



Nasjonalparkstyret
Ånderdalen
nasjonalpark

Besøksadresse
Tranøy Øverbotn
9304 Vangsvik

Postadresse
Postboks 6105
9291 Tromsø

Kontakt
Sentralbord +47 77 64 20 00
Direkte +47 48 15 22 90
fntribi@fylkesmannen.no

Kommunikasjonsplan for Ånderdalen nasjonalpark.

Velkommen inn.

Stillhet, storslagen urørt natur, Ånderdalen i mitt hjerte.



Nasjonalparkdag i Gjeska 2015. Foto: Ingve Birkeland

Høringsutkast



Innholdsfortegnelse

1 Bakgrunn	3
2 Mål	3
Hovedmål	4
Delmål	4
3 Målgrupper.....	4
4 Budskap	6
4.1 Prinsipper for kommunikasjon.....	6
5 Informasjonskanaler.....	7
5.1 Kundereisen	7
5.2 Bruk av de ulike kanalene og virkemidlene	9
6 Kommunikasjon med målgruppene i de ulike kanalene	14
Stil og tone – verbal identitet	14
Språk	15
Kommunikasjon med de ulike målgruppene	15
7 Tiltaksliste.....	18
Litteraturliste.....	19

1 Bakgrunn

Det har i en årrekke vært fokus på at nasjonalparkene skal legge bedre til rett for besøkende og bidra til lokal verdiskaping. På oppdrag fra Regjeringen har Miljødirektoratet utarbeidet en «Merkevarestrategi for Norges nasjonalparker». Merkevarestrategien gjelder for Norges nasjonalparker, besøkssenter, nasjonalparklandsbyer og nasjonalparkkommuner.

For Ånderdalen nasjonalpark er det utarbeidet en besøksstrategi som beskriver hvordan nasjonalparkstyret ønsker å møte besøkende i nasjonalparken, og hvordan Ånderdalen nasjonalpark framstår i lokalsamfunnene rundt nasjonalparken. Besøksstrategien skal legge til rette for, og styre, bruken i nasjonalparken slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig.

Besøksstrategien skal bidra til at forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas. Videre legger besøksstrategien rammer for å balansere verneverdiene, besøkende og lokal verdiskaping i verneområdet. «Besøksstrategi for Ånderdalen nasjonalpark» er vedtatt i Ånderdalen nasjonalparkstyre 19. august 2021.

Denne Kommunikasjonsplanen vil videreføre og konkretisere de mål og strategier som ligger inne i besøksstrategien. Kommunikasjonsplanen tar mål av seg til også å løfte fram *Merke for Norges nasjonalparker* og føringene i «Merkestrategi Norges nasjonalparker».

Dette dokumentet er Ånderdalen nasjonalparkstyrets plan for kommunikasjon i sin forvaltning.

Senja kommune fikk 2. juni 2021 innvilget status som Nasjonalparkkommune og vil være en viktig samarbeidspartner i besøksforvaltningen av Ånderdalen nasjonalpark. Destinasjonsselskapet Visit Senjaregionen har utarbeidet en masterplan for reiselivet i Senjaregionen. Visit Senjaregion blir også en viktig samarbeidspartner knyttet til den informasjonen som gis til gjestene som ønsker å komme til nasjonalparken.

2 Mål

Kommunikasjonsplanen skal følge opp mål og strategier i Besøksstrategien for Ånderdalen nasjonalpark. I kapittel 3 i besøksstrategien går det fram at:

«Besøksforvaltningen til Ånderdalen nasjonalpark skal sikre og ivareta verneverdiene i nasjonalparken. Innenfor denne rammen skal besøksforvaltningen gi gode opplevelser til besøkende, bidra til lokal verdiskaping og forståelse for verneverdiene i Ånderdalen nasjonalpark.»

Og videre:

«Ånderdalen nasjonalpark skal nå besøksstrategiens mål gjennom:

- Kanalisere ferdsel til områder som kan tåle høyt ferdselstrykk.
- Utvikle en høy kvalitet på alle møtepunkt mellom besøkende og nasjonalparken.
- Øke informasjonen og synligheten av Ånderdalen nasjonalpark.»

De fleste av tiltakene som er skissert i Besøksstrategien for Ånderdalen nasjonalpark trenger en eller annen form for kommunikasjon for å kunne gjennomføres. Kommunikasjonsplanen har som mål å være konkret på budskapet som skal kommuniseres, hvem som er målgruppene, samt være konkret på de tiltak som skal gjennomføres.

Målet for kommunikasjonsplanen, isolert sett, er å sikre at nasjonalparken har et enhetlig budskap, at det enkelte tiltak har en definert målgruppe, og at man bruker de kanaler som når ønsket målgruppe.

Hovedmål

Vi skal informere om steder, turer og aktiviteter utenfor de mest sårbare områdene og gjerne i randsonene, samtidig som vi skal være tydelige på hvilke regler som gjelder. Det er vårt ansvar å gi brukerne tilstrekkelig informasjon slik at de kan ta gode valg. Informasjonen vi gir skal være enkel og forståelig slik at brukerne slipper å lure på hva som er lov og ikke. Vår kommunikasjon skal si velkommen inn og gi gjesten kunnskap og selvtillit til å ferdes trygt og fornuftig i nasjonalparken.

Delmål

Bidra til lokal verdiskaping ved å kanalisere gjestene i randsonen, reiselivsaktører og aktiviteter som er omforent med besøksstrategiens budskap.

3 Målgrupper.

For å nå målene i besøksforvaltningen for Ånderdalen nasjonalpark er det viktig at kommunikasjonen har en bred flate, og har et bevisst forhold til alle besøkende og grupper som er med på å formidle budskapet om nasjonalparken.

Den overordnede målgruppen for kommunikasjon er alle som ønsker å besøke nasjonalparken. Kommunikasjonsarbeidet avhenger av at forvaltningen har en god og åpen dialog med flere målgrupper på ulike nivå. Vårt mål er derfor å kommunisere direkte med gjesten, reiselivet, øvrig næringsliv og lokalbefolkningen, og indirekte med gjesten via reiselivet, øvrig næringsliv og

lokalbefolkningen. Det er viktig at Senja kommune og lokalbefolkningen er med å ta vertskapsrollen for de besøkende.

Kommunikasjonsplanen har definert 4 målgrupper:

1. Gjesten

Hovedmålgruppen for direkte kommunikasjon til gjesten som reiser til nasjonalparken for rekreasjon og opplevelse i en kortere periode, med spesiell vekt på førstegangsbesøkende. Vi skal framheve enkle og fortrinnsvis tilrettelagte aktiviteter og god veiledning som passer segmentet innenfor denne målgruppen. I tillegg skal vi legge opp til en god dialog via sosiale medier til gjesten som kommer tilbake flere ganger, dette kan også gjelde for lokalbefolkningen.

Vi ønsker ikke å segmentere på bakgrunn av alder, kjønn eller nasjonalitet, men på interesse. I dette tilfellet målgruppen som har interesse for aktivitet i Ånderdalen nasjonalpark og i tilliggende områder. I enkeltprosjekter kan det selvfølgelig være aktuelt å sikte seg inn mot mer spissede målgrupper.

Ifølge en brukerundersøkelse gjennomført i 2016, var alle av de som besøkte Ånderdalen nasjonalpark og randområdene inn mot parken på fottur. 83 % av disse var på korte dagsturer. Gruppen Turgåere huser både lokalbefolkning, tilreisende nordmenn og tilreisende fra andre land.

2. Reiselivet

Målgruppen vi definerer som reiselivet er alle reiselivsbedrifter i Senjaregionen som har aktivitet i og rundt nasjonalparken. I tillegg til det regionale reiselivet er det også en del reiselivsbedrifter utenfor regionen og utenlandske reiselivsbedrifter som bruker nasjonalparken. Det er alle disse bedriftene i sum som har mest kontakt med gjestene og dermed har størst potensial med tanke på å spre budskapet vårt. Vi ønsker derfor å legge til rette for et godt samarbeid, og prioritere god informasjonsflyt og kunnskapsoverføring mellom nasjonalparkstyret og reiselivet.

Ved å bygge opp forståelsen av vertskapsrollen ønsker nasjonalparkstyret å få reiselivet til å støtte opp om forvaltningen av nasjonalparken. At vi kommuniserer det samme budskapet til gjestene. Dette kan gjøres blant annet gjennom sosiale medier, utvikling av aktiviteter i randsonen og at vi sammen arrangerer fagdager/vertskapskurs med nasjonalparken som tema.

3. Øvrig næringsliv

Alle bedrifter som ligger i Senja kommune og som er i kontakt med gjester av nasjonalparken. Eksempler på slike er: Dagligvarebutikker, bensinstasjoner og sportsbutikker. For å gi gjesten en god opplevelse er det viktig å gi god service i alle ledd og at man er et godt vertskap. Målet er at flest mulig som er i kontakt med gjestene kan svare på

eventuelle spørsmål eller minimum henviser til noen som har den rette kunnskapen.

4. Lokalbefolkning

Lokalbefolkningen i Senja kommune kan både være gjester og våre viktigste vertskap, og utgjør derfor en svært viktig målgruppe. Lokalbefolkning som er ute på tur skiller seg ikke vesentlig fra folk på tur generelt. Lokalbefolkning på tur vil derfor også ligge i målgruppen gjester.

4 Budskap

Valg av budskap skal støtte opp under besøksstrategiens mål og strategiske valg. Hovedbudskapet til Ånderdalen nasjonalpark er å:

Velkommen inn.

Stillhet, storlagen urørt natur, Ånderdalen i mitt hjerte.

4.1 Prinsipper for kommunikasjon

Budskapet skal være gjennomgående i nasjonalparken sin kommunikasjon mot turgåere, potensielle besøkende og lokalbefolkning. Budskapet kan formuleres på ulike måter. Innholdet og «stemningen» i praktisk informasjon og kommunikasjon skal inspirere og invitere til besøk, og oppfordre besøkende til å ta del i vernet av nasjonalparken. Budskapet skal formidles i tråd med Merkestrategi Norges nasjonalparker.

Budskapet skal være tilpasset brukerne/målgruppene. Generelt kan man se for seg en «gradering» av innholdet i møtet med brukerne. Det vil si at informasjon som er plassert langt unna nasjonalparken kan være mer generell og overordnet, og at denne informasjonen blir mer stedsspesifikk og detaljert jo tettere man er på nasjonalparken.

Informasjon skal utformes etter retningslinjer for universell utforming og anbefalinger for god lesbarhet. Norsk er det prioriterte språket på skilt, med engelsk og samisk som sekundærspråk. Tekstinformasjonen skal være kort og interessant og direkte knyttet til kart (der kart er en del av informasjonspunktet). Kart skal gi et overblikk over området i og rundt nasjonalparken, og alle aktører tilknyttet nasjonalparken. Det er viktig at skilt er letteste og interessante for personer i alle alder, og både norske og internasjonale gjester.

Bilder skal visualisere invitasjonen inn i nasjonalparken. Fotografi er et av de viktigste virkemidlene for å kommunisere følelser og skape en sterk, gjenkjennerbar identitet. Bildene skal være nære og naturlige, og vise naturen fra den besøkendes perspektiv med fokus på opplevelser, aktivitet og samspill mellom mennesker. Tilstedeværelsen av mennesker i bildene inviterer til aktivitet og bruk, og tilgjengeliggjøring av naturen. Bildene skal vise frem den storlåtte naturen i nasjonalparkene, og samtidig føles naturlige og representative for en opplevelse målgruppen selv har tilgang til.

Nasjonalparkstyret ser at bruk av bilder også kan brukes som et virkemiddel til å kanalisere ferdsel i og rundt nasjonalparken. Nasjonalparkstyret ønsker derfor å prioritere å bruk av bilder fra aktiviteter i randsonen av nasjonalparken og i mindre grad bruke bilder fra områder som nasjonalparkstyret ønsker å skjerme for ferdsel.

5 Informasjonskanaler

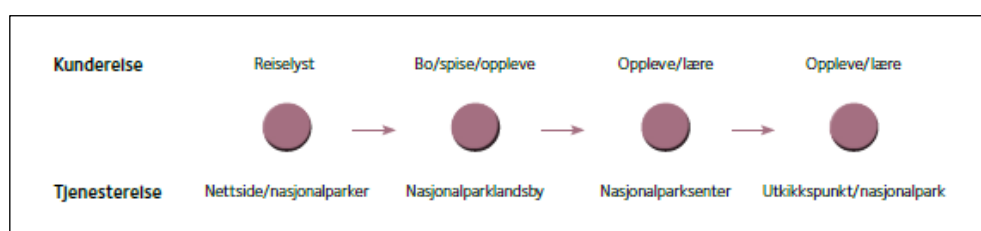
Når budskapet til Ånderdalen nasjonalpark skal kommuniseres vil en ta i bruk ulike kanaler for å nå de ulike målgruppene. Dette er både fysiske kanaler (skilt, kart og brosjyrer) og digitale kanaler (nettsider, tur apper og sosiale medier). Naturveiledning og informasjon gjennom Sázzá Senja naturhus & museum og nasjonalparkstyret er også en viktig kanal.

I tillegg til forvaltningen og Statens naturoppsyn (SNO)/Fjelltjenesten, , Visit Senjaregionen, lokalbefolkning være vertskap for ulike kanaler. På sikt vil også andre destinasjonsselskap, Senja kommune som nasjonalparkkommune og nasjonale nettsider være kanaler for informasjon om Ånderdalen nasjonalpark. Det er nasjonalparkstyrets oppgave å sørge for at budskapet til Ånderdalen nasjonalpark er kjent for de ulike instanser som formidler informasjon om nasjonalparken.

Hvilke kanaler man bruker og hva som kommuniseres er viktige virkemidler for å nå forvaltningens mål om kanalisering av ferdsel.

5.1 Kundereisen

Veilederen for Besøksforvaltning beskriver en kundereise med denne figuren.



Figur 1. Kundereisen som merkevarestrategien tar utgangspunkt i.



I sin kundereise vil besøkende komme i kontakt med flere kanaler. Det er derfor i det videre beskrevet hvilke kanaler/tiltak som blir satt i verk for de ulike kundereisene/målgruppene. Personer kan også bytte målgruppe underveis på sitt besøk. Det vil si; en forbigående (potensiell besøkende) kan gå over til å bli gjest i nasjonalparken.

I NINA kortrapport 1371¹ er det gjort en undersøkelse på hvor besøkende ønsker å finne informasjon med utgangspunkt i hvor de er i sin kundereise. Før reisen tar til ønsker besøkende å finne den informasjonen de søker på internett. Når det gjelder å finne informasjon om området, mens de besøkende er på vei fra bosted til Ånderdalen nasjonalpark, er det igjen internett som er det mest foretrukne alternativet. Deretter kommer mobiltelefon-applikasjon og turistkontor/informasjonscenter.

Når de besøkende har ankommet ststartene til Ånderdalen nasjonalpark, er det først og fremst informasjonstavler som foretrekkes. Om lag en tredjedel ønsker i tillegg å kunne få informasjon via brosjyrer eller via en mobiltelefon-applikasjon. Når man har kommet seg inn ut på tur er ikke behovet for informasjon lenger så stort. Tidligere undersøkelser har da vist at turgåerne ønsker gode kart og god merking av stiene.

Vi har valgt en kombinasjon av tradisjonelle og moderne kanaler for å nå ut til flest mulig innenfor våre målgrupper.

Kanaler og virkemidler:

- Sosiale medier (Facebook, instagram og samarbeid med influensere)
- Besøksrettet hjemmeside
- UT.no
- Visit Senjaregion hjemmeside og kanaler
- Informasjonssenter Sázzá Senja naturhus & museum.
- SNO og Fjelltjenesten (Statskog)
- Informasjonspunkt ved innfallsportene
- Brosjyrer
- Bedriftsbesøk
- Forpliktende samarbeid med reiselivet
- Samarbeid med Senja kommune som nasjonalparkkommune og kommunens kanaler.
- Fagdager og kurs for reiselivet og lokalbefolkning.

¹ Selvaag, S. K., Gundersen, V., Danielsen, G. & L. C. Wold. 2017
Brukerundersøkelse Ånderdalen nasjonalpark sommeren 2016. - NINA Rapport 1371. 77 s.

- Arbeid mot presse, magasiner eller andre aktuelle interesseorganisasjoner.
- Veiskilting og kartløsninger
- Samarbeid med Statsforvalterne i Troms og Finnmark kanaler.

5.2 Bruk av de ulike kanalene og virkemidlene

Sosiale medier generelt (heretter kalt SoMe)

Nasjonalparkstyret har valgt å bruke Facebook og instagram aktivt. For å nå ut med informasjon i størst mulig grad er det viktig å bygge opp en stor gruppe med følgere på begge disse kanalene. Dette forsøker vi å gjøre ved å produsere og dele innhold med en god blanding av inspirasjon og informasjon. Målsettingen er at innholdet skal være så interessant og underholdende at den potensielle følgeren velger nettopp å følge våre kontoer. Vi skal svare på alle spørsmål som kommer i de ulike kanalene og by opp til dialog, men spørsmål som ikke går direkte på nasjonalparken sendes videre til den aktuelle bedriften eller destinasjonsselskapet. Det er også viktig å samarbeide tett med Visit Senja region, Senja kommune og andre samarbeidspartnere, både for å samarbeide om innhold og enkelt kunne kryss publisere.

- **Instagram**

Instagram skal brukes til å inspirere og komme med kort informasjon og enkle tips. Innholdet skal være en kombinasjon av egenprodusert stoff og deling av andres innhold. Sistnevnte skal være med å bygge opp dialogen og fellesskapet mellom forvaltningen og målgruppene.

- **Facebook**

Facebooksiden skal ha mye av den samme funksjonen som Instagram, men skal i større grad være en informasjonskanal. Det er likevel viktig å finne en god balanse mellom inspirasjon og informasjon for å opprettholde interessen til følgerne. Her vil innholdet også være en kombinasjon av egenprodusert stoff og deling av andres innhold, men med større vekt på egenprodusert innhold.

- **Samarbeid med influensere**

Samarbeid med influensere er en god måte å nå ut til målgrupper vi selv ikke klarer å treffe. Her bør vi se på muligheten til å knytte til oss relevante influensere som ønsker å identifisere seg med nasjonalparken og budskapet vårt. I enkelte tilfeller så kan dette gjøres i samarbeid med Visit Senjaregion.

Besøksrettet nettside – Hjemmeside Ånderdalen nasjonalpark

Hjemmesiden for Ånderdalen nasjonalpark som skal være besøksrettet og som skal inneholde tilstrekkelig god informasjon til gjesten og øvrige målgrupper. Den skal ønske velkommen inn i de mindre sårbare områdene og randsonene samtidig som den skal gi entydig informasjon om regler og verneverdier. Siden skal være et verktøy som alle målgruppene være kan bruke og dra nytte av. Det skal ikke være en reiselivsside, men det skal være mulig å planlegge



opplevelsen med utgangspunkt i siden da vi skal lenke videre til destinasjonsselskapet Visit Senjaregion og vice versa. For å få en så god hjemmeside som mulig ønsker vi å involvere alle målgruppene i arbeidet med siden, både via samarbeid med reiselivet og dialog med øvrige både gjennom samtaler og sosiale medier. Styret ønsker å løfte de samme opplevelsene som reiselivet selv gjør, så lenge det ikke strider med vernet.

Hjemmesiden er under utvikling og skal være klar for publisering høsten 2021.

Tema for siden (ikke endelig).

- Om nasjonalparken
- Kystfurskogen
- Ferdselsårer og regler
- Innfallsporter
- Opplevelser og aktiviteter
- Samisk kultur og reindrift
- Overnatting og reise

Miljødirektoratet nettside; norgesnasjonalparker.no

Miljødirektoratet har laget en nettside hvor de har samlet alle de 47 nasjonalparkene på en nettside. Der finner man kortfattet informasjon om hver nasjonalpark og det er lenket videre til nasjonalparkenes hjemmesider.

https://www.norgesnasjonalparker.no/?gclid=EAlalQobChMlp6_R6Pi38glVEY3ICh3l_wcbEAAYASAAEgLHIPD_BwE

Miljødirektoratet nettside; nasjonalparkstyre.no

Det er laget en felles plattform for alle verneområde-nasjonalparkstyrene i Norge. Denne siden skal være mer forvaltningsrettet og har bla informasjon om styret, nasjonalparken, rutiner knyttet til søknader, publikasjoner som sakspapirer, besøksstrategier og forvaltningsplan.

Hovedside: <https://www.norgesnasjonalparker.no/>

Ånderdalen nasjonalparkstyre nettside:
<https://www.nasjonalparkstyre.no/Anderdalen>

DNTs kanaler; www.ut.no

Vi vet at DNT sine kanaler og særlig ut.no er svært viktig informasjonskilde for mange besøkende. Vi ønsker derfor å jobbe for å ha en god dialog og et god samarbeid med DNT vedrørende alle deres plattformer og den informasjonen som legges ut om nasjonalparken.



Statens kartverk; www.norgeskart.no

Veldig mange av tur applikasjonene som er i bruk, bruker kartet til Norges kartverk som plattform. Det er viktig at vi oppdaterer kartene og turstiene i nasjonalparken ved å legge dette inn i rett i kartet (<https://www.rettikartet.no/>) funksjonen til Norges kartverk. Da kan brukerne være trygge på at kartet er riktig og nasjonalparkstyret kan på den måten også kanalisere ferdsel på de stiene som er ønskelig.

Visit Senjaregions kanaler; www.visitsenja.no

Disse kanalene er viktige informasjonskilder for gjesten både i planleggingsfasen og mens man er på tur. Vi ønsker å jobbe for å løfte informasjonen om nasjonalparken i destinasjonsselskapets kanaler, både direkte ved å ha et tett samarbeid og ved å at det lenkes fra deres sider til vår besøksrettede nettside. Målet er å få til enkel informasjonsflyt og der det er mulig få til en krysspublisering.

Senja kommunes kanaler

Senja kommune har fått status som nasjonalparkkommune og et av kriteriene er at de også skal følge føringene i merkevareprofilen til Miljødirektoratet. Det er viktig at det etableres et nært samarbeid mellom nasjonalparkstyret og kommunen slik at man har en felles forståelse av de ulike målgruppene og at man kommuniserer likt mot disse gruppene.

Sázzá Senja naturhus & museum

Sázzá Senja naturhus & museum er informasjonssenter for bla Ånderdalen nasjonalpark (Sázzá). Sázzá er en viktig formidler av budskapet vårt og vi må jobbe med å vedlikeholde og videreutvikle det gode samarbeidet med Sázzá. Det er utviklet en utstilling i Sázzá med skriftlig informasjon om nasjonalparken og de ansatte informerer både gjestene om bakgrunnen for vernet og om hvilke attraksjoner og turmål som kan besøkes i randsonen og inne i nasjonalparken. Sázzá Senja naturhus & museum som informasjonssenter vil kunne appellere til et stort antall gjester som ikke nødvendigvis er turgåere, og gi denne gruppen en opplevelse av, og forståelse for Ånderdalen nasjonalpark som verneområde. Rundt naturhuset er det velutviklet sti- og løypenett. Å løfte fram dette sti- og løypenettet er viktig som et kanalisierende tiltak for å avlaste ferdselen inn mot nasjonalparken. Deler av dette sti- og løypenettet kan betegnes som et lavterskel tilbud, og kan appellere til de som ikke er så fjellvante. Ved å sette opp informasjonstavle, og tilby samme informasjon gjennom en brosjyre, vil dette være et viktig bidrag til å synliggjøre hva som er av fasiliteter på Senja, samt å lede besøkende videre til hvor de kan finne mer informasjon

Informasjonspunkt

Informasjonspunktene som eksisterer per i dag er av svært varierende kvalitet og de fleste må rustes opp. Dette må gjøres i tråd med merkevareprofilen til Miljødirektoratet og det må gjøres et grundig forarbeid med tanke på hvilken informasjon som skal prioriteres på de ulike punktene. I besøksstrategien (vedlegg 1 til besøksstrategien) er det valgt åtte informasjonspunkt som nasjonalparkstyret ønsker å prioritere.

- Sázzá Senja naturhus & museum
- Finnsnes – Visit Senja region kontorer- turistinformasjon i Kunnskapsparken (Alternativt hurtigbåtterminal på Finnsnes)
- Fergene
- Botnhamn
- Gryllefjord
- Skrolsvik
- Jokerbutikken Stonglandseidet
-

Utover disse åtte informasjonspunktene er det i *vedlegg 1 Lokalitetsbeskrivelser* til besøksstrategien beskrevet startpunkt og innfallsporter hvor det blir viktig å gi god informasjon til gjestene.



*Utvendig informasjonspunkt ved Sázzá Senja naturhus & museum under utvikling.
Foto: Ingve Birkeland.*



Brosjyre

I samarbeid med Miljødirektoratet skal vi lage en ny brosjyre som skal inneholde generell informasjon om nasjonalparken. Innholdet skal være et kort sammendrag av informasjon du finner på nettsiden til Ånderdalen nasjonalpark. På baksiden av brosjyren vil det utarbeides et kart som vil være en sentral del av brosjyren.

Fagdager og kurs for reiselivet

Vi har over flere år sammen med Midt-Troms museum og Statsforvalteren i Troms og Finnmark gjennomført guidekurs- kontaktmøter med reiselivet og andre interessenter i Senja regionen. Dette ønsker vi å videreutvikle men ønsker å involvere Visit Senjaregion som arrangør og bidragsyter. Ved å gjennomføre årlige kontaktmøter vil vi kunne heve kvaliteten på produktene reiselivet tilbyr og samtidig øke bevisstheten rundt vernet og ivaretagelsen av verneverdiene. Vi ønsker også å bruke det kommersielle merket til merkevaren som ledd i dette arbeidet.

Webinarer og åpne møter for øvrig næringsliv og lokalbefolkning

Sammen med Sázzá Senja naturhus & museum, Visit Senjaregion og Senja kommune ønsker vi å se på hvordan vi kan etablere gode temadager med fokus på natur og besøksforvaltning. Dette vil i noe grad samsvare med tet over.

Formidling til skoleelever

Nasjonalparkstyret arrangerer årlig Ånderdalen nasjonalparkdag for skoleelever i Senja kommune. I tillegg er nasjonalparkstyret med å arrangere Samefolkets dag hvor 4. klassingene i Senja kommune inviteres. Målsettingen med disse temadagene for skoleelever er å la barn og unge lære om naturverdier og kulturhistorien i nasjonalparken.

Ånderdalens venner

Sammen med Sázzá Senja naturhus & museum har nasjonalparkstyret tatt initiativet for å etablere en venneforening for nasjonalparken. Målsettingen er egentlig å nå ut med informasjon til alle som bryr seg om nasjonalparken. Det arrangeres fortellerkvelder og turer med ulike temaer i randsonen og inn i selve nasjonalparken. Å ha lokal forankring er viktig og gjennom venneforeningen kan vi bidra til å bygge opp en stolthet av å ha en nasjonalpark i kommunen.

Arbeid mot presse, magasiner og andre aktuelle instanser.

Vi skal ha en god dialog med pressen, særlig lokalpressen og utnytte de mulighetene som byr seg, men også selv ta initiativ til saker for å få ut budskapet vårt. Magasiner og andre instanser som har målgrupper som er sammenfallende med våre kan være nyttige samarbeidspartnere.

Veiskilting

I 2014 ble det i samarbeid med Statens vegvesen satt opp veiskilt fra E6 og frem til informasjonssenter og innfallsportene i Tranøybotn og i Gjeska. Disse skiltene er ikke iht. føringene i merkevareprofilen. Det er en konsekvent skilting og det er viktig for at gjestene skal få en god opplevelse når de skal besøke nasjonalparken. Vi vil i det videre arbeidet gå i dialog med Miljødirektoratet og ansvarlig veimyndighet for å få en avklaring om vi skal skifte ut dagens skilt med riktige skilt iht. designmanualen.

6 Kommunikasjon med målgruppene i de ulike kanalene

Vår kommunikasjon skal bidra til, og bygge opp under en følelse av felleskap. Det skal ikke være oss og dem, hverken når det gjelder forvaltning og næringsliv eller forvaltning og gjest, det skal være vi. Målet er at flest mulig skal få en forståelse for vernet og gjennom dette bygge opp en felles ansvarsfølelse for nasjonalparken.

Stil og tone – verbal identitet

Språk er et viktig verktøy i merkevarearbeidet, fordi hvordan vi sier ting har betydning for hvordan folk oppfatter oss. Kommunikasjon mellom merkevaren og målgruppene den er til for er ofte skriftlig og, ikke minst, komplekse budskap må ofte kommuniseres svært kort. På samme måte som den visuelle identiteten er med på å uttrykke hvem merkevaren vil være, kan en språklig identitet være like gjenkjennbar og distinkt. På samme måte som vi har regler for hvordan en merkevars visuelle virkemidler brukes, er dette nyttig å ha retningslinjer for hvordan språket brukes for å styrke merkevareidentiteten. Slike retningslinjer kalles ofte for stil og tone (tone of voice) eller Verbal identitet. Formålet med en verbal identitet er å få folk til å føle seg komfortable til å uttrykke seg på en måte som er i tråd med merkevars identitet, men som også gir rom for at folk kan by på seg selv og være personlige.

Hvordan vi uttrykker oss i de ulike kanalene og virkemidlene vil være avgjørende for hvor vellykket kommunikasjonen blir. Det er viktig å kommunisere på en måte som gjør at gjesten får en realistisk bilde av hvilke muligheter nasjonalparken gir av friluftslivopplevelser og hva som forventes av gjesten som besøkende i nasjonalparken.

Språk

Nettsiden skal være på minimum norsk og engelsk. På sosiale medier bør det vurderes bytte fra norsk til en kombinasjon v norsk og engelsk. Dette skyldes den store andelen av utenlandske gjester i normalår (62 % i 2016).

Kommunikasjon med de ulike målgruppene

Gjesten

Kommunikasjon med gjesten skal ideelt sett resultere i nye ambassadører for nasjonalparken. Det er vårt ansvar å produsere god og lettfattelig informasjon som bidrar til å kanalisere gjestene til opplevelser utenom de mest sårbare områdene, og samtidig øke forståelsen av vernet. For å lykkes med dette er det viktig å se på hvor og hvordan vi kan treffe gjesten både før, under og etter oppholdet. Vi har derfor beskrevet hvordan vi ser for oss kundereisen og vil bruke denne som utgangspunkt for kommunikasjonsarbeidet.

1. Gjesten kommer over et fint bilde eller nyttig informasjon på våre SM-kanaler, interessen for nasjonalparken vekkes og de begynner å følge våre kontoer.

2. Det fortsetter å komme nyttig, inspirerende og lærerikt innhold fra nasjonalparken og aktivitetene vi ønsker å kanalisere til, interessen blir forsterket og gjesten følger en lenke som leder til nettsiden.

3. På nettsiden er det oversiktlig og enkelt å gjøre seg kjent med nasjonalparken. Her skal gjesten få nok informasjon til å kunne planlegge besøket, og ikke minst bli inspirert til å at turen skal gjennomføres sporløst.

4. Gjesten kommer til Senja og får god informasjon og inkluderende informasjon på Sázzá Senja naturhus & museum, fra servitøren på restauranten og de ansatte på bensinstasjonen.

4.1 Deretter venter en hyggelig velkomst og et opphold med høy kvalitet hos den aktuelle overnattingsbedriften/aktivitetsbedriften hvor det gis god og faglig forankret informasjon om nasjonalparken som en del av produktet.

5. Velger gjesten å gå på tur på egenhånd skal kortfattede skilt og informasjonstavler ved innfallsportene og enkle brosjyrer gi nyttig informasjon og vise vei – repetisjon av den viktigste informasjonen fra hjemmesiden.

6. Underveis tar gjesten bilder og deler på SM fra aktiviteter og områder vi ønsker å kanalisere til. Gjennom informasjonen de har fått både før og under oppholdet har gjesten blitt bevisst på hva som bør og ikke bør formidles for å bidra til å ta vare på naturen.

7. Besøket har bidratt til økt forståelse for vernet, gjesten har blitt glad i nasjonalparken og ønsker å bidra til at flere tar vare på det – gjesten har blitt



ambassadør som forteller andre om nasjonalparken og viktigheten av vernet. I tillegg er de blitt en del av den mest dedikerte følgerskaren på SM og bidrar jevnlig i diskusjoner på de ulike plattformene, samt bidrar til selvjustis når det gjelder sporløs ferdsel i nasjonalparken.

Tabell 1. Matrise over kundereisen, påvirkning i de ulike fasene og bruk av informasjonskanaler.

Kundereisen	Hjemme før beslutning om reise	Hjemme etter beslutning om reise	Underveis og i randsonen	Innfallspport/ Opplevelsesbedrift	I randsonen/ nasjonalparken	Hjemme etter besøket
Fokus for den besøkende	På søk etter underholdning, inspirasjon og nyttige råd/tips	Søker informasjon om reisemål/reiserute/aktiviteter. Planlegger turen	Daglig detaljplanlegging, organisering. Søke lokale tips	Opplevelser	Opplevelser og deling/ formidling av egne opplevelser	Deling/formidling av opplevelsene og ny kunnskap
Påvirkning i de ulike fasene	Påvirke til sporløs ferdsel. Kanalisere til randsone/mindre sårbare områder.	*Påvirke valg av besøksmål (kanalisering) *Gi riktige forventninger *Gi tydelig og lettfattelig informasjon om hvordan du kan ta gode valg med tanke på verneverdiene *Gi god informasjon som kan oppleves	*Påvirke valg av besøksmål med konkrete handlingsalternativ *Gi tydelig og lettfattelig informasjon om hvordan gjesten kan ta gode valg med tanke på verneverdiene. * Praktisk stedsspesifikk informasjon om hva som kan oppleves. * Tips og råd fra lokale aktører	* Kort konkret og stedsspesifikk informasjon * Gi tydelig og lettfattelig informasjon om hvordan gjesten kan ta gode valg med tanke på verneverdiene * Konkrete handlingsalternativ * Kunnskapsbasert guiding	* konkret informasjon om en bestemt lokalitet/aktivitet * Gi tydelig og lettfattelig informasjon om hvordan gjesten kan ta gode valg med tanke på verneverdiene	* Lik bilder/ videoer som gjestene har lagt ut. Kommenter og by opp til dialog
Aktuelle informasjonskanaler	Sosiale media (Instagram og Facebook) Både egne kanaler, samarbeidspartners kanaler og tidligere gjesters kanaler	Sosiale media og nettsider Både egne kanaler, samarbeidspartners kanaler og tidligere gjesters kanaler (ut.no er spesielt viktig)	* Sosiale media * Nettsider (ut.no spesielt viktig) * Personalet på servicebedrifter * Skilting * Brosjyrer * Turistkontor * Informasjonssenter	*Guider/ naturveiledere * Sosiale media * Nettsider (ut.no spesielt viktig) * skilting * Brosjyrer	*Guider/ naturveiledere * Sosiale media * Nettsider (ut.no spesielt viktig) * skilting * Brosjyrer	Dialog med gjesten via våre Sosiale media-kanaler. Dele gjesten sine innlegg i våre kanaler

Reiselivet

For å kunne gi gjesten god informasjon er det essensielt at det er god kommunikasjon og et godt samarbeid mellom nasjonalparkstyret og reiselivet/fagmiljøene i regionen. På samme måte som når vi skal kommunisere direkte til gjesten er det nasjonalparkstyrets ansvar å legge til rette for at reiselivet skal ha god forståelse for vernet. Det er viktig at reiselivsbedriftene har tilstrekkelig kunnskap til på kunne gi gjestene sine god og kvalitetssikret informasjon om nasjonalparken. Reiselivsaktørene er sammen med Sázzá Senja naturhus & museum våre viktigste kunnskapsformidlere, og det er et mål at en størst mulig andel av gjestene skal benytte seg av organisert aktivitet, både fordi det har størst potensial med tanke på kunnskapsoverføring og kanalisering, men også fordi det i større grad fører til lokal verdiskaping.



ET annet viktig punkt er rolleavklaring. Nasjonalparkstyret og reiselivet må avklare hvem som informerer gjesten om hva, og selv om det vil flyte litt inn i hverandre er det viktig å fastsette hva som er nasjonalparkstyrets rolle og hva som er reiselivets rolle med tanke på informasjon og kommunikasjon. Det er også viktig å fremheve at vi har et felles mål, samtidig som det er viktig å dra nytte av disse ulike rollene og komplementere hverandre. Et spesifikt ønske fra nasjonalparkstyret er at Visit Senjaregion prioritere å være med i rådgivende utvalg for Ånderdalen nasjonalparkstyre.

Vi vil til slutt også påpeke viktigheten av enkel og tydelig kommunikasjon og informasjon i forbindelse med søknadsprosesser som gjelder aktivitet i nasjonalparken og søknader om bruk av kommersielt merke. Nasjonalparkstyret ønsker å arbeide for at det skal være lav terskel for å ta kontakt og at det skal være et naturlig første steg i prosesser knyttet til nasjonalparken.

Øvrig næringsliv

For at gjesten skal få en god opplevelse i nasjonalparken og i randsonene er det viktig at hele reisen er positiv. Alle som har kontakt med gjester eller mulige gjester bør fungere som vertskap. Det er viktig å jobbe fram en felles stolthet for nasjonalparken.

Lokalbefolkningen

Lokalbefolkningen kan være både vertskap og gjester i nasjonalparken og er viktige ambassadører og kunnskapsformidlere. Nasjonalparkstyret bør i størst mulig grad forankre prosesser knyttet til nasjonalparken i denne gruppen.

7 Tiltaksliste

I tiltakslisten under tar kommunikasjonsplanen utgangspunkt i hva nasjonalparkstyret ønsker av tiltak for å nå sine mål i 2021.

Tiltak/Tema/Prosjekt	Målgruppe	Ansvarlig/samarbeid	Tidsfrist
Etablere ny brukerrettet nettside	Gjesten	Forvalter i samarbeid med kommune og reiselivet	Desember 2021
Drifte nettsiden til nasjonalparkstyret	Lokalbefolkning	Forvalter	Løpende
Utarbeide plan for sosiale media	Gjesten, lokalbefolkning, reiselivet, øvrig næringsliv	Forvalter i samarbeid med kommune og reiselivet	Oktober 2021
Utarbeide generell brosjyre og plakat	Gjesten	Forvalter i samarbeid med Miljødirektoratet	November 2021
Utarbeide temaplakater til Innfallsport	Gjesten	Forvalter	November 2021
Samarbeid med naturinformasjonsenter	Gjesten, lokalbefolkning	Forvalter og daglig leder naturinformasjonsenter	Løpende
Årlig møte med rådgivende utvalg	Lokalbefolkning, reiseliv, øvrig næringsliv	Forvalter	Desember 2021
Samarbeid på tvers av relevante verneområder/nasjonal parkstyrer	Forvaltning	Forvalter, Statsforvalteren i Troms og Finnmark, verneområdestyrer i Troms og Finnmark	Løpende
Faglig kurs- guidekurs for reiselivet og andre interessenter	Reiseliv, lokalbefolkning, øvrig næringsliv	Forvalter, Statsforvalteren i Troms og Finnmark, Visit Senja region og Midt-Troms museum	Desember 2021
Planlegge høringsmøte besøksstrategi	Reiseliv, lokalbefolkning, øvrig næringsliv	Forvalter	September 2021
Bok Ånderdalen nasjonalpark	Gjesten, reiseliv, lokalbefolkning, øvrig næringsliv	Forvalter og prosjektgruppe bok	Desember 2021
Ferdigstille utvendig informasjonspunkt Sázzá	Gjesten, reiseliv, lokalbefolkning, øvrig næringsliv	Forvalter, Statsforvalteren i Troms og Finnmark,	Desember 2021



Litteraturliste

Merkestrategi Norges nasjonalparker. 2015. Snøhetta design.
designmanual.norgesnasjonalparker.no. Nettside. Snøhetta design.

Selvaag, S. K., Gundersen, V., Danielsen, G. & L. C. Wold. 2017
Brukerundersøkelse Ånderdalen nasjonalpark sommeren 2016. - NINA
Rapport 1371. 77 s.

Kartlegging av reiselivet på Senja