



**Ytre Hvaler  
nasjonalpark**

## **Nasjonalparkstyret**

Møtedato: 27.03.2026  
Saksnummer: 2026/7  
Saksbehandler: Monika Olsen  
Dato saksframlegg: 21.03.2026

### **Saksframlegg 26-7**

## **Etablering av pilot for nasjonalparkpartnerordning – Ytre Hvaler nasjonalpark**

### **Sammendrag av saken**

Nasjonalparkstyret bes ta stilling til etablering av et pilotår for en nasjonalparkpartnerordning i Ytre Hvaler nasjonalpark. Ordningen skal gi virksomheter med tilknytning til nasjonalparken mulighet til å bruke det kommersielle nasjonalparkmerket i sin markedsføring, forutsatt at virksomheten oppfyller gitte kriterier.

Som grunnlag for arbeidet er det innhentet erfaringer fra andre nasjonalparker som allerede benytter ordningen. Det er også gjennomført en workshop med lokale virksomheter og representanter fra nasjonalparkstyret for å samle innspill på de foreslåtte kriterier og organisering av ordningen.

Destinasjonsrådet foreslår at partnerordningen etableres som et pilotår. Pilotåret skal brukes til å teste kriteriene og organiseringen av ordningen i praksis, og bidra til at ordningen utvikles videre slik at den blir relevant for virksomhetene og gir reell verdi både for partnerne og for nasjonalparken.

### **Bakgrunn**

#### Nasjonal merkeordning og lokal partnerordning

Miljødirektoratet har etablert en merkevare for Norges nasjonalparker som åpner for kommersiell bruk av et eget nasjonalparkmerke. Ordningen gir virksomheter med tilknytning til en nasjonalpark mulighet til å bruke merket i sin markedsføring, forutsatt at virksomheten oppfyller gitte kriterier.

Den foreslåtte partnerordningen er en lokal ordning for Ytre Hvaler nasjonalpark. Partnerordningen skal legge til rette for samarbeid, kunnskapsdeling og utvikling mellom nasjonalparken og virksomheter med tilknytning til området.

Ordningen ses også i sammenheng med arbeidet med besøksstrategien for Ytre Hvaler nasjonalpark og arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål i regionen.

Bruken av det kommersielle nasjonalparkmerket er ett av virkemidlene i denne ordningen. Samtidig omfatter partnerordningen også samarbeid, kompetansebygging og videre utvikling av ordningen i dialog mellom nasjonalparken og partnerne. Virksomheter som oppfyller kriteriene, kan som del av ordningen få tillatelse til å bruke det kommersielle nasjonalparkmerket i sin markedsføring.

### **Prosess og medvirkning**

Arbeidet med å utvikle en partnerordning for Ytre Hvaler nasjonalpark er igangsatt av Destinasjonsrådet i samarbeid med nasjonalparkforvaltningen. Som del av arbeidet er det engasjert prosjektleder for å utvikle forslag til kriterier og prosess for etablering av ordningen. Innledningsvis ble det hentet inn erfaringer fra andre nasjonalparker som allerede har etablert partnerordninger. Disse erfaringene har bidratt til å identifisere mulige modeller, utfordringer og suksessfaktorer i arbeidet.

På bakgrunn av dette ble det utarbeidet et første forslag til kriterier for ordningen.

Etter ønske fra nasjonalparkstyret ble det deretter gjennomført en workshop med lokale virksomheter og representanter fra nasjonalparkstyret. Formålet med workshopen var å undersøke om det var interesse for en slik ordning blant lokale aktører, og å få innspill til hvordan ordningen eventuelt bør utformes.

Workshopen hadde blant annet som mål å:

- presentere bakgrunnen for ordningen
- få innspill til foreslåtte kriterier
- diskutere hvordan ordningen kan fungere i praksis
- få innspill til hvilken verdi ordningen kan ha for virksomheter og lokalsamfunnet.

Innspillene fra workshopen har vært et viktig grunnlag for videre utvikling av ordningen. I etterkant av workshopen er kriteriene justert og videreutviklet på bakgrunn av diskusjonene og tilbakemeldingene som kom frem. Et gjennomgående inntrykk fra diskusjonene var at deltakerne i stor grad støtter intensjonen bak ordningen. Samtidig ble det understreket at ordningen må oppleves som troverdig og meningsfull, og at kriteriene må være tydelige nok til at partnerne kan stå inne for hverandre.

Flere deltakere pekte også på at verdien av en partnerordning ikke nødvendigvis først og fremst ligger i direkte økonomisk gevinst. Mange fremhevet i stedet betydningen av å være del av et fellesskap av aktører som deler et verdigrunnlag knyttet til natur, kvalitet og lokal identitet. Samtidig ble det understreket at et slikt verdigrunnlag ikke nødvendigvis er ferdig definert på forhånd, men må utvikles i dialog mellom partnerne og nasjonalparken over tid.

### **Pilotår**

Erfaringene fra workshopen viste at det er interesse for en partnerordning, men også behov for å utvikle ordningen videre i samarbeid med virksomhetene. Det foreslås derfor at partnerordningen først etableres som et pilotår. Hensikten med pilotåret er å teste ordningen i praksis og sikre at den blir relevant for virksomhetene og gir reell verdi både for partnerne og for nasjonalparken.

Pilotåret skal bidra til å:

- teste kriteriene i praksis
- etablere samarbeid, nettverk og møteplasser mellom partnerne

- utvikle kompetansehevede tiltak og økt kunnskap om nasjonalparken for partnerne
- samle erfaringer med søknadsbehandling og oppfølging av partnerne
- avklare hvilket verdiløfte partnerordningen skal gi virksomhetene
- identifisere hvilke elementer i ordningen som fungerer godt og hvilke som bør justeres

Pilotåret skal også bidra til å utvikle ordningen videre i dialog mellom nasjonalparken og partnerne, slik at kriterier, organisering og innhold kan justeres på bakgrunn av erfaringene som gjøres i pilotperioden.

Det foreslås at virksomhetene som deltok på workshopen inviteres til å delta i pilotordningen i første omgang. Dette ble også foreslått av deltakerne under workshopen, og disse virksomhetene er allerede kjent med arbeidet og diskusjonene rundt kriterier og organisering av ordningen.

Det kan samtidig være aktuelt å gjøre enkelte oppfølgingspunkter underveis med virksomheter i bransjer som ikke er representert i pilotgruppen, for å sikre at ordningen også blir relevant for et bredere spekter av aktører.

Deltakelse i pilotåret gir ikke varig status som nasjonalparkpartner, men pilotårspartnerne vil få en forenklet søknadsprosess dersom de ønsker å delta videre i ordningen etter pilotåret. Erfaringene fra pilotåret vil bli evaluert og lagt frem for nasjonalparkstyret i en ny sak før eventuell videreføring av ordningen.

### **Kriterier for ordningen**

Det er utarbeidet et sett kriterier for partnerordningen.

Kriteriene er utviklet med utgangspunkt i:

- retningslinjene fra Miljødirektoratet for bruk av nasjonalparkmerket
- Erfaringer fra andre nasjonalparker
- innspill fra workshopen.

Kriteriene er delt i tre nivåer:

1. nasjonale krav knyttet til bruk av merkevaren Norges nasjonalparker
2. lokale partnerskapskrav som gjelder alle partnere i Ytre Hvaler nasjonalpark
3. utviklingsmål (bør-krav) som virksomhetene oppfordres til å arbeide mot over tid.

Kriteriene er utformet slik at de skal være relevante for ulike typer virksomheter og bidra til samarbeid, kunnskapsdeling og bærekraftig utvikling i området.

Kriteriene ligger vedlagt saken.

### **Organisering av ordningen**

Det foreslås at nasjonalparkstyret delegerer oppgaven med å forvalte partnerordningen til Destinasjonsrådet.

Dette innebærer ansvar for:

- mottak og behandling av søknader
- vurdering av søknader opp mot kriteriene
- tildeling av nasjonalparkmerket til godkjente partnere

- oppfølging og organisering av partnerordningen i pilotperioden.

Destinasjonsrådet vurderer søknader på bakgrunn av innsendt dokumentasjon og hvorvidt virksomheten oppfyller kriteriene for ordningen. Nasjonalparkforvaltningen vil bidra med faglig veiledning knyttet til nasjonalparken, verneformål og regelverk.

### **Vurdering**

På bakgrunn av arbeidet som er gjennomført av Destinasjonsrådet i samarbeid med nasjonalparkforvaltningen vurderes det at en partnerordning kan bidra til å styrke samarbeidet mellom nasjonalparken og lokale aktører. Innspillene fra workshopen viser at mange virksomheter er positive til en slik ordning, særlig dersom den legger til rette for samarbeid, kunnskapsdeling og et fellesskap av aktører med et felles verdigrunnlag knyttet til natur, kvalitet og lokal identitet.

Det vurderes at et pilotår vil være en hensiktsmessig måte å teste ordningen på i praksis. Pilotåret vil gi mulighet til å samle erfaringer og justere både kriterier og organisering før en eventuell permanent etablering av ordningen.

### **Forslag til vedtak**

1. Nasjonalparkstyret vedtar å etablere et pilotår for en nasjonalparkpartnerordning i Ytre Hvaler nasjonalpark.
2. Styret godkjenner de foreslåtte kriteriene for pilotåret.
3. Nasjonalparkstyret delegerer oppgaven med å forvalte partnerordningen, inkludert søknadsbehandling, tildeling av merket og organisering av ordningen i pilotperioden, til Destinasjonsrådet.
4. Ordningen evalueres etter pilotåret og legges frem som ny sak for nasjonalparkstyret før eventuell videreføring.

-----slutt på innstilling -----

### **Dokumenter i saken**

1. **Rapport fra workshop – Nasjonalparkpartner Ytre Hvaler nasjonalpark**
2. **Forslag til kriterier for nasjonalparkpartnerordning i Ytre Hvaler nasjonalpark**

**Vedtak** *Settes inn*

# Rapport fra Workshop - Nasjonalparkpartner

## Ytre Hvaler nasjonalpark

Dato: 30. januar 2026

Sted: Besøkssenteret Storesand

### Bakgrunn

Som del av arbeidet med å utvikle en lokal partnerordning for bruk av det kommersielle merket for Ytre Hvaler nasjonalpark ble det arrangert en workshop med lokale virksomheter samt representanter fra nasjonalparkstyret.

Formålet med workshopen var å:

- presentere bakgrunnen for ordningen
- få innspill til foreslåtte kriterier (MÅ- og BØR-krav)
- diskutere hvordan ordningen kan fungere i praksis
- få innspill til hvilken verdi ordningen kan ha for virksomheter, lokalsamfunn og forvaltning.

Innspillene fra workshopen skal brukes som grunnlag for å videreutvikle ordningen før behandling i nasjonalparkstyret og kommunen.

Arbeidet med partnerordningen sees i sammenheng med:

- besøksstrategien for Ytre Hvaler nasjonalpark
- “Hele Hvaler hele året”.
- arbeidet med sertifiseringen Merket for bærekraftig reisemål.

## Deltakere

### Virksomheter

- Petter Bjørge – Storm Østers
- Kenneth Thomassen – Botnetorget mat og hagebruk / Nyt Hvaler
- Monica Bjørnstad - Eplehagen havna / Nyt Hvaler
- Lene Elisabeth Strøm – Hvaler Gjestgiveri
- Svein Otto Aure – Tredalen Speidersenter
- Per Olav Eliassen – Ut i det fri
- Ole-Ivar Bjørkamo – Skjærhalden gjestehavn
- Ole Herman Kristiansen – Hvaler Håndverk
- Paul Henriksen – Kulturvernforeningen
- Hedda Emilie Østmoe – Besøkssenter Ytre Hvaler nasjonalpark
- Øyvind Stensrud - Besøkssenteret Ytre Hvaler Nasjonalpark

### Nasjonalparkstyret

- Bjørnar Laabakk
- Benedicte Lund
- Siri Martinsen
- Kaja Høvik Stiksrud

### Arrangører

- Monika Olsen - Nasjonalparkforvalter
- Bjørn Winther Johansen - Hvaler Kommune
- Cecilie Graven Engseth- Prosjektleder
- Anne-Kari Haakenstuen Holvik – Hvaler kommune
- Maya Nielsen – Visit Fredrikstad og Hvaler

# Gjennomføring av workshop

Workshopen bestod av tre hoveddeler:

1. Introduksjon til partnerordningen
2. Gruppearbeid 1 og diskusjon
3. Gruppearbeid 2 og diskusjon

## Introduksjon til ordningen

Innledningsvis ble bakgrunnen for arbeidet med en lokal partnerordning presentert.

Det ble lagt vekt på at ordningen skal:

- gi lokale virksomheter en tydelig kobling til nasjonalparken
- bidra til bærekraftig utvikling og lokal verdiskaping
- støtte opp under besøksstrategien for nasjonalparken
- styrke samarbeid mellom næringsliv, forvaltning og frivillighet

Det ble også understreket at merket eies av Miljødirektoratet og at nasjonalparkstyret har ansvar for å forvalte bruken lokalt.

## Presentasjon om Merket for bærekraftig reisemål

Etter introduksjonen holdt Maya Nielsen fra Visit Fredrikstad og Hvaler en kort presentasjon om oppstarten av arbeidet med sertifiseringen Merket for bærekraftig reisemål i regionen. Presentasjonen ga en kort innføring i arbeidet som nå settes i gang, og hvordan dette henger sammen med utviklingen av nasjonalparkpartner-ordningen.

## Gruppearbeid

Deltakerne ble delt inn i tre grupper, hvor hver gruppe bestod av en blanding av virksomheter og nasjonalparkstyret, samt en av arrangørene som gruppeleder.

### Gruppearbeid 1 – Kriterier: relevans og gjennomførbarhet

Deltakerne fikk utdelt forslag til MÅ- og BØR-krav og vurderte disse individuelt før diskusjon i grupper. De ble bedt om å vurdere hvert kriterium ut fra gjennomførbarhet og relevans i egen virksomhet og diskutere:

- hva som kan gjennomføres nå eller med små justeringer
- hva som er vanskelig å gjennomføre eller oppleves som irrelevant for virksomheten
- hva som er uklart og bør justeres eller presiseres
- hva som eventuelt mangler

## Hovedinntrykk fra diskusjonene

Et gjennomgående inntrykk fra diskusjonene var at deltakerne i stor grad støtter intensjonen bak ordningen. Samtidig ble det understreket at ordningen må oppleves som troverdig og meningsfull, og at kriteriene må være tydelige nok til at partnerne faktisk kan stå inne for hverandre.

Flere deltakere pekte på at partnerordningen ikke bare handler om bruk av et merke, men om å etablere et fellesskap av aktører som deler et felles verdigrunnlag knyttet til natur, kvalitet og lokal identitet. Det ble også uttrykt at partnerne må kunne anbefale hverandre til gjester og kunder, og ha tillit til at de andre partnerne leverer produkter og tjenester i tråd med ordningens verdier. Dette ble omtalt som behovet for en form for indre justis mellom partnerne, der fellesskapet bidrar til å opprettholde troverdigheten til ordningen.

Samtidig ble det pekt på at kriteriene må fungere på tvers av ulike typer virksomheter. Noen krav oppleves mer relevante for virksomheter innen naturbaserte opplevelser, reiseliv og matproduksjon enn for eksempel håndverksbedrifter eller andre virksomheter uten direkte kontakt med besøkende. Dette peker på behovet for fleksibilitet og bransjetilpasset veiledning i hvordan kriteriene kan oppfylles i

praksis. Flere deltakere uttrykte at det kan være behov for å konkretisere hvordan ulike typer virksomheter kan bidra, for eksempel gjennom enkel formidling, ansvarlig praksis i naturen eller andre tiltak som er relevante for deres drift.

## **Generelle tilbakemeldinger på kriteriene**

Flere grupper ga uttrykk for at kriteriene i hovedsak oppleves som realistiske og forståelige. Samtidig ble det understreket at kriteriene må være presise nok til å sikre troverdighet i ordningen. Det kom frem at noen av kriteriene trenger justeringer for å bli tydelige nok. Flere deltakere pekte på at partnerne bør kunne:

- ha tillit til hverandre
- anbefale hverandre til gjester og kunder
- oppleve at merket representerer reelle verdier

## **MÅ-krav**

### **M1: Tilknytning til nasjonalparken**

Dette er et av de få kravene fra Miljødirektoratet. Samtidig ble det reist spørsmål om hvordan denne tilknytningen skal forstås i praksis, særlig for aktører som opererer i området uten å være lokalisert der.

Som eksempel ble det trukket frem et tenkt scenario hvor en tysk turoperatør leverer tjenester i YHNP. Skal denne få lov å være med i partnerordningen og bruke merket? Kriteriene må i så fall sikre at dette partnerskapet gir reell verdi til YHNP og resten av partnerne, og at ikke verdien bare forsvinner ut eller ikke legger igjen noen reell verdi lokalt.

### **M2: Bruk av merket**

Det ble understreket at det må være tydelig hvem som er avsender når merket brukes, og at merket ikke må kunne oppfattes som et nasjonalparkprodukt eller et offisielt kvalitetsstempel. Dette følger av

kriteriene fra Miljødirektoratet. Samtidig uttrykte flere deltakere et ønske om at merket over tid skal oppleves som et tegn på kvalitet, i den forstand at partnerne deler et felles verdigrunnlag og kan stå inne for hverandre. Det ble også påpekt at man må passe på at sertifiseringer og merket ikke går imot hverandre, for eksempel ved å bygge på motstridende kriterier eller mål.

### **M3: Kunnskap om nasjonalparken**

Kravet om vilje til å tilegne seg kunnskap om nasjonalparken ble vurdert som positivt.

### **M4: Bærekraftige prinsipper**

Kravet om å jobbe i retning av bærekraftige prinsipper fikk støtte, samtidig som dette må forstås som en utviklingsprosess over tid. Det ble også lagt vekt på at dette punktet bør spesifiseres litt bedre. Dette henger også sammen med BØR-punktet om miljøprofil.

### **M5: Verneformål og regelverk**

Det ble understreket at det er viktig å skille mellom:

- krav om å følge verneforskrifter, som hører til som et MÅ-kriterium og gjelder for alle uansett om de er partnere eller ikke
- anbefalinger om god praksis i naturen, som nå ligger som et BØR-kriterium og gjelder utenfor verneområdene – altså varsomhet utover verneområdene

Dette bør spesifiseres tydeligere i kriteriene, da det kan være noe forvirrende hva som er hva.

Det ble også pekt på at dette kan være vanskelig for virksomhetene å sette seg inn i, fordi det er et stort felt. Samtidig ble besøkssenteret løftet frem som en ressurs i veiledning og bransjetilpasning.

### **M6: Formidling av natur og kultur**

Det ble pekt på at kriteriene må fungere på tvers av ulike typer virksomheter. Noen krav oppleves mer relevante for virksomheter innen naturbaserte opplevelser, reiseliv og matproduksjon enn for eksempel

håndverksbedrifter. Dette peker på behovet for fleksibilitet og bransjetilpasset veiledning i hvordan kriteriene kan oppfylles. Noen deltakere var usikre på hva slags formidling som forventes. Det ble derfor foreslått å tydeliggjøre at formidlingen kan være enkel og tilpasset virksomheten.

Her kom det også frem at besøkssenteret kan være en ressurs. For en håndverksbedrift virker dette kanskje lite relevant, men her kan det spesifiseres at informasjon kan gis indirekte og foreslås på hvilken måte. Dette er noe som bør jobbes videre med i pilotåret, for å sikre at ulike typer bedrifter har hensiktsmessige måter de kan formidle kunnskap på.

### **M7: Kvalitet**

Dette punktet skapte diskusjon om hvordan kvalitet skal forstås og vurderes. Samtidig ble det fremhevet at kvalitet er viktig fordi partnerne må kunne stå inne for hverandres produkter og tjenester. Derfor er dette et viktig punkt som bør jobbes videre med sammen med partnerne i pilotåret.

### **M8: Rapportering**

Deltakerne etterspurte hvor ofte det skal rapporteres og fornyes. Forslaget per nå er etter endt pilotår, samt hvert tredje år når ordningen trer i kraft. Ved fornyelse leveres en kort rapport på maks én A4-side som beskriver hva som har fungert, hva som har vært utfordrende og eventuelle nye tiltak innen bærekraft, samarbeid eller formidling. Rapporteringen skal brukes til læring og erfaringsdeling. Det ble samtidig påpekt at det kan bli utfordrende å følge opp dette.

## **Innspill til BØR-krav**

BØR-kravene er ment som noe som kan spesifiseres etter bransje. Her mangler vi fortsatt å sette antall krav hver bedrift må kunne krysse av, men resultatene fra workshopen gir en pekepinn på at bedrifter innen natur, aktiviteter og mat opplevde minimum seks av åtte krav som OK eller OK med noe tilpasning.

For håndverksbedrifter opplevdes disse som noe mer irrelevante eller vanskeligere å oppfylle, men fortsatt fremstod rundt fire krav som oppnåelige slik de står nå. BØR-kravene er også ment som noe å strekke seg etter og som oppfordrer til forbedring. Det er derfor viktig at disse kravene er brede nok til å favne flere typer bedrifter.

## **B1: Miljøprofil**

Flere deltakere opplever miljøsertifisering som krevende og kostbart. Det ble derfor etterlyst en tydeligere definisjon av hva som menes med dokumentert miljøprofil, og hva som er dokumentert nok. Sistnevnte ble lagt inn nettopp fordi vi vet at sertifiseringer er kostbart. En revidert utgave av kravene må inneholde en spesifisering på dette.

## **B2: Lokale råvarer og lokal verdiskaping**

Dette kravet ble generelt oppfattet som positivt, men kan være krevende å oppfylle i enkelte bransjer. Etersom dette kan være svært krevende for enkelte virksomheter eller bransjer, bør det være en tydelig merverdi for dem ved oppfylling av dette kravet. Noen krysset også av dette som irrelevant. Noen av virksomhetene som har mulighet til å jobbe med dette, krysset det likevel som irrelevant, noe som kan tyde på at kriteriet ikke er godt nok spesifisert. Det ble også nevnt at merket kanskje kan gi et signal om at de utøver faget sitt på naturens prinsipper, mer enn bruk av lokale råvarer/tjenester.

## **B3: Samarbeid mellom aktører**

Flere deltakere fremhevet samarbeid mellom aktører som en viktig verdi i ordningen.

## **B4: Naturhensyn**

Kriteriene knyttet til kanalisering av ferdsel og ansvarlig bruk av naturen ble vurdert som særlig relevante for virksomheter som tilbyr aktiviteter og opplevelser i naturen. Samtidig ble det påpekt at slike hensyn også kan være relevante for andre typer virksomheter som arbeider ute i landskapet, for eksempel håndverksbedrifter på oppdrag. Her kan det være aktuelt å vurdere formuleringer som gjør kriteriet relevant for flere typer virksomheter.

Det er viktig å få frem at dette punktet gjelder utenfor verneområdene. Innenfor verneområdene gjelder MÅ-kravene om å følge gjeldende forskrifter. Slik det ble presentert på workshopen var dette noe uklart.

For håndverksbedrifter virker dette irrelevant – samtidig som de ivaretar naturen på best mulig måte. Dette viser kanskje at punktet må omformuleres noe, og det samme kan også gjelde neste punkt.

## **B5–B7**

Det kom ingen kommentarer spesifikt til disse punktene. Noen av gruppene rakk ikke å diskutere seg gjennom alle punktene.

### **B8: Deltagelse på samlinger / webinarer**

Dette kom særlig frem i gruppearbeid 2. Nettverket en slik partnerordning kan ha og verdien i dette ble løftet frem som svært viktig, noe som kanskje indikerer at dette egentlig bør være et MÅ-krav.

Flere deltakere trakk også frem behovet for et aktivt nettverk rundt ordningen, med samlinger, kurs og tilgang til kunnskap om nasjonalparken. I diskusjonen i plenum virket dette som en større verdi for deltakerne enn økt profitt som mulig ringvirkning av merket.

## **Gruppearbeid 2 – Ordningen i praksis og opplevd verdi**

Gruppene diskuterte:

- Hvordan kan ordningen gi faktisk verdi for deres virksomheter?
- Hva må være på plass for at virksomheter skal ønske å være nasjonalparkpartnere?
- Hvilken verdi har det for Hvaler og Fredrikstad som helhet?
- Hva trenger virksomhetene for å kunne oppfylle kriteriene?

## **Ordningen i praksis – organisering, verdi og behov hos virksomhetene**

I diskusjonene kom det frem flere innspill knyttet til hvordan ordningen bør organiseres og hvilken verdi den kan ha for virksomhetene.

## **Organisering av ordningen**

Flere spørsmål knyttet til organisering ble løftet i diskusjonene. Blant annet ble det pekt på behov for:

- tydelig organisering og oppfølging av partnerne
- en ordning hvor nytte står i rimelig forhold til kostnad, både i tid og penger
- at ordningen ikke må bli kun symbolsk
- avklaring av hvor lenge en partnerperiode bør vare
- tydelige mekanismer for håndtering av brudd på kriterier og eventuelle sanksjoner
- avklaring av om det bør være enkelt å miste merket dersom kriteriene ikke etterleves
- tydelige rammer for hvordan merket kan brukes på produkter og tjenester, og at det ikke nødvendigvis bør kunne brukes på alt en virksomhet tilbyr
- ansvarlig markedsføring

Det ble også diskutert om ordningen på sikt kan utvikle et mer aktivt partnerskap, for eksempel gjennom felles informasjon, aktiviteter eller tiltak som bidrar til besøksforvaltning og kunnskapsdeling.

## **Opplevd verdi av ordningen**

Deltakerne pekte på flere typer verdi ved ordningen, blant annet:

- synlighet og gjenkjennelse
- kompetanse og kunnskap om nasjonalparken
- stolthet og identitet knyttet til stedet
- et nettverk av aktører med felles verdier
- mulighet for samarbeid og erfaringsdeling

Det ble understreket at ordningen må oppleves som autentisk. Et aktivt nettverk mellom partnerne ble også løftet frem som en viktig del av ordningen, for eksempel gjennom samlinger, kurs og

erfaringsutveksling. Verdien av ordningen ble ikke først og fremst knyttet til økonomisk gevinst, men til fellesskap, identitet og det å være en del av et større arbeid knyttet til nasjonalparken.

I diskusjonen kom det også frem at miljøbevisstheten blant båtfolket oppleves som begrenset i dag, men at det er forventning om at en ny generasjon i større grad vil være opptatt av miljø og naturhensyn. Dette kan også tenkes å gjelde flere bransjer.

## **Hva må være på plass for at virksomheter skal ønske å delta**

Det ble blant annet pekt på behov for:

- kurs
- faste møter
- tilgang på kunnskap
- en organisering som har en langsiktig plan
- overkommelige og realistiske kriterier
- reell verdi for virksomhetene
- stolthet knyttet til å være partner
- en ordning som bygger tillit og gir en følelse av kvalitet og profesjonalitet

Det ble også løftet frem samarbeid med Kosterhavet nasjonalpark og andre havnasjonalparker som en mulig verdi og ressurs i videre utvikling. Videre ble det pekt på at det er viktig at Oslofjordens Friluftsråd, Hvaler kommune og nasjonalparken bygger opp under de samme verdiene.

## **Hva virksomhetene trenger for å oppfylle kriteriene over tid**

Deltakerne pekte blant annet på behov for:

- et engasjerende nettverk

- en enkel verktøykasse med klare kriterier, logoer og synlighet av partnerne
- en dynamisk ordning som kan utvikle seg over tid
- bransjetilpasset informasjon  
kurs og oppfølging over tid

## **Verdi for Fredrikstad og Hvaler som helhet**

Det ble pekt på at ordningen kan:

- løfte og samle regionen
- gjøre signaturen sterkere, særlig innen reiseliv

Diskusjonene pekte også på at ordningen kan bidra til å samle aktører rundt et felles verdigrunnlag knyttet til natur, bærekraft og lokal identitet. Fredrikstad kommune ble nevnt som litt fraværende i arbeidet rundt nasjonalparken, selv om nasjonalparken også er del av Fredrikstad kommune.

## **Ønske om å bidra til nasjonalparken**

Flere deltakere uttrykte interesse for hvordan virksomheter kan bidra mer direkte, for eksempel gjennom deltakelse i ryddeaksjoner eller andre tiltak.

Det ble også nevnt at partnerne kan fungere som ambassadører for nasjonalparken gjennom:

- formidling av kunnskap
- veiledning av besøkende
- bidrag til god besøksforvaltning

## **Modning av ordningen**

Flere deltakere pekte på at både virksomhetene og ordningen selv vil trenge en modningsperiode. Noen av deltakerne påpekte at dette er en ordning de kan vurdere å bli med i på sikt. De trenger tid til å forstå hva det er, samt hvilken nytteverdi den kan ha.

## **Pilotåret**

Pilotåret ble sett på som en viktig mulighet til å teste og justere ordningen i praksis. Det ble foreslått at deltakerne på workshopen kan være blant de første som inviteres til å delta eller søke om partnerskap i pilotfasen, ettersom de allerede er involvert i utviklingsarbeidet.

Samtidig ble det påpekt at ikke alle elementer i ordningen nødvendigvis trenger å være fullt utviklet fra starten av pilotåret. Flere uttrykte at pilotfasen nettopp kan være en periode hvor partnerne er med på å forme ordningen videre, identifisere hva som fungerer i praksis og peke på hvilke verktøy, samlinger eller oppfølging som trengs. Det ble også uttrykt at det kan være nødvendig å «begynne å gå for å finne veien», og at erfaringene fra pilotåret vil være viktige for å videreutvikle både kriterier, organisering og samarbeidsformer. Samtidig kan det være hensiktsmessig å gjøre enkelte check-ins underveis med bransjer som ikke er representert i pilotgruppen, for å sikre at ordningen også blir relevant for dem.

## **Innspill mottatt i etterkant av workshopen**

I etterkant av workshopen ble det også mottatt innspill på e-post fra deltaker Kaja Høvik Stiksrud (nasjonalparkstyret). Innspillene tok blant annet opp spørsmål knyttet til hvem ordningen skal være relevant for, og hvordan pilotåret kan organiseres.

Det ble blant annet reist spørsmål om:

- hvorvidt alle bransjer skal kunne være aktuelle som nasjonalparkpartnere
- om det kan være behov for å skille mellom felles kriterier og mer bransjespesifikke kriterier

- om ordningen kun skal gjelde private virksomheter, eller om også andre typer aktører, som for eksempel kommunale institusjoner, kan være aktuelle partnere

Videre ble det foreslått at pilotåret kan organiseres som en mer avgrenset gruppe deltakere for å sikre kontinuitet og forutsigbarhet i utviklingsfasen. Det ble også foreslått at pilotgruppen bør bestå av virksomheter fra ulike bransjer for å kunne teste hvordan kriteriene fungerer i praksis for forskjellige typer aktører.

Innspillet pekte også på muligheten for at partnerordningen kan inkludere kompetansehevende tiltak for deltakerne, for eksempel kurs eller opplæring knyttet til nasjonalparken, relevant regelverk og god praksis i området.

Videre ble samarbeid og erfaringsutveksling med andre nasjonalparker med lignende ordninger nevnt som en mulig ressurs i utviklingen av ordningen.

## Videre arbeid

Innspillene fra workshopen vil danne grunnlag for revidering av kriteriene og utforming av pilotåret for nasjonalparkpartnerordningen. Et revidert forslag til kriterier vil bli utarbeidet og lagt frem for arbeidsgruppen før de legges frem for styret.

# Kriterier for nasjonalparkpartner

Ytre Hvaler nasjonalpark per 11.03.2026 (revidert etter workshop)

Kriteriene er delt i tre nivåer:

1. **Nasjonale krav** (N)– krav som følger av Miljødirektoratets retningslinjer for bruk av merkevaren Norges nasjonalparker.
2. **Grunnleggende partnerskapskrav** (L, for Lokale krav)– krav som gjelder alle partnere i Ytre Hvaler nasjonalpark.
3. **Utviklingsmål** (B, for bør) – ambisjoner virksomhetene oppfordres til å arbeide mot over tid.

Kriteriene testes og videreutvikles i pilotåret.

## 1. Nasjonale krav

*(fastsatt gjennom Miljødirektoratets retningslinjer for bruk av merkevaren Norges nasjonalparker)*

### **N1 – Tilknytning til Ytre Hvaler nasjonalpark**

Virksomheten skal ha en tydelig geografisk og/eller tematisk tilknytning til Ytre Hvaler nasjonalpark.

Tilknytningen kan være gjennom:

- beliggenhet
- produkter eller tjenester
- aktiviteter eller opplevelser
- bruk av lokale råvarer eller materialer
- formidling av natur eller kultur knyttet til området

Virksomheten trenger ikke være lokalisert innenfor verneområdet, men må ha en tydelig og relevant kobling til nasjonalparken og området rundt.

## **N2 – Bruk av nasjonalparkmerket**

Merket skal brukes i tråd med Miljødirektoratets designmanual og alltid sammen med virksomhetens egen logo. Det skal være tydelig hvem som er avsender, og merket skal ikke brukes på en måte som kan oppfattes som at produktet eller tjenesten er et nasjonalparkprodukt eller et offisielt kvalitetsstempel. Merket skal ikke brukes på en måte som kan skade nasjonalparkens eller partnerordningens omdømme.

## **N3 – Aktiviteten skal ikke være i konflikt med verneformål eller regelverk**

Virksomhetens aktivitet skal ikke være i konflikt med verneformål eller gjeldende regelverk i nasjonalparken eller andre relevante verneområder. Ved usikkerhet kan nasjonalparkforvaltningen bidra med veiledning.

## **2. Grunnleggende partnerskapskrav**

*(gjelder alle partnere i Ytre Hvaler nasjonalpark)*

### **L1 – Kunnskap om nasjonalparken**

Virksomheten skal bidra til å styrke kunnskapen om Ytre Hvaler nasjonalpark.

Partnerne oppfordres til å tilegne seg og dele grunnleggende kunnskap om natur- og kulturverdier i området.

Dette kan skje gjennom:

- samlinger
- kurs
- samarbeid med nasjonalparken eller besøkssenteret
- annen kompetanseutvikling i regi av partnerordningen.

### **L2 – Arbeid i retning av bærekraftige prinsipper**

Virksomheten skal arbeide i retning av bærekraftige prinsipper som er relevante for egen drift.

Dette kan for eksempel være:

- ressursbevisst drift
- gode materialvalg eller råvarer
- redusert miljøbelastning

- bevisste valg knyttet til transport, energi eller avfall
- tiltak som bidrar til naturhensyn i virksomheten

Det forventes ikke full måloppnåelse fra første dag. Partnerordningen skal bidra til læring og utvikling over tid.

### **L3 – Enkel formidling av natur og kultur**

Virksomheten skal, direkte eller indirekte, bidra til formidling av natur- eller kulturverdier knyttet til Ytre Hvaler nasjonalpark.

Formidlingen kan tilpasses virksomheten og kan for eksempel være:

- muntlig informasjon til gjester eller kunder
- informasjon på nettsider eller i lokaler
- bruk av bilder, tekst eller annet informasjonsmateriell

Det stilles ikke krav om guidet formidling.

### **L4 – Kvalitet i produkter eller tjenester**

Virksomheten skal kunne beskrive hvordan kvalitet ivaretas i egne produkter eller tjenester.

Dette kan for eksempel være gjennom:

- bruk av gode råvarer eller materialer
- fagkompetanse
- godt håndverk og eller ivaretagelse av tradisjoner
- gjennomtenkt produksjon eller utførelse
- kvalitet i opplevelser eller tjenester.
- Lokal forankring

### **L5 – Bidrag til partnerskapet**

Partnerne forventes å bidra til utviklingen av ordningen gjennom samarbeid og erfaringsdeling.

Dette kan for eksempel være gjennom:

- deltakelse på samlinger
- erfaringsdeling
- samarbeid med andre partnere.

Omfanget av samlinger og møteplasser utvikles i samarbeid med partnerne i pilotåret.

## **L6 – Rapportering ved fornyelse**

Virksomheten leverer en kort rapport (maks én A4-side) ved fornyelse av partnerskapet. For partnere som deltar i pilotåret leveres rapport etter pilotperioden. Deretter leveres rapport ved fornyelse av partnerskapet, normalt hvert tredje år.

Rapporten kan kort beskrive:

- erfaringer med ordningen
- utvikling eller tiltak i virksomheten
- samarbeid eller aktiviteter knyttet til partnerskapet.

Formålet med rapporteringen er læring og erfaringsdeling. Mal for rapporten vil bli utarbeidet i god tid før første rapportering.

## **3. Utviklingsmål (BØR-krav)**

Dette er ambisjoner som virksomhetene oppfordres til å arbeide mot over tid. Det forventes ikke at alle virksomheter oppfyller alle punktene, men det forventes at hver virksomhet kan oppfylle minimum 2 punkter ved oppstart.

### **B1 – Miljøprofil**

Virksomheten bør være miljøsertifisert eller kunne dokumentere en miljøprofil gjennom tiltak i egen drift.

Dokumentasjon kan for eksempel være:

- miljøsertifisering (f.eks. Miljøfyrtårn, Svanemerket eller tilsvarende)

- en kort beskrivelse i søknaden av tiltak virksomheten arbeider med for å redusere miljøbelastning
- informasjon på virksomhetens nettside eller andre kanaler om miljøtiltak eller bærekraftige praksiser
- interne rutiner eller konkrete tiltak knyttet til ressursbruk, materialvalg, transport eller avfall.

Dokumentasjonen skal kort beskrive hvordan virksomheten arbeider med miljø i praksis.

### **B2 – Lokal verdiskaping**

Virksomheten bør, så langt det er mulig, benytte lokale råvarer, materialer, leverandører, håndverk eller kulturarv i utviklingen av sine produkter eller tjenester der det er hensiktsmessig.

### **B3 – Samarbeid mellom aktører**

Virksomheten bør samarbeide med andre lokale aktører for å bidra til helhetlige opplevelser og løsninger.

### **B4 – Stedsnære produkter eller opplevelser**

Virksomheten bør utvikle produkter eller tjenester som bygger på stedets natur, kultur eller historie.

### **B5 – Bidrag til besøksopplevelse**

Virksomheten bør bidra til tiltak som styrker besøksopplevelsen i området.

Dette kan for eksempel være:

- vertskap
- informasjonstiltak
- arrangementer
- dugnad eller vedlikehold.

### **B6 – Naturhensyn ved aktivitet og ferdsel**

Virksomheten bør bidra til ansvarlig bruk av naturen og ta hensyn til natur- og kulturverdier i sin virksomhet, der dette er relevant.

Dette kan for eksempel være gjennom:

- valg av ruter eller områder som tåler ferdsel (for virksomheter som tilbyr aktiviteter i naturen)
- informasjon til gjester om naturhensyn og ferdselsregler
- hensyn til natur og landskap ved arbeid eller aktivitet utendørs
- tiltak som bidrar til å redusere slitasje på natur- og kulturverdier.