
Koncept for decentral formidlingsstruktur i Nationalpark Skjern Å

Oktober 2010



Kort om konceptet

Borgerinddragelse og lokal forankring har været centrale elementer i det hidtidige arbejde med Nationalpark Skjern Å. På den baggrund er der udviklet en decentral formidlingsstruktur, som skal medvirke til at sikre lokal forankring fremadrettet og samtidig trække besøgende til nationalparken. Bærende for konceptet er et samarbejde mellem den kommende Nationalpark Skjern Å og de enkelte destinationer i nationalparken. Formidlingen består derfor af to spor; formidling af nationalparken generelt og formidling af destinationerne. Idet man samarbejder om formidlingen, vil der opstå synergieffekt mellem nationalparken og den enkelte destination. Begge parter får således mulighed for at opnå et større antal besøgende.

Decentrale formidlingscentre, som etableres i forbindelse med eksisterende destinationer, udgør kernen i strukturen. I formidlingscentrene vil der ved hjælp af skærme, plancher og foldere blive formidlet relevant viden om nationalparken og om de lokale destinationer. Samtidig er lokale guider et vigtigt element. Ved at uddanne lokale aktører til guider levendegøres formidlingen, og samtidig optimeres de besøgenes oplevelse i nationalparken. Informationsstandere i selve nationalparken skal med et stærkt og genkendeligt visuelt udtryk være med til at formidle viden om både nationalparken og om destinationernes særegne træk. Ved at stille informationsstandere op i nationalparken er det desuden muligt at nå den del af de besøgende, der ikke bruger formidlingscentrene og bidrage til deres oplevelse i nationalparken. Samtidig vil standerne med et genkendeligt udtryk i form af logo etc. være med til at synliggøre nationalparken som brand. En central hjemmeside (eller links mellem eksisterende hjemmesider) er desuden et uundværligt element, da en stor del af de besøgende efter al sandsynlighed vil anvende internettet før, under eller efter et besøg i nationalparken.

Koncept for decentral formidlingsstruktur

I konceptet er der lagt vægt på, at formidlingen indeholder information om selve nationalparken såvel som de enkelte destinationers unikke kulturelle og historiske træk. Et samspil mellem disse to elementer indeholder flere væsentlige fordele:

- Nationalparken får gennem de lokale destinationer mulighed for at formidle til et stort publikum
- De lokale aktører får mulighed for at skabe opmærksomhed omkring deres destination ved hjælp af nationalparkens brand
- Nationalparken forankres lokalt
- Samspillet mellem de lokale aktører og nationalparken bidrager til, at de besøgende får opfyldt deres behov for information
- Nationalpark Skjern Å fremstår som en enhed

Formidlingen i den kommende nationalpark Skjern Å inddeles i to spor:

- Nationalparken: generel information om nationalparken, naturvejledning m.m.
- Lokale destinationer: formidling af lokale destinationer, kulturhistorie, produkter etc.

Lokalt tema

For at skabe variation i formidlingen og give de besøgende overblik over de forskellige muligheder i nationalparken udarbejdedes der et lokalt tema for hver destination. Det lokale tema danner rammen om formidlingen på den enkelte destination eller eventuelt for flere destinationer, der går sammen om et tema. Temaet vælges af destinationerne selv og destinationerne finder ligeledes frem til relevant indhold til formidlingen, som for eksempel spændende historier fra lokalområdet o. lign. For at sikre at der er variation i de forskellige temaer vil det være nødvendigt med koordination i udviklingen af temaer. Udarbejdelsen af de lokale temaer vil derfor ske i en løbende proces med sparring og inputs fra både nationalparkgruppen og andre involverede destinationer.

Decentrale formidlingscentre

Kernen i formidlingen er små decentrale formidlingscentre som etableres i forbindelse med eksisterende destinationer i Nationalparken. Her får de besøgende mulighed for at søge information om nationalparken og om de enkelte destinationers unikke træk. Formidlingen af nationalparken består af mindre udstillinger med plancher, foldere og skærme med adgang til relevante hjemmesider samt korte film, hvor dette lader sig gøre. Hvor der er mulighed for det, bemannes de decentrale formidlingscentre endvidere med lokale aktører, der har været på guidekursus og/eller personale ansat hos nationalparken. I det centrale bemannes levendegøres formidlingen, og der er samtidig mulighed for at "servicere" de besøgende bedst muligt, så de får en positiv oplevelse i nationalparken.

Et eksempel er Stenbjerg Landingsplads i Nationalpark Thy. Her har man etableret et formidlingscenter som indeholder plancher, foldere og diverse skærme med information om nationalparken. Formidlingscenteret i Stenbjerg er desuden bemandede alle dage fra april til oktober, hvilket levendegør formidlingen. Formidlingscenteret er etableret i forbindelse med et lille fiskerleje, som i forvejen tiltrækker mange besøgende og turister, hvilket sandsynligvis medvirker til at trække flere besøgende ind i formidlingscenteret. Ved at etablere mindre decentrale formidlingscentre i Nationalpark Skjern Å, er det muligt på en økonomisk realiserbar måde at synliggøre både nationalparken og de lokale destinationer. Samtidig giver de decentrale formidlingscentre mulighed for at informere om aktiviteter i nationalparken, der kan

tiltrække besøgende og skabe omsætning. I den forbindelse er det essentielt, at de besøgende kan finde information om eksempelvis muligheder for overnatning, at spise, vandre eller lignende i nationalparken. Denne type information vil det hovedsagligt være de lokale aktører som står for.

Digital formidling

Ved at bruge skærme, der eksempelvis viser korte film fra området, bliver formidlingen i formidlingscentrene levendegjort. Desuden er den digitale formidling pladsbesparende og giver mulighed for at ændre og opdatere indholdet af den pågældende udstilling i højere grad end plancher og foldere. Digital formidling har yderligere den fordel, at den appellerer til den yngre del af de besøgende.

Foldere

Folderen er statisk, fordi man risikerer, at informationen i den hurtigt bliver forældet. Folderen er alligevel brugbar, fordi man ved at opstille foldere med information om nationalparken og de lokale destinationer, medvirker til at synliggøre begge dele hos de besøgende. Folderen er desuden et godt medie til at give kort og relevant information til de, der ikke ønsker at fordybe sig i nationalparken/destinationen. Samtidig er en folder med eksempelvis vandreruter etc. nem og håndterbar at tage med rundt, når de besøgende færdes i nationalparken og vil derfor kunne servicere de besøgende med relevant information under deres besøg. Folderen fungerer desuden som en reklame i det omfang, de besøgende vælger at tage folderne med hjem eller give dem videre til andre.

Folderne placeres fortrinsvis i formidlingscentrene samt på udvalgte steder rundt i nationalparken, hvor de besøgende færdes. De kan ligeledes placeres på turistkontorer o. lign. hvor man har mulighed for at nå potentielle besøgende uden for selve nationalparken og trække disse til både nationalparken og til de lokale destinationer.

Informationsstandere i nationalparken

Ved at opstille informationsstandere på udvalgte steder i nationalparken er det muligt at synliggøre nationalparken generelt og samtidig fortælle om de lokale destinationers særegne træk. De besøgende i nationalparken får gennem informationsstanderne mulighed for at udvide deres oplevelse af nationalparken idet de tilføres spændende information om eks. flora og fauna eller en god lokal fortælling gennem standerne. På denne måde har man samtidig mulighed for at formidle til den del af de besøgende, som ikke anvender formidlingscentrene men vælger at opleve nationalparken på egen hånd. Informationsstandere kan virke statiske i deres udtryk, fordi det ikke er muligt at opdatere informationen på standerne. Derfor er det vigtigt, at informationen her er interessant og vedkommende for besøgende. Samtidig er udtrykket vigtigt. Det vil sige, at informationsstanderne skal udformes, så de er visuelt indbydende at se på. Konceptets to spor vil være med til at sikre, at besøgende kan finde interessant

information hvad enten de interesserer sig for eksempelvis natur eller for kulturhistorie el.lign. Informationsstanderne kan eventuelt være digitale. På den måde er der som nævnt mulighed for at give de besøgende meget mere information og samtidig bliver formidlingen mere levende, opdateret og spændende.

Guider

Lokale guider kan være en stor ressource i forbindelse med formidlingen, fordi de er med til at levendegøre formidlingen og fordi de kan tilføje besøgenes ophold i nationalparken et mere personligt præg. Samtidig besidder de lokale guider mere relevant og spændende viden om deres respektive områder end der er mulighed for at formidle gennem formelle medier.

Nørre Vosborgs Venner er et godt eksempel. Når man besøger den gamle herregård, har man mulighed for at komme på rundvisning med lokale frivillige, der har stor viden om herregårdens historie og som samtidig er meget engagerede i formidlingen. Det bevirker, at de besøgende får en ekstra dimension på oplevelsen af den gamle herregård. Samtidig varetager Nørre Vosborgs Venner en række andre opgaver som er med til at skabe opmærksomhed omkring den gamle herregård og som bidrager til de besøgendes oplevelse på herregården.

I forhold til den kommende nationalpark Skjern Å vil en lignende forening/foreninger være en stor ressource for såvel nationalparken som for de lokale aktører. De lokale kan således være med til at løfte den store formidlingsopgave, som er forbundet med nationalparken samtidig med at der skabes lokalforankring i området.

Hjemmeside

En hjemmeside er et centralt og uundværligt element i formidlingen, fordi en stor del af befolkningen bruger nettet til at søge information. Mange, der planlægger et besøg i nationalparken eller ved en destination, vil således søge relevant information inden besøget via en hjemmeside. Under besøget vil en hjemmeside være brugbar til formidlingen i de decentrale formidlingscentre, hvis man eksempelvis har adgang til siden via skærme i centrene. På hjemmesiden kan der nemlig gives en række relevante og ikke mindst opdaterede oplysninger, som besøgende kan bruge, mens de er i parken. Hjemmesiden er desuden anvendelig efter et besøg i nationalparken til for eksempel at søge uddybende information eller planlægge den næste tur. Hjemmesiden kan efter et besøg også bruges til eksempelvis at uploade egne billeder fra ture i nationalparken, at anbefale andre besøgende vandreruter, seværdigheder m.m. Dette vil bidrage til at "forlænge" besøget i nationalparken for den besøgende og kan samtidig tiltrække andre besøgende. Der kan ydermere kreeres et elektronisk nyhedsbrev, som de besøgende kan tilmelde sig, hvis de ønsker at holde sig opdaterede om aktiviteter etc. i nationalparken.

Geocaching

Geocaching er en hurtigt voksende sportsgren, hvor man ved hjælp af GPS-koordinater, der lægges ud på nettet, kan sende alle interesserede ud på skattejagt. I forhold til den decentrale formidling kan geocaching især bruges til at tiltrække børnefamilier, som bruger geocaching særligt meget. Ved hjælp af geocaching kan

man føre besøgende rundt i nationalparken, så de oplever naturskønne områder eller lokale seværdigheder. Geocaching kan være med til at tiltrække besøgende. Samtidig kan brugen af geocaching i formidlingen være med til at brande destinationer og nationalpark som et moderne og fremadrettet foretagende.

Det visuelle udtryk

Nationalparkens visuelle identitet er endnu ikke udviklet. Det er afgørende for såvel den decentrale formidling som for den eksterne kommunikation, at der udvikles et stærkt visuelt udtryk for den kommende nationalpark. Et visuelt udtryk, der er med til at sikre genkendelighed og som understøtter nationalparkens identitet. Idet den kommende Nationalpark Skjern Å er spredt ud over et større usammenhængende areal, er det især vigtigt, at besøgende nemt kan genkende nationalparkens logo etc.

Det visuelle udtryk skal være gennemgående på såvel plancher, foldere, informationsstandere som hjemmeside.

Opstart

Som nævnt står den kommende nationalparkbestyrelse, for at udvikle og tilrettelægge det indholdsmæssige spor om nationalparken. Den del af indholdet, der har med destinationerne at gøre tilrettelægges af destinationerne selv. Som udgangspunkt formulerer hver destination, der ønsker at være med, et par sider med forslag til et lokalt tema samt med idéer til gode lokale historier o. lign. som er relevante at inddrage i formidlingen for deres destination. I den forbindelse kan det være nyttigt at gøre sig en række grundlæggende overvejelser i forhold til indholdet eksempelvis:

- Hvad er formålet med formidlingen?
- Hvad vil vi gerne fortælle?
- Hvorfor vil vi gerne fortælle det?
- Hvem er målgruppen for vores destination?
- Hvorfor er det interessant for målgruppen?
- Hvordan skal vi fortælle det?
- Hvilke ressourcer har vi?
- Hvilke faciliteter har vi?

Repræsentanter for nationalparkgruppen står til rådighed som sparringspartner for alle destinationer, der ønsker at være med. Det vil sige, at man både før og under arbejdet med at udvælge tema og indhold kan indgå i dialog med repræsentanterne.

I december afholdes der et møde, hvor deltagerne har mulighed for at fremlægge deres forslag til tema og indhold for nationalparkgruppen og for andre deltagende destinationer. Udformningen af tema og indhold bliver således en løbende proces med fokus på sparring og koordination de enkelte destinationer imellem.

Udvikling af tema og indhold

Sdr. Felding fungerer her som eksempel på, hvordan konceptet kan realiseres.

I Sdr. Felding har man den gamle biograf Dagmar Bio, som rummer mange muligheder for decentral formidling. Dagmar Bio ligger godt i forhold til Skjern Å, som løber gennem ejendommens baghave. Det er derfor oplagt at etablere et formidlingscenter med udsigt til Skjern Å - selve omdrejningspunktet for nationalparken - i biografen. Samtidig har man i den gamle biograf mulighed for at vise film om nationalparken og lokalområdet. Foruden de omtalte elementer som plancher, foldere m.m. vil filmforvisninger i den gamle biografsal gøre et besøg i formidlingscenteret til en anderledes og unik oplevelse for gæsterne. Biografens unikke historie og meget velbevarede interiør vil i sig selv kunne tiltrække gæster, og derfor er der god mulighed for synergieffekt mellem nationalparken og biografen - at man "trækker" besøgende fra biografen over til nationalparken og omvendt til gavn for begge parter.

Med udgangspunkt i Dagmar Bio kunne *Kulturliv i Nationalparken* være et tema for formidlingen i Sdr. Felding. Der kunne for eksempel fortælles om biografens tidligere ejer, om biografens betydning for kulturlivet i området, om borgere der har brugt biografen etc. Hvis biografen samtidig bruges til aktiviteter som for eksempel filmaftener, foredrag o. lign. som der på nuværende tidspunkt er overvejelser om, har man mulighed for at skabe et levende og aktivt formidlingscenter, hvor kulturlivet i nationalparken før og nu udspiller sig. Temaet om kulturliv kan eventuelt suppleres af et tema som for eksempel *Aktivitet*. I forbindelse med undertemaet aktivitet kan man have en række forskellige aktiviteter som kanosejlads, vandreruter, geocaching etc. De to temaer tilsammen vil bidrage til at formidlingen i Sdr. Felding bliver spændende og interessant for besøgende samtidig med, at der er mulighed for at tiltrække en forholdsvis bred skare af besøgende.

Ved at fokusere på nogle relativt få gode historier og emner kan der skabes sammenhæng i formidlingen, så formidlingen i formidlingscenteret hænger sammen med og uddyber det, der fortælles på informationsstanderne i området samt i de andre medier, som bruges i formidlingen.

Konceptet på længere sigt

Konceptet er bygget op om forholdsvis traditionelle kommunikationskanaler. Både formidlingscentre, foldere og informationsstandere er således velkendte elementer i formidlingen i dag. Samtidig er det relevant at overveje, hvordan konceptet med tiden kan udvikles og tilpasses målgruppernes behov og forventninger.

Et eksempel er de såkaldte Smartphones, som i stadig højere grad bruges af både unge og ældre. Med en applikation til Smartphone gøres formidlingen i nationalparken i høj grad decentral fordi, de besøgende vil være i stand til at finde alle relevante

informationer på deres mobiltelefon uanset hvor de befinder sig. Dette vil være med til at styrke de besøgendes oplevelse i nationalparken og samtidig vil det bidrage positivt til nationalparkens brand. Smartphones appellerer ikke udelukkende til den yngre del af befolkningen og med den hastige udbredelse af telefonerne, vil det på sigt være meget fordelagtigt for både nationalparken og de enkelte destinationer, hvis der blev udviklet en applikation.

En anden måde at arbejde fremadrettet med formidlingen i nationalparken kunne være at udvikle et samarbejde med eksempelvis områdets skoler, efterskoler eller højskoler. Ved at inddrage børn og unge i forskellige aktiviteter i nationalparken og på destinationerne er det muligt at udbrede kendskabet til både nationalpark og destinationer, og samtidig kan nationalparken profileres som et aktivt og godt område. Hvilket kan være med til både at tiltrække besøgende og forankre nationalparken lokalt.



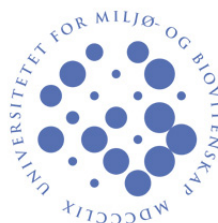
VER-DI er medfinansieret af



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



Interreg **IVA**
ØRESUND - KATTEGAT - SKAGERRAK



UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOGENSKAP
MDCCLXII



Sigdal kommune



Nore og Uvdal
Kommune



SVENLJUNGA
KOMMUN



Rollag Kommune



Buskerud
fylkeskommune



FALKENBERG
Hitta det här



GISLAVEDS
KOMMUN



HANDELS- & TURISMECENTRET
Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd

Regionförbundet
JÖNKÖPINGS LÄN



Herring
Kommune



Ringkøbing-Skjern Kommune



Region Halland
VI SKAPAR MÖJLIGHETER

destination

DJURSLAND



regionmidtjylland **midt**



Syddjurs
KOMMUNE