



Senja
nasjonalparkkommune

Besøksstrategi

Fjordgård



Foto: Sami Takarautio

Innhold

1	Innledning	3
1.1	Formål.....	4
1.2	Kort om rammeverk	5
2	Kunnskapsgrunnlaget	8
2.1	Fjordgård som besøksmål og bosted	8
2.2	Sårbare naturverdier.....	19
2.3	Reiselivet	21
2.4	Den besøkende	22
3	Mål og strategiske grep	25
3.1	Fem målbilder for besøksforvaltningen	25
3.2	Tre strategiske hovedgrep.....	26
4	Tiltaksplan og gevinstrealisering	Vedlegg
5	Sårbarhetsvurdering av stien til Segla	Vedlegg

1 Innledning

Nasjonale turiststier

Regjeringen etablerte i 2017 autorisasjonsordningen og tilskuddsordningen *Nasjonale turiststier* som forvaltes av Miljødirektoratet. De autoriserte stiene prioriteres ved tildeling av tilskuddsmidler, men tilskudd kan også gis til investeringstiltak, informasjon og utredninger knyttet til besøksforvaltning for stier som ikke er autorisert.

Nasjonale turiststier er definerte områder med svært stor attraksjonskraft og opplevelsesverdi. Det er et utvalg av stier og turmål som gjennom langsiktig og helhetlig planlegging tåler meget høyt besøk, uten at natur-, kultur- og opplevelseskvalitetene forringes, og hvor det store besøket også skal bidra til lokal verdiskaping¹.

Målet med tilskuddsordningen er å bidra til å løse utfordringer knyttet til de høye besøkstallene, eksempelvis stor slitasje på stiene, utfordringer med avfall, behov for informasjon og utfordringer knyttet til beredskap. Ordningen skal bidra til å identifisere og realisere nødvendige tiltak, men den skal *ikke* tilrettelegge for mer utbygging og tiltak enn nødvendig, og ingen tiltak skal være i strid med allemannsretten.

Stien til Segla faller inn under tilskuddsordningen til andre stier, og er ikke autorisert som *Nasjonal turiststi*. Fra 2023 regnes også stien til Hesten som en del av tilskuddsordningen. I det videre arbeidet med autorisering av Nasjonal turiststi Senja, er det et mål å se disse stiene under ett, da begge har sitt startpunkt i Fjordgård.

Det er et krav om at turmål som ønsker å kvalifisere seg som Nasjonal turiststi må utarbeide en besøksstrategi for området, og det er vesentlig at private og offentlige aktører samhandler med hverandre i forpliktende løp lokalt og regionalt.

Helhetlig og langsiktig planlegging gjennom helhetlig besøksforvaltning er sentralt i arbeidet med Nasjonale turiststier. Besøksforvaltning innebærer at man legger til rette for og styrer bruken av et område best mulig, slik at man optimaliserer opplevelsen for de besøkende, lokal verdiskaping og ivaretagelse av natur- og kulturverdiene.

En besøksstrategi oppsummerer informasjon og vurderinger i arbeidet med besøksforvaltning. Dialogen med brukerinteresser og kunnskapsinnhenting er en viktig del av jobben med en besøksstrategi. Besøksstrategien skal vise målene som er satt for de ulike interessene, oppsummere kunnskapsgrunnlaget, presentere strategiske grep for å nå målene og inneholde en tiltaksplan.

Fjordgård, Senja

Spektakulære fjell, fjorder og naturbaserte severdigheter i verdensklasse gjør Senja til en av de største merkevarene i landsdelen. Senja er en av de kommunene i Nord-Norge som opplever størst vekst innen reiselivet, og området har på få år opplevd en mangedobling av besøkende.

¹ Miljødirektoratet – Nasjonale turiststier:
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/nasjonale-turiststier/>

Fjordgård, med sine stier til Segla og Hesten, utpekes i Masterplanen for Senjaregionen som et av de største pressområdene og utviklingen betegnes som eksplosiv.

Fjordgård er ei lita bygd nord på Senja, med en grunnkrets på 32 km². Bygda teller 141 fastboende innbyggere² fordelt på 91 hus, hvorav 31 av boligene er registrert som fritidsboliger. Bygda har barnehage, skole og nærbutikk, i tillegg til øvrig næringsliv. De siste årene er det igangsatt en rekke tiltak som bidrar positivt til utviklingen i Fjordgård.

Våren 2023 ferdigstilles Fjordgård fiskerihavn, med ei utbyggingsramme på 81 millioner kroner. Dette er et omfattende havneanlegg tilrettelagt med moloer, kaier og nærings- og serviceareal. Med støtte fra tilskuddsordningen Nasjonal turiststi er det etablert toalettfasiliteter i tilknytning til parkeringsarealet i havna.

I tillegg til havneutbyggingen er det flere private initiativ på reiselivssida som gir Fjordgård et betydelig løft. I 2020 ble Segla Parkering etablert. Segla Grill og Pub, som i utgangspunktet ble etablert som en følge av økte besøkstall til bygda, tilbyr nå overnatting. Et gammelt fiskemottak skal bygges om til et reiselivsbygg som skal tilby overnatting og servering, og et kunstgalleri er under etablering. I tillegg planlegger nærbutikken utvidelse av butikk og konsept. Store og mindre nasjonale og regionale reiselivsaktører ser til Fjordgård for å kunne tilby reiselivsaktiviteter i og rundt bygda.

Det er generelt en stor optimisme i Fjordgård, og videre utvikling må fokusere på fastboende og besøkende, og sentrale utfordringer som infrastruktur, sosial slitasje og terrengslitasje.

En besøksstrategi ble utarbeidet av Midt-Troms Friluftsråd i 2018, men er mangelfull og svarer ikke på dagens behov og ambisjoner for videre utvikling. Miljødirektoratet anbefaler en ny besøksstrategi, som bl.a. innebærer å utbedre kunnskapsgrunnlaget, innarbeide kunnskapen fra sårbarhetsvurderingen, forsterke struktur og innhold, og forbedre tiltaksplanen.

Et viktig grunnlag for en ny besøksstrategi til Fjordgård ligger i Masterplan for Senjaregionen. Det er avgjørende å se mål, verdier, standarder og tiltak i sammenheng innenfor regionen for å oppnå effektiv gjennomføring og posisjon som et attraktivt og bærekraftig besøksmål. Et viktig bidrag i denne sammenheng er Sårbarhetsvurdering av stien til Segla per desember 2022. Det skal utarbeides en sårbarhetsanalyse av stien til Hesten i 2023, med støtte fra tilskuddsordningen Nasjonale turiststier.

Segla og Hesten

Fjellet Segla ligger med sine 639 moh. ytterst på Senja, og er et kjent landemerke for de som ferdes til sjøs og på land. Fjellet stuper loddrett ned i Mefjorden, og har en høy «magesug»-faktor for de som våger seg ut på kanten. Stien til Segla har sitt startpunkt i Fjordgård, og byr på et lett tilgjengelig turterreng i et dramatisk kystlandskap. Turstien har blitt et svært populært turmål på kort tid, men har de siste årene fått stor konkurranse av nabotoppen Hesten.

Fjellet Hesten ligger med sine 556 moh. rett nord av Segla. Hesten har også sitt startpunkt i Fjordgård, og har en spektakulær utsikt over nordspissen av Senja og selve Segla. De fleste

² Telling gjennomført i 2022 av Merkur-programmet i samarbeid med nærbutikken Fjordgård.

bildene av Segla som florer på nett, er tatt fra Hesten. Det er mulig å kombinere fjelltoppene, ettersom startpunktet for Segla og Hesten er bundet sammen med en grusvei på ca. 1 km.

Senja generelt, og Segla spesielt, har fått mye internasjonal oppmerksomhet. Segla ble blant annet avbildet på forsiden av National Geographic Traveller UK, hvor Senja ble kåret til beste reisedestinasjon i hele Skandinavia. Bildet ble riktignok tatt fra Hesten.

Den eksplosive økningen og oppmerksomheten rundt Segla byr på mange muligheter i Fjordgård, og samtidig utfordringer knyttet til besøksforvaltning, infrastruktur og slitasje da bygda og stiene ikke er dimensjonert og tilrettelagt for den store økningen av besøkende.

1.1 Formål

Overordnet og langsiktig

Et overordnet og omforent formål med arbeidet for ny besøksstrategi er at Fjordgård skal være et godt hjemsted for fastboende, et trivelig og godt tilrettelagt reisemål for besøkende, og et sted med utviklingsmuligheter for næringslivet og neste generasjons arbeidstakere knyttet til reiseliv og andre næringer.

Bærekraftig

Det er en kjensgjerning at nordområdene, Norge og verden for øvrig står overfor en rekke utfordringer med hensyn til klima, og bærekraftig forvaltning av våre naturressurser. Det er klart økt oppmerksomhet mot bærekraftige produkter og tjenester blant internasjonale reisende. Det er også økt oppmerksomhet hos befolkningen lokalt om viktigheten av vern og bærekraftig bruk av våre nære naturområder. Uten en tydelig standard og praksis på dette området vil naturgrunnlaget for en vellykket reiselivssatsing raskt brytes ned og ødelegges. Bærekraftbegrepet omfatter i tillegg sosiale og kulturelle forhold, samt økonomi. Når disse faktorene ses i sammenheng kan vi få varige løsninger som gagnar alle.

Formålet med besøksstrategien er å sikre en helhetlig og langsiktig utvikling ved å bygge bevisst på de tre pålene som utgjør bærekraftbegrepet; naturen med havet og lokal flora og fauna, kulturen og det sosiale livet i bygda, og et arbeidsliv som har kraft til å dra den økonomiske utviklingen inn i framtida.

Konkret og handlekraftig

Bygda Fjordgård med turstiene til Segla, Barden og Hesten er blitt et veldig populært reisemål på kort tid. Når mer enn 40 000 mennesker kommer til bygda i løpet av sommerhalvåret blir alle berørt på ulike vis; både innbyggerne, næringslivet og nabobygdene, samt kommunen som forvaltningsnivå og utviklingsaktør. I tillegg øker besøkstallene for vintersesongen. Tiltakene må være rustet til å mobilisere nok folk til innsats, utløse øvrige nødvendige ressurser, og bidra til effektivt samarbeid på tvers av roller og nivå.

Formålet er en besøksstrategi med tiltak som er egnet for å realisere de gevinstene Fjordgård som besøksmål kan oppnå for alle involverte parter. De konkrete strukturene med roller og ansvar knyttet til oppgavene må være realistiske og tydelige, og samtidig definere finansieringsløsninger for hvert tiltak.

1.2 Kort om rammeverk

Besøksstrategien for Fjordgård er utarbeidet i tråd med Miljødirektoratets mal for *besøksforvaltning i mye besøkte naturområder*. Øvrige rammer for arbeidet med besøksforvaltning er generelt fundamentert i naturmangfoldloven og friluftsloven.

Andre relaterte planer er kommuneplanens samfunnsdel 2020-2023, plan for friluftslivets ferdselsårer, kulturminneplanen, regional næringsplan for Midt-Troms, kommunedelplan for naturmangfold, klima-, miljø- og energiplanen, kommuneplanens arealdel og andre gjeldende reguleringsplaner.

Her redegjøres for det rammeverket som er etablert spesifikt for gjennomføring av designprosessen bak besøksstrategien ut over grunnleggende lover og forskrifter;

- Masterplan: Senjaregionen som attraktivt og bærekraftig besøksmål - «Senja by invitation», 2020
- Tjenestedesign som arbeidsmetodikk

Masterplan: Senjaregionen som attraktivt og bærekraftig og besøksmål

Masterplanområdet, som omfatter Senja og Dyrøy, ligger midt mellom de to store reiselivsregionene i Nord-Norge; Tromsø og Lofoten. Dette, samt den nasjonale turistvegen med ikoniske fjell med høy delingsverdi på sosiale media, gjør at yttersiden av Senja opplever økende trafikk, særlig i sommersesong.

Masterplanen ble ferdigstilt i desember 2020 og er en viktig helhetlig strategi med tydelige ønsker og føringer for hele Senjaregionen;

Visjon: Reiselivet skal bidra til lokal verdiskaping og gode lokalsamfunn innenfor en forsvarlig ramme

Mål:

- Doblet økonomisk verdiskaping i løpet av 3 år
- Økt gjestetilfredshet
- Innbyggere som opplever reiselivsnæringen som en positiv kraft
- Økning i helårige arbeidsplasser
- Oppnå merket «Bærekraftige reisemål»

Herunder inngår bl.a. å aktivt invitere de gjestene man ønsker, utvikle produkter som gir helårig attraksjonskraft, styrke vertskapsrollen blant alle det angår, evne til å levere innenfor hele kundereisen, samt etablere en overordnet plan for hvilke naturområder som skal tilrettelegges for turisme.

Masterplanen legger til grunn at Senja forplikter seg til å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og være økonomisk levedyktig. En felles satsing i regionen på hovedparameterne for bærekraft vil gi Fjordgård drahjelp til å oppnå dette kvalitetsstempellet. Derfor er besøksstrategiens tiltaksplan også strukturert i tråd med merkeordningens innretning for å sikre helhet og synliggjøre sammenhenger.



«Tre tema og ti prinsipper for et mer bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge)»

Tjenstedesign som arbeidsmetodikk

En naturbasert reiselivssatsing innebærer nye muligheter og oppgaver for næringslivet, innbyggerne, neste generasjon arbeidstakere og kommunen. I arbeidet med en besøksstrategi for Fjordgård ønsket Senja kommune å involvere alle berørte parter bredt, og valgte en prosess basert på arbeidsmetoden Tjenstedesign levert av Nordnorsk design- og arkitektursenter (NODA) og Plenum.

Tjenstedesign er særlig egnet for å utvikle tjenester som er brukervennlige, attraktive og effektive. Metodikken innebærer først og fremst inkluderende arbeidsprosesser. Det er et grunnleggende prinsipp at samfunnsutvikling krever helhetlige perspektiver og sammensatt kompetanse, og derfor må inkludere dem som berøres på tvers av roller og fag. Herunder innbyggerne i særdeleshet. Disse vil bidra med nyansert innsikt fra sitt ståsted og være vesentlige bidragsytere i utvikling og testing av løsninger som de selv skal iverksette og bruke i ettertid.

Tjenstedesign er på den måten en prosess for sosial innovasjon der aktørene bidrar til treffsikkerhet og effektiv gjennomføring. En ytterligere gevinst ved arbeidsprosessen er at mobilisering og eierskap bygges underveis, og dertil klare forventninger om at de strategiske grepene og tiltakene skal føre til handling.

Mål

Målet for prosessen var å definere konkrete problemstillinger, beskrive den ønskede vertskapsrollen, og oppnå tydelige strategiske grep og tiltak som har bred oppslutning. Samlet sett skal resultatet være en dekkende og godt forankret besøksstrategi for Fjordgård.

Prosess i 3 faser

Proessen ble strukturert i 3 faser; kartlegging, utvikling og veikart – og praktisk innrettet med bred deltakelse fra innbyggere, lag og foreninger, reiseliv og øvrig næringsliv.

Nasjonal turiststi Segla Prosjektoversikt		
Kartlegging Oppstart Strategi Kommunikasjonsplan Rekruttering Skrivebords innsikt Besøk/Intervju Workshop - innsikt Visualisering	Utvikling Visualisere GIGA-map Workshop kreative løsninger Test - prototyping	Veikart Rapport Presentasjonsutforming Veikart Strategi og løsning Overlevering

Det oppstod muligheter underveis som bidro til justeringer i prosessforløpet. Det ble bl.a. gjennomført en lengere testperiode av prioriterte ideer i utviklingsfasen. Dette som et resultat av deltakernes ønske om framdrift. Det ble også invitert til et møte om «positiv forsterking i bygda», hvor innbyggere, næringsaktører, Visit Senja Region og kommunen var representert.

I siste fase ble det gjennomført et avsluttende møte med aktørene, for gjennomgang og innspill til besøksstrategien. Dette for å oppnå modning/justering, bekreftelse og forankring av strategi og tiltak. Denne fleksibiliteten er et viktig element i metodikken for å fange opp, utløse og forankre innsikt og eierskap. Det gir et sterkere utgangspunkt for gjennomføring av tiltak.

Proessen innebar videre at problemstillinger som ofte er knyttet til motsetninger i nærmiljøet ble adressert, og hvordan disse kan håndteres ved å praktisere stor grad av åpenhet i en tilrettelagt dialog. Prosessen gir dermed også øvelse og varig praksiskompetanse i konstruktiv dialog og løsningsorientert arbeidsmetodikk for deltakerne. Dette utgjør en suksessfaktor for det videre samarbeidet om tiltak og utøvelse av vertskapsrollen.

2 Kunnskapsgrunnlaget

Grunnlagsdokumentasjon

Grunnleggende innsikt i forplanleggingen ble innhentet fra følgende kilder:

- Besøksstrategi v/Nordland fylkeskommune, og møte med rådgiver for reiseliv Hanne Lykkja
- Senja kommunes egne planer, Masterplan for Senjaregionen og Miljødirektoratets metodikk (bl.a. vektleggingen av besøksreisen)
- Strategisk kompass fra Nordnorsk Reiseliv
- Fortløpende reiselivsnytt via internett

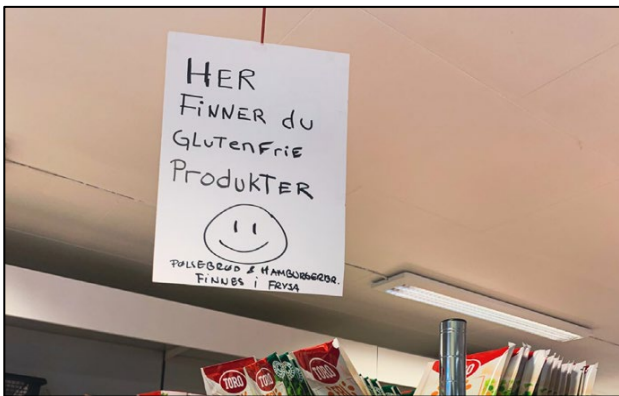
Nedenfor presenteres kunnskapsgrunnlaget for besøksstrategien.

2.1 Fjordgård som besøksmål og bosted

2.1.1 Kartleggingsfasen

Innledningsvis ble det gjennomført møte og befaring med representanter fra kommunen, workshop og intervjuer med 30 innbyggere i Fjordgård. I tillegg ble det gjort tjenestesafari og undersøkelser i nærområdet, herunder intervju med Segla Grill og Pub og gjennomgang av deres gjestebok. Dokumentasjon ble gjort ved notater og foto. På denne måten ble Fjordgård kartlagt gjennom ulike kanaler. Dette ga et utgangspunkt for den videre dialogen og utviklingsprosessen.



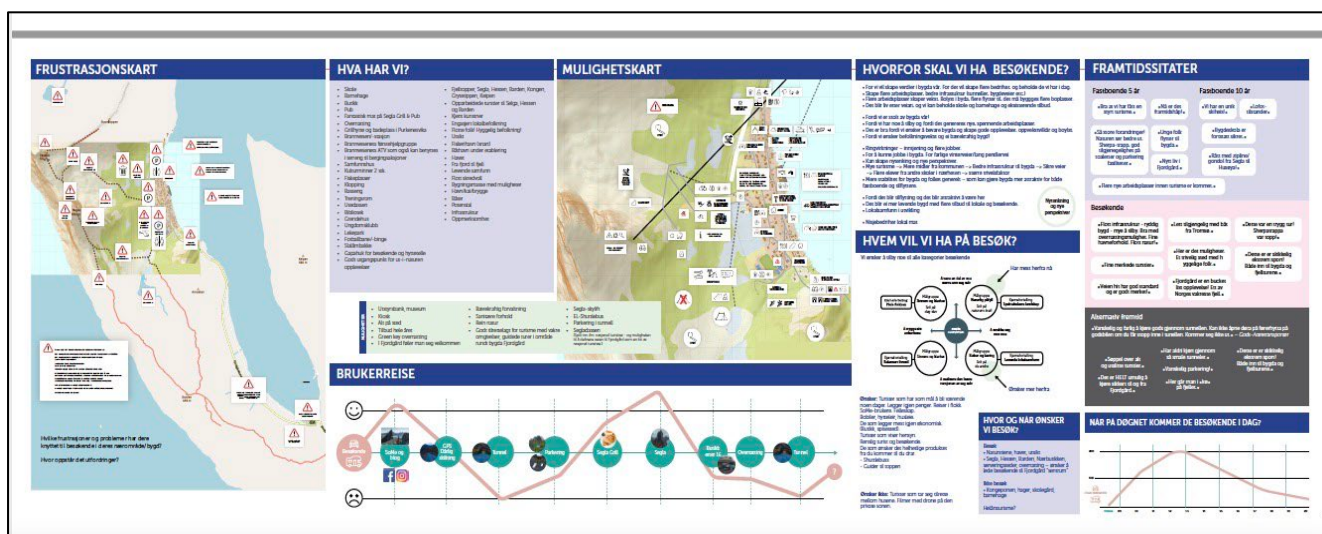




Design og visualisering ble gjort fortløpende av designer gjennom prosessen som en del av tilretteleggingen for tilpasset-, effektiv og inspirerende kommunikasjon.

GIGA-map ble utarbeidet avslutningsvis i innsiktsarbeidet. Det ga en samlet oversikt over hvordan deltakerne vurderer utgangspunktet for videre utvikling av Fjordgård som besøksmål. Dette kom til uttrykk i form av:

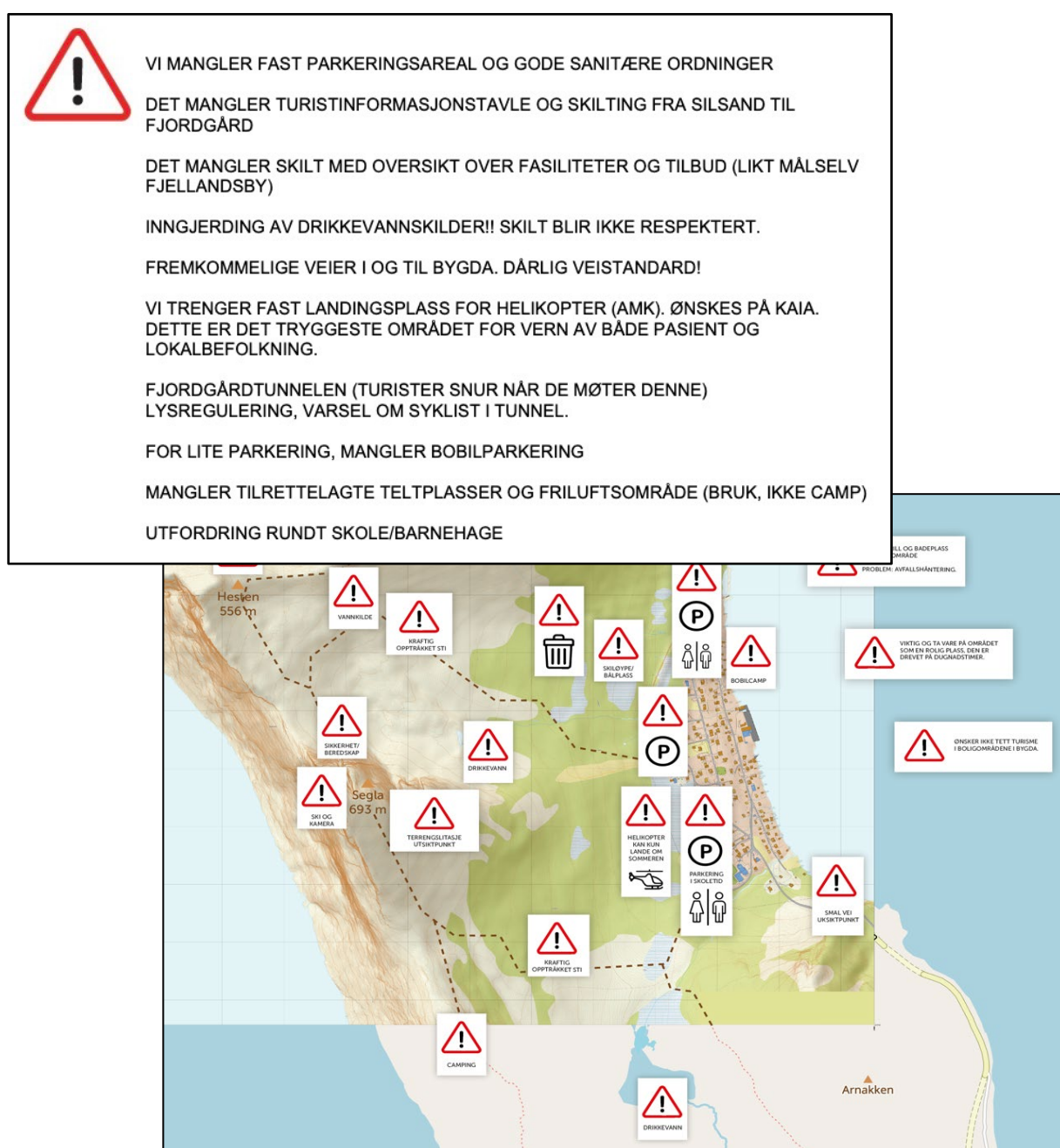
- Frustrasjonskart
- Hva har vi av verdier og muligheter?
- Mulighetskart
- Hvorfor skal vi ha besøkende?
- Hvem vil vi ha på besøk?
- Hvor og når ønsker vi besøk?
- Brukerreise for den besøkende
- Framtidssitater for Fjordgård som besøksmål



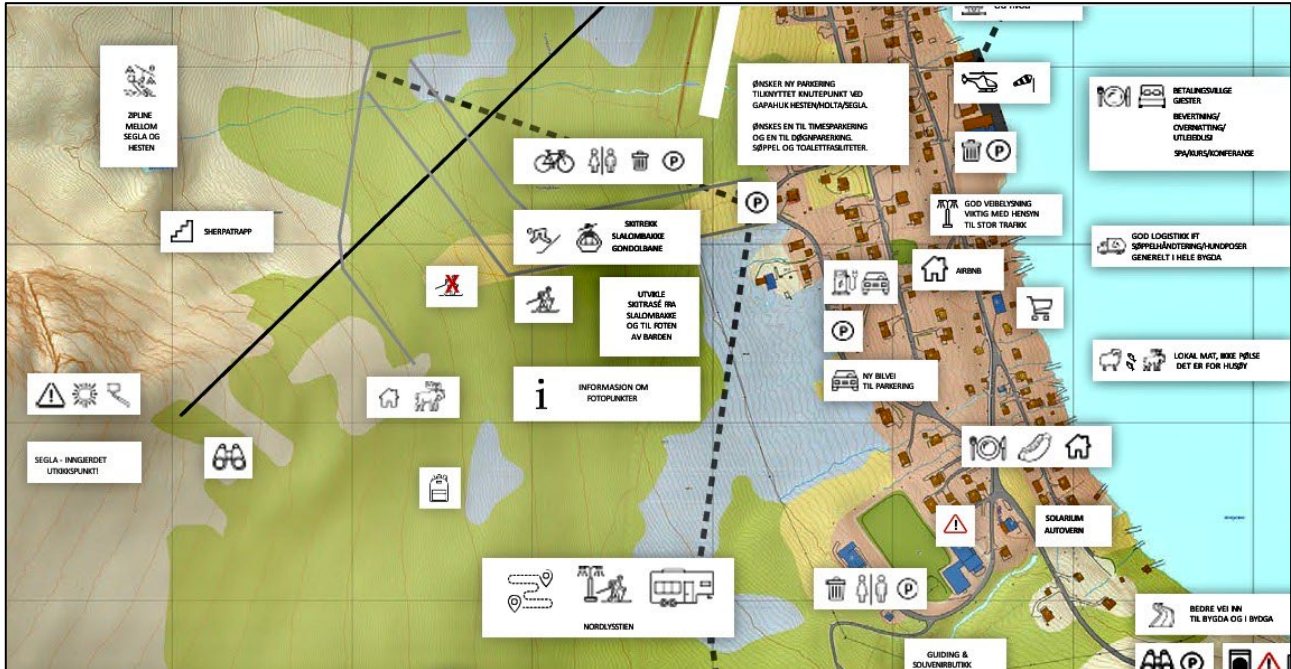
2.1.2 Utviklingsfasen

Giga-map utgjorde grunnlaget for utviklingsfasen, der det ble gjort en felles prioritering av behov, satsingsområder og idéer for utvikling og testing gjennom sommeren.

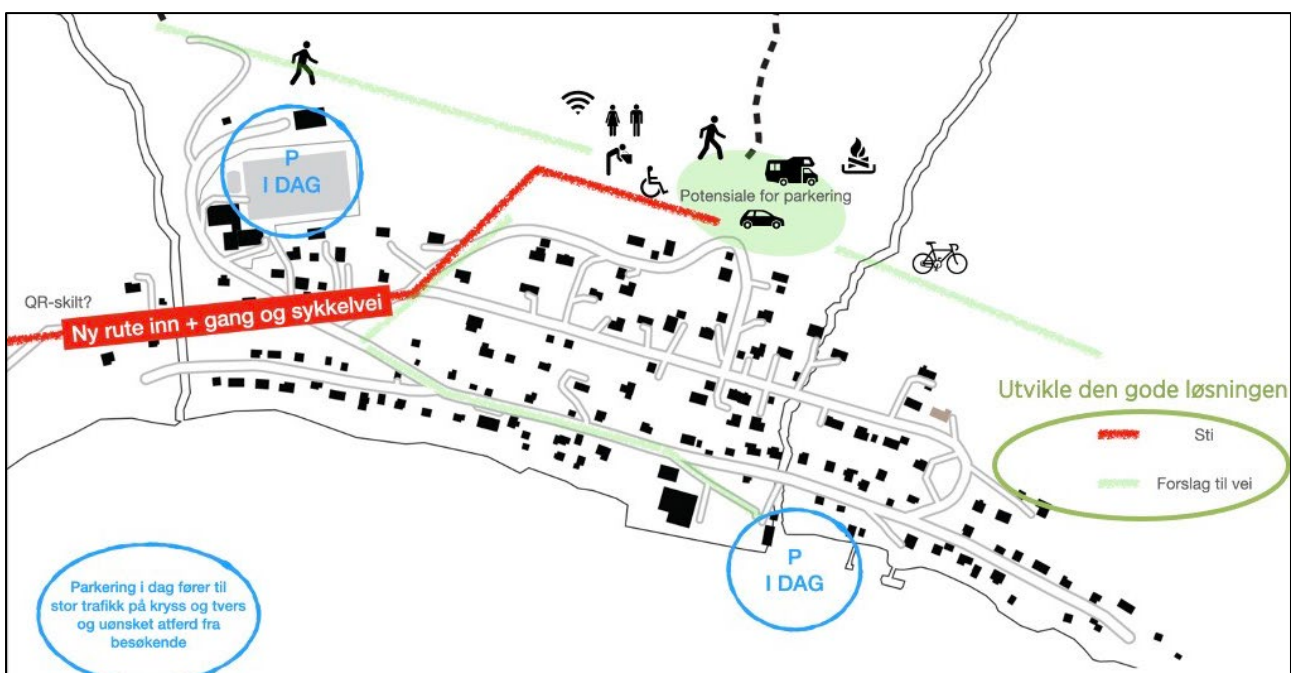
Utfordringer som var plottet i kartet ble diskutert. Den røde tråden i dette materialet er mangel på riktig type og dimensjonering av infrastruktur i forhold til en ny situasjon med meget høye besøkstall i forhold til antall innbyggere.



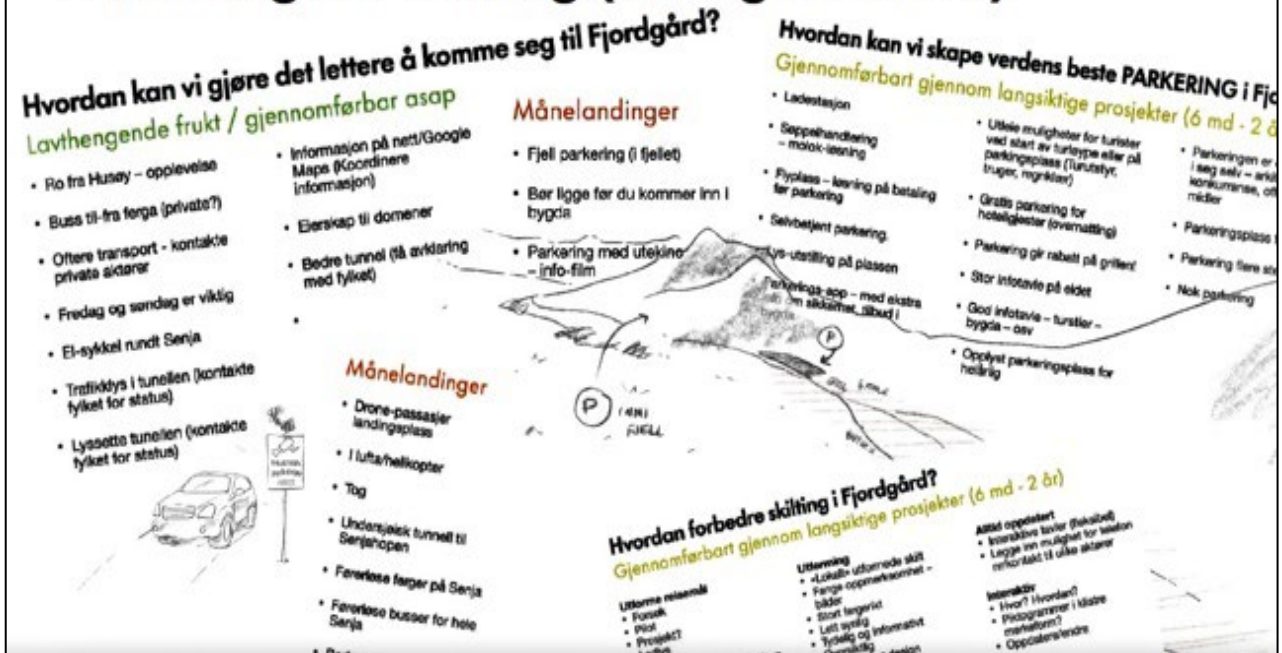
Muligheter ble tilsvarende drøftet med godt spenn mellom innovative nyvinninger og mer tradisjonelle løsninger som man kan ta fatt på umiddelbart. Bærekraftige løsninger, guidede turer med kulturhistorisk innhold og mulige måter å angripe temaet infrastruktur på fikk mye oppmerksomhet.



MULIGHETER	UTSTYRSBANK	UTSTYRSBANK	UTSTYRSBANK
• Utstyrskiosk, museum • Kiosk • Alt på sted • Tilbud hele året • Green key overnatting • I Fjordgård føler man seg velkommen	• Bærekraftig forvaltning • Sanitære forhold • Rein natur • Godt tilrettelagt for turisme med vakre omgivelser, guidede turer i område rundt bygda Fjordgård	• Segla-skylift • EL-Shuttlebus • Parkering i tunnell • Segladassen	(Spilt inn ifm. nasjonal turistvei - og muligheten til å definere veien til Fjordgård som en bit av nasjonal turistvei.)



Grunnlag for testing (utvalg av idéer)



2.1.3 Utvikling og testing

Vurderinger av utfordringer og muligheter resulterte i fire prioriterte tema for videre utvikling; «Skredvoll og bortover-turisme», «Felles startpunkt», «Rasteplasser og turmatpakker», og «Positiv forsterking i bygda». Arbeid med temaet «Positiv forsterking i bygda» skulle gjøres i åpent dialogmøte med innbyggere og prosessdeltakere. For de øvrige 3 oppgavene ble det etablert egne testgrupper som skulle gjennomføre utvikling, testing og evaluering i løpet av sommer og tidlig høst.

1. Skredvoll og bortover-turisme

Testgruppe: Veronika Johansen og Lisa Kvalvik

2. Felles startpunkt

Testgruppe: Tor Åge Einangshaug, Bjørn Berntsen, Werner Hansen og Aleksander Uteng

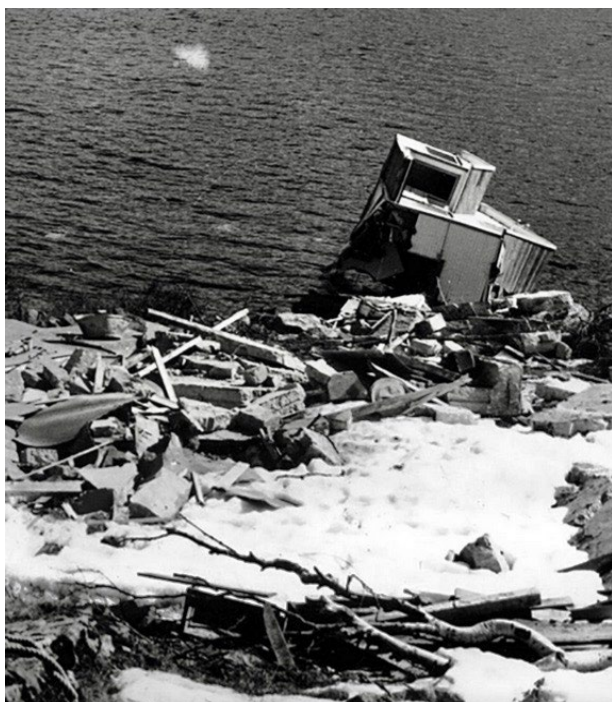
3. Rasteplasser og turmatpakker (hvordan lage bål)

Testgruppe: Pia Larsen og Isabell Johansen

4. Positiv forsterkning i bygda

Dialogmøte med alle involverte etter testperioden

Nedenfor præsenteres gruppernes resultater og evaluering.



Gabioner til skredsikring

Fjordgård på Senja.
Snøskredssikring med gabioner 2m x 1m x 1m (LxBxH). Tråddykktykkelse 5mm. Bildet viser bygging av de 8 første radene. Totalt ble det bygd 14 rader



1 «Skredvoll og bortover-turisme».

Utvikling, evaluering og konklusjon er utført av testgruppen og ble presentert på dialogmøte i september 2022.

Evaluerings:

Det ble dokumentert historie og en gripende fortelling om skredet som krevde hus og liv, og hvordan skredvollen ble bygget i Fjordgård. Sammen med infotavler med bilder/illustrasjoner og tekst kan historien være med å gi mening til den enorme konstruksjonen som skredvollen er.

Samtidig er skredvollen i seg selv en attraksjon gjennom sin størrelse. En 500 m lang og 14 m høy gabionmur finner ikke sin like her til lands, og er stor i målestokk også sammenlignet med andre skredprosjekter i Europa. Den er lett tilgjengelig, og kan med få grep bli tilgjengelig for alle uavhengig av funksjonsevne.

Kunnskap om skred kan gjøres tilgjengelig for alle. Installasjoner i form av f.eks. infotavler, QR-koder med tekst på flere språk, om snøskred med talldata for Fjordgård, kommunen, el. nasjonalt kan være aktuelt. Disse kan utgjøre en vandrerute langs skredvollen med eller uten guide. Målgruppa er alle, fra skoleklasser til turister, unge og gamle.

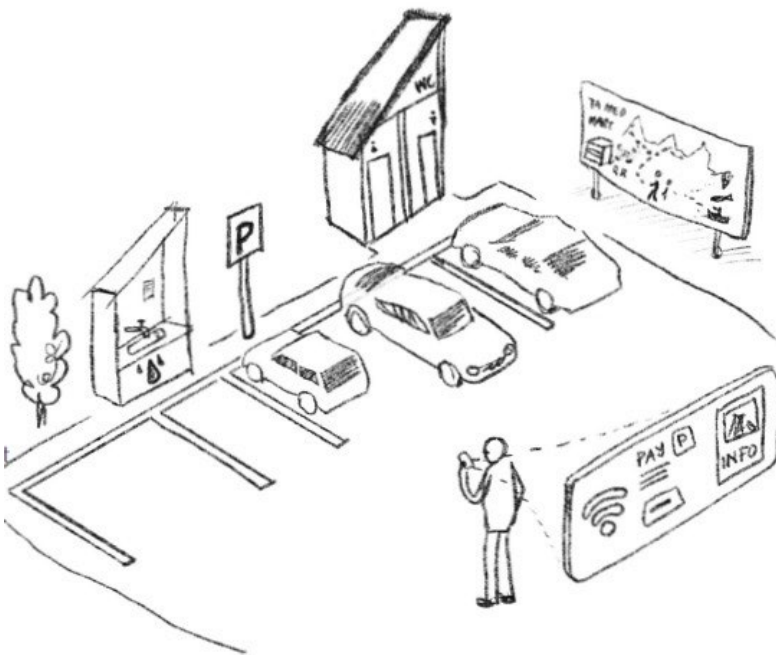
Man kan tenke seg bortover-turisme i Fjordgård som en kulturreise. Hvilke historier ønsker vi å fortelle? Hvilke verdier er det vi vil formidle?

Konklusjon: Tiltaket bør videreføres. Arbeidsgruppe må etableres.

2 «Felles startpunkt»

Utvikling og evaluering er utført av testgruppen og ble presentert på dialogmøte i september 2022.

Evaluering:



Her gikk testingen ut på følgende:

Styre trafikken gjennom bygda, biler og fotgjengere.

Gjøre noen erfaringer med skilting og parkering og vurdere hva som er gjestenes opplevelse av dette.

Undersøke hva som er trivselspunktene ved gjestenes besøk til Fjordgård og hvordan vi kan sikre tilstrekkelig og riktig informasjon.

Felles startpunkt



Segla parkering har installert nye toaletter og vasker, papir- og såpedispensere i samarbeid med ungdomslaget i Fjordgård i ungdomshuset. I tillegg fått opp skilting på parkeringsplassen, og plassert en avfalls-container oppe ved ungdomshuset. Fra turister og fastboende har vi fått tilbakemeldinger om at det er ryddig i naturen, og at turister behandler fasilitetene kjempebra.

Det er behov for grusing fra skole opp til renseanlegg, bedre skilting opp til skole pluss et rekkverk. Videre flere veistikker opp skolebakken, samt få ordnet en grøft ved skredvollen i Arnakkelva fordi vannet lager store krater i vei.



På det nye området Fjordgård fiskerihavn har vi fått skiltet godt og mottatt flotte tilbakemeldinger fra turistene. Klare signaler fra gjestene vedr. mangel på toaletter.

Det kommer ellers fram at det gis en del uriktig og forskjellig informasjon til turistene, dette bør vi rette opp.

Konklusjon: Stor nytte av møter og dialog med de besøkende. Får innsyn i hvordan de oppfatter Fjordgård. Her er mye bra og samtidig forbedringspotensial: Infrastruktur som sanitærløsning på noen særskilte områder, tunell-løsning, skilting og informasjon til de besøkende bør videreføres. Slike løsninger har også stor betydning for trivsel hos lokalbefolkninga og må utvikles videre i samarbeid med innbyggerne.

3 «Rasteplasser og turmatpakker (hvordan lage bål)».

Utvikling og evaluering er utført av testgruppen og ble presentert på dialogmøte i september 2022.

Hva: Tilby matpakker med kart til rasteplasser, utstyr til å lage bål og mat/drikke som kunne tilberedes på bål.

Hvorfor: Et trivselstiltak for gjester og en forretningsmulighet. Maten skulle appellere til turister fra nær og fjern, favne vegetarianere, matallergier osv. La turistene koke bålcaffe. Krever vannforsyning og innkjøp av bålkjele.

Hvordan: Utgangspunktet var rasteplassen i Purkenesvika, for å lede gjestene bort fra fjellturismen. Tanken var at man kanskje ikke ville kjøpe matpakke like før eller etter en fjelltur.

Evaluering:

BÅL: Purkenesvika har vært stengt de siste tre årene grunnet skredsikring og havnebygging. Konsekvensen er et stort etterslep på vedlikehold. Bl.a. er grill/bålgrue ødelagt og må repareres. Viktig for evt. gjennomføring er sikkerhet og ansvar ved å oppmuntre til å tenne bål, søppelhåndtering, ta vare på og vedlikeholde utstyr som eventuelt kjøpes inn, sikre mot tyveri. Det må være en del ved til hver pakke, fyrstikker og tennbriketter. Dette kan vært innelåst i Purkenesvika og en nøkkelboks med kode gir tilgang.

TURMATPAKKEN: Drøftet lokale råvarer som smørbrød med krydderlaks fra Husøy eller reker fra Senjahopen. Erfaringer fra salg fra butikken viser at turistene gjerne vil ha noe søtt og en kaffe. Noe typisk norsk som er enkelt, godt og kan lages på bål er vafler. En idé er vaffelrøre på flaske og vaffeljern til bål der hver enkelt kan steke selv. Det må undersøkes med Mattilsynet om røre kan selges via butikken. Det kreves kjøp av vaffeljern som monteres med evt kjetting.

VURDERING: En slik pakke ville bli kostbar og Nærbutikken har ikke økonomi til å ta den økonomiske risikoen og evt. tap. En forutsetning er oppgraderinger i Purkenesvika som innebærer innkjøp av nødvendig utstyr. Reparasjon av grill og bålgrue og ordning for søppelhåndtering m.v. bør gjøres som et trivselstiltak uansett.

Konklusjon: Reparasjon av grill/bålgrue og system for søppelhåndtering med mer bør videreføres i Purkenesvika.



Evaluering 4 «Positiv forsterkning i bygda»

Det ble invitert bredt til et møte bestående av 24 deltakere fra innbyggere og næringsliv. Hensikten var å belyse hvordan man kan være samtalepartnere og supportere for hverandre til en stor reiselivsutvikling på et lite sted - på tross av ulike perspektiver og synspunkter.

Tre konkrete innsikter utgjorde oppgavene som deltakerne jobbet med og besvarte i dialoggrupper:

1 Fjordgård som populært reisemål og hjemsted. Hva er det viktigste vi må gjøre for at denne målsettingen skal bli en realitet for innbyggere og næringsliv, unge og eldre i Fjordgård?

2 Samarbeidsformer. Hva skal til for at samarbeidet skal fungere godt? Hva er det viktigste vi kan gjøre for å styrke samarbeidet?

3 Roller og ansvar. Reiseliv og stedsutvikling krever samarbeid på tvers av fag og roller i og utenfor bygda. Hvem må være medspillere i dette arbeidet? Diskuter konkrete roller og hvilket ansvar form tilknyttes hver rolle?

Resultatene fra dialoggruppene ble skrevet ned og delt i plenum. Derneft ble det diskutert åpent i plenum noen prinsipper og resonnementer som har betydning for konstruktiv dialog.

Perspektiv Alt begynner med eget ståsted og hvordan man tenker om forandringer som skjer og hva det kan innebære for egen del.	Språket Språket trapper konflikter opp eller ned <table border="1"><thead><tr><th>Opptappende språk</th><th>Nedtrappende språk</th></tr></thead><tbody><tr><td>• DU-språk</td><td>• JEG-språk</td></tr><tr><td>• avbrytelser</td><td>• lytter</td></tr><tr><td>• ledende spørsmål</td><td>• interessert</td></tr><tr><td>• bebreidelser</td><td>• åpne spørsmål</td></tr><tr><td>• fokus på fortid</td><td>• uttrykker ønske</td></tr><tr><td>• personorientert</td><td>• konkret</td></tr><tr><td>• ser problemer og blokkeringer</td><td>• ser på nåtid</td></tr><tr><td></td><td>• samarbeider</td></tr><tr><td></td><td>• ser muligheter</td></tr></tbody></table>	Opptappende språk	Nedtrappende språk	• DU-språk	• JEG-språk	• avbrytelser	• lytter	• ledende spørsmål	• interessert	• bebreidelser	• åpne spørsmål	• fokus på fortid	• uttrykker ønske	• personorientert	• konkret	• ser problemer og blokkeringer	• ser på nåtid		• samarbeider		• ser muligheter
Opptappende språk	Nedtrappende språk																				
• DU-språk	• JEG-språk																				
• avbrytelser	• lytter																				
• ledende spørsmål	• interessert																				
• bebreidelser	• åpne spørsmål																				
• fokus på fortid	• uttrykker ønske																				
• personorientert	• konkret																				
• ser problemer og blokkeringer	• ser på nåtid																				
	• samarbeider																				
	• ser muligheter																				
Meninger Vi danner meninger kontinuerlig ut fra eget ståsted, erfaring, verdier, følelser, hvilken informasjon vi har fått, og hvordan vi oppfatter hva saken gjelder. Det betyr svært mye at informasjon går begge veier og når ut til alle om utviklingsarbeid som pågår i bygda – det påvirker dannelsen av våre meninger om saken i stor grad.																					
Uenighet Når mennesker er uenige, betyr det at alle som er involvert vet hva alle mener. Folk snakker til hverandre om det de er uenige om, og alle vet hvem som er på hvilken side. Uenighet skapes gjennom at folk snakker med hverandre. Forståelse og aksept likeså.	Demokratiske spilleregler Uenighet eller konflikter er i seg selv ikke farlige, og heller ikke bare negative. De avdekker ulike behov og ønsker i lokalsamfunnet. Det avgjørende er hvordan de håndteres og om de får positive eller negative konsekvenser. Når beslutningen tas er alle godt informert og planer kan realiseres med aksept under fanen «til beste for de fleste».																				

Fra det materialet som ble samlet inn framkommer det klare ønsker fra deltakergruppen om mer demokrati og innflytelse for innbyggerne i prosjektet. Det innebærer samtidig en forpliktelse og villighet til å ta ansvar. I løpet av denne mobiliseringsdagen ble det oppfordret til mer aktiv deltakelse, da det ikke er tilstrekkelig bemanning til arbeidsgrupper som ønsker framdrift i tiltaksarbeidet.

Det er også uttrykt ønske om å praktisere mer åpenhet i prosjektet og alle diskusjoner. Uenighet eller konflikter er i seg selv ikke farlige, og heller ikke bare negative. De avdekker ulike behov og ønsker i lokalsamfunnet. Det avgjørende er hvordan de håndteres og om de får positive eller

negative konsekvenser. Når beslutningen tas er alle godt informert og planer kan realiseres med aksept under fanen «til beste for de fleste».

Konklusjon:

Tilbakemeldingene var at dette var nødvendig og bra. Flere forslag ble fremmet om nye arbeidsmøter, gjerne avrundet med noe sosialt. Det ble også reist forventninger til mer kommunikasjon/evt. nyhetsbrev tilknyttet ulike prosjekt, slik at alle vil bli orientert forløpende.

2.2 Sårbare naturverdier

Sårbarhetsvurdering av stien til Segla

(Sállir Natur: 2022)

Vurderingen omfattet å vurdere sårbarhet langs en trasé som allerede er etablert. Ferdselen langs stien til Segla er massiv, og det er lite som tyder på at ferdselen vil avta i årene som kommer. Basert på denne vurderingen skaper ferdselen flere utfordringer:

- Utydelig merking av stien i topphenget (fra Heia og til toppen av Segla), som har resultert i flere parallelle traseer og unødvendig mye slitasje.
- Brede felt med nedslitt vegetasjon, der flere parti er nesten vegetasjonsløse.
- Høy erosjonseffekt i bratte skrenter med finmateriale (sand og grus). Enkelte parti har tendenser til utdyping og er delvis utvasket. Bratte områder med løst substrat kan også forårsake små uhell.
- Myrlendte parti som er sårbare for trakkslitasje, i tillegg til å være viktige funksjonsområder for fugler.
- Forekomst av rødlistede arter og naturtyper langs stien.

De fleste sensitive områdene for vegetasjon er vektet med plassering 4, dvs. uklar sti der det er mulig å ferdes i bred sone. Dette er den største utfordringa med tanke på slitasjen langs stien til Segla, ettersom mange velger å gå utenfor stien i fjellsider der dette er mulig.

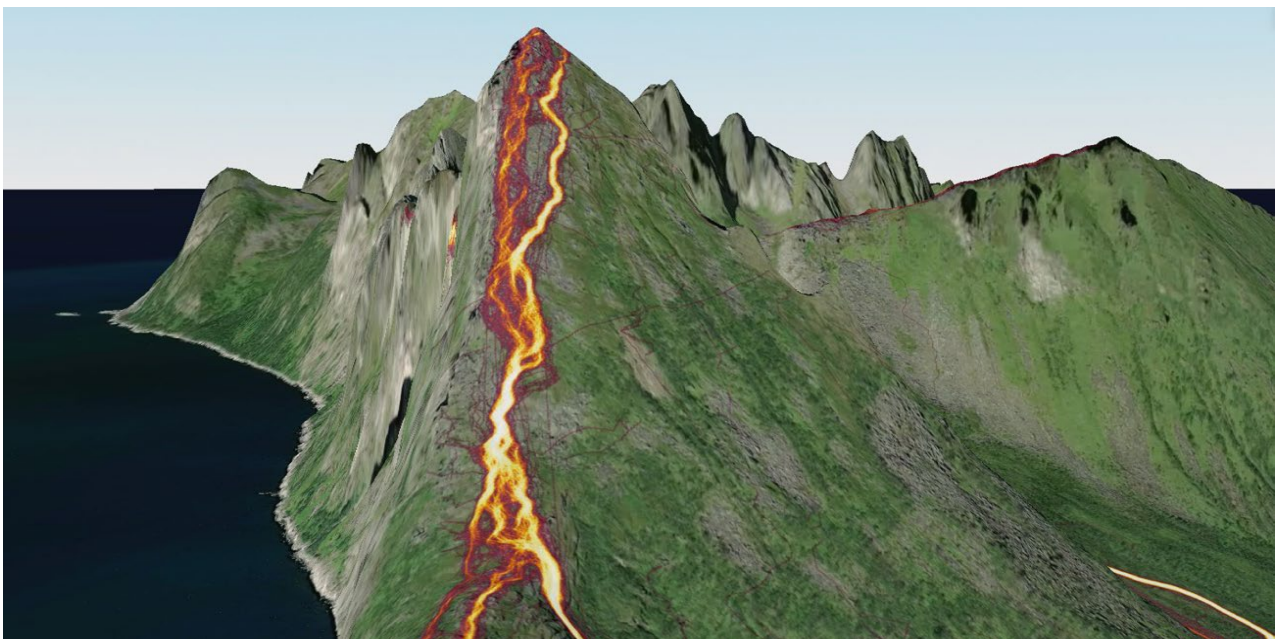
Dette kan også være problematisk på vinterstid. Under snøfattige vintre og lange perioder med barfrost, kan sesongen for fotturer bli utvidet med flere måneder. Dersom hovedstien fryser til med is, er det sannsynlig at folk trekker ut av stien og over i den mindre glatte fjellheia, som kan føre til at nye stier blir dannet. Vinterferdsel kan gi minst like mye slitasje som sommerferdsel, spesielt siden mange går med piggsko og tyngre fottøy enn på sommeren.

For dyreliv er funksjonsområdene delvis overlappende med de sensitive områdene for vegetasjon. De myrlendte områdene kan være viktige for våtmarkstilknytte fuglearter. I tillegg er det flere registreringer av nakent berg som trolig fungerer som viktige leveområder for blant annet rype, mens de overhengende bergveggene på vestsida av Segla er egnet habitat for rovfugl. Det er uvisst hvor mye ferdselen påvirker fuglelivet i området. Mesteparten av ferdselen skjer på sommer og tidlig høst, mens fuglene vil være mest sårbare i hekke- og yngletida.

I nærhet til Segla-stien og stien fra Fjordgård til Barden ligger Storevatnet, som er vannforsyning til Fjordgård. Risiko for forurensing av drikkevann er til stede ved menneskelig aktivitet innenfor nedbørsfelt og ved overføringsanlegg. Risikoen vil øke med økt trafikk i området og med eventuell forurensing sees på som kritisk (ROS-analyse i forbindelse med kommuneplanens arealdel 2012-2024, Lenvik kommune).

Flere av funnene i sårbarhetsvurderingen er også påpekt av deltakerne gjennom designprosessen på utfordringer knyttet til sårbare naturverdier, eksempelvis uttrykt som følger:

- Drikkevannskilder er utsatt og det bør vurderes inngjerding av disse.
- Stiene er uklare, skilting er ikke tilstrekkelig og skilt blir ikke respektert.
- Det mangler tilrettelagte teltplasser og friluftsområder for bruk av dem som beveger seg i marka (ikke campingplass, men tilrettelegging for enkel naturbruk)



Sårbarhetsvurderingen viser blant annet til et utsnitt fra Global Heatmap. Satellittfoto og kart med høgdekoter viser at ferdselen langs topphenget til Segla har flere små forgreiner, og at det har dannet seg ei ganske bred ferdselsåre til topps. De aller fleste går litt til høyre (mot øst), og dette er trolig et avvik fra den tidligere hovedstien som er markert på kart fra Kartverket. Jo mer «lysende» gulfarge, jo mer ferdsel».

2.3 Reiselivet

Partene som jobber for og med reiselivet og har vært involvert i prosessen i Fjordgård består av følgende:

- Reiselivsaktører; Segla Parkering, Segla Grill og Pub, Segla Brygge og Nærbutikken Fjordgård
- Visit Senja Region og Midt-Troms Friluftsråd
- Øvrig næringsliv
- Lag og foreninger, herunder Fjordgård Grendeutvalg, Fjordgård Idrettslag og UL Fjellheim

- Innbyggere
- Senja Montessorriskole v/elever og lærere
- Besøkende gjennom intervjusamtaler knyttet til testing
- Forvaltningsnivået v/Senja kommune

Det er viktig at bredden i sammensetning av aktører opprettholdes og gjerne forsterkes i det videre arbeidet. Det er vil også gagne saken om det kan foregå mer utveksling mellom flere reiselivsaktører i regionen i det videre arbeidet. Det lyktes ikke å rekruttere flere fra næringen i Senjaregionen til fellesmøte i Fjordgård i september. Det var bl.a. ønskelig med aktører innen transport, overnatting og guidede turer, men ingen av dem som ble kontaktet hadde kapasitet til å møte, selv om de mente saken var relevant for dem.

Her må man være oppmerksom på at Senjaregionen er et område med mye aktivitet, og flere prosjekter innen reiseliv, andre næringer og lokalsamfunnsutvikling. Man risikerer uttretting/slitasje i forhold til møtevirksomhet og oppmøte i arbeidstid på spredte steder og med ulike tema. Det er svært viktig å få til en samordning av prosjekter og møter for å utnytte ressursene, både menneskelige og økonomiske. Hvis slik samordning ikke skjer, er det en risiko for at de ikke klarer å skape nok dra-kraft til å få effektiv framdrift for sin besøksstrategi. Denne bekymringen er uttrykt fra Fjordgård sine deltakere, og Masterplan for Senjaregionen uttrykker den samme utfordringen.

Sett i et langsiktig perspektiv på 5-10 år, så har prosessen og diskusjonene utledet et optimistisk fremtidsbilde der utviklingen innen reiselivet har gitt ringvirkninger i form av en positiv utvikling for lokalsamfunnet som helhet. Der er en grunnleggende tro på potensialet i reiselivsutviklingen og en økt bevissthet om hva det krever av arbeid, samarbeid og ressurser for å lykkes (jf. framtidssitater nedenfor).



2.4 Den besøkende

Deltakerne har gjennom prosessen gjort felles vurderinger på de tema som sorterer under «Den besøkende». Deres erfaring, innsikt og perspektiver presenteres nedenfor.

Målgruppe

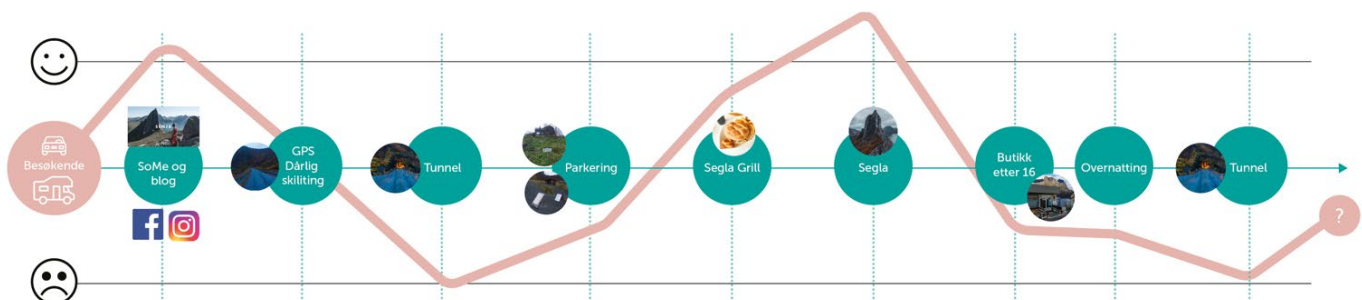
Den ønskede målgruppen for Fjordgård må ses i sammenheng med målgruppen for Senjaregionen som helhet, jf. Masterplanen. Dette betyr at vi ønsker gjester som:

- viser hensyn til natur og kultur
- rydder opp etter seg, og som ikke etterlater spor
- er godt forberedt
- er betalingsvillige, og som legger igjen verdier lokalt
- ønsker å bli værende i regionen over flere dager
- benytter seg av lokale tilbud og aktiviteter

Kundereisen

En visualisering av kundereisen viser tydelig hvordan forventninger og fornøydhet dalte og nådde bunnen i tilknytning til **tunnel, skilting og parkering**. Samtlige grupper peker på denne utfordringen som vesentlig, da særlig tunnelen med åpenbar risiko for ulykke og helseskade ved ankomst og avreise.

Det andre droppet i kurven utløses i tilknytning til **servicetilbud**, herunder åpningstider i butikk og overnattingstilbud. Nærbutikken er på mange måter hjertet i bygda, og strekker seg langt for både fastboende og besøkende. Som en helårlig turistinformasjon og med ulike aktivitetstilbud er nærbutikken en viktig reiselivsaktør, sammen med eksisterende servicetilbud. Selv om aktørene strekker seg langt for de besøkende, vil åpningstider og tilgjengelighet oppleves som utfordrende/begrensede for gjestene som kommer på ettermiddags/kveldstid. Selvbetjent butikk er lansert som en fremtidig løsning, men frem til da har det stor betydning om hva som kommuniseres til de reisende før de ankommer Fjordgård. Uten informasjon om stengetid på forhånd vil mange komme uten matvarer, og det vil forståelig nok være et skuffende første møte med stedet. Det samme gjelder informasjon om overnattingstilbud, og hva som er alternativene eksempelvis i nabobygda eller andre.



I et framtidsperspektiv, når deltakerne på workshop uttrykker hvordan de ønsker at den besøkende skal omtale Fjordgård og opplevelsen de har hatt, så kommer ambisjonene til syne for hva man gjerne vil tilby og lykkes med.

En alternativ framtid er det som kan komme til uttrykk dersom prosessen stopper opp og man ikke får utrettet det som nå ligger i planene. Det vil i tilfelle være ødeleggende på mange måter for lokalsamfunnet (se framtidssitater nedenfor).

Besøkende

«Flott infrastruktur - ryddig bygd - mye å tilby. Bra med overnattingsmulighet. Fine havneforhold. Flott natur!»

«Lett tilgjengelig med båt fra Tromsø.»

«Dette var en trygg tur! Sherpatrappa var topp!»

«Fine merkede turstier»

«Her er det muligheter. Et trivelig sted med yggelige folk.»

«Dette er er skikkelig ekstrem sport! a og

«Veien hit har god standard og er godt merket!»

«Fjordgård er en bucket list opplevelse! Ett av Norges vakreste fjell.»

Alternativ fremtid

«Vanskelig og farlig å kjøre gods gjennom tunnellen. Kan ikke åpne døra på førerhytta på godsbilen om du får stopp inne i tunellen. Kommer seg ikke ut.» – *Gods/varetransportør*

«Søppel over alt og utslitte turstier.»

«Har aldri kjørt gjennom så smale tunneler.»

«Dette er er skikkelig ekstrem sport! Både inn til bygda og fjellturene.»

«Det er HELT umulig å kjøre sikkert til og fra Fjordgård.»

«Vanskelig parkering!»

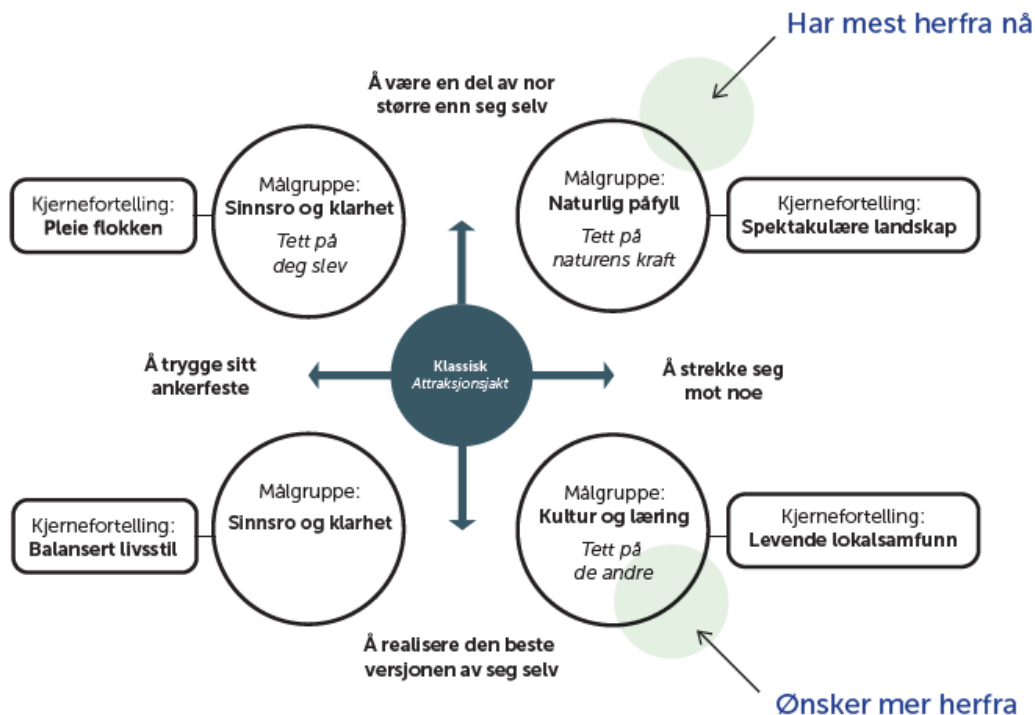
«Her går man i «kø» på fjellet.»

Kjernefortelling i markedskommunikasjon

Men hensyn til kjernefortelling i dagens innholdsproduksjon og markedsføring for den besøkende er det åpenbart at det meste er knyttet til «Spektakulære landskap». Segla på forsiden av National Geographic har uvurderlig tiltrekningskraft, og her må stedet og lokalsamfunnet løftes fram i tillegg som en viktig ramme for besøket med muligheter for å skape en bærekraftig balanse og ny virksomhet. Erfaringen vunnet fra testing av lokal kultur og historie forbundet med skredvollen viser et foreløpig uutnyttet potensial for å kunne utvikle «Levende kultur og lokalsamfunn» som kjernefortelling. Dette fokuset vil kunne utløse genuine opplevelsesprodukter, jf. Masterplanen som understreker viktigheten av å utvikle nye ikoner, «reason to go», for å øke attraksjonskraften.

HVEM VIL VI HA PÅ BESØK?

Vi ønsker å tilby noe til alle kategorier besøkende



3 Mål og strategiske grep

3.1 Fem målbilder for besøksforvaltningen

1. Omfanget av besøkende til Fjordgård økte i løpet av kort tid som et resultat av den globale utviklingen innen reiselivet, og ikke som en følge av planlagt utvikling. **Besøksstrategien skal være et instrument for handling. Vi skal oppnå lokal kontroll, viktig infrastruktur, forutsigbare samarbeidsordninger og ressurser, samt kvalitet og bærekraft i utviklingen i Fjordgård.**
2. Reiselivsutvikling for og med Fjordgård er samtidig lokal samfunnsutvikling der alle berøres. **Vi skal ivareta en bærekraftig utvikling miljømessig og kulturelt, sosialt og økonomisk.**
3. Det er viktig å holde framdrift i prosessen og utnytte tiden før sesongstart og under selve sesongen. **Vi skal prioritere tydelig og realistisk, slik at vi kommer i gang med tiltak fra førstkommande sommersesong.**

4. Den regionale satsingen og samordning av fellesnevnerne er en vesentlig ressurs som må utnyttes godt i arbeidet og overfor virkemiddelapparatet. ***Vi skal gjøre besøksstrategien godt kjent i bygda og i Senja regionen slik at vi oppnår effektivt samarbeid og sterkere samordning.***
5. Prosessen med å utvikle besøksstrategien har vært demokratisk innrettet med stor grad av åpenhet. ***Vi skal sikre en åpen demokratisk arbeidsform som styrker samholdet, ansvaret og innsatsen.***

3.2 Tre strategiske hovedgrep

For at vi skal kunne jobbe effektivt, nå våre mål og opparbeide en tydelig og bærekraftig posisjon som besøksmål utpekes følgende 3 strategiske hovedgrep for Fjordgård:

1 Styrke samarbeidet mellom partene i regionen

Utviklingen innen reiselivet innebærer utvikling av stedene som blir berørt, og samarbeid er avgjørende. Innbyggere, næringsliv og kommune er viktige parter som i felleskap deler ansvar for å skape forutsigbarhet og framdrift. Det er viktig å få klarhet i hverandres roller, kapasitet og muligheter til prioritering i avtalte bolker eller tidsperioder, som kan bidra til å sikre felles innsats og oppnå sterkere framdrift. I samarbeid inngår også systematisk deling og kompetanseutvikling innenfor regionen, der mange fellesnevnerne borger for økt effektivitet gjennom felles innsats.

2 Øke innsatsen for effektive kommunikasjonsordninger

Det er nødvendig å etablere et felles fundament for oppgaven som besøksmål. Felles bevissthet, forståelse, og handling i rollen som vertskap, nabo og samarbeidsparter i en felles reiselivsregion. Allmenn opplysningsvirksomhet, kurs og temakvelder, borgerdialog framfor polarisert debatt er veier å gå som knytter oss tettere sammen. Kommunikasjon er deling, læring, informasjon og meningsytring med spørsmål og svar.

Det er også nødvendig å kommunisere mer samstemt ut til markedet og gjennom ulike kanaler for å nå fram med den informasjonen vi mener er viktig. Samtidig skal vi invitere både gjester, reiselivsselskap og agenter som selger nordnorske opplevelser til å se mot Fjordgård og Senja.

Prioritere infrastruktur som innsatsfaktor

I likhet med en rekke andre mindre steder med storslagen natur og brå turiststrøm, så opplever også Fjordgård at den nødvendige underliggende strukturen har noen vesentlige mangler som utfordrer bygdesamfunnet og tilgjengeligheten til Segla og Hesten sett i lys av sosial og miljømessig bærekraft. En viktig innsatsfaktor for opplevelsesbasert reiseliv er utvilsomt infrastruktur. Begrepet brukes her om systemer som skal sikre gode sanitærforhold, trafiksikkerhet på vei og i utmark, nødvendig kommunikasjon for en rekke ulike formål, og vern av sårbare naturområder.

Sårbarhetsvurdering av stien til Segla og tiltaksplan følger vedlagt som egne dokumenter.