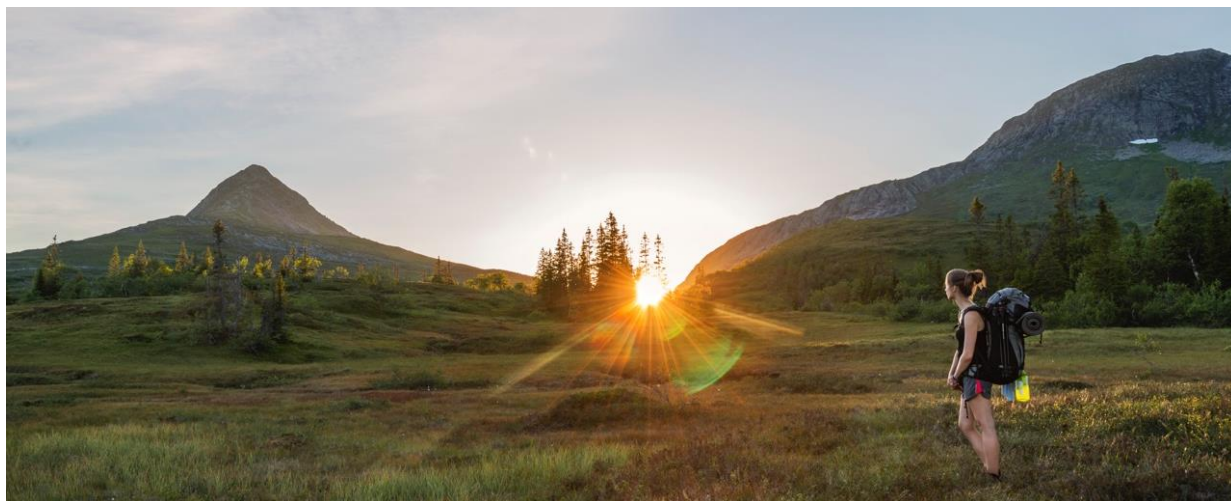


# MASTERPLAN

Helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling i Lierne

## FORSTUDIE



Lierne Nasjonalparksenter IKS



Lierne Utvikling AS



Lierne - Det gode vertskap

*«Jeg trodde oppriktig talt, at jeg kjendte norsk natur saa godt, at jeg ikke let skulde la mig overraske av noget nyt længer, men her møtte jeg noget saa særpreget, saa fremmedartet, saa lite norsk, en saa eiendommelig blanding av skog og fjeldnatur, at det virket som en aapenbaring.»*

(Theodor Caspari om Lierne i 1905)

## FORORD

Lierne Nasjonalparksenter takker Lierne Utvikling for tilliten vi ble vist gjennom at vi fikk starte denne spennende prosessen, som vi initierte i november i fjor. Med denne forstudien fikk vi muligheten til å bygge strategisk oppå alt vi gjennom tiden har lært om reiseliv; helt fra det første verdiskapningsprosjektet Lierne Nasjonalparksenter var involvert i, i 2006. Reisen har vært lang og læringskurven har vært bratt.

Lierne Nasjonalparksenter takker alle våre dyktige samarbeidspartnere:

SMB Utvikling, med veileder Ingrid Langklopp, som ga prosjektet god veiledning helt i starten, og dro fram nyttige og relevante paralleller og suksesser fra utviklingsarbeidet i Åfjord.

Petter Thorsen, Wild Norway, for alle praktiske tips, alle nyttige diskusjoner underveis i prosessen, og for hjelp til å nøste opp når masterplanen bare fløt rundt i en stor suppe.

Neil Rogers, som har vært en fantastisk ressurs for Lierne og hele Trøndelag, helt siden oppstarten av Wild Norway. Uten Neil, som begynte å fokusere på hele verdikjeden, hadde vi ikke hatt noen forstudie å legge fram her. Med sin lange internasjonale erfaring med naturbasert reiseliv og destinasjonsutvikling er Neil et oppkomme av praktiske og ærlige tips og ideer.

Hilde Bergebakken, som kom inn som bestilt mot slutten av prosessen, og som har hele suksesshistorien med Destinasjon Røros i ryggen, og som hun villig deler fra. Erfaringene og strategiene derfra passer veldig godt inn i utviklingen som Lierne går inn i nå.

Og sist, men ikke minst: Tonje Kvam, Wild Norway, som leverte en fantastisk ankeretappe og noterte så tastaturet kokte, og som dermed gjorde det veldig enkelt å ferdigstille forstudien i et dokument.

Vi anbefaler Lierne Utvikling å holde på kompetansen, samarbeidet og synergiene som ligger i sjiktet Wild Norway, Neil Rogers og Hilde Bergebakken i den videre prosessen med masterplanen. Her, sammen med solid lokal forankring, ligger nok oppskriften til en ny suksesshistorie...

01.06.2016

LIERNE NASJONALPARKSENTER IKS

Gunn Anita Totland

*Prosjektleder*

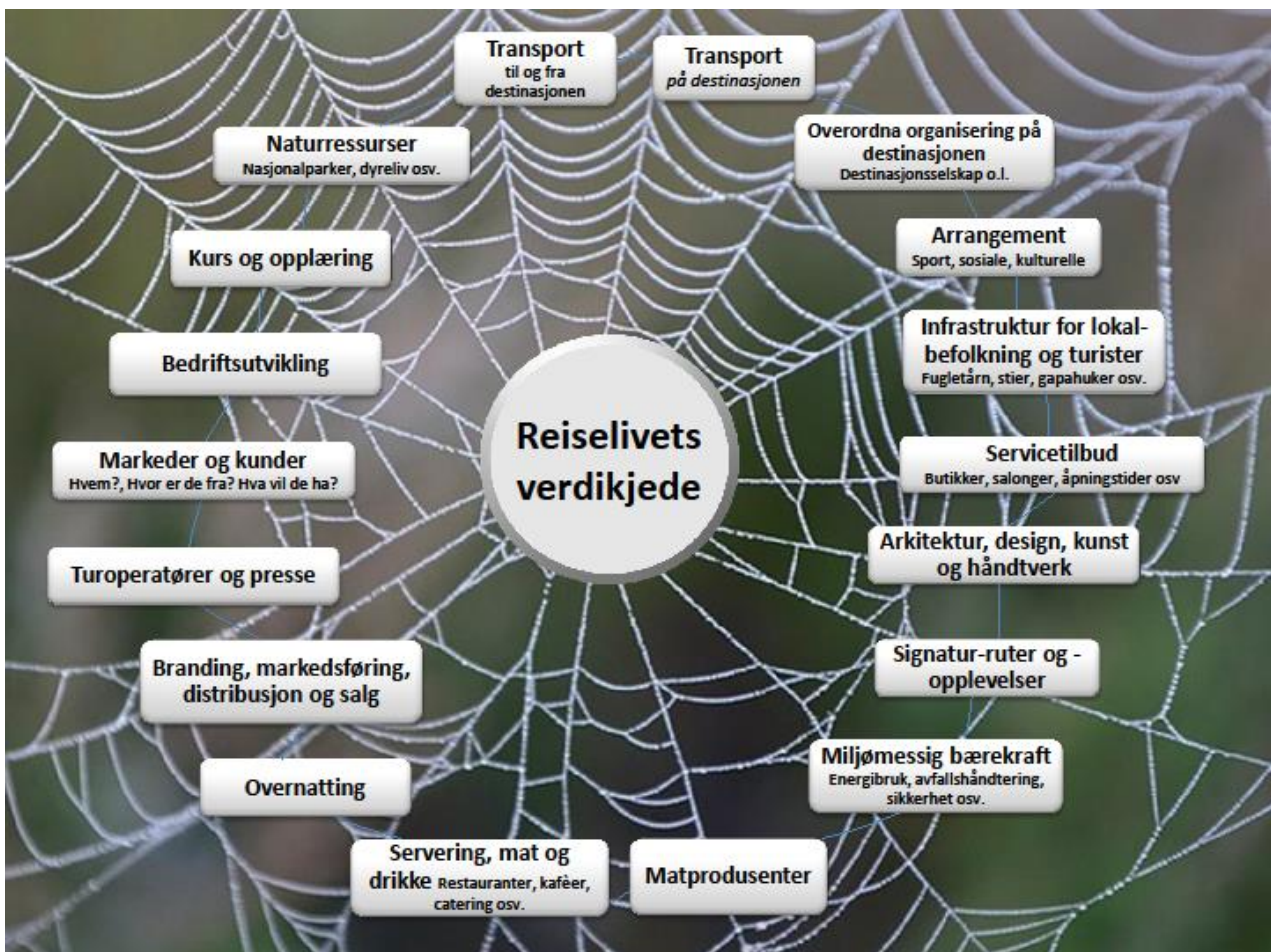
## INNLEDNING

Det er åpenbart at Lierne må bygge sin reiselivssatsing på naturen, men å ha vakker natur gir ingen lokal økonomisk vekst alene. Det er opp gjennom tida jobbet med flere ulike reiselivsrelaterte prosjekt i Lierne, men ikke noe av det har generert betydelig økt besøk, ny næring og økonomisk vekst av varig betydning, fordi det kanskje ikke er jobbet nok helhetlig og markedsorientert. Derimot er det bygget opp kompetanse og forståelse for at langsiktig, helhetlig og markedsorientert arbeid *er nødvendig*. For kundene finnes det veldig mange spennende, godt synlige og tilgjengelige reisemål med fin natur i verden, og med et bredt tilbud av naturopplevelser man kan kjøpe. Så hvorfor skal de velge Lierne? -Hva er Lierne?

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.

Bærekraftig reisemålsutvikling handler om å jobbe etter filosofien: «Et godt sted å bo, er et godt sted å besøke» Trender i reiselivet tilsier at framtidens luksusreiser gjerne kan bli deltagelse i det som for oss i Lierne er ganske 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.

For å kunne bli et unikt, attraktivt og foretrukket reisemål trengs det at man jobber helhetlig med hele reiselivets verdikjede (*fig. 1*) og prosessen er helt avhengig av engasjerte lokale aktører og bedrifter som er villig til å satse og dra lasset sammen. Samtidig er det viktig å trekke inn reiselivskompetanse som ser Lierne med globale øyne. Det trenger ikke være at markedet vil ha det *vi tror* det vil ha.



(Fig.1)

## BAKGRUNN

Våren 2015 startet Lierne Nasjonalparksenter det 3-årige prosjektet «Bring on the Bears». 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. Dette er kanskje det viktigste leddet i verdikjeden. Uten Liernes egne entusiastiske produktleverandører har markedet ingen grunn til å velge Lierne. Men allerede i den første samlinga for lokale aktører dukket behovet for at det trengs å jobbes mer helhetlig med hele verdikjeden som må være på plass i et velfungerende reisemål. Reiselivsaktørene blir bare brikker i et stort puslespill.

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 (*fig. 1*) der konkrete styrker og svakheter, muligheter og utfordringer i stor grad ble synliggjort. Store deler av oppsummeringa fra workshopen er sammenfattet i Vedlegg 1) Situasjonsanalyse, og dette dannet opptrappinga til å starte arbeidet med en forstudie til **Masterplan for reisemålsutvikling i Lierne**.

Prosjektet eies og finansieres av Lierne Utvikling AS. Lierne Nasjonalparksenter IKS v/prosjektleder Gunn Anita Totland har hatt oppdraget med å utarbeide forstudien. Oppdragsgiver /Lierne Utvikling ønsket i kontrakten med Lierne Nasjonalparksenter at de leide inn to eksterne kompetansmiljø / ressurspersoner til å bistå i dette arbeidet. Da arbeidet ble initiert var allerede Neil Rogers (Rogers&Co AB) koblet på, gjennom rollen som mentor og rådgiver for prosjektet «Bring on the Bears» Det var naturlig at han representerte en av de to eksterne. I april 2016 koblet vi også på Hilde Bergebakken (tidligere utviklingssjef for Destinasjon Røros). Disse to opplevde vi som en perfekt match av ekstern kompetanse for Lierne. Samtidig som de har ulik erfaringsbakgrunn, har de også i sluttspurten av forstudien samarbeidet godt for å oppnå de beste anbefalinger for veien videre.

## MÅL OG METODER FOR HELE MASTERPLANPROSESSEN

Målet med hele prosessen er at Lierne skal bli et kjent og foretrukket reisemål i internasjonal målestokk, og bærekraftig naturbasert reiseliv skal danne et solid grunnlag for økonomisk vekst på helårsbasis. Minimum 10 nye arbeidsplasser skal ha blitt etablert innen 2021 innenfor Lierne Utvikling sitt innsatsområde Reiseliv, mat og opplevelser.

Arbeidet følger Innovasjon Norge sin **Håndbok for reisemålsutvikling** og i tråd med den legges det opp til prosjektutvikling i tre faser. Mellom hver fase vil prosjekteier gjøre prioriteringer og vurdere grunnlaget for å gå videre til neste fase.

### FASE 1. FORSTUDIE

**Hva har Lierne som kan gjøre det til et attraktivt reisemål i global målestokk?**

- Situasjonsanalyse
- Peke på muligheter og utviklingspotensiale
- Avklare forutsetninger og ressursfundament
- Gi prosjekteier anbefalinger til fokusområder for neste fase

### FASE 2. FORPROSJEKT

**Utvikle en helhetlig strategi**

- Faglig vurdering, prioritering og prosess knyttet til anbefalte fokusområder
- Lage mål og strategier knyttet til de prioriterte tiltak
- Lokal forankring og eierskap

### FASE 3. HOVEDPROSJEKT

**Fra ord til handling**

- Forankre strategien
- Bearbeide, finansiere og gjennomføre de valgte tiltakene
- Fortsette lokal forankring og eierskap

## FORSTUDIE

### Hvem er det som besøker Lierne i dag?

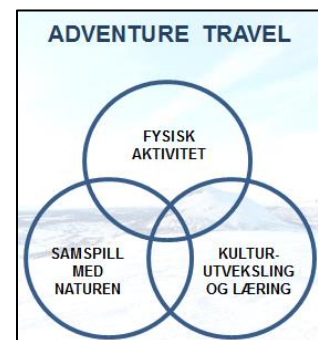
I forstudien er det ikke foretatt noen detaljert kartlegging av hvem som besøker Lierne i dag. Med 1100 private hytter i kommunen er nok den største gruppen besøkende hyttefolk. Deretter har man de som kommer til Lierne på arrangement. Videre har man jakt- og fisketurister, de som besøker slekt, venner og på vinteren har man familier fra regionen som bruker skisenteret og de oppkjørte skiløypene.

De som besøker Lierne i dag er viktige gjester. I videre strategiarbeid er det viktig å jobbe med disse. Hvordan yter vi best service for våre hytteeiere? Hvordan kan den gruppen bidra til økt lokal verdiskapning? Hvordan styrker vi våre arrangement? Hvordan jobber vi med framtidig lønnsom og bærekraftig jakt- og fisketurisme? osv..

### Hvordan når vi ut til nye markeder?

*Hvem er da de andre? Hvem er det vi vil skal komme?  
Og hvordan får vi tak i dem?*

I dag er **Adventure Travel** et viktig segment innenfor reiselivet. Naturrike 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.



Begrepet nasjonalpark er et internasjonalt begrep og trekkplaster. På tross av at Lierne er en av landets få nasjonalparkkommuner og har Lierne og Blåfjella-Skjækerfjella nasjonalparker, er det få i dag som kommer til Lierne av den grunn, og det er liten utnyttelse av de mulighetene nasjonalparkene kan gi. Situasjonen i dag er nok at en del vandrer i våre nasjonalparker uten at vi vet om det...

Ny teknologi revolusjonerer reiselivet i dag. Det dukker stadig opp nye reise- og opplevelsesapplikasjoner, og unge reisende i dag foretrekker disse kanalene. Det trengs at vi jobber strategisk med salg og markedsføring og kommunikasjon med turistene på de smarte kanalene, og ved bruk av oppdatert teknologi. Vi må gjøre det enklest mulig å komme hit og enklest mulig å være her. I forhold til dette området vil selskapet Visit Lierne spille en viktig rolle på vegne av medlemmene, i forhold til å orientere seg i denne jungelen, holde seg oppdatert, rådgivning, kursing o.l.

Nærheten til Sverige er også et potensial det er rom for å ta tak i. Lierne er en naturlig gjennomfartsvei for svensker som f.eks. skal på kystfiske og norsker fra regionen som skal på camping eller shopping i Sverige. Hva skal til for at de stopper og legger igjen litt verdi i Lierne? Naturen og kulturen på begge sider av riksgrensa har også mye til felles som vi kan utnytte sammen.

Stadig flere destinasjoner i Norge har valgt å gå gjennom prosessen for å bli en sertifisert bærekraftig destinasjon, en sertifiseringsordning og merke som eies av Innovasjon Norge. Merket er et stort konkurransefortrinn og gir internasjonal anerkjennelse. Turister og turoperatører får inntrykk av kvalitet og seriøsitet i det destinasjonen tilbyr. Dette er viktig å ha i bakhodet med de muligheter som ligger foran Lierne i dag. En masterplanprosess er et rammeverk som kan peke på flaskehals og muligheter for Lierne, og sette dette på et spor som setter kursen mot å oppfylle de krav som stilles til merket Bærekraftig reisemål.

F.eks. så er lokalt eierskap til en masterplanprosess viktig. Alle innbyggere og involverte må inkluderes og føle eierskap til alle fasene i en masterplan. I Innovasjon Norge sin Merkeordning for bærekraftig reisemål handler fase A og B om å inkludere lokalsamfunnet og kommunen i prosessen og sørge for lokal forankring og eierskap.

## ANBEFALINGER TIL FOKUSOMRÅDER I FASE 2, FORPROSJEKT

Etter anbefalinger i samråd med Neil Rogers og Hilde Bergebakken anbefaler vi at Lierne Utvikling jobber videre med følgende 10 fokusområder:

1. Forstå helheten med bærekraftig destinasjonsutvikling
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

---

### 1) Forstå helheten med bærekraftig destinasjonsutvikling

Bærekraftig destinasjonsutvikling handler om å skape økonomisk levedyktighet, ta vare på kulturelle og lokale verdier, naturen og miljøet på en slik måte at det vil bestå og ha en positiv utvikling for fremtidige generasjoner. Det foreslås å prioritere følgende:

- Søke om å bli med i Merkeordningen for bærekraftig reisemål. Det er viktig å begynne søknadsprosessen i en tidlig fase. Arbeidet mot å bli en bærekraftig destinasjon handler om at alle må innse at det er noe å tjene på det, en gjensidig gevinst. Det handler ikke bare om å ta vare på naturressurser – det er en viktig del av det, men det er lik så mye å sørge for at næringsutviklingen i Lierne er økonomisk levedyktig og at sosiale og kulturelle verdier som kjennetegner Lierne tas vare på og videreføres.
- Åpne møter med lokalbefolkningen og entreprenører: Gjøre prosessen og intensjonen med å jobbe mot å bli et bærekraftig reisemål forståelig for lokalbefolkning. Hva innebærer det, hvordan kan de delta og hva skal fokuset være. I en slik prosess er det viktig at bærekraftig utvikling forankres hos lokalsamfunnet, hytteeierne og for nåværende og fremtidige bedrifter.
- Vurdere å etablere handlingsgrupper for prioriterte områder (mat, naturbasert reiseliv m.m.) som skal samhandle med styringsgruppen.
- Vurdere et eget hyttemerke for bærekraft («Jeg eier en Lierne-vennlig hytte»).
- Etablere en facebookgruppe: skape dialog mellom aktørene og oversikt over hva som skjer hos de enkelte. Det vil kunne gjøre det enklere å koordinere aktiviteter og samtidig ha fokus på bærekraft.

### 2) God vertskapsstrategi

Her er Lierne allerede godt i gang med å etablere god praksis og kursing i vertskapsrollen. Videre arbeid vil handle om å videreføre dette. Det vil være et viktig neste steg å sørge for at innholdet i fremtidige kurs ivaretar viktige kjennetrekke ved Lierne: Historie, kultur, verdier, hva innebærer å være en god vert, hvordan får turistene informasjon m.m. Det er behov for å opprette en vertskapsstrategi. Røros, Svalbard og Inderøy er gode eksempler på dette.

Under dette ligger det å:

- Lage et eget merke i Lierne for Det gode vertskap. Merket må være for både enkeltpersoner og for bedrifter. Det foreslås å legge frem 3-4 forslag om hva merket skal stå for og utforming av dette (Svalbards «Ask Me» kan være en inspirasjon).
- Kjøpe et testopplegg allerede i juni med første vertskapskurs for ungdom (sommerjobb). Det kan være en fin måte å se hva som fungerer og videreutvikle kurset.

- Det gode vertskap er også viktig i forhold til hytteeiere. Her foreslås det å gjenoppta årlige møter/samlinger hvor hytteeiere inviteres.
- Det foreslås å samle mattradisjoner og skikker inn i vertskapsstrategien.

### 3) Verdibygging med nasjonalpark som merkevare

Alle vet hva en nasjonalpark er, det er et universalt begrep. Dette er noe Lierne må bruke til sin fordel. Å assosiere Lierne med nasjonalparkene vil kunne gi verdi for lokalsamfunnet som lever i nærhet av nasjonalparkene. Under dette foreslås det:

- Et felles logotrekk som kjennetegner Liernes tilhørighet til nasjonalpark. Dette innebærer å ta i bruk bærekraftprinsippene.
- Ta i bruk «Li-begrepet» i merker, kjennetrekk ved ulike bedrifter. Li- er en anerkjent og nasjonalt kjent kvalitetsvaremerke. Dette kan bygges videre på og vise stolthet for bygda og hva Lierne tilbyr. Dette er i tråd med å ta vare på sosiale, kulturelle og naturlige verdier som kjennetegner Lierne.
- Miljødirektoratet jobber med en felles merkevarestrategi for alle landets nasjonalparker, nasjonalparkkommuner og besøkssentra. Innenfor dette fokusområdet kan man jobbe videre med det og også tenke hvordan man skiller seg ut fra de andre. Hva er unike særtrekk ved Lierne, med fokus på nasjonalparkene:
  - Det mørkeste stedet i Europa. Man kan relativt enkelt sertifisere Lierne Nasjonalpark som en International Dark Sky Park. Dette er en ordning som eies av en idealistisk organisasjon (darksky.org). Steder som har oppnådd dette merket har opplevd betydelig vekst i antall besøkende, og ingen andre steder i Norden har dette merket i dag. Lierne Nasjonalparksenter har allerede startet så smått å lukte på denne muligheten, i samarbeid med Forum Frostviken. Det vil kunne gi muligheter for arbeidsplasser innenfor nisjeturisme rettet mot stjernehimmel og naturlig mørke, på en årstid der det vanligvis ikke er så mye turisme. Sove i telt i 20 minusgrader og stjerneklar himmel er f.eks. kjempeeksotisk internasjonalt. Lierne må vurdere om videre prosess med Dark Sky Park kan være et mål i masterplanarbeidet.
  - En annen fremadstormende trend er Geo-Park. Det baserer seg på et steds naturlige og historiske geologiske forekomster. Man kan f.eks. vurdere den retningen for vår andre nasjonalpark, Blåfjella-Skjækerfjella..? Tema kan f.eks. være nærheten til thulitt, kvartskrystall, gullveien over Lifjellet osv.
  - En Geo-Park og en Dark Sky Park kan i kombinasjon bli unike kjennetrekk ved Lierne som skaper interesse både nasjonalt og internasjonalt.

### 4) Servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter

Hvordan gjøre det enklest mulig for besøkende og turister i Lierne? I dag fins det mange teknologiske muligheter som gjør at turister kan få den informasjonen de trenger. Hva er det folk vil ha? Hva trenger de? Hva mangler de når de er i Lierne? Og hvordan kan vi sørge for at de får det de trenger her i Lierne eller i regionen? Her bør det ses på case studier som har likhetstrekk med Lierne og se på hvordan de har angrepet denne utfordringen.

Jobb strategisk med applikasjoner som:

- Apper med Lierne-produkt rettet mot reisende, hyttefolk og lokalbefolkning («Du bestiller, vi leverer») Viktig at dette kommer tidlig i prosjektfase, men ikke nødvendigvis en førsteårsaktivitet.
- En app som viser frem lokalmat og matindustri fra Lierne nasjonalt.
- En app som viser og selger lokale tjenester og opplevelser i Lierne. (Tips: Turapp.no)
- Lær å ta i bruk «de store» på en smart måte (Tripadvisor, Booking.com, Airbnb e.l.)

## 5) Lokalt matnettverk

Lierne er tuftet på tradisjonsrik mat og skikker. I dette ligger det mange muligheter i å skape signaturretter tuftet på historie og praksis. Det er også behov for et tydelig nettverk hvor det skapes en enighet om hvordan de kan få turistene til å bli litt lengre, oppleve litt mer og legge igjen litt mer penger. Det handler ikke bare om mat, men også den kulturelle opplevelsen, et møte med lokalbefolkningen og en smak av Lierne-livet. Her vil det også være relevant å se på case studier som har likhetstrekk med Lierne (eks. Burren food trails, lokalmatsafari i Røros).

- Fokus på tradisjonsmat (f. eks Grævfisk, basturøyking, bruk av ville urter, kaffebønnebrenning m.m.) og kursing i dette for å ivareta gamle tradisjoner. Også deltagelse i prosessen som aktivitet og opplevelsesprodukt.
- Fokus på «Li» som varemerke.
- Skape signaturopplevelser, som er relevant å koble opp mot nasjonalparktilhørigheten også.

## 6) Natur- og opplevelsesturisme

Det vil være positive synergieffekter av å koordinere og samkjøre dette med eksisterende nettverk og bruke kunnskap fra tidligere prosjekter gjort i Lierne (Wild Norway, Bring on the Bears o.l.). Det er også gode case studier som «Wild Tours in Sweden» av Wild Sweden.

- Det vil være naturlig å videreføre og koordinere eksisterende prosjekt inn i masterplanen for å best nytte erfaringer og kunnskap.
- Bring on the Bears: fortsette med dette i de to første årene av prosjektet.
- Fokuser på årshjul på veien mot å skape helårsturisme. Eks. på nok en ide fra Neil som dukket opp: Trugeturer –en populær og lett aktivitet på vinter, perfekt å koble med Dark Sky-opplevelser. Men, trugeturer på sommer i Ramsarområder har også økende popularitet, fordi det setter mindre spor. (Birdwatching i Ulendeltaet på truger!)
- Det vil være viktig å lage en liste over hvilke aktiviteter som passer Lierne, aktiviteter som Lierne har og aktiviteter som Lierne *ikke* har, men som savnes.
- I forhold til å jobbe videre med attraksjonskraft for tilflyttere, kan man f.eks. velge å ha hovedfokus på naturbaserte opplevelser som Lierne er egnet for, men som vi i dag ikke har noen entreprenører på. («Lierne er det beste stedet å flytte til om du ønsker å starte med hundekjøring. Vi hjelper deg med egnet hus og tomt etc...»). Det er nok ikke utenkelig at det er en sånn næring de drømmer om innerst inne de som tar steget og flytter til Lierne...

## 7) Styrke verdikjeden i reiselivet

Hva er de mest viktige «touch punktene» for turistene som en må se på for å gi de en best mulig opplevelse? Verdikjeden handler om hele opplevelsen fra før salg til under reisen og etter oppholdet er ferdig.

- Velge fokusområder hvor det er utfordringer, jfr. Vedlegg 1) Situasjonsanalyse.
- Hvordan forenkle reisen, oppholdet, informasjon osv.
- Finn «Unique Selling Points» -Definer hva som er unikt ved stedet: Hva er det som kjennetegner Lierne?
- Kundereisen som verktøy for verdiskaping: Hva er årsaken til at turistene velger Lierne? Bruke turistens behov som utgangspunkt og skape meningsfulle opplevelser.
- Utviklingskapasitet på stedet: Få ressursene på plass, utviklingsledelse, utviklingskultur, utviklingsøkonomi, tidsressurser. Viktig å ha dette i bakhodet og lage en plan/skisse over dette. Ikke en førsteårs-aktivitet, men viktig gjennom hele prosessen, og også etter at



masterplanen er ferdig. Hvordan skal arbeidet med masterplan videreføres etter endt prosjekt?

## 8) Markedsføring, branding og distribusjon

Markedsføring krever en helhetlig strategi. Det er viktig å legge til grunn hvordan Norge markedsføres internasjonalt og hva som er fokusområdene der. Hvordan kan Lierne koble seg opp mot Merkevaren Norge? Dette er relevant å tenke på i markedsføring og branding av Lierne.

- Lag en strategiplan for markedsføring, branding og distribusjon (se på Wild Taiga, Airbnb, booking.com etc.)
- Arbeide tett med Trøndelag Reiseliv.
- Vurdere hvordan Destinasjon Lierne skal markedsføre seg opp mot Merkevaren Norge nasjonalt og internasjonalt, Trøndelag Reiseliv regionalt og Lierne regionalt/lokalt.
- Merkevaren Lierne: Det har tidligere ikke vært noen klare prosesser som har definert kjerneverdier – slagord osv. Det må legges en klar strategi og gjøres en prosess som blant annet tar for seg kjerneverdier som skal markedsføres – fargebruk og logobruk (Lierne-blå?)
- En sånn strategiplan må være på plass før man begynner arbeidet med webside, design og andre praktiske funksjoner.

## 9) Arrangementer

- Det vil være relevant og nyttig å jobbe videre med å engasjere frivillige til å bidra på arrangement. I dette må det være noe frivillige som bidrar føler at de får igjen for arbeidet.
- I en vertskapsstrategi rettet mot hytteeiere kan det være f.eks. en forpliktelse / et bud i merket «Lierne-vennlig hytte» om å bidra med dugnadsarbeid relatert til arrangement.
- «Day of adventure» – teste ut og videreføre dette. Lierne-opplevelser i forlengelsen av et arrangement, jfr. fredagen i årets Li-martna.
- Fokus på MICE-markedet – skaper ringvirkninger
- November en aktuell måned

## 10 ) Innovasjonsprosjekter

Hvordan kan vi skape mer interesse for Lierne? Sette Lierne på det internasjonale kartet? Hvilke erfaringer kan vi dra nytte av og bruke? En må se på hva kunden vil ha og undersøke internasjonale trender og dra fordeler av dette lokalt.

Viewpoint Snøhetta har hatt over 30 000 besøkende over 2 år. Det er et eksempel på innovativt design som i seg selv trekker oppmerksomhet og gir en grunn til å besøke et sted de ellers trolig ikke ville vurdert. Hva kan trekke folk til Lierne?

- Spill videre på International Dark Sky Park – stort potensiale og en oppadgående trend. Et viktig framtidsmarked på grunn av stadig befolkningsøkning og urbanisering globalt, og dermed færre som opplever mørke, stjerneklare områder. Gäddede har et observatorium, og det er interesser for et Interreg-samarbeid på dette området. Verdens første Dark Sky Park som overskrider landegrensener kan være et relevant punkt det første året.
- Et spektakulært overnattingssted med glasstak passer veldig godt inn i dette konseptet (Sov komfortabelt under stjernehimmelen). Dette kan Lierne Utvikling tipse kommende entreprenører om...
- I løpet av prosessen vil det være nødvendig å gjøre undersøkelser på hvordan nasjonalparkene brukes, av hvem, hvor bruker de pengene sine, hvordan reiser de, hvordan kunne de tenkt seg å bruke lokalsamfunnet?

Vedlegg 1) Situasjonsanalysen viser resultatet av en prosess gjennomført i forbindelse med reiselivsseminaret som ble arrangert i november 2015, der behovet for et arbeid med masterplan for reiselivet ble tydelig.

I vedlegg 2) er de 10 fokusområdene lagt inn i en matrise, som viser hele masterplan-prosessen med tidfesta milepæler.

# Vedlegg 1) SITUASJONSANALYSE

## Lierne som et framtidig bærekraftig og attraktivt reisemål

### Natur, kultur og samfunn.

Lierne kommune har et areal på ca. 3000 km<sup>2</sup>. Over 99 % av dette er utmarksareal, bestående av skog, myrer, fjellvidder og store innsjøer. Kommunen har ca. 2.200 fiskevann og mange mil med fiskeelver der ørret og røye er hovedarter. 34 % av Liernes areal er vernet henholdsvis Lierne nasjonalpark, Blåfjella-Skjækerfjella nasjonalpark og flere mindre naturreservater. Fjellområdene i Lierne er sørsamiske reinbeiteområder. Lierne kommune har status som nasjonalparkkommune. Sammen med tilgrensende område på svensk side har Lierne relativt tett bestand av brunbjørn.

Lierne kommune har i underkant av 1400 innbyggere, fordelt på ca 600 husstander. Den største arbeidsgiveren er Lierne kommune, med ca. 220 ansatte. Primærnæring er fremdeles en viktig næring, og det er ca. 70 gårdseiendommer i drift i kommunen. Lierne har ca 1100 private fritidsboliger. Hytteeierne utgjør derfor en svært viktig ressurs, og er i dag en viktig del av reiselivet i Lierne. Ellers er det «De 4 store» (arrangementshelgene) som utgjør størstedelen av besøkstrafikken til Lierne i dag.

Lierne har 8 kjørbare grenseoverganger til Sverige (mot 3 inn til nabokommuner i Norge) og kommunikasjon og samarbeid på tvers av riksgrensa har alltid vært viktig i Lierne. Ferdigheter, kunnskap og tradisjoner knyttet til naturbruk (jakt, fiske, sanking) er godt bevart i Lierne. I Lierne var man i stor grad selvberget lenge etter at mer sentrale strøk i landet var industrialisert. Veien over Lifjellet ble vinteråpen først på 1950-tallet.

#### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Nasjonalparker (et sterkt varemerke globalt)
- Store tilgjengelige villmarksområder i tillegg til nasjonalparkene.
- Ulendeltaet naturreservat (Ramsar-område)
- Stabil vinter med snø (stedvis til uti mai)
- Tusenvis av fiskevann (Catch & Eat!)
- Ren natur (bær, sopp, urter, fisk, vilt, drikkevann over alt...)
- Så å si upåvirket av bakkebelysning. (Det mørkeste stedet i Europa?)
- Tilgjengelige forekomster av attraktive bergarter, eks. kvartskrystall og thulitt
- Stort potensiale for naturguiding og wildlife watching (bjørn, elg, bever, fugler, planter, mineraler m.m.)
- Sørsamisk kulturlandskap (mulighet for å se rein)
- «Snill» natur med tilgjengelige fjelltopper, lett å vandre i.
- Lys vårvinter (april-mai) med skiføre i fjellet (sommer i vinterdrakt / den 5. årstid)
- Mye natur- og tradisjonskunnskap blant befolkningen.
- God dugnadsånd og samarbeidsevne, jfr. de store arrangementene.

#### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Må ha fokus på bærekraft !
- En masterplanprosess må omfatte hele Lierne-samfunnet, ikke bare reiselivsaktører.
- Enda bedre tilrettelegging av naturopplevelser og aktiviteter i randsonen av nasjonalparkene.
- Mye jaktturisme i dag –Et sårbart produkt
- Jakt og avskyting på svensk side påvirker bjørnebestanden i Lierne i negativ retning.
- Stort potensiale for salg av fiskekort (fisketurer med guide?)
- Vi som fråtser i natur, trenger påminnelse om hvor unikt vårt dagligliv er i globalt perspektiv. Opplæring i å skape dette om til salgbare opplevelser. (Studieturer / visningsturer o.l.)
- Lierne har få innbyggere i yrkesaktiv alder, og alle de har allerede jobb. Våger nok folk å slippe en sikker jobb og satse på reiseliv? Er vi nok hoder til å kunne serve turister i alle ledd i en framtidig økonomisk bærekraftig? besøksnæring?
- Et godt sted å bo er et godt sted å besøke. Det må jobbes parallelt med attraksjonskraft for både bo og besøke. Skal Lierne posisjonere seg som attraktiv tilflyttingskommune for de som vil satse innenfor naturbasert reiseliv?
- Etter 9-årig grunnskole flytter ungdom på hybel, og de fleste i aldersgruppen 16-25 er ute av bygda.
- Lierne som reisemål og lokalt vertskap kan inn i grunnskolenes entreprenørskapsarbeid.

## Transport

Hittil har stort sett alle turister kommet i egen bil til Lierne. Eller det har dreid seg om bussgrupper med et fast program for hele oppholdet.

Skal man nå marked lengre unna (de som lander med fly) er det viktig at destinasjonen eller produkteier har et alternativ til det å leie bil på flyplassen. Det at det er trygt, enkelt og ferdig ordnet å komme seg til og fra er ofte avgjørende når turister skal velge et nytt reisemål. Innenfor dette kan det jobbes med å gjøre selve reisen til og fra Lierne til en hyggelig og positiv opplevelse. (vertskap, stoppesteder, service, servering osv.)

Når gjester uten egen bil oppholder seg i bygda må det også være tilgjengelige muligheter for å komme seg til butikk, attraksjoner, aktiviteter, se seg rundt på egen hånd osv.

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Bestillingstransport (Tilbringertjenesten): Rimelig ordning som frakter gjester fra jernbanestasjon helt fram til døra. Det er enklest å sende folk hjem med tilbringer/tog enn å få nye, spesielt utenlandske, besøkende til å benytte ordningen på tur hit.
- Det finnes flere minibusser i bygda. Disse kan hente gjester/grupper på flyplass.
- Helikoptertransport direkte fra flyplass. (kan være et alternativ i eksklusive turpakker). Brødrene Hals AS jobber for tiden med planer om helikopter (6 passasjerer) og base i Lierne.
- Östersund/Åre Airport: 150-180 km unna
- Trondheim Airport: 230-260 km unna
- Jernbane Grong: 70-100 km unna
- Lierne Gjestegård har 16 utleiesykler, til småutflukter innom bygda.

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Lange avstander.
- Viktig med tilgjengelig og forståelig informasjon (også internasjonalt) om tog og bestillingstransport.
- Lokale minibusser er opptatt ukedagene i skoleåret. Kan disse samarbeide om en løsning slik at en buss kan frigjøres ved behov året rundt?
- Mange husstander har to eller flere biler. Kan man opprette en lokal leiebilbank?
- Vinterføre: En utfordring for folk fra snøfattige områder i forhold til bruk av leiebil / egen bil.
- Namsskogan Familiepark har ca 50.000 besøkende hvert år. Ny tilbringerrute: Lierne/ Røyrvik / Namsskogan?
- «Vertskapskurs» for folk i transportbransjen (opplevelsen starter på flyplassen / togstasjonen)
- Produktleverandører og transportbransjen må samarbeide om opplevelsespakker.



## Overordna oppgaver / organisering på destinasjonsnivå. Markedsføring, salg.

Dette er et kjempeviktig område, som omfatter det å jobbe mot potensielle og nye markeder. Hvem er kundene våre? Hvor er de fra? Hva vil de ha? Det innebærer at det må jobbes med markedstilpasning, markedsføring, distribusjon og salg. Lierne må være representert på messer og jobbe aktivt ut mot turoperatører og presse.

Utviklingen går rasende fort og teknologien revolusjonerer markedet. Det kommer stadig nye reise- og opplevelses-apper som folk leter seg fram med, og det kundene blir din viktigste markedsfører, gjennom deling på sosiale medier o.l. Det er helt avgjørende at et reisemål har noen som holder trådene her, holder seg oppdatert, vurderer de medier som til en hver tid gjelder og som jobber for å løfte og synliggjøre hele destinasjonen på vegne av alle små enkeltaktører. I dette innsatsområdet inngår også å finne en effektiv og fornuftig drift av destinasjonsselskap og turistinformasjon, og det å jobbe med smarte vertskapsstrategier.

### **DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:**

- *De som besøker Lierne i dag er hovedsakelig fra Midt-Norge, og kommer i forbindelse med arrangement, til egen privat hytte, jakt, fiske og ski og vinteraktiviteter.*
- *Visit Lierne –nystartet selskap som starter med blanke ark. Har pr i dag bare et styre.*
- *Lierne Nasjonalparksenter (LNPS) -en samarbeidspartner med kompetanse på naturbasert reiseliv*
- *Wild Norway –en turoperatør og samarbeidspartner til LNPS som har opprettet kontakt med flere aktuelle turoperatører allerede. Slipper å lete de opp på nytt.*
- *Også Din Tur, iNatur, Visit Namdal, Trøndelag Reiseliv*
- *Fjellstyrene og grunneierlag: Samarbeidspartnere på jakt-og fisketurisme.*
- *Bygge videre på å styrke de store arrangementshelgene, som pr i dag utgjør hoveddelen av besøkstrafikken i Lierne (jfr. Pe-Torsa med over 7000 tilskuere)*
- *Etablert Lierne-Røyrvik-Namsskogan-samarbeid: Strategisk samarbeid via f.eks. Visit Namdal, Wild Norway, Barnas Børgfjell?*
- *Bedrifter i Lierne er generelt gode til å markedsføre hverandre, gjennom samarbeid og arrangement.*
- *Gjennom prosjektet Bolyst Lierne er det startet en prosess for vertskapsarbeid (Lierne –Det gode vertskap)*

### **UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:**

- *Ny kommunal stilling: Turist -og bærekraftsjef.*
- *Viktig å finne en bærekraftig måte å finansiere en ansatt i Visit Lierne så tidlig som mulig, som har en viktig rolle i å drive masterplan-arbeidet videre.*
- *Jobb i kundeperspektiv! Hva vil gjestene ha når de kommer hit? Hva forventer de?*
- *Potensielle marked:*
  - *Regionale kunder som kommer i egen bil. (inkl. hytteeiere og campere)*
  - *Skandinaviske bedrifter (selge inn unike opplevelsespakker).*
  - *Skandinaviske gjester som kommer med fly. (Eks. Stockholm-Östersund / Oslo-Værnes etc).*
  - *Grupper / familier gjennom utenlandske turoperatører (pakker med mat, transport og opplevelser).*
- *Lierne har pr i dag ingen Turistinformasjon. Hva slags behov har Lierne i forhold til dette? Hvordan kan det organiseres?*
- *Ha midler til å invitere interessante turoperatører på visningstur.*
- *Lage en felles database for kundebesøk for å få bedre kunnskap om hvem som kommer og hvorfor.*
- *Ny produktorientert internasjonal webside for destinasjonen (Visit Lierne)*
- *Alt. bruke GeoStories (en kartbasert nettplattform fra National Geographic) for å synliggjøre opplevelser, overnatting, spisesteder, informasjon osv. i Lierne. Rimelig og enkel og gir stor synlighet.*
- *Kurs i bruk av opplevelsesapper (fra både kunde- og eierperspektiv)*
- *Få revitalisert Kurtax-ordningen (fellesgodefinansiering)*
- *Definere «grensene» for destinasjon Lierne (Identifiser strategisk smarte samarbeidspartnere, utenfor kommunegrensa)*

## Merkevarebygging

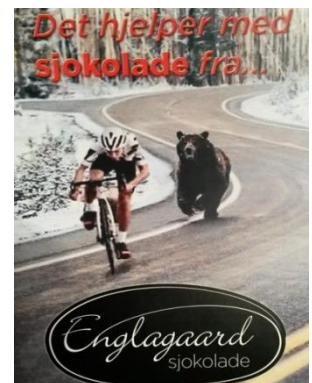
Dette området handler om å jobbe med merkevarebygging og helhet i alle Lierne-opplevelser og Lierne-produkter. Overalt i verden er reiselivet i dag i en global konkurranse. Det er mange steder i verden der det er godt tilrettelagt for å oppleve nasjonalparker og villmark. Å jobbe med en merkevarestrategi er å jobber for at Lierne blir lagt merke til, og oppfattet som unik, attraktiv og dermed foretrukket som reisemål. Hvilken posisjon skal Lierne ta? (Hva er ledig?) Hvor i sjiktet mellom vår natur og vår kultur finner man noe unikt og særpreget? Dette er en viktig del å jobbe med i tidlig fase av masterplanarbeidet. Lierne kommune har tidligere brukt slagordet «Vill, vakker og vennlig» I dag bruker kommunen det «Det gode vertskap»

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Lierne er i dag regionalt kjent for:
  - Villmark og nasjonalparker
  - Bjørn
  - Andre ville dyr og fugler
  - Et jakt- og fiskeeldorado
  - Mye god og særegen lokal mat
  - Sterk lokal stolthet og entusiasme.
  - Godt vertskap, jfr. arrangement.
  - Humoristisk og uhøytidelig
  - Gode skiløpere (Frode Estil)
  - Lefser og bakeri
  - Kvalitetsprodukter
  - Innbyggere som kan friluftsliv
  - Oppfinnsomme og innovative folk, som får til det meste.

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Grundig prosess med merkevarestrategi er lurt å koste på. Merkevaren Lierne, hva er det? Hvem vil vi være for hvem?
- Lierne er en nasjonalparkkommune. Jobb for å få mest mulig verdi fra merkevaren nasjonalpark. Hvor stort og bredt kan den brukes? Finn noe unikt (Dark Sky Park? Geopark?)
- Hvordan skal det tilpasses andre etablerte merkevarestrategier:
  - Norway – Powered by Nature?
  - Historiske Trøndelag?
  - Wild Norway. Opplevelser innenfor Adventure-segmentet?
  - Namdal -Fiske, Friluftsliv og Fellesskap?I forhold til stor rekkevidde, global markedsføring er det viktig å være innenfor den nasjonale merkevarestrategien.
- Visit Namdalen er vårt nærmeste overordna destinasjonsselskap.
- Jobb med film / storytelling. (Folk som bor her forteller sin historie)



## Noe å gjøre (attraksjoner, arrangement, opplevelser, turer, tilrettelegging...)

Skal man trekke folk til Lierne året rundt, må de ha *en grunn til å dra*, altså ha noe å oppleve (og noe å legge igjen penger på.) Bedrifter / aktører må kunne tilby et utvalg av guida opplevelser som passer inn i destinasjonens profil. I tillegg må det være tilrettelagt for aktiviteter gjestene opplever som spennende og trygt å gjøre på egen hånd (sykling, vandring, klatring, ski etc). Og det må være lett å orientere seg om disse aktivitetene. Selv om noen arealer blir tilrettelagt med tydelige stier o.l., vil Lierne fortsatt være villmarkskommunen der du kan ferdes i dagevis uten å treffe andre folk. Noe som kan være attraktivt hos enkelte, men som reiselivsdestinasjon trenger man litt i begge ender. Lierne er ennå veldig uutviklet og uorganisert på dette området, selv om man aner at det er et stort potensiale. De fleste aktører som leverer guida turer og opplevelsesprodukt, driver det bare som tilleggsnæring / hobby, og har annen jobb som hovedinntekt.

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Lierne skisenter – familievennlig alpinanlegg
- Oppkjørte skiløyper fra november til mai
- Westums Turridding –rideturer i villmark, utenfor oppgatte stier
- Mange unike mattradisjoner (Eks. Grævfisk – må til Lierne for å oppleve det)
- Lierne er regionalt kjent som Arrangement-bygda der «De 4 store» er: Flyktningerennet, Limartnan, Pe-Torsa og Førjulsmartnan.
- Mulighet for å utvikle og videreutvikle guida turer og opplegg:
  - Bjørnesporing
  - Beversafari
  - Elgsafari
  - Fugletitting og –foto (Ulendeltaet)
  - Ville orkideer
  - Sisselfossen og Båsdalen
  - Glassberget («Diamantjakt»)
  - Thulitt på Brandsfjellet
  - Lakavasshatten / Lurusneisa og andre landskapsområder
  - Klatring og rappellering (Raudberget)
  - Kanoturer –Ulendeltaet / Kveliella / Kjerdelselva (bever, fugler osv.)
  - Gudfjelløya
  - Ville urter, sopp og bær
  - Fisketur med guide
  - Gullvasking.
  - Gårdsbesøk. Opplev fjellandbruket.
  - Stjerneobservatoriet i Gåddede.
  - Laksjøen rundt (lokalmat, øl, troll...)
  - Fangstanlegg / steinalderboplass ved Otersjøen (om det blir fikset opp)
  - «Holand Games»

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Det trengs at lokale aktører tar eierskap til guida opplevelser og utvikler og tilpasser de til ulike marked.
- Sette bedrifter og opplevelsesprodukter mer sammen i helhetlige konsepter.
- Utarbeide en «guide-stall», Hvem kan guide hvor, og innenfor hvilket tema. (Alle innbyggere har noe å fortelle, vise, lære bort...)
- Opplevelseskonsept basert på lokalmat. «Helt kokko» -bakekurs m.m.
- Stier, løyper, rasteplasser o.l. som allerede finnes må merkes/markedsføres tydelig. (også GPS)
- En styrke for destinasjonen, og for enkeltaktører, om flere utvikler omtrent samme produkt (eks. elgsafari)
- Noen godt merka stier som kan tilrettelegges med f.eks. flerspråklige skilt om historie, kultur, natur og planter, utsikten du ser osv.
- Løvsjøliklumpen «Viewpoint Lierne»?
- Noen stier, fiskeplasser, utsiktsplasser o.l. som er universelt utformet.
- Noen få tydelige merka stier i nasjonalparksene.(Tryggere for de som ikke er så naturvante). Både på kart og GPS.
- Noen turmål og attraksjoner kan gi inntekt til en lokal guide, og bør kanskje holdes unna altfor tydelig merking. Bli enig om hvilke det er. (Thulitten? Sisselfossen? Flere?)
- Bygge ut klatrestier (Via Ferrata) i aktuelle naturområder (Guspiggen? Sisselfossen?)
- Terrensykkelrute på Holandsfjellet?
- Terrensykkelrute tvers over Lierne nasjonalpark? (Er det mulig?)
- En villmarks-destinasjon bør lage seg en enkel folder over de karakteristiske dyre- og fugleartene, med navn på flere ulike språk (til guida turer, til salg, på hotellrommet, i gapahuken etc.)

- Ny Jork og flere fine naturbadeplasser.
- Mange mil med skogsbilvei (sykkelruter)
- Sørlikortet / Nordlikortet (gir deg tilgang til å fiske i nesten 2000 fiskevann). Kart med selvguiding -fiske + overnatting
- Innfallsportene til nasjonalparkene, med tilhørende merka stier.
- Merka turstier / Toppturer
- Sykkelløyper / Sykkelkart (langs veier)
- Gapahuker. (Berglielva, Murusetern, Holandsberget osv) -bålmatservering
- Løyper for snøscooter (fiskeløyper og nye rekreasjonsløyper)
- Mange har snøscooter. Kan man få etablert en trase opp på en fjelltopp og tilby leiekjøring for de som vil stå på slalom/snowboard ned? (Eks. Sandvika-Spjetten)

- Tenk enkelt og familievennlig når det gjelder vinteropplevelser, og bygg opp attraktive opplevelsespakker for de som ikke har snø (trugeturer, aking, spark, lær å gå på ski, bygge igloo, overnatting i lavvo, bål osv.)
- Bygg opp infrastruktur og opplevelseskonsept knyttet til evt. framtidig rekreasjonsløype for snøscooter.
- Bygg opp konsept rundt urørt natur, eks. Villmarkskurs (Lær å leve i naturen)
- Rafting (Er det noen egne elvestrekninger?)
- Lokalmatreiser i grenseregionen.
- De store arrangementene er mye basert på dugnad. Det må jobbes med videreutvikling og organisering av disse.
- Utnytt arrangementshelgene. (Eks. velg mellom 20 ulike villmarksopplevelser dagen før Pe-Torsa-premierer)
- God, tilgjengelig og flerspråklig informasjon om mulige aktiviteter og attraksjoner i dagsturavstand fra Lierne. (Namsskogan Familiepark, Lakseakvariet, Hällingsåfallet, Korallgrottan, Bjurälven etc.)
- Utarbeide en enkel PDF destinasjonsmanual (flerspråklig) om ulike servicetilbud, åpningstider, vær, mygg osv. som alle innen bransjen kan bruke ovenfor sine gjester langveisfra.





## Overnatting

Mulighet for eget rom *med eget bad* er et viktig ledd i helhetsopplevelsen hos turoperatører og internasjonale gjester. Det er stor betalingsvilje i markedet på relativt enkle naturopplevelser om selve overnattingsstedet og matservinga holder høy kvalitet (Ecolodges)

Det er dermed ikke sagt at en vanlig hytte ikke fungerer i enkelte opplevelseskonsept, bare man kommuniserer tydelig hva det er. («You and your family / friends will have your own traditional cozy rustic Norwegian cabin...»), men potensialet for inntjening øker betydelig om man har fokus på kvalitet, komfort og unik arkitektur / tema. Da kan overnattingsstedet bli selve reiseanledningen.

Aktivitetsleverandører og overnattingssteder må samarbeide og bygge pakker rettet mot målgrupper og gruppestørrelser som passer overnattingsstedet.

Om man tilbyr opplegg med uteovernatting (telt, gapahuk, under åpen himmel, igloo, snøhule o.l.), som i seg selv er eksotisk, holder det oftest med 1 (max 2) netter før dagens urbane gjester må tilbake til dusjen og rommet sitt. (Med mindre det å lære seg å lære seg å leve lenge i villmarka er konseptet i turen)

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Lierne Gjestegård, ca 50 sengeplasser fordelt på rom, hytter, og leiligheter. I tillegg har de 54 vognplasser for campingplass.
- Sørgården, ca 50 sengeplasser fordelt på rom og hytter
- Brattvoll Gård og Hytter. 3 hytter i høy standard (10 dobbeltrom)
- Oktaben, Sørli (6 enheter/26 sengeplasser)
- Fjellstyrehytter (16 hytter i enkel standard, hovedsakelig i fjellet, uten bilvei fram)
- Gammelheimen / Bakken fjellgård (hytter)
- Strandstua Camping (vognplass og campinghytter)
- Mange private enkelthytter som er til utleie
- Mange «kalde senger» (privateide hytter som ikke er til utleie) Brukerne av disse hyttene utgjør likevel en viktig del av reiselivet i Lierne.

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Rom til mange enkeltpersoner samlet på et sted (og hvis privat bad forventes) er en utfordring i dag.
- Flere bedrifter i Lierne har tanker om utbygging av nye overnattingskonsept. Viktig at de fokuserer på unik arkitektur og tema (jfr. [Juvet](#), [Treehotel](#), [Manshausen](#), [Abra Havn](#) o.l.) Da kan overnattings-stedet i seg selv bli en reiseanledning. Tenk også miljø.
- Nytt hyttefelt med utleiemuligheter (jfr. Børgefjellsenteret)?
- Bygg konsepter på det vi kan: Lær å overnatte (=overleve) ute i telt, igloo, under åpen himmel etc.
- Bygg opp konsept ala Canvas Hotel koblet til opplevelsesprodukt og aktiviteter?



## Arkitektur, design, kunst og håndverk

Helhetsinntrykket som møter gjesten når han kommer til et sted er viktig. Landskap og bygg skal passe i lag, og det skal underbygge destinasjonens profil. De små detaljene er viktige.

God og unik arkitektur på overnattingssteder er i dag god markedsføring. Kunden er din viktigste markedsfører, og et unikt og spesielt besøksmål, overnattingssted, serveringssted og t.o.m. en spesielt fint dandert middagstallerken har høy *delingsverdi* (Dvs. at det er populært å dele på sosiale medier og gir dermed den beste og billigste markedsføringa man kan få i dag.)

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Li-skifer –et merkevare for Lierne, med nasjonal anerkjennelse.
- Gjennomgående «villmarksstil» dvs. Li-skifer og villmarkspanel / lafting –jfr. sentrum i Lierne og nye hyttefelt
- «Bolling Corona» (bygget der sjokoladefabrikken er)
- Sørgården
- Oppgården.
- Mange lokale og dyktige kunstnere håndverkere.
- Frostviken Keramik
- Kveli-lussa («Roland-tussa») -verdens varmeste sko?

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Rundt om i bygda: Mye forskjellig arkitektur og tidsepoker på bygninger. Typisk norsk utkant.
- Se på mulighet for å bygge ny hovedinngang til utstillinga i nasjonalparksenteret, i tråd med ny merkevarestrategi. Da blir utstillinga i forlengelsen av turistinformasjonen, som er planlagt på Statoil-stasjonen, og får lengre åpningstid.
- Spennende arkitektur, ala Juvet eller Viewpoint Snøhetta er turistiske trekkplaster.
- Lierne er nasjonalparkkommune. Innarbeid den nye merkevarestrategien fra Miljødirektoratet i spennende turmål, eks. «Naturporten» over veien oppå Lifjellet eller «Viewpoint Løvsjøklumpen» -utsikt til to nasjonalparker.



## Servicetilbud (butikker, serveringssteder, salonger, åpningstider osv.)

Skal verdien bli lagt igjen mest mulig lokalt er det viktig at disse samordner seg og tilpasser seg etter besøkstrafikken til Lierne. (Det er f.eks. unødvendig at hytteeiere tar med seg både ved og mat hjemmefra fordi de er usikker på om de får kjøpt i Lierne når de kommer på fredag kveld.). Næringen må samordne seg, samarbeide, finne smarte og kreative løsninger og planlegge gode løsninger for logistikk.

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Matkroken Nordli (9-17)
- Matkroken Mebygda (9-17)
- Joker Jule (10-18) med Stormberg Outlet
- Kvelibua (9-17)
- Ica Gäddede. (9-18)
- Liverten 123 (bensinstasjon, med lokalmat og stort vareutvalg, åpen 362 dager i året)
- Bensinstasjoner (3 stk i Lierne, kortautomat)
- Sørgården Frisør
- Ritass Salong
- Englagaard Sjokolade
- Sørli Bygg (hytteutstyr, turutstyr, bekledning)
- Li-vert'n. (kafe, catering, bensinstasjon med lokalmat)
- Lierne Gjestegård (middagsservering på bestilling)
- Li-snadder (Serveringslokale i samme bygg som produksjonen + gårdsbutikk)
- Kafe Gale-Rie'
- Englagaard Sjokolade (kafe og sjokolade)
- Sørgården (serveringslokale m/catering)
- Skogheim Catering
- Rein og Godt / Bernt Jåma (arrangement)
- Lierne er god på samarbeidee om mat ved store arrangement.
- Lierne Lavvoutleie (til arrangement og festligheter)
- Lierne Friluftsliv -Rimelig utleie av friluftsutstyr (kanoer, telt, lavvo, pulker, sekker, kokeutstyr osv) til bedrifter og privatpersoner.

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Samordne åpningstider (på f.eks. dagligvarer). Noen seint / noen tidlig. Tilgjengelig og synlig informasjon om dette før gjester ankommer området. (Hvor, når og hvordan får man kjøpt seg mat?) Også viktig i forhold til serveringssteder.
- Kan være utfordrende å komme til området etter kl. 18 og håpe man får kjøpt mat et sted...
- Egne turisttilbud kan etableres. Eks. en lokal «Adams matkasse» -levert til hytta (evt. også en «Adams vedkasse»).
- Konkurransen fra netthandel. Lokal handelsnæring kan samles om egen nettbutikk, til levering i eller utenfor bygda? (jfr. punktet ovenfor)
- Samkjøring mellom catering og Englagaard Sjokolade (utvide mattilbudet)
- Kurs i bålmat / uteservering. (Den som er guide på en opplevelse kan også stå for matserveringa, evt. i samarbeid med lokale cateringbedrifter –økt inntjening)
- Utvikle konsept rundt å «bli bedt hjem» til folk. (På en guida tur stikker man innom nabokjerringa som «tilfeldigvis» har verdens beste fårikål stående på ovnen...)



## Matprodusenter

Lierne har ren natur og rike vilt- og fiskeressurser. Lierne har også gode veletablerte og nyetablerte matproduksjonsbedrifter. Gamle og sære konserverings- og matlagingsstradisjoner er godt bevart blant befolkningen. Regionalt (og nasjonalt) har mat som er produsert i Lierne godt renommé. Å ligge i Trøndelag, som profilerer seg som Norges beste matregion, er også et godt utgangspunkt. Lierne har derfor gode forutsetninger til å bli et attraktivt reisemål på grunn av den lokale maten. («Active Foodies»)

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Li-Snadder
- Li-vilt
- Melkebønder og kjøttprodusenter
- Li-vert'n (tradisjonsbakst, grævfisk m.m.)
- Englagaard Sjokolade
- Skånaliseter Gårdsysteri (Røyrvik)
- Steinbakst
- Murumoen eggproduksjon (døgnåpent)
- Mikrobryggeri (Tåssåsøl / Lierneøl)
- Drømmebakeriet
- Blåfjell AS (landbasert røyeoppdrett)

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Potensiale til å drive lokal foredling av kjøtt og melk.
- Vanskelig å skaffe nok fjellfisk (få som fisker for videresalg). Det samme med molte og andre villbær. Få ungdommene på banen!
- Ren natur: Potensiale for å utnytte ville urter og sopp (Urtetørke, kompetanseheving)
- Utvikle Lierne-akevitt
- Mange er deltidsbedrifter
- Produksjon av bjørkesirup (stor vedfyrt kokepanne står ubrukt i bygda)
- Relansere opprinnelsen / grunntanken bak «En smak av Lierne» (Altså en overbygning / kvalitetsmerke for lokalmat!)
- Jobb med «lokalmatsafari» som opplevelsesprodukt.



## Kurs og opplæring og lokal bedriftsutvikling

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Etablererkurs (Ga god uttelling sist gang)
- SMB-utvikling.
- Mulighet for å delta og øve seg som naturguide gjennom skoleprosjektet «Leve med rovdyr» (SNO og LNPS guider ca 30-40 skolegrupper årlig)
- «Lierne –Det gode vertskap» Man kan fortsett den gode starten, med mer vertskapskursing og strategier for satsing på vertskap.
- God lokal kompetanse på mat fra naturen, ville urter, gamle lokale mattradisjoner, fermentering, hvordan bruke hele elgen etc. Hold kurs for hverandre, med idedugnad på hvordan dette pakkes inn i unike, salgbare opplevelser.
- Stor tilgang på ressurspersoner innen utmark / Kompetansefellesskap i Naturporten.
- Mange har tatt bedriftslederskolen, nytt kurs på gang nå.
- Omstillingsprosjektet
- «Fighter-kultur»
- God på samarbeid
- Mange tør å satse

### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER:

- Nystiftet næringsforening i kommunen.
- Næringskafe med tema. Lære av hverandres suksess og tabber.
- Samlingsarena for aktører innen mat og reiseliv. Produktverksted.
- Egen tverrfaglig plan for ungdomsskolene i regionen på tema vertskap, reiselivspotensiale, lokalkunnskap, naturattraksjoner osv., og ikke minst forstå den lokale betydningen av å ikke ta lett på engelsk-, tysk- og spanskundervisninga☺
- Hvordan bli god på nett. (Sosiale medier, aktuelle apper, nettsider, kartverktøy etc.) Hva er verdt å bruke tid og penger på?
- Behov for kursing i markedsføring og salg. Fokus på kundene. Hva vil de ha? Hvilke kanaler bruker de?
- Kursrekke i reiseliv, vertskap, historie, natur osv (ala Svalbard)
- Årlig Lierne-seminar: Med topp fagfolk. Åpent for alle. Fokus på natur og kultur
- Har vært avhengig (og kanskje litt låst) av stor hjørnesteinsbedrift.
- Inkubator for bedrifter i utviklingsfasen (oppstart / ekspansjon)
- Inntekt til bedrifter i oppstartsfasen
- Identifiser potensielle næringslokaler
- Fokuser på reiselivets økonomiske ringvirkninger i lokalsamfunnet.
- Samarbeid med Sverige og nabokommuner. Vi er alle i en befolkningsfattig region. (Eks. kurse guider i å betjene Observatoriet i Gäddede, og å bygge opplevelser innenfor Dark Sky Tourism)
- Legge en strategi for å gjøre Lierne attraktivt for tilflyttere som har et ønske om å satse innenfor naturbasert reiseliv og opplevelser. Det er mange populære nisjer som passer for Lierne, men som vi i dag ikke har noen entreprenører på (Eks. hundekjøring, sykkel, kajakk osv.)

## Bærekraftig reiseliv

Gjennom innovasjon, utvikling og kvalitetsheving er målet at aktørene skal ha et helhetlig ansvar for det ressursfundamentet reiselivet i Lierne baserer seg på; Lokalsamfunn, naturen, kulturen, de som jobber i næringen og gjestene.

Dagens kunder og turoperatører forventer at et reisemål med de kvaliteter som Lierne har, også har et bevisst forhold til miljø og bærekraft i sin turistvirksomhet. Pr i dag har noen få norske reisemål mottatt merket Bærekraftig Reisemål, som er en sertifiseringsordning fra Innovasjon Norge, og som fokuserer på både bevaring av natur, kultur og miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.

Merket er i dag en stor markedsfordel for de destinasjoner som har mottatt det. Utviklingen går i retning at det er etter hvert blir en hygienefaktor / en «skulle bare mangle»-faktor.

### DETTE HAR VI, OG KAN BYGGE VIDERE PÅ:

- Tilbud om hytterrenovasjon (til hytteeiere)
- Namas –Har tilsyn med søppel på rasteplasser og miljøstasjon i sentrum.
- 4 ladestasjoner for el-bil på Lierne Gjestegård.
- Stor tilgang på kortreist bjørkved!
- Li-vert'n har tretallerkener, -kopper og bestikk til utleie ved serveringsarrangement (uteservering) –Gir helhetlig miljøprofil.
- 2 sertifiserte økoturismebedrifter. –Kan være en ressurs, og gi veiledning til andre i bransjen.

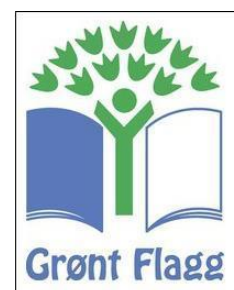
### UTFORDRINGER OG NYE MULIGHETER

- Bli en sertifisert bærekraftig destinasjon!!
- I videre masterplanarbeid bør noen av tiltakene styres inn mot å bli tiltak som blir «Lierne-måten» å bli en av de bærekraftige destinasjonene i Norge.
- Arbeidet med merket Bærekraftig reisemål forankres og implementeres politisk og blant næringsaktører og innbyggere.
- Viktig med miljøstasjon i sentrum. Gjør det enkelt og åpenbart for gjester og innbyggere å være miljøvennlig. Gjør den estetisk og trivelig.
- Campere / lavvoleirer legger igjen mye søppel i naturen (nasjonalparkene). Dette må jobbes med.
- Opplæring i kompostering.
- Lierne –kommunen uten engangsdekketøy.
- Gjeninnføre god gammel skikk ved alle arrangement: «Ta med egen kopp» Sats heller på salg av souvernirkopper o.l. på store arrangement (Eks. Ta med egen tallerken, eller kjøp Pe-Torsas lapskaussskål)
- Utarbeide en lokal merkeordning for hytteeiere («Jeg har en Lierne-vennlig hytte»)



**BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT  
I ET LANGT PERSPEKTIV



## Vedlegg 2) MATRISE FOKUSOMRÅDER

| Planlegging.<br>Aktiviteter Lierne   | Forprosjekt. Aktiviteter   | Korttids resultater<br>3-12 måneder  | Mellom Resultater<br>12-24 måneder  | Langtids resultater<br>År 2 til år 6  |
|--|--|--|---|---|
| <p>Evaluere og hyre innenlands og internasjonal reiselivskonsulent</p> <p>Oppnevne styringsgruppe på reisemålet</p> <p>Gjennomføre en lokal reisemålsundersøkelse</p> <p>Utforme og gjennomføre en hytteeierundersøkelse</p> <p>Skaffe til veie data/ forske – status: Hvor er vi nå</p> | <p>Forstå helheten med bærekraftig destinasjonsutvikling</p> <p>God vertskapsstrategi</p> <p>Verdibygging med nasjonalpark som merkevare</p> <p>Servicedesign med fokus på hytter og eksisterende virksomheter</p> <p>Lokale matnettverk</p> <p>Natur- og opplevelse turisme</p> <p>Styrke verdikjeden i reiselivet</p> <p>Markedsføring, branding og distribusjon</p> <p>Arrangement</p> <p>Innovasjonsprosjekter</p> | <p>Definere geografiske grenser for destinasjonen</p> <p>En operativ styringsgruppe i Lierne</p> <p>Formulere handlingsplan med delmål for sentrale områder for turisme</p> <p>Reiselivskonsulentene utfører forskning og kommer med anbefalinger</p> <p>Reiselivskonsulentene presenterer utkast til strategier for styringsgruppen for videre beslutning og forankring</p> | <p>Handlingspunkter identifisert sammen med styringsgruppen</p> <p>Bedre nasjonal og internasjonal synlighet og profil som reisemål, kjent for lokal mat, naturbaserte opplevelser og bærekraft</p> <p>Økt antall besøkende</p> <p>Økt antall ansatte i reiselivet</p> <p>Økt antall bedrifter involvert i turisme</p> <p>Økte inntekter fra turisme</p> <p>Nye reiselivsprodukter, arrangementer og tiltak</p> <p>Økt anerkjennelse i markedet som et bærekraftig reisemål</p> <p>Bedre samarbeid over landegrensene på temabasert reiselivsinisiativer</p> <p>Nye opplevelsesprodukt og økt verdiskaping som resultat av samarbeidet med Wild Norway og prosjektet «Bring on the Bears»</p> | <p>Starte prosessen med Merket for bærekraftige reisemål</p> <p>Forbedre lokal forsyningskjede og inntekter – verdiskaping</p> <p>Økt turisme og produkter som oppfyller bærekraftig turisme</p> <p>Økt attraktivitet som bosted - vekst i antall innbyggere</p> <p>Økt mangfold og økonomisk levedyktighet av lokale bedrifter</p> <p>Økt antall redaksjonelle omtaler – media – om reisemålet</p> <p>Number of media articles written about the destination</p> |