

# Checklista för världsledande pedagogik





# Checklista för världsledande pedagogik

– för förvaltare och andra som utvecklar  
kommunikation och naturvägledning i  
nationalparkerna

Formuleringen ”världsledande pedagogik” ingår i programförklaringen för varumärket Sveriges nationalparker. Det betyder att arbetet med kommunikation och besökarnas upplevelser ska prioriteras. I underlagsmaterialet för varumärket Sveriges nationalparker (2011) står att Sveriges nationalparker aldrig fullt ut kommer att kunna mäta sig med naturfenomen som Grand Canyon i storslagna upplevelser. Men att de svenska nationalparkerna erbjuder fantastiska naturupplevelser och särskilt om vi erbjuder våra besökare riktigt bra naturvägledning. Meningen är inte att exakt definiera eller mäta ”världsledande pedagogik” – men att vi ska ha en hög ambition för arbetet med upplevelser och naturvägledning.



# Checklista för riktigt bra naturvägledning i nationalparkerna – sammanfattning

Se fördjupningsmaterial och förklarande texter på kommande sidor.

**1. Ha en klar idé om vad ni vill kommunicera (och varför)**

– utgå från nationalparkens unika värden och hur besökarna kan uppleva dem.

**2. Välj de metoder som passar hos er**

– välj metoder lämpliga för er nationalpark och besökare utgående utifrån vad ni vill uppnå.

**3. Tänk på att allt kommunicerar**

– det är helheten som räknas med alla ingående delar.

**4. Lär känna besökarna**

– kommunikation sker på besökarnas villkor och varje besökare är unik.

**5. Hjälp besökarna att hitta in i naturen**

– ta hjälp av alla sinnen och ge besökare möjlighet att förstå och skapa en relation till nationalparken.

**6. Var tillgängliga både före och efter besök**

– ge besökare goda möjligheter att förbereda och följa upp sitt besök.

**7. Ta reda på vad besökarna upplever i parken**

– hitta vägar till kommunikation med besökare och ta vara på feedback.

**8. Involvera alla som "äger" parken**

– ge möjlighet för aktörer i och kring nationalparken att vara delaktiga.

**9. Hitta former för delaktighet, interaktivitet och dialog**

– intressera er för besökarnas berättelser, åsikter, tankar om parken och sitt besök.

**10. Sträva efter ständig utveckling**

– sätt mål för arbetet och följ upp dem.

# Om checklistan för naturvägledning i nationalparkerna

Syftet med checklistan är att ge ett underlag för och skapa samsyn om vad världsledande pedagogik kan innebära i praktiken. Den är till för alla förvaltare och beslutsfattare i Sveriges nationalparker. Listans tio punkter ska fungera som stöd för planering och kommunikation med alla aktörer som på olika sätt bidrar till kommunikationen med besökare om och i nationalparken. Genom delaktighet och ständig utveckling kan riktigt fina upplevelser, fördjupade kunskaper om natur och naturvård och möjlighet till relationsskapande med parken erbjudas besökarna. Dessutom kan naturvägledning påverka attityder och beteenden och bidra till engagemang i förvaltningen av nationalparken.

Världsledande pedagogik handlar inte bara om kvaliteten i de naturvägledningsprodukter en besökare möter i form av till exempel webbsidor, skyltar, foldrar, skolprogram eller guidade turer, utan om hela det förhållningssätt till kommunikation som kan bidra till positiva upplevelser, lärande, naturskydd i parken och engagemang för naturvård. Samverkan med andra aktörer (både inom och utanför den egna organisationen) och ett adaptivt och processorienterat förhållningssätt till naturvägledning och information i nationalparkerna är en viktig grund.

Besökarens upplevelse, och kommunikation som bidrar till en hållbar förvaltning, är i fokus. En viktig utgångspunkt är varumärkets kärnvärden ”naturupplevelser, kvalitet och kunskap”. Checklistan följs av länkar till goda exempel, konkreta verktyg och fördjupande läsning. Den ska fungera som stöd för kommunikation, oavsett besökarantal och resurser i den aktuella nationalparken. Nationalparker med naturum på plats har självklart helt andra möjligheter än de där det saknas. Men alla kan utifrån sina resurser arbeta med de punkter som tas upp i listan. Ta vara på den kompetens som finns i naturum och hos utbildade naturvägledare. Utbildning, fortbildning och samarbete med externa aktörer och infocenter är viktigt.

Samsyn om kommunikationen är en viktig grund – att nationalparksförvaltare och lokala aktörer har:

- en gemensam idé om vad de vill kommunicera till besökarna, och
- ett gemensamt förhållningssätt till kommunikation med besökarna.

Besökaren ska känna till, hitta till och i nationalparken och ska ges möjlighet till:

- Fantastiska natur- och kulturupplevelser.
- Fördjupad kunskap om nationalparkens värden, t.ex. genom dialog med oss förvaltare och andra kring sin upplevelse.
- Förståelse för och engagemang för naturvård i nationalparken och generellt.
- Fina minnen, aha-upplevelser och inspiration att ta reda på mer.

*Läs mer: Se referenser i listan nedan.*

**Varumärkeshandboken**

# Förklaring till punkterna i checklistan, med förslag på fördjupningsmaterial och exempel

## 1. Ha en klar idé om vad ni vill kommunicera (och varför)

– utgå från nationalparkens unika värden och hur besökarna kan uppleva dem, nationalparkens föreskrifter/Allemansrätten och kopplingen till nationella och globala mål. Formulera syfte för kommunikationen. Ta fram ett övergripande tema, en röd tråd, som du skulle vilja att besökarna tar till sig och funderar på efter ett besök i parken.

### LÄS MER

Naturvägledning i Norden (Nordiska ministerrådet): [Den strategiska naturvägledaren](#) sidan 202

[Planering av naturvägledning i natur och kulturområden](#) (NV/CNV), sidan 34

[Naturvägledningsplanering i Världsarvet Kvarnen/Höga kusten](#) (CNV), process

### EXEMPEL

[Naturvägledningsplanen för Höga kusten/Kvarkens skärgård](#)

[Heritage interpretation-planen för Cairngorms National park i Skottland](#)

[Ramverk för interpretation Hadrians wall i England](#)

## 2. Välj de metoder som passar hos er

– var medvetna om vilka val av metoder (t.ex. skyltar, guidning, dialog) som är lämpliga för just er nationalpark och just era besökare. Börja inte med att välja metod. Tänk först på vad ni vill åstadkomma. Vilka beteenden vill ni påverka? Vilka upplevelser och vilket lärande vill ni stärka? Vad vill ni lära av besökarna?

### LÄS MER

[Platsens berättelser \(RAÄ/CNV\) metodval](#) sidan 38

[Tillgängliga natur och kulturområden – En handbok för planering och genomförande av tillgänglighetsåtgärder i skyddade utomhusmiljöer \(NV/RAÄ\) kapitel 11](#)

[Planering av naturvägledning i natur och kulturområden \(CNV/NV\) avsnitt 4](#)

### EXEMPEL

[Processen för naturvägledningsplanering i Höga kusten / Kvarkens skärgård](#)

[Ramverk för interpretation Hadrians wall i England](#)



### 3. Tänk på att allt kommunicerar

– vad och vilka bär berättelsen om nationalparken? Gå i besökarens spår och inventera alla ”budskap och berättelser” – ni möter, både era egna och andras - butiker, skyltar, webbsidor, byggnader, bekvämlighetsinrättningar och sophantering. Det är helheten som räknas med alla ingående delar – allt kommunicerar. Fortbilda all personal och andra aktörer om värdskap och naturvägledning.

#### LÄS MER

[Utbildning för aktörer i Sveriges nationalparker \(NV/CNV\)](#) (Youtube)

[Platsens berättelser \(RAÄ/CNV\)](#) sidan 41

#### EXEMPEL

[Utformning av Nationalparkernas hus i Tyresta](#)

[Utformning av Naturum Tåkern](#)

### 4. Lär känna besökarna

– kommunikation sker på besökarnas villkor och varje besökare är unik. Ta reda på så mycket som möjligt om olika kategorier av besökare ni vill nå för att bidra till bra besök. Vad förväntar de sig? Vad har de för förkunskaper? Vilka av de upplevelser som ni kan erbjuda är relevanta? Sätt er in i besökarens situation. Anpassa kommunikationen till olika målgrupper bland besökarna.

#### LÄS MER

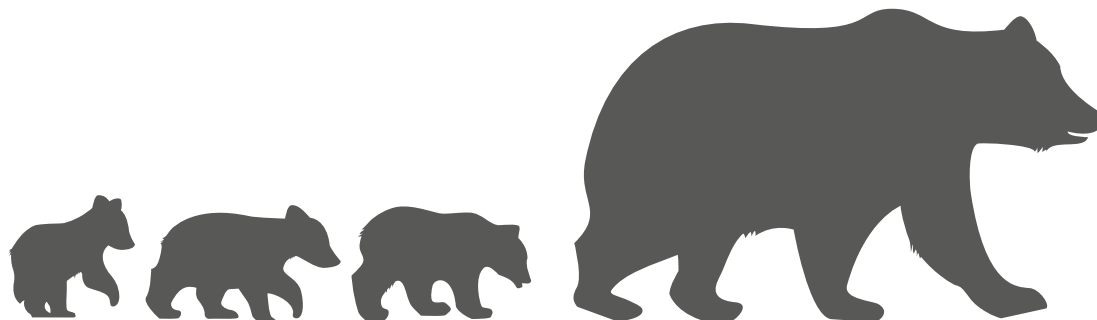
[Platsens berättelser \(RAÄ/CNV\)](#) sidan 23-28

[Planering av naturvägledning i natur och kulturområden \(NV/CNV\)](#) sidan 35

[Naturvägledning i Norden \(Nordiska ministerrådet\): Planeringsmodell för mellanmänskligt meningsskapande](#) sidan 222

#### EXEMPEL

[Besökarstudier i naturvägledningsplanarbetet för Höga kusten](#) sidan 60-68



## 5. Hjälp besökarna att hitta in i naturen

– ge besökare möjlighet att inte bara hitta till men också förstå och skapa en egen relation till nationalparken. Ta hjälp av alla sinnen. Använd metoder som bidrar till att fördjupa kunskap, stärka uppskattning och skapa engagemang. Välj fakta och inspirerande verktyg för att lära och uppleva.

### LÄS MER

[Att skriva om natur \(T Öberg/CNV\)](#)

[Praktisk interpretation – för guider i natur och kulturarv \(Interpret Europe\)](#)

[Naturvägledning i Norden \(Nordiska ministerrådet\) naturvägledningens metoder kapitel 2](#)

[Nature interpretation for children and young people in the Nordic countries \(Nordiska ministerrådet\)](#)

[ParadisUte Checklista för naturvägledning \(CNV\)](#)

### EXEMPEL

[Abisko nationalpark Upptäckarplatserna](#)

[Naturum Kosterhavet](#) och [Kullaberg](#) visar vägen ut genom att ta in naturen till besökarna med klappakvarier

[Söderåsens np/naturum. Utställning om natur och kultur där många sinnen aktiveras.](#)

## 6. Var tillgängliga både före och efter besök

– ge besökare goda möjligheter att förbereda och följa upp sitt besök. Relationskapandet till platsen börjar i den stund planering för ett besök startar och kan pågå långt efteråt när berättelsen delas med andra och blir till minnen. Hur kan ni bidra före och efter (med hjälp av webbsidor, sociala medier eller på annat sätt)?

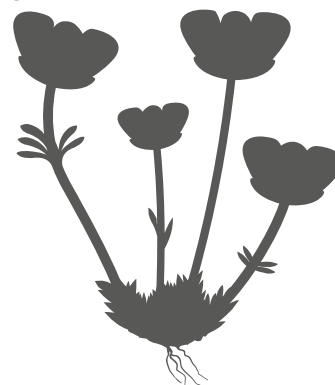
### LÄS MER

[Planering av naturvägledning i natur och kulturområden \(CNV/NV\) avsnitt 2.3 Sveriges nationalparker](#)

### EXEMPEL

[Tyresta nationalpark](#) har bra info innan besök, det gäller också [Kosterhavet](#)

På [naturum Laponias](#) Facebooksida uppmanas man att ställa frågor





## 7. Ta reda på vad besökarna upplever i parken

– hitta vägar till kommunikation med besökare och ta vara på feedback från deras upplevelser – både med och utan hjälp av naturvägledning. Undersök om kommunikationen fungerar! Använd besökarnas tankar och synpunkter i fortsatt planering av naturvägledning och annan förvaltning.

### LÄS MER

[Naturvägledning i Norden](#) (Nordiska ministerrådet) sidan 152 och 214

[Metodhandledning](#) – tankelistning i naturum (CNV)

[Besökarnas röster](#) – utvärdering av naturvägledning, besökarstudier, reviewingteknik (CNV)

### EXEMPEL

## 8. Involvera alla som ”äger” parken

– engagera och ge möjlighet för intresserade aktörer i och kring nationalparken att vara delaktiga, bidra till och involveras i förvaltning och val av innehåll och form för naturvägledning. Ju fler perspektiv desto bättre.

### LÄS MER

[Platsens berättelser](#) (RAÄ/CNV)

### EXEMPEL

[Naturum Laponia – fyra röster från världsarvet](#) (Youtube)

[Naturvägledningsplanering i Världsarvet Kvarnen/Höga kusten](#) (CNV), workshops

## 9. Hitta former för delaktighet, interaktivitet och dialog

– intressera er för besökarnas berättelser, åsikter, tankar om parken och sitt besök. Engagera dem i naturvårdsarbetet och möjliggör kommunikation med andra besökare - så långt det går. Våga öppna för samtal också om kontroversiella frågor och konflikter kring naturvård och förvaltning!

### LÄS MER

[Dialog för landskap – en handledning](#) (CNV)

[Naturvägledning i Norden \(Nordiska ministerrådet\)– Rovdjurscentret de fem stora](#) sidan 193

### EXEMPEL

[Naturvägledningsplanering i Världsarvet Kvarnen/Höga kusten](#) (CNV)

## 10. Sträva efter ständig utveckling

– sätt mål för arbetet och följ upp dem. Planera, genomför, utvärdera och utveckla, se naturvägledningen som en del i en helhet med varumärkesarbetet och kommunikation om skyddad natur. Omvärldsbevaka, följ utvecklingen och använd relevanta metoder inom naturvägledning, pedagogik och kommunikation.

### LÄS MER

[Naturvägledning i Norden \(Nordiska ministerrådet\)](#) naturvägledarskap kapitel 3 och 4

## FLER EXEMPEL ATT INSPIRERAS AV?

Hjälp oss gärna att fylla på med fler goda exempel .

Maila: [env@slu.se](mailto:env@slu.se)

