgåeren, turistene, den lokale som bruker området til rekreasjon, sanking og jakt/fiske. Kommunikasjonen her er først og fremst direkte. Vi når brukerne via nettsted, infotavler, skilt og andre fysiske tiltak.

Kommunikasjon vil også kunne være indirekte via forvaltning, reiseliv og næringsliv, ved at verneområdestyret informerer om bruk av området til de ulike aktører.

1. **Gjesten fra Norge**
2. **Gjesten fra utland**
3. **Lokalbefolkning**
4. **Fritidsbeboere**
5. **Skoleklasser (gjelder Femundsmarka, se mer på punkt 2.5)**

2.4 Næringsliv/reiseliv, rettighetshavere og offentlige aktører

Dette er ulike målgrupper som har en stor bredde. Likevel vil mye av kommunikasjonen til de ulike aktørene vil være på likt nivå og i mange av de samme kanalene.

1. **Reiseliv/næringsliv**
2. **Forvaltningsmyndigheter og offentlige aktører**
3. **Grunneiere, bruksberettigede og sørsamisk reindrift**
4. **Frivillige lag og foreninger**

2.5 Organisert ferdsel

Nasjonalparkstyret mottar relativt få søknader om organisert ferdsel. Likevel føres det årlig en statistikk for å følge utviklingen på omfanget av organiserte turer i nasjonalparken. I perioden 2018 til og med 2025 har det i gjennomsnitt vært 150 deltakere per år på organiserte turer.

I Femundsmarka er det en del skoleklasser (folkehøgskoler, videregående skoler) som besøker området. I Gutulia kommer skoleklasser stort sett i regi av besøkssenteret.

3 Budskap

Som prinsipp skal budskap bidra til å støtte opp om verneformålene til Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker. Budskap skal også bidra til opplysning og kanalisering av ferdsel etter mål og strategier i besøksstrategiene.

Femundsmarka

Noen viktige budskap:

- Sporløs ferdsel
- Trærne er fredet, og skal ikke brukes som brensel
- Reindrift og reinens sårbarhet
- Kunnskap om arter og natur i nasjonalparken
- Tiltak i nasjonalparken
- "Godkjente turforslag"

Gutulia

Noen viktige budskap:

- Sporløs ferdsel
- Trærne er fredet, og skal ikke brukes som brensel
- Ivareta kulturminner og kulturhistorie
- Tilbud om sommeren – Gutulisetra
- Reindrift og reinens sårbarhet
- Kunnskap om arter og natur i nasjonalparken
- Tiltak i nasjonalparken

Generelt om prioritering av ulike budskap

Gjennom året kan behovet for kommunikasjon om enkelte budskap variere. Det kan også være eksterne påvirkninger som vil kunne kreve en fleksibilitet i kommunikasjonen og tilpassing av budskap. For eksempel økt ferdsel i nye områder basert på et TV-program.

Spesifikke tiltak vil bli beskrevet i detalj i tiltaksliste som vedlegg.

4 Kanaler for formidling

All formidling og kommunikasjon om verneområdene skal i hovedsak følge **merkevaren for Norges nasjonalparker**. Enkelte unntak gjøres ved samarbeid med informasjon ved svenskegrensen.

I kapittel 5 omtaler vi hvordan vi skal kommunisere i de ulike kanalene, med praktiske eksempler.

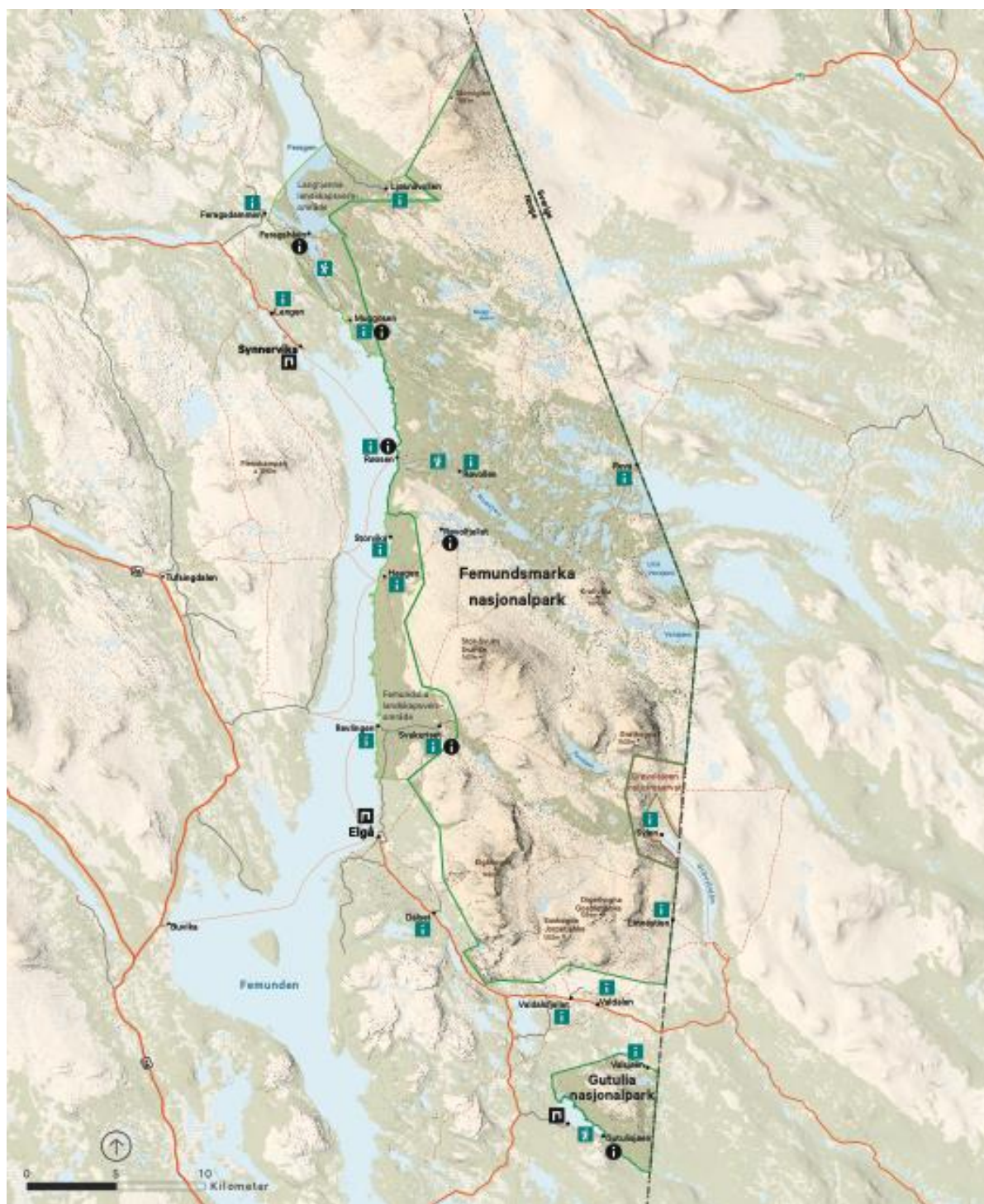
4.1 Informasjonspunkt og innfallsporter

Valg av informasjonspunkt og innfallsporter er vedtatt i besøksstrategien. Innfallsporter skal kunne lede besøkende til de stedene som tåler besøk, og å gi informasjon der folk er/starter turene sine. Femundsmarka har innfallsportene Elgå og Synnervika. Gutulia har innfallsporten Gutulisjøen.

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 5 i denne planen.

Det er lagt vekt på god informasjon om verneområdene og ferdsel ved innfallsportene. Det er en rekke temaplakater på de ulike innfallsportene, samt andre informasjonspunkt.

I tillegg til innfallsporter og informasjonspunkt har vi også en del mindre skilttiltak. Disse er beskrevet i dette kapitlet. Se kart med oversikt over de ulike informasjonstiltakene på neste side.



Kartforklaring

Oversiktskartet viser innfallsporter og informasjonstiltak i Femundsmarka og Gutulia

-  Innfallsporter
-  Informasjonspunkt
-  Mindre skilttiltak og miniskilt
-  Natursti

Fæmund II

Rutebåten Fæmund II er et viktig transportmiddel for å frakte besøkende til nasjonalparken. Vi samarbeider med båten om informasjon for besøkende. Her har vi informasjon på skjermer, samt bordbrikker med en quiz og informasjon. Dette er en viktig kanal for å nå besøkende på veg inn i nasjonalparken, da det også gjerne er god tid til å kunne lese og få informasjon i løpet av båtturen.



Quiz 1

Test deg selv eller dine medreisende. Du finner svarene på den andre siden.
Test yourself or your companions. The answers are on the other side.

1

Fiskeørns er en rovfugl som hekker rundt Femunden. Den kan lukke vingene sine, hvorfor?
1. Fiskeørns flyr så fort at menneskene oftere kan høre i vinden.
X. Fiskeørns har veldig lette luftekanaler og trenger å slite å kunne stenge lukkene ute.
2. Fordi fiskeørns slapper fra stor høyde og lenger fukt i vannet.

► The osprey is a bird of prey that nests in Femunden. It can close its wings, why?
1. Ospreys fly so fast that their people would hear in the wind.
X. Ospreys have a very good sense of smell, so sometimes they need to shut out bad odors.
2. Because ospreys dive from great heights to catch fish in the water.



2

M/S Fæmund II er en kulturhistorisk båt, med mange spennende historier. På skipet finnes det fisk, drevet, møne kry, fisker og eller har blitt fraktet. Når startet M/S Fæmund II å trafikkere på Femunden?
1. 1954
X. 1926
2. 1995

► M/S Fæmund II is an historical boat, with many exciting stories. People have dived on her deck, she has transported eels and herons, as well as eels. When did M/S Fæmund II start trafficking Femunden?
1. 1954
X. 1926
2. 1995



3

I Femundsmarka finnes det mange tørrfuruer. De står som søtull, vakkert kunstverk. Ikke bruk dem som ved. Hvorfor ikke?
1. Tørrfuruer er derfor fordi tømmeret av arter lever av å grøpe, hakke og sug i seg tømmeret som næring.
X. Tørrfuruer inneholder så mye tjære at bålet kan eksplodere hvis du fyrer med veden.
2. Tørrfuruer brenner dårlig.

► There are many dry pines in Femundsmarka. They are like twisted and slow-grown works of art. Do not use them as firewood. Why not?
1. Dry pines are protected because thousands of species feed by gnawing, peeling and sucking up the tree's final nutrients.
X. Dry pines contain so much resin that they might explode if you burn them.
2. Dry pines burn poorly.



4

Planter kan overleve her som er i bakken under dem. I store deler av Femundsmarka er jorda næringfattig. Et unntak finnes i nærheten av Ravelen. Hvilke av disse plantene er mest glad i næringsrik jord?
1. Tyttebær
X. Kvindal
2. Orkid

► Plants can reveal what's in the ground beneath them. The soil is nutrient poor in much of Femundsmarka, but one exception is close to Ravelen. Which of these plants is happiest in nutrient-rich soil?
1. Lingonberry
X. Crowberry
2. Orchids



Femundsmarka nasjonalpark

FÆMUND II

Infosøyler

Vi har produsert infosøyler felles for begge nasjonalparker (2024/25), for å nå besøkende som potensielt oppsøker områdene. Disse har informasjon, brosjyreholdere og aktiviteter. Disse er plassert ut fem steder:

- Røros turistkontor
- Femund Canoe Camp
- Engerdal turistkontor
- Monsen Femund Lodge
- Femund Nasjonalparkhotell

Vi tester ut disse før det eventuelt produseres flere. Vi henter erfaringer både om hvordan besøkende bruker disse, samt oppfølging av drift. I samarbeid med stedene de er plassert, gjør vi løpende vurderinger og egne evalueringer.



1 Infosøylene har innhold på alle sider, både brosjyrer, kart over området og interaktive element for barn.

Mindre skilttiltak

I nasjonalparkene har vi mindre skilt – miniskilt – i ulike varianter. Disse skal gi god informasjon direkte til besøkende der de er. Siden disse er ute i verneområdene, så er det viktig at skiltene er diskrete.

I samarbeid med Miljødirektoratet utfører vi et pilotprosjekt med påminnelseskilt. Dette er små «snubleskilt». I sårbare områder, f.eks. ved Røvoltjønnan, har vi aktivt informasjonstiltak ved at skiltene står oppe i en tidsbegrenset periode. Dette er for oss et nytt og direkte tiltak i nasjonalparken for å styre ferdsele.



Aktivt informasjonstiltak. Skiltet til venstre settes opp i sårbare perioder på våren for å styre ferdsel. Skiltet til høyre henger ute resten av året.



Permanente miniskilt.

Midlertidige varsmhetsskilt.

«Snubleskilt», minner om å holde hunden i bånd.

Natursti

Naturstien ved Gutulisetra ble utarbeidet til 50-års jubileet til nasjonalparken. Varianten med stolpe og vippeschild ble senere videreført av Miljødirektoratet i merkevaren Norges nasjonalparker. Naturstier gir mulighet til å informere mer om tema, samtidig som det blir en opplevelse og attraksjon i seg selv.

I Femundsmarka er det natursti ved Heggrøsta, og langs Malmveien, som er en Historisk vandrerrute mellom Røros og Langen



Grenselandet, samarbeid med Sverige

Grenselandet var et interreg-prosjekt mellom Norge og Sverige i 2009-2011. Under prosjektet ble det etablert en felles nettside, brosjyre og et titalls informasjonstavler. I 2016 ble ny merkevare for Norges nasjonalparker etablert.

Det er ca 30 skiltstativ i Norge som ble satt opp i dette prosjektet. I dialog med forvaltningsmyndigheten på svensk side og Miljødirektoratet er det jobbet frem en løsning for ny informasjon etter ny merkevare på disse tavlene. Skiltene som ble produsert for Grenselandet er av svært høy kvalitet, og holder seg godt.

Nettsiden grenslandet.se er fortsatt en kilde til informasjon for mange. Denne driftes nå kun av Sverige, vi har valgt å ikke videreføre prosjektet.



Skiltstativ før.



Skiltstativ etter.
Opphenget i tre er brukt på en ny måte, med cortenstål som rammer inn plakatene fra merkevaren Norges nasjonalparker.

Stimerking

Etter besøksstrategiene skal det kanaliseres ferdsel for å ivareta verneverdier.

Skilting og merking av stier skal følge [Merkehåndboka](#) som er en nasjonal standard for tilrettelegging av stier og løyper for friluftslivet. I våre verneområder er det DNT Oslo og Omegn som har ansvaret for merkingen av de fleste stiene.

Vegskilting

Skilting langs offentlig veg er strengt regulert der skiltmyndighetene har ansvar for at skiltingen skal være i samsvar med gjeldende bestemmelser i [N300 \(Trafikkskilt\)](#).

Skilt fra hovedveg med bruk av portalsymbol og navnet Femundsmarka eller Gutulia bør lede til et informasjonspunkt eller tilrettelagte innfallsporter med informasjon om verneområdene. Det er ønskelig med oppdatert skilting fra hoved- og fylkesveger, og at vi følger opp dette med vegmyndigheter.



4.2 Besøkssenter Nasjonalpark – Femundsmarka og Gutulia

Besøkssenter nasjonalpark Femundsmarka og Gutulia er lokalisert i Elgå. De har en selvstendig drift, og vi samarbeider om formidling til besøkende. Besøkssenteret drifter egne kontoer i sosiale medier.

Besøkssenteret møter de besøkende personlig, og har slik en unik mulighet for direkte kommunikasjon. De gir informasjon, både i form av utstillinger og materiell, men også naturveiledning. Vi er svært positive til naturveiledning, og mener dette er et viktig tiltak, som vi også har støttet økonomisk.

Vi har mulighet til å gi innspill og føringer om informasjonen fra besøkssenteret til besøkende



4.3 Nettsider

Femundsmarkanasjonalpark.no

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

Gutulianasjonalpark.no

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

nasjonalparkstyre.no/femundsmarka

Det er opprettet et nettsted for alle nasjonalpark- og verneområdestyrer.

Denne nettsiden er styrets og forvalternes kanal hvor det publiseres saklister for styremøtene og møtedokumenter. Det er også informasjon om nasjonalparkene med forskrifter og forvaltningsplaner, ulike rapporter og veiledere.

Denne nettsiden inneholder offentlig informasjon og er mest relevant for målgruppen beskrevet i punkt 2.4, næringsliv/reiseliv, offentlige aktører, grunneiere og rettighetshavere.

4.4 Sosiale medier

Nasjonalparkstyret bruker Facebook og Instagram for å formidle budskap og skape dialog med besøkende. Vi prioriterer jevn aktivitet med færre, men gjennomarbeidede innlegg – om lag ett i uka, med høyest aktivitet i sommerhalvåret.

Innholdet skal bidra til sporløs ferdsel, vise natur- og kulturverdier, og fremheve tiltak i nasjonalparkene. Vi deler også utvalgte turforslag som styrer ferdsel bort fra sårbare områder. Innleggene skal ha høy visuell kvalitet og følge malen til Norges nasjonalparker. Vi bruker verktøyet Canva til produksjon av bilder/grafikk med tekst.

Publisering planlegges i forkant, slik at budskap når ut på riktige tidspunkt i sesongen. Vi vektlegger en balansert tone mellom inspirasjon og regelverk for å skape engasjement uten misnøye.

Våre strategier for bruk av sosiale medier:

- **Kvalitet fremfor kvantitet**
Færre, men godt planlagte innlegg med tydelig formål.
- **Sesongtilpasset kommunikasjon**
Publisere aktuelle tema til riktig tid (f.eks. ferdselsregler før høysesong).
- **Balanse i budskap**
Kombinere positive, inspirerende innlegg med tydelig informasjon om regler og hensyn.
- **Visuell kvalitet**
Bruke foto og film av høy kvalitet, gjerne fra lokale fotografer.

- **Planlagt publisering**
Lage og planlegge flere innlegg av gangen for kontinuitet og effektivitet.
- **Dialog**
Svare raskt på spørsmål og kommentarer for å gi en positiv opplevelse av forvaltningen.
- **Målrettet påvirkning**
Samarbeide med utvalgte influencere og andre aktører for å nå relevante besøkende. F.eks. Norsk Friluftsliv.
- **Riktig målgruppe**
Målet er ikke flest mulig følgere, men å nå de som faktisk bruker nasjonalparkene.

4.5 Arrangement, guida turer og vertskap

I Gutulia arrangeres det guida turer, foredrag og lignende om sommeren. Foredragsholdere og guider er valgt med tanke på god formidling og kunnskap om natur og verneverdier.

Besøkssenteret har sine aktiviteter og arrangement i løpet av året, som også bygger på god formidling om ulike tema for områdene.

På Gutulisetra er det vertskap i regi av nasjonalparkstyret. Dette er et tiltak vi har hatt i mange år, som veileder og informerer besøkende om sommeren. Vertskapet er der fra ca 1. juli – 15. august.

4.6 Brosjyrer

Brosjyrene om nasjonalparkene har generell informasjon om området, sammen med et kart som viser innfallsporter og tilbudspunkter. Det er Miljødirektoratet som er ansvarlig utgiver for brosjyren, som inngår i brosjyreserien for Norges nasjonalparker.

Temabrosjyrer

I tillegg til hovedbrosjyrene har det vært produsert en serie temabrosjyrer. Disse får frem mer om enkelte tema, og er gjerne i samarbeid med reiselivsaktører.

Temabrosjyrer som er produsert:

- Moskus i Femundsmarka
- Ljøsnåvollen
- Haugen
- Femundshytta
- Sylen
- Buhefter, i samarbeid med Statskog

4.7 Eksterne aktører

Det er viktig at det er riktig informasjon om nasjonalparkene hos eksterne aktører.

- Den Norske Turistforeningen / Ut.no
- Visitroros.no Visit Røros & Østerdalen – Turistkontoret på Røros
- Destinasjon Femund Engerdal – Turistkontoret i Engerdal
- Statskog og Engerdal fjellstyre
- Kartverket (Norgeskart, grunnlag for feks. Ut.no)
- Miljødirektoratet og Statsforvalteren
- Svenska Turistföreningen
- Länsstyrelsen i Jämtland og Dalarna
- Viktige overnatting- og aktivitetsbedrifter
- Uavhengige influencere og forum

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.

I hovedsak vil Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker kunne styre informasjonen på egne nettsteder, og oppdatert informasjon her vil bli prioritert.

4.8 Media og TV-produksjoner

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.

Det har vært opplevd topper av besøk etter spesielle omtaler, som TV-program.

Lokale mediekanaler som dekker kommunene rundt Femundsmarka og Gutulia:

- Fjell-Ljom (Røros og Holtålen)
- Røros-nytt
- Lokalavisa Trysil-Engerdal
- Arbeidets Rett
- Femund-Engerdal magasinet

Regionale, større mediekanaler og magasin:

- NRK Innlandet, NRK Trøndelag
- TV2
- Adresseavisa
- Aftenposten
- Nationen

- Østlendingen
- Fjell og Vidde
- UTE
- Villmarksliv
- Jakt og Fiske
- Glåmdalen
- Hamar Arbeiderblad

Svenske medier:

- Dala-Demokraten
- Östersundsposten
- Tidningen Härjedalen
- Moratidningen
- SVT Nyheter

Nasjonalparkstyret 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.

TV-produksjoner

TV-produksjoner kan erfaringsmessig bidra til økt interesse og ferdsel fra nye besøkende til nasjonalparkene. Her ønsker vi å ha en tidlig og god dialog for å kunne styre ferdselen unna de mest sårbare områdene.

4.9 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.

Vi skal ha et bevisst forhold til å bruke bekledning når vi representerer Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker. Dersom styremedlemmer skal på befaring, er det mulig å låne bekledning med profilering.

4.14 Naturveiledning ute i nasjonalparkene

Naturveiledning ute i felt er et av de mest effektive virkemidlene for å påvirke besøkendes holdninger og atferd. Direkte kontakt og dialog gir større effekt enn skriftlig informasjon alene (kapittel 1).

Vi ønsker derfor en styrket satsing på naturveiledning ute i nasjonalparkene, særlig i de mest besøkte områdene og i de mest travle periodene av året. Aktuelle prioriterte områder er Langtjønna, langs Røavassdraget inn mot svenskegrensa, Røvoltjønna og sørover i områdene rundt Valdalsfjellet og Linnéstien.

Målet er å være mer synlige der folk ferdes – for å veilede, svare på spørsmål og gi råd om ferdsel. Nasjonalparkforvalterne kan i større grad delta aktivt i naturveiledningen sammen med oppsyn og besøkssenter.

Nasjonalparkstyret vil arbeide for å sikre økte ressurser til naturveiledning, slik at dette blir en fast og synlig del av formidlingsarbeidet i felt.

5 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.

5.1 Besøkende i verneområdet

Vår informasjon og formidling skal nå ut til besøkende eller aktører i verneområdet.

En besøkende som har lite eller ingen kjennskap til området

Ulike besøksreiser	Hjemme, før avgjørelse om besøk	Hjemme, etter beslutning om å reise	Underveis og i randsonen	Innfallspori/hos reiselivsbedrifter	I verneområder	Hjemme etter besøket
Fokus for den besøkende	Søker informasjon, inspirasjon og praktiske opplysninger om området.	- Søker informasjon om reisemål, reiserute og aktiviteter. - Planlegger turen i detalj.	- Planlegging i detalj - Søker informasjon lokalt	- Opplevelser, aktiviteter - Turer	- Opplevelsen av aktiviteten - Formidling av egne opplevelser	Deling/formidling av opplevelsene og ny kunnskap
Mulig påvirkning i de ulike fasene	- Kanaliserer til mindre sårbare områder - Kanaliserer til tilrettelagte opplevelser - Påvirke til at sporløs ferdsel praktiseres	- Påvirke valg av opplevelser og besøksmål - Gi riktige forventninger - Gi informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder - Gi informasjon om ferdselsråd	- Påvirke valg av opplevelser og besøksmål - Gi informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder - Stedsspesifikk informasjon	- Stedsspesifikk informasjon - Gi informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder	- Informasjon om en bestemt lokalitet, verneverdier i området - Gi informasjon slik at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder, råd om ferdsel	Engasjement på sosiale medier
Aktuelle informasjonskanaler	- Nettsted - Sosiale medier - Brosjyrer - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere - Informasjon direkte til arrangører / ressurspersoner til organiserte turer	- Nettsted - Sosiale medier - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere	- Nettsted - Sosiale medier - Skilt ved innfallspori/infopunkt - Brosjyrer - Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter - Informasjon hos eksterne aktører	- Nettsted - Sosiale medier - Besøkscenter - Skilt ved innfallspori/infopunkt - Brosjyrer - Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere	- Skilt ved innfallspori/infopunkt - Skilt ved vernegrense, varselhetsskilt - Brosjyrer - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere	- Engasjement på sosiale medier - Nettsted

En besøkende som har god kjennskap til området

Ulike besøksreiser	Avgjørelse om å besøke verneområde (tur, aktivitet etc)	Innfallsport/ hos lokale bedrifter	I verneområder	Hjemme etter besøket
Fokus for den besøkende	- Planlegger turen i detalj - Søker informasjon om lokale forhold, som skiløyper og turstier	- Opplevelser, aktiviteter - Turer	- Opplevelsen av aktiviteten - Formidling av egne opplevelser	Deling/ formidling av opplevelsene og ny kunnskap
Mulig påvirkning i de ulike fasene	- Påvirke valg av opplevelser og besøksmål - Gi informasjon om ferdselsråd	- Stedsspesifikk informasjon - Gi informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder	- Informasjon om en bestemt lokalitet, verneverdier i området - Gi informasjon om at besøkende tar gode valg når de skal inn i verneområder, råd om ferdsel	Engasjement på sosiale medier
Aktuelle informasjonskanaler	- Nettsted - Sosiale medier - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere - Informasjon direkte til arrangører / ressurspersoner til organiserte turer	- Nettsted - Sosiale medier - Besøkssenter - Skilt ved innfallsporter/ infopunkt - Brosjyrer - Vertskap/ansatte hos lokale bedrifter - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere - Besøkssenter	- Informasjon ved innfallsporter/ infopunkt - Skilt ved vernegrense, varselhetsskilt - Brosjyrer - Informasjon hos eksterne aktører og samarbeidspartnere - Nettsted	- Engasjement på sosiale medier - Nettsted

5.2 Språkprofil

Godt språk gir en god kommunikasjon. Tekst rettet mot besøkende, og spesielt i målgruppen 2.3 *besøkende*, skal være lett å forstå, informativ og engasjerende. Dette gjelder spesielt i de besøksrettede kanalene. For målgruppen 2.4 *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 rom for variasjoner. Nasjonalparkstyret sine kanaler skal være tillitsvekkende og profesjonelle, og gi besøkende og interessenter et realistisk inntrykk av området. Det er viktig å ikke bruke «pekefinger», men engasjere og informere publikom på en god måte. Det er rom for kreativitet og engasjement i tekster, og en mer folkelig tone i kommunikasjon i sosiale medier.

Eksempel:

Nasjonalparken utfører restaurering av Linnéstien. Her er det eksempel på to målgrupper, som skal ha info om helikoptertransport: Tenkt reindrift i berørt område, samt besøkende som går tur i området.

Info som sendes til rettighetshaver, her reindrift som eksempel:

Helikoptertransport i Salsfjellet 7. juli–20. juli

Nasjonalparkstyret for Femundsmarka og Gutulia restaurerer deler av Linnéstien og setter opp informasjonsskilt på riksgrensen. Det er derfor gitt dispensasjon til transport med helikopter i inntil tre dager i perioden 7. juli – 20. juli.

Av hensyn til reindriften, vil vi varsle dere i Svahken sijte / Elgå reinbeitedistrikt dagen før flyging.

Vedlagte kart viser i hvilket område det blir flygning. Flygningen skal skje på en mest mulig hensynsfull måte for å unngå unødig forstyrrelse av dyrelivet.

Se vedtak om restaureringen og transporten her (lenke)

Har du spørsmål? Ta kontakt med nasjonalparkfovalter (kontaktinfo)

Info som deles til besøkende, her er bildetekst i en post på Facebook.

Vi fikser stien! Deler av Linnéstien er skadet av mye tråkk og nedbør. For å ta bedre vare på terrenget og vekster ved stien, så forsterker vi stien med stein. I arbeidet brukes transport med helikopter i ukedager mellom 7. juli – 20. juli.

Ved å gå på etablerte stier, bidrar du til å ta vare på naturen i Femundsmarka!
(eventuelt lenke til mer info)

5.2.1 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

5.2.2 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.

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 bålbrekking 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.

5.2.3 Ulike språk

I Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker benyttes i hovedsak norsk som hovedspråk i all kommunikasjon. I tråd med merkevaren Norges nasjonalparker skal mange flater ha både norsk og engelsk, slik det er beskrevet i malene for ulike skilt og informasjonsflater [i designmanualen](#).

Der det er rom for et tredje språk, prioriteres sør-samisk. For å holde tekstmengden nede, og fordi profilmanualen ikke åpner for bruk av symboler eller andre skillemarkører mellom språk, brukes sør-samisk som regel i overskrift og ingress.

I grenseområdene mot Sverige vil norsk fortsatt være hovedspråket, men teksten tilpasses slik at den enkelt kan forstås også av svensktalende besøkende.

Behovet for flere språk enn norsk vurderes i hvert tilfelle ut fra målgruppene og hvilke flater som benyttes til formidling. Målet er å sikre god tilgjengelighet og forståelig kommunikasjon, samtidig som uttrykket følger felles profil for Norges nasjonalparker.

5.3 Bilder og film

Bilder og video 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. Bilde og video skal vise natur og dyreliv i sine naturlige habitat, naturområder som kjennetegner verneområdene.

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](#)

5.4 Møteplasser, naturveiledning og arrangement

Ved guida turer, arrangement og møteplasser – både i regi av forvaltningen, besøkssenteret og eksterne aktører – skal formidlingen støtte opp under verneformålet. Vertskap og guider er **viktige ambassadører** og skal formidle med en vennlig og inkluderende tone.

Fokuset skal være på verneverdiene og sporløs ferdsel, slik det er beskrevet i kapittel 3.

Målet er å øke kunnskap og forståelse for hvorfor områdene er vernet, og inspirere til respektfull bruk av naturen.

5.5 Media

Vi skal ha en god dialog med media. Nasjonalparkstyret 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 om, men ikke markedsføre området**. Kontakt med media, og hvem av styret eller administrasjon som uttaler seg, vurderes fortløpende.

6 Tiltaksplan

Tiltaksplanen beskriver prioriterte oppgaver og hvem som har ansvar for disse.

Tiltaksplanen er et vedlegg til kommunikasjonsplanen. Dette er en felles handlingsplan for både Femundsmarka nasjonalpark og for Gutulia nasjonalpark.

Kontaktinformasjon Femundsmarka og Gutulia nasjonalparker

Telefon: Tlf.: 922 43 595/ 905 92 486

E-post: sindre.valan@statsforvalteren.no

Nett: kirsten.thyrum@statsforvalteren.no
www.nasjonalparkstyre.no/Femundsmarka

Post: Postboks 2600, 7734 Steinkjer

Besøksadresse: Forvaltningsknutepunkt Drevsjø
Skrivargarden
Hyttveien 45, 2443 Drevsjø

Forvaltningsknutepunkt Røros
Veksthuset
Tollef Bredals vei 13
7374 Røros