

Masterplan

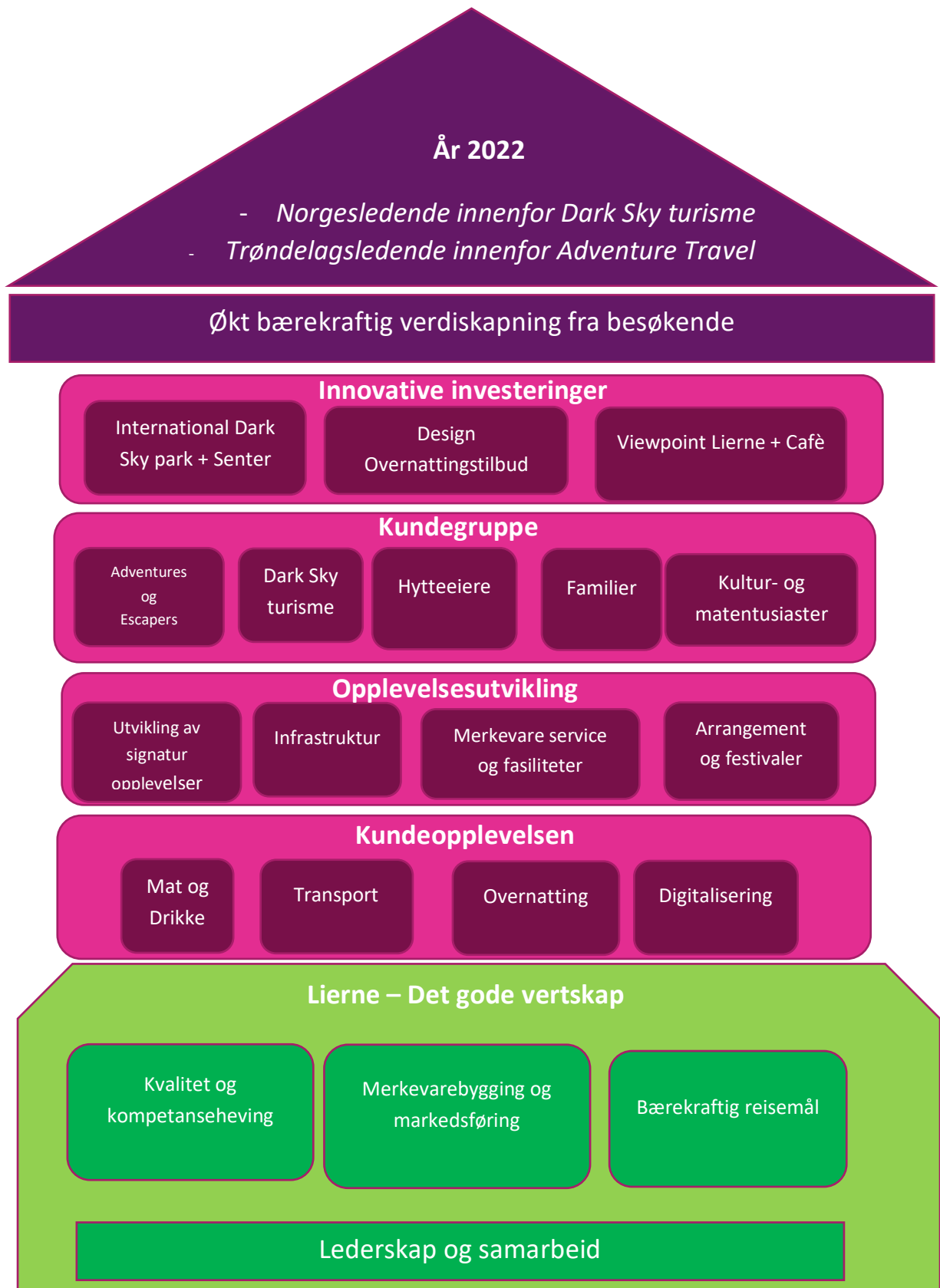
Helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling i Lierne

Forprosjekt



Masterplan for Lierne etter "Håndbok for reisemålsutvikling" 2018 - 2022

Innsatsområdene og strategiene



Forord

Et sted blir et reisemål først når det oppfattes som unikt, attraktivt og foretrukket av definerte målgrupper i markedet. På reisemålet skal kundens drøm innfris. Samtidig forventes god service, god mat, god overnatting, sømløse opplegg, god tilrettelegging og tilgjengelige attraktive tilleggsopplevelser. For Lierne ønsker vi å jobbe med reisemålsutvikling etter filosofien: «Et godt sted å bo, er et godt sted å besøke» (I motsatt fall har man et samfunn som er tilpasset masseturisme). Trender i reiselivet tilsier at framtidens luksusreiser blir deltagelse i det som for oss i distriktene er hverdagslig. Framtidens gourmetmat er vår tradisjonelle hverdagskost. Våre ferdigheter, kunnskaper og arbeid knyttet til lokal natur og kultur kan bli til eksotiske opplevelser. Dagens turister vil møte «ekte folk», de vil være med «bak scenen» og se, prøve og lære. På den måten er vi mange som representerer «Det gode vertskap» i Lierne.

Noen leser kanskje dette og tenker: Sånt har vi prøvd før, men det kom ingen. Helhetlig reisemålsutvikling er helt avhengig av engasjerte lokale aktører og bedrifter som er villig til å satse og dra lasset sammen. I et velfungerende reisemål må alle brikker i verdikjeden fungere sammen (transport, overnatting, servering, arkitektur, servicetilbud, stier, aktivitetstilbud, skilting, guida opplevelser, turistinformasjon, merkevarerbygging, salg osv.).

Nasjonalparksentret fikk høsten 2015 et oppdrag fra Lierne Utvikling AS å starte en forstudie innen utvikling av Lierne som reisemål. Dette skjedde etter en lokal prosess der man vurderte hvilke næringer med utviklingspotensial man ønsker å satse på de nærmeste årene og et erkjent behov for å samle ressursene i en omforent strategi. I juni 2016 var forstudiet ferdig, og konklusjonen var klar.

Styingsgruppa anbefalte enstemmig å gå videre med prosessen, noe som også ble fulgt opp av styret i Lierne Utvikling og Innovasjon Norge gjennom bevilgninger til videre arbeid.

Masterplanen er et verktøy for videreutvikling av Lierne som reisemål og bosted, og et grunnlag som tydelig løfter fram Lierne sine ambisjoner, mål og kvaliteter. Som underlag for arbeidet med masterplanen har vi lagt Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling til grunn. I Mai 2017 startet reisemålsselskapet Visit Lierne opp med forprosjektet (fase 2) i reisemålsutviklingsprosessen, noe som har resultert i den foreliggende masterplanen. Arbeidet med fase 2 ble gjennomført i perioden mai 2017 – mars 2018.

I arbeidet er det lagt vekt på en åpen og bredt sammensatt prosess der ulike perspektiv og interesser er involvert. En bred invitasjon ble gitt til Liernesamfunnet med oppfordring om å delta og bidra i meningsutvekslingen. Arbeidet med masterplanen ble gjort kjent gjennom åpne stormøter og dekning i media. I tillegg ble dokumentet lagt ut offentlig til høring og sendt til flere aktører både på lokalt og regionalt nivå.

Foruten styringsgruppen har ca 60 personer vært engasjert i fire ulike hovedaktiviteter i prosjektet. Det har vært avholdt mange møter og workshops, og hver enkelt sin vilje til å bidra med kompetanse og tid i masterplanarbeidet har vært svært verdifull for resultatet.

Andre som vi ønsker å rette en stor takk til er styret i Lierne Utvikling som har fullfinansiert forprosjektet. Masterplanen hadde ikke blitt en realitet uten deres støtte. Nå gjenstår dermed nå fase 3; Fra ord til handling. Dette er den fasen der strategien og tiltakene i masterplanen skal settes ut i livet og realiseres.

Lierne, 09. Mars 2018



Tove Heggdal Ingulfsvann, prosjektansvarlig



Siw Ellinor Aagård, styringsgruppemedlem



Camilla Bakken, prosjektleder



Bente Estil, styringsgruppemedlem


Gunn Anita Totland, styringsgruppemedlem

Sammendrag

Lierne har i lang tid arbeidet med reiseliv og reisemålsutvikling, mer eller mindre strukturert. Nå er dette arbeidet strukturert i en helhetlig «Masterplan for reiselivmålsutvikling i Lierne».

Masterplanarbeidet har vært gjort i to faser:

- fase en, forstudie utført av Lierne Nasjonalparksenter, hvor det ble pekt ut 10 fokusområder som dannet grunnlaget for arbeidet
- fase to, forprosjekt utført av Visit Lierne, der Lierne Utvikling har vært oppdragsgiver for begge fasene,

I de to fasene har det blitt avholdt flere workshops og tema/folkemøter for å orientere om arbeidet. I begge fasene har det blitt brukt ekstern kompetanse for å bistå prosjektlederne. Dette har vært svært gunstig da «øyne» utenfra ser muligheter med Lierne som kanskje kan være vanskelig for oss å se. De to som har bidratt er Neil Rogers, Adventure & Sustainable Travel Consulting, som fra tidligere har god kjennskap til Lierne gjennom flere prosjekter i Nasjonalparksenteret og Hilde Bergebakken -tidligere utviklingssjef for Destinasjon Røros, sertifisert reisemålsutvikler av Innovasjon Norge og nå styreleder i Visit Namdalen.

Masterplanen er resultatet av de prosesser som er gjennomført med aktører i Lierne, de to eksterne konsulentene og nedsatt styringsgruppe. Masterplanen er bygd opp etter, og tar innover seg de krav som stilles fra Innovasjon Norge sin «Håndbok for reisemålsutvikling».

Kapittel 1 beskriver prosess, metode og organisering av arbeidet. I fase en ble det gjennomført situasjonsanalyser og forundersøkelser som videre dannet grunnlaget for fase to. Fase to har hatt denne organiseringen:

- Prosjekteier: Lierne Utvikling AS
- Prosjektansvarlig: Tove Heggdal Ingulfsvann
- Prosjektleder: Camilla Bakken, daglig leder Visit Lierne
- Styringsgruppe: Siw Ellinor Aagård, styreleder i Visit Lierne, Bente Estil, ordfører, Gunn Anita Totland, Lierne nasjonalparksenter
- Observatører: Ragnhild Vist Lindberg, NTFK, Aino Oksdøl, landbruksavdelinga FM, og Petter Thorsen, Wild Norway

Liernes ressursgrunnlag og markedsposisjon beskrives i **kapittel 2**. Her blir det gitt et kort historisk bilde av kommunen og en beskrivelse av ressursgrunnlaget, en utmarkskommune med store naturområder. Lierne markedsposisjon beskrives både *regionalt*, *nasjonalt* og *internasjonalt*. *Regionalt* er Lierne kjent for villmark, nasjonalparksenter, bjørn, ville fugler og andre dyr, god og særegen lokalmat. Arrangement i Lierne tiltrekker seg også mange regionale besøkende. Lierne er *nasjonalt* kjent for nasjonalparkene, lefse, bjørn, fiske og hjortevilt-, småvilt- og fuglejakt. Selv om det gjennom historien har vært noen internasjonale gjestejegere og andre internasjonale besøkende er Lierne ikke kjent som et *internasjonalt* reisemål.

Mulighetene for Lierne ligger i å styrke sin posisjon gjennom bevisste tiltak på reisemålet og ved å finne sin optimale plass i markedsutviklingen. Endringer i markedet vil sannsynligvis skje raskt i årene som kommer. Det blir dermed viktig å jobbe strategisk og profesjonelt med å sikre og videreutvikle Liernes markedsposisjon over tid. Masterplanen tar høyde for dette ved å legge til rette for en samlet og langsiktig utviklingsprosess.

Kapittel 3 beskriver utredninger og utviklingspotensial slik de eksterne konsulentene ser Lierne. Det pekes på flere sentrale utviklingsmuligheter:

- *Bærekraftig reisemålsutvikling*, med beskrivelse av tre grunnleggende prinsipper for bærekraftig reisemål; bevaring av natur, kultur, miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. Det foreslås at Lierne må søke om å bli sertifisert som bærekraftig reisemål i henhold til Innovasjon Norge sin sertifiseringsordning.
- *God vertskapsstrategi* - Lierne kommune har det «det gode vertskap» som sin visjon, og det pekes på viktigheten med å stadig jobbe med å bevisstgjøre vertskapsrollen som en grunnleggende kultur, en innarbeidet vertskapskultur vil skape ringvirkninger for hele reisemålet.
- *Lierne International Dark Sky Park*- International Dark Sky Association(IDA) er organisasjon som arbeider for å beskytte nattemørket og det er en egen sertifiseringsprosess i tråd med andre programmer for bevaring og miljømerking. Lierne eier den mørkeste og en av mest stjernefylte himlene i Europa og vil kunne ha et stor potensiale som «Dark – Sky» område. Det ligger en mulighet i å kunne være først i Norge til å få en slik «godkjenning», det er en voksende trend i verden det å se en mørk nattehimmel uten lysforurensing.
- *Merkevarestrategi-Norges Nasjonalparker*. Lierne kommune har søkt om å videreføre sin status som Nasjonalparkkommune og om å kunne benytte seg av merkevarestrategien Norges Nasjonalparker.
- *En smak av Lierne*- Utviklingen av et lokalt matnettverk og en egen merkevare er viktig for å øke salg av produktene.
- *Utvalgt kulturlandskap Kvelia*- Utvalgte kulturlandskap i jordbruket er en oppfølging fra Landbruks- og matdepartementet og Klima- og miljødepartementet for å ivareta nasjonale mål om kulturlandskapet. I 2017 ble Kvelia et av disse utvalgte kulturlandskapene og har mulighet til å bli enda bedre tilrettelagt som et besøksmål. Arbeidet som gjøres i Kvelia og arbeidet i forhold til tiltak i masterplanens handlingsdel må sees i sammenheng.
- *Tjeneste- og servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter*- For å levere helhetlige og attraktive opplevelser for kunden, designer man en tjeneste på samme måte som man utvikler produkter. Servicedesign handler om å være brukerfokusert å involvere eksempelvis hytteeieren og de lokal leverandører slik at de sammen skaper de riktige løsninger. Ved å legge til rette for servicedesign vil man kunne peke på de svake punkter som står i veien for at det skal bli en god opplevelse for sluttbrukeren.
- *Lokalt matnettverk*- Liernes gode omdømme innenfor mat kan utvikles enda mer. Ren mat fra Liernes natur har store potensial. Det vil være viktig å samarbeide om omdømmebygginga både aktører innen småskala matprodusenter, matindustrien og for reiselivet.
- *Opplevelsesturisme*- Lierne beskrives som et område med potensiale innen opplevelsesturisme. Det kan være en mulighet å tenke et opplevelsesområde for barn der man kan delta på aktiviteter, få kjøpt mat og selge inn overnatting på veien. Dette særlig med tanke på å kunne stoppe noe av gjennomgangstrafikken. Videre legges det stor vekt på opplevelser sammen med de gode historiene, en god historie skaper forståelse og tilhørighet, og samtidig en kjennskap til stedet. Lierne kan bygge mange «signaturopplevelser» og vise fram våre særpreg, en kombinasjon av landskap, kulturarv, attraksjoner og folket.
- *Styrke verdikjeden i reiselivet*- For å styrke hele verdikjeden pekes på 6 fokusområder; digital tilkobling med markedet, overnatting, utvikling av hard og myk infrastruktur, transport, kvalitet og kompetanseheving og tilslutt mat og drikke
- *Markedsføring, branding og distribusjon*:
- *Arrangement*- Arrangementene i Lierne er svært viktige, det er viktig i prosessene framover å videreutvikle disse slik at de holder stand publikumsmessig når vi ser at det stadig kommer nye spennende arrangement rundt om oss. Vi må også på dette området være nyskapende og innovative.

- *Innovasjonsprosjekter*- Denne delen tar spesielt for seg det å oppmuntre og støtte opp under bygging/restaurering av overnattingsplasser med et design tilpasset visjonen om «Dark Sky»
Spennende overnattingsteder hvor man kan ligge å se på stjernehimmelen vil kunne være en attraksjon i seg selv.

Kapitel 4 er framtidens reisemålsutvikling i Lierne, hvor visjon, mål og strategier fram mot 2022 settes

Visjon

Reisemålet Lierne skal bli:

- *Norgesledende innenfor Dark Sky turisme*
- *Trøndelagsledende innenfor Adventure Travel*

Visjonen «*Norgesledende innenfor Dark Sky Turisme*» er satt med bakgrunn i å nå et internasjonalt marked. Lierne har et stort fortrinn med at vi har den «mørkeste himmelen» i hele Europa. Vi har ingen lysforurensing og det er et voksende internasjonalt marked innenfor slike opplevelser, det å bare oppleve stillhet, mørke og en stjernehimmel.

Visjonen «*Trøndelagsledende innenfor Adventure Travel*» er satt med tanke både på et internasjonalt- og nasjonalt marked, men også et regionalt. Adventure travel er et begrep som vanskelig lar seg oversette med et godt norsk begrep, kort kan dette forklares slik: Dette er en gruppe turister som er interessert naturrike områder med sterk lokal kultur og som ønsker å ta del i lokalbefolkningens daglige liv, oppsøke nye steder og smake på lokale mattradisjoner. Kundegruppen defineres som Adventures og Escapers, jf punkt a under innsatsområde 2, kundegrupper.



Overordnet mål

Det overordnede mål for hele reisemålsutviklingen er økt verdiskaping fra besøkende i et bærekraftig perspektiv.

I reisemålsutviklingen tar man naturligvis utgangspunkt i at dette skal øke lønnsomheten for våre aktører. Samtidig skal bærekraft med hensyn til miljø og samfunn også ivaretas.

Innsatsområder og strategier

I masterplanen legges det opptil 5 innsatsområder, med underliggende strategier under hver. Alle er satt med utgangspunkt i visjonen og det overordnede målet.

1. Innovative investeringer
 - a. Internasjonal Dark Sky Park + besøkssenter
 - b. Design overnattingstilbud
 - c. Viewpoints Lierne

Utgangspunktet er visjonen om Dark Sky park. Det tenkes å bygge videre på dette tema på mulige nye overnattingsteder, eventuell med oppgradering av eksisterende, med unik arkitektur tilpasset tema.

2. Kundegrupper
 - a. Adventure og Escapers

- b. Dark Sky turister
- c. Hytteeiere
- d. Familier
- e. Kultur- og matentusiaster

Det er viktig at man i arbeidet har en bevist holdning på hvilke grupper man ønsker å rette markedsføringen mot, da ulike grupper vil kunne ha ulike interessefelt, eks motorferdsel kontra stillhet og ro. Med spisset, god markedsføring og god tilrettelegging på reisemålet har vi store nok areal for til å kunne tilby disse gruppene akkurat det de ønsker.

3. Opplevelsesutvikling

- a. Signaturopplevelser
- b. Infrastruktur
- c. Merkevareservice og fasiliteter
- d. Arrangement og festivaler

I dag er mange turister mer opptatt av opplevelser, enn selve reisemålet. Kjerne-oppvelser i Lierne bygges på aktiviteter Liernesamfunnet kjenner og lett kan omsette til opplevelser for turister, dvs. vandring, både på tilrettelagte stier og for de ønsker litt lengre turer innover fjellet utenfor merka løyper, sykling, naturobservasjon, klatring og rappelling, fiske, kanopadling, ridning, sanking og kulinariske opplevelser, ski turer, snøskuter safaris, hundekjøring, jakt osv. Dette i sammenheng med de kundegrupper man har foreslått i innsatsområde 2.

4. Kundeopplevelsen

- a. Mat og drikke
- b. Transport
- c. Overnatting
- d. Digitalisering

Dette området retter seg i hovedsak mot det nasjonale- og internasjonale markedet, de som ikke kjenner Lierne fra før.

5. Lierne – det gode vertskap

- a. Kvalitet- og kompetanseheving
- b. Merke varebygging og markedsføring
- c. Bærekraftig reisemål
- d. Lederskap og samarbeid

For å fremstå som et helhetlig å attraktiv reisemål er samarbeid mellom aktørene viktig. «det gode vertskap vil være «grunnmuren» for at vi skal kunne utvikle oss mot de mål og visjoner som er satt.

Kapittel 5 og 6, Handlingsplan for henholdsvis fase 3 og for reisemålsutviklingen i Lierne. Handlingsplanen i kapittel 6 er tiltak som er kommet fram under arbeidet i fase 2. Det vil være ulike tiltak/ prosjekter med ulike eiere og organisering og som vil ha forskjellige behov for oppfølging. I handlingsplanen er tiltakene/prosjektene delt i fem områder, og videre etter de innsatsområder og strategier satt i kapittel 4.

- Tiltak innenfor ansvarsfeltet for enkeltaktører/enkeltbedrifter
- Tiltak som går på organisering, finansieringsordninger etc. for aktørene seg mellom
- Tiltak som går på fellesgoder på reisemålet
- Markedsutviklingsprosjekter, nye konsepter mot markedet
- Tiltak som rettes seg mot kommunale rammebetingelser eller areal- og reguleringsmessige forhold

Innholdsfortegnelse

Forord.....	3
Sammendrag.....	4
1 Prosess og metoder.....	10
1.1 Innledning.....	10
1.1 Organisering av arbeid.....	10
1.2 Metoder.....	10
1.3 Oppbygging av strategidokumentet.....	10
2 Bakgrunn.....	11
2.1 Om Lierne.....	11
2.2 Det stedlige ressursgrunlaget.....	12
2.3 Liernes markedsposisjon.....	13
2.4 Samferdsel/tilgjengelighet.....	14
2.6 Distriktsutvikling og omstillingsbehov.....	15
2.7 Grunnlag for aktivitet i fase 2.....	16
3 Utredninger og utviklingspotensial.....	18
3.1 Bærekraftig reisemålsutvikling.....	18
3.2 God vertskapsstrategi.....	19
3.3 Verdibyggning med eksisterende merkevarer.....	22
3.3.1 Lierne International Dark Sky Park.....	22
3.3.2 Merkevarestrategien for Norges Nasjonalparker.....	24
3.3.3 En smak av Lierne.....	25
3.3.4 Utvalgt Kulturlandskap Kvelia.....	25
3.4 Tjeneste- og Servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter.....	25
3.5 Lokalt Matnettverk.....	28
3.6 Opplevelsesturisme.....	30
3.7 Styrke verdikjeden i reiselivet.....	35
3.8 Markedsføring, branding og distribusjon.....	37
3.9 Arrangementer.....	40
3.10 Innovasjonsprosjekter.....	43
4 Visjon, mål og Strategi.....	45
4.1 Visjon.....	45
4.2 Overordnede mål og ambisjoner.....	46
4.3 Innsatsområder og strategier for fase 3.....	46
4.3.1 Innovative investeringer.....	47

4.3.1.1 Internasjonal Dark Sky Park + Senter	47
4.3.1.2 Design overnattingstilbud	47
4.3.1.3 Veiwpoints Lierne	47
4.3.2 Kundegrupper	47
4.3.2.1 Adventures og escapers	47
4.3.2.2 Dark Sky Turisme	48
4.3.2.3 Hytteeiere	48
4.3.2.4 Familier	49
4.3.2.5 Kultur- og matentusiaster	49
4.3.3 Opplevelsesutvikling	49
4.3.3.1 Utvikling av signaturopplevelser	49
4.3.3.2 Infrastruktur	49
4.3.3.3 Merkevarereservice og fasiliteter	50
4.3.3.4 Arrangement og festivaler	50
4.3.4 Kundeopplevelsen	50
4.3.4.1 Mat og drikke	50
4.3.4.2 Transport	51
4.3.4.3 Overnatting	51
4.3.4.4 Digitalisering	52
4.3.5 Lierne – Det gode vertskap	52
4.3.5.1 Kvalitet og kompetanseheving	52
4.3.5.2 Merkevarerbygging og markedsføring	53
4.3.5.3 Bærekraftig reisemål	53
4.3.5.4 Lederskap og samarbeid	54
4.4 Rammebetingelser for strategivalget	55
4.4.1 Planleggingen etter plan- og bygningsloven	55
4.4.2 Regjeringens reiselivssatsing	55
4.4.3. Fellesgodefinansiering	55
5.0 Handlingsplan for Fase 3	57
6.0 Vedlegg	57

1 Prosess og metoder

1.1 Innledning

Styringsgruppa legger med dette fram sitt forslag til strategisk rammeverk for utviklingen av Lierne som reisemål mot 2022 (Masterplanen). Formålet med denne fasen har vært å utarbeide en overordnet og helhetlig strategi for utviklingen av reisemålet. Arbeidet med denne masterplanen bygger på forstudiet som ble avsluttet i juni 2016. Gjennomføringen av denne prosessen er tredelt, og følger Innovasjon Norges "Håndbok for reisemålsutvikling". Dette dokumentet utgjør fase 2 i prosessen, og følges opp videre gjennom neste fase – kalt «Fra ord til handling». Prosessen og dokumentet er i seg selv en milepæl. Det er første gang man har hatt som mål å skape en overordnet strategi for reisemålet, som er forankret og bygd på felles ambisjoner for å ta gode helhetlige grep om utviklingen av Lierne samfunnet i et langsiktig perspektiv. Masterplanen griper dermed direkte inn også i andre næringer og strategier for utvikling.

1.1 Organisering av arbeid

Prosjekteier: Lierne Utvikling AS

Prosjektansvarlig: Tove Heggdal Ingulfsvann

Prosjektleder: Camilla Bakken, daglig leder Visit Lierne

Styringsgruppe: Siw Ellinor Aagård (styreleder i Visit Lierne), Bente Estil (ordfører Lierne), Gunn Anita Totland (Lierne nasjonalparksenter)

Observatører: Ragnhild Vist Lindberg (NTFK), Aino Okسدøl (Fylkesmannens landbruksavdeling), Petter Thorsen, Wild Norway

Konsulenter: Neil Rogers, Adventure & Sustainable Travel Consulting, som fra tidligere har god kjennskap til Lierne gjennom flere prosjekter i Nasjonalparksenteret og Hilde Bergebakken -tidligere utviklingssjef for Destinasjon Røros, sertifisert reisemålsutvikler av Innovasjon Norge og nå styreleder i Visit Namdalen

1.2 Metoder

Lierne har v/Nasjonalparksenteret gjennomført situasjonsanalyser, forundersøkelse og en forstudie til Masterplan, samt avklart forutsetninger og ressursfundament.

Denne fasen (fase 2) i en reisemålsutviklingsprosess, i henhold til Håndbok for reisemålsutvikling i Innovasjon Norge, vil være Masterplanen der faglige vurderinger, den lokale prosessen, forankring, mål, strategier og prioriteringer er hovedelementene. Lierne har v/Visit Lierne valgt å bruke ekstern kompetanse til de faglige vurderingene, og vurderingene og strategivalgene har deretter blitt vurdert, kommentert og forankret både hos lokalsamfunnet og viktige aktører. Dette har skjedd via styringsgruppemøter, gjennom møter med aktørene i Lierne og gjennom åpne folkemøter. Masterplanen ble også lagt ut til offentlig ettersyn og høring der det kom mange gode innspill og kommentarer som ble bearbeidet videre i styringsgruppen.

1.3 Oppbygging av strategidokumentet

Kapitel 2 viser bakgrunn og nåsituasjonsanalyse av reisemålet Lierne.

Kapitel 3 viser utredninger og faglige vurdering fra de eksterne reiselivskonsulentene.

Kapitel 4 viser visjonen, mål og strategier for reisemålsutvikling i Lierne de kommende 4 årene

Kapitel 5 viser handlingsplanen, med delmål, for å oppnå denne visjonen.

2 Bakgrunn

2.1 Om Lierne



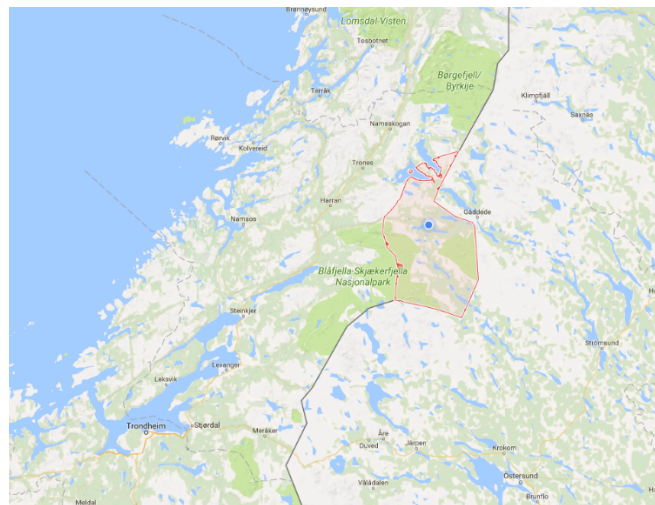
I 1964 ble de to daværende kommunene Sørli og Nordli slått sammen til det som vi i dag kjenner som Lierne. Lierne kommune ligger langs grensen til Sverige, og er med sine 2962 km² Trøndelags største i utstrekning. Arealet består for en stor del av skog og myrer, fjellvidder og en rekke store ferskvann, og over halvparten av arealet ligger over 600 moh. Ca. 24 % av arealet er jordbruksareal og produktiv skog. Ca. 1/3 av arealer ble i 2004 vernet som Nasjonalpark, hhv. Lierne Nasjonalpark og Blåfjella-Skjækerfjella Nasjonalpark. I 2017 ble også en stor del av arealet rundt Kvelia vernet til et så kalt Utvalgt Kulturlandskap av landbruks- og miljødepartementet. Dette som et ledd i oppfølgingen av nasjonale mål om å ivareta kulturlandskapet.

Folketallet er 1379, fordelt på 690 eneboliger og 10 leiligheter¹. 41,6% av befolkningen bor på en landbrukseiendom. Lierne hadde vinterstengt vei frem til midten av 1950 tallet, noe som har gjort Libyggen til et sjølberga folk. Dette har vært et godt utgangspunkt når Lierne har vært i omstilling. Først var det sauenæringa som ble utfordret pga rovdyrpolitikken i Norge. Nå er vi inne i en ny runde med omstilling etter at Lierne Bakeri, en hjørnesteinsbedrift med over 100 ansatte, ble kjøpt opp og produksjonen ble flyttet ut av kommunen.

De største bedriftene i Lierne er skogsentreprenører, bygg- og anleggsentreprenører og matprodusenter. Landbruket har alltid stått sterk i Lierne og er på mange måter «bærebjelken» i samfunnet. De siste årene har man sett en positiv utvikling i denne næringa med utgangspunkt i prosjektet «Fjellandbruket». Her har det over flere år vært gode virkemidler som har gjort at flere har valgt å bygge nye/modernisere sine fjøs.

¹ Tall fra Statistiske sentralbyrået for Lierne pr 31.12.2017

2.2 Det stedlige ressursgrunnlaget



Lierne har store urørte villmarksområder, barske fjell og lange avstander. Lierne er en stor hyttekommune med 1 110 private hytter og fritidsboliger². I underkant av 200 av disse er satt opp i løpet av de 10 siste årene. De fleste hyttene er uten vann og strøm, og det er få store hytter (300m²). Nord i kommunen er hyttene stort sett i hyttefelt, mens de er spredt sør i kommunen. I all hovedsak er det folk fra *Namdalen* og Innherredsområdet som har hytte i Lierne, og noen få fra Trondheim med relasjon til Lierne³. Reiseavstand til hytta har gjerne en smertegrense på rundt to timer hver vei. Snøikkerheten i Lierne er et fortrinn for de som velger å bygge hytte. Mange av de som starter med campingvogn i sesongen nær skianlegget, ender opp med å bli hytteeiere når ungene blir større. Andre aktører som aktivt driver utleie av hytter merker også at mange gjester etter hvert ender opp med å bli hytteeiere i Lierne.

Det er lite tilrettelagt for bobilmuligheter og campingplasser i Lierne. I forbindelse med arrangement opprettes det campingarealer på områder i nær tilknytning til arrangementsplassene, for de aktuelle dagene.

Her kan det være potensialer med å tilgjengelig gjøre muligheter i forbindelse med sentrum, slik at man får ringvirkning og spin-off med mer verdiskaping rundt handel og salg av mat.

Reiselivsnæringen brukes ofte som et samlebegrep for fem ulike bransjer: overnatting, servering, transport, opplevelser og formidling. Lierne gjestegård med tilhørende alpinanlegg og skiløyper, Sørgården og LiVERTEN er de reiselivsaktørene som driver med reiselivsnæring på heltid, året rundt i Lierne.

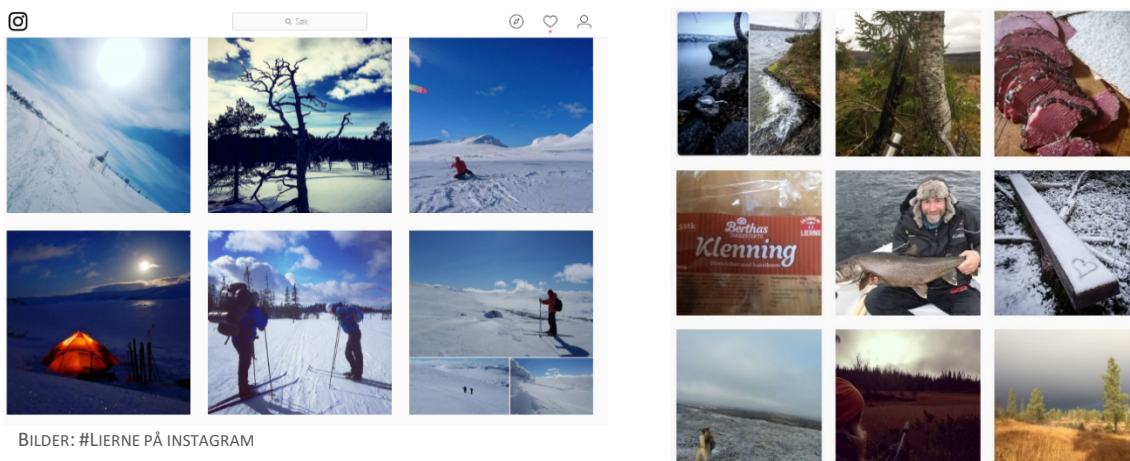
Andre reiselivsaktører som trekker gjester til Lierne er: Lierne Nasjonalparksenter og Fjellstyrene i Lierne, Visit Lierne (nystartet satsning på reisemålsnivå) som samarbeider med Visit Namdalen og Trøndelag reiseliv om markedsaktiviteter, Wild Norway turoperatør og utleieaktører som Din Tur og iNatur. Arrangementsaktører (som Pe-Torsa med sine 7000 tilskuere) og idrettsarrangement trekker også folk til reisemålet. Lierne har også mange jakt- og fiskeambassadører som trekker folk til reisemålet.

De samlede kvalitetene og ressursene knyttet til Lierne viser at dette kan bli et reisemål av høy internasjonal interesse med en felles visjon og strategisk markedsføring.

² http://www.statistikknett.no/reiseliv/hytte/hytte_antall_region.aspx Nord-Trøndelag, Lierne, 2016

³ Økonomiske effekter av hytteturisme i Lierne, rapport fra Trøndelag forskning og Utvikling, (2012:13)

2.3 Liernes markedsposisjon



BILDER: #LIERNE PÅ INSTAGRAM

Lierne er sammen med Røyrvik Namdalens fjellbygder. Lierne er i dag *regionalt* kjent for villmark og nasjonalparksenter, bjørn, andre ville fugler og dyr, god og særegen lokalmat. Arrangement i Lierne tiltrekker seg også mange regionale besøkende. Lierne blir også omtalt for god dugnadsånd, godt samarbeid, sterk lokal stolthet, uhøytidelighet og entusiasme, godt vertskap, gode skiløpere, lefser og bakeri, kvalitetsprodukter og har mange innbyggere som er god på jakt, fiske og friluftsliv.

Lierne er *nasjonalt* kjent for nasjonalparken, lefse, bjørn, fiske og hjortevilt-, småvilt- og fuglejakt. På Visit Norway er eneste link Blåfjella skjækerfjella nasjonalpark⁴.

Selv om Lierne gjennom historien har hatt noen internasjonale gjestejegere og andre internasjonale besøkere, er ikke Lierne kjent som et *internasjonalt* reisemål.

De som besøker Lierne i dag er i hovedsak fra Midt-Norge, og kommer i forbindelse med arrangement, jakt, fiske, ski og vinteraktiviteter. Lierne ligger ikke inne med egen fane på Statistikknett⁵, og det finnes ingen gode offentlige gjestedøgnsoversikter. På oppdrag av Lierne Utvikling utførte Trøndelag Forskning og Utvikling i 2015 en analyse av ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne⁶. Der aktørene som driver innfor reiseliv ble analysert, og hvor det ble sett på hvor stor andel av omsetningen som kan antas være jakt og fiske relatert. Videre ble det analysert hvordan jakt og fiske kan bidra til økt lokal verdiskaping. Analysen og aktørenes bidrag styrker begrunnelsen om at reisemålet har gode forutsetninger for å utvikle og drive ulike former for opplevelsesbasert turisme gjennom hele året.

For å konkurrere med andre destinasjoner, og for å bidra til lønnsomhet og verdiskaping på reisemålet, er det blitt stadig viktigere med forpliktende samhandling mellom aktørene. En profesjonell destinasjonsledelse med drift av støttesystemer, kompetanseutvikling og markedsarbeid, samt en god innovasjonskultur drevet av kontinuerlig dialog med både markedet og de andre aktørene på reisemålet må være på plass. Slik kan man best gjennomføre nødvendige omstillinger eller justeringer i et nødvendig tempo.

Det ligger muligheter for Lierne til å styrke sin posisjon gjennom bevisste tiltak på reisemålet og ved å finne sin optimale plass i markedsutviklingen.

Reisemålet må imidlertid være forberedt på at endringene i markedet vil forsterke seg ytterligere i årene som kommer. Det blir dermed viktig å jobbe strategisk og profesjonelt med å sikre og videreutvikle Liernes markedsposisjon over tid. Masterplanprosessen forsøker å ta høyde for dette ved å legge til rette for en samlet og langsiktig utviklingsprosess.

⁴ <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/naturlige-hoydepunkter/nasjonalparker/> lesedato 07.07.17

⁵ Statistikknett er en formidlingskanal for den regionale reiselivsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå. Hensikten er å bearbeide og tilrettelegge datagrunnlaget slik at det er bedre tilpasset regionale brukeres behov.

⁶ Ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne, TFOU, 2015:12

2.4 Samferdsel/tilgjengelighet

Nærmeste flyplass er Namsos Lufthavn (ca 2 timer med bil til Sandvika). Andre flyplasser i nærheten er Værnes (ca 3 timer med bil til Sandvika) og Østersund (ca 3 timer med bil til Sandvika), jernbanen ved Grong stasjon (1 time), bussforbindelser fra Namsos og Steinkjer. Det er ingen fellestransport over grensen fra Sverige. Nærmeste samferdselsnav på svensk side er Østersund med både flyplass, togstasjon og busstasjon. For å komme videre til Lierne med kollektivtransport så er det bussforbindelser, der sluttstasjonene er henholdsvis Gäddede (30 min med bil til Sandvika) og Valsjöbyn (60 min med bil til Sandvika).



For å komme seg til Lierne må man altså enten gå, kjøre bil, buss eller bestille tilbringertjeneste. Nærmeste samferdselsnav er skystasjonen i Grong. Trafikkregistrering utført av statens vegvesen ved trafikkteilingpunkt FV 74 Murumoen⁷ viser at det i 2016 passerte ca 85 000 kjøretøy, der tungtransport utgjorde 15% av kjøretøyene.

Det er 8 innfartsårer til Lierne kommune, der hovedårene er Fylkesvei 74 som går fra E6 ved Bjørgan i Grong kommune, opp gjennom Sanddølaldalen, over Li-fjellet, gjennom Nordli langs Laksjøen og Sandsjøen og videre til Gäddede i Sverige. Fra FV 74 tar Fylkesvei 765 av ved Eidet og går gjennom Sørli langs Lenglingen og Rengen og over til Valsjöbyn i Sverige.

Det er gjennomgangstrafikk av svensker på tur til kysten i Norge og Nordmenn som er på tur til Sverige. De fleste av dagens tilreisende til Lierne ankommer med egen bil. Lierne er også en populær ferdselsåre for «Norge på langs» vandrere.

Det er også de siste årene jobbet hardt med å åpne rekreasjonsløyper for snøskuter i Lierne, målet er å ha et sammenhengende løypenett gjennom hele reisemålet som også er sammenkoblet med nærliggende områdene. Pr. mars 2018 er det åpnet i overkant av 300 km med skoterløyper, som går sammenhengende fra nord til sør, sammenkoblet med serveringsplasser, overnattingsplasser og nærbutikkene. Man har også klart å koble rekreasjonsløypenettet sammen med svenske skoterløyper.

Lokale kommunale forskrifter gir også for muligheten å lande med sjøfly på noen av de større sjøene i Lierne. Dette var et ganske vanlig syn på 1970-tallet men er blitt borte deretter. I Canada og Alaska er dette en vanlig transportmetode.

⁷ <https://www.vegvesen.no/> ÅDT nivå1-punkt Nord Trøndelag, lesedato 10.11.2017

2.6 Distriktsutvikling og omstillingsbehov

I 2014 besluttet Orkla å flytte sin virksomhet ved Lierne Bakeri bort fra Lierne og til Stranda i løpet av 2015. Dette betydde at i underkant av 100 arbeidsplasser gikk tapt. Det ble da gjort en ringvirkningsanalyse⁸ som viste at med bakgrunn i dette kunne folketallet i Lierne falle 11-15 % innen 2025, Dette kom igjen på toppen av de store nedleggelsene i saueholdet. Videre ble det da gjort en samfunnsanalyse⁹ for å peke på Liernes fortrinn i tiden fremover. Denne analysen dannet grunnlaget for Lierne kommune sin søknad til kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) for å bli omstillingskommune.

I mai 2015 kom meldingen fra KMD om at søknaden var imøtekommet, Lierne ble omstillingskommune med en økonomisk ramme på 60 millioner over 6 år. (30 millioner fra KMD, 15 fra NTFK og 15 fra Lierne kommune)

Med utgangspunkt i omstillingssøknaden ble det utarbeidet en omstillingsplan for 2015-2021¹⁰. Målet er at man i perioden skal «*bidra til å sikre, skape og utvikle 130 arbeidsplasser i Lierne i løpet av 6 år*». Reiseliv, mat og opplevelser» er ett av seks innsatsområder i omstillingsplanene. Målet her er 10 nye arbeidsplasser. Under dette innsatsområdet ligger strategien «Reisemålsutvikling» og prosessen med en masterplan for reisemålsutvikling skal peke ut hvordan en skal styre utviklingen innenfor reisemålet Lierne.

⁸ Samfunnsmessige virkninger av Lierne Bakeri. TFOU-rapport 2014:13

⁹ Strategisk utviklingsanalyse Lierne kommune 2015 (Proneo)

¹⁰ Omstillingsplan for Lierne kommune 2015-2021

2.7 Grunnlag for aktivitet i fase 2

Veien fram mot en Masterplan for reisemålsutvikling kan man si startet allerede ved opprettelsen av nasjonalparkene og ved at Lierne fikk et autorisert nasjonalparksenter i 2006. Et autorisert naturinformasjonssenter er underlagt Miljødirektoratet, og har dermed unik tilgang til å søke på midler til prosjekter derfra som bygger på verdiskaping og næringsutvikling tilknyttet nasjonalparkene.

Lierne Nasjonalparksenter, med nasjonalparkene i Lierne og Børgefjell som prøveområder, ble i 2006 med i et 3-årig prosjekt «Verneområder som grunnlag for økt lokal verdiskaping». I 2009 ble en ny 5-årig nasjonal satsning fra Miljødirektoratet «Naturarven som verdiskaper» utlyst, og partnerskapet fra det første verdiskapningsprosjektet rigget et nytt stort Nord-Trøndersk prosjekt «Magiske og verdifulle opplevelser i Nord-Trøndersk natur» (MOVOINN). Prosjektet kom gjennom nåløyet. Det var delt inn i 4 delprosjekt, der Lierne, sammen med Røyrvik og Namsskogan, hadde delprosjektet «Rovdyropplevelser». Halvveis inn i MOVOINN-prosjektet ble det holdt et inspirerende kurs Verdal i regi Svensk Økoturismeforening. Flere reiselivsaktører fra Lierne var representert. Der ble det veldig åpenbart at vi måtte fokusere mer på salg ut i de rette markedene. Et 5. delprosjekt ble derfor rigget: «Wild Norway», med Petter Thorsen som prosjektleder. Etter prosjektperioden gikk Wild Norway over i en bedriftsnettverks-fase, der Lierne Nasjonalparksenter var en av partnerne. Wild Norway AS er i dag en kommersiell turoperatør innenfor Adventure-segmentet i Midt-Norge. Via Wild Norway kom vi også i kontakt med Neil Rogers (Rogers&Co AB). Sett med Lierne-øyne ble Neil Rogers og koblingen til Wild Norway en døråpner til markedsforståelse, kontakt med turoperatører, kunnskap og ikke minst forståelse for hva vi har og hva vi må jobbe med i Lierne for å være attraktiv og synlig i markedet.

Når MOVOINN-prosjektet ble avsluttet i 2013¹¹, følte man at det ennå lå et stort utnyttet potensial i Lierne, som det måtte jobbes mer med. Lierne. Våren 2015 startet Lierne Nasjonalparksenter derfor det 3-årige prosjektet «Bring on the Bears –Få fart på naturbasert reiseliv i regionen»¹². Dette prosjektet er finansiert av Miljødirektoratet, Lierne Utvikling og Fylkesmannen i Nord Trøndelag. «Bring on the Bears» har fokus på kompetanseheving, produktutvikling og samarbeid hos små reiselivsaktører i Lierne, for å kunne utvikle flere konkrete og attraktive opplevelsesprodukt og –pakker. En viktig premisse for «Bring on the Bears» var å videreføre koblingen til Wild Norway og med Neil Rogers som mentor.

Allerede på den første samlinga for lokale aktører (mai 2015) identifiserte Neil Rogers at det i Lierne var behov for å jobbe mer helhetlig med verdikjeden som må være på plass i et velfungerende reisemål. Reiselivsaktørene blir bare brikker i et stort puslespill. Det trengtes med andre ord en Masterplan.

Prosjektet «Bring on the Bears» inviterte derfor reiselivsaktører og interessenter til seminar og workshop rundt dette temaet 19. november 2015. På den workshopen jobbet deltagerne med de ulike leddene i reiselivets verdikjede der konkrete styrker og svakheter, muligheter og utfordringer i stor grad ble synliggjort.



¹¹ «Magiske og verdifulle opplevelser i Nordtrøndersk natur 2009-2013», sluttrapport

¹² Verdiskapningsprosjektet «Bring on the bears» Få fart på naturbasert reiseliv i regionen, Lierne Nasjonalparksenter (2015-2018)

I etterkant av dette fikk Lierne Nasjonalparksenter v/prosjektleder Gunn Anita Totland oppdraget med å utarbeide forstudie til masterplan¹³. Oppdragsgiver/Lierne Utvikling ønsket at det ble leid inn to eksterne kompetansemiljø / ressurspersoner til å bistå arbeidet. Neil Rogers var allerede med, og i april 2016 koblet vi også på Hilde Bergebakken -tidligere utviklingssjef for Destinasjon Røros og nåværende styreleder i Visit Namdalen og som også er sertifisert reisemålsutvikler av Innovasjon Norge.

Disse to opplevdes som en god match av ekstern kompetanse for arbeidet i Lierne. Samtidig som de har ulik erfaringsbakgrunn, samarbeidet de godt i sluttspurten av forstudien for å oppnå de beste anbefalinger for veien videre. De to ble også tatt med videre i Forprosjektet, for å bistå med strategiutkast til de utvalgte fokusområdene.

Utvalgte fokusområder som var anbefalt å arbeide videre fra forstudiet:

1. Forstå helheten med bærekraftig reisemålsutvikling
2. God vertskapsstrategi
3. Verdibygging med nasjonalparken som merkevare
4. Servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter
5. Lokalt Matnettverk
6. Natur- og opplevelsesturisme
7. Styrke verdikjeden i reiselivet
8. Markedsføring, branding og distribusjon
9. Arrangementer
10. Innovasjonsprosjekter

Det ble også utført en spørreundersøkelse blant hytteeiere og innbyggere i Lierne i 2015 da man anså det som ugunstig at daværende arrangement selskap, reiselivsparaply og turistinformasjon skulle forsvinne. Her ble det utredet om man ønsket å opprettholde koordinatorkfunksjonen og hvilke oppgaver som burde prioriteres¹⁴.

¹³ Masterplan Helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling i Lierne, Forstudie

¹⁴ Spørreundersøkelse, Hva er viktig for deg at et nytt reorganisert Lierne Fritid (Visit Lierne) skal jobbe med i framtiden, (2015)

3 Utredninger og utviklingspotensial

Dette kapittel viser hvordan Lierne blir sette på utenfra, og beskriver hvilke utviklingspotensialer Lierne har, slik de to konsulentene Hilde Bergebakken og Neil Rogers ser det.

3.1 Bærekraftig reisemålsutvikling

Lierne ønsker å bli en av Skandinavias sterke merkevarer for villmarksopplevelser, og bærekraftig naturbasert reiseliv, slik at det gir grunnlag for solid økonomisk vekst på helårsbasis. For å kunne levere på det må Lierne være et bærekraftig reisemål, slik at det kan brukes offensivt i markedsføringen og omdømmebyggingen av Lierne, samt skape stolthet og samhold hos innbyggerne, og legge til rette for en reisemålsutvikling som gir bærekraft og legger til rette for en langsiktig reiselivssatsing.

Ønsket om å være kjent som et bærekraftig reisemål er:

- i tråd med strategien til merkevare og besøksstrategi for Nasjonalparkene i Norge og Nasjonalparkkriteriene,
- i tråd med Visuell identitet for Namdalen,
- i tråd med Strategier for utvikling av reiselivsnæringen i Trøndelag mot 2020, og
- i henhold til nasjonal reiselivstrategi for Merkevaren Norge som reisemål, der Verdens Turistorganisasjon (UNWTO) sine prinsipper for bærekraftig reiseliv ligger til grunn for satsningen.

Lierne vil derfor falle innenfor virkemiddelapparatet ved valg om å satse på en bærekraftig utvikling, slik at kjeden som bidrar til at verdiskapingen i reiselivet er bærekraftig og markedsorientert.

Reiselivet i Norge har historisk vært mye preget av å konkurrere med naboen istedenfor å arbeide sammen om å bygge omdømme og trekke folk til sitt område. Det er alltid slik at klarer man å bake en større kake, blir hvert kakestykke større. Skal man klare å få til flere arbeidsplasser, må man jobbe på en slik måte at man legger til rette for helårlige arbeidsplasser – og at man får til større lokal verdiskaping ved at man bruker hverandre, kjøper av hverandre og hjelper hverandre til suksess. Dette elementet er helt sentralt, og går igjen i mange av områdene i strategien. For få til samarbeid som løfter alle, kreves det et helhetssyn og bevissthetsnivå som man må jobbe med kontinuerlig.

Bærekraftig reiseliv er et helhetsperspektiv som handler om å bevare kulturen og miljøet, styre de sosiale verdiene og samfunnsbyggingen, samt å sørge for økonomisk levedyktige bedrifter og lokalsamfunn.



Merket for Bærekraftig reisemål er et kvalitetsmerke for reisemål i Norge, og bygger på en standard som setter tydelige krav til reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling. Merkeordningen er et tilbud til norske reisemål som ønsker å ta et ansvar for reiselivets negative påvirkning på miljøet. Merket forutsetter at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig.



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

Med merket blir reisemålet mer attraktivt: Det gir troverdighet hos turistene og kan skape stort engasjement i lokalmiljøet. De første reisemålene som kan dokumentere og levere bærekraftige tiltak og opplevelser, vil ha et konkurransefortrinn i kampen om å vinne bevisste turister.

Lierne vil kunne få en rekke fordeler med bærekraftsertifisering i sin reisemålsutvikling. Man får verktøy og drahjelp til å iverksette nye tiltak, man kan synliggjøre de grepene man allerede har tatt og man kan få hjelp med kommunikasjon og profilering. Når man tar ansvar, skaper man engasjement og skaffer seg en fordel i kampen om de bevisste turistene.

Bærekraft blir viktigere og viktigere, og om noen år kan dokumentert bærekraft bli et minstekrav for i det hele tatt å bli vurdert som kvalitetsreisemål.

Lierne har to nasjonalparker, et utvalgt kulturlandskap og en økobedrift per i dag. Bærekraft er en basis for alle strategier og all utvikling, man kan ikke jobbe med bærekraft 'på siden'.

Merket Bærekraftig Reisemål vil;

- Tilføre større tiltrekningskraft
- Bygge troverdighet i markedet
- Øke kvaliteten på produktet
- Synliggjøre de gode tiltakene som allerede finnes

Bærekraftig reisemålsutvikling handler om å ivareta natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og styrking av økonomisk levedyktighet. Innovasjon Norge lanserte i 2013 en sertifiseringsprosess av bærekraftige reisemål. Det må søkes for å bli opptatt som kandidat til sertifiseringsprosessen, og det gis tilskudd til de reisemål som er underveis.

3.2 God vertskapsstrategi

Vertskap er kunsten å få mennesker til å føle seg velkomne. Det handler om en verden der barn, venner, fremmede, gjester, kunder og medarbeidere våger å møte hverandre på ordentlig. En verden som preges av verdighet, respekt, glede og omtanke. Vertskap er mer en service – det er en måte å evne seg til å inkludere, forstå og få folk til å føle seg velkomne.

I et godt vertskap inngår både måten folk møter seg selv og hverandre, og hvordan vi møter våre gjester. Vertskap er på mange måter en kunst vi alle kan utvikle, og det handler om å bli bevisst på vertskapsrollen, samt tilegne seg kunnskap og verktøy for å få vertskapet til å fungere i praksis.

Lierne Kommune har i noen år jobbet med vertskap, og har visjonen, «Lierne - Det gode vertskap». Hittil er det gjennomført vertskapskurs med Mårit Torkelson, både for kommunalt ansatte og privat næringsliv. Vi har også hatt Hilde Bergebakken på besøk, som delte erfaringer fra vertskapsatsingen på Røros. Det ble gjennomført et prøve-vertskapskurs i 2016 for ungdom, der kommunen var delaktig sammen med nasjonalparksenteret og Liverten.

Vertskapsfokus handler om hvordan mennesker opptrer, hva som formidles, og at informasjon og skilting tilgjengelig gjøres slik at gjesten føler seg ivaretatt og trygg. For å sørge for at man formidler det man

Ønsker å formidle, er det særdeles viktig at aktørene i Lierne opparbeider kompetanse om stedet, historien, naturen, miljø, lokalmat og alle tilbud, slik at de i stand til å formidle, svare på spørsmål, rettlede, foreslå, og selge inn. Det er også viktig at de vet hvor man kan søke informasjon dersom de ikke vet svaret.

Flere reisemål har lagt til rette for et stort vertskapsløft. Røros var tidlig ute med et kurs som økte kompetansen på vertskap, der man skodde seg med god kunnskap for det gode vertskap. Opplegget ble rollemodell for mange andre reisemål, og ideene og metodikken har fått flere avleggere, og alt fra Rjukan, Longyearbyen til Inderøy med flere har tatt i bruk ideene og utviklet sine egne lokale varianter.



Bevisstgjøring av vertskapsrollen er grunnleggende for å utvikle en kultur som brenner for vertskap. I en velkomstkultur på reisemålet og i bedriftene, vil man ofte tiltrekke seg de riktige talentene og samarbeidspartnere, og man får kunder som ikke bare er konsumenter, men som blir verdifulle ambassadører. Vi lever i en verden der produkter og tjenester blir mer like hverandre, og konkurransen er tøff. Møtet med menneskene i Lierne vil derfor kunne være utslagsgivende for at man skaper gode øyeblikk, og begeistrer gjestene på en måte som gjør at man lykkes. Det er de gode øyeblikk mellom mennesker man husker, og som bidrar til at gjestene anbefaler andre å reise til Lierne.

En innarbeidet vertskapskultur vil skape ringvirkning. Når vi utgjør en forskjell for andre mennesker, blir det vi gjør meningsfullt, og det oppstår glede, framgang og vi føler stolthet og takknemlighet. En slik kultur vil smitte over til nye arbeidstakere og samarbeidspartnere. Det er allikevel viktig at man legger til rette for jevnlig påfyll, da det kommer til stadighet nye ansatte og alle mennesker har behov for fornyet inspirasjon. Det er også viktig å sørge for at alle aktuelle aktører har vært med på samme vertskapsløft.

Verdier er viktig når man skal stå for et samlet vertskapsløft. Hvilke verdier skal prege vertskapet vårt i Lierne? Verdiene må man bli enige om i felleskap – og bør kokes ned til 3 til 5 verdier som alle på reisemålet er enige om er viktig for Lierne. Det er viktig at man er enig i en vertskapsstrategi som forener alle, der man løfter fram områder i bygda som alle bør fokusere på. Det kan være så enkelt som å alltid hilse – alltid ønske velkommen tilbake, samt alltid nevne naturen og et lokalt mattilbud. Namdalen har plukket ut 'Barske Namdalen' med **Vennlig, Ekte** og **Nyskapende** som verdier. Forbokstavene i hver verdi blir VEN – som understreker det vakre.

For det gode vertskap i Lierne har det via Levende Lierne¹⁵ blitt fokusert på seks områder som er en rettesnor for alle som skal representere Lierne:

Arbeider målrettet og strukturert til beste for innbyggere, tilreisende og hverandre

Hvordan:

Vi har satt vertskap på dagsorden

Vi setter oss mål og jobber for å nå disse

Prosjektleder i Levende Lierne deltar i dette arbeidet, og sørger for oppfølging.

Er serviceinnstilt

Hvordan:

Vi sier aldri 'vet ikke'. Vi gir et svar, et navn eller hjelp slik at man kommer seg videre.

Behandler alle på en vennlig og høflig måte

Hvordan:

Vi hilser på alle, med et smil og med navn hvis vi kan.

Vi deltar på sosiale arrangementer som arbeidsplassen initierer og engasjerer oss i eget arbeidsmiljø.

Er hjelpsom og imøtekommende

Hvordan:

Vi har oppdaterte informasjonshefter om bedrifter i Lierne.

Vi har kunnskap om historien til Lierne.

Vi har oppdatert informasjon om arrangementene i Lierne.

Vi har oppdatert informasjon om kommuneinformasjonen.

Vi har informasjon om Liernes fremtid.

Arbeide for å gjøre hverandre gode

Hvordan:

Vi skryter av hverandre, kollegaer, bedrifter og medmennesker imellom.

Vi vet hva bedriftene i Lierne har å tilby.

Vi bruker lokale bedrifter og reklamerer for det.

Vi gir representasjonsgaver fra Lierne.

Vi feirer når vi gjør det godt!

Er åpen, viser tillit og respekt

Hvordan:

Vi ønsker og tar til oss konstruktiv kritikk og tilbakemeldinger på arbeidet vi utfører, og stedet vi representerer.

Det er åpenhet for ulikheter i vertskapet du møter i Lierne.

Dette er grunnsteinene.

Disse punktene egner seg godt til gjennomgang og bevisstgjøring rundt vertskapsrollen. Men alle punktene er for mange til å brukes som verdier. Det blir derfor anbefalt at det velges 3 til 5 verdier i fellesskap som skal beskrive Liernes personlighet, og som alle i Lierne er enige om. Verdiene skal ligge i bunn for all kommunikasjon og markedsføring, og hvordan vi i fellesskap vil framstille Lierne. Verdiene kan godt bygge opp til Namdalens verdier, eller Visit Norways verdier som er Frisk – Ekte – Eventyrlig – Åpen.

Fresh: Freshness, healthy, clean, unspoilt, refreshing, cool, vital, alive, crisp, marine

¹⁵ Et kommunalt 3-årlig prosjekt med vertskap, rekruttering og boligspørsmål som tema, med oppstart 01.01.17.

Real: Natural, authentic, genuine, honest, unpretentious, rough
Adventurous: Surprising, curious, exciting, active, undiscovered, varied
Open-minded: Open, liberal, informal, direct, egalitarian

Verdiene ligger i bunn for valg av språkbruk, bildebruk og hele kommunikasjonsplattformen i tillegg til at de er et uvurderlig verktøy når man skal bygge det felles vertskapet. Det er satt ned en felles vertskapsgruppe med Visit Lierne, kommunen og Næringsforeninga, og det er en stor styrke om denne gruppa holdes levende og inkluderer det private næringslivet på en god måte. Levende Lierne er bestemt videreført som bolystiltak i to år, og kan være sentral i arbeidet med vertskap.

Visit Lierne har ansvaret for turistinformasjon i reisemålet, men de siste to årene er det blitt utført av LiVERTEN servicestasjon med åpningstid fra 0900 – 2100 om sommeren. Dette utgjør en viktig del av vertskapsrollen i reisemålet.

3.3 Verdibygging med eksisterende merkevarer

Lierne er et lite reisemål med begrensede midler tilgjengelig til markedsføring. Lierne vil dermed slite i kampen om å oppnå gjennomslag med sin egen 'Visit Lierne' merkevare i det internasjonale markedet. Lierne trenger i stedet å fokusere på å bli et unikt og luksuriøst reisemål kjent for "Må se, må gjøre" opplevelser som samsvarer med Visit Norways målgrupper og skape synergi med Visit Norway og Visit Namdalens merkeverdier og posisjonering.

Synlighet gjennom samarbeid med merkevarepartnere vil bli støttet av kostnadseffektiv digital kommunikasjon fokusert på engasjerende, inspirerende og ekte innhold via Visit Lienes egen webportal og beslutningsevne vil påvirkes enda mere gjennom at fastboende og besøkende deler inspirerende opplevelser på sosiale medier.

3.3.1 Lierne International Dark Sky Park

International Dark Sky Association (IDA) ble stiftet i 1988 og jobber for å beskytte nattemørker for nåværende og fremtidige generasjoner.

Målsetningen er å redusere det unaturlige kunstige lyset man har tatt i bruk. IDA er en anerkjent organisasjon som ligger i teten når det gjelder å finne og forske på de negative effektene der lysforurensning påvirker både menneskets adferd, dyrenes adferd og klimakontrollen på jordkloden. Lys forurensning - uhensiktsmessig bruk av kunstig lys om natten - er et miljøforurensende stoff som skader vår planet og rober oss for muligheten til å oppleve miraklet om en naturlig nattehimmel.



Lysforurensningskart over europa [NASA Blue Marble Navigator](#) 2012

IDA er en frivillig organisasjon der hovedinntekten til arbeidet finansieres av medlemsinntekter og sponsorer. Omsetningen i 2016 var \$572,184 (ca 4,4 millioner NOK). Man har opp gjennom årene opprettet 72 Dark Sky places i 13 land, det siste året (2016) ble 16 av disse sertifisert. I tillegg har man 60 «underavdelinger» med frivillige i disse 13 land, som aktivt jobber med lokal forankring og utdanning i omkringliggende områder for å forstå viktigheten med rett bruk av lys. IDA har også utviklet et konsept som godkjenner produsenter av lysarmaturer, og i 2016 ble 12 nye produsenter godkjent som Dark Sky-vennlig av IDA¹⁶

Det prisbelønte Dark Sky Places programmet ble startet av IDA i 2001, for å oppfordre reisemål rundt om i verden til å bevare og beskytte mørke områder. Dette gjør man ved fastsatte retningslinjer for hva som anses som forsvarlig belysning og allmenn kunnskap.

The Dark Sky Places-sertifiseringsprosessen er utformet i tråd med andre programmer for bevaring og miljømerking, som for eksempel UNESCOs verdensarvsteder og biosfærereserver. Sertifiseringer utføres på grunnlag av skriftlig søknad

The Dark sky Place programmet tilbyr 5 forskjellige kategorier.

International Dark Sky Communities

Lokalsamfunn er organiserte byer og tettsted som vedtar forordningen med godkjente utendørsbelysninger og forplikter seg til å utdanne innbyggere om betydningen av Dark skies.

International Dark Sky Parks

Parker er offentlige- eller privateide plasser som vernes til naturlig beskyttelse, som innefatter godkjent utendørsbelysning og tilbyr Dark sky tilbud til besøkende.

International Dark Sky Reserves

Arealer inneholder en mørk "kjernesone" omgitt av en befolket periferi der kontrollert adferd er vedtatt for å beskytte mørkret i kjernen.

International Dark Sky Sanctuaries

Reservat er de mest fjerntliggende (og oftest de mørkeste) stedene i verden, vars bevaringsstatus er mest skjøre.

Dark Sky Developments of Distinction

Utviklingen av forskjellige gjenkjennbare trekk. Områder som ønsker å jobbe mot et mer naturlig nattelys, dvs oppnåelsen av å bli et Dark Sky lokalsamfunn, men som ikke er i mål med godkjente kriterier kan få status som Development of Distinctions.

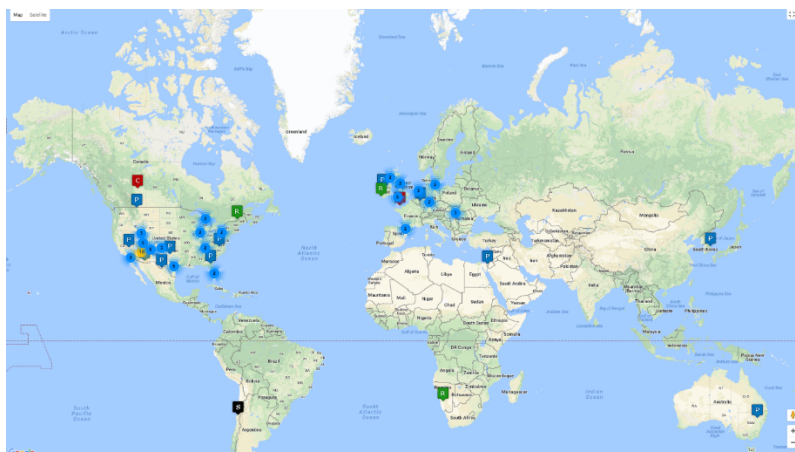
Interessen for Dark Sky en voksende trend og over 50% av medlemmene i IDA har tilkommet de siste 5 årene. Ca 90% av medlemmene bor i USA, men flere internasjonale Dark Sky områder har de siste årene vekt global interesse. I tillegg er medlemmene aktive, 33,1% av medlemmene opplyser at de studerer stjerner 1-2 ganger pr uke og hele 91,5% av medlemmene opplyser at de studerer stjerner minst 1 gang i måneden¹⁷.

Skandinavens første og eneste Dark Sky area er i Danmark (Møn og Nyord). Der har et 4 årig samarbeid mellom Vordingborg kommune, lokale aktører og innbyggere resultert i at man både opprettet et Dark Sky Communities og en Dark Sky park, og ble offisielt sertifisert i august 2017. Les mer her

<http://www.darksky-moen.dk/da/>

¹⁶ Annual report, Nightscape, International Dark Sky Association (2016)

¹⁷ Annual report, Nightscape, International Dark Sky Association (2016)



Områdene som er sertifisert ihht IDA's Dark Sky Park program

Lierne er eier til noen av de mest stjernefylte himlene i Europa. Dark Sky, astronomi- og naturfenomen tema i infrastruktur, fasiliteter, arrangementer og opplevelser kan skape betydelig vekst i virksomheten for reisemålet. Utviklingen av et «Dark Sky» -'observatorium', -senter, -utsiktsbygg og kafé sammen med opprettelse av en serie av «Dark Sky» oppdagelsespunkter og stier innenfor, og ved siden av parken, kan bidra til å etablere Lierne Dark Sky Park som Norges fremste «Dark Sky» reisemål.

3.3.2 Merkevarestrategien for Norges Nasjonalparker

NKPL (Norges nasjonalparker og nasjonalparklandsbyer) har utarbeidet en Strategiplan¹⁸ mot 2021, med re-autorisasjonsavtale med Miljødirektoratet om en ny merkevare- og besøksstrategi for et aktivt bruk av Nasjonalparkene i norsk reiselivssatsing.

Kommunestyret i Lierne kommune har i juni 2017 stadfestet strategien, og vedtatt å være en aktiv nasjonalparkkommune. Det innebærer at kommunen skal delta i de arenaer som er relevante og gir et gjensidig utbytte for nasjonalparkkommuner og nasjonalparklandsbyer. Rådmannen er gitt ansvaret for å sette ned en nasjonalparkkommunegruppe, som består av kommunen, nasjonalparksenteret, nasjonalparkforvalteren, Visit Lierne, FjellStyrene og Lierne Utvikling. Arbeidet det investeres i skal gi en økonomisk merverdi for lokalsamfunnet. Formannskapet vedtok enstemmig i februar 2018 at man skal søke om videreføring av kommunens status som Nasjonalparkkommune og videre søke om å få være en aktør under merkevaren «Norges nasjonalparker».

Snøhettas Nasjonalparks re-brandingstrategi passer godt for Lierne også, da det binder sammen de kulturelle og naturlige dimensjonene av et levende landskap. Det er designet for å skape interessentkjøp, forbedre aktørsamarbeid og formidle den viktige meldingen om å både «besøke og beskytte» nasjonalparkene. Denne typen strategi fører ofte til høye nivåer av lokal forankring, stolthet og entusiasme for en felles visjon og merkevarestrategi.

Snøhetta forklarer at nasjonalparkens visuelle identitet er bygget på begrepet portal. "En portal er en inngang, eller en port, som symboliserer overgangen mellom to dimensjoner; den krysser mellom det kulturelle og det naturlige".

Den nye samtlende visuelle identiteten (Portalen) åpner en port for disse nye opplevelsene, den senker barrikadene for å besøke, og hjelper den økte kunnskapen om våre dyrebare omgivelser. Ved å samle alle aktører under ett symbol, portalen, opprettes en klar felles identitet for alle nasjonalparker, besøksentre, nasjonalparklandsbyer og nasjonalparkkommuner.

Lierne, som en del av den nye nasjonalpark merkevarestrategien må omfavne portalen til kultur og naturopplevelsestema. Liernes nettsted og digitale kommunikasjon skal støtte den nye nasjonalparkmerkevaren ved å ytterligere engasjere, inspirere og veilede besøkende. Reiseplanlegging

¹⁸ Strategidokument for Norges nasjonalparkkommuner og nasjonalpark landsbyer 2017 - 2021

relatert til produktene, tjenestene og opplevelsestilbudene målet kan tilby, må visualiseres som en innbydende og eventyrlig portal til Lierne og Blåfjella-Skjækerfjella Nasjonalpark. Bærekraftig turisme er en viktig del av de lokale økonomiene i nasjonalparkene. Oppmuntring til partnerskap, og bruk av Norges nasjonalparkmerkevare er viktig for å hjelpe lokale bedrifter til å markedsføre sin virksomhet. Et økt fokus på merkevaren og bruken av den kan hjelpe lokale interessenter å dra nytte av deres spesielle beliggenhet ved siden av Lierne nasjonalpark, Blåfjella-Skjækerfjella og Børgefjell nasjonalpark.

3.3.3 En smak av Lierne

Utviklingen av et lokalt matnettverk og tilhørende merkevare er viktig for å øke produksalget, spesielt til selvdrevne dagbesøkende og de som leier hytter innen reisemålet. Den foreslåtte Nasjonalparks merkevarestrategi som er rettet mot å støtte lokale virksomheter gjennom en "produsert nær Lierne N.P." -logo er et kompliment til "En smak av Lierne" -initiativet designet for å presentere råvarer fra Lierne til et regionalt og nasjonalt publikum. Forbindelsen mellom kvalitet og bærekraft for bedrifter i tilknytning til nasjonalparker er nøkkelen til forslaget, spesielt i forhold til lokale bønder og produsenter.

Det er behov for en nær dialog og samarbeid mellom et fremvoksende lokalt Lierne matnettverk, nasjonalparkens "produsert nær" merkevarebygging og Baxt Lierne AS.

3.3.4 Utvalgt Kulturlandskap Kvelia

Utvalgte kulturlandskap i jordbruket er en oppfølging fra Landbruks- og matdepartementet og Klima- og miljødepartementet for å ivareta nasjonale mål om kulturlandskapet. Satsingen er basert på frivillige avtaler mellom staten og grunneierne. I 2017 ble Kveila et av disse utvalgte kulturlandskapene. Kvelia er valgt ut fordi området har store verdier knytt til biologisk mangfold og kulturminne og kulturmiljø, og fordi grunneierne og andre aktører satser på å ta vare på området som et viktig kulturlandskap.

Som utvalgt kulturlandskap får området et årlig statlig tilskudd på ca 450 000,-. Tilskuddet skal benyttes til ivareta kulturlandskapet i området, det som gjøres nå er at det lages handlingsplaner og tiltaksplaner for hvordan Kvelia vil gjøre dette. Det er avholdt flere møter for å hente innspill og ideer fra hele lokalsamfunnet i Kvelia.

Som utvalgt kulturlandskap vil Kvelia ha mulighet til å bli enda bedre tilrettelagt som et besøksmål, og arbeidet som gjøres i Kvelia og arbeidet i forhold til tiltak i masterplanens handlingsdel må sees i sammenheng.

3.4 Tjeneste- og Servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter

Tjenstedesign er en metodisk og kreativ tilnærming for å levere helhetlige, forståelige og attraktive tjenester med hovedfokus på brukerens opplevelse. Designerne utvikler tjenester på samme måte som de utvikler produkter. De vektlegger det menneskelige og personlige. Form, funksjon, opplevelse og effektivitet utvikles med fokus på brukernes og tjenesteleverandørens behov.

Servicedesign handler å være brukerfokserte, og gjennom å involvere hytteeieren, hyttebrukeren og de lokale leverandørene kan man få aktiv medvirkning der sluttbrukere og fagpersoner blir sett og hørt, og er med på å skape løsninger som er riktige for dem. En servicedesigner identifiserer hvilke svake punkter, eller barrierer, som står i veien for at brukeren skal oppleve tjenesten som god. Menneskelige behov settes foran teknologiske muligheter. En designer ser på tjenesten som en helhet, og hvordan de enkelte kontaktpunktene påvirker helhetsopplevelsen. Servicedesigneren jobber praktisk, håndfast og kreativt. De

visualiserer og bygger modeller på et tidlig tidspunkt for å sjekke at ideen fungerer i praksis, og tar i bruk teknologiske løsninger som er passende og brukbare.

En del aktører i Lierne er knyttet til verdiskaping rundt hytter. Det finnes lokale håndverkere som har en stor andel av sin sysselsetning knyttet rundt hytter. Matprodusenter leverer catering til hyttene, og det er fullt mulig å bestille snømåking, ved og annen hytteservice fra flere aktører. God service fra lokale leverandører er viktig, og det oppleves som at lokale aktører stiller opp fort hvis noe skjer. Det finnes noen nettverk som hytteforeninger i enkelte områder, som Løvsjølia hytteforening. Det er ingen websider eller Facebook-grupper for alle hyttebeboere i Lierne, men noen velforeninger har ordnet grupper sjøl. Kommunen har et møte for hytteeiere i vinterferien annen hvert år, når alle hyttene er fulle av gjester. Dette er et møte som er veldig godt besøkt, og som kommunen og hytteeierne har gjensidig nytte av.



At infrastrukturen etter dagens krav fungerer er særdeles viktig. Dagens krav til god 4G dekning, internett og TV-signaler er ofte avgjørende for om hytta blir brukt. En norsk hytteundersøkelse fra 2015 konkluderte med at norske hytteeiere tilbringer i snitt 58 dager i fritidsboligen ved sjøen og 41 dager i fritidsboligen på fjellet i løpet av et år. Totalt tilbringer nordmenn i snitt 49 dager i året på hytta, viser siste utgave av Prognosesenterets landsomfattende hytteundersøkelse. Nordmenn er glad i hytteliv, og vi vet at godt utbygd dekning gjør det praktisk å jobbe også på hytta.

Hos SSB finnes det ingen offisiell statistikk om bruksomfang og hytteturistenes forbruk. Derimot er det gjort en del lokale undersøkelser som belyser dette, og de har forsøkt å utnytte disse informasjonene i våre beregninger av hytteturistenes forbruk. Resultatene fra undersøkelsene varierer mye, og det gjenspeiler at det opplagt er store faktiske forskjeller både i bruksomfang og forbruk per hytte - mellom regionene og også mellom de enkelte hyttene. Hytteundersøkelsen i Lierne fra 2012 viser samme trend som de andre undersøkelsene i andre kommuner. Beregningene er basert på et gjennomsnittlig årlig forbruk på 30 tusen kroner per hytte. Det omfatter både løpende bruksutgifter og faste årlige utgifter. I tillegg kommer det som forbrukes av mat og opplevelser på reisemålet. Lierne har et stort potensial i å øke antall hyttedøgn, og dermed verdiskaping knyttet til bruk av hytter.

Hytteeiere er på ulike måter opptatt av sin hyttekommune. Men muligheten til å bli hørt er betinget av kommunenes vilje til å trekke inn fritidsbefolkningen i utforming av lokal politikk, gjennom blant annet høringer, møter og involvering av velforeninger. Likevel bidrar hyttebeboerne til betydelig verdiskaping i kommunene gjennom skatteinntekter, de skaper sysselsetting og nye inntekter for det lokale næringslivet. De bidrar dessuten til utviklingen av lokal infrastruktur.

Selv om de fleste ønsker innflytelse, er det som oftest på forhold som angår dem direkte. Som at de for eksempel slipper å kjøre langt for å tømme søppel, eller at det finnes parkering nær butikken. De færreste setter seg inn i kommunens politikk og leser arealplaner.



Nabokommunen Grong har også jobbet mye med utvikling av hytteturisme, og basert mye av sin jobbing på ønsker fra hytteeierne. De har fokusert på bedriftsutvikling knyttet opp mot hytteleveranser – både bygging, vedlikehold og levering til hytteområder. Det har vært liten interesse for å få til utleie av private hytter. Markedet rundt å varme opp hytter har falt ut, da de fleste ringer hytta varm i dag. Dette kan være noe annerledes på eldre hytter som det er en del av i Lierne. Og snømåking som tjeneste er det behov for. Grong kjører også hyttemøter en gang i året i påska, og det er kommunen som har mest å hente på det. Ordfører og rådmann informerer da om status og planer i kommunen. For å gjøre tilbudet attraktivt for hytteeierne, kan det legges opp med tilbud av kompetanse som kommer hytteeierne til gode.

I Åre er det destinasjonsselskapet som organiserer utleie og behov for alt rundt hyttene. Åre kan derfor være verdt en studietur for å høste erfaringer om noe av samme praksis kan startes i Lierne.

Det er viktig at hytteeierne får delta og gi sine synspunkter, og komme med tilbakemeldinger og kreative ideer. Dette kan gjøres i en work-shop i forbindelse med samlingen i vinterferien, og med en matbit og sosialt samvær. Det vil komme mange viktige innspill til reiseliv og stedsutviklingen i Lierne, samtidig med at man får lagt grunnlaget for en god involvering og forankring.

Det kan være en prioritert oppgave for Visit Lierne å holde tak i hytte-nettverket, kommunisere gjennom året, og koordinere når kommunen inviterer til hyttetreff i vinterferien.

3.5 Lokalt Matnettverk

Ren natur og rike fiskeressurser – naturen bør være inngangen til mat fra Li

Lierne har et godt rennomme regionalt (noe nasjonalt) på mat som er produsert i Lierne. Lierne har ren natur og rike fiskeressurser som kan utnyttes mer. De lokale konserverings- og matlagingsstradisjonen er godt bevart blant befolkningen. Trøndelag har profilert seg som Norges beste matregion, og er et godt utgangspunkt for å fremme mat fra Lierne. Stadig flere gjester er opptatt av lokalprodusert mat og tradisjonskost (Active Foodies) og markedet er i økning.

Det å samarbeide om omdømmebygging vil være viktig både for matindustrien og for reiselivet.

Eksisterende produsenter i Lierne er i dag Li-Snadder, Lierne Viltforedling, LiVERTEN, Englagaard Sjokolade, Steinbakst DA, Murumoen eggproduksjon, Mikrobryggeriet Tåssås-øl, Baxt Lierne, Blåfjell AS, Urter fra Lierne, melkebønder og kjøttprodusenter.

Noen av produsentene satser på mest salg i Lierne, mens andre promoterer produktene lite internt i Lierne, og selger mest ut av bygda. Det er flere bedrifter man kunne sett for seg knyttet sterkere opp til profilering, omdømmebygging og innholdsleveringer opp mot aktiviteter. Det selges lokal mat på matvarebutikker, servicestasjon og ubetjente gårdsbutikker.



Man har også matretter med særegne navn, som man bare finner i Lierne. Som Li-bab og kokko. Grævfisken er Liernes svar på rakfisk, men er fisk konservert i en melkemyse-gjæringsprosess. Den søt-syrlige smaken gjør det ettertraktet, og man klarer i dag ikke å skaffe nok. Tilgangen vil antakelig bedre seg når det blir ferdig oppdrettsfisk fra Blåfjell AS i 2018.

Ved deltakelse på Trøndersk matfestival i Trondheim 2017 fikk man god markedsføring og avisoppslag rundt Li-Bab. Det å klare å slå gjennom med særegne navn er bra, og kan utnyttes videre, både for Li-bab og matgilder med Grævfisk.

LiVERTEN har levert maten på Revyfestivalen på Høylandet for andre arrangement på rad. Dette er også en god arena for større profilering og omdømmemuligheter både rundt lokalmat og reiselivsopplevelser for Lierne. Omstillingsplanen for Lierne arbeider for 40 nye arbeidsplasser innen industriell matproduksjon, og videreutvikling av eksisterende mat- og drikke bedrifter samt arbeidet med å skape nye, bør også gi muligheter for opplevelser innen lokalmat når man er i Lierne. Igjen handler det om samarbeid, felles profilering, og bygge opp det gode omdømmet og synligheten sten for sten. En Smak av Lierne kan være en god overbygning og logo, og så bør det være produkter med morsomme og særegne navn som for eksempel Li-Bab.

LiBabaluba kan for eksempel være navnet på en guidet mat- og drikke rundtur i Lierne, en 'LiBabalubabtokt' der det inngår smaking i bred skala og avsluttes med kokko. Det kan være navnet på matkurs i Lierne, - et 'Li-Akademi'.

Det kan også være navnet på en matkasse, en 'Li-dall' som du kan bestille ferdig levert til hytta. Li-dall må inneholde råvarer til Li-Bab og andre spesialiteter i Lierne som fyller opp kjøleskapet før du kommer til hytta. Li-dallen må også kunne bestilles for henting, og for levering andre steder i regionen. Det finnes ingen trønderske leveranser av matkasser ennå, så her kan man tenke distribusjon og markedsføring i et stort omland ved å selge den inn til arrangementer i Namdalen og Trøndelag og til hytter i regionen rundt.

Dansegallaen kan døpes om til 'LiBabalubagaloppen' eller man kan arrangere et LiBabaluba-gilde for grupper og eventer for eksempel. Bab kan også brukes i 'Dark-bab' i forbindelse med Dark Sky. Under Li-Akademiet kan det ligge alt fra åpen gård i Kvelia, til kursing innen tilberedning av vilt og fisk, matlaging, urter og skogens ville vekster, til kurs i øllaging og sjokolade med inspirasjon fra naturen.

Flere bedrifter i Lierne har kapasitet og potensiale til å få omsetning i et større regionalt, og noen i et nasjonalt område. For å komplettere omfanget av produkter fra Namdalen, kan Lierne med fordel ta inn produkter som er produsert i naboabygdene. Det å selge inn hverandre regionalt, vil føre til større attraktivitet og gi mer verdiskaping for alle.

Det å tenke nøysomhet og bruke alt, inkludert spillprodukter fra produksjonsprosesser og annet overskytende råvarer er både smart bærekraftig og lønnsomt. Hundefôr fra Lierne kan produseres av restprodukter fra Lierne Viltforedling, og kan markedsføres spesielt når man arrangerer hundepøver eller ved jakt- og friluftslivturisme. Det vil sikkert være et populært produkt å bestille når du har med hunden på hytta, og om tilfanget er stort nok i volum, kan det ligge an for distribusjon- og salg. Restprodukter som malt fra øl-produksjon kan komme til nytte i pøselaging eller brødbaking eller som frokostblanding eller knekkebrød.



Det er vanskelig å dekke etterspørselen av fjellfisk, molte og andre ville bær, og det er lite utnyttning av ville urter og sopp – da det er for få som høster og for liten kompetanse rundt bruk av ville vekster. Det har vært forsøk med produksjon av bjørkesirup.

Det er to statsallmenninger i Lierne, med hvert sitt fjellstyre. Fjellstyret administrerer bruksrettene og lunnende (herligheter) i statsallmenning. I hovedtrekk omfatter dette jordbrukstilknyttede bruksretter som beite, tilleggsjord og seter, samt jakt, fangst og fiske.

De jordbrukstilknyttede rettighetene er knyttet til jordbrukseiendom som ligger i allmenningsbygda og kan bare nyttes så lenge det skjer i tilknytning til drifta av eiendommen. Retten til jakt, fangst og fiske er bostedstilknutta, og fjelloven skiller mellom tre bostedskategorier: de som er bosatt i allmenningsbygda, de som er bosatt i Norge og de som er bosatt i utlandet.



Det finnes to fiskekort, Nordli-kortet og Sørli-kortet, og prisingen er ulik på døgn, uke og år mellom de to kortene. Begge kort kan enkelt kjøpes via iNatur. Fjellstyrene har 14 båter til utleie, som kan være en stor ressurs i å intensivere fisket. Det er kun lokalbefolkningen som kan legge garn. For å dekke etterspørselen etter villfisk for konsum, bør man vurdere fellesskapsløsninger som for eksempel grunneiersamarbeid om garnfiske og leveranser. Dette kan kanskje være sommerjobb for ungdommer, og det bør sørges for et mottak for videre foredling og distribusjon til reiselivsbedriftene.

3.6 Opplevelsesturisme

Det er en del ferdsel fra Sverige av turister på tur til Norge, som drar videre til Namdalskysten og resten av Trøndelag eller nordover i Norge. Det ligger potensiale i å få folk til å stoppe for overnatting, opplevelser eller en matbit. Her er det naturlig å tenke et opplevelsesområde for barn der det går an å delta på aktiviteter, få kjøpt mat og selge inn overnatting på veien. Det er viktig at tilbudet ligger lett synlig slik at folk oppdager det når de er underveis, i tillegg til det innslaget man kan få til på forhånd. Tilbudet må være så spenstig at det appellere til å stoppe.



Opplevelsesområdet bør ligge ved vannet i nærheten av butikk og spisested, slik at de skapes et område for aktivitet. Her bør det være utleie av småbåter for barn, aktivitetsløyper, klatrestativer, bjørnehi, salg av Li-bab og Kokko, iskrem, blåfjellbrus, fiskestenger,

Å ha alle produktene fra Lierne samlet i felles utvalg, eller utsalgsområde – vil gjøre det mulig å bedre tilgjengeligheten og åpningstidene. LiVERTEN Servicestasjon er blitt et felles utsalgsområde der alle matprodukter fra Lierne finns samlet, og både tilgjengelighet og ikke minst åpningstidene er gode. Fellesområdet i sentrum burde ha aktiviteter tilpasset flere årstider, slik at det takler sommertrafikken med mange barnefamilier, samt de som skal på hyttene i helgene resten av året.



Mange unge i dag vet ikke hvor maten kommer fra. Det er en stor vekst i sommerskoler og opplevelser der ungdom kan delta over en periode for å lære å fiske, gjøre opp fisk og lage mat av fisk. Tilsvarende innen jakt. Man kan se for seg kursing i fuglejakt eller elgjakt der man bruke jaktvillingene som trekkplaster, eller også koble det sammen med samiske opplevelser hos nabo-regionene. Fokus på jakt- og fiske vil fungere utelukkende som en nisje i det norske markedet. Utlendinger har ofte et anstrengt forhold til jakt- og fiske. Jakt- og fiske i Lierne vil kunne være et stort trekkplaster for ungdommer, og for foreldre som ønsker at deres ungdommer skal få slike ferdigheter.

Det ble i 2015 utført en forstudie i forhold til etablering av i Folkehøgskole på dette området i Lierne, men videreføring av prosjektet stoppet grunnet finansiering, men her kan det være andre muligheter man kan se på sammen med samarbeidspartnere.

Trøndelag Forskning og Utvikling utførte i 2015 en analyse av ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne¹⁹ som viser at inntekter og verdiskaping fra jakt og fiske i Lierne kan økes med økt salg av spesielt elgjakta til besøkende og mer elgkjøtt gjennom videreforedlingsbedriftene. Innenfor småviltjakt er det spesielt rypeforvaltning, og å tilby mer naturopplevelser enn antall ryper, som peker seg ut som satsinger som kan trekke til seg flere besøkende. Innenfor innlandsfiske er det i hovedsak pekt på generell turistinformasjon og markedsføring som et tiltak. Av andre generell tiltak er det pekt på større muligheter for å utbygginger

¹⁹ Ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne, TFOU, 2015:12

som kan trekke til seg kunder med høy betalingsvillighet. Det finnes private og skreddersydde opplevelser i Finnmark der det betales opp til 40 000,- for å være med en samisk familie på reinflytting, slakting, bo i gamle, tilberede samisk mat osv. Da er turisten samtidig 'arbeidskraft' som at han/hun er betalende gjest. Lignede opplevelser er etablert på svensk side med 'Exclusive Adventures.' På lignede vis går det an å skreddersy opplevelser med å delta på et elgjaktlag, bo sammen med jegerne osv. Dette er et smalt high-end marked, men kan gi gode inntekter med de riktige kjøperne. Man må da levere på virkelig å inkludere gjesten i alt man gjør, - et 24 timer i døgnet vertskapsoppdrag på flere vis.



Vi mennesker har til alle tider fortalt hverandre historier. Lenge før TV, aviser, internett og sosiale medier kom er det historiene som har underholdt, påvirket og skapt følelser. En god historie vekker engasjement og begeistring. Den skiller seg ut, men vekker også en gjenkjennende effekt. Vi liker alle en god historie, oppriktighet og ærlighet vinner hver gang og gjør et helt annet inntrykk enn fakta, statistikk og informasjon. En god historie skaper forståelse og tilhørighet, - og de gode historiene om hvor maten er fanget, hvordan elgen eller kua hadde det, - hva jegeren opplevde, storfisken som nesten glapp – vil fengsle publikum. Likeså er det interessant å høre om hvordan maten er tilberedt, konserveringsmetoder og lokale tradisjoner. For utlendinger er det stort å kunne drikke vann rett fra naturen, eller koke kaffe på bål.

Det kan lønne seg å øve seg på formidling, og bruke teaterkreftene i Pe- Torsa for eksempel til å trene guidene eller serveringspersonalet i restauranten, eller betjeningen i matvaredisken.

Man bør skape de lokale gode historiene om lokale råvarer som brukes, og være kreativ i å sy sammen produkt som gir grunnlag for en god historie. Sjokolade kan jo godt assosieres med Dark Sky, himmelske smaker og mye antioksidanter for eksempel.

Trønder TV lager tre matlagingsprogrammer for sending på regional TV (Lierne – Snåsa). Ved fokusering på de gode historiene rundt lokal matkultur og mat fra naturen, kan man også tiltrekke seg nasjonale og internasjonale aktører som bistår med formidlingen.

Det er for få som høster fra naturen. Det samme var situasjonen på Røros da det åpnet et mottak for bær- og sopp og dannet Terroir Røros. Det første året stimulerte man skoleklasser som brukte første uka om høsten til å plukke bær samtidig som de hadde undervisning ute i naturen, og klassen fikk betalt for innleverte bær og pengene gikk til klassetur. Samtidig appellerte man til pensjonister og folk generelt, og betalte per kilo for alt som ble levert. I Nordland stimulerte man 15 barnehager og 15 grunnskoler i Polarsirkelen friluftsråds innen 7 medlemskommuner til å arbeide med høsting i 2 år som felles tema. Hver av deltakerne skal dokumentere egne prosjekt som ble samlet i en bok og trykket. Tiltakene kan kobles mot 'Opp av sofaen'-tiltak, opplæringstiltak eller sosialiseringstiltak. Langt fra all molta, tyttebær eller blåbæra blir høstet, så dette kan være en verdifull ressurs som tilgjengelig gjøres.

Rekreasjonsløyper i Lierne har vært et tilbud de to siste årene, og begynner å trekke en del folk. Nå er løypene utvidet, og man tror at dette vil øke tilstrømningen. Lierne har også mange års erfaring med isfiskeløyper og erfaringene er gode. Scooterturisme kan komme i konflikt med miljøriktig turisme, men med god planlegging kan det gi verdifull verdiskaping. Dette teller med i helheten når man jobber med bærekraftig turisme (natur, kultur, samfunn og økonomi). Det vil være vesentlig for omdømmebyggingen i Lierne at det er de mest miljøvennlige scooterne som brukes, og at tilbudet legges opp på en slik måte at det ikke kommer i konflikt med forventninger om ro og fred for folk og dyr.



For å appellere til opplevelses og naturbasert turisme må Lierne vurdere Visit Norways merkeverdier og dens unike salgfordeler. Lierne må gjenspeile Norges merkeverdier og tilpasse seg de nasjonale unike salgfordeler til å kommunisere de unike naturfenomen og opplevelsene Lierne kan tilby. Besøkende til Norge er i økende grad ute etter integrerte opplevelser som gjør at de kan fordype seg på et sted - dets landskap, natur, mennesker og kultur. Dette er kjent som opplevelsesturisme. Å utnytte turismeeffekter på en ansvarlig og bærekraftig måte er viktig for opplevelsesfokuserte besøkende. Opplevelser kan leveres av en enkelt aktør, men mer sannsynlig vil de bli dannet gjennom samarbeid mellom en rekke tjenesteleverandører å skape noe som er større enn summen av delene, noe som er multi-sensorisk, autentisk og ekte. Stedsbaserte opplevelser bør henstille besøkende til plassen, ved å utløse følelser som skaper positive og varige minner.

Primært for Lierne sitt tilfelle bør disse opplevelsene fortelle og vise frem reisemålets geografiske preg. Dette er en kombinasjon av landskap, kulturarv, attraksjoner, tematiske aktiviteter, tilknytning til folket og kurs i riktig miljø og estetikk. Hvordan man utvikler signaturopplevelser finnes det et godt eksempel på i en liten landsdel i Irland. Her har man utarbeidet et rammeverk kalt Signature Experience-utviklingsmetode vil være Fáilte Ireland's National Experience Development Framework²⁰. Denne prosessen har en fase med forberedelse og forankring i aktørsamarbeid og strategiforskning, og en fase for implementering der man iverksetter planene og tildeler ansvar for testing, bearbeiding, aktivering og lansering av signaturopplevelser.

Essensen av Fáilte Irlands Experience Development Framework er oppsummert i pyramiden nedenfor (Figur 1). Den seks kjerne elementene i Experience Development Framework og pyramiden illustrerer

20

http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4_Corporate_Documents/Strategy_Operations_Plans/Experiences-Explained.pdf?ext=.pdf

hvordan disse elementene er knyttet til hverandre der hvert element orienteres av den over den i pyramiden.

For å bruke denne typen signatur opplevelses utvikling i Lierne må man plassere Merkevaren Norge på toppen. Trinn 2 er destinasjonen Namdalen. Deretter kommer Lierne sin historie som Europas reneste stjernehimmel. Utifra dette kan man da bygge opplevelser som henger sammen og forsterker den totale oppfatningen av Lierne som reisemål.

Merkevaren Namdalen²¹ og Norge og nøkkelverdiene, er fastsatt av nasjonale og regionale turismeorganisasjoner.

Temaene, signaturopplevelsene og forsterkende opplevelser utvikler seg, og endres over tid. Men når det blir utformet og markedsført samlet av alle aktørene i lag vil det sørge for at besøkende sitter igjen med minneverdige opplevelser.

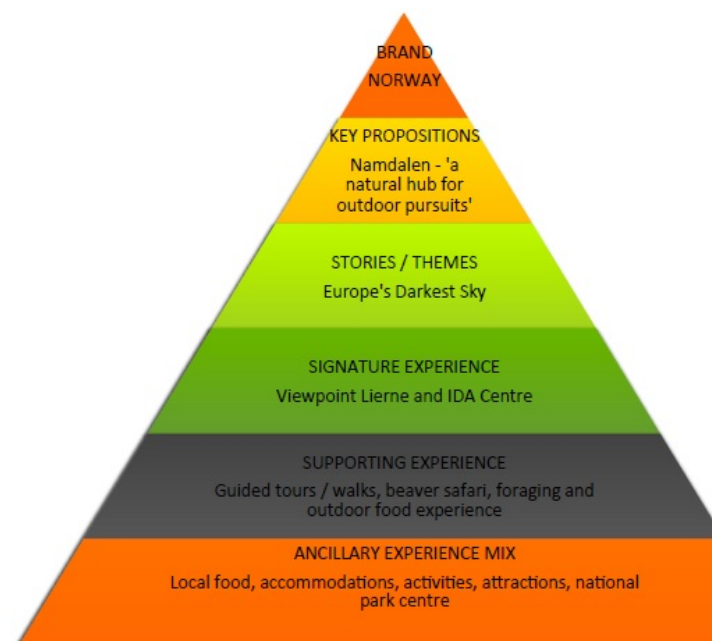


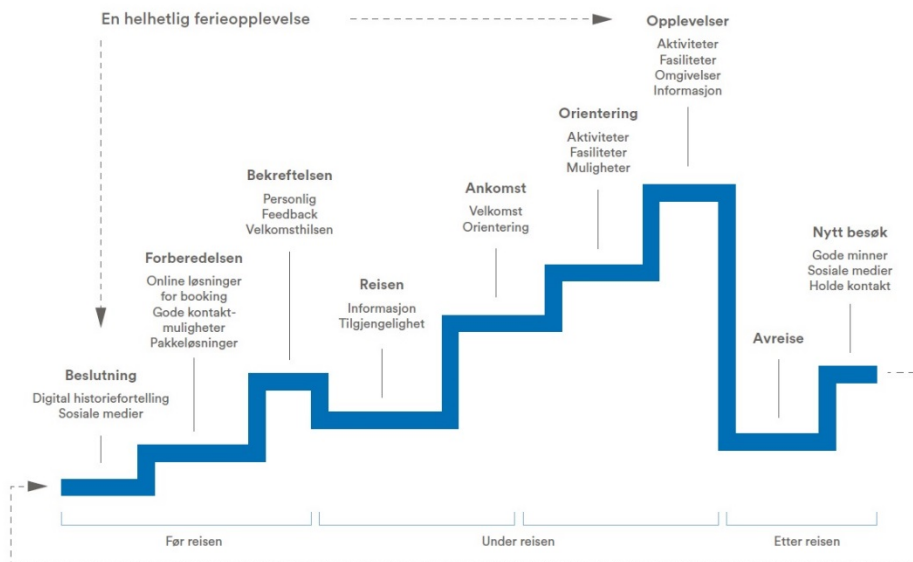
Figure 2 – the Experience Development Framework

Merkevaren Norge Opplev Norge
Nøkkelverdier Namdalen – Fiske, Friluftsliv, Felleskap
Historie/tema Europas reneste stjernehimmel
Signaturopplevelse Viewpoint Lierne og Internasjonalt Dark Sky Senter
Forsterkende opplevelser Guidede turer, beversafari, høsting/sanking, utendørs matopplevelser
Bidragende opplevelser Lokalmat, overnattinger, aktiviteter, attraksjoner, nasjonalparksenter

²¹ Visit Namdalen, Identitetsdokument vår 2012

3.7 Styrke verdikjeden i reiselivet

«Målgruppene som interesserer seg for Norge er reisevante, og aldri før har de reist så mange andre steder og sett og opplevd så mye som nå. Det internasjonale turistmarkedet er fullt av eksotiske og spennende opplevelsestilbud som våre gjester både har orientert seg om, reist til og opplevd. De er vant til å bruke internett, skaffer seg informasjon og benytter rating-tjenester, app'er, bookingsystemer og andre online-tjenester. De «shopper» tilbud og sjekker ulike opplevelsestilbud, pakker og forslag fra hele verden. Dagens turister kjenner igjen en ekte opplevelse, de er opptatt av å få valuta for pengene og de er kvalitetsbevisste. Gode opplevelser og fascinerende historier fra spennende steder spres i våre dager som «ild i tørt gress» i sosiale medier – dårlige opplevelser spres minst like fort.»²²



Figur 2.2 Kundereisen i et helhetsperspektiv.

Omfattende konsultasjon med interessenter fant sted i Fase 1²³ i reisemålsutviklingen for å identifisere reisemålets svakhet eller flaskehals til vekst innenfor reiselivsverdikjeden og kundereisen. Etter å ha gjennomgått interessentenes kommentarer har konsulentene identifisert seks sentrale prioritetsområder av reiselivskjeden som trenger spesifikke tiltak.

Kjernefokusområder for å styrke Liernes turisme verdikjede.

- Digital tilkobling med markedet
- Overnatting
- Utvikling av hard og myk infrastruktur
- Transport
- Kvalitet og kompetanseheving
- Mat drikke

²² Utdrag fra Innovasjon Norges «Håndbok for reisemålsutvikling»

²³ Masterplan Helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling i Lierne, Forstudie (2016)

Utviklingen av infrastruktur med god kvalitet innenfor reisemålet, basert på behovene til kundegruppene er avgjørende for å differensiere Lierne tilbud fra konkurransen. Evnen til å undersøke og planlegge ruter og få tilgang til kvalitetsinformasjon digitalt under de første stadiene av kundereisen er avgjørende for å bli vurdert av besøkende. Levering av turistinformasjon innenfor reisemålet er også viktig.

Hvordan besøkende kommer til, og rundt i Lierne som reisemål er avgjørende for å tiltrekke seg besøkende og for reisemålets strategiske utvikling av bærekraftig turisme.

For å utvikle turisme i små landlige reisemål, er forbindelsen mellom transportnav og reisemålet, og mellom overnatting og turistattraksjoner kritisk.

At det er lett å få tilgang til og forstå digital informasjon knyttet til transportalternativer, ruter, oppdagelsespunkter, godt merkede veier og hvordan du får tilgang til interessante steder er avgjørende for:

- a) at besøkende skal prioritere reisemålet på sin ønskeliste og
- b) hvor lenge de vil vurdere å bo.

Utviklingen av Lierne signaturruter og infrastruktur (fysisk og digital) sammen med oppdagelsespunkter, viktige attraksjoner, vandringsleder og forsterkende opplevelser vil bidra til å fokusere hvor transportløsninger er mest nødvendige. Der man anser at muligheten finnes for praktisk myk mobilitet, langsom mobilitet (turgåing, sykling, hest, kano), og handikappvennlige plasser, bør den vedtas.

Kundegrupper med spesielle behov er et potensielt stort vekstsegment for Lierne både blant internasjonale og nasjonale besøkende.

At en kobling av startpunkt for reisemålets signaturruter ligger utenfor geografiske grenser til Lierne er også viktig. Å skape signaturruter som knytter seg til etablerte attraksjoner som for ex. Namsskogan Familiepark bidrar til økende regionalt besøk og skaper nye ideer og muligheter under inspirasjon, planlegging og besøksfaser av kundereisen.

Lokalprodusert mat og drikke er noe av Norges kjerneverdier og Trøndelag som region utmerker seg ekstra innafor dette området. Dermed blir det enda viktigere at Lierne forsterker denne opplevelsen. Lokale produsenter og bønder kan bli en hovedattraksjon i seg selv, som lar kunden få en ekte og nær relasjon til maten de spiser. Videre bygging av merkevaren «En smak av Lierne» vil styrke denne anbefalingen.

Muligheten for eget rom med eget bad er et viktig ledd i helhetsopplevelsen hos turoperatører og internasjonale gjester. Rom til mange enkeltpersoner samlet på et sted er også en utfordring i dag. Selv om man bygger opplevelser i rundt å lære å overnatte ute, så holder det som oftest med 1 natt før de urbane gjestene vil tilbake til dusjen og rommet sitt. Statistikk over antall gjestedøgn ved fjellstyrehyttene i Lierne viser også at de hytter som er lett tilgjengelig ved bilvei ofte blir foretrukket ved bruk.

Kurs og kompetanseverktøy, som tilbyr praktisk ferdighetsbygging, planlegging og opplevelses utvikling vil bidra til å bygge kapasitet, bistå nettverksbygging og oppfordre til klyngevirksomhet. Kompetanseheving vil hjelpe deltakerne med å utvikle nisjer, basert på segmenter som vandringsturisme og Dark-sky turisme. Det vil også gi påfyll av kunnskap for å forstå utvalgte nisje segmenter, Guide-trening, helse / miljø / sikkerhet og momenter for å forbedre kvaliteten på besøksopplevelsen og øke tilfredsstillelsesnivået.

Følgende initiativer bør vurderes, da de positivt kan påvirke kundeoppfattelsen av reisemålet, så vel som kvaliteten på deres samlede erfaring.

- Oppfordre til, og forenkle mulighetene med å bruke en miks av forskjellige transportmiddel, for besøkende som ankommer flyplassene - tog, taxi, kollektiv busstjeneste, gåing, sykling etc.
- Avtale om elektriske leiebilalternativer i Trondheim og på TRD Lufthavn og synliggjøring av elektriske biloppladningssteder i destinasjonen.
- Utvikling og oppfordring til "langsomme ruter" basert på turgåing, sykling og ridning som gir tilgang til urørte villmarksområder og fjerne områder av reisemålet.

- Utvikling av handikapp- og rullestolvennlige stier og fasiliteter på "Signaturplassene", oppdagelse punkter og store attraksjoner.
- Hybridsykelutleie, el-sykelutleie, (fat bike-utleie om vinteren) og spesifikk tilrettelegging for sykkelbruk og lagring ved overnattingsplassene.
- Planlagte, kostnadseffektive kollektive transportløsninger (inkludert eller som ekstra kostnad) til reisemålsattraksjoner og opplevelsespunkter.
- Drivstoffeffektiv kjøretøybruk ved kommune, nasjonalpark, reisearrangører, tjenesteleverandører og lokale interessenter.
- Oppmuntring både til besøkende (gjennom destinasjonen og via aktørers websider) og turoperatører til utjevning av klimautslipp.
- Digitale verktøy for å underlette oversikten av reisemålet, i reisemålet, inkludert offlineprogram bør være tilgjengelig for besøkende gjennom hele kundereiseprosessen.
- Turistinformasjon / helpdesk lokalt

Investeringer i overnattingstilbud bør ta hensyn til følgende:

Søk på hotellutviklingsinvesteringer for å øke Lierne sin bredde på overnattingstilbud til den myke adventurereiseren og Dark Sky turismesegmentet.

Nye hotellutviklinger bør fokusere på designorienterte, oppskalere fasiliteter og fasiliteter som markedet ønsker seg, så som klimasmart design og klimavennlig drift.

Oppfattelsen av å bli plassert i 'naturen' med en ekte 'følelse av plassen' er også viktig for det myke eventyrreiseren og Dark Sky turismesegmentet.

Det er behov for hotellkapasitet til større grupper i området mellom Sandvika og Sørli, likevel som til småskala turisme eller individuelle 'Purepod / Eco-log' designet overnattingstilbud (se innovasjonsdelen av rapporten) plassert i det fjerne, for å passe adventure, escapers og dark sky / naturfenomener gruppene.

Investeringer som omhandler oppgradering av kvaliteten på hyttekabinettene bør oppfordres, samt utviklingen av et 'Service design' system som underletter digitale produktinnkjøp og serviceløsninger for både hytteiere og besøkere.

Utvidelse og oppgradering av familieorientert hyttekapasitet og fasiliteter på eksisterende steder vil være nødvendig etterhvert som besøkene til Lierne vokser.

3.8 Markedsføring, branding og distribusjon

Kanadisk Tourism Commissions (CTC) forskning viser til at mindre enn 1% av forbrukerne er klar over enkelte eller regionale merker²⁴. Lierne må derfor tenke på seg selv som et unikt og luksuriøst reisemål under paraplyen til Visit Norway og Visit Namdalens merkevare. Et luksuriøst reisemål er et sted som aktivt uttrykker sin unike karakter. Den prøver ikke å være alt for alle, men fokuserer istede på opplevelser, og historiene rundt hva det kan gjøre best. Etter at mange reisemål og lokalsamfunn i Europa er blir ødelagt av masseturisme, kan Lierne skille seg ut ved å være et lite nisjereisemål, autentisk, ekte og (ennå) uoppdaget.

Nisjestrategier har større sjanse til å tiltrekke seg globale kunder som oppholder seg lengre og bruker mer. Med Visit Liernes begrensede budsjett er meldingen i budskapet kritisk, og må samsvare med reisemålets DNA. DNA i et reisemål er kjerneidentiteten i sentrum av alle opplevelser og historier det genererer. Den er basert på historie, geografi, holdningen til folk, tradisjoner, atmosfære, estetikk eller visuelle kvaliteter. Med dette i bakhodet, bør Visit Liernes målmarkedsføringsstrategi fokuseres på å forbedre kvaliteten på den samlede opplevelsen - Total kundereise.

Hvordan kommer besøkende til Lierne, beveger seg rundt i området, hvordan kan de bli igjen og hvordan forholder de seg til innbyggere? Hvilken relasjon besøkende får til beboerne, klimaet, geografi, dyreliv og

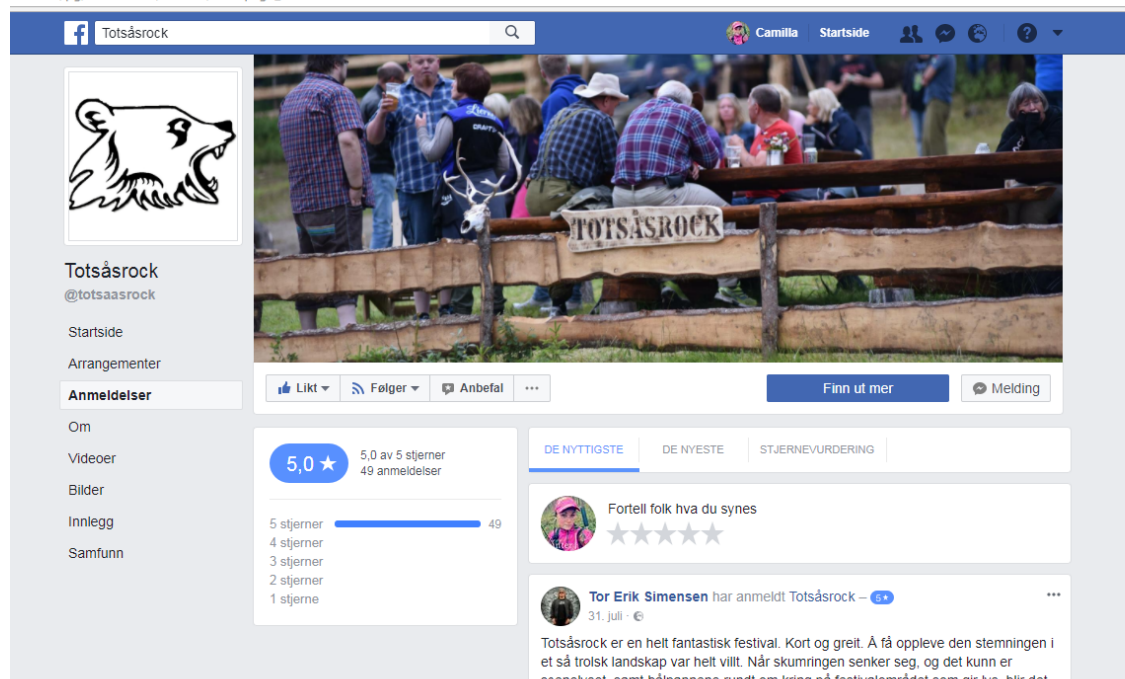
²⁴ [Helping tourism businesses prosper 2013-2017 Corporate Plan Summary, CTC](#)

tradisjoner vil forme deres erfaring, minner og historier som de forteller til sine likesinnede grupper. For å tiltrekke seg utenlandske besøkende trenger Lierne å forstå og ivareta det som gjør Lierne spesielt. Hvordan kommuniserer vi verdien i å besøke Lierne og skiller oss ut fra konkurransen?

Dette gjøres ved å bygge omdømme til Lierne, aktører, innbyggere og besøkende som alle har sin rolle å bidra med i denne meldingen, gjennom fortellinger og sosiale medier. Hvis innbyggerne skal omfavne denne strategien, må de se fordelene ved turismens innflytelse, enten det er sosialt eller økonomisk. Følgende tre punkter vil bidra til å gi lokal forankring til en samstemmig handling.

- Gjør turismeopplevelser bedre ved å bringe aktører sammen om en felles visjon, historie og avtalt lokalt DNA som de kan levere på.
- Sikre at turismen tilfører noe og forbedrer livskvaliteten for innbyggerne
- Det skal gi økonomisk verdi

Reisemålsmarkedsføring er en konkurranse. Anslagsvis 76% av reisende posterer på sosiale medier om deres tur og deres positive henvisninger oppfordrer til besøk til samme reisemål. Hvordan en kommunikasjonsansvarlig skriver, skaper og engasjerer, kan påvirke tusenvis av potensielle besøkende - både positivt og negativt.



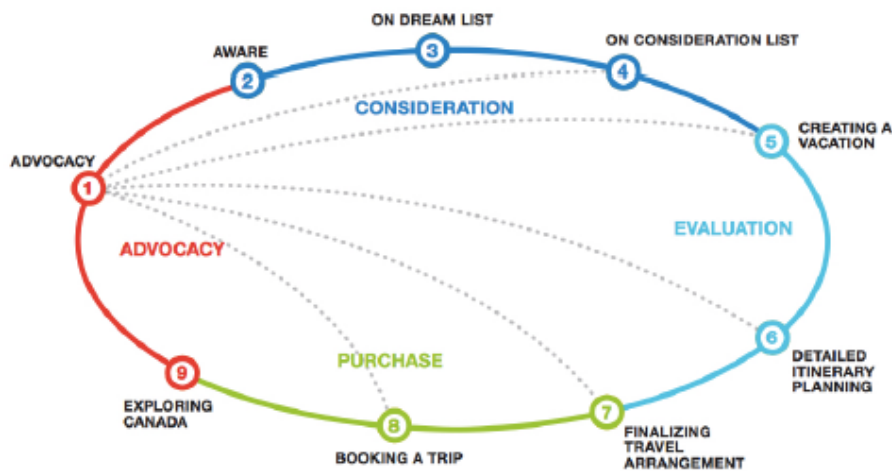
En god kommunikasjonsansvarlig kan generere enorme inntekter for et reisemål, men hvis de er under gjennomsnittet, vil målet miste salget til sine konkurrenter. Lierne må vedta en målstrategi som ikke bare fokuserer på å øke overnattinger, men også fokusere på lengre opphold og høyverdisøkende besøkende. For å gjøre dette må Liernes innholds behandling og digital kommunikasjon fokusere på dens hovedtemaer – Adventure travel, escapers, Dark sky turisme, kulturell fordypning, familiereiser, lokal mat, arrangementer og vintersport.

Disse temaene kan imidlertid avvike fra viktige nasjonale markedssegmenter, og det anbefales at Lierne vurderer å utvikle og markedsføre separate nisje-sider for de besøkende som er interessert i jakt, fiske og snøscooter (og tilhørende etterspørsel etter hytteutleie) i stedet for å legge dem inn på hovedsiden Visit Lierne. Nisje nettsider vil primært ha målgruppen norske og nordiske nabo markeder (selv om jakt og fiske har internasjonal appell) og være på norsk.

Visit Lierne må sørge for at den vurderer kraften i sosial deling. Google viser at 60% av de besøkende finner reiseinspirasjon gjennom sosiale medier. Instagram-bilder påvirker drømmene og

planleggingsstadiene og Visit Lierne og andre turismepartnere må forsterke kundens rekommendasjon / beslutningspåvirkning da forskning viser at disse er mer troverdige enn andre typer reklame. Instagrambilder og Facebook-innlegg gir et vindu inn i reisemålets mest minneverdige opplevelser.

For å underlette dette må Visit Lierne's webportal og digital kommunikasjon levere en klar 'bane til kjøp' for forbrukere via en brukervennlig digital opplevelse (først utforskning og vurdering, aktiv evaluering og beslutningstaking, - kjøp - og evaluering etter kjøpet som påvirker beslutningen) som fokuserer på forbrukerengasjement hjelper til med å styre hele kundeopplevelsen. Dette gjøres gjennom at Visit Lierne utvikler en strategi for innkommende markedsføring som et kreativt og inspirerende innhold. Bane-til-kjøp-rammen (illustrert nedenfor av CTC-modellen) gjenspeiler viktigheten av hvilken rolle beslutningspåvirkning spiller i vurderings- og evalueringsfasen, å høre historier fra jevnaldrende og andre individer er kritiske når de bestemmer hvor man skal reise.



Reisemålets kommunikasjonsansvarlig kan ha en enorm effekt på suksessen til Lierne's markedsføringsarbeid. Å engasjere en talentfull og forpliktet kommunikasjonsansvarlig bør være en topp prioritet for Lierne.

Ved undersøkelse av digitale bookingsbare løsninger i Lierne viser det at det pr sommeren 2017 kun finnes et fåtall muligheter på nettet. Fjellstyrene i Lierne markedsfører seg og selger gjennom inatur, der kan man også kjøpe fiskekort (sørlikortet og Nordlikortet) og jaktkort på statsallmenningen. På inatur.no finnes 1 hytte, utover fjellstyrenes hytter. Destinasjonsselskapet Visit Namdalen viser ingen overnattingsmuligheter i Lierne og den lokale nettsiden lierne.no har linker til et fåtall overnattingstilbud, men for å komme i kontakt med dem er det telefon eller e-post som gjelder. Lokalt har man fått henvendelser fra nasjonalt nivå, som hørt om Lierne, men ikke finner noe særlig informasjon på nettet.

Næringsaktører bør ikke forvente at en lite reiselivsselskap som Visit Lierne skal være ansvarlig for deres salg, reiselivsselskapet bør i stedet fokusere på å selge reisemålsopplevelsen. Eksisterende distribusjonsplattformer som selger billetter og gjør reservasjoner, er globale nå og er mye bedre på salg enn de fleste destinasjonsselskaper. Samarbeid med booking partnere må være svært synlig på Visit Lierne's nettsted for å underlette reisebestilling som er en kritisk del av kundereisen. Digital distribusjon vil fortsette å tilby nye og svært nyskapende distribusjonskanaler mens destinasjonsselskapenes bookingsmetoder blir mer og mer utdaterte over tid. Det bør imidlertid uthøres med Lierne's hytteeiere (forening) for å sjekke deres vilje for å finansiere egen bookingmotor, kanskje lik den som ble brukt av Visit Børgefjell. Lierne's innovative "service design" -app som er designet for å koble kjøpere og selgere til lokale varer og tjenester, kan også legge til rette for online booking av hytter (og andre overnattingssteder) på vegne av en Lierne hytteeierforening.

Å bygge et reisemålsrykte på nye markeder tar lang tid, slik at aktører ikke bør forvente umiddelbare resultater og bør ha et langsiktig perspektiv ved å øke reisemålet klokt og bærekraftig.

3.9 Arrangementer

Arrangementene i Lierne er idag alfa og omega for reiselivs- og matbedriftene i Lierne. Omsetninga i forbindelse med arrangementer gir grunnlag for at eksempelvis LiVERTEN kan holde en vinteråpen kafe. Omsetningen i juni til og med november utgjør anslagsvis 70-80% av årsomsetninga. Det er derfor særdeles viktig at man evner å bibeholde og videreutvikle arrangementer.



Flyktingerennet i mars-april er en fin naturopplevelse i grensetraktene Lierne – Frostviken som tiltrekker seg rundt 1200 deltakere årlig. Flyktingerennet er et renn til minne om de som måtte flykte fra Norge til Sverige under den andre verdenskrig, og har som motto; 'I Flyktnings spår for frihet och fred'. Rennet starter i Nordli på norsk side og kommer i mål i Gäddede i Strømsund kommune i Sverige. Rennet følger i hovedsak den traseen som flyktingene benyttet under krigen. Rennet arrangeres i samarbeid mellom Lierne IL og Gäddede Sportklubb, og er unikt i og med at det kom i gang og holder i hevd den svensk-norske forbrødringen som ble så viktig under krigsårene.

Limartnan som nå eies av kommunen, arrangeres siste helg i juli, og tiltrekker seg rundt 1000 mennesker. Det er hovedsakelig hytteeiere og folk fra nærregionen som besøker Limartnan. Det har blitt færre utstillere de senere årene, og også dette arrangementet kanaliserer mindre kommersielle overnattingsdøgn enn tidligere. Mange av de som kommer bor i bobiler i tillegg til private hytter. En fiskekonkurranse ble i 2017 prøvd arrangert samtidig på sjøen ved markedsområdet, som resulterte med ca 315 deltakere. Konkurransen gikk fra fredag ettermiddag til lørdag ettermiddag, og hadde premieutdeling på markedsområdet under lørdagen.

Pe-Torsa er en utendørs teateroppsetning som har et besøk på rundt 7000 gjester gjennom 6 oppsetninger siste helga i august, og belegger all overnattingskapasitet i Lierne. Det var ca 7200 stk som så oppsetningen i 2016 og 6700 stk i 2017. Det har vært jevn tilstrømning hvert år, og markedsføringen er i all hovedsak basert på munn til munn metoden, og gjenbesøk fra år til år. Folk kommer i privatbiler, samt at det settes opp busser fra Innherred, Ytre Namdal, Vanvikan og Trondheim. Arrangementet har mål om å øke publikumstilstrømningen ytterligere.

Under dette arrangement er det for liten overnattingskapasitet. Hytter og all ledig' kapasitet leies ut, og man oppretter en egen campingplatt for telt og camping der rundt 250 enheter tar inn.

I forbindelse med Pe-Torsa er det flere spin-off, og det har vært arrangert André Villa show i 2016 der han kjørte med kostymer fra teatret mm, samt at det er benyttet gjesteskuespillere på nasjonalt nivå.

Arrangementet krever mye dugnadsfolk, rundt 275 mennesker i tillegg til de 25-30 på aktørlista. Med tilleggsarrangementer kreves det enda mere dugnadstimer og folk, og det er begrenset hvor mange man klarer å mobilisere. Oppsetningen eies av 3 lag pluss aktørgruppa, og forestillingen har gått med et bra overskudd hvert år. Det leies inn tribuner, bord, stoler og WC fra andre i Lierne. Skilting skjer kun lokalt i tilknytning til arrangementet, men folk geleides til området av parkeringsvakter mm. Det er lite samarbeid om salg- og markedsføring med andre kulturarrangementer i Trøndelag, eksempelvis om bussgrupper.

Karakterene i Pe-Torsa kan benyttes til guiding og andre evenementer, men aktørene er opptatt i andre jobber, så de har vært restriktive med å delta på andre ting enn julemarkedet.

De selges mye middag og mat i forbindelse med Pe-Torsa. LiVERTEN har leveransene, og i tillegg selges det middag og lokalt øl i samfunnshuset.

Pe-Torsa er ikke tilrettelagt for tilleggsaktivitet som marked for salg av andre lokale produkter, og det er en mulighet å spinne videre på tilbud for de mange tilreisende, da mange nok reiser igjen uten å ha kjøpt noe ekstra fra bygda utenom maten som spises når de er på teater.

Totsåsrock

TotsåsRock var også nytt i 2017, og er en todagers festival i juli med fokus på metall/hard rock, der bandmedlemmene selv tar del i det sosiale før og etter sine konserter. En slags bandcamp åpen for alle interesserte publikummere. Arrangementet kom i stand etter studietur til Hultsfred Rockefestival, som startet i 1986 og har 25000 besøkende årlig.

Etter en rocka suksess i 2017, videreføres TotsåsRock med en enda heftigere event i idylliske og trolske omgivelser i 2018. Arrangementet foregår midt i Liernes villmark, på et setertun i vestre ende av Laksjøen, like oppunder foten av Østre Brandsfjell. Alt under påsyn av bjørn, jerv, ulv, gaupe og selveste Brandsfjelltrollet (sistnevnte er det garantert at alle kan få treffe). Arrangementet har stort potensiale, og det er lagt til en annen helg i 2018 slik at det ikke kolliderer med kapasitet på bosteder og matservering.



Førjulsmartnan arrangeres på en lørdag midt i November og tiltrekker seg 1000 til 1200 gjester.

Denne Martnan ble drevet av Lierne Fritid, så Sentrumsalliansen og nå har Visit Lierne fått en rolle som en midlertidig løsning. Det er en stor utfordring å få noen til å ta ansvar for arrangementet.

Mange av utsalgene, som eksempelvis av sjokolade har desidert størst omsetning i forbindelse med jul – så arrangementet er veldig viktig for omsetningen og verdiskaping, mens arrangøren av arrangementet går i minus.

Dansegalla, fester og Li-Låt: LiVERTEN har de siste årene arrangert 2 weekender med Dansegalla, en i mai og en i september. Disse helge tiltrekker seg 4-600 mennesker per helg og gjennomføres i Idrettshallen, med danseband, mat og god drikke. Høstens store musikkvenement Li-Låt 2017 ble arrangert av ungdomslaget. Det arrangerer også fester i Lierne samfunnshus med regional tiltrekning.

Vinteridrettslekene arrangeres vanligvis første helgen etter påske hvert år, og er et arrangement for funksjonshemmede. Det deltar rundt 100 til 120 på lekene, og det serveres middag lørdag kveld. Dette er et arrangement som kan markedsføres overfor flere, for eksempel innenfor

Bring on the Bears er et utviklingsprosjekt som kan føre til arrangementer med bjørnen i fokus. Lierne har gode muligheter for fiske, samt småvilt- og fuglejakt, og vil kunne være en ressurs i arrangement innen kompetanseheving for barn- og unge, men også for voksne. Her kan man se for seg kurshelger, sommerskoler eller konkurranser.

Mange rapporter om dugnadsslitasje. Det er fremdeles enkelt få folk til utføre konkrete oppgaver i forbindelse med gjennomføringen av et arrangement, men det oppleves vanskelig å få folk til komitéer og til å ta ansvar for planlegginga. Hos Pe-Torsa fungerer det ganske bra, og her er det en heltidsansatt, - men også her er det vanskelig å skaffe nok dugnadsfolk til tilleggs arrangementer. Flyktingerennet har en 20% betalt ressurs, og flere av de andre arrangementene har delstillinger. Flere har sagt at kommunen kunne tatt et større ansvar, man opplever at ansvaret for å drifte arrangement kun blir lagt til næringa og frivilligheten. En slik oppfatning kan man forstå, men det er ikke en kommunal oppgave. Kommunen har en rolle som samfunnsutvikler og bidrar med å legge til rette for arrangement og frivilligheten, noe som i flere tilfeller bidrar til både økonomisk bistand og menneskelig ressurser. Problematikken rundt dugnad tilskrives at mange ikke ser helheten av at arrangementene betyr så mye for reiselivet og verdiskaping bland hele lokalbefolkningen.

Sentrumsalliansen er et samarbeid mellom butikker og næringsliv i Sandvika, som har fungert som et spleiselag og med dugnadsinnsats og idedribling rundt arrangementer. Også de melder om at tiltaket renner litt ut i sanden, og det har ikke vært aktivitet 2017. Visit Lierne er også involvert i arrangementene. Ungdommer har vært brukt til vertskapsfunksjon både på Førjulsmartnan og Pe-Torsa, og man får da involvert og lært opp den kommende generasjon. Det å satse på frivilligheten er avgjørende for å klare å gjennomføre arrangementene. Kultur bidrar til utvikling av næring, og skal man lykkes med å utvikle flere arbeidsplasser, må man også stimulere frivillighetene.

I arbeidet med å styrke arrangementene bør man også ta en diskusjon med resten av regionen. Hvordan kan de ulike kommune hjelpe hverandre? Alle kommunen har samme utfordringen med for lite folk å ta av. Kan man klare å forene seg og dele på ressursene på en slik måte at det blir arbeidsplasser og ikke venstrehåndsarbeid? Kan man danne et Forum for arrangementsutvikling der man lærer av hverandre og støtter hverandre? Revyfestivalen på Høylandet har en organisasjon flere kan dra lærdom fra, og det finnes kompetanse i Festivalnettverket i Trøndelag.

3.10 Innovasjonsprosjekter

For å sikre maksimal potensiale for Dark Sky strategien, ville det være optimalt at man satser på et stort prosjekt som omhandler både å;

- oppnå International Dark Sky Park sertifisering
- utvikling av astronomi / stjerneikkert observatorium
- utvikling av en Viewpoint Lierne og Café
- overnattingsmulighet som har design og struktur med astronomi tema.

Kielder Observatory i NE England er en attraksjon i seg selv og et lignende anlegg i Lierne kunne potensielt tjene som både et Dark Sky observatorium og som bygg for Viewpoint Lierne. Kielder Observatoriet ble designet til offentlig bruk, der man tilbyr den mørkeste himmelen i England og er det tredje største Dark Sky Reservatet i verden.

Den opprinnelige kostnaden £ 415 000 for bygg og utstyr ble finansiert av Northumberland Strategic Partnership med hjelp fra One NorthEast, European Regional Development Fund og Northern Rock Foundation og det er ofte fullbooket måneder i forveien. Det tiltrekker seg for tiden 23 000 årlige besøkende. <http://www.kielderobservatory.org>. Ytterligere £ 200 000 har nå blitt investert for å skape et toppmoderne observatorium og astronomi 'landsby' via finansiering fra det nasjonale lotteriet og Programmet Rural Development (LEADER).

Earth & Sky Astronomisenter og Kaféet 'Vinduet til universum' i New Zealand er en god casestudie av investering i felleskap - <http://www.earthandsky.co.nz>. Dette innovative prosjektet jobber tett med PurePod overnattingssteder som tilbyr eksepsjonell nattehimmel og naturfenomener.

Lierne bør oppmuntre og støtte bygging av nye design overnattingsplasser innfor reisemålet. Designen skal kunne "senke" gjester i det imponerende Lierne landskapet, integrere klimavennlige løsninger og teknologier, som kan dra nytte av den mørke vinterhimmelen og de lange sommerkveldene. Ideelt sett kan en rekke overnattingsmuligheter utvikles med alt fra større kapasitetsbygg med sentral beliggenhet, til selvstendige individuelle enheter ved hjelp av infrastrukturen "off the grid" (uten elektrisitet) og kun tilgjengelig til fots, noe som gir gjestene totalt tilbaketrukkethet og nedsenket i landskapet. Fremveksten av designfokusert overnatting som Juvet Landscape Hotel og Børge Ouslands Mannshausen i Norge sammen med Treehotel i Sverige viser at designfokus bidrar til å drive globalt interesse og støtte bærekraftig turismevekst i fjerne, usentrale reisemål. PurePods i New Zealand viser en utmerket casestudie om hvordan å fordype gjester i sitt naturlige og astrofysiske landskap, der de frittstående podene gir en luksuriøs villmarkserfaring i flere forskjellige lokasjoner. <https://www.purepods.com> Prosjektet viser også potensialet for en multi-funksjonell løsning som benytter samme designenheter men på forskjellige steder innenfor destinasjonen. Lokal matlevering og selvbetjente alternativer eliminerer behovet for restauranter eller full service hotellfasiliteter som gjør denne overnattingsmuligheten til en ekte destinasjonsvennlig løsning.

Enhver investering i hotell bør vurdere bemerkelsesverdig design, klimavennlig drift og handikappvennlighet. Førsteklasses beliggenhet (er) bør nøye vurderes for å maksimere utsikten og det spektakulære nasjonalparklandskapet.

Gjeldende besøksstatistikk for Trøndelag domineres av norsk turisme, som står for 91% av overnattingene fram til dags dato i 2017, med hoteller som står for 80% av det totale overnattemarkedet i fylket. Fritidsturisme står for 34% av markedet mens kurs og konferanser står for 21% og arbeidsrelaterte overnattinger 45%.

De største utenlandske markedene for overnattinger i Trøndelag til dags dato i 2017 var Sverige, Storbritannia og USA etterfulgt av Tyskland, Danmark og Nederland. Den høyeste veksten for overnattinger for Trøndelag til dags dato i 2017 var USA, Brasil, kombinert Asia marked og Storbritannia. De landene som sank mest i overnattinger i samme periode var Sverige, Europa generelt, Tyskland og Danmark²⁵.

Leie av privateide hytter er også en viktig faktor for overnattingskapasitet, både for Norge og Lierne. I 2016 var det 1,06 millioner gjestedager i private hytter i Norge, der utenlandske besøkende sto for 72% av gjestedagene. Av disse utenlandske besøkene var Danmark det viktigste markedet nasjonalt. Hovedmarkedet for Midt-Norge i vintersesongen (desember til april) bestod av Norge, Danmark og Sverige. Tyskland var spesielt viktig for sommerhusleie (mai-September) i Midt-Norge med 17 740 overnattinger²⁵.

²⁵ Statistikknett, trøndelag

4 Visjon, mål og Strategi

4.1 Visjon



Reisemålet Lierne skal bli

- *Norgesledende innenfor Dark Sky turisme*
- *Trøndelagsledende innenfor Adventure Travel!*

Visjonen skal mobilisere til innsats og tydeliggjøre hva Lierne ønsker å stå for som reisemål og bosted. Lierne skal bli sterkere der man allerede har sine fortrinn.

Dette skal gjøres gjennom å utvikle og leverer unike og attraktive opplevelser. Videre vekst skal skje gjennom bærekraftig verdiskaping og styrt utvikling i rammer som er forenlig med fjellregionens unike natur og internasjonale posisjon. I dag er **Adventure Travel** et viktig segment innenfor reiselivet. Naturreike områder med sterk lokal kultur og historie blir stadig mer interessant i det globale markedet. Turisten ønsker å ta del i lokalbefolkningens daglige liv, oppsøke nye steder og smake på lokale mattradisjoner. Dark Sky turisme er også et fremvoksende globalt segment, der muligheten for å oppleve en ren stjernehimmel uten lysforurensing etterspørres.

Visjonen framhever at det er den urørte villmarken og opplevelser knyttet til mørkret og fjellene som skal være spydspissen i videreutviklingen av Lierne som reisemål og bosted.

Grunnleggende ambisjoner bak denne visjonen er:

- Kvalitet og sikkerhet i alle ledd/på alle nivåer
- Kunnskap om de særegne forholdene
- Styrte- og tilrettelagte natur- og kulturopplevelser
- Produkter som skaper lønnsomhet og lokale, helårlige arbeidsplasser
- Et sterkt og forpliktende samarbeid i næringen og mellom næringen og det offentlige
- Kompetansebygging gjennom Lierne Utvikling og eventuelt å tilby kurs i samarbeid med Innovasjon Norge.
- Masterplan «Reisemålsutvikling Lierne 2018 - 2022» og status som Nasjonalpark kommune skal bidra til at man hele tiden jobber for en mer bærekraftig utvikling

4.2 Overordnede mål og ambisjoner

Det overordnede formålet ved masterplan for Lierne²⁶ er å etablere Lierne som et helårs bærekraftig reisemål med hensyn til lønnsomhet, verdiskaping, miljø og samfunn. Reiselivet i Lierne skal gjennom masterplanen befestes og styrkes sin posisjon som en bærende næring i Lierne. Å styrke Lierne sin posisjon som reisemål krever kontinuerlig fokus på markedsføring og produktutvikling. Masterplan for Lierne er et viktig virkemiddel for å få til dette, og et viktig innspill til kommunens arealplanprosess.

Effektmålene for arbeidet med masterplan er identifisert til

- Større treffsikkerhet i utviklingsarbeidet
- Konkrete handlingspunkter.
- Bedre nasjonal og internasjonal synlig profil som reisemål, kjent for lokal mat, naturbaserte opplevelser og bærekraft.
- Økt antall besøkende
- Økt antall ansatte i reiselivet
- Økt antall bedrifter involvert i turisme
- Økte lokale inntekter fra turismen
- Nye reiselivsprodukter, arrangementer og tiltak.
- Økt anerkjennelse i markedet som et bærekraftig reisemål.
- Bedre samarbeid over landegrensene på temabasert reiselivsinitiativer.
- Nye opplevelsesprodukter og økt verdiskaping som resultat av samarbeid.

Følgende resultatmål er definert

- Utvikle reisemålet Lierne på en bærekraftig måte.
- Forbedre lokal forsyningskjede og inntekter – øke verdiskapinga.
- Økt turisme og produkter som oppfyller krav om bærekraftig turisme.
- Øke attraktiviteten som bosted, vekst i antall innbyggere.
- Økt mangfold og økonomisk levedyktighet av lokale bedrifter.
- Øke antall redaksjonelle omtaler om Lierne som reisemål.

4.3 Innsatsområder og strategier for fase 3

Strategiarbeidet har vært en prosess «innenifra og ut», hvor visjon og verdier er utviklet som et resultat av analyser og diskusjoner i styringsgruppen og andre aktuelle interessenter der innovasjon og nytenking basert på stedlige ressursgrunnlag er vurdert. Med utgangspunkt i dette har arbeidet videre bestått i konkretisering av mål, videre analyser, strategiske valg og utvikling av forslag til tiltak og videre utviklingsprosjekter.

Innovasjonstenkingen i strategien innebærer at Lierne som reisemål og bosted er oppdatert, nytenkende og setter standard, at en er framoverlent og kreativ. Innovasjonen er tuftet på Liernes historie og tradisjoner, og forteller historien på en ny måte. Det gis plass til både det gamle og det nye, nye ideer og nyskaping løftes fram. Innovasjon gir overskudd og vitalitet, det legges til rette for gründere og aktører som har nye og gode ideer.

For å nå visjonen om å være Norgesledende innenfor Dark Sky turisme og Trøndelagsledende innenfor Adventure Travel har vi valgt å strukturere videre arbeidet etter følgende innsatsområder

1. Innovative investeringer
2. Kundegrupper
3. Opplevelsesutvikling
4. Styrke verdikjeden i kundeopplevelse
5. Lierne – Det gode vertskap

²⁶ Prosjektplan Masterplan forprosjekt strategifasen – Fase 2- , dato 24.10.2016

4.3.1 Innovative investeringer

Nye kreative og unike investeringer, med unik arkitektur, vil øke villigheten til å besøke reisemålet, skape "innstikk" i internasjonal markedsføring og samtidig minimere risiko gjennom å skape året rundt besøkere.

4.3.1.1 Internasjonal Dark Sky Park + Senter

For å sikre maksimal potensiale foreslås det at det er en sterk samarbeidsmetode mellom å oppnå International Dark Sky Park sertifisering, utvikling av astronomi / stjernebikkert anlegg, utvikling av en Viewpoint Lierne og Café, og overnattingsmulighet som har design og struktur med astronomi tema.

4.3.1.2 Design overnattingstilbud

Ettersom trendene viser at høytbetalende besøkere blir stadig mer opptatt av lettilgjengelighet, komfort og private baderomsfasiliteter vil de fleste overnattingstilbud i Lierne falle utenfor markedet.

Hvis Lierne skal maksimere sin internasjonale synlighet som et naturbasert, bærekraftig turistmål med International Dark Sky Park kreves det investering i nyskapende overnattingsmuligheter av høy kvalitet. Nåværende mangel på passende overnatting for internasjonale Adventures og Dark Sky turister skaper en flaskehals for vekst i disse nøkkelmålgruppene. Nye typer overnattingstilbud i Lierne bør være framtidsrettet, ha en naturbasert og bærekraftig design, samt være handikapp-vennlig.

4.3.1.3 Veipoints Lierne

Veipoints er tilrettelagte utsiktspunkter der man får en god utsikt over et bestemt framhevet område. f.eks. Snøhetta, Trolltunga, Hällingsåfallet. Her er det et sterkt ønske om å opprette flere plasser i Lierne som kan framheves i markedsføring og inngå som en del av en signaturopplevelse i Lierne. En plass man bare «må se, må besøke» når man er i Lierne. Lierne Nasjonalparksenter ser nå på muligheter for opprettelse av Veipoint Løvsjølia, der man skal ha mulighet å se inn i 3 nasjonalparker fra det samme utsiktspunktet.

4.3.2 Kundegrupper

Kundegrupper man fokuserer på i Lierne faller godt innenfor hverandres interesser på mange områder. Det er også viktig å ha en bevisst holdning til hvilken kunde man ønsker å rette seg imot, da ulike kundegrupper kan ha forskjellige interessefelt, eksempelvis motorisert ferdsel kontra stillhet og ro. I utarbeidelse av markedsføring og profilering er det viktig differensiere tilbudene og opplevelsene basert på kundegruppene. Fordelen er at disse segmentene styrker hverandre innenfor mange områder og kompletterer hverandre for å fylle opp helårs turisme.

4.3.2.1 Adventures og escapers

Basert på innovasjon Norges ferske rapport: Activating the Norway Brand - A Global report on holiday needs and segments²⁷, vil strategivalget i Lierne prioritere kundegruppene Adventures og Escapers. **Adventures** er den aller største kundegruppen som har en generell interesse i Norge som ferieland, da de er tiltrukket av vakker og storslått natur. De er ofte veldig aktive og liker å utforske nye områder, ta del i lokal kultur og livstil, de er opptatt av villmarken og vil gjerne lære mye om lokal historie og sagn. De velger reisemål som får dem til å kjenne seg eventyrlige og vågale. De søker etter reisemål som er unike og spesielle, gjerne plasser der som ikke alle andre har vært. De er opptatt av bærekraftige reisemål som ikke er ødelagt av masseturisme. Denne kundegruppen foredrar medium standard hoteller, og blir som oftest mer 7 dager innafor destinasjonen. Mange blir faktisk igjen lengre en 15 dager. De reiser ofte alene eller sammen med sin partner.

²⁷ [Activating the Norway Brand - A Global report on holiday needs and segments](#) okt 2017

Escapers er en voksende kundegruppe (særlig tyske turister) som ønsker å trekke seg tilbake, nyte stillheten, komme seg vekk fra sitt hektiske hverdagsliv og finne sin indre harmoni. Reisemålet de foretrekker må være fredfylt, harmonisk, avslappet og koselig. De ønsker å dra til et sted som har rolige omgivelser og vil bo nær naturen, på en plass som ikke er ødelagt av masseturisme. De reser gjerne litt lengre med bil og er mer fornøyde med å bo i en hytte, eller feriehem enn andre typiske kundegrupper. De blir ofte på plassen 7 – 14 dager. Avslapping og å studere vakker natur er høyest prioritert for denne kundegruppen. De reiser som oftest sammen med sin samboer/partner.

ATTA/UNWTO²⁸ har dokumentert at opptil 65 % av forbruket til Adventure-turister kan tilfalle den lokale økonomien om det legges til rette for det, og at denne typen turister gjennomgående blir lenger på hvert sted.²⁹

Takket være Liernes beliggenhet og begrensede overnattings- og transporttilbud kan vi med aktiv tilrettelegging beholde og styrke verdien i å være et unik og unikt reisemål for den som vil trekke seg vekk fra overbefolkede steder.

4.3.2.2 Dark Sky Turisme

Lierne ligger for langt sør for å fremme seg selv som et konkurransedyktig reisemål for Nordlys. Likevel har man her i regionen, i 7-8 av årets mørkeste måneder, et nordlysskinn som sjelden er synlig for det menneskelige øyet, men som kan fanges opp med lysfølsomme kameraer. Dette kombinert med å fremme Lierne som et av de mørkeste stedene i Europa kan tiltrekke seg fotografer og astrointeresserte fra hele verden, og skape fotomotiver som vil ha stor delingsverdi på sosiale medier, og dermed markedsføre seg selv.

Liernes nærhet til Trondheim, Norges tredje største by gir også et sterkt lokalt marked for de som ønsker å komme unna byen for å «stargaze», uten forstyrrende bakkebelysning.

Kapasitetsbygging for små og mellomstore bedrifter, veiledning, opplæring og produktutvikling innenfor «Dark Sky» temaet er avgjørende for å øke attraksjonskraften opplevelsesverdien for de som besøker Lierne. For å oppfylle målet om å bli Norges fremste Dark Sky reisemål, må det finnes både høy kompetanse lokalt og et spennende utvalg av opplevelser å velge mellom. Samarbeid med forsknings- og utdanningsinstitusjoner og interesseorganisasjoner i Trøndelag som kan bidra med ekspertise og gi opplæring til lokale aktører blir derfor viktig.

4.3.2.3 Hytteeiere

Med en helhetlig vektlegging av hyttepolitikk og tilrettelegging kan Lierne både sikre arbeidsplasser og skape nye gjennom å stimulere til mer verdiskaping. I og med at det finnes mange ledige tomter, handler dette om å gjennomgå infrastruktur og leveranser av teknologi til hytteområdene før man starter med aktiv markedsføring. Markedsføringen bør både treffe de som skal velge Lierne som hyttekommune, men også de som allerede har hytte – og som kan stimuleres til å bruke hytta oftere.

Man kan med fordel tenke et mini bedriftsutviklingsprogram for lokale leverandører av varer og tjenester til hytter, og markedsføre dette i en samlet folder og på nettet. Matkasser fra Lierne kan bli populære over hele regionen – særlig hvis man også tar med produkter fra en større region.

Arrangementene er særdeles viktig for å trekke folk til hyttene. Opprettelse og vedlikeholde av tilrettelagte turstier/turmål, skiløyper og skoterløyper i nær tilknytning til hyttefelt er også viktig. Kurs i bruken av de naturlige råvarene som finnes innafor reisemålet vil også hytteeiere kunne nytte seg av.

²⁸ ATTA= Adventure Travel Trade Association. UNWTO= World Tourism Organization

²⁹ Reiselivshåndboken til Innovasjon Norge

4.3.2.4 Familier

Sommeren 2017 har man hatt enorm suksess med 2 internasjonale familier som besøkte Lierne og tok del i «hverdagslivet» vårt. Disse familiene fikk en personlig opplevelse, spesialisert til deres ønsker. Det med å ta seg av en liten gruppe på et personlig nivå er noe vi har god kapasitet til i Lierne, og samtidig gi dem en unik opplevelse. Lierne er et familievennlig område, og det å ha en vert som tar seg av alt det praktiske rundt oppholdet viste seg å være verdifullt og gav god verdiskapning til lokalsamfunnet. Her er samarbeid med internasjonale turoperatører og reiselivsselskap som får kjennskap til Lierne avgjørende for å skape personlige familiereiser til Lierne. Det å tenke familier i strategiseringen vil også styrke tilbudene til de familier som ønsker å etablere, eller allerede har hytter i området.

4.3.2.5 Kultur- og matentusiaster

Lierne har en sterk kulturhistorie og høy kompetanse innenfor landbruk, jakt, fiske og reindrift. Dette er fortsatt høyt prioritert og som ringvirkingsanalysen av jakt og fiske viser så finnes det fortsatt mye potensiale knyttet til mer tilrettelegging innenfor dette området. Å kunne "fortelle historien" om opprinnelsen av råvarene eller matingrediensene / oppskriftene gir en assosiasjon til en kvalitets- og bærekraftig forsyningskjede. Lokal mat blir stadig mere etterspurt, og besøkende til forskjellige regioner har et sterkt ønske om å bidra til lokal verdiskapning gjennom maten.

Lokal, kortreist og «ekte» (og økologisk) mat er en sentral del av Norges unike salgsargument (USP) og Trøndelag har posisjonert seg sterk når det gjelder lokal matproduksjon, så også Lierne. Her er det viktig å følge opp merkevarebyggingen man allerede har lykkes godt med, og videreutvikle konseptet. Å knytte fangstlivet opp imot lokal tradisjonskost vil begeistre besøkende. At råvarene i tillegg kommer fra et område der store arealer er vernet som nasjonalparker vil vekke internasjonal oppmerksomhet.

4.3.3 Opplevelsesutvikling

Dagens turister er mer opptatt av opplevelser, enn selve reisemålet. Derfor hjelper det lite å posisjonere et reisemål ut fra stedets identitet, dersom denne posisjonen ikke kan konverteres til opplevelser som gjestene kan få kjøpt eller kan ta del i.

Kjerneopplevelser i Lierne bør derfor utvikles innenfor f.eks. vandring, sykling, naturobservasjon, dyresporing, klatring og rappelling, kano- og kajakkpadling, packrafting, ridning, sanking, utendørs matopplevelser, bushcrafting, skiturer, trugeturer, snøskuterturer, hundekjøring, fiske, jakt etc. Her er det viktig å huske at man gjerne blir hjemmeblind. Det som er hverdagssystemer for oss kan være helt unike og nye opplevelser for andre kulturer. De kundesegmenter man har valgt å prioritere i Lierne er nettopp de som vil møte lokale folk og lære av de gjennom å ta del i ekte opplevelser sammen med de.

4.3.3.1 Utvikling av signaturopplevelser

Signaturopplevelser er de konkrete attraksjonene eller opplevelsene man utvikler og løfter fram som helt unike, og som representerer kjernen, for akkurat det stedet. («Dette kan du bare oppleve i Lierne».) Aktører som leverer Lierne-opplevelser må samarbeide tett og være enig i hva man skal løfte fram som signaturopplevelser. På den måten kan alle bidra med relevante opplevelser, matopplevelser, overnatting, fortellinger som forsterker gjestens opplevelse av stedet og bidrar til at oppholdet blir lengre og verdiskapningen større. Signatur-opplevelser skal være en sånn opplevelse som hele lokalsamfunnet kjenner til, å kan frem snakke som noe man bare «må se, må gjøre» når man er i Lierne.

4.3.3.2 Infrastruktur

Utvikling av infrastruktur med god kvalitet innenfor reisemålet, basert på behovene til prioriterte kundegrupper, er avgjørende for å differensiere Liernes tilbud i konkurranse med tilsvarende reisemål. At kunden raskt finner kvalitetsinformasjon digitalt under de første stadiene av kundereisen er avgjørende for å bli vurdert av besøkende. Å koble sammen Liernes signaturopplevelser med andre opplevelser og attraksjoner i regionen i en reiserute vil øke trafikken til Lierne. Med god tilrettelegging av infrastruktur vil også turister på rundreise forlenge oppholdet sitt i Lierne.

Turgåing, sykkelstutvikling, godt merkede vandrestier, parkeringsmuligheter, tydelige merkede startpunkter (og sluttpunkter) og høykvalitets kart (trykk og digital) er grunnleggende for reisemålets harde og myke infrastrukturplanlegging. Med tre nasjonalparker i nærheten er Lierne et vandrings mekka! Hytteeierne er veldig opptatt av god tilrettelegging, slik at arbeidet med skilt, infrastruktur, arrangementer og åpningstider er særdeles viktig for at de trives og benytter hytta mye. LIVERTEN Servicestasjons funksjon som turistinformasjon innenfor reisemålet er også viktig. Den lokale turistinformasjon fungerer også som et hente og leveringspunkt for hyttenøkler (leverer en service til både besøkende og hytteeiere).

4.3.3.3 Merkevareshjelp og fasiliteter

Å bygge opplevelser og fasiliteter rundt merkevarene man er tilknyttet i Lierne vil gi store fortrinn. Merkevareshjelpene i denne strategien har tre utspring: Porten til nasjonalparkene, Internasjonal Dark Sky og Utvalgt Kulturlandskap. De uttrykker alle en felles visjon og målsetning om å bevare og vise fram naturen i sin enkelhet. De å knytte seg til, og markedsføre seg, gjennom en felles identitet vil gi et samlet inntrykk av at både kommunen, lag og foreninger og enkelte aktører står felles og samarbeider om bærekraftig turisme innenfor reisemålet. Det vil også styrke den generelle oppfatningen av å være et bærekraftig reisemål, og at arbeidet i alle ledd er gjennomtenkt og til det beste for lokalsamfunnet. Enhver reiselivsaktør (nasjonal og/eller internasjonal) har mulighet til å starte opp med turismevirksomhet i Lierne, og da vil disse kriterier bidra til å sette et kvalitetsstempel på de aktørene som er opptatt av lokalsamfunnet og det å bevare reisemålets ekthet.

I Lierne kommune sin samfunnsdel av kommuneplanen har politikerne i 2014 vedtatt at man skal utvikle reiselivet og øke overnattingskapasiteten. Dette skal gjøres ved å videreutvikle mulighetene for naturbasert reiseliv i tilknytning til verneområdene.

4.3.3.4 Arrangement og festivaler

Arrangementene i Lierne har blitt en stor «reason to go» for mange besøkende og det er viktig at man opprettholder disse, men det er også viktig at arrangementene fornyer seg for å treffe nytt publikum, og det er viktig å gi rom for nyutviklinger. Samtidig er det begrenset med kapasitet, både på arbeidstimer, matservering og overnatting, slik at det er viktig å samhandle om når arrangementene bør finne sted. Utviklingsarbeidet i Lierne må se på organiseringen av arrangementer, slik at utviklings- og planleggingsressursen ikke går i stå. Kan man finne gode spleiseløsninger med å dele på ressurser, slik at man kan ha en felles arrangementskoordinator som kan ha hovedfokus på planlegging av arrangementene. Mange understreker betydningen av at arrangementene fungerer for å tiltrekke seg gjester.

4.3.4 Kundeopplevelsen

Dette innsatsområdet retter seg fremst mot det nasjonale og internasjonale markedet, som ikke kjenner Lierne fra tidligere. Kundeundersøkelser peker på at reiselystne i alt større grad benytter seg av digitale kanaler for å finne informasjon og planlegge sin reise. Det vil også styrke hyppigere bruk av hytter og fritidsboliger, og vil underlette for de som skal til Lierne i forbindelse med idrett, arbeid, kurs og konferanser.

4.3.4.1 Mat og drikke

Besøkende er stadig mer villig til å betale mer for høy kvalitet, lokal mat og drikke. Opplevelser og arrangement som serverer lokal mat, øker verdi for samlet kundeopplevelse og øker inntektene. Inkubatorstøtte til lokale ølprodusenter vil også øke verdien betydelig for reisemålet som helhet over tid. Utvikling av en lokalt produsert akevitt e.l. er et annet element som kunne hjelpe til med å øke verdien. Lokale, sesongbaserte og økologiske råvarer bidrar til at reisemålet blir mer bærekraftig ved at gårder og matprodusenter blir en attraksjon i seg selv. Høsting/sanking, utendørs matopplevelser, spisesteder, kafeer, restauranter og sjokoladefremstilling er alle viktige deler av Lienes kulinariske opplevelse. Utviklingen av et lokalt matnettverk og tilhørende merkevare (En smak av Lierne) er viktig for å øke

produksalget, spesielt til selvdrevne dagbesøkende og de som leier hytter innen reisemålet. Her er det viktig med lokalt samarbeid for å komplettere, og videreutvikle seg i takt som besøkende øker.

4.3.4.2 Transport

Det at det er trygt, enkelt og på forhånd avtalt transport for å komme seg til og fra er ofte avgjørende når turister skal velge et nytt reisemål. Hittil har vanligste transportløsning for å komme seg siste biten inn til Lierne, og det å forflytte seg innad i Lierne, vært med bil eller buss. Tilgjengelighet og transport er viktig at man tar med i beregningene når man lokalt planlegger overnattingstilbud og til rettelagte plasser, oppdagelsespunkter eller aktiviteter. Her må man skape en enkelthet for kundene som ikke kommer i egen bil. Reisemålet må ha en koordinerende rolle, slik at kunden enkelt finner tilbudene om hvordan man kan bevege seg mellom de forskjellige aktivitetene. For noen kunder kan en leiebil være et godt tilbud, men også da må man forsikre seg om at man har gode veibeskrivelser og skilting. For mange internasjonale kunder er det å kjøre egen bil ofte uvant, og med Lierne sitt vinterlandskap kan dette mange ganger oppleves utfordrende selv for de som er erfarne bilførere. Om sommeren kan man med fordel tenke alternative og enkle transportmetoder som sykkel og el-sykkel, men også her er det mange ganger for langt mellom aktivitetene og overnattingstilbudene. Det er dermed høyt prioritert å opprette et samarbeid mellom transportbransjen og produkteiere for å finne gode løsninger.

4.3.4.3 Overnatting

Muligheten for eget rom med eget bad er et viktig ledd i helhetsopplevelsen hos turoperatører og internasjonale gjester. Rom til mange enkeltpersoner samlet på et sted er også en utfordring i dag. Selv om man bygger opplevelser i rundt det å lære å overnatte ute, så holder det som oftest med 1 natt før de urbane gjestene vil tilbake til dusjen og rommet sitt. Statistikk over antall gjestedøgn ved fjellstyrehyttene i Lierne viser også at de hytter som er lett tilgjengelig ved bilvei, ofte blir foretrukket ved bruk. Statistikk fra Statistikknett for område Namdalen³⁰ viser at overnattingstallene for camping/hytter har falt med ca 21% fra 2010 – 2016, imens hotellovernattinger i samme periode har steget med ca 35%. Videre viser statistikken fra statistikknett for området Namdalen, at yrkesrelatert hotellovernatting har steget høyt de siste årene, så også dette er en økende kundegruppe som stiller høyere forventinger til overnattingstilbud. Ved et spenstig overnattingstilbud, kan overnattingen bli selve reisemålet og den største grunnen til foretrukket reisemål. Kunder er veldig informasjonssøkende i dag, og er vant med å finne den informasjon man trenger digitalt. Overnatting og transport er det første som kundene booker, ofte opp imot 4 måneder i forveien. Finner man ingen gode alternativer her, er det lett å søke videre til tilsvarende reisemål som har dette lett tilgjengelig.

Fig 2. Hoteller og camping/hyttegrender. Antall overnattinger fra valgt marked. 2000-2016

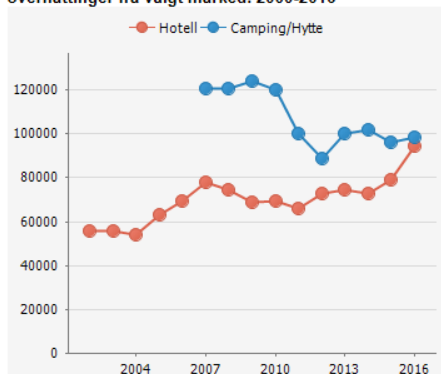
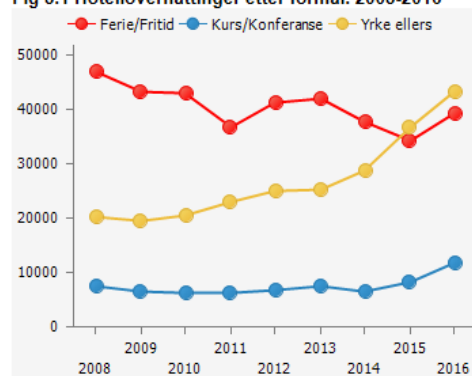


Fig 8.1 Hotellovernattinger etter formål. 2008-2016



³⁰ http://www.statistikknett.no/reiseliv/analyse/regionrapport/utv_marked1.aspx, region Namdal, lesedato 14.11.17

4.3.4.4 Digitalisering

God digital markedsføring påvirker direkte besøkende og er i dag det mest innflytelsesrike mediet i å øke antall besøkende. Samarbeid mellom aktører og fornøyde kunder henger sammen. Når flere oppdager og vil besøke reisemålet, gagner det alle aktører.

Informasjon og opplevelsen av reisemålet starter når gjesten kommer i kontakt med nettsiden, ringer eller søker informasjon om opplevelser, overnatting, mat fra Lierne. Informasjon bør gis på en appellerende og oversiktlig måte, og informasjonen må være rettet mot gjesten/målgruppen. Her er det lett å bli husblind. Man kommuniserer forskjellig med norske og utenlandske målgrupper, og tekstene på nettsider bør ikke uten videre oversettes blindt, men man må tenke gjennom om kommunikasjonen utgjør noe gjesten har lyst på, og forstår. Eksempelvis vil villmarksopplevelser som jakt kunne appellere til nordmenn, mens det kan være støtende overfor folk fra andre kulturer.

Lierne må kommunisere gjennom flere digitale kanaler, og oppfordre besøkende til å snakke om, og anbefale gode opplevelser. Digital teknologi er viktig i hele kundereisen. Det skal for det første inspirere og gi reiselyst til Lierne. Deretter gjøre det enkelt å planlegge, kjøpe og skaffe seg god informasjon både før og under besøket. Digitale medier er også viktig for direktedeling av selve opplevelsen, som igjen vil inspirere nye reisende. Troverdigheten fra andre reisendes meninger er en nøkkel i beslutningsprosessen hos en kunde. Kundetilbakemeldinger på sosiale nettverk o.l. er også viktig i produkteiers evaluering, slik at produkter, tjenester og opplevelser kan forbedres eller tilpasses for å imøtekomme kundens behov.

En undersøkelse fra TripAdvisor viser at to av fem bruker sosiale medier som inspirasjon til hvor neste ferd skal gå og for aktivt å planlegge turen. Av 3000 Facebook-brukere som ble intervjuet, sier 84 % at familie og venners ferie inspirerte dem, og at de likte denne type postinger. Nesten 1 av 6 oppga at venners feriepostinger inspirerte dem til å dra til steder de ikke hadde tenkt på før³¹.

4.3.5 Lierne – Det gode vertskap

Visjonen Lierne - det gode vertskap som er vedtatt i kommuneplanens samfunnsdel³² er den overordnede grunnsteinen til arbeidet med reisemålsutviklingen. Det er satt ned en felles vertskapsgruppe med Visit Lierne, kommunen og Næringsforeninga, og det er en stor styrke om denne gruppa holdes levende og inkluderer det private næringslivet på en god måte. Levende Lierne er bestemt videreført som bolystiltak i to år, og vil være sentral i arbeidet med vertskap.

For å fremstå som et attraktivt reisemål er samhandling mellom aktører vesentlig. Det å ha en felles identitet og forståelse for hverandre sikrer en god kundeopplevelse for besøkende, at de blir ivaretatt på best mulig måte og at de får verdi for pengene. Disse tiltakene skal forsterke stedsutviklingen ved at man i fellesskap gjør lønnsomme markedsvalg og at man samhandler om å utfylle behovene de tilreisende har. Visjonen «Lierne - det gode vertskap» som er vedtatt i kommuneplanens samfunnsdel³³ er den overordnede grunnsteinen til arbeidet med reisemålsutviklingen.

4.3.5.1 Kvalitet og kompetanseheving

Gjennom bedriftsnettverket Wild Norway og i verdiskapningsprosjektet Bring on the Bears er det blitt arrangert flere produktverksted for lokale aktører. Slike jevnlig treffpunkt med litt faglig påfyll, inspirasjon, ideutveksling, samarbeid, produktutvikling og produkttesting er viktig å videreføre. Workshops, som tilbyr praktisk ferdighetsbygging, planlegging og opplevelsesutvikling, vil bidra til å bygge kapasitet, bistå nettverksbygging og oppfordre til salgssamarbeid. Workshops vil hjelpe deltakerne med å utvikle nisjer basert på kundegrupper, som vandringsturisme og Dark-sky turisme samt påfyll av kunnskap

³¹ Reiselivshåndboken til Innovasjon Norge

³² LIERNE KOMMUNE KOMMUNEPLAN Samfunnsdelen 2014 – 2025, vedtatt av Lierne kommunestyre 8 mai 2014

³³ LIERNE KOMMUNE KOMMUNEPLAN Samfunnsdelen 2014 – 2025, vedtatt av Lierne kommunestyre 8 mai 2014

for å forstå utvalgte nisje. Guidetrening, helse-, miljø- og sikkerhets- tiltak og evalueringer fra besøkende vil også øke kundenes tilfredshet.

Vertskapskurs og felles ambisjoner om hva reisemålet står for skal forankres ved denne typen workshops. Innovasjon Norge tilbyr mange kurs med tema reiseliv. Det oppfordres til å søke om støtte til å arrangere denne typen kompetanseheving. Også Trøndelag reiseliv og Visit Namdalen inviterer til nettverksbygging og reiselivsseminar, der det oppfordres til fortsatt deltagelse fra reisemålsbedrifter i Lierne. Andre viktige medspillere er merkevarene man velger å benytte seg av, disse tilbyr også kurs og kompetansehevingstiltak til sine medlemmer for å sikre kvaliteten til merkevarene, og det er viktig at man avsetter tid og ressurser til å delta på denne typen forum.



4.3.5.2 Merkevarebygging og markedsføring

Eksponering og assosiasjon knyttet til Nasjonalparkportalen, «En smak av Lierne», International Dark Sky-sted og utvalgt kulturlandskap vil hjelpe Lierne å fremheve den unike kulturelle og naturlige karakter til regionale, nasjonale og internasjonale markeder. Alt dette står også i tråd med merket for bærekraftig reisemål.

Lierne har gode og veletablerte matproduksjonsbedrifter, og jobber aktivt for å videreutvikle og realisere flere. Det er et potensiale for å drive med foredling av kjøtt og melk. «En smak av Lierne» er en viktig link for hele reisemålet der alle matprodusenter kan dra fordel ved å bruke samme logo og språk og dermed få en gjenkjennelseeffekt over hele landet, og at man kobler disse matvarer opp mot reiselivsproduktet Lierne.

Ettersom de fleste utenlandske besøkende vil finne Lierne via et web-søk eller gjennom en reklamekampanje i Visit Norway, er det viktig å adoptere og kommunisere Norges merkevareverdier (frisk, ekte, eventyrlysten og raus) også i Lienes egen digitale kommunikasjon. Besøkende på Visit Norway sitt nettsted vil enten finne interesse i, og bli tiltrukket av Norges merkevareverdier og salgsargumenter, eller så vil de fort utforske alternative reisemål med verdier og salgsargument som tiltaler dem. Visit Lierne bør integrere samme type bilder og språk som Visit Norway bruker til kommunikasjon, spesielt for utenlandsk marked.

4.3.5.3 Bærekraftig reisemål

Hvis man velger å gå for merket Bærekraftig reisemål må det oppnevnes en prosjektleder som er dedikert og frigjort til arbeidet i minst en 50 % stilling gjennom prosjektet. Arbeid med bærekraftig reiseliv krever en felles motivasjon og felles forankring på reisemålet, og det bør nedsettes en styringsgruppe med representanter fra kommunen, reiselivet, nasjonalparkene og øvrig berørt næringsliv som for eksempel matindustrien.

Det er viktig at kommunestyret og alle samarbeidspartnerne blir grundig forberedt på prosessen, og det skal gjøres vedtak om igangsetting i kommunestyret. Det finnes en økosertifisert virksomhet, Brattvoll Gård og Hytter, i Lierne i dag, og det finnes kompetanse på bærekraft som verdigrunnlag gjennom Lierne Nasjonalparksenter. Disse kan man spille videre på i prosessen.

Fasene A til E har 108 indikatorer som skal måles og dokumenteres, og legges inn i en database som Innovasjon Norge har ansvar for å drifte.

Forankring og implementering politisk – *ca. 1 mnd.*

Her forankrer man arbeidet i kommunen og næringen, og måler status på områdene A og B, samt lager tiltaksplan for fase 2.

Forankring og implementering av reisemålet – *ca. 1 til 3 mnd.*

Denne fasen består av å besvare områdene i A og B, samt måle status på områdene C, D og E, og lage tiltaksplan for fase 3.

Bevaring av natur, kultur og miljø

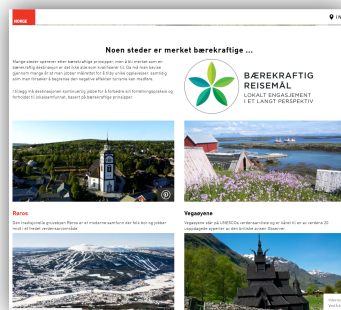
Styring av sosiale verdier

Styrking av økonomisk levedyktighet - *C/D/E inntil 18 mnd.*

I denne fasen iverksetter man tiltak i tråd med planen for fase 3, og besvarer kravene i område C, D og E. Det er viktig å involvere samarbeidspartnere som skal bistå med opplysninger i besvarelsen.

Merking: Kontroll og godkjenning av uavhengig kontrollør inkludert besøk på reisemålet kommer etter endt besvarelse. Merket må fornyes innen 36 måneder.

Kostnadene ved en sertifiseringsprosess vil være tid og ressurser på eget reisemål, det bør være en stedlig prosjektleder i anslagsvis 50 % stilling. Og det bør være et budsjett for møter og undersøkelser. Innovasjon Norge bidrar normalt med midler til en slik prosess, og det har erfaringsvis ligget på tilskudd rundt 100 000,-. Utgiftene til selve kontrollen og sertifiseringen ligger på ca. 50 000,-. Når man begynner prosessen med bærekraftig reisemålsutvikling, inviteres man inn i et nettverk, og reisekostnader til møtene tilkommer. Man kan også velge å kjøpe eksternt kompetanse som veileder reisemålet i prosessen.



Visit Norway og Trøndelag reiseliv ønsker at reisemålene i Norge og Trøndelag satser på bærekraftig reisemålsutvikling, da Norges omdømme er nært knyttet til ren og uberørt natur, og en slik satsning vil være i tråd med nasjonale og regionale planer.

4.3.5.4 Lederskap og samarbeid

Det er mange forskjellige aktører i Lierne som inviteres til forskjellige typer kurs og kompetansehevingstiltak, og det oppfordres til at man har en lokal bedrifts-klynge som jevnlig møtes og deler erfaringer fra sånne samlinger. Bedrifts-klynger vil også styrke kjennskapen til hverandre og det blir enklere å fram-snakke hverandre når man vet hva de andre driver med. Her bør det også ligge inne bedriftsbesøk mellom aktørene, for å få en visuell forståelse for avstander og omfang av bedriftene. Her er det også viktig at alle aktører, innafor alle bransjer, i Lierne deltar. Dette for å sikre at man får felles forståelse for hvordan de forskjellige bransjene bidrar inn i reisemålet på hver sin måte. Prosjektet «Bring on the Bears» har god erfaring med studiebesøk til hverandre og lokal idéutveksling. Det er viktig å ha en koordinerende rolle som holder tak i det overordnede målsetningene og visjonene.

4.4 Rammebetingelser for strategivalget

4.4.1 Planleggingen etter plan- og bygningsloven

Planleggingen etter plan- og bygningsloven har følgelig stor betydning for reiselivet. Samtidig har reiselivet mange steder stor innvirkning på planleggingen, spesielt for steder og i kommuner der reiselivet og reiselivets ringvirkninger utgjør en viktig del av næringsgrunnlaget.

Plan- og bygningsloven er en demokrati-lov. Ansvar for planlegging og vedtak av planer etter loven er lagt til Kongen (regjeringen), fylkestingene og kommunestyrene. Alle planer vedtas av kommunestyre og fylkesting dersom staten ikke ser behov for å vedta en statlig plan, noe som er sjelden. Vedtatte planer etter plan- og bygningsloven skal etter loven være et felles grunnlag for kommunal, regional, statlig og privat virksomhet i planområdet. Kommunene legger viktige rammer for reisemålsutviklingen gjennom planer for samfunnsutvikling og arealbruk. Vellykket reisemålsutvikling krever derfor en god integrasjon med kommunens planlegging etter plan- og bygningsloven.

Kommunens arealplanlegging er viktig for reiselivet. Den er rettslig bindende og skjer gjennom kommuneplanens arealdel, kommunedelplaner, områderegulering og detaljregulering. Alle arealplaner varsles ved oppstart og legges ut til høring og offentlig ettersyn. Det er viktig å være spesielt oppmerksom på kommunens arealplanlegging, den kan legge viktige føringer for reiselivet.

Mange kommuner tar en aktiv tilretteleggingsrolle for næringsutvikling og reiselivet spesielt. Det legges også føringer for kommunal tjenesteyting og tiltak som kan ha betydning for reiselivet i den årlige rulleringen av kommunens økonomiplan med handlingsdel.

4.4.2 Regjeringens reiselivssatsing

Meld. St. 19 (2016–2017) Melding til Stortinget Opplev Norge – unikt og eventyrlig Tilråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 17. mars 2017³⁴, godkjent i statsråd samme dag. (Regjeringen Solberg) «Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Økt globalisering gir nye vekstmuligheter for utvikling av den norske reiselivsnæringen. Den gir arbeidsplasser og lokal utvikling, ikke minst i mange distriktskommuner. Norge har en storslått natur, et rikt mangfold av kulturminner og et kulturliv som fanger internasjonal oppmerksomhet på stadig flere områder.» Regjeringens Sundvoldenerklæring, 2013.

De nasjonale reiselivsmålene³⁵ defineres og ivaretas av **Visit Norway**; tilknyttet Innovasjon Norge, og som eies 51 prosent av staten (næringsdepartementet) og 49 prosent av fylkeskommunene. NHO Reiseliv er også en nær samarbeidspartner.

En nøkkel for å lykkes med reisemålsutvikling og markedsføring er; samarbeid. I Trøndelag er det **Trøndelag Reiseliv** har ansvar for markedsføring og kunnskapsutvikling innen reiselivet på landsdelsnivå³⁶ og **Visit Namdalen** (13 kommuner) er tenkt skal håndtere det regionale reiselivet på destinasjonsnivå³⁷.

4.4.3. Fellesgodefinansiering

Det er viktig å avklare hva Visit Namdalen og Trøndelag Reiseliv kan bistå Lierne med, slik at de begrensede lokale midlene brukes på en hensiktsmessig måte. En utfordring som små destinasjonsselskaper over hele Norge har er at mye av tiden (opptil 2/3 deler) går med til administrasjon. Dette er tid destinasjonsselskapet gjerne skulle brukt til utvikling av reisemålet, markedsføring og medlemspleie.

³⁴ Meld. St. 19 (2016–2017) Melding til Stortinget Opplev Norge – unikt og eventyrlig Tilråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 17. mars 2017

³⁵ Regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, Nærings og handelsdepartementet (2012)

³⁶ Verdifulle opplevelser i Trøndelag gjennom kvalitet, samhandling og mangfold Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008 - 2020

³⁷ Forslag til forretningsmodell, Visit Namdalen SA, (2017)

Trøndelag Reiseliv får midler av fylket for å bistå destinasjonene med markedsføring og utvikling. Visit Namdalen er finansiert gjennom midler fra kommunene i destinasjonen og serviceavgifter fra bedriftene, for å bidra med markedsføring og utvikling i regionen. Andre inntektskilder er prosjektfinansiering.

Fellesgoder på destinasjonsnivå er fellesgoder som turistinformasjon, generell profilering, skiløyper og merkede stier. Fellesgode-produksjonen må gå både til å utvikle tilbud som gjesten forventer, men også til å utvikle nye tilbud og konsepter som gir økt attraksjonskraft. Slik kan fellesgoder bidra til å tiltrekke nye og mer betalingsvillige kunder eller resultere i økt trafikk i lavsesong. Tiltak på området stimulerer også infrastruktur for private entreprenører og bedrifter. Riktig fellesgodeproduksjon kan dermed bidra til økt næringsutvikling. *Det er samtidig helt vesentlig at det satses på lokal vertskaps- og reisemålsutvikling.* Og det er et stort behov for stabil satsning på planleggingskapasitet for arrangementer som bidrar til å holde verdiskapinga oppe.

Kurtax er en måte å finansiere dette arbeidet på. Lierne har siden 2011 arbeidet med å innføre en frivillig fellesgodefinansiering (her kjent som Kurtax) som betales av våre besøkende og fastboende, og innkreves av næringslivet/organisasjoner. Alle tiltakene/oppgavene er med på å legge til rette for at turistene/hytteieerne vil trives og bruke enda mer tid Lierne. Dette fører igjen til at de legger igjen mer penger til næringslivet, som igjen vil bidra til enda flere goder og tilbud for de som bor her fast. Alle innbyggerne har etter hvert kunnet nyte godt av oppkjørte skiløyper, brøytete parkeringsplasser, merkede stier og sykkeløyper og fine/ryddige uteområder

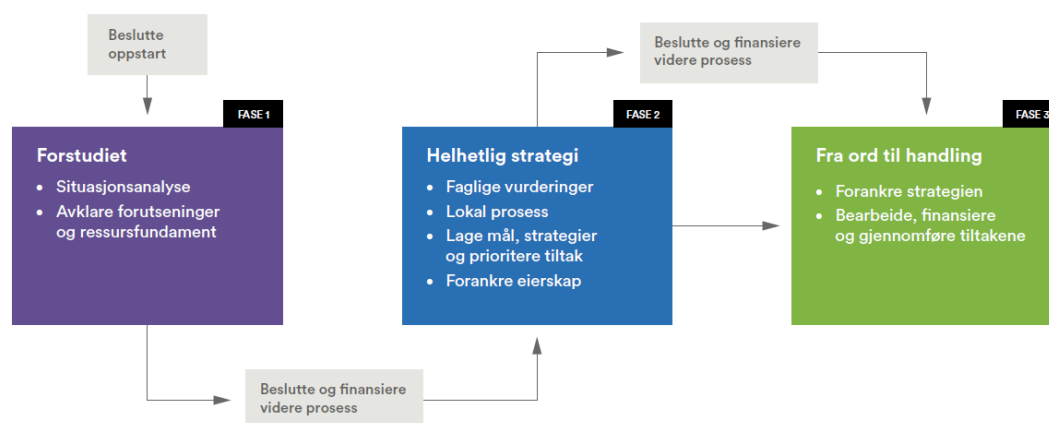
Fellesgodefinansiering er i utgangspunktet en frivillig avgift som kan legges på prisen på varen/tjenesten vi selger. Avgiften kreves inn av hver enkelt bedrift/organisasjon som blir med i ordningen og pengene går tilbake til reisemålsutvikling.

Hvilke felles arbeidsoppgaver kan løses gjennom kurtax?

- Vedlikehold, preparering og merking av skiløypetraseer
- Tilrettelegging, vedlikehold og merking av turstier og vandringsruter
- Kartlegging, tilrettelegging og merking av sykkelruter
- Opparbeiding, vedlikehold og snørydding av parkeringsplasser ved utfartssteder
- Vedlikehold av rasteplasser (som ikke vegvesenet har ansvaret for)
- Beplantning, pynting og forskjønnning av fellesarealer og utfartsområder, som ingen har noe ansvar for i dag
- Turistinformasjon (utvidelse av dagens turistinformasjon)
- Fjerning av søppel der dette hopper seg opp. Arbeide for en avfallsløsning for hytteeiere og turister
- Informasjonsskilt ved utfartssteder og langs turstier og vandringsruter
- Guiding og opplæring av guider
- Lage informasjon om kommunen og om, severdigheter, vandrings-/sykkelruter, aktiviteter og tilbud i kommunen
- Drive aktiv markedsføring av Lierne som reisemål for turister
- Etablere samarbeid mellom reiselivsaktørene i kommunen og lage ferdige pakketilbud til turister og gjennomreisende
- Bidra til utvikling av Lierne.no hjemmeside, bl.a bookingløsninger
- Legge til rette for fellesaktiviteter som skaper trivsel, bolyst og god Lierne-reklame.

De fleste av disse arbeidsoppgavene utføres i dag på dugnad, og slik vil det nok til dels også fortsette i fremtiden. Men målet med fellesgodefinansieringen er at man skal kunne ansatte folk til løse en del av ovenstående oppgaver i tillegg til de ressursene som allerede finnes i Visit Lierne og samarbeidsorganer. På sikt håper vi at en god del av den enorme dugnadsjobben som gjøres i dag kan bli betalt arbeid.

5.0 Handlingsplan for Fase 3



Reisemålsutvikling er en evig prosess. Både eksterne rammebetingelser og markedsutviklingen påvirker de lokale forutsetningene for næringsutvikling innen reiseliv og turisme. Det er viktig å anerkjenne nødvendigheten av å revidere eller justere et slikt plandokument når tiden er moden. I Fase 2 samler vi alle mulige tiltak som kan bidra til å styrke visjonen om å bli -Norgesledende innenfor Dark Sky turisme og -Trøndelagsledende innenfor Adventure Travel!

Dette er et eget vedlegg³⁸ kalt Handlingsplan for Reisemålsutviklingen i Lierne.

Det vil være stor forskjell på hvor lang vei det er fra et tiltak beskrives i plandokumentet i fase 2 til det kan realiseres eller «spaden stikkes i jorda». Det kan skilles mellom fem ulike typer tiltak, som kan ha ulike behov for oppfølging:

Type tiltak	Organisering	Kommentar
Tiltak innenfor ansvarsfeltet for enkeltaktører eller enkeltbedrifter	Dialog mellom PA/SG og aktøren om realiseringen av tiltaket	Forutsetter at aktørene selv tar tak i tiltaket; for eksempel videreutvikling av et eksisterende produkt på stedet
Tiltak som går på organisering, finansieringsordninger etc. for aktørene seg imellom	Etablere prosjektgruppe som konkretiserer og sørger for å etablere ordningen(e)	Gjelder ordninger som aktørene selv må gjennomføre frivillig eller som partnerskap
Tiltak som går på utviklingen av fellesgoder på destinasjonen	Etablere prosjektgruppe som konkretiserer og sørger for å legge fram en løsning for aktøren på destinasjonen	Klargjør ev. finansieringsmodell for investering, avtaler med kommune, reguleringsforhold, etc.
Markedsutviklingsprosjekter, nye konsepter mot markedet	Stedsadministrasjonen i samarbeid med de aktørene som berøres direkte. Dialog med PA/SG om tiltaket.	Kan eksempelvis være oppbyggingen av Rallarveien/Ofofbanen som markedskonsept.
Tiltak som retter seg mot kommunale rammebetingelser eller areal- og reguleringsmessige forhold	PA/SG fremmer sakene overfor kommune og andre offentlige myndigheter	Kan være både sikring av friområder og løype-korridorer eller nye utbyggingsområder.

6.0 Vedlegg

Handlingsplan for Reisemålsutviklingen i Lierne

³⁸ Handlingsplan for Reisemålsutviklingen i Lierne

Handlingsplan med mulige tiltak for Reisemålsutviklingen i Lierne

Type tiltak	Organisering	Kommentar
Tiltak innenfor ansvarsfeltet for enkeltaktører eller enkeltbedrifter	Dialog mellom PA/SG og aktøren om realiseringen av tiltaket	Forutsetter at aktørene selv tar tak i tiltaket; for eksempel videreutvikling av et eksisterende produkt på stedet
Tiltak som går på organisering, finansierungsordninger etc. for aktørene seg imellom	Etablere prosjektgruppe som konkretiserer og sørger for å etablere ordningen(e)	Gjelder ordninger som aktørene selv må gjennomføre frivillig eller som partnerskap
Tiltak som går på utviklingen av fellesgoder på destinasjonen	Etablere prosjektgruppe som konkretiserer og sørger for å legge fram en løsning for aktøren på destinasjonen	Klartgjør ev. finansieringsmodell for investering, avtaler med kommune, reguleringsforhold, etc.
Markedsutviklingsprosjekter, nye konsepter mot markedet	Stedsadministrasjonen i samarbeid med de aktørene som berøres direkte. Dialog med PA/SG om tiltaket.	Kan eksempelvis være oppbyggingen av Rallarveien/Oftobanen som markedskonsept.
Tiltak som retter seg mot kommunale rammebetingelser eller areal- og reguleringsmessige forhold	PA/SG fremmer sakene overfor kommune og andre offentlige myndigheter	Kan være både sikring av friområder og løype-korridorer eller nye utbyggingssområder.

5.0 Handlingsplan for Fase 3

Her vises det til konkrete tiltak som er mulig å gjennomføre for å nå målene. Strategisatsingen er avgrenset til en 4 årig plan.

Innsatsområde	Strategi	Mulige tiltak	Type tiltak
Innovative investeringer	Internasjonal Dark Sky Park + senter	- avklare hvem som søker	
		- avklare område med grunneiere	
		- søke om å blir sertifisert dark sky park	
		- Implementering av Dark Sky visjonen for lokalbefolkningen	
	Design Overnattingstilbud	<ul style="list-style-type: none"> - Støtte prosjekter med modern designovernatting - Støtte prosjekter med alternativ overnatting etter prioriterte kundegrupper - Innovativ design og miljøvennlig fokus på hotellinvesteringer tilpasset prioritert kundegruppe. 	
	Veiwpoints Lierne + cafe	<ul style="list-style-type: none"> - Veiwpoint Lierne, tilrettelagte utsiktspunkter på flere plasser (løvsjølia, kvelia, sisselfossen ect, lakavattnet osv) - Veiwpoint Sandvika - Veiwpoint Holand - Veiwpoint Kvelia 	

Innsatsområde	Strategi	Mulige tiltak	Type tiltak
Kundegrupper	Adventurs og Escapers	<ul style="list-style-type: none"> - Økt fokus på opplevelsesturisme - <i>Støtte utvikling av eksisterende overnattingsstilbud</i> - Støtte hotellutviklinger for å øke reisemålets bredde på overnattingsstilbud til disse kundegruppene - Internasjonal skilting 	
	Dark Sky Turisme	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lokal forankring og kunnskapsheving</i> - Søke om Dark Sky sertifisering - Bygg relasjoner med forskere og astronomer - Bygge overnattingsmuligheter som fremhever mørkret og astronomien - Utvikle Dark Sky opplevelser - Opprette et internasjonalt Dark sky senter og Observatorie - Internasjonal skilting - 	
	Hytteeiere	<ul style="list-style-type: none"> - Legge til rette for en helhetlig hyttepolitikk i Lierne med infrastruktur og teknologi - Øke markedsføringen av salg av hyttetomter og stimulere til nybygging av hytter - Økt lokal nettværkbygging mellom grunneiere av hyttefelt - Promotere salg av hyttetomter i allerede etablerte hyttefelt 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Etablere et samarbeid for økt hytteservice som kan tilby salg av varer og tjenester, samt formidle utleie av hytter – og markedsføre dette. - Samle hytteeierens mailadresser og organisere i Facebook-grupper for jevnlig promotering - Videreføre de årlige sammenkomster med hytteeieren, og tilby kompetanse i tillegg til informasjon - Legge til rette for forankring i bygda ved å gjøre dem til ambassadører for arrangementer og kulturell verdiskaping - Gjennomføre kompetanseundersøkelse bland hytteeiere, hvilke resurser kan hytteeiere bidra med - Drifte og opprettholde skiløypene - Utvikle flere merkede <i>vandrestier</i> i områdene rundt hyttfeltene 	
Familier	<ul style="list-style-type: none"> - Utvidelse og oppgradering av familieorientert hyttekapasitet og fasiliteter på eksisterende steder vil være nødvendig etterhvert som besøkene til reisemålet vokser. - Fokus på familievennlige opplevelser - Gradering av vanskelighet på turmål 		
Kultur og mat	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulere til økt bruk av lokale råvarer - Bygge opp merkevaren «En smak av Lierne», invitere alle aktører i et kompetansenettverk - Stimulere og støtte guidet turer, som lar gjestene blir med på jakt og fangstopplevelser - Støtte tiltak som bygger på høsting og innsanking av råvarer, som leveres til lokale foredlingsbedrifter - Støtte tiltak som bidrar til bærekraftig forvaltning av jakt, og markedsføre dette - Sette sammen pakketurer med guiding, servering og kamerajakt på dyrene - Utvikle lokale bærekraftige produkter basert på gamle tradisjoner og resepter - Drifte og opprettholde skiløypene 		

		<ul style="list-style-type: none">- Oppmerking av gamle naturlige vandringsleder og tilhørende historie- Videreutvikle kultur-arrangement- Koble kultur, historie og lokal mat til lokale arrangement	
--	--	---	--

Innsatsområde	Strategi	Mulige tiltak	Type tiltak
Opplevelses- utvikling	Utvikling av signaturopplevelser	<ul style="list-style-type: none"> - Samhandle om å utvikle et komplett opplevelsesområde i sentrum, der alle får lyst til å stoppe på sommerstid, og stikke innom når de er på hytta i helgene og ved arrangementer - Fortsett å støtte kapasitetsbygging av lokalaktører gjennom samarbeid med prosjektet "Bring on the Bears" og Wild Norway. - Opprette bedriftsnettverk som fokuserer på utvikling av signaturopplevelser 	
		<p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utvikling av kortere vandringsturer og sykkelstier sammen med parkeringsplasser på utvalgte oppdagelsespunkter og attraksjoner. - Videreutvikle rammene og infrastrukturen for å støtte opp ytelsen av naturbaserte turer, aktiviteter og opplevelser. - <i>Drifte en lokal turistinformasjon som er åpen når kundene er her (kvelder og helger)</i> - <i>Sette opp en skiltplan (med felles maler og kvalitet)</i> - <i>Stimulere til handikapp-vennlige oppdagelsesplasser /traseer</i> 	
	Merkevarereservice og fasiliteter	<ul style="list-style-type: none"> - Fortsett å støtte kapasitetsbygging av lokalaktører gjennom samarbeid med prosjektet "Bring on the Bears", Wild Norway og Visit Namdalen. - Gjennomføre arrangement/aktivitet på nasjonalparkens dag 24. mai (- noe enkelt og medievennlig som skaper blest) - Bygge og opprettholde relasjon med strategiske samarbeidspartnere (f.eks. Departement, Miljødirektoratet, Innovasjon Norge, Statskog, Vegdirektoratet, Statens vegvesen, Nasjonale turistveier, SNO, 	

		<p>Fylkesmann, Fylkeskommune, Regionråd, NHO reiseliv, Reinbeitedistrikt, NP - styrene, Destinasjonsselskaper, Landsdelselskaper, NP - se ntrene, ut.no, inatur.no, DNT, Turapp AS, USS, Sametinget , Norges Fjellstyttesamband, Finnmarkseiendommen, lokale grunneiere og andre)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miljøfyrtårnsertifisering av kommunens administrasjon - Synliggjøre i kommuneplanens samfunnsdel hvordan kommunen skal fylle rollen som NP -kommune/landsby, jfr. medlemskriterier. Det gjelder både arealdel og handlingsdel med prioriteringer og tiltak. - Sette regionale/lokale nærings- og reiselivsaktører inn i nasjonalparkens intensjoner om verdiskaping - Skapes felles møteplasser for næringslivet og aktørene tilknyttet verneområdene - Kommunen skal sette seg inn i miljøsertifiseringsordningene for å kunne gi anbefalinger til egne bedrifter - «<i>En smak av Lierne</i>» <i>Landbruk og nasjonalparkområder som hovedattraksjon</i> 	
	Arrangement og festivaler	<ul style="list-style-type: none"> - Opprett en arrangementskoordinator - Jobbe med markedsføring overfor busselskaper til arrangementene - Felles profilering gjennom en plattform hvor alle arrangement legges inn - <i>Større samarbeid mellom aktørene, (tverrfaglig kompetanse og utvikling på tvers av aktører)</i> - <i>Skape en felles forståelse for verdien og ringvirkningen av arrangement</i> 	

Innsatsområde	Strategi	Mulige tiltak	Type tiltak
Styrke verdikjeden i kundeopplevelsen	Mat og Drikke	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulere til nye satsninger – (bjørkesirup, bær, ville vekster, villfisk ...) - Spille hverandre gode og få til merverdi rundt hverandres produkter - 'En smak av Lierne' må gjøres tydelig, og aktørene må være enige om felles logo, felles språk, bildebruk og innhold. - Kartlegge samarbeidsmuligheter med Trøndelag reisely, Oi Trøndersk mat og Drikke, Interreg-prosjekt for reisely og mat, matmerket, Bondens marked og Namdalens matsatsing «En smak av Namdalen» - Støtte aktører som ønsker å utvikle matservering - Støtte aktører som ønsker å tilby matlagning utendørs - Støtte aktører som ønsker å drive produktutvikling 	
	Transport	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Støtte opp lokale transportbedrifter</i> - <i>Oppfordre til lokale avtaler (lokalt kjente pristilbud) for interntransport mellom faste punkter innafor reisemålet</i> - Oppfordre til, og forenkle mulighetene med å bruke en miks av forskjellige transportmiddel, for besøkende som ankommer flyplassene - tog, taxi, kollektiv bussstjeneste, gåing, sykling etc. - Inngå avtale om elektriske leiebilalternativer i Trondheim og på TRD Lufthavn og synliggjøring av elektriske biloppladingssteder i destinasjonen. - Utvikling og oppfordring til "langsomme ruter" basert på turgåing, sykling, ridning, truger og ski som gir tilgang til urørte villmarksområder og fjerne områder av reisemålet. - Utvikling av handikapp- og rullestolvennlige stier og fasiliteter på "Signaturplassene", oppdagelse punkter og store attraksjoner. - Hybridsykelutleie, el-sykelutleie, (fat bike-utleie om vinteren) og spesifikk tilrettelegging for sykkelbruk og lagring ved overnattingsplassene. 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Planlagte, kostnadseffektive kollektive transportløsninger (inkludert eller som ekstra kostnad) til reisemålsattraksjoner og opplevelsespunkter. - Drivstoffeffektiv kjøretøybruk ved kommune, nasjonalpark, reisearrangører, tjenesteleverandører og lokale interessenter. - Oppmuntring både til besøkende (gjennom reisemålets og via aktørers websider) og turoperatører til utjevning av klimautslipp. - Reisemålsverktøy for å finne veien, i reisemålet, inkludert offlineprogram bør være tilgjengelig for besøkende gjennom hele kundereiseprosessen. 	
Overnatting	<ul style="list-style-type: none"> - Nye hotellutviklinger bør fokusere på designorienterte, oppskalere fasiliteter og fasiliteter som markedet ønsker seg, så som klimasmart design og klimavennlig drift. - Oppfattelsen av å bli plassert i 'naturen' med en ekte 'følelse av plassen' bør støttes - Det er behov for hotellkapasitet til større grupper i området mellom Sandvika og Sørli, likevel som til småskala turisme eller individuelle 'Purepod' stildedignert overnattingstilbud (se innovasjonsdelen av rapporten) satt i litt fjernere steder for å passe adventure reisende og dark sky / naturfenomen kundene. - Investeringer som omhandler oppgradering av kvaliteten på hyttekabinettene bør oppfordres 		
Digitalisering	<ul style="list-style-type: none"> - Utviklingen av 'Service design' systemer for å lette digitale produktinnkjøp og serviceløsninger for både hytteeiere og brukere. - Digital markedsføringskampanje som bruker lokalbefolkningen til å legge inn innhold og fortelle sin lokale historie - Hashtag utfordringer - "hvor lokalbefolkningen går" innhold med skreddersydd melding til utenlandske besøkende og journalister (av interesse i presseturer) #liernemoment 		

		<ul style="list-style-type: none">- Digitale kampanjer som fokuserer på tematiske nisjereiser, arrangement og "møt lokalbefolkningen" via en rekke sosiale medier- Utvikle kundespesifikk digital kommunikasjon som stimulerer interesser, og støtter turplanlegging for å besøke målet- Opprette «signaturplasser» i Lierne for Instagram-profilering som besøkkende bare må posta at de har vært på, for å underlette til "ydmyk bragging" (godt posisjonert og humoristisk skiting kan hjelpe her)- Oppfordre til å legge igjen digitale anmeldelser om plassen, opplevelsen, turen	
--	--	---	--

Innsatsområde	Strategi	Mulige tiltak	Type tiltak
Lierne det	Kvalitet og kompetanseheving	<ul style="list-style-type: none"> - Kursing i Opplevelsesøkonomi for aktører i Lierne både innafør matvare, arrangement, transport og opplevelsesprodusenter. - Arbeide med videreutviklingsmuligheter av eksisterende bedrifter - Vurdere tiltak for ytterligere å øke tilfanget av fangst og høsting i naturen – i samspill med fjellstyrene og grunneierne - Fokusere på produktutvikling over hele linja - Implementering av Dark Sky visjonen for lokalbefolkningen - 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Utnytte eksisterende salgsdistribusjonsplattformer som tilbyr global rekkevidde - Utvikle Visit Lierne webportal og mikrosider med digitalt innhold som fokuserer på inspirasjon, engasjerende, turplanlegging og evaluering av tidligere kjøp i sosiale engasjement - Sette opp årshjul med aktiviteter / arrangement som brukes til ekstern markedsføring tilpasset de ulike målgruppene - Utvikle separat "mikrosider" for jakt, fiske og snøscooterkjøringssegmenter med fokus på norske og nærliggende nabo markeder - Utvikling av medieressurser og finansiering av presseturer - 	
	Bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none"> - Avstemme om man vil gå for merkeprosess Bærekraftig reisemål og forankre med samarbeidspartnerne, kommune og reiselivsbedrifter - Avsette menneskelige ressurser og budsjett 	

	Lederskap og samarbeid	<ul style="list-style-type: none"> - Søke om å bli tatt opp i merkeprosessen hos Innovasjon Norge - Utvikle et nettverk med reiselivspartnerskap og samarbeid via messesenter, profesjonelle foreninger og "bli kjent" turer for turoperatører - Samarbeide markedsførings tiltak der det er mulig med merkevarerpartnere - Nasjonalparker, Baxt Lierne AS, IDA, Utvalgt kulturlandskap - Etablere et mat- og opplevelsesnettverk som en oppfølger av kursene, som holder kontinuerlig fokus på å sy sammen opplevelser og jobbe med stadige nye innovasjoner. De må utpekes hvem som har ansvar for at nettverket møtes. Nettverket bør: <ul style="list-style-type: none"> - Samarbeide om distribusjon og leveranser til besøkende i og utenfor Lierne - Samarbeide om distribusjon utenfor Lierne: Distribusjonen utenfor Lierne kan gjelde alt fra leveranser av mat til leveranser av catering, opplevelser og Li-dall. - Fyll opp med mat på hytta bør ha et særegent fokus - Hvordan kan man bruke hverandres råvarer og kompetanse for å forsterke egne produkter - gjennom ganger og idedugnader - Gå gjennom restprodukter – er det noe som kan benyttes i en annens produksjon? - Bygge og opprettholde relasjon med strategiske samarbeidspartnere (f.eks. Departement, Miljødirektoratet, Innovasjon Norge, Statskog, Vegdirektoratet, Statens vegvesen, Nasjonale turistveier, SNO, Fylkesmann, Fylkeskommune, Regionråd, NHO reiseliv, Reinbeitedistrikt, NP - styrene, Destinasjonsselskaper, Landsdelselskaper, NP - sentrene, ut.no, inatur.no, DNT, Turapp AS, USS, Sametinget , Nor ges Fjellstyresamband, Finnmarkseiendommen, lokale grunneiere og andre) - 	

08.03.2018

Handlingsplan for reisemålsutvikling i Lierne 2018 - 2022

Det gode vertskap	-	Fokusere på å styrke vertskapsrollen og få til mersalg ved at folk blir bevisste på å selge inn hverandre, og lage mersalgsmuligheter i forbindelse med alle arrangementer	
-------------------	---	--	--