

Analyse af tværgående koncepter inden for naturformidling, aktiviteter og faciliteter i Danske Pilotnaturparker og Danske Naturparker

Oxford Research og Rambøll Management Consulting



Analyse af tværgående koncepter inden for naturformidling, aktiviteter og faciliteter i Danske Pilotnaturparker og Danske Naturparker

Udarbejdet af Oxford Research og Rambøll Management Consulting

Oxford Research
Knowledge for a better society

Oxford Research er en specialiseret videnvirksomhed med fokus på velfærdsområderne og erhvervs- og regionaludvikling.

Oxford Research gennemfører skræddersyede analyser, implementeringsevalueringer og effektevalueringer for offentlige myndigheder, fonde og organisationer i civilsamfundet. Vi rådgiver også om strategiudvikling, faciliterer udviklingsprocesser og formidler vores viden på undervisningsforløb og seminarer. Vi kombinerer akademisk fordybelse, strategisk forståelse og god kommunikation – på den måde skaber vi anvendelsesorienteret viden, der kan gøre en forskel.

Rambøll Management Consulting

Med næsten 600 ansatte er vi blandt de førende konsulenthuse i Nordeuropa og afgjort den største danskejede konsulentvirksomhed. Vi agerer som en betroet partner i den private sektor og har en stærk position i udviklingen af den offentlige sektor. Ydelserne i Rambøll Management Consulting er forskellige, men kan kombineres. Vi leverer det strategiske og analytiske fundament, den datadrevne indsigt samt de nødvendige forandringsrelaterede processer. Samtidig trækker vi på de relevante eksperter fra vores kontorer i seks lande for at sikre den bedste løsning for kunderne.

Vi hjælper vores kunder med undersøgelser, dybdegående analyser, evalueringer, implementering og rådgivning, der danner beslutningsgrundlag eller direkte omsættes til effektfulde strategiske løsninger, som skaber værdi på den lange bane. Vi er markedsførende på evalueringsområdet i Skandinavien og har erfaring fra projekter over hele verden. Vi løser opgaver på højeste politiske og administrative niveau, og mange af vore medarbejdere er anerkendte eksperter på deres respektive områder.

Indhold

1.	Indledning og sammenfatning	5
1.1	Baggrund og formål	5
1.1.1	Kortlægning	6
1.1.2	Cases og eksempler	6
1.1.3	Læsevejledning	8
1.2	Sammenfatning	8
1.2.1	Hovedkonklusioner	8
1.2.2	Anbefalinger	10
2.	Basis i naturparkerne	12
2.1	Fysisk naturformidling	12
2.1.1	Ubemandede formidlingsstationer	12
2.1.2	Tavler og foldere	17
2.1.3	Guidede ture med naturvejledere	18
2.2	Hjemmeside	22
3.	Anden aktivitet og formidling	23
3.1	Bemandede formidlingsstationer	23
3.2	Guidede ture og aktiviteter	26
3.2.1	Kommercielle, guidede ture og aktiviteter	26
3.2.2	Ture med frivillige og aktiviteter	27
3.2.3	Aktiviteter med mad	29
3.2.4	Kunst og kultur i naturparkerne	31
3.3	Digital formidling	32
	Interaktive info-skærme	32
	Apps	32
	Online videoformidling	36
	Sociale medier – Facebook og Instagram	38
3.4	Stier	39
3.5	Nationale events med potentiale i naturparkerne	41
3.6	Lokale events, der udnytter lokale styrkepositioner	43
4.	Målgruppespecifikke koncepter	46
4.1	Daginstitutioner og folkeskoler	47
5.	Eksempler fra danske geo- og nationalparker samt tyske naturparker	53
6.	Anbefalinger og tværgående pointer	58
6.1	Indledning	58
6.2	Basis	58
6.2.1	Udbredelse	58
6.3	Generelle koncepter udover basis	58
6.3.1	Udbredelse	60
6.4	Målgruppespecifikke koncepter	60
6.4.1	Udbredelse	61
6.4.2	Målgrupper, der med fordel kan komme mere fokus på	62
6.5	Naturparkerne som platforme	63
6.6	Udvikling og finansieringsmodeller	64
6.7	Skab øget formidling og synlighed af danske naturparker	65

7.	Metode og datagrundlag	67
7.1	Trin 1: Desk research	67
7.2	Trin 2: Interviews	67
7.3	Trin 3: Observationer m. fokuserede interviews	68

1. Indledning og sammenfatning

I dette kapitel beskriver vi baggrunden for denne analyse og dens formål og fremgangsmåde. Desuden indeholder kapitlet en sammenfatning af hovedpointer og anbefalinger.

1.1 BAGGRUND OG FORMÅL

Siden 2014 har danske kommuner haft mulighed for at få certificeret velafgrænsede natur- og kulturlandskaber som en del af mærkningsordningen Danske Naturparker. Naturparkernes formål er at give naturen et løft og give befolkningen bedre muligheder for friluftsoplevelser tæt på, hvor de bor. Mærkningsordningen har derudover til formål at sikre en langsigtet planlægning og udvikling af natur, kultur og friluftsliv i samspil med en landdistriktsudvikling til gavn for bosætning, turisme og øvrige erhverv i parken.

Der er 8 naturparker og 3 pilotnaturparker i Danmark på det tidspunkt, hvor denne analyse er lavet (de omtales gennem rapporten samlet som ”naturparkerne”). Pilotnaturpark Flyndersø - Sønder Lem Vig indgår ikke, fordi den først blev godkendt forår 2018. Pilotnaturpark Christiansø indgik ikke af praktiske årsager.

Med oprettelsen af en naturpark er det hensigten, at der skabes en lokal ramme for et tværgående samarbejde mellem frivillige aktører i en eller flere kommuner. Frivillighed og borgerinddragelse er således vigtige elementer i naturparkerne, men en evaluering af mærkningsordningen i 2017 viste, at der fortsat er et stort potentiale for fælles løsninger, der rækker udover mærkningsordningen i sig selv. Klare, effektfulde og veldokumenterede formidlingskoncepter er desuden en forudsætning for, at parkerne fortsat kan møde velvilje blandt kommuner og fonde. Dette er baggrunden for, at Friluftsrådet, som faciliterer netværket for naturparkerne, har ønsket at gennemføre en analyse, der:

- dels giver et systematisk overblik over afprøvede koncepter i de danske naturparker og pilotnaturparker inden for naturformidling, aktiviteter og faciliteter.
- dels foretager en vurdering af koncepterne og giver begrundede anbefalinger og prioriteringer om koncepter, der med fordel kan udbredes til andre.

Analysen har til formål at give Friluftsrådet et grundlag for rådets og parkernes videre arbejde med at udvikle naturparkerne, herunder give inspiration til koncept- og projektudvikling i de parkbaserede naturområder både i parkerne selv, i Friluftsrådet og til en bredere kreds af interessenter.

1.1.1 Kortlægning

Der er lavet en bred kortlægning af tværgående koncepter inden for naturformidling, aktiviteter og faciliteter i ni danske pilotnaturparker og danske naturparker i forbindelse med denne analyse. Det drejer sig om naturparkerne og pilotnaturparkerne i boksen til højre.

Kortlægningen har form af et sorterbart Excel-ark indeholdende kortfattede oplysninger om alle de naturformidlingskoncepter, som kunne findes. Friluftsrådet har modtaget kortlægningen, som samtidig har dannet baggrund for de brede beskrivelser i denne rapport samt udvælgelse af de relevante cases, der er beskrevet i rapporten.

Parker i kortlægningen

1. Amager
2. Lillebælt
3. Maribosøerne
4. Mølleåen
5. Nakskov Fjord
6. Pilotpark Nissum Fjord
7. Randers Fjord
8. Vesterhavet
9. Åmosen.

I denne kortlægning har vi afsøgt, hvilke naturformidlingskoncepter der er i naturparkerne. Vi har afgrænset naturformidlingskoncepter på følgende måde:

- Der skal være noget formidling, dvs. kommunikation til brugerne. Det betyder fx, at shelters og skilte ruter uden formidling ikke er talt med.
- Det skal handle om natur og/eller kultur.
- Det skal være afprøvede koncepter, hvorfor planlagte aktiviteter eller aktiviteter i en udviklingsfase som udgangspunkt ikke er med. Dog har vi i enkelte tilfælde valgt at inkludere interessante koncepter, som endnu kun er planlagt, men som vi vurderer har et godt potentiale.
- Koncepterne skal bruges i parken og er typisk organiseret af parken eller af parkens samarbejdspartnere.

Alle koncepter, som har passeret med ovenstående kriterier, og som vi har kunnet finde på naturparkerne hjemmesider, er skrevet ind i en oversigt inkl. den information, vi kunne finde om koncepterne. Vi har derefter foretaget interviews med en kontaktperson i hver naturpark. Disse interviews er bl.a. blevet brugt til at undersøge, om der var flere naturformidlingskoncepter i den enkelte naturpark, som ikke fremgik af vores oversigt. Desuden har vi bedt informanterne om at give en vurdering af, hvilke koncepter de selv synes fungerer bedst. Disse koncepter har vi fået mere information om.

Herefter har vi udarbejdet en samlet oversigt over naturformidlingskoncepter i ni naturparker med forskellige grader af uddybning af information om de forskellige koncepter, herunder 1) beskrivelse af hovedelementer i konceptet, 2) organisering, 3) finansiering, 4) læring og 5) effekt. Derudover har vi inkluderet en kategorisering af koncepterne for at gøre det nemmere at søge i og sortere koncepterne samt en vurdering af bæredygtighed, effekt og overførbarhed for hvert koncept, med henblik på at vurdere, hvad der er interessant at kigge nærmere på. Dette beror naturligvis på en skønmæssig vurdering ud fra de data, vi har, da der ikke findes hårde mål for de tre kriterier.

1.1.2 Cases og eksempler

På baggrund af kortlægningen har vi udvalgt en række konkrete cases og eksempler fra naturparkerne, som kan være til inspiration for nye naturparker og i forhold til spredning af koncepter. Cases og eksempler er udvalgt under hensyntagen til følgende tre kriterier:

1. **Bæredygtighed** (konceptet kan fortsætte efter endt støtte/projektperiode inden for parkernes eksisterende driftsbudget eller andre forvaltningers budget, hviler i sig selv økonomisk og/eller ved hjælp af frivillige kræfter og lokal støtte)
2. **Effektivitet** (det tiltrækker relativt mange mennesker eller målgrupper, som man gerne vil have særligt fokus på).
3. **Overførbarhed** (det omhandler ikke noget meget lokalt og kan med stor sandsynlighed overføres til andre naturparker).

Herudover har vi tilstræbt en vis geografisk spredning mellem naturparkerne for at vise variationerne i parkernes organisering samt natur- og kulturliv. I den sammenhæng er det således vigtigt at pointere, at organiseringen af naturparkerne varierer fra park til park inden for de krav, som Friluftsrådet stiller til parkerne i forbindelse med certificeringen. Nogle naturparker går på tværs af flere kommuner, andre ligger i en enkelt kommune. Nogle er organiseret som en selvejende fond, mens andre er forankret direkte i kommunen. Nogle har egne naturvejledere, andre har udliciteret naturvejlederrollen til eksterne naturformidlere. Nogle har et stærkt frivilligt engagement blandt de lokale, mens andre i vid udstrækning anvender kommercielle aktører. Disse kontekstfaktorer har betydning for, hvordan naturformidlingen foregår i parkerne, og hvilke muligheder de har for at udvikle og gennemføre naturformidlingsaktiviteter.

Som nævnt har det fra starten været et ønske fra Friluftsrådet, at de beskrevne koncepter var afprøvede og i videst muligt omfang kunne relateres til afgrænselige målgrupper. I praksis har vi efter aftale med Friluftsrådet dog også inkluderet enkelte cases og eksempler, som fortsat er i en udviklingsfase, ligesom det har vist sig, at hovedparten af koncepterne er målrettet en forholdsvis bred målgruppe.

Denne analyse er bygget op omkring disse cases og eksempler, hvor cases er de mest udførligt beskrevne, og eksemplerne er variationer af samme type koncept. Formidlingskoncepter, der er udvalgt som cases og eksempler, er undersøgt mere dybdegående, ved at vi har besøgt parkerne og interviewet projektledere, naturvejledere, guider, besøgende mv. eller interviewet dem over telefonen. For en udførlig beskrivelse af metoder og kilder, se kapitel 7.

Konkret er analysens cases og eksempler præsenteret efter følgende systematik:

Tre niveauer i analysen	Typer af naturformidling
Kapitel 2: Basis i naturparkerne – ”det alle naturparker har eller skal have”	Fysisk naturformidling: <ul style="list-style-type: none"> • Naturvejleder • Ubemandede formidlingsstationer • Tavler og foldere. Hjemmeside
Kapitel 3: Anden aktivitet og formidling	Bemandede formidlingsstationer Guidede ture og aktiviteter <ul style="list-style-type: none"> • Af frivillige • Aktiviteter med mad • Kunst og kultur. Digital formidling Stier Nationale events med potentiale i naturparkerne Lokale events, der udnytter lokale styrkepositioner

Kapitel 4 og 5:
Målgruppespecifikke og
”problemorienterede”
koncepter

Målgruppespecifikke koncepter, herunder daginstitutioner og
folkeskoler
Eksempler fra danske geo- og nationalparker samt tyske naturparker

1.1.3 Læsevejledning

Rapporten er struktureret, så vi efter denne indledning i **kapitel 2** behandler koncepter, som er basis i naturparken, dvs. det, som alle naturparker har eller kan forventes at have. Derefter behandler vi i **kapitel 3** koncepter, som de fleste naturparker arbejder med i en eller anden udstrækning, men som kræver særlige lokale forhold, ressourcer eller specialisering. I **kapitel 4** behandles koncepter, som er målgruppespecifikke. I **kapitel 5** præsenterer vi målgruppespecifikke koncepter fra danske nationalparker og geoparker samt tyske naturparker. I **kapitel 6** opsummerer og perspektiverer vi med nogle tværgående pointer. I samme kapitel præsenterer vi vores anbefalinger om udbredelse af formidlingskoncepter i naturparkerne. Rapporten afsluttes med en beskrivelse af den anvendte metode i **kapitel 7**.

1.2 SAMMENFATNING

Siden 2014 har danske kommuner haft mulighed for at få certificeret velafgrænsede natur- og kulturlandskaber som en del af mærkningsordningen Danske Naturparker. Denne analyse skal *dels* give et systematisk overblik over afprøvede koncepter i de danske naturparker og pilotnaturparker inden for naturformidling, aktiviteter og faciliteter, *dels* foretage en vurdering af koncepterne og give begrundede anbefalinger og prioriteringer om koncepter, der med fordel kan udbredes til andre.

Analysen er gennemført af Oxford Research og Rambøll i perioden april-juni 2018 og skal give Friluftsrådet et grundlag for rådets og parkernes videre arbejde med at udvikle naturparkerne, herunder give inspiration til koncept- og projektudvikling i de parkbaserede naturområder både i parkerne selv, i Friluftsrådet og til en bredere kreds af interessenter.

Analysen tager udgangspunkt i en kortlægning, der har form af et sorterbart Excel-ark indeholdende kortfattede oplysninger om alle de naturformidlingskoncepter, som kunne findes. Denne er suppleret af nærværende tværgående analyse og vurdering af koncepterne inkl. anbefalinger og prioritering af koncepter, der med fordel kan udbredes. Analysen hviler på en række cases og eksempler, hvor cases er de mest udførligt beskrevne, og eksemplerne er variationer af samme type koncept. Mere konkret er case og eksempler systematiseret efter følgende tre niveauer: 1) basis – ”det alle naturparker har eller skal have”; 2) koncepter, der ligger udover basis; 3) målgruppespecifikke koncepter.

1.2.1 Hovedkonklusioner

Vores kortlægning viser, at der er gang i mange spændende naturformidlingskoncepter i de danske naturparker. Mange af naturparkerne har kun kort tid på bagen og prøver sig i disse år frem med konceptudvikling, netværksskabelse, dialog med lodsejere, private erhvervsdrivende, frivillige mv. samt ekstern kommunikation og branding. Omvendt har en del af naturparkerne været i gang i mange år, før de blev certificerede, og har stor erfaring i naturformidlingskoncepter, har et stort netværk af frivillige tilknyttet, gode fysiske faciliteter mv. Det har således været forholdsvist nemt for parkerne at indoptage Danske Naturparker-brandet og bruge dette til at løfte de eksisterende faciliteter og aktiviteter op på et nyt niveau, men dog stadig med nogenlunde de samme ressourcer. Det betyder

dog samlet set, at mange af naturformidlingskoncepterne fortsat er på et udviklingsstadium, og det har betydning for antallet af velafprøvede koncepter, vi kan præsentere i denne analyse, og viden om koncepternes driftsøkonomi, effekter osv. på længere sigt.

- **Begrænset fokus på målgrupper**

Kortlægningen viser, at naturparkerne generelt sigter bredt i deres formidling, og at meget få arbejder decideret målgruppespecifikt. Fokus er på at få så mange besøgende ud i parkerne som muligt og på at udvikle det næste lag af ”brede” formidlingskoncepter.

- **God aktivitet udover basis**

På trods af at mange parker er i en udviklingsfase, viser kortlægningen mange gode erfaringer med mere tematiseret og specialiseret formidling med mange forskellige organisationsformer og på forskellige platforme samt med potentiale til at nå de mindre naturvante gæster.

- **Begrænset overførbarhed**

Der er dermed allerede på nuværende tidspunkt et godt udgangspunkt for at udbrede varianter af de succesfulde formidlingskoncepter på tværs af parkerne. Udover kendskabet til hinandens koncepter er en barriere for udbredelse dog den manglende overførbarhed af lokalt forankrede projekter. Projekter med stor inddragelse af frivillige og lokale foreninger drejer sig på mange måder lige så meget om at skabe lokal forankring og lokalt engagement som den udadvendte formidling af naturen.

- **Naturparken som brand og platform**

Det ses gennemgående, at gode formidlingsprojekter opstår, når naturparken fungerer som et samlingspunkt for forskellige aktører – det være sig både store og små. Det er på kort sigt tidskrævende, mens det på længere sigt betyder, at flere og flere aktiviteter kan blive selvkørende og dermed bæredygtige.

- **Formidlingskoncepter som en del af parkernes økonomi**

Udover at nå nye grupper af brugere og give særlige grupper adgang til naturoplevelser kan mere målgruppespecifikke formidlingsindsatser på sigt blive en del af parkernes økonomi ved at arbejde ”problemorienteret” med kommunale forvaltninger og NGO’er.

- **Koordinatorernes roller og parkernes begrænsede ressourcer**

Koordinatorer og naturvejledere tilknyttet parkerne spiller en stor rolle som formidlere af kontakter og idéer, men er også fuldt beskæftiget med at koordinere lokale events og udarbejde nye projektansøgninger. Der er dermed et behov for en samlet og mere overordnet formidling og markedsføring af de Danske Naturparker fx via en samlet portal eller bedre krydsformidling.

1.2.2 anbefalinger

Med udgangspunkt i naturparkernes formål og ressourcer anbefaler vi, at følgende ”brede” koncepter udbredes til andre naturparker:

- Mulighed for udlån af grej
- Bemandede formidlingsstationer
- Samarbejde med og brug af frivillige
- Brug af nye medier
- Nationale events og koncepter
- Lokale events.

Analysen viser, at der generelt kun er få afprøvede målgruppenspecifikke koncepter i de danske naturparker, herunder dog forskellige koncepter målrettet børn og børnefamilier, som vi anbefaler udbredes til andre naturparker:

- **Vi i Naturskolen** i Naturpark Vesterhavet er et undervisningskoncept, som indebærer, at alle 6. klasser i Varde Kommune kommer ud og laver aktiviteter i naturparken, herunder test af vandkvalitet og dissektion og tilberedning af en fugl. Konceptet er finansieret af skoleforvaltningen og understøtter skolegangen gennem åben skole og systematisk opfyldelse af konkrete læringsmål.
- **De unge naturparkguider** er et undervisningstilbud, hvor elever uddannes til at formidle områdets natur. Det er stadig et udviklingsprojekt og dermed ikke velafprøvet. De foreløbige erfaringer fra Naturpark Lillebælt er dog positive, og konceptet kan samtidig køre indenfor parkens driftsbudget¹.
- **Tavler og foldere målrettet børn.** Naturpark Amager har udviklet nogle tavler og foldere med børnevenlig formidling, inkl. forslag til aktiviteter, som kan bruges til at lege aktiviteterne ind. Denne type formidling kan med fordel laves i kombination med ruter målrettet børn.
- **Brug af eksisterende materiale og platforme** kan skabe målrettet naturformidling, samtidig med at der ikke bruges mange ressourcer. Således kan vi anbefale at bruge ”Spring ud i naturen”, som Naturpark Mølleåen aktuelt planlægger at gøre, materiale fra Krible Krablekonceptet og digital formidling, som ”Find vej i...”.

Som beskrevet ovenfor har naturparkerne indtil videre en ret bred tilgang til deres målgrupper. Det handler i høj grad om at få så mange gæster som muligt til at få kendskab til og besøge den enkelte naturpark. Derfor sigter parkerne typisk bredt og mod de naturvante gæster. Udover disse findes der også målgrupper som udsatte børn og unge/familier, personer med handicap, personer med kroniske eller andre sygdomme, flygtninge og indvandrere samt ensomme ældre, mænd mv. Disse grupper vil det typisk både være vanskeligere at komme i kontakt med og vanskeligere at gennemføre naturformidling sammen med. Der tages i nogle naturparker skridt til dialog med nogle af grupperne, men noget systematisk afprøvet samarbejde ses endnu ikke med de naturvante grupper. Som nævnt

¹ ”De Unge Naturparkguider” var oprindeligt et projekt igangsat af Frilugtsrådet i samarbejde med Naturparkerne Lillebælt, Åmosen og Randers Fjord. Siden pilotprojektet har Naturpark Lillebælt dog eksperimenteret videre med konceptet. Det er derfor Naturpark Lillebælts erfaringer, som nærværende rapport forholder sig til. Se casen s. 49.

tidligere er en af fordelene ved at arbejde mere fokuseret med bestemte målgrupper, at der er mulighed for at hente finansiering fra andre kilder end dem, naturparkerne typisk anvender i dag.

Vi anbefaler, at naturparkerne med udgangspunkt i disse overvejelser arbejder ad et eller flere spor med henblik på at få fokus på nye typer af målgrupper:

- **Spor 1: Børn:** Der findes allerede nogle koncepter målrettet især skolebørn. Men der er basis for at lave meget mere naturformidling målrettet børn, da det kan danne udgangspunkt for, at de bliver vant til at bruge naturen. Samtidig kræver børn en anden type formidling end andre målgrupper.
- **Spor 2: Udsatte børn og unge/familier:** Med inspiration fra de erfaringer, man gør sig i Naturpark Amager, kan andre naturparker i kommuner med ghettoområder eller andre udsatte boligområder igangsætte samarbejde med boligsociale indsatser.
- **Spor 3: Ensomme personer/ældre:** Ensomme personer, herunder særligt ældre, er ligeledes en gruppe, der kan have god gavn af at komme mere ud i naturen for at styrke både deres fysiske og mentale sundhed. Dette er ligeledes en målgruppe i projektet ”Sund i Naturen”, og der kan trækkes inspiration fra Naturpark Randers og dens mandegruppe.

2. Basis i naturparkerne

I dette afsnit beskrives de naturformidlingskoncepter, som alle naturparker har og som minimum skal kunne tilbyde besøgende for at blive certificeret som naturpark, jf. vejledningen vedrørende certificering.² Koncepterne er dermed basis for den naturformidling, der foregår i naturparkerne og ikke i udgangspunktet er tunge finansielle driftsposter. Det kan derfor forventes, at alle parkerne har disse i et eller andet omfang, og at nye naturparker som minimum bør have disse.

I det følgende præsenteres forskellige cases fra de nuværende naturparker. Casene skal illustrere, hvordan man kan håndtere disse koncepter, og tjene til inspiration for kommende naturparker. Først beskrives koncepter inden for kategorien ”fysisk naturformidling” og til sidst i afsnittet lidt om hjemmesider.

2.1 FYSISK NATURFORMIDLING

Der er forskellige ting, som alle naturparker skal have, og de fleste kan generelt beskrives som ”fysisk naturformidling”. Der er tale om en naturvejleder, formidlingsstationer og folder(e).

Der skal være en naturvejleder i alle naturparker, der dog ikke behøver være fuldtidsansat som naturvejleder i naturparken. Det er forskelligt, hvordan naturparkerne strukturerer denne del. Nogle har tilknyttet flere naturvejledere, der fx har arbejdssted i naturparkens formidlingscenter. Hos andre er det en naturvejleder, der sidder i kommunen. Det kommer an på naturparkens konkrete finansiering og organisering. Naturvejlederne står fx for en del af de aktiviteter, der bliver beskrevet senere i rapporten.

I det følgende beskrives den ubemandede formidlingsstation og derefter anden fysisk formidling såsom informationstavler og foldere. Afslutningsvis beskrives den mundtlige naturvejledning, der er en fast del af naturparkerne.

2.1.1 Ubemandede formidlingsstationer

Alle naturparker skal have en koordineret formidling af naturparken. I de fleste parker laves den koordinerede formidling med udgangspunkt i en ubemandet formidlingsstation. Nogle af de parker, som har en bemanded formidlingsstation, har også flere ubemandede stationer andre steder i parken.

Ubemandede stationer er billige i drift, fordi de ikke kræver fast tilstedeværelse af personale, der sørger for at åbne og lukke disse og er tilgængeligt i løbet af åbningstiden. Samtidig kan de have en god rækkevidde, da der er potentiale for, at mange mennesker kan få gavn af den naturformidling, som formidlingsstationen tilbyder.

En formidlingsstation kan være et sted, hvor der er samlet forskellig information om naturparken. Fx vil det være her, man kan hente foldere med kort over eller information om området. Der kan også være opsat informationstavler. Udover selve formidlingen tjener formidlingsstationen det formål at

²

https://friluftsradet.dk/sites/friluftsradet.dk/files/media/document/Vejledning%20til%20Naturparker_WEB%201.0.pdf

synliggøre naturparken, da man nemt lægger mærke til det fysiske sted, uanset om det er en samling informationsstandere, en bygning eller en ”grejbænk” med materiale i.

I det følgende beskrives et eksempel på en ubemandet formidlingsstation, hvor der er samlet information om naturen i området.

Eksempel: Naturcenter Vesterhavet – ubemandet formidlingsstation

Ved Blåvand Naturcenter i Naturpark Vesterhavet er der en lille udstilling, der fortæller om trækfugle ved Blåvand og i Vadehavet og om ringmærkning af fugle. Udstillingen har desuden fokus på naturen omkring Blåvandshuk, de forskellige typer af klitter, planterne og dyrelivet.

Det estimeres, at centret besøges af 10-20.000 gæster om året. Centret står ved strandens parkeringsplads. Udstillingen er præsenteret på dansk og tysk.

Udover udstillingen er der et andet hus, hvor naturvejledere fra NaturKulturVarde har en afdeling til skoleundervisning og Dansk Ornitologisk Forening har en fuglestation.



Flere naturparker har gode erfaringer med at udlåne grej til diverse aktiviteter. Dette kan relativt nemt ske gennem en ubemandet formidlingsstation. Erfaringerne viser, at det kan fungere uden de store omkostninger, da lånerne generelt er gode til at aflevere tingene tilbage i fin stand. Det giver mange besøgende mulighed for at lave nogle lærerige naturaktiviteter. For at understøtte læringen kan der være anden formidling tilknyttet grejet, fx i form af foldere eller opslagsbøger.

Grejbaserne appellerer især til børnefamilier og daginstitutioner og skoler, da især børn har stor glæde af en legende hands-on-tilgang til at lære om naturen. I det følgende beskrives to eksempler på ubemandede grejbaser, der er lettilgængelige for borgere, og som naturparkerne har gode erfaringer med.

CASE: Grejbasen i Naturpark Randers Fjord – ubemandet formidlingsstation

I Grejbasen er det muligt at låne udstyr til at lave aktiviteter og gå på opdagelse i den omkringliggende natur. Grejbasen er placeret ved en lystbådehavn i Udbyhøj Nord. Det er bl.a. muligt at låne waders, redningsveste, fiskenet, vandkikkerter, trangia, kikkerter, grej til at lave sin egen krabbefiskestang eller male på sten (doodling). Der er udarbejdet laminerede beskrivelser med tekst og billeder til inspiration og vejledning til aktiviteter, som udstyret kan benyttes til i området. Der er nem adgang til skuret med en sms-lås, som blot kræver, at en enkelt besked sendes af sted, hvorefter døren låses op. Det er gratis at benytte udstyret i grejskuret, og projektlederen oplever, at folk er gode til at passe på udstyret og levere det tilbage efter brug. Grejbasen henvender sig primært til børnefamilier, men benyttes også af daginstitutioner og skoleklasser.



Organisering og samarbejde: Grejbasen er organiseret under Naturpark Randers Fjord i den del af naturparken, der er tilknyttet Randers Kommune. Det er et forholdsvis selvkørende koncept, da den fungerer som en ubemandet formidlingsstation. Naturparkens ene projektleder kommer med jævne mellemrum forbi Grejbasen for at tjekke, at alt udstyret er i orden. Derudover er der etableret et løst samarbejde med havnefogeden ved Udbyhøj Lystbådehavn, som i hverdagen holder øje med Grejbasen og indsamler grej, hvis der enkelte gange er nogle, som glemmer at lægge alt udstyret tilbage i skuret.

Finansiering til opstart og udvikling: Grejbasen er etableret for en projektsum på 237.000 kr., hvilket har dækket bygning af skuret, sms-lås og indkøb af grej. Den initiale finansiering er hentet fra LAG-midler og Friluftsrådet.

Finansiering af løbende drift: Der er forholdsvis lave driftsomkostninger, da basen er ubemandet. Driftsomkostningerne beløber sig ca. til 3.000 kr. årligt. Der kan være variationer fra år til år, alt efter hvor meget udstyr der skal erstattes eller repareres. Derudover kræves der med jævne mellemrum en smule tid til at tjekke op på udstyr og feje skuret.

Effekt: I sommerperioden 2017 fra medio maj til ultimo august blev Grejbasens sms-lås anvendt 405 gange. Projektlederen har en forventning om, at tallet vil stige i år, da vejret har været bedre. Det er projektlederens og havnefogedens oplevelse, at de besøgende har været glade for at benytte det udstyr, der er til rådighed.



Læring: Grejbasen er placeret i et område, som giver gode muligheder for, at familier kan få gode og alsidige oplevelser sammen. Der er bl.a. en blå-flag-strand, som er børnevenlig og forholdsvis lavvandet, så også børn kan gå ud i waders og fange små fisk i det lave vand. Markedsføringen af Grejbasen har været minimal, og det kan være svært at søge midler til dette. Havnefogeden har reklameret for basen til de besøgende ved lystbådehavnen, men der er potentiale for at øge besøgstallet ved mere reklame. Der er planlagt arrangementer ved Grejbasen i løbet af sommeren, hvor basen vil være bemanded. Derudover har naturparken været i dialog med sin venskabsforening, Fjordfolket, som de håber kan være med til at skabe mere opmærksomhed om basen og lave personlig naturformidling i området.

Eksempel: Grejkasser og grej i bænke i Åmosen – ubemandet formidlingsstation

Naturpark Åmosen har følgende to tilbud til gæster, der gerne vil låne udstyr til deres tur i parken:

- **12 mobile grejkasser**, der er beregnet til udlån til familier, foreninger, skoler og institutioner. Grejkasserne kan fx indeholde rygsækstole, stjernekikkerter, lommelygter, slibesten, soveposer, førstehjælpkasse og gennemsigtige spande. Især Krible-Krable-udstyret er populært. Grejkasserne kan lånes mod et mindre depositum og fremvisning af billeddokumentation. Grejkasserne bookes hos sekretariatet i Naturpark Åmosen. Kasserne lånes ud omkring 10 gange om året, både til skoler og private.
- **Grej i 2 indbyggede bænke ved søen**, der bl.a. indeholder fiskenet og miniakvarier. Denne ordning er nemmere at administrere end de mobile kasser, da gæster blot får en kode til en nøgleboks og selv kan åbne bænken. Der er ca. 100 udlån herfra om året.

Begge grej-ordninger finansieres over Formidlingscenter Fugledegårds løbende drift. Der er løbende udgifter til reparation, rengøring og oprydning af grej, administration af nøglesystem og regninger, hvis der er mangler/defekt grej.



En af de 12 mobile grejkasser, som kan bookes til forskellige typer af friluftaktiviteter. Der reklameres for kasserne på Naturpark Åmosens hjemmeside.



En af to bænke ved Tissø, som indeholder udstyr, som institutioner og private kan anvende til at fiske med.

Ubemandede formidlingsstationer kan også relatere sig til det konkrete dyre- eller planteliv, der er på stedet. Fx er der mange steder, hvor der er opsat fugleskjul eller andre udsigtsposter, hvor der også findes tavler med information om, hvilke dyr man kan spotte. I Naturpark Lillebælt er der opsat en station, hvor man kan lytte til undervandslydene og særligt lytte efter, om der kommer marsvin forbi. Samtidig kan man se efter marsvin og læse om dem i de tilhørende infotavler. Da dette er en lidt anderledes form for ubemandet formidlingsstation, som udnytter moderne teknologi, har vi valgt at medtage den som case.

CASE: Marsvinepost v. gammelhavn "Lyt til Lillebælt"

I et gammelt styrehus i mørklakeret træ og med rør og køjer bag ved Middelfarts gamle skibsværft kan man "Lytte til Lillebælt" – helt konkret er der lagt en undervandsmikrofon (hydrofon) i vandet ud for styrehuset, og er man heldig, kan man høre marsvinenes klikkende navigationslyde i de opsatte høretelefoner. På infotavler og en touchskærm i styrehuset kan man læse om marsvinet og dets historiske betydning for Lillebælt-regionen. Udenfor er der opsat en kikkert, så man kan spejde efter den lille hval i sundet.

Baggrunden for lyttestationen er Naturpark Lillebælts ambition om at få formidlet forskning i lokale forhold ud til parkens gæster. Naturparken har været i løbende dialog om marsvinebestanden i Lillebælt med havpattedyrsforskere fra AU. Da en større europæisk konference om havpattedyrsforskning skulle placeres i Danmark, valgte man Middelfart. Dette faldt sammen med, at den engelske virksomhed Seiche Ltd. ville udstille og driftsprøve deres hydrofon-udstyr. Det gamle styrehus er sponsoreret og opsat af frivillige fra foreningen Lillebælt-Værftet.



Organisering og samarbejde: Lyttestationen er et samarbejde mellem Naturpark Lillebælt, Aarhus Universitet og Seiche Ltd., der udover opsætning også står for vedligehold af hydrofonen. Samarbejdet er ikke formaliseret, men projektlederen arbejder på at lave en egentlig partnerskabsaftale.

Finansiering til opstart og udvikling: Opsætning af hydrofonen er sponsoreret af Seiche Ltd., der ser stationen som en driftstest af sit udstyr – udstyret koster ca. en halv million og ville ikke være muligt uden samarbejdet med AU, der bruger optagelserne til forskning, og sponsoratet fra Seiche Ltd. Styrehuset og dets renovering er sponsoreret af frivillige kræfter fra Lillebælt-Værftet. Derudover har Naturpark Lillebælt lagt 150.000 kr. i projektet.

Finansiering af løbende drift: Marsvinepostens løbende drift hører under naturparkens driftsbudget.

Effekt: Ifølge naturparken er posten velbesøgt, men man har ingen konkrete tal.

Læring: Marsvineposten "Lyt til Lillebælt" er et godt eksempel på, hvordan naturparkens projektleder og naturvejlederes netværk kan bruges til at udnytte mulighederne for unik naturformidling. Det konkrete formidlingskoncept er svært at overføre, men kan tjene som eksempel på, hvordan samarbejde om lokale forskningsinteresser kan formidles til naturparkernes publikum.

"Det er rigtig vigtigt at udnytte det, som er særegent for netop denne naturpark – i dette tilfælde det maritime. Som naturpark skal man bruge tid på at finde de rette folk" (projektleder, Naturpark Lillebælt).

Projektlederen anbefaler, at der ved lignende projekter laves en formel partnerskabsaftale mellem aktørerne.

2.1.2 Tavler og foldere

Alle naturparker har en eller flere foldere, som beskriver naturparkens geografi og tilbud. Den typiske folder indeholder både et kort og noget generel information om naturparken, og hvad man kan se og opleve der. Ofte er der flere foldere med forskellige temaer, fx om den lokale sø eller om de padder, der lever i området. Der er også ofte en folder med information om de forskellige cykel- og vandreruter i parken.

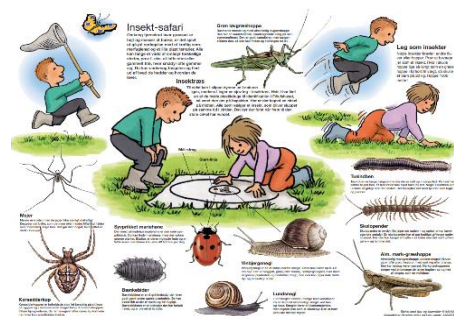
Tavler er en naturlig del af naturformidlingen i de fleste naturparker. Der er ofte forskellige tavler med information om den lokale natur og kultur. De står fx i forbindelse med formidlingsstationer eller langs afmærkede ruter eller udsigtspunkter.

De fleste foldere og tavler er formidlet til en bred målgruppe med generisk formidling med fokus på faktuelle oplysninger om området. Nedenfor ses dog et eksempel på et koncept over tavler og foldere, som er målrettet børn og som derfor er formidlet på en børnevenlig måde. Her er fokus på sjove facts og forslag til aktiviteter, man kan lave, hvor man ”leger” sig til en forståelse af naturen.

Eksempel: foldere og tavler til børn i Naturpark Amager

I Naturpark Amager er der fire hytter med hvert sit tema målrettet børn. Meningen er, at man kan holde børnefødselsdag eller tage på tur med daginstitutionen og spise sin madpakke her. I hytterne er der tavler med børnevenlig formidling om dyr og planter samt forslag til aktiviteter. I Naturcentret kan man leje grej, som man kan bruge til aktiviteterne, fx til at tegne de forskellige dyr.

I Naturcentret kan man finde foldere med forslag til de samme aktiviteter og med plads til fx at sætte ring om de dyr, man har fundet.



Selvom tavler og foldere er meget elementære, skal man ikke undervurdere, hvor meget de bliver brugt. Der er ikke egentlige målinger af det, men mange projektledere fortæller, at foldere bliver taget i stort omfang. I Lolland Kommune (Naturpark Maribosøerne og Nakskov Fjord) har man prioriteret at lave nogle gode cykelkort, som koster 15 kr. og bliver solgt alle relevante steder, fx i turistinformationer, hoteller og på campingpladser (jf. også afsnit 6.2). Man har lavet en ordning med en lokal trykker, hvor de forskellige aktører kan bestille folderne billigt – også i små oplag. De lokale turistfolk siger, at det virker, og at det er vigtigt med trykt materiale.

På samme måde er det svært at kende omfanget af brugen af formidlingstavler. Men der er ingen tvivl om, at de bidrager med naturformidling for mange, der kommer i naturen, fx for at gå en tur, og som så stopper op og får lidt ekstra viden om det, de ser.

Vi kommer ofte i parken, både på cykel- og gåture. Nogle gange er det "hurtige ture" for motionens skyld, og nogle gange er det stille og roligt. På de rolige ture kan vi godt finde på at stoppe og kigge, hvis der er en tavle med oplysninger – det bruger vi mere end fx foldere (bruger af Naturpark Amager).

Kvaliteten af foldere og tavler har naturligvis en betydning for deres anvendelse og effekt. Generelt gælder det, at for at virke skal enhver naturformidling være:

- Fornøjelig
- Relevant ift. hvad gæsterne allerede ved og går op i
- Organiseret, så den er let at forstå
- Have en overbevisende pointe (temabaseret)³.

Vi har ikke vurderet de enkelte foldere og tavler og kan derfor ikke sige noget om, i hvilken grad naturparkernes naturformidling lever op til ovenstående anbefalinger. Vi vurderer dog, at målgruppespecifik formidling kan være med til at gøre det nemmere at leve op til punkterne, da det er svært at lave formidling, der er lige relevant, fornøjelig, letforståelig og overbevisende for alle målgrupper. Her kan eksemplet fra Amager om tavler og foldere til børn måske tjene til inspiration.

2.1.3 Guidede ture med naturvejledere

Mens ovenstående to afsnit har omhandlet en passiv naturformidling i form af ubemandede formidlingsstationer og tavler/foldere, omhandler dette afsnit den mundtlige, aktive naturformidling, som parkernes ansatte naturvejledere leverer.

De ansatte naturvejledere i parkerne står alle for et antal guidede ture, særligt i sommerperioden og i skoleferier. Naturvejledernes guidede ture er åbne for alle og enten gratis eller relativt billige at deltage i (35-85 kr.).

³ Sam Ham (2016): *Interpretation: Making a Difference on Purpose* og Sam Ham (1992): *"Environmental Interpretation"*.

Guidede ture – herunder både dem, der varetages af parkens naturvejleder, og dem, der varetages af kommercielle aktører eller af frivillige (se afsnit 3.2) – udbydes i en bred vifte af temaer. Det kan være en traditionel, guidet tur, hvor man går rundt sammen i en gruppe, og naturvejlederen fortæller om den natur, der er på vejen. Det kan også være temature eller ture, som foregår på anden måde end til fods. Eksempler på bredden af tur-koncepter, som er fundet i kortlægningen, kan ses i boksen til højre.

Forskellige temaer kan appellere til forskellige målgrupper. Derfor kan det være en god idé at arrangere ture med temaer. I nogle parker har man eksempelvis erfaring med, at titlen på turen kan medvirke til at tiltrække flere besøgende. Mens planlagte ”naturekspeditioner” i Naturpark Vesterhavet ikke tiltrak besøgende, var ”hugormesafari” og andre typer af *safarier* straks mere appellerende, og safari indgår derfor i dag i titlen på de fleste ture – mens indholdet er det samme som før.

Forskellige aktiviteter kan ligeledes appellere til forskellige mennesker. En tur med båd er en afslappende, hyggelig (og dermed populær) aktivitet, hvorunder der nemt kan tilføjes noget naturformidling. Ture med kano, kajak eller cykel appellerer til de mere aktive naturbrugere – de tilføjer en ekstra dimension til motionisten, der får en fortælling om naturen ”på vejen”. Således var deltagerne på cykelturen, beskrevet i afsnit 3.5 om nationale events med potentiale i naturparkerne, i høj grad interesserede i motionsdelen på turen, herunder hvor mange kilometer de havde cyklet.

Herunder følger et eksempel på en guidet tur med båd og en case-beskrivelse af naturvejledningens ture i Naturpark Vesterhavet.

Eksempler på temature i naturparkerne

- Almindelig guidet tur
- Sanketure/madlavning med vilde planter
- Snapsetur
- Ravjagt
- Vikingetur
- Hugormetur
- Krondyrtur
- Orkidétur
- Nattergaletur i kano
- Fisketure
- Tur i kajak langs kysten
- Tur med båd.

Eksempel: Postbåden i Nakskov Fjord med naturvejleder ombord – personlig formidling

Postbåden Vesta sejler en daglig postrute i perioden 1. juni-31. august med afgang kl. 9 fra Nakskov Havn. Den har typisk 2-3 stop undervejs ved Slotø, Vejlø, Enehøje, Langø eller Albuen. Hver tirsdag i det meste af sommerperioden arrangeres offentlige naturvejlederture med fjordens naturvejleder. Turene varer ca. 4½ time.

Den tur, vi deltog i midt i juni, var udsolgt og havde omkring 30 deltagere, både danske og tyske turister og enkelte lokale. De fleste var 50+, men en enkelt børnefamilie deltog også. Deltagerne forekom veloplyste og interesserede i viden om områdets natur og kulturhistorie og stillede mange spørgsmål undervejs.

Turene er rent kommercielle og udgør en god forretning for den skipper, der ejer båden, fordi de kun kræver én ansat ombord. Man betaler som deltager 190 kr. for deltagelsen. Heraf modtager naturvejlederen 20 kr. pr. deltager. Mange tiltrækkes af postbådens historie og autenticiteten ved at sejle med.



Der var en blæsende tirsdag i juni 2018 fyldt op på naturvejlederturen med Postbåden Vesta på Nakskov Fjord.

Udbredt mundtlig markedsføring for turen blandt campingpladser, turistbureauer og andre lokale ”ambassadører” havde gjort, at turisterne havde fået kendskab til turen, den dag vi deltog. Men der reklameres også på hjemmesider, gennem foldere mv.

CASE: Uglernes univers – Personlig formidling

En fredag aften klokken halv syv møder 30 forventningsfulde deltagere op på den hyggelige gårdsplads ved skovfogedboligen i Varde for at deltage i den guidede tur ”Uglernes univers”. Turen er en af de mange guidede ture, som NaturKulturVardes naturvejledere hvert år arrangerer i og omkring Naturpark Vesterhavet. *Uglernes univers – ringmærkning af slørugler* er en af de populære ture, som naturvejlederne gentager, og som denne fredag ligeledes er udsolgt. Den uddannede naturvejleder er karismatisk og engageret, og han får hurtigt skabt en god og afslappet stemning blandt de deltagende på turen.

Turen foregår på tre lokale gårde i området, hvor der er opsat fuglekasser, og sløruglen har slået sig ned. Alle tre steder præsenterer naturvejlederen de deltagende for ugleunger i forskellige aldre og størrelser. Han fortæller om uglernes overlevelse, viser knoglerester og musekranier i uglernes indtørrede gylp og lader alle de deltagende, især børnene, holde de små, søvnige ugleunger. Turen er nået bredt ud, og de deltagende er derfor fra flere steder i landet og i forskellige aldersgrupper. Størstedelen af de deltagende er dog enten ældre lokale, børnefamilier eller folk med en særlig interesse for fugle.



Organisering og samarbejde: NaturKulturVarde er en selvejende institution, der står for størstedelen af turene og naturvejledningen i og omkring Naturpark Vesterhavet. NaturKulturVarde blev i 2017 fusioneret, da naturvejledningen blev slået sammen med Vardemuseerne. Flere af deres ture er afhængige af, at lokalområdets beboere lader naturvejlederne komme på besøg med turene – som ugleturen, der er afhængig af, at uglekasserne må hænge i laderne, og at NaturKulturVarde må invitere 30 mennesker forbi.

Finansiering: Turene finansieres ved en egenbetaling på 50-85 kr. Er turen fuldt booket, kan det løbe rundt for vejlederne – men er der mindre interesse, er det en underskudsforretning. NaturKulturVarde vælger nogle gange at prioritere snævre ture, selvom man ved, at de ikke giver overskud.

Effekt: Ifølge naturvejlederen er der stor forskel på interessen for de forskellige guidede ture. Uglernes Univers er en populær tur, der når bredt ud og samtidig formår at inddrage de lokale.

”Man lærer sine børn noget om, hvordan naturen er. Det giver unikke naturoplevelser” (mor til to, deltager ved Uglernes Univers).

Læring: Nogle af turene er mere populære end andre, og naturvejlederne arbejder derfor hele tiden på at finde på nye koncepter for de guidede ture. Ifølge naturvejlederen er det vigtigt at inddrage de deltagende og ikke kun lade dem se og høre om naturen, men lade dem mærke, lugte og interagere aktivt med naturen. En del af de mere populære, guidede ture arrangeret af NaturKulturVarde inddrager således de deltagende gennem fx skattejagt med GPS efter redekasser og madlavning samt spisning i naturen.

Ugleturen og turen med Postbåden Vesta tjener til at vise bredden i måden at organisere naturparkens naturvejledning på. I Naturpark Vesterhavet står den guidede tur for sig selv, og bredden af temaer kan tiltrække forskellige mennesker med forskellige interesser. Udover et spændende tema er det tydeligt på turen, at naturvejlederens formidlingskompetencer, indlevelse og engagement er et succeskriterium, idet det er med til at skabe den autentiske og unikke naturoplevelse.

Omvendt er hovedattraktionen på sejlturen postbådens autenticitet. Her har samarbejdet med en lokal kommerciel aktør åbnet for, at naturparkens naturvejleder kan nå et bredt publikum og får en god platform at formidle fra.

Der er således mange muligheder for at tilpasse spændende og anderledes naturvejlederture, alt efter hvad der er muligt i den enkelte park. Det, der går igen, er, at deltagerne tiltrækkes af den autentiske og unikke oplevelse i naturen. En af naturparkaktørerne fremhæver da også, at det netop er det unikke og det flygtige, som naturen særligt kan byde ind med, i deltagerens moderne hverdag.

2.2 HJEMMESIDE

Et af kravene til de certificerede naturparker er, at de har en hjemmeside. Hjemmesiden bruges til at præsentere parkens profil og faciliteter. Nogle af naturparkerne bruger hjemmesiden som primær informationskanal, mens andre i højere grad supplerer med Facebook. Flere naturparker er også repræsenteret på Instagram. Brugen af sociale medier behandles yderligere i afsnit 3.3 om digital formidling.



Hjemmesiderne fungerer generelt godt. Hovedsageligt som en overblikplatform til dem, der ved, hvad de leder efter, eller dem, der går specifikt efter at få et overblik over, hvad man kan lave i naturparken. Der er dog enkelte naturparkeres hjemmesider, som ikke fremstår så opdaterede. Enten er fx aktivitetskalenderen slet ikke opdateret, eller også er seneste nyhed mange måneder gammel.

Det er Oxford Researchs og Rambølls vurdering, ud fra interviews med naturparkaktører og -brugere, at en typisk barriere for at tiltrække brugere til naturparkerne er manglende information om faciliteter og om, hvornår der foregår hvilke aktiviteter. Dette gælder især naturparker langt fra de større byer, hvor besøgende typisk skal transportere sig længere. Herudfra vurderer vi, at en opdateret hjemmeside med information om faciliteter og aktiviteter er et vigtigt værktøj til at tiltrække brugere, der med en naturvejleders ord skal kunne se, at besøget er ”køreturen værd”. Parkernes Facebook-profiler bliver til en vis grad også brugt til denne information, se afsnit 3.3.

3. Anden aktivitet og formidling

I dette afsnit beskrives forskellige koncepter, som flere naturparker har, men som går ud over det sædvanlige. Koncepterne beskrives gennem best practice cases og en række mindre eksempler på, hvordan naturparkerne udfører naturformidlingen forskelligt. Vi vurderer, at de præsenterede koncepter kan tjene til inspiration for alle naturparker.

Nogle af de beskrevne koncepter kræver ressourcer, som ikke alle naturparker har. De konkrete eksempler kan også kræve særlige lokale forhold, fx at parken ligger ved vandet, eller at der er en interessant kulturhistorie i området. Vi har dog vurderet, at de udvalgte cases kan tjene som inspiration for både eksisterende og nye naturparker – selvom de ikke alle vil være direkte overførbare til alle parker.

Afsnittet inkluderer beskrivelser af følgende typer af koncepter:

- Bemandede formidlingsstationer
- Guidede ture og aktiviteter
- Digital formidling
- Temaruter
- Nationale events med potentiale i naturparkerne
- Lokale events, der udnytter lokale styrkepositioner.

3.1 BEMANDEDE FORMIDLINGSSTATIONER

Flere af naturparkerne har en bemanded formidlingsstation tilknyttet. Her kan borgere ”komme forbi” og snakke med en naturvejleder, der vil ofte være aktiviteter på lokationen, og man kan låne grej til at undersøge naturen.

Fordelen ved at have en bemanded formidlingsstation er, at det giver et samlingspunkt for naturformidlingen i naturparken. Det gør naturparken mere synlig, da der er et fysisk sted og ”startsted” (ofte med gode parkeringsforhold), der hører til naturparken, og hvor borgerne kan blive opmærksomme på naturparkens tilbud i form af natur, kultur og tilknyttede aktiviteter. På formidlingscentret vil man også kunne finde relevante foldere, kort og informationstavler, så man som besøgende har et udgangspunkt for sin tur i naturparken.

Formidlingscentrene har ofte tilknyttet flere andre funktioner end blot naturformidling. Som det ses i casen nedenfor, er der på Fugledegård en café, en vikingeudstilling og forskellige faciliteter til udlejning – både til møder/konferencer og til naturaktiviteter. På Naturcenter Amager er der ligeledes en café, naturskolelokaler, butik, legeplads og udlejning af diverse materialer.

På Kyst- og Fjordcentret i Naturpark Randers er der tilsvarende en udstilling, som løbende udskiftes, hvor der bl.a. er mulighed for at kigge på sten og fossiler i mikroskop, samt en udstilling om astronomi og udvikling i området ved Gudenåen. Derudover er der forskellige faciliteter til udlejning – til både møder/konferencer og naturaktiviteter (lavvuer, shelters, kanoer) – samt naturskolelokaler (hvor bl.a. skoleklasser, mandegruppen og andre sociale grupper såsom uldtanterne holder til), butik, legeplads, grej til udlån og 'udekøkken'. På billedet til højre ses Kyst- og Fjordcentrets legeplads, hvor der er opsat faciliteter til at lege med vand og få en fornemmelse af naturlovene, når man pumper vand rundt.



Kombinationen af forskellige funktioner betyder, at der kommer flere mennesker, som måske bliver opmærksomme på tilbuddene vedrørende naturen, selvom de egentlig bare kom for at få en is. Samtidig kan det forbedre økonomien, da fx lokaleudlejning til konferencer kan generere indtægter.

Eksempel: Naturcenter Vestamager – bemanded formidlingsstation

Naturcenter Vestamager er den mest velbesøgte formidlingsstation i de danske naturparker med over 1 million besøgende om året. Der er et friluftshus med butik, der lejer grej ud til at fange vanddyr og lave diverse bålaktiviteter. Der er også en café, legeplads, naturskole og depotbygninger. I weekenden kommer mange børnefamilier ud, fx for at holde fødselsdag.

Da vi besøgte stedet, var der et mylder af mennesker, både børnefamilier og ældre. Vi snakkede med flere, som fortalte, at de bor i nærheden og ofte kommer forbi og får en is – men at de også kigger på naturen, når de er der. De ansatte friluftvejledere (studerende) er opsøgende over for alle, der ser søgende ud, og klar til at guide.

Naturcentret er forbundet til byen med metro.

Naturcentret er ejet af Naturstyrelsen og er delvist finansieret af fondsmidler.



Indgangspartiet ved Naturcenter Vestamager med udlån af forskellige legeredskaber.

De bemandede formidlingscentre har i alle tilfælde allerede været i områderne, før naturparkerne fik deres certificering, typisk drevet i kommunalt regi eller som en selvejende fond. Centrene og deres aktiviteter har imidlertid meget fint kunnet rummes inden for den ramme, som Danske Naturparker udgør. Flere af naturparkerne fremhæver, at naturpark-certificeringen har tilført et godt og positivt ladet 'brand', der kan løfte og binde forskellige formidlingsaktiviteter sammen med det bemandede formidlingscenter.

CASE: Formidlingscenter Fugledegård – bemandede formidlingscentre



Formidlingscenter Fugledegård udgør hovedsædet for formidling af Naturpark Åmosen. Formidlingscentret indeholder en udstilling om vikingerne og naturen i området, en lille café, et konference/undervisningslokale og kontorer til de ansatte. På Formidlingscentrets område findes et "Vikingehus" med plancher og grej til naturformidlingsaktiviteter samt et overdækket madpakkehus med en interaktiv informationsskærm. Udenfor er der en legeplads, shelters, toilet, bålplads og en overdækket ovn. Stedet er en blanding af et forsamlingshus, et kulturhus og en naturskole. Det betyder, at der kan tiltrækkes et bredt segment af "kunder". Fra Formidlingscentret afgår

guidede ture, og centret danner ramme om forskellige arrangementer i løbet af året såsom "Ørnens dag", "BLÅ flag-dage" og "Vild mad". Centret er åbent dagligt kl. 9-15. Til hverdag er det oftest børn og voksne fra lokale kommunale institutioner, der bruger centret, men også +50-årige lokale og turister med interesse for natur og kulturhistorie. I weekenderne kommer der mange børnefamilier fra lokalområdet, inspireret af børnenes besøg med børnehaven eller skolen.

Organisering og samarbejde: Formidlingscentret drives af den selvejende fond Fugledegård, hvis formål er at formidle arkæologi, historie, kultur og natur for lokalområdet og dets opland. Herudover samarbejdes tæt med Fonden Naturpark Åmosen om udvikling og afvikling af events/projekter, fælles markedsføring og salg, deling af grej, deling af frivillige mm. De to organisationer er adskilt administrativt, juridisk og økonomisk, men gæsterne oplever det som én naturpark med ét center.⁴

Finansiering til opstart og udvikling: Opførelsen af Formidlingscentret skete i 2006 med midler fra Naturstyrelsen, Region Sjælland, Hvidebæk Kommune mm. Stedet er løbende blevet udvidet med nye faciliteter og funktioner ved hjælp af fondsmidler. Fordelen ved både at have kultur- og naturdelen er, at stedet har flere strenge at spille på, når det kommer til fundraising.

Finansiering af løbende drift: Formidlingscentret koster ca. 900.000 kr. at drive årligt og finansieres via et årligt kommunalt driftstilskud på 815.000 kr. De resterende midler kommer fra forskellige puljer til fx hegning og plantning. Herudover hjælper frivillige med praktisk arbejde. Der er ansat en leder på halv tid og en administrator til at tage sig af centrets daglige praktiske drift. Herudover er der brugerbetaling for at besøge udstillingen (40 kr. pr. person), og der skaffes indtægter fra gennemførelse af guidede ture, udlejning af shelters samt centrets undervisningslokale, der bl.a. benyttes til kursusaktiviteter for ansatte fra kommunen og firmaer.

Effekt: Det vurderes, at Fugledegård har ca. 50.000 gæster om året, men stedets ansatte er kun i kontakt med 20-30 % af gæsterne, da mange kommer uden for åbningstiden eller fravælger at se udstillingen. Centret er således tilgængeligt døgnet rundt – på nær den hvide udstillingsbygning. Antallet af gæster er vokset med ca. 5.000 om året de sidste mange år.

Læring: Der er mange aktører, der skal i spil og tale sammen, når et center som Fugledegård skal drives og udvikles, eksempelvis når man gerne vil bygge faciliteter tæt på de fredede naturområder. Derfor er det centralt med ansatte, der er gode til at afbalancere dialogen med bl.a. lodsejere, Danmarks Naturfredningsforening, skovrideren fra Naturstyrelsen, lokale fiskeriforeninger mv.



⁴ Læs mere om organisering og medlemmer af hhv. Fonden Fugledegård og Fonden Naturpark Åmosen på <http://naturparkaamosen.dk/om-os/organisation/>

3.2 GUIDEDE TURE OG AKTIVITETER

Alle naturparkerne har guidede ture og aktiviteter i en eller anden form. I dette afsnit beskrives de ture og aktiviteter, som ligger udover det, den obligatorisk tilknyttede naturvejledning står for, og som er beskrevet ovenfor i afsnit 2.1.3.

Disse ture og aktiviteter kan inddeles i to typer:

- Kommercielle ture og aktiviteter, der varetages af guider, der er eksterne, men ofte har en type samarbejde med parkens guider. Disse ture og aktiviteter er ofte lidt dyrere at deltage i (i omegnen af 100 kr.).
- Ture og aktiviteter varetaget af frivillige – frivillige guider er typisk lokale ildsjæle, der ved en bunke om et specifikt emne og videreformidler denne viden. Der skelnes mellem ulønnede og lønnede frivillige. De lønnede frivillige modtager typisk et mindre, symbolsk beløb fra deltagerne på turene – men deres ydelse kan ikke som sådan ses som et kommercielt udbud af ture.

Afsnittet afrundes med et særligt fokus på aktiviteter med mad, da denne type guidede aktiviteter skønnes at have potentiale til at nå et bredt publikum.

De guidede ture optræder i flere tilfælde på naturparkerens hjemmeside eller Facebookprofil sammen med parkernes eget udbud af aktiviteter. Det er Oxford Research og Rambølls vurdering, at det er en fordel, at alle aktiviteter i den enkelte naturpark kan findes på en samlet platform. Det er til eksempel tilfældet i Naturpark Vesterhavet, hvor både naturparkens egne aktiviteter, aktiviteter udbudt af private aktører og øvrige offentlige aktiviteter er samlet i en fælles brochure, som kan findes på biblioteker, hos turistinformationen, mfl.

Beskrivelserne og casene i afsnittet er udvalgt efter de koncepter, der ses som interessante eller særligt succesfulde måder at organisere og afholde guidede ture på.

3.2.1 Kommercielle, guidede ture og aktiviteter

De kommercielle, guidede ture og aktiviteter minder i form og indhold meget om de guidede ture, der varetages af naturparkens tilknyttede naturvejleder som beskrevet i afsnit 2.1.3. Endvidere ligger de kommercielle, guidede ture og aktiviteter prismæssigt på samme niveau eller lidt over de ture, som naturparkens naturvejleder tilbyder – for deltagerne er der således ingen eller kun en lille forskel på disse to typer af guidede ture og aktiviteter.

I fx Naturpark Vesterhavet er grænsen yderligere sløret af, at naturparken har udliciteret rollen som tilknyttet naturvejleder til den selvejende institution NaturKulturVarde, der samtidig fungerer som kommerciel udbyder af naturoplevelser.

De kommercielle udbydere fungerer dog typisk sideløbende med naturparkens egen naturvejledning. Naturparken kan således fungere som platform for områdets selvstændige naturvejledere, der samtidig er med til at styrke udbuddet af aktiviteter i naturparken.

3.2.2 Ture med frivillige og aktiviteter

Flere af naturparkerne anvender frivillige guider som supplement til de ansatte naturvejledere. Et frivilligt naturparkkorps kan være med til at sikre en solid involvering af frivillige i naturparken, ligesom det skaber et ambassadørkorps og et netværk blandt lokale borgere, som er vigtigt både i forhold til at reklamere for og for at skabe opbakning til parkens aktiviteter. De personer, der ønsker at involvere sig som frivillige guides, synes således ofte at besidde en stor social og kulturel kapital.

Frivillige naturparkguider kan derudover være et omkostningseffektivt supplement, da det i det daglige ikke trækker ret meget på den enkelte naturparks driftsbudget.

Det skal dog ikke undervurderes, at det fra naturparkernes side ressourcer og tålmodighed at få et frivilligt formidlerkorps op at stå, så det skal prioriteres, hvis det skal lykkes:

”Min oplevelse er, at det koster rigtig mange ressourcer at etablere frivillige ordninger. At sikre, at man får nurset og snakket. Skal man i dag engagere sig, skal de udvikles, have credit og en ramme for, hvad de må. Der er meget koordineringsarbejde” (projektleder, naturpark, fokusgruppeinterview).

At det kræver ressourcer at arbejde med frivillige, er også erfaringen både i Naturpark Åmosen og i Naturpark Maribosøerne. Begge har involveret mange frivillige i deres naturformidling, og de forklarer, at det er givende, men også tidskrævende at få denne form for formidling op at stå. De to parker anvender hver sin model for frivillig naturformidling:

- **Ulønnede, frivillige guider:** Guiderne er tilknyttet naturparken og stiller sig *via naturparken* til rådighed for guidede ture inden for bestemte temaer, enten fastlagte ture hen over året eller ture på bestilling for private grupper.
- **Lønnede, frivillige guider:** De private naturparkguider kontaktes og aflønnes direkte af deltagerne uden naturparkens mellemkomst.

De to forskellige varianter af ture med frivillige guider beskrives i det følgende.

CASE: Vikingetidsrundvisninger – personlig formidling med frivillige

Naturpark Åmosen rummer flot natur og spændende kulturhistorie, og som gæst i parken kan man få et solidt indblik i begge dele. Et godt sted at starte er at deltage i en af de guidede Vikingetidsrundvisninger, som afholdes en gang om ugen i sommerferien. Turene har fundet sted på regulær basis siden 2008.

Rundvisningerne finder sted i et område, hvor der i yngre jernalder og vikingetid lå en stor boplads og kongsgård. Her blev verdens største



guldfund fra vikingetiden gjort i 1977. Turene varetages af et frivilligt rundviserkorps på omkring 10 personer. Nogle af rundviserne har en særlig interesse i kulturhistorien, andre i planter og dyr i området. Alle har kompetencer inden for formidling, fx er der en skolelærer, en vandrehjemsmedarbejder og en borgmester med i korpset. En af de frivillige guider er Gunnar Jørgensen, der er 81 år og har været tilknyttet stedet i årtier. For ham er turene en måde at holde hjernen i gang på, og han elsker især, når der deltager børn i rundvisningerne, som begejstres af gode historier og sagn om de nordiske guder.

Turene fanger forskellige typer af publikum. Det er især turister fra lokalområdet samt lokale beboere med interesse for lokalhistorie i alderen 60+, der deltager, ofte med deres børnebørn. I turen er inkluderet adgang til udstillingen i Formidlingscentret, og der sluttet af med kaffe og kage i bygningen. Arrangementet tager omkring to en halv time. Udover de faste sommerture kan guidede ture bookes for grupper året rundt.

Organisering og samarbejde: De frivillige guider er tilknyttet naturparken på en uformel måde, men flere har også en mere formel tilknytning til parken, fx ved at have siddet i bestyrelsen. Ved sommersæsonens start aftales det, hvem der varetager hvilke ture. Der reklameres for turene på naturparkens hjemmeside og Facebook-side – og af og til også i det lokale seniorblad og i lokalavisen. Som tak for indsatsen får guiderne en julegave, en julefrokost samt en jakke/tøj, når det er muligt, men ikke kontanter/kørepenge.

”Jeg gør meget ud af at have en personlig relation til de frivillige. Der er altid kaffe på kanden, hvis de kommer forbi, og jeg ved, at jeg altid kan ringe til dem, hvis jeg har et spørgsmål eller brug for hjælp. De frivillige skal have mulighed for at engagere sig i det omfang, de har lyst til. Hvis det alene betyder 2-3 vagter om året i vores café, så er det også fint”
(leder, Naturpark Åmosen).

Finansiering: Udvikling af rundvisningskoncepterne forstås af den enkelte frivillige guide. Dermed er der få opstarts- og udviklingsudgifter for naturparken. Dog koster det arbejdstimer at få korpset op at stå og at vedligeholde det, hvilket primært varetages af parkens administrative medarbejder og dækkes af parkens driftsbudget. Turene finansieres ved brugerbetaling. Det koster 50 kr. pr. voksen at deltage, mens børn under 12 år deltager gratis. Betalingen dækker ca. lønudgiften til planlægning, markedsføring, administrering af ordningen og kaffe og kage, som de ansatte sørger for at bage.

Effekt: Deltagerantallet er meget vejrafhængigt og svinger mellem 0 og 50, gennemsnitligt 15-20 personer.

Læring: Det betyder ifølge guiderne meget for deltagerne, at arrangementet rundes af med en fælles kop kaffe og kage, hvilket de synes er en hyggelig måde at afslutte arrangementet på, og så får de ”lidt ekstra for pengene”. Har man som naturpark ikke fysiske faciliteter til dette, kan det overvejes at afholde denne del i samarbejde med et lokalt traktørsted.

Eksempel: Private naturparkguider i Naturpark Maribosøerne – ture med frivillige

De private naturparkguider, der er tilknyttet Naturpark Maribosøerne, formidler deres egne specielle interesseområder i naturparken. Via naturparkens hjemmeside kan man se en liste over tilknyttede guider med deres kontaktoplysninger og planlagte offentlige ture. Der er p.t. 16 guider tilknyttet.

Naturparkguiderne kontaktes direkte om deres tilbud, og guiderne bestemmer selv, hvad de tager i betaling for turene. Naturpark Maribosøerne garanterer guiderens faglighed og kendskab til de særlige hensyn, der gælder i naturparken. Parken har stået for at uddanne guiderne, men ordningen drives i dag overvejende af guiderne selv. Et årligt møde med middag i regi af naturparken afholdes dog for at fastholde motivationen.

Undervejs i projektet er der udsendt pressemeddelelser og lavet Facebook-opdateringer på naturparkens hjemmeside. Der er endvidere lavet en aftale med den lokale turismeorganisation om markedsføring. Interviews med projektleder og en af guiderne indikerer dog, at der fortsat kan gøres en indsats for at gøre lokale og turister opmærksomme på ordningen.



Naturvejledning med mange interesserede deltagere. Foto fra Naturpark Maribosøernes hjemmeside.

Midlerne til uddannelsesprojektet er bevilget af Friluftsrådet og støttet af Nordea-fonden.

Læs mere på <http://www.naturparkmaribo.dk/naturparkguider.html> hvorfra også kursusmappe, projektbeskrivelse og afrapportering kan findes.

Om man som naturpark vælger at gøre brug af den ene eller anden model for naturformidling med frivillige guider (eller evt. en kombination af de to) må bl.a. bero på en vurdering af sammensætningen af lokale aktører, herunder deres interesse og motivation for at deltage i et guidekorps, konkurrerende guidede ture i kommunen samt de lokales/turisternes betalingsvillighed.

Når det kommer til naturparkens ressourcer og omkostninger ved at drive de to forskellige ordninger, er det umiddelbart vores vurdering, at naturparkernes arbejde med at oplære, vedligeholde, koordinere og markedsføre de frivillige guides arbejde ikke adskiller sig markant fra hinanden. Ordningen med de lønnede guider er muligvis den mest selv bærende, såfremt korpset er stabilt, fordi guiderne kan afholde en del ture uden indblanding fra naturparkernes side. Men også i den lønnede udgave er der behov for en løbende dialog med guiderne for at sikre både motivation og tilhørsforhold og holde deres viden om parken ajour. Samtidig kan naturparkens direkte organisering af turene i Åmosen bedre sikre, at ordningen rent faktisk bliver brugt.

3.2.3 Aktiviteter med mad

Som det fremgår af rapportens øvrige afsnit, findes der mange typer af aktiviteter i naturparkerne med en bred vifte af temaer, herunder aktiviteter med aktivt tema (fx kajak), aktiviteter med kulturelt tema (fx vikinger) og aktiviteter med fokus på dyre- og planteliv. I dette afsnit har vi valgt at stille skarpt på aktiviteter med fokus på mad, dels fordi flere af naturparkaktørerne nævner mad som et særligt

interessant tema, dels fordi kun få har haft succes med at udvikle et vellykket koncept for aktiviteter med mad i naturparkerne.

Aktiviteter med mad aktiverer både syns-, føle-, dufte- og smagssanserne. I kortlægningen har vi set forskellige typer af aktiviteter med mad i naturen. Det kan være mere traditionelle, guidede ture, hvor man sanker urter og taler om deres egenskaber som urtemedicin og deres smagstoner i en snaps, eller aktiviteter, hvor man tager ud i naturen og tilbereder et måltid.

En af parkernes naturvejledere påpeger vigtigheden af, at man som naturformidler må følge de strømninger, der er i samfundet – fx med mad og motion: Det gør det nemmere at tiltrække en bred målgruppe og gøre dem interesserede i naturen. Hvis man omvendt holder på at lave naturformidling med udgangspunkt i et snævert publikum, så er det ofte svært at tiltrække folk.

Fra Naturpark Vesterhavet har man blandede erfaringer med madaktiviteter i naturparker. Der er stor interesse for at deltage i de forskellige ture, hvor man smager på naturen – men det er også erfaringen, at turene hurtigt kan blive dyre, hvis ”maddelen” er mere, end hvad man kan sanke i naturen. Skal der fx steges kronhjortekød over bål, stiger prisen for afholdelsen af eventet. Hvis det ses i deltagerprisen, får man ofte for få tilmeldinger til, at aktiviteten kan løbe rundt.

Som en foregribelse af afsnittet om digital formidling gennem apps fra andre aktører (næste afsnit 3.3) kan man i denne sammenhæng fremhæve den gratis app ”VILD MAD”. Brug af appen kan gøre det lettere for andre – måske især nye – naturparker at starte guidede ture, hvor man smager på naturen.

Eksempel: Brug af VILD MAD-konceptet i de danske naturparker

VILD MAD er et landsdækkende koncept, som er udviklet af organisationen MAD. Det er et nationalt naturformidlingskoncept, som tager udgangspunkt i den vilde, spiselige natur og de muligheder, der er for at anvende råvarer fra naturen i madlavningen. Der er udviklet en række værktøjer og uddannet omkring 50 guider, som kan hjælpe med at finde den vilde og spiselige natur, tilberede det og videreformidle, hvordan man sanker med omtanke. Til konceptet er der bl.a. udviklet en gratis app. Den kan indgå som et aktivt element i VILD MAD-kurser, eller der kan refereres til den, så deltagerne kan søge inspiration og vejledning efter kurserne.

Der er ligeledes udviklet undervisningsmateriale til de danske skoler. Det giver bl.a. mulighed for at kombinere konceptet med eksempelvis undervisning i hjemkundskab.

Læring: VILD MAD-konceptet er let overførbart til naturparker og andre naturvejledningscentre, da der kan afholdes arrangementer med udgangspunkt i den omkringliggende natur. Samtidig er det et genkendeligt koncept for naturvejledere, der er vant til at lave naturformidling. I Naturpark Randers Fjord har man dog oplevet, at det kan være svært at samle nok deltagere til VILD MAD-kurser i naturparken, fordi det kræver, at deltagerne kan transportere sig uden for byerne – hvorfor man har afholdt kurserne ude af parken og tættere på byen. Afstanden kan ses som en ekstra barriere, når man retter sig mod mindre naturvante grupper.



VILD MAD er et landsdækkende koncept, som handler om den vilde, spiselige natur og om, hvordan man kan bruge den i køkkenet. Foto fra appen 'VILD MAD'.

Læs mere om konceptet på www.vildmad.dk

Appen VILD MAD har fokus på de spiselige planter, man kan *finde* i naturen. Naturpark Åmosen har på en anden måde forsøgt at imødekomme de besøgendes interesse for mad med en lokal historie. I Naturpark Åmosen har man igangsat et projekt i samarbejde med lokale fødevarereproducenter for at skabe synlighed om både produkter og naturpark.

I fokusgruppeinterviewet med naturparkaktørerne blev det foreslået, at naturparkerne som samlet brand kunne lave en tværgående mærkning af fødevarer fra danske naturparker og sikre hyldepladser rundt om i landet til gavn for både lokale producenter og branding af naturparkerne.

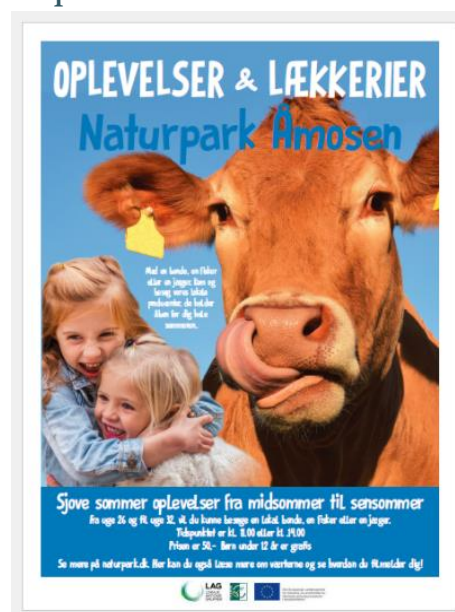
Åmosens ”Egnsunikke produkter og services” er præsenteret i boksen herunder.

Eksempel: Fokus på lokal produkt- og serviceudvikling i Naturpark Åmosen

I Naturpark Åmosen har man igangsat et nyt projekt, som skal arbejde med produktudvikling, branding og synlighed på tværs af parkens mange lokale iværksættere og entreprenører. Projektet hedder ”Egnsunikke produkter & services fra Naturpark Åmosen” og skal skabe et bedre samarbejde mellem områdets lokale virksomheder, der i fællesskab skal udvikle forretningskoncepter med Naturpark Åmosen som fælles ramme. Projektet strækker sig over to år og er støttet af LAG Midt-Nordvestsjælland og den nationale danske Landdistriktpulje med i alt 630.000 kr.

Naturparken har ansat en projektleder, som står for at drive og udvikle projektet. Projektlederen har særlig opmærksomhed på, hvordan projektet kan blive selv bærende på længere sigt. Derfor sættes der fra begyndelsen af fokus på, at deltagerne skal kunne se fordelene ved at være med og selv investere ressourcer i at drive indsatsen – også på længere sigt. Et minimum af koordinering fra naturparkens side forventes dog at være nødvendigt også udover projektperioden.

Læs mere om projektet på Naturpark Åmosens hjemmeside:
www.naturparkaamosen.dk/om-os/egnsunikke/



Plakater, foldere og markedsføring på hjemmesider og sociale medier skal skabe opmærksomhed om Naturpark Åmosens oplevelser i sommeren 2018.

3.2.4 Kunst og kultur i naturparkerne

I nogle af naturparkerne indeholder udbuddet af ture og aktiviteter også fokus på lokal kunst og kultur. Det gælder fx i Naturpark Åmosen, som har en spændende historie om vikinger at fortælle. For de fleste af parkerne gælder det imidlertid, at de i deres eget udbud af aktiviteter ikke har det store fokus på kunst og kultur.

Som led i kortlægningen, herunder interviews med naturparkaktører fra alle naturparkerne, blev det dog klart, at der i de fleste naturparker ligger forskellige kunst- og kulturattraktioner, som drives af andre aktører. Der er i flere tilfælde opbygget gode samarbejder mellem de lokale kunst- og kulturattraktioner og naturparkerne, som de ligger i.

Det gælder særligt i pilotnaturpark Nissum Fjord, hvor en række lokale kunstnere bor og arbejder på pilotnaturparkens område. Her er mange af kunsterne engageret i de faste aktiviteter i parken, som fx

Nissum Fjord-dagen, og åbningstider koordineres med tilbagevendende events i parken – fx ”Søndagstur Retro”, hvor parken i videst muligt omfang sørger for at have aktiviteter nok i parken til en hel dag. Det sikres netop i samarbejde med lokale kunsthåndværkere, der holder åbent for besøgende på disse dage.

Kortlægningen tydeliggør vigtigheden af, at naturparkerne opretholder et godt samarbejde med lokale kunst- og kulturattraktioner for at sikre et bredt udbud af oplevelser i parken. Noget, der også er tilfældet de fleste steder.

3.3 DIGITAL FORMIDLING

En måde at nå bredere ud med viden om naturparkerne, end ovenstående koncepter muliggør, er brug af digital formidling. Her kan man formidle målrettede fortællinger uden fysisk bemanning. Naturen rummer mange store oplevelser, og traditionelt formidles steder, historier og dyreliv med skilte, foldere eller en personlig, guidet tur. De senere år er det blevet både nemmere og billigere at udvikle og vedligeholde digital naturformidling.

Alle mennesker er forskellige og har forskellige forventninger til det, de kan opleve i naturen. Derfor giver det god mening, at naturparkerne overvejer, hvilke andre muligheder nye, digitale formidlingskoncepter kan tilbyde for fortællingen i netop deres natur. Den digitale formidling har som ubemandet installation en helt anden mulighed for at interagere med publikum.

I det følgende gennemgås potentialet i forskellige typer af digital formidling, herunder interaktive skilte, apps, sociale medier og videoformidling.

Interaktive info-skærme

En interaktiv informationsskærm kan formidle mere levende end et fast skilt, hvor indholdet er statisk. Informationsskærme tillader også en højere grad af fleksibilitet i formidlingen og en mere dynamisk fortælling. Flere af de Danske Naturparker har informationsskærme som en del af deres faste formidlingsposter. Det gælder fx i Naturpark Lillebælt, hvor de er en fast del af marsvineposten (se case side 15) – her tillader infoskærmene, at de besøgende kan se marsvin i bevægelse, også når de ikke svømmer forbi ude i havnen. Ligeledes er infoskærmene en vigtig del af Naturpark Vesterhavets ”Fortællinger i Naturpark Vesterhavet”, hvor de er opsat ved flere startpunkter for fortællingerne rundt i parken.

De interaktive skærme rummer således mange muligheder for naturformidling i parkerne. Det, sammen med deres fleksibilitet, gør dem til en interessant formidlingsmulighed for naturparkerne. De parker, der benytter sig af interaktive skærme, har ligeledes positive erfaringer ift. skærmens måde at engagere brugerne af parken.

Som med al elektronik er det dog vigtigt at påregne nedetid for skærmene ved eventuelle tekniske problemer.

Apps

Udviklingen inden for digital formidling går stærkt i disse år med stadigt flere muligheder for at koble den enkelte persons mobiltelefon op på digitale platforme, sende push-besked, tracke ruter osv. Især app-teknologien er interessant, og flere af naturparkerne har arbejdet med naturformidling i apps. En

app kan fx guide, aktivere og involvere brugerne i naturen på en anden måde end fysisk naturformidling uden en guide.

Der er i kortlægningen set eksempler på naturparker, der har udviklet deres egne apps til at guide brugere rundt i parken og fortælle om den særegne natur og kultur i området. Et eksempel på en naturpark-app er "Fortællinger i Naturpark Vesterhavet", som er præsenteret i casen i slutningen af nærværende afsnit.

Naturpark Nakskov Fjord og Naturpark Maribosøerne er gået sammen om at udvikle appen Naturlandet (se boksen herunder). Der kan være mange ressourcer at spare for parkerne, hvis de går sammen om at lave naturformidling som apps. I leverandøraftalen på Naturlandet lægges der netop op til, at de andre naturparker kan købe appens skelet og koble sig på for relativt få midler.

Eksempel: "Naturlandet" – digital formidling i Naturpark Maribosøerne og Nakskov Fjord

Med appen "Naturlandet" er det blevet nemmere for besøgende på Lolland-Falster at finde vej til natur- og kystoplevelser, vandreture og cykel-, kajak- og rideruter i området. Appen indeholder over 80 ruter og præsenterer mere end 400 lokale steder. Den er lavet som en såkaldt native app, så alle informationer i den er tilgængelige, uanset om man har netforbindelse eller ej.

Naturlandet indeholder et særskilt faneblad for områdets to naturparker, Maribosøerne og Nakskov Fjord, men dækker over en større geografi. Dermed kan appen bruges til at vise de større sammenhænge i området.

Appen er en videreudvikling af den tidligere app "Det Naturlige Lolland" og en del af projektet Naturlandet Lolland-Falster, som er støttet af Nordea-fonden med 18 mio. kr. Videreudviklingen har kostet 600.000-700.000 kr.



Appen indeholder ruter, som kan benyttes, hvad enten man cykler, vandrer, rider eller sejler i kajak/ kano, og der er forslag til, hvad man kan opleve undervejs. Foto fra vidnomfriluftsliv.dk

Appen åbner for, at andre partnere kan tilslutte sig projektet – fx andre naturparker.

Guldborgsund og Lolland Kommuner står for at vedligeholde appen. Hosting og vedligehold koster 3.000 kr. om måneden pr. app, men hvis der kommer fem partnere mere med, kan prisen komme ned på 1.750 kr. om måneden.

En måde at lave digital naturformidling i naturparkerne, uden at hver park skal engagere sig i egen udvikling af et koncept, kan være, at de i højere grad drager nytte af nationale, digitale naturformidlingskoncepter som "Find vej i...", der er præsenteret herunder, Geocatching eller Naturfredningsforeningens "Naturguide"-app m.fl.

Eksempel: "Find vej i.."-Kongelundsfortet i Naturpark Amager - Digital formidling

Ved Kongelundsfortet i Naturpark Amager, er der lavet en digital rundvisning, der gør brug af det nationale koncept "Find vej i..". Rundt om på fortets område er der placeret 20 lydposter, som er markeret i app'en Travel Tales. Ved hver post får du en fortælling om anlægget og dets historie. Når man finder posterne starter fortællingen automatisk på ens mobiltelefon.

Eksemplet viser hvordan man kan udnytte et eksternt allerede eksisterende koncept i naturparkerne, hvilket kan give ekstra synlighed og reducere omkostninger. Der kan også laves ruter uden lydfiler. Orienteringsklubber og kommuner kan søge støtte fra Nordea-fonden til korttegning, foldere, skilte mv.



Der er således flere forskellige muligheder for at engagere brugerne af naturparkerne gennem app-teknologi. Oxford Research og Rambøll vurderer, at Naturparkerne med fordel kan kigge denne vej for at finde nye måder at fortælle brugerne om naturparkens natur, kultur og aktivitetsmuligheder.

Naturparkerne bør dog være opmærksomme på stadig at have tilstrækkelig traditionel naturformidling. Det fortælles fra en naturparkaktør, at de oplever en modstrøm til den digitale naturformidling; mange af deres besøgende kommer for at få et pusterum væk fra hverdagen – ikke for at have en ny app, der plinger fra telefonen i lommen og kræver opmærksomhed.

CASE: Fortællinger i Naturpark Vesterhavet – naturparkens egen app

”Fortællinger i Naturpark Vesterhavet” er Naturpark Vesterhavets kort-, informations- og aktivitets-app. Appens indhold er produceret til naturparken og udviklet sammen med parkens fysiske rammer. Appen er gratis at downloade og bruge, og Naturpark Vesterhavet har bl.a. ved parkens naturcenter opsat åbent wi-fi til download sammen med markedsføring af appen.

Appen er fyldt med fortællinger om natur og kultur ved Vestkysten – om bunkeranlæg, tyske flygtninge, krondyr, fugletræk og den genoprettede natur ved Filsø. På korte og længere vandre- og cykelruter på dertil anlagte stier kan brugeren få adgang til over 500 fortællinger om området. Fortællingerne er tilrettelagt som små tekststykker, filmklip og lege. Som fysisk element i fortællingerne er der anlagt forskellige formidlingsstationer i parken med touchskærme, som startpunkt for ruterne.



Organisering og samarbejde: ”Fortællinger i Naturpark Vesterhavet” er blevet til i et samarbejde mellem en række lokale og nationale aktører og fonde herunder Nordea-fonden, Friluftsrådet og NaturKulturVarde.

Finansiering til opstart og udvikling: Projektet har samlet kostet 11 mio. kr. for både udvikling af app, anlæg af enkelte stier, formidlingscentre, bålhytter, grillpladser og andre materialer. Projektet er støttet af Nordea-fonden og det syddanske Grøn Vækst-program. Appens location-baserede teknologi var meget ny, da projektet gik i gang, og udviklingen af en lignende app forventes at kunne gøres markant billigere i dag.

Finansiering af løbende drift: Vedligehold af fysiske elementer, herunder rengøring og drift samt drift af app, koster ca. 100.000 kr. årligt. Det er penge, der p.t. findes i parkens driftsbudget. Projektlederen leder efter en billigere app-leverandør, hvilket ifølge hende kan få prisen væsentligt ned.

Effekt: 1.800 downloads om året.

*”Lige pludselig havde de brugt tre timer på at løbe rundt blandt bunkerne på stranden”
(projektlederen om en kollegas oplevelse med appen).*

Læring: Projektlederen kan give 3 konkrete råd til udviklingen af lokale apps: 1) gør det klart, hvad appen skal kunne – hvem er målgruppen?; 2) når der søges midler, skal der også søges midler til markedsføring – det er svært at skabe synlighed om en app; 3) planlæg længere frem end til en færdig app – hvordan skal den aktiveres?

Online videoformidling

En anden måde at lave mere utraditionel digital naturformidling er videoformidling. En online video kan få naturformidlingen og naturparkens særegne oplevelser helt hjem i folks stuer – og har potentiale til at nå en målgruppe, der af den ene eller anden grund ikke har mulighed for at komme ud i naturparken. Denne type naturformidling kan samtidig fungere som markedsføring af naturparken og de oplevelser, den byder på.

Den digitale naturformidling rummer mange muligheder for tværgående samarbejde – først i udviklingsfasen, men man kunne også tænke i fælles formidlingsplatforme på fx YouTube, Facebook, eller Instagram hvor parkerne på skift og sammen kunne formidle Danmarks på én gang ensartede og meget varierede natur og på den måde styrke Danske Naturparker som samlet brand.

I casen ”Naturnørd” på næste side præsenteres de umiddelbare erfaringer med et online videoformidlingskoncept.

CASE: Naturnørd – digital formidling og branding

Naturpark Vesterhavet har tilknyttet NaturKulturVarde til at stå for naturformidlingen i naturparken. Siden starten af 2018 har en af institutionens uddannede naturvejledere drevet det digitale formidlingskoncept ”Naturnørd”. Naturnørd er en række små videoer, hvori vejlederen fortæller om sine projekter og giver interesserede mulighed for at følge med i hverdagen i naturen. Konceptet består af en Facebook-side og en YouTube-kanal, hvor der mandag og fredag kl. 9 lægges videoer op. Videoerne har forskellige temaer, men foregår altid aktivt ude i naturen. Eksempelvis fortælles der om krible-krable-aktiviteter for børnehaver eller skattejagt og ringmærkning af fugle. Nogle af videoerne er direkte henvendt til online-følgerne, som fx kan deltage i en quiz om dyrene, som lever i naturen, og vinde billetter til en af de guidede ture.

”Mit navn er Jonas, og jeg er naturvejleder, og her kan du følge min hverdag i naturen. Hver dag forsøger jeg at blive en lille smule klogere, ønsker du også det? Så følg med her. Velkommen til Naturnørd!” (introduktion i alle Naturnørds videoer).

Konceptet er startet af en naturvejleder med et særligt drive på at få især unge mennesker til at interessere sig for naturen. Han forsøger at tiltrække børns og unges opmærksomhed gennem digital formidling, hvor han ikke blot fortæller om naturen, men også aktivt inddrager følgerne.

Organisering og samarbejde: Naturvejlederen organiserer og driver projektet i sin arbejdstid. Det har ikke en eksplicit sammenkobling med naturparken, men foregår primært i naturparken og skaber opmærksomhed om aktiviteter, ture og natur i parken.

Finansiering: Naturvejlederen har udviklet konceptet i samarbejde med de andre medarbejdere hos NaturKulturVarde. Projektet bliver dækket under NaturKulturVardes almindelige drift.

Effekt: Siden Naturnørd startede i april 2018, har YouTube-kanalen fået 29 abonnemeter, og Facebook-siden opnået 456 følgere. Videoerne på Facebook har mellem 500 og 1000 visninger, og ifølge naturvejlederen får Facebook-siden ca. 40 nye følgere om måneden. Hvorvidt konceptet får betydning for antallet af besøgende i Naturpark Vesterhavet og på de guidede ture vides endnu ikke.

Læring: Selvom Naturnørd er et nyt koncept, viser den store interesse, at den digitale formidling indfanger en stor målgruppe. Man kan også formode, at man udover naturinteresserede unge kan nå nogle børn og unge, som ikke af sig selv kommer ud i naturen.



Sociale medier – Facebook og Instagram

Som nævnt i afsnit 2.2 om naturparkernes brug af de obligatoriske hjemmesider er det ikke alle, der holder aktivitetskalender og meddelelser opdaterede på deres hjemmeside.

Nogle parker vælger i stedet at oprette en Facebook-side til naturparken for at kommunikere faciliteter, aktiviteter og meddelelser ud til deres publikum: Facebook bruges især til at dele information om events og anden praktisk information såsom badevandets tilstand, ændrede regler om færdsel i naturen eller afbrændingsforbuddet hen over sommeren.

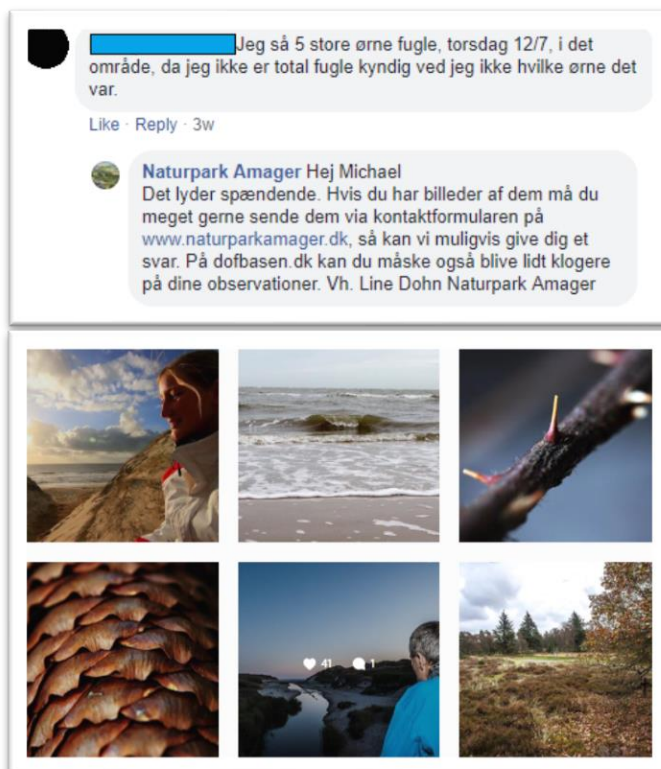
De parker, der har en Facebook-side, har i gennemsnit 1.600 følgere. Fordelen ved at dele information om parken og aktiviteter på Facebook er, at nyheder nemmere kommer i cirkulation. Ikke blot blandt følgerne, men også i deres netværk⁵.

De sociale medier giver også naturparken og dens brugere mulighed for at interagere med hinanden og fungerer således som platform for konkret naturformidling, som eksemplet i billedet til højre viser.

De parker, der har en Instagram-profil, bruger den til mere blød kommunikation, fx til at præsentere parkens smukke natur eller et veloverstået event. Der er færre af parkerne, der har Instagram end Facebook, og de parker, der har, har i gennemsnit knap 200 følgere.

Analysen har ikke data til at belyse effekten af parkernes tilstedeværelse på de sociale medier. De parker, der bruger Facebook og Instagram, har dog til en vis grad succes med at skabe interaktion med potentielle brugere af parken.

De to platforme fungerer således som en naturlig forlængelse af naturparkernes hjemmesider, og det er Oxford Researchs og Rambølls vurdering, at de parker, der har ressourcerne til at være til stede på disse platforme, kan drage fordel heraf.



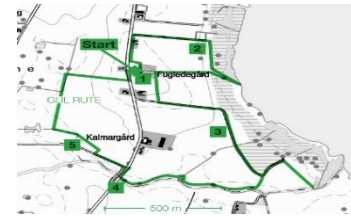
⁵ <https://www.ibiz-center.dk/viden-om-it/oversigt-online-markedsfoering/sociale-medier/>

3.4 STIER

I enkelte af de danske naturparker har man på forskellige måder arbejdet med at etablere nogle anderledes oplevelsesstier i naturen. Inspireret af den klassiske gangsti med skilte om den natur, kultur og historie, man møder på sin vej, kan der etableres stier målrettet forskellige aktiviteter eller målgrupper – her kan man også udnytte naturparkens styrkepositioner. Det ser vi bl.a. i Naturpark Lillebælt, hvor man har etableret flere undervandsstier med skilte om livet under vand – se casen på næste side.

Eksempel: Stier, der er særligt velegnede for børn

Omkring formidlingscenter Fugledegaard og Tissø i Naturpark Åmosen findes et spor i landskabet med informationstavler mm., som fortæller om naturen. Stien er 3,5 km lang, men indeholder nogle loops, så den kan afkortes og tilpasses efter behov. Desuden starter og slutter den ved formidlingscentret, der har et legeområde og en vikingeutstilling med aktiviteter særligt målrettet børn.



Mens dykkerstierne ved Lillebælt i høj grad er målrettet til formidling, der kræver bestemt udstyr og færdigheder, viser eksemplet fra Åmosen, hvordan man kan tilrettelægge de klassiske stier på en måde, der taler til en anden målgruppes brug. Med små, børnevenlige stier bliver det lettere at få mindre naturvante familier – eller familier med små børn – ud at bruge naturen, fordi faciliteterne matcher deres behov og fysiske formåen.

Med baggrund i disse eksempler ser vi, at der kan være et potentiale i at udvikle flere aktiviteter, der gør ture på egen hånd i naturparkerne mere interessante for børn, unge og grupper af mere aktive, eventyr-/konkurrencelystne voksne. Eksempelvis ved etablering af parkourbaner, naturfitness eller geocaching kombineret med naturformidling. I Naturpark Vesterhavet har man et relativt veludviklet stisystem til mountainbikes⁶, og i Naturpark Amager arbejder lokale interesser på at etablere et lignende spor⁷. Der er andre gode eksempler på denne type af aktivitetsstier i Hareskoven nord for København⁸.

I amerikanske nationalparker er der interessante eksempler på projekter, hvor man har involveret børn i etablering af særlige stier, der netop er målrettet børn og unge, fx i Nationalparken Joshua Tree, hvor man fik en gruppe skolebørn involveret i design og etablering af en sti med interessante stop undervejs og små opgaver, der skal løses på papir undervejs. Det spørgsmål, man stillede børnene i innovationsprojektet, var ”Hvad skal der til, for at det bliver interessant for jer at tage på vandretur i Joshua Tree?”⁹ Lignende innovationsprojekter kunne formentlig fint etableres med skoleklasser i forbindelse med emneuger eller lignende.

Der kommer flere certificerede vandrestier til Danmark, herunder også til de Danske Naturparker. Disse stier rummer ikke i sig selv natur- eller kulturformidling, hvorfor de ikke beskrives i dybden i nærværende rapport. De kan dog have et potentiale for at tiltrække brugere til naturparkerne.

⁶ <http://www.naturparkvesterhavet.dk/naturpark-vesterhavet/oplevelser/aktiv-i-naturen/mountainbiking/>

⁷ <https://www.facebook.com/DetGraaSporNaturparkAmager/>

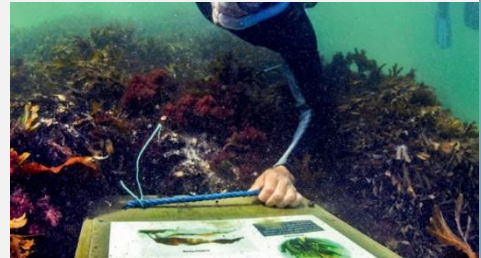
⁸ Se mere om motionsmuligheder i Hareskoven her: <http://naturstyrelsen.dk/media/nst/67567/MotionHareskovene.pdf>

⁹ Der findes ikke online henvisninger til det konkrete projekt i Joshua Tree, men parkens aktiviteter målrettet børn er nærmere beskrevet her: <https://www.nps.gov/jotr/learn/kidsyouth/index.htm>.

CASE: Dykkerstier i Lillebælt Naturpark – fysisk naturformidling – tavler

Lillebælts havbund er tidligere blevet ryddet for stenrev. Med tiden er det blevet dokumenteret, at det er gået ud over biodiversiteten i det omkringliggende hav. Det blev derfor politisk besluttet, at stenrevene skulle reetableres. I forbindelse med reetableringen placerede Naturpark Lillebælt nogle formidlingstavler langs de nye, reetablerede undervandsstier ved Middelfart for at skabe opmærksomhed på det mangfoldige dyreliv, der er under vandet, og som der skal passes på.

Der er ved Middelfart tre undervandsstier, som er forsynet med formidlingstavler, så brugerne kan læse om det, de ser. Over vandet er der placeret skilte, der fortæller, hvad man kan se, hvis man bevæger sig under vandet. Der er stier til øvede flaskedykkere, nybegyndere og snorkeldykkere. Biodiversiteten omkring stenrevene er i rivende udvikling, og der er kommet en lang række tangplanter og fisk til.



Organisering og samarbejde: Stenrevene er et resultat af samarbejdet mellem Middelfart Kommunes Natur- og Miljøafdeling og havbiolog Søren Larsen. Den lokale dykkerforretning Diving Nature sælger dykkerture og guidede snorkelture på stenrevet. Den lokale dykkerklub, Friluftsrådet og Visit Lillebælt er partnere.

Finansiering til opstart og udvikling: Naturpark Lillebælt udnyttede muligheden i, at stenrevene skulle reetableres. Det samme skib, som skulle fragte stenene til reetableringen af stenrevene, fragtede formidlingstavlerne. Projektet er finansieret af midler fra Friluftsrådet samt igennem en kommunal investering i projektet.

Finansiering af løbende drift: Der er forholdsvis få udgifter til drift i forbindelse med dykkerstierne. Der er tilknyttede dykkere, som vedligeholder rev og tavler.

Effekt: Naturparken ved ikke, hvor mange der bruger dykkerstierne. Men det er dens indtryk, at de er velbesøgte. Skiltningen er med til at lokke nye folk til, understreger ejeren fra Diving Nature:

"Stenrevet i sig selv er pænere at se på end skiltene. Men skiltene lokker nye folk til. Jeg bruger også stenrevet til nogle af mine ture" (ejeren af Diving Nature).

De lokale dykkere fortæller også, at dykkerstierne er med til at skabe opmærksomhed om den natur, som findes *under* vandoverfladen, og ikke kun den natur, som findes på land.

Læring: Skiltene bliver rensset en gang imellem, men ikke tit nok, så de er ofte svære at finde – laver man faste installationer under vand, skal man være opmærksom på, at de kræver en anden slags vedligehold.

3.5 NATIONALE EVENTS MED POTENTIALE I NATURPARKERNE

Der findes en række nationale events, som med fordel kan benyttes af Naturparkerne. Eksempler på oplagte muligheder er indsat i boksen til højre.

En stor fordel ved at koble sig på et nationalt event er, at det er lettere at skabe synlighed omkring afholdelsen.

Et nationalt event får mere opmærksomhed fra medierne – både de nationale og de lokale – så flere bliver opmærksomme på, at der er en aktivitet.

Fx var der Krible Krable-måned på børnekanalen DR Ramasjang i hele maj 2018. I Naturpark Mølleåen, som er en af de nyere naturparker, der ikke er helt så langt med sin konceptudvikling som de andre naturparker, har man i den forbindelse planer om at lave en række aktiviteter for børn og børnefamilier med fokus på insekter, fordi man ønsker at drage fordel af det nationale fokus.

Også i Naturpark Åmosen, hvor man tidligere afholdt en årlig Friluftsfestival, har man fra 2018 valgt at lade denne overgå til at være ”Naturens Dag” i forbindelse med den landsdækkende dag af samme navn. Dermed ser vi en lille tendens til, at naturparkerne hyppigere anvender de nationale ”mærkedage” som afsæt for arrangementer på stedet, hvilket tillige giver en god, fælles platform for arbejdet på tværs af Danske Naturparker.

En anden stor fordel ved at hæfte sig på nationale dage er, at de i større eller mindre grad kommer som en færdig konceptpakke – fx findes der allerede en del materiale til Krible Krable-temaet, som kan benyttes i den forbindelse. Dette er i høj grad arbejdstidsbesparende for den enkelte naturvejleder.

Organiseringen af aktiviteterne kan ofte foregå relativt let. Det skyldes, at mange af eventene har en organisation bag, som har ansatte eller frivillige, som kan være med til at arrangere aktiviteter, sprede kommunikation om aktiviteterne osv. Kvaliteten af naturformidlingen kan dog muligvis højnes, hvis der er et samarbejde med naturparkens naturvejledere. Casen ”Kystvandringen 2018” herunder er et godt eksempel på et samarbejde, hvor man samler fordelene ved henholdsvis Hjerteforeningens frivillige, Danmarks Naturfredningsforenings kommunikationskanaler og Naturpark Amagers viden om naturen. Kystvandringen 2018 er præsenteret som case på næste side.

Nationale events med potentiale for brug i naturparkerne

- Krible krable
- Naturens Dag
- Skovens Dag
- Sov ude-dag
- Store Cykeldag
- Vandrenes Dag
- Ørnens Dag
- Kystvandringen
- Vilde blomsters Dag
- Fjordens Dag.

CASE: Kystvandringen 2018 – national event og personlig formidling

Hvert år i juni måned begiver flere tusinde danskere sig af sted på det årligt tilbagevendende event Kystvandringen. Kystvandringen arrangeres af Danmarks Naturfredningsforening og Hjerteforeningen og foregår ved de danske kyster overalt i landet. Ifølge de frivillige fra Hjerteforeningen Sundby var det i år 5. år i træk, at kystvandringen blev afholdt ved Kalvebod Fælleds kyst i Naturpark Amager. I år havde 20 friske deltagere trukket i det behagelige tøj og medbragt egen cykel til en 16 kilometer lang cykeltur langs Kalvebod Fælled i selskab med to frivillige fra Hjerteforeningen Sundby og en friluftslivvejleder fra Naturpark Amager.

Størstedelen af de deltagende på kystvandringen i Naturpark Amager var ældre, lokale og medlemmer af Hjerteforeningen. En del af de deltagende kendte derfor hinanden enten fra foreningen eller lokalområdet, og turen havde derfor allerede fra starten en behagelig, afslappet og uformel stemning. Den unge friluftslivvejleder fra Naturpark Amager er opvokset i området og har et godt kendskab til områdets historie, natur og dyreliv. Turen foregik i et afslappet tempo med ca. 4-5 ophold undervejs, hvor vejlederen fortalte små historier, og de deltagende kunne spørge uddybende ind.

Organisering og samarbejde: Kystvandringen er som nævnt et årligt nationalt event, der arrangeres af Danmarks Naturfredningsforening og Hjerteforeningen. I Naturpark Amager er det Hjerteforeningen Sundby, som organiserer arrangementet med hjælp fra Naturparken. Hjerteforeningen reklamerer for turen gennem eget nyhedsbrev, egen hjemmeside og på Facebook.



Finansiering: Størstedelen af arbejdet omkring Kystvandringen er frivilligt, og de to deltagende fra Hjerteforeningen Sundby deltager således frivilligt. I de sidste to år har Naturpark Amager bidraget til turen gennem betalingen af friluftslivvejlederen.

Effekt: Formålet med kystvandringen er at skabe fokus på den positive påvirkning, som motion og aktiviteter i naturen har for menneskets sundhed og trivsel, samt at få befolkningen ud i områderne nær dem og opleve, hvor storslået kystlandskabet i Danmark er. I Naturpark Amager når Kystvandringen ud til de lokale i området samt til medlemmer af Hjerteforeningen, og turen formår derfor at få de lokale danskere ud i naturen og give dem en anderledes og unik naturoplevelse.

Læring: Alle de deltagende på turen er glade og tilfredse med Kystvandringen i naturparken. Deltagerne er særligt glade for naturparkens vejleder, som giver dem en ny og interessant viden om området, som citatet nedenfor illustrerer.

"Det har været rigtigt godt. Jeg troede egentlig, jeg vidste det meste om Amager, når vi nu har boet her så længe. Men Iben (friluftslivvejlederen) har en viden om naturen og dyrene, som vi ikke har" (mandlig deltager ved Kystvandringen 2018).

Hjerteforeningen Sundby og Naturpark Amager har således formået at få arrangeret deres egen og vellykkede version af det nationale event Kystvandringen.

3.6 LOKALE EVENTS, DER UDNYTTER LOKALE STYRKEPOSITIONER

Flere af naturparkerne har en eller flere gange om året et større event. Nogle events tager udgangspunkt i de aktiviteter, naturparken lokalt har at byde på, mens andre trækker på et nationalt koncept – fx Naturens Dag eller Krible Krable.

De større events har potentiale for at trække mange deltagere til, hvilket Pilotnaturpark Nissum Fjord fremhæver som en særlig fordel: Pilotnaturparken ligger langt væk fra det meste, og skal den have mange besøgende ud, skal den kunne præsentere en hel dags aktiviteter, så folk får mod på at tage den lange tur.

Det er karakteristisk for de lokale events, at de udnytter lokale styrkepositioner og lokale kræfter. Således er både Lillebælts Hemmeligheder og Nissum Fjord-dagen muliggjort af en høj grad af deltagelse fra lokale foreninger og frivillige, der byder ind med både aktiviteter, udstyr, logistik og planlægning. Udover at det understøtter selve dagen, skaber det også lokal forankring og større deltagelse, da mange i lokalområdet ”kender nogen”, der står for dagen.

Alle naturparkerne har en særegen natur og kulturhistorie, som det lokale event kan trække på: I Lillebælt, som består af 70 % vand, fokuserer man på at formidle livet under overfladen, mens man ved Tissø i Naturpark Åmosen har en spændende lokalhistorie og arkæologi fra de danske vikinger, som formidles på et årligt vikingemarked.

De lokale events har potentiale til at skabe interesse for de lokale historier, der får deltagerne til at vende tilbage en anden gang.

Samtidig er det krævende at afholde disse lokale events. Det kræver både, at man kan aktivere en masse frivillige fra lokalområdet, og at naturparkens personale er villige til at lægge en ekstraordinær arbejdsindsats i forbindelse med eventet. Ved at organisere arbejdet i et frivilligt netværk eller forening kan man lægge en stor del af ansvaret i *nogen* armslængde fra naturparken, men det kræver stadig en høj grad af koordination med naturparkens naboer, kommunen mv.

Eksempel: Nissum Fjord-dagen – lokale events

Nissum Fjord-dagen er en sensommerfestival, som sætter fokus på livet ved Nissum Fjord. Festivalen startede i 2006 som omdrejningspunkt for dannelse af Nissum Fjord Netværket, der er et netværk af foreninger og forretningsdrivende omkring fjorden. Det var også netværket, der satte gang i certificeringen af Nissum Fjord som naturpark. Festivalen afholdes den sidste søndag i august med et nyt tema hvert år og beskrives som ”En folkefest rundt om fjorden”.

På dagen tager man rundt til forskellige seværdigheder i parken. Disse er oftest drevet af frivillige. Temaet i 2017 var ”fugle og fisk fjorden rundt”. Eventet er koordineret, så alle foreninger og erhvervsdrivende i området, der kan og vil, udbyder aktiviteter – nogle mod betaling, andre på frivillig basis. Dagen slutes med en krebsefest til 150 kr. pr. kuvert.

Naturparken estimerer, at der deltager ca. 1.000 mennesker rundt om fjorden på dagen. En del af denne succes står og falder med, at interesserede ved, at der foregår aktiviteter nok til en hel dag, og at det derfor er køreturen værd.

CASE: Lillebælts Hemmeligheder – tilbagevendende årligt event, lokalt

Lillebælts Hemmeligheder er en årlig naturparkdag, der holdes på skift i en af de tre Naturpark Lillebælt-kommuner. Dagen byder på en række aktiviteter, bl.a. smag på Lillebælt, ”Klap en fisk” og aktiviteter i og omkring vandet. Naturpark Lillebælt består af 70 % hav, og eventet har derfor en stærk maritim profil. Naturvejlederne bestræber sig på at finde en ny lokation hvert år – gerne et sted, som folk ikke ellers kommer ud til. Den primære målgruppe for eventet er lokale familier med børn.

Det er fjerde år, der afholdes Lillebælts Hemmeligheder; man startede da Lillebælt var pilotnaturpark.



Organisering og samarbejde: Eventet laves i Naturpark Lillebælts regi, og arbejdet med det ligger hos naturparkens projektleder og de tre naturvejledere. Der afholdes et skypemøde en gang om ugen for at opretholde et stærkt samarbejde. Efter placeringen af eventet blev der taget kontakt til lokaludvalget i området. De frivillige kræfter herfra har taget kontakt til lokale foreninger – havsvømmere, undervandsarkæologer, de lokale dykkerklubber m.fl. – som er mødt op med aktiviteter og låneudstyr på dagen. De frivillige fra lokaludvalget og foreningerne fremhæver alle, at de deltager gratis (mod frokost) og er her, fordi de brænder for at vise området og deres aktiviteter frem – de vil gerne give en hånd, når noget stables på benene.

Finansiering af løbende drift: Naturparken har brugt 4.000 kr. på markedsføring på Facebook og i lokalavisen. Herudover er der betalt for visse materialer, fx fisk til klappebassin og bagning af tangboller. Beløbet stammer fra naturparkens driftsmidler.

Effekt: Besøgstallet er gået fra 200 første år til 400 og siden 700. I 2018 var der forventet ca. 400 deltagere. Der kom ca. 200 på dagen grundet vådt og blæsende vejr.

”Det er jo især for børnenes skyld, for at give dem nogle anderledes oplevelser i naturen. Vi snakker om, at man kan spise de dyr, de fanger – det synes de er skægt!” (deltager med to børn).

Læring: Det er vigtigt at tilbyde en bred palet af aktiviteter. Naturparken sørger for, at der er mindst én ting under temaet ”smag på Lillebælt”, og at børnene kan se og røre ved nogle dyr – krabber, fisk og rejer. Naturparkens projektleder fremhæver, at det ved denne type arrangementer er altafgørende at have et netværk med de lokale foreninger og frivillige, fordi der er mange kræfter at trække på. Både for at få aktiviteter ud på dagen og for at skabe synlighed og lokal forankring af naturparken.

Eksempel: Vikingemarked i Naturpark Åmosen – lokalt, tilbagevendende event

Hvert år den 1. weekend i oktober afholdes Tissø Vikingemarked på Formidlingscenter Fugledegård med mad- og handelsboder, drikke og aktiviteter. Markedet har ca. 3.000 besøgende.

Bag markedet står Foreningen Tissø Marked og Kulturformidling, som afholder markedet i samarbejde med Formidlingscenter Fugledegård. Foreningen blev skiftet i 2011 med det formål at fremme og formidle historien, kulturen og naturen omkring Tissø og Naturpark Åmosen. Udover afholdelse af vikingemarkedet står foreningen også bag andre begivenheder, foredrag mv., oftest i samarbejde med Formidlingscenter Fugledegård.

Vikingemarkedet startede med en LAG-bevilling på ca. 350.000 kr. søgt af Formidlingscenter Fugledegård, og centret drev arrangementet de første 3-4 år. Herefter overtog foreningen, som efter ca. 7 år nu næsten selv kan afvikle markedet og nu selv søger midler til det. Der er ca. 150 frivillige engageret i markedet.



Børn i gang med en af aktiviteterne ved Tissø Vikingemarked. Foto fra vikingemarkedets hjemmeside.

Læring: Det er hårdt arbejde at afholde en aktivitet som vikingemarkedet. Det kræver fx, at naturparkens personale er villige til at arbejde aften og weekend og 16 timer eller mere pr. dag under markedet. Herudover kræver det, at naboer, Naturstyrelsen, kommunen, bestyrelsen, organisationer, pressen og hundredvis af frivillige bakker op.

Læs mere på <http://www.vikingemarked.dk/>

4. Målgruppespecifikke koncepter

I dette kapitel ser vi nærmere på en række koncepter, der er mere målgruppespecifikke. Det er koncepter, som de færreste naturparker har, og som man i højere grad kan fokusere på, når man har etableret en god, solid drift af parken i kommunen/kommunerne.

Det har været en gennemgående pointe, at naturparkerne generelt ikke arbejder så målgruppespecifikt, som vi på forhånd havde forventet. Med målgruppespecifik mener vi, at der arbejdes med naturformidlingskoncepter målrettet forholdsvis snævre målgrupper såsom socialt udsatte børn og unge, ensomme ældre eller handicappede. Fra flere parker er tilbagemeldingen, at de har en bred tilgang til deres målgrupper, hvor det mere generelt handler om at få så mange gæster som muligt til at besøge parken.

”Hos os er der dem, der kommer af sig selv, fx ornitologer og vandrere. Der er noget viden for dem i parken, men de skal nok selv opsøge det. Så har vi dem, der kommer af sted med børn i familien. Og så er der dem, der aldrig kommer ud, og som har brug for et arrangement. [...] Det er meget op til de lokale naturformidlere, hvem de appellerer til. Vi siger ikke til dem, at de skal fokusere på en bestemt målgruppe”
(koordinator, naturpark, fokusgruppeinterview).

”Vi har ikke været så målrettede omkring koncepter. Vi har en paraply, der hedder naturpark, og alt, hvad der kan spille ind til den, får lov til det” (projektleder, naturpark, fokusgruppeinterview).

”Det har handlet om at få fundamentet sat på banen, og hvis muligheden så byder sig – fx at den lokale demensforening henvender sig – så springer vi på, men vi gør ikke noget omvendt. Vores naturcentre har imidlertid nogle aftaler med kommunerne, som de skal efterleve. Naturparkerne er jo meget unge ift. at komme ud og arbejde med specifikke målgrupper, og derfor er alle målgrupper vores målgruppe” (projektleder, naturpark, fokusgruppeinterview).

Det betyder dog ikke, at der slet ikke er et målgruppefokus i naturparkerne. Som beskrevet i afsnittet nedenfor er især børn og unge i skolealderen et fokusområde for flere parker, der arbejder med koncepter målrettet skoler (jf. afsnit 4.1.1). Helt konkret har flere naturparker i deres naturparkplaner forpligtet sig til at arbejde med daginstitutioner og skoler.

Desuden er der i flere parker et begyndende fokus på nogle af de mere naturvante målgrupper såsom socialt udsatte familier i Naturpark Amager, som via en ny bevilling fra Nordea-fonden har igangsat en indsats for at få flere beboere fra omkringliggende ghettoområder til at bruge naturparken – projektet er et samarbejde med bl.a. RUC og tager afsæt i et forskningsprojekt om udsatte familiers brug af natur.

Naturpark Vesterhavet er blevet kontaktet af sprogcentret ”Lær dansk”, som gerne vil lave udflugter til naturparken for flygtningefamilier i de uger, hvor institutionerne er lukkede, for at lære dem, hvordan danskerne bruger naturen. Naturparken faciliterer kontakter mellem naturvejledere og sprogcenter.

Også i Naturpark Nakskov Fjord er der planer om at arbejde mere strategisk fremadrettet og indgå i formelle samarbejder med såvel private naturformidlere som forvaltninger i kommunen, som kan lægge nogle penge for den ydelse, som naturvejlederen giver, fx et konkret projekt målrettet ældresundhed i kommunen.

I alle tilfælde er der dog tale om ikke-afprøvede koncepter. De er snarere idéer til eller udvikling af nye formidlingskoncepter, som det kan være interessant for andre naturparker at følge. Det er i den sammenhæng en interessant observation, at det ifølge flere af naturparkernes aktører tager flere år at gå fra idé til konkret handling, og at de manglende ”resultater” således ikke skyldes manglende ambitioner eller fremdrift, men snarere at flere af naturparkerne stadig er ved at finde deres rolle.

Det kan imidlertid være en god strategi at arbejde med de lidt snævrere målgrupper, også ud fra et finansieringsperspektiv, fordi der ofte er specifikke puljer, som kan søges målrettet målgrupper som eksempelvis handicappede, demente og personer med kroniske sygdomme, jf. både afsnit 5.2 og 6.2 nedenfor, hvor spørgsmålet om finansiering af formidlingskoncepter mv. udfoldes.

En målgruppe, som flere af naturparkerne har haft fokus på, er folkeskoleelever, og det er koncepter rettet mod denne målgruppe, som beskrives i det følgende.

4.1 DAGINSTITUTIONER OG FOLKESKOLER

I naturparkerne Vesterhavet og Lillebælt har man arbejdet med forløb for folkeskoleelever. Forløbet i Naturpark Vesterhavet er et modent projekt, der nu kører i almindelig drift, mens forløbet i Naturpark Lillebælt stadig er i udviklingsfasen. Begge forløb er præsenteret som cases herunder og kan bidrage med erfaringer til andre parkers arbejde med skoleforløb.

Fælles for de to forløb er, at de prioriterer en forståelse for skolens mål i materialet – den vigtigste læring er, at et skoleforløb skal passe ind som en ”puslespilsbrik” i skolens konkrete læringsmål.

CSR-aktiviteter i naturparkerne

En ny tendens, som opleves i enkelte naturparker, er kontakter fra private virksomheder, som gerne vil lave CSR i en naturpark. Som en del af en teambuilding-dag vil de fx gerne:

- hjælpe til med at rydde op i naturen
- lave naturpleje
- lave film fra naturparken, som efterfølgende kan formidles bredt.

Forløbet må ikke være en ”ekstra” aktivitet, og læreren skal kunne krydse noget af i elevernes læringsplan, når de kommer hjem.

Mens Naturpark Lillebælts ”Unge Naturparkguider” kan give inspiration til et afgrænset læringsforløb med tilknytning til naturparken, er Naturpark Vesterhavets ”Vi i Naturskolen” et eksempel på, hvordan mange aktører i kommunen kan gå sammen om et større samarbejde, der inkluderer læring i naturparken. Selvom dette setup kræver mere ift. både finansiering og organisering, er der ifølge Naturpark Vesterhavet gode erfaringer med at inddrage flere aktører – det sikrer fremdrift, at flere aktører har forpligtet sig til handling.

Parker, der ikke ønsker eller ikke har mulighed for et sådant setup, kan med fordel skæve til erfaringerne fra Naturpark Lillebælt og udvikle et skoleforløb, som passer til parkens specifikke natur. Modsat forløbet i Naturpark Vesterhavet kræver De Unge Naturguider ikke samme grad af koordination og finansiering, idet forløbet er et afgrænset tilbud og ikke en del af et større, obligatorisk forløb.

CASE: "Vi i Naturskolen" i Naturpark Vesterhavet – målgruppespecifikt koncept

Vi i Naturskolen er et obligatorisk læringsforløb med fokus på Vardes historie, natur og naturvidenskab. Læringsforløbet bygger på Varde Kommunes fællesvision "Vi i Naturen". Forløbet udbydes eksternt af NaturKulturVarde, Vardemuseerne og DIN Forsyning. Det består af klasseforløb til 1.-8. klasse – herunder "Naturpark Vesterhavet – Filsø" for 6. klasse, hvor de besøger Filsø i Naturparken. Forløbet er tilrettelagt, så det opfylder læringsmål for klassetrinnet.

"Naturpark Vesterhavet – Filsø" opfylder læringsmål inden for biologi/naturteknologi samt hjemkundskab. Eleverne introduceres til tre områder: søens vandkvalitet, fuglene og deres univers og vild mad. Der er boglige opgaver før og efter hjemme på skolerne, mens forløbet ude i naturparken er præget af aktiv læring og leg. Eleverne skal bl.a. gætte andearter, bestemme vandkvalitet i Filsø og dissekere fugle, der efterfølgende skal bruges til et måltid tilberedt over bål ved søens bred.



Organisering og samarbejde: Vi i Naturskolen er blevet til på initiativ af Varde Kommunes afdeling for Børn og Læring som "Åben Skole"-initiativ. Kommunen har samarbejdet med de tre formidlingsaktører NaturKulturVarde, Vardemuseerne og DIN Forsyning. De tre aktører har hver fået tre år til at få forløbene helt på plads. Planlægningen foregår på løbende netværksmøder, med deltagelse af lærere.

Finansiering til opstart og udvikling: Projektet er finansieret af kommunens skoleforvaltning. De forskellige læringsforløb er udviklet i et samarbejde mellem tre eksterne leverandører, der har lagt et stort arbejde i at få konceptet op at køre.

Finansiering af løbende drift: Den løbende drift dækkes af kommunen via skoleområdet. Det koster skoleforvaltningen ca. 76.000 kr. årligt, at sende alle 6. klasser i kommunen afsted til forløbet "Naturpark Vesterhavet – Filsø". Herudover skal skolerne selv sørge for transport.

Effekt: Alle 6. klasser i Varde Kommunes folkeskoler skal igennem forløbet, dvs. ca. 750 elever om året.

"Eleverne er glade for det. Særligt legen med lokkeænderne faktisk. Derudover det at skulle sprætte en and op og spise den bagefter. Det får nogle andre af eleverne til at træde i karakter, dem, der kan bruge deres hænder og tør kaste sig ud i det. Eleverne får en god dag. De kan huske det bagefter" (lærer på skole i Varde Kommune).

Læring: For at et skoleforløb som dette skal fungere, er det alfa og omega, at det opfylder konkrete læringsmål og altså kan indgå som en naturlig del af skoleåret.

"Der var lidt skepsis til at starte med. Det er der altid, når der er nogen udefra, der blander sig [...] Som lærer kan jeg tjekke læringsmål af på listen, og så giver det jo noget ekstra til eleverne. Jeg føler, at vi får en gevinst med hjem" (lærer på skole i Varde Kommune).

CASE: De Unge Naturparkguider i Naturpark Lillebælt – målgruppespecifikt koncept rettet mod folkeskoler

De Unge Naturparkguider er et undervisningstilbud i Naturpark Lillebælt, som taler ind i skolernes læringsmål. I undervisningsforløbet skal eleverne formidle områdets natur og forbedre lokalbefolkningens tilknytning til Naturpark Lillebælt. De Unge Naturparkguider er stadig et udviklingsprojekt – det er blevet tilpasset og afprøvet på indskoling og mellemtrin og er ved at blive tilpasset til en udskolingsklasse. Det særlige ved konceptet er, at Naturparken har opstillet nogle krav til, hvad eleverne skal kunne for at blive certificeret ”ung naturguide” i Naturpark Lillebælt – kravene handler om lokalt natur- og kulturkendskab.



Organisering og samarbejde: De Unge Naturguider er organiseret under Naturpark Lillebælt og bliver afholdt skiftevis i en af de tre kommuner, som Naturpark Lillebæk omfatter (Kolding, Middelfart og Fredericia). Projektet ”Unge Naturparkguider” startede i 2015 på initiativ af Friluftsrådet, der lavede pilotprojekter i flere parker. Naturpark Lillebælt har siden bygget oven på erfaringer herfra.

Finansiering til opstart og udvikling: Den indledende udvikling var finansieret af Friluftsrådet.

Finansiering til drift: Naturparkens naturvejleder står for løbende drift og udvikling af konceptet – i Naturpark Lillebælt kan konceptet køre for naturparkens driftsmidler. Deltagelse er gratis.

Effekt: Siden 2016 har naturparken uddannet to hold unge naturparkguider – fra hhv. indskoling og mellemtrin. Projektet når derfor ud til en begrænset gruppe. Det skyldes, at projektet stadig er ved at finde sin form. Vi vurderer, at projektet har potentiale til at nå bredt ud til skolerne – især hvis de som forventet taler ind i skolens læringsmål.

Læring: Det er vigtigt for lærerne, at de forløb, de tilbydes, ikke kræver ekstra planlægning, men samtidig efterlader plads til fleksibilitet.

”Det er vigtigt, at vi på én og samme tid kan præsentere en færdig pakkedløsning for lærerne, men samtidig gør plads til fleksibilitet, så forløbene kan blive skræddersyet til at passe til den enkelte klasses undervisning” (naturparkvejleder og projektleder fra Naturpark Lillebælt).

I Naturpark Lillebælt har man også arbejdet med mindre formaliserede måder at få skoleelever ud i naturparken og lære om naturen. Bl.a. med en ”Dragedag”.

Konceptet er interessant, fordi man med relativt lidt forberedelse og få midler kan lave et forløb, der kan gentages over årene og også er overførbart til de andre parker. Dragedagen illustrerer også et potentiale for, at parkerne relativt let kan drage fordel af hinandens arbejde ved at udveksle mindre koncepter.

Der er relativt begrænsede erfaringer med naturformidling målrettet daginstitutioner i de danske parker. Af miniinterviews med besøgende børnefamilier i Naturpark Amager fremgår det dog, at naturcentret har succes med at fungere som en åben portal til parken, hvor daginstitutioner kan tage ud at lave naturaktiviteter, bl.a. ved at have foldere med inspiration til aktiviteter for målgruppen. Her lærer børnene fra daginstitutionerne om dyr og planter:

Eksempel: Dragedag – Naturpark Lillebælt – målgruppespecifikt koncept rettet mod skolebørn

I september afholdt Naturpark Lillebælt Dragedag i Fredericia Kommune for hele naturparkens opland. Dragedagen havde fokus på læring om vindforhold og genbrug. Især skolebørn blev involveret, da en af parkens naturvejledere forinden havde sendt en flyer ud til alle indskolings- og mellemtrinklasser i parkens tre kommuner med en invitation til dragekonkurrence. Eventet blev afholdt på en søndag, hvor alle var velkomne til at komme og bygge drager.

Præmien til klassen med bedst flyvende drage af genbrugsmaterialer var en hvalsafari på galeasen ”AVENTURA” med en naturvejleder.

Dragedagen fik engageret mere end 40 skoleklasser fra 2. til 6. klasse.



*”Det er tit, han kommer hjem og kan fortælle mig en masse, som jeg ikke lige vidste”
(mor til børnehavebarn)*

Samtidig barsler Naturpark Mølleåen med idéer om at udnytte det allerede udviklede materiale ”Spring ud i naturen” til at engagere daginstitutioner og børn i naturparken. I eksemplet herunder fremgår ambitionerne med projektet – det tjener også som eksempel på, hvordan man som naturpark kan hægte sig på allerede gennemprøvet materiale.

Der er således et potentiale for i højere grad at invitere daginstitutionerne ud i parkerne og allerede nogle spirende idéer rundt i landet.

Eksempel: Brug af ”Spring ud i naturen” fra Friluftsrådets ’Grønne Spirer’

Naturpark Mølleåen er aktuelt i gang med at opbygge netværk og udvikle formidlingskoncepter i parken. Naturparken har ikke et stort budget og skal derfor tænke kreativt i sit udviklingsarbejde.

Med henblik på at nå et af sine delmål for parken om at lave naturformidling for 700-900 børn om året trækkes på projektet ”Spring ud i naturen”, der hører hjemme under Friluftsrådets grønne mærkningsordning for børneinstitutioner – Grønne Spirer.

Med projektet ”Spring ud i naturen” har Friluftsrådet udviklet et omfattende materiale, der er velegnet til opkvalificering af pædagogisk personale, udvikling af børns sanser og motorik og afholdelse af sjove aktiviteter i naturen.

Det treårige projekt blev afsluttet i 2016, men materialet, bl.a. 75 aktivitetskort, kan downloades fra Friluftsrådets hjemmeside: <http://www.groennespirer.dk/indhold/om-groenne-spirer/spring-ud-i-naturen.aspx>



Grønne Spirers ”Spring Ud i Naturen” har fokus på den sunde sansemotoriske udvikling med naturen som springbræt. Foto fra Friluftsrådets hjemmeside.

Læring: I kombination med etablering af en grejbank kan Naturpark Åmosen bruge allerede udviklede værktøjer til – på en billig måde – at facilitere en god oplevelse for børnegrupper i naturen. Både børn, der kommer med deres familie, og børn, der kommer med deres daginstitution.

På <http://www.groennespirer.dk/> findes også mange andre aktiviteter målrettet børn, og det er muligt at bestille Grønne Spirers materiale herfra.

5. Eksempler fra danske geo- og nationalparker samt tyske naturparker

Som det fremgår af ovenstående afsnit, bærer det målgruppespecifikke arbejde i Danske Naturparker præg af, at naturparkerne i større eller mindre grad stadig er ved at finde deres rolle i lokalområdet, skabe kendskab til parken i den brede befolkning og kun i det små er påbegyndt arbejdet med målgruppespecifik naturformidling.

Kigger man til de danske national- og geoparker, er der inspiration at hente. Det samme gælder, hvis vi kigger syd over grænsen mod de tyske naturparker, som har været i gang i længere tid.

I de ovenstående skolecases fra Naturpark Lillebælt og Naturpark Vesterhavet er der stort fokus på naturen og skolens læringsforløb. I Geopark Odsherred har man i formidlingskonceptet ”Geokids” engageret lokale kunstnere i et forløb, der lærer eleverne om områdets natur og kultur på én dag – og som samtidig fungerer som reklame for geoparken. Selvom det ikke i samme grad som de to ovenstående cases kan fungere som ”plugin” til den normale skoleundervisning, er det interessant, fordi det i Geopark Odsherred er lykkedes at skabe en høj grad af inddragelse af børnene, hvilket er med til at sætte aftryk på den fremadrettede formidling af Geopark Odsherred. En case-beskrivelse af Geokids kan ses i det følgende.

I Nationalpark Mols Bjerge har man etableret et samarbejde med et privat oplevelsesbureau om at udvikle et skolekoncept i form af et lejrskoletilbud – et tilbud, som i flere kommuner finansieres af skoleforvaltningen, der refunderer skolernes udgifter til turen. Fordelen ved et sådant tilbud er, at det udover den indledende omkostning til udvikling driver sig selv – den private samarbejdspartner sørger for, at skoleforløbet udbydes til de skoler, der måtte have interesse, og til de kommuner, der i øvrigt prioriterer ressourcerne til at børnene kan komme ud i naturen. Samarbejdspartneren sørger for, at tilpasse forløbet, til de ressourcer, som den enkelte skoleforvaltning stiller til rådighed.

Inspiration til naturformidlingskoncepter målrettet andre særlige målgrupper end skolebørn kan findes i de tyske naturparker. Her har vi beskrevet, hvordan naturparkerne samarbejder med en række daginstitutioner, der bliver naturparkdaginstitutioner. I den anden case har naturparken Rheinland lavet et integrationsprojekt, hvor man sammen med lokale tyskere og flygtninge laver mad med råvarer fra naturparken.

Fælles for eksemplerne i dette afsnit er, at de ikke alene er finansieret af parkerne, men også af andre aktører som kommunale eller statslige forvaltninger (som det er tilfældet med ”Vi i Naturskolen”) eller af forskellige fonde, fx Kunstfonden og Den Tyske Miljøfond (*Deutsche Bundesstiftung Umwelt*). Den type koncepter, der præsenteres i dette afsnit, kræver således også en højere grad af professionalisering, hvorunder parkens forvaltning har etableret samarbejder med relevante kommunale og statslige aktører eller andre aktører. Afsnittet skal således ses som inspiration til at ”tappe” ind i relevante dagsordner. Naturparkerne kan byde ind med koncepter på andre områder – som det fx ses i Tyskland, hvor Naturpark Rheinland byder ind med et integrationskoncept.

Lejrskole – Nationalpark Mols Bjerge

Nationalpark Mols Bjerge har i samarbejde med det private bureau Natours udviklet et koncept for lejrskoler i Nationalparken. Udviklingen blev finansieret af Nationalparken. Lejrskoletilbuddet udbydes af Natours som færdige pakker, hvor strukturen for forløbet og aktiviteterne er planlagt, men hvor lærerne kan komme med ønsker til variation. Fælles for alle lejrskolerne er, at eleverne skal ud at opleve, hvad naturen har at byde på, både i form af fisk, planter, svampe, bær og frugter og også som et sted, hvor man kan være sig selv og høste velvære, refleksion, oplevelser og aktivitet.

Oftest udbyder Natours lejrskolerne via kommunernes skoletjenester eller udbudskataloger og produktet tilbydes til alle klassetrin, udbudt som forløb til hhv. 0.-2. klasse, 3.-6. klasse og 7.-9. klasse med forskellig længde og indhold.

Natours understreger vigtigheden af, at forløbet er fleksibelt, så indholdet kan indrettes efter lærernes ønsker – men også efter det budget som skoleforvaltningen eller skolen har til rådighed. De har således arrangeret lejrskoler for beløb mellem 11.000 og 65.000 kr. Prisen varierer med valg af overnatning, aktiviteter, mad og antal deltagere.

Udover fokus på læring fremhæver Natours elevernes udbytte i form af klassesammenhold og øget trivsel gennem gode fælles naturoplevelser. Deltagere har fremhævet vigtigheden af Natours' naturvejleders engagerende formidling og drive i forbindelse med arbejdet med børn og unge.



CASE: Geokids – eksempler fra natur- og geoparker og tyske naturparker

Geokids er et kunstprojekt og undervisningstilbud for folkeskoleelever i Geopark Odsherred, som er startet i 2014. Igennem et ”stjerneløb” i Geopark Odsherred bliver eleverne introduceret til Geopark Odsherreds kultur- og naturhistorie. Eleverne lærer bl.a. om istidslandskabet, lokale fødevarer, lokale sagn og myter, kunstnerkolonien Odsherredsmalerne og om gravhøje fra bronzealderen. Projektet bygger på en høj grad af involvering af eleverne, som bl.a. skal tilberede et måltid af de lokale fødevarer, male billeder som Odsherredsmalerne på lærred og skind og til sidst forme en Geokids-maske af ler i samarbejde med kunstnerne Martin Nybo og Henrik Boe. Ved opsætning får hver maske en QR-kode, hvormed man kan finde en film om barnets maske og tilblivelsen af den samt information om Geokids-projektet.



Alle maskerne bliver sat på jernstænger og sat op lokalt. Efter projektets afslutning bliver alle masker samlet til et fællesværk. Maskerne vil være en del af den fremtidige fortælling om Odsherred og de børn, der bor der. Maskerne vil stå der i 3-4 år og vil skabe opmærksomhed på parken.

Organisering og samarbejde: Geokids er skabt af kunstnerne Martin Nybo og Henrik Boe. Bag projektet står desuden Naturskolen, Museum Odsherred, Odsherred Kommune samt alle kommunens skoler. Det er kunstnerne, som står for udarbejdelsen af maskerne, alt imens posterne til stjerneløbet bliver udarbejdet af Museum Odsherred, naturparkens geolog og Naturskolen.

Finansiering: Projektet er finansieret af Odsherred Kommune og Kunstfonden.

Effekt: Der har været 3.500 elever igennem forløbet. Kronprinsesse Mary har været forbi for at se kunstværket, hvilket også har fået parken med i Billedbladet. Projektet har også fået opmærksomhed i TV2 Øst, Politiken, lokale aviser og turistguider samt udenlandske medier. Derudover har parken også reklameret for projektet i de sociale medier og på sin egen hjemmeside. Geokids har tilmed fået flere besøgende til parken:

”Tanken er, at det vil skabe en kædeeffekt. Når alle eleverne har fået en grundig introduktion til geoparken, så vil værket også tiltrække evt. forældre, bedsteforældre og andre interesserede ud for at se det værk, som børnene har skabt” (direktør, Geopark Odsherred).

Læring: Geokids-projektet er et godt eksempel på et anderledes undervisningsforløb målrettet folkeskoleelever, hvor der er en høj grad af elevinddragelse. Derudover er projektet et eksempel på et samarbejde med lokale kunstnere i front.

CASE: Oplevelser for børn under 6 år "Naturpark-Kita" – daginstitutioner i Tyskland

Det Tyske Naturpark-forbund har startet et netværk af officielle naturpark-daginstitutioner (*Naturpark-Kitas*), der skal gøre børnene interesserede i naturen i deres region. Børnene skal lære om naturen igennem oplevelser, hvorunder de føler, smager og prøver ved hjælp af forskellige aktiviteter.



Et af pilotprojekterne er naturpark-daginstitutionen Jeber-Bergfrieden i Sachsen-Anhalt, der samarbejder med naturparken Fläming. Siden 2016 har pædagogerne i daginstitutionen været til naturpark-specifikke uddannelsesforløb for at lære om og diskutere samarbejdet med naturparker.

Der foregår forskellige aktiviteter i Jeber-Bergfrieden. I år har der været fokus på insekter og konsekvenserne for naturen, hvis mange bier dør. Men også affaldssortering og et besøg på den lokale økologiske gård har fået børnene til at lære mere om regionen, bæredygtighed og ressourcer. De ældre børn på 6 år laver deres egen naturpark-mappe, som de tager med til indskoling. Institutionen har også en blomstereng, der plejes og dyrkes af børnene.

Organisering og samarbejde: Udmærkelsen til en natur-daginstitution tildes for 5 år, hvorefter opfyldelsen af kriterierne bliver nyvurderet. Samarbejdet foregår primært mellem daginstitutionen og den nærmeste naturpark. Dette samarbejde bliver samtidig del af et landsdækkende netværk, hvor erfaringer, udfordringer og videreudviklinger kan udveksles.

Finansiering til opstart og udvikling: Det overordnede nationale projekt og netværk bliver understøttet af den tyske miljøfond (*Deutsche Bundesstiftung Umwelt*). Den pædagogiske og faglige rådgivning og bliver understøttet af Innowego-Forum for uddannelse og bæredygtighed.

Finansiering af løbende drift: Den løbende finansiering kommer ikke fra naturparken, men er en del af driftsomkostningerne i daginstitutionen. Ved køb af ekstra materialer som bøger eller kopier bliver omkostningerne delt mellem naturparken og daginstitutionen.

Effekt: Børnene har fået en regional tilknytning til dyrene, planterne og træerne. Pilotprojektet er nu rullet ud til andre daginstitutioner, og samarbejdsnetværket bliver større.

"Jeg var overrasket over, hvor meget børnene vidste om dyrene, træer og planter i vores region, da de fik deres afsluttende diplom i sidste uge. De er meget videbegærlige" (leder i daginstitutionen Jeber-Bergfrieden (oversat fra tysk)).

Læring: Der er ikke mange penge til ekstra udgifter, såsom at bygge et højbed. Her har man været nødt til at få donationer. Da daginstitutionen ikke har ekstra finansiering, er opdagelsesveste også kun tilgængelige for de ældre børn, da de er dyre. Materialer er generelt dyre og kræver ekstra finansiering.

CASE: Madlavningskursus i Naturpark Rheinland "Mad fra hjemegnen" – integration i Tyskland

Naturparken Rheinland har på baggrund af det nationale tyske initiativ 'At opleve naturen forbinder' (*Natur erleben verbindet*) startet et integrationsprojekt, hvor der inviteres til et madlavningskursus med lokale produkter fra naturparken. Det henvender sig til både lokale beboere og 'nye' beboere i form af flygtninge, der er nye i Tyskland. Kurset starter med et besøg på en af naturparkens landbrugsbedrifter, hvor der bliver formidlet viden om de lokalt producerede varer. Der er fokus på, hvad der bliver dyrket og høstet på hvilket tidspunkt, hvad produkterne koster, og hvor man kan købe dem. Efterfølgende bliver madlavningskurset afholdt på naturparkcentret Gymnicher Mühle, hvor en tysker og en kok med integrationsbaggrund viser, hvordan disse lokale produkter kan tilberedes efter tyske opskrifter og opskrifter fra deltagernes hjemlande.

I 2018 bliver der afholdt 12 kurser mellem april og oktober. Kurset er gratis, og højst 30 personer kan deltage. Målet er at integrere flygtede ved at vise dem lokale produkter og producenter i naturparken samt danne en ramme for at lære hinanden og hinandens madkultur at kende. Et af kurserne arbejdede fx med kartofler, og deltagerne lavede en tysk og en arabisk version af kartoffelpandekager. Flyeren til projektet præsenterer naturparken, projektet og de deltagende landbrugsbedrifter på tysk, den lokale dialekt kølnsk og arabisk.

Organisering og samarbejde: Madlavningskurset er et samarbejde mellem Naturpark Rheinland og landbrugsbedrifter i naturparken. Samtidig er der et samarbejde med de frivillige kokke, der afholder kurset.

Finansiering: Projektet bliver støttet af ministeriet for miljø, landbrug, natur- og forbrugerbeskyttelse i Nordrhein-Westfalen. I første omgang løber projektet i et år.

Effekt: Alle begivenheder har været godt booket, og der har været en blanding af lokale og nye beboere fra området. Både enkeltpersoner og institutioner har tilmeldt sig, og alle har været positive over for konceptet.



"Til et af kurserne tog vi til en gård, hvor vi høstede asparges. Det kendte mange af de flygtede ikke til, og de var meget interesserede i produktet og opskrifterne" (projektleder, Naturpark Rheinland (oversat fra tysk)).

Læring: Da der vil være op til 30 forskellige mennesker på madlavningskurset, kan det til tider være svært at holde øje med alle. En positiv faktor har været, at de flygtede også præsenterer opskrifter fra deres hjemlande og ikke kun får præsenteret de tyske opskrifter – så dagen er baseret på gensidighed, og alle kulturer og indflydelser bliver præsenteret. Samtidig betyder endags-kurserne, at folk ikke rigtigt lærer hinanden at kende. Her kunne en kursusrække med samme gruppe give god mening.

6. Anbefalinger og tværgående pointer

I dette kapitel vil vi på baggrund af de forudgående kapitlers gennemgang give vores anbefalinger til naturparkerne, Friluftsrådet samt andre interessenter. Anbefalingerne omhandler både konkrete formidlingstiltag samt deres udbredelse på tværs af naturparkerne. Herudover vil vi se nærmere på en række tværgående pointer, som kortlægning, case-besøg og interviews har givet anledning til.

6.1 INDLEDNING

De foregående kapitler har gennemgået naturparkernes formidlingskoncepter ud fra, om de har været generelle eller målgruppespecifikke, og i forhold til om de er en del af naturparkernes basis eller afvikles udover de formelle krav. I den samlede vurdering og i de samlede anbefalinger er der lagt vægt på naturparkernes størrelse og ressourcer som et væsentligt kriterium. Selvom de danske naturparker varierer i størrelse, så er der tale om enheder, der generelt har begrænset kapacitet til gentagne gange at engagere sig i større udviklings-, formidlings- og anlægsprojekter. Inden for deres rammer har naturparkerne desuden et dobbelt formål som både omdrejningspunkter for lokalt engagement (borgere, kommuner og virksomheder) og som et bidrag til områdets kultur- og naturoplevelser for turister og andre besøgende (branding).

6.2 BASIS

Naturparkerne skal for at modtage certificeringen have mindst én naturvejleder tilknyttet samt en koordineret formidling af naturparken. Det kan f.eks. ske gennem fysisk informationsmateriale eller formidlingsstationer. Selv inden for disse rammer viser kortlægningen en stor variation, som i høj grad skyldes de forskellige forhold parkerne imellem. Her spiller særligt økonomi en stor rolle i forhold til, hvordan de basale formidlingsforpligtelser løses. Analysen viser dog, at ubemandede formidlingsstationer og traditionelle formidlingsmaterialer såsom foldere og tavler er vigtige, da de medvirker til at skabe synlighed, og fordi disse midler har en forholdsvis stor effekt. De er med andre ord synlige, tilgængelige og omkostningseffektive.

6.2.1 Udbredelse

Der bør derfor stadig arbejdes med disse elementer som en vigtig del af parkernes basis. En udvidelse af denne indsats bør dog som udgangspunkt følge et mere tematiseret og/eller målgruppespecifikt spor for at opnå gennemslagskraft over for mindre naturvante brugere (se mere nedenfor).

6.3 GENERELLE KONCEPTER UDOVER BASIS

Undersøgelsen viser, at naturparkerne i tillæg til de formelle formidlingskrav er i fuld gang med at afprøve og udvikle en række formidlingskoncepter og -tilgange, som ligger uden for den formelle basis. Det drejer sig om bemandede formidlingsstationer, guidede ture, tematiserede stier og aktiviteter samt samarbejder med frivillige og foreninger. Vi vurderer, at tematiserede og specialiserede formidlingskoncepter er et vigtigt skridt på vejen til at nå et endnu bredere og mere varieret publikum – herunder de mindre naturvante. Med hensyn til målgrupper sigtes der stadig bredt, og ofte kræver igangsættelsen af events og formidlingskoncepter en stor indsats fra naturvejlederes og koordinators side. På sigt kan de dog blive mere selvkørende og bidrage til forankringen i lokalsamfundet ved at sætte naturparkernes særlige ressourcer i spil over for både lokale og turister.

I denne rapport har vi beskrevet en række koncepter, som bruges med succes i nogle naturparker, og som med fordel kan udbredes til andre naturparker. Disse oplistes i det følgende:

Mulighed for udlån af grej: Flere parker giver mulighed for udlån eller leje af grej til brug for naturaktiviteter. Det kan fx være fiskenet, waders, tegneudstyr eller lupper. Hvis man ikke har en bemandet formidlingsstation, kan det arrangeres med et tillidsbaseret system med fx sms-koder – noget, der er gode erfaringer med. Der er lave omkostninger, og især i Randers benyttes grejet relativt meget. Læs mere om, hvordan de gør, på side 13 og 14.

Bemandede formidlingsstationer giver mulighed for at samle naturformidlingen, og at naturparkens brugere kan ”komme forbi” og få noget service og blive guidet i gang i naturen. I de to eksempler, vi har beskrevet på side 22 og 23, er der flere funktioner tilknyttet stationen, herunder café, legeplads mv. Det betyder, at der tiltrækkes en bred vifte af mennesker, og at naturparken bliver meget synlig, hvorfor vi anbefaler denne løsning, hvis der er ressourcer til det. Disse eksempler skal dog ikke stå i vejen for mindre omfattende indsatser, hvorunder der fx arbejdes med midlertidig bemanning på udvalgte dage eller steder.

Samarbejde med og brug af frivillige findes i en eller anden grad i de fleste naturparker. En central del af naturparkernes virke er samarbejde med lokale foreninger, der ofte bruger frivillige kræfter. Nogle naturparker organiserer også selv frivillige til ture i parken. Et velafprøvet koncept findes i Naturpark Åmosen og er beskrevet på side 26. Et relativt nyt koncept, hvorunder de frivillige kører mere selvstændigt, findes i Naturpark Maribosøerne (se side 27) – det er dog for tidligt at sige, om det bliver en succes. Under alle omstændigheder er brug af frivillige en relativt billig måde at arrangere formidling, samtidig med at den engagerer lokalsamfundet.

Brug af nye medier: Sociale medier kan være en god måde at engagere potentielle brugere på og skabe interesse. Flere naturparker bruger aktivt Facebook og Instagram til at fortælle om, hvad der foregår i parken, hvilket vi anbefaler, da disse medier henvender sig til en bred målgruppe, herunder også nogle, som ikke af sig selv bevæger sig ind på naturparkens hjemmeside. Et eksempel på en vidtgående brug af nye medier ses i Naturpark Vesterhavet, hvor naturvejlederen to gange om ugen lægger videoer op på YouTube under titlen ”Naturnørd”. Læs mere om dette koncept på side 35.

Nationale events og koncepter: Der er en del eksempler på nationale events og koncepter, som naturparkerne med fordel kan bruge. Fælles er, at der allerede foreligger noget materiale eller en organisering – man skal altså ikke opfinde den dybe tallerken selv – og der kan ofte medfølge noget nem markedsføring, i og med at der er tale om et nationalt koncept, der har adgang til nogle af de landsdækkende og regionale medier, som mange fortsat orienterer sig i. Derfor anbefaler vi, at naturparkerne i så vid udstrækning som muligt gør brug af sådanne koncepter. Som eksempler har vi skrevet om brug af ”Vild Mad” på side 28 og ”Kystvandringen” på side 40.

Lokale events er noget, en del naturparker bruger. Det kan være i form af en dag eller uge, hvor naturparken gør særligt opmærksom på sine tilbud med fokus på lokale styrkepositioner. De lokale events kræver en del at organisere, men de giver også meget opmærksomhed og kan engagere en stor del af lokalmiljøet, hvorfor vi også betragter lokale events som et godt koncept, som alle kan bruge, dog med lokale variationer. Eksempler er beskrevet på side 41, 42 og 43.

6.3.1 Udbredelse

Med udgangspunkt i naturparkerens formål og størrelse vurderer vi, at samarbejdet med frivillige fremadrettet vil være et naturligt omdrejningspunkt for naturparkerne, og at der her er basis for at udbrede *best practice* på tværs af parkerne. Arbejdet med frivillige guider og samarbejder med foreninger om større events i parkerne er eksempler på områder, hvor parkerne kan bruge hinandens erfaringer i forhold til organisation og incitamentsstrukturer. Her kan netværk og vidensudveksling mellem koordinatorene være vejen frem. Man må dog samtidig anerkende frivillighedens særlige karakter, hvorunder drivkraften ofte er engagement, inddragelse og fællesskab blandt de frivillige selv, snarere end det at profilere parken og tiltrække udefrakommende gæster. Det kan derfor betyde, at projekter med stor inddragelse af frivillige kan være svære at overføre til andre parker eller udvikle og udføre i partnerskab. Udviklingsprojekter kan dermed lige så meget handle om at udvikle engagement og frivillighed som om at udvikle et nyt formidlingskoncept.

Udfordringen er, at erfaringer fra andre naturparker også skal forankres blandt frivillige. Vi foreslår derfor, at et målrettet informationsmateriale om formidlingskoncepter suppleres med udvekslinger af frivillige eller besøg i andre parker for at dele erfaringer effektivt. En national ”de frivilliges dag”, hvor frivillige kan mødes og udveksle erfaringer, kunne også være et forslag.

Ligeledes viser undersøgelsen som nævnt, at naturparkerne med fordel kan udnytte nationale events og eksisterende digitale platforme i stedet for at udvikle egne platforme. Ved at bruge andre platforme sænker man omkostningerne til etablering og vedligehold, og man drager nytte af andres markedsføring. Det skal dog ikke erstatte en fælles markedsføring af de danske naturparker.

6.4 MÅLGRUPPESPECIFIKKE KONCEPTER

Overordnet set har vi i kortlægningen fundet ganske få målgruppespecifikke formidlingskoncepter i naturparkerne. Fra flere parker er tilbagemeldingen, at de har en bred tilgang til deres målgrupper, hvorunder det mere generelt handler om at få så mange gæster som muligt til at besøge parken. Noget, mange parker har succes med, er netop at være et spændende tilbud og en god platform for de naturvante grupper. Målgruppespecifikke formidlingsindsatser kan bidrage til at få flere og nye grupper af besøgende i de perioder, hvor der af forskellige årsager er færre besøgende, såsom i hverdagene eller vinterperioden. På sigt kan de også bidrage til parkernes drift og økonomi.

De fleste naturformidlingskoncepter, der bruges i naturparkerne, er brede. De laver gerne aktiviteter for og med forskellige særlige målgrupper, men det sker typisk, hvis en lokal forening arrangerer noget, som naturparken understøtter, fx gennem lån af lokaler og grej og/eller markedsføring. Helt grundlæggende er det et spørgsmål om prioritering. Naturparkerne prioriterer at nå så mange som muligt med de ressourcer, de har, hvilket de vurderer sker bedst gennem brede koncepter.

”Vi har ikke ressourcer til at have fokus på særlige målgrupper” (koordinator, naturpark).

Der er således kun få afprøvede målgruppespecifikke koncepter. Der er dog forskellige koncepter, som er målrettet børn og børnefamilier, som med fordel kan udbredes:

Vi i Naturskolen i Naturpark Vesterhavet er et undervisningskoncept, som indebærer, at alle 6. klasser i Varde Kommune kommer ud at lave aktiviteter i naturparken, herunder test af vandkvalitet og dissektion og tilberedning af en fugl. Konceptet er finansieret af skoleforvaltningen og understøtter skolegangen gennem åben skole og systematisk opfyldelse af konkrete læringsmål. Konceptet er velfungerende og velafprøvet og kan overføres, hvis man kan skabe et lignende samarbejde med skoleforvaltningen i sin(e) lokale kommune(r). Konceptet er beskrevet på side 47.

De unge naturparkguider er et undervisningstilbud, hvor elever uddannes til at formidle områdets natur. Det er stadig et udviklingsprojekt og dermed ikke velafprøvet. De foreløbige erfaringer fra Naturpark Lillebælt er dog positive, og konceptet kan samtidig køres inden for parkens driftsbudget. Derfor vurderer vi, at der er potentiale til udbredelse. Konceptet er beskrevet på side 48.

Tavler og foldere målrettet børn. Naturpark Amager har udviklet nogle tavler og foldere med børnevenlig formidling, inkl. forslag til aktiviteter, som kan bruges til at lege aktiviteterne ind (se side 16). Denne type formidling kan med fordel laves i kombination med stier målrettet børn (se side 37). Hvis børn skal være interesserede i den fysiske formidling, kræver det som regel, at den er målrettet børnene – og gerne at de engageres i selve udviklingen. Derfor anbefales det at udbrede denne type formidlingskoncepter.

Brug af eksisterende materiale kan skabe målrettet naturformidling, samtidig med at der ikke bruges mange ressourcer. Således kan vi anbefale at bruge koncepter som fx ”Spring ud i naturen”, som Naturpark Mølleåen aktuelt planlægger at gøre (beskrevet på side 50), materiale fra Krible Krablekonceptet og digital formidling, som ”Find vej i...” (beskrevet på side 32).

Derudover har vi beskrevet nogle målgruppespecifikke koncepter fra geoparker, nationalparker og tyske naturparker, som kan tjene til inspiration. Det drejer sig om:

- Lejrskoler
- Geokids (undervisningstilbud)
- Naturparkdaginstitutioner
- Madlavningskurser som integrationsprojekt.

Ovenstående koncepter er særligt interessante, fordi de ofte foregår i samarbejde med eksterne finansieringskilder som fx skoleforvaltninger eller fonde. Koncepter antager således ikke blot en formidlingsrolle, men også fx en rolle som integrationsprogram eller som en del af skolegangen. Derfor vurderes det også, at koncepter som disse kræver en øget grad af professionaliseret samarbejde, hvis de skal kunne fungere på længere sigt.

6.4.1 Udbredelse

Kortlægningen viser, at enkelte naturparker er i færd med at udvikle eller har implementeret tilbud rettet mod især skoleområdet, og at de første erfaringer herfra er positive, så længe tilbuddene er skarpt tilpassede skolernes behov og læringsplaner. Desuden er der også igangværende projekter, der retter sig mod udsatte grupper og boligområder.

Det er dog vigtigt i den forbindelse, at de danske naturparker sigter mod målgrupper, som har et varigt behov, og på en måde, hvorpå koncepterne på sigt kan hvile i sig selv med en mindre indsats fra naturparkerne end i den omfattende ansøgnings- og udviklingsfase. Det er derfor oplagt at kigge mod kommunernes skole-, sundheds- og socialforvaltninger som samarbejdspartnere – også med

finansiering for øje – og for at opbygge varige relationer. Et konkret tiltag kunne i denne forbindelse være at arrangere seminarer med fx skoleforvaltninger fra nærliggende kommuner med information om, hvordan naturparkerne kan bruges i undervisningen. Her kan de parker, der har gode erfaringer, fungere som oplægsholdere.

Det er vores vurdering, at der er et stort potentiale for at anvende mere målgruppespecifik formidling, men at det for mange af naturparkerne vil kræve tilførsel af ekstra midler til en udviklingsfase samt ændringer i måden at arbejde med formidling på – der skal være større fokus på målgrupper og tematisering.

For at fremme en udbredelse i flere parker bør man overveje, om det skal indføres som et krav i fremtidige puljer og ansøgningsrunder rettet mod naturparkerne, at de skal søge i netværk med fx mindst tre parker/organisationer. Mange af Nordisk Ministerråds støtteordninger kræver, at ansøgere søger i fællesskab, og ”øget netværk” nævnes ofte som en af de konkrete og varige virkninger, dette formelle krav har.

Naturparkerne står desuden samlet set over for en udfordring med at ændre ”mindset” fra brede målgrupper og mængder mod mere specifikke målgrupper. Det er forståeligt, at de ansvarlige ønsker så mange besøgende som muligt, men dette fokus kan ende med at stå i vejen for en prioritering af formidlingskoncepter, som kan nå nye målgrupper, eller som kan skabe andre kvaliteter i parkerne. Måske en løsning er at opstille mere konkrete, men beskedne kvantitative og kvalitative mål for antallet af besøgende i parkerne og at styrke dokumentationen på dette område. Effekten skulle gerne være at frigøre fokus til at arbejde mere målgruppespecifikt, samt at der findes en bedre balance mellem det brede og det målgruppespecifikke formidlingsarbejde.

6.4.2 Målgrupper, der med fordel kan komme mere fokus på

Som beskrevet ovenfor har naturparkerne indtil videre en ret bred tilgang til deres målgrupper, og det handler i høj grad om at få så mange gæster som muligt til at få kendskab til og besøge den enkelte naturpark. Mens en gruppe af naturvante kommer i naturparken helt af sig selv for fx at vandre, fiske eller studere fugle, skal der typisk et konkret arrangement til for at få fat i de mere naturuvante målgrupper. Udover disse findes der også målgrupper som udsatte børn og unge/familier, personer med handicap, personer med kroniske eller andre sygdomme, flygtninge og indvandrere samt ensomme ældre, mænd mv. Disse grupper vil det typisk både være vanskeligere at komme i kontakt med og vanskeligere at gennemføre naturformidling sammen med. Der skal typisk et samarbejde til med aktører, som har kontakten med de pågældende grupper, og som kan mediere og hjælpe til med at håndtere formidlingen. Aktørerne vil typisk være NGO'er og interesseorganisationer, job- og sprogcentre, patient- og ældreorganisationer samt kommunale forvaltninger.

Der tages i nogle naturparker initiativ til dialog med nogle af grupperne, men noget systematisk afprøvet samarbejde ses endnu ikke med disse målgrupper. Som nævnt tidligere er en af fordelene ved at arbejde mere fokuseret med bestemte målgrupper, at der er mulighed for at hente finansiering fra andre kilder end dem, naturparkerne typisk anvender i dag. Samtidig vil udflugter og oplevelser i naturen formentlig have gavnlige effekter for helbred og sociale relationer i målgruppen. Det er grupper der ofte har brug for en ekstra stor hjælp for at komme ud i naturen. Omvendt er det også en selvstændig pointe, at jo snævrere målgrupper, jo færre personer er der at appellere til. Dette er ikke mindst tilfældet i nogle af de naturparker, der ligger i mere tyndtbefolkede områder af Danmark. Derfor skal arbejdet med nye målgrupper naturligvis have øje for, hvilke af de sårbare målgrupper der

er særligt relevante at fokusere på i den enkelte naturpark. Typisk vil det være oplagt at lægge sig op ad allerede velfungerende indsatser i kommunen, som naturparken kan indgå et partnerskab med.

På baggrund af ovenstående overvejelser samt de koncepter, der er beskrevet i analysen, vurderer Oxford Research og Rambøll, at naturparkerne i kraft af deres særlige størrelse og ressourcer med fordel kan arbejde ad et eller flere spor med henblik på at få fokus på nye typer af målgrupper:

Spor 1: Børn: Som beskrevet i rapporten og opsummeret i afsnit 6.4 findes der allerede nogle koncepter målrettet især skolebørn. Men der er basis for at lave meget mere naturformidling målrettet børn, da dette kan danne udgangspunkt for, at de bliver vant til at bruge naturen. Samtidig kræver børn en anden type formidling end andre målgrupper.

Spor 2: Udsatte børn og unge/familier: Med inspiration fra de erfaringer, man gør sig i Naturpark Amager, kan andre naturparker i kommuner med ghettoområder eller andre udsatte boligområder i parkens opland igangsætte samarbejde med boligsociale indsatser.

Spor 3: Ensomme personer/ældre: Ensomme personer, herunder særligt ældre, er ligeledes en gruppe, der kan have god gavn af at komme mere ud i naturen for at styrke både deres fysiske og mentale sundhed. Her kan der trækkes inspiration fra Naturpark Randers og dens mandegruppe, der viser, hvordan frivillighed og inddragelse kan skabe fællesskab og engagement.

6.5 NATURPARKERNE SOM PLATFORME

På tværs af de forskellige formidlingskoncepter er det en overordnet pointe, at naturparkerne fungerer godt, når det lykkes for dem at agere enten som:

- **Et brand,** som lokale aktører, herunder erhvervsdrivende, fx turismeaktører eller fødevarereproducenter, foreninger mv., ser en værdi i at hægte sig på, fordi det giver dem øget omtale, positiv branding, flere gæster/besøgende mv. Branding af en naturpark er en positiv ramme og særligt velegnet i nogle områder, der har behov for positiv branding. Fx fortæller projektlederen fra Naturpark Randers, at kommunen har afsat midler til at brande kommunen – og at naturparken er en vigtig brik i dette arbejde.
- **Et samlingspunkt for andre aktører,** fx frivillige foreninger, forskere eller erhvervsdrivende, som vil have afprøvet et koncept, et produkt eller have noget konkret viden. Det ses fx i Naturpark Lillebælt, hvor et privat firma gerne ville stille hydrofoner til rådighed for at få dem testet og fremvist. Eller et samlingspunkt for frivillige lokale, der gerne vil stille arbejdstimer til rådighed for at få en velfungerende naturpark, som fx i Pilotnaturpark Nissum Fjord, hvor hele naturparkprojektet er sat i gang af lokalt engagement. Det kan også være virksomheder, som ønsker at bruge parken i CSR-sammenhænge.

Flere kontaktpersoner fra naturparkerne ser det som en central del af deres arbejde at formidle kontakter mellem målgrupper, som ønsker naturformidling, og aktører, som kan varetage denne opgave. I nogle tilfælde har naturparkerne lagt navn og faciliteter til arrangementer, som ikke som sådan har meget med naturformidling at gøre, fx fastelavnsarrangementer eller ringridning, men som alligevel har givet mening, fordi de trækker folk ud i parken, som ellers ikke ville være kommet af sted. Disse mennesker finder stedet og oplever naturparken og får måske på den måde lyst til at komme tilbage en anden gang. Derudover er det ofte lokale ildsjæle, der står for disse arrangementer, hvilket kan være med til at cementere naturparken som en del af lokalsamfundets ressourcer.

6.6 UDVIKLING OG FINANSIERINGSMODELLER

Analysen viser, at ikke alle naturparker har lige let adgang til finansiering af de formidlingskoncepter, som de gerne vil udvikle og gennemføre. Blandt nogle af naturparkerne rækker den kommunale finansiering (eller evt. støtten fra Friluftsrådet) primært til ansættelse af en projektleder/naturvejleder på en tidsbegrænset kontrakt, mens penge til udvikling, materialer mv. skal søges fra projekt til projekt.¹⁰ En gennemgående tematik har da derfor også været afvejningen mellem drift af aktiviteter i parkerne og ansøgningsarbejdet i forhold til udvikling af nye projekter. Som analysen har vist, gør naturparkerne overordnet set brug af en række finansieringskilder, som her er inddelt i tre kategorier:

Basis og drift	Udvikling af nye indsatser	Målgruppespecifikke projekter
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunal eller statslig basisfinansiering af naturvejleders løn, husleje, pleje og vedligeholdelse af arealer mv. (enten direkte eller via tilskud til selvejende fond), typisk via miljø- og teknikforvaltninger eller Naturstyrelsen. • Brugerbetaling af guidede ture, lån af udstyr, lokaler mv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondsfinansiering, hvor især Friluftsrådet, Nordea-fonden, Arbejdsmarkedets Feriefond, Aage V. Jensens Naturfond og A.P. Møller Fonden i dag er vigtige finansieringskilder for naturparkernes aktiviteter, herunder både jordopkøb, fysiske faciliteter, naturpleje, udviklings- og formidlingsaktiviteter. • EU-midler, især LAG-midler til udvikling af regionale indsatser fx inden for fødevarer- eller kulturområdet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunal medfinansiering via andre forvaltninger, fx skole- eller undervisningsforvaltning, der medfinansierer et projekt. • Fondssamarbejde eller samarbejde med større organisationer.

På trods af naturparkernes forskelligheder bør de alle sigte mod at arbejde med aktiviteter og finansieringskilder i samtlige tre kategorier. Det vil øge parkernes økonomiske soliditet, samtidig med at det vil give et varieret udbud af aktiviteter. Det kræver dog, at de rette kompetencer er til stede, og at der er tid til dette opsøgende arbejde. Her kan Friluftsrådet eller parkernes netværk spille en rolle i den fortsatte udvikling.

Det er vores oplevelse, at naturparkerne i højere og højere grad begynder at tænke i nye finansieringsmodeller til supplement af basisfinansieringen. Dette sker bl.a. i Lolland Kommune, hvor der er planer om øget brugerfinansiering af det skriftlige naturformidlingsmateriale til kommunens to naturparker. Dermed suppleres et gratis elektronisk tilbud med brugerbetaling på skriftlige produkter målrettet bestemte målgrupper, der har en vis betalingsvillighed. Erfaringer fra Tyskland er, at turister gerne vil betale et symbolsk beløb for sådanne ydelser. Det er imidlertid centralt, at håndtering af betaling ikke ligger i selve naturparken eller i kommunen, men hos kommercielle aktører, der har kontakten med de pågældende målgrupper, og som har arbejdet med at bestille foldere mv. og reklamere for dem. Det kan overvejes at afprøve dette i flere naturparker for dels at udbrede kendskabet til naturparkernes materiale, dels at aflaste naturparkerne. Samtidig er dette samarbejde et

¹⁰ En udførlig oversigt over relevante støtteordninger gives i Friluftsrådet (2016): *Danske Naturparker – Hvordan kommer vi i gang?*
https://friluftsradet.dk/sites/friluftsradet.dk/files/media/document/Vejledning%20til%20Naturparker_WEB%201.0.pdf

eksempel på, at de lokale erhvervsdrivende engageres i naturparkerne, hvilket i mange af kommunerne også er et stort politisk ønske.

En anden tendens er, at naturparkerne i stigende grad kigger hen imod andre forvaltninger, både for at få fat i andre målgrupper for naturformidlingen og i høj grad også for at finde nye finansieringskilder. En af naturparkerne overvejer fx at udvikle koncepter sammen med ældre- og sundhedsforvaltningen for at løse en kommunal udfordring om fx ældresundhed, og det ses i fx Naturpark Vesterhavet, hvor Varde Kommunes skoleforvaltning finansierer naturformidlingskonceptet ”Vi i naturskolen”. Det er naturparkerens oplevelse, at det er tidskrævende at etablere disse samarbejder, men samtidig er det typisk i de store velfærdsforvaltninger, at der alt andet lige er flest kommunale midler til finansiering af nye indsatser af forskellig slags.

Som det fremgik ovenfor, har vi i analysen set, at naturparkerne generelt ikke arbejder så målgruppeorienteret, men i højere grad henvender sig til den bredt naturinteresserede borger. En fordel ved at arbejde mere målgruppeorienteret kan være, at man hermed som naturpark kan søge nogle andre typer af offentlige og private puljer og fonde end ovennævnte, fx målrettet handicappede, socialt udsatte børn og unge, demente, personer med bestemte kroniske sygdomme mv.

”Fondene er meget efter at give penge til sundhed lige for tiden. Novo Fonden gav 100 mio. kr. til sundhedsprojekter for nylig, og det var mere bredt end diabetes. Nordea Liv & Pension har også lige givet en del til dette område. Der skal vi nok hjælpe med at få naturparkerne og Friluftsrådet i spil. Jo stærkere parkerne bliver, jo nemmere bliver dette arbejde” (interessent, individuelt interview).

Samlet set er det Oxford Researchs og Rambølls vurdering, at naturparkerne er meget opmærksomme på at arbejde med forskellige typer af finansieringskilder, dels med henblik på at mindske deres afhængighed af de stramme kommunale eller statslige driftsbudgetter, dels for kontinuerligt at kunne udvikle sig med nye faciliteter og aktiviteter. Med en offentlig sektor under pres fra stigende offentlige udgifter på mange velfærdsområder synes dette at være en nødvendig strategi. Det er vores anbefaling, at dette arbejde intensiveres og systematiseres mere med udgangspunkt i de første erfaringer, som nogle af naturparkerne har gjort sig på området.

6.7 SKAB ØGET FORMIDLING OG SYNLIGHED AF DANSKE NATURPARKER

Der er Oxford Researchs og Rambølls vurdering, at der, udover at udvikle konkrete aktiviteter og koncepter i de enkelte parker, er behov for at formidle og udvikle Danske Naturparker som samlet brand. Det er således vores indtryk fra besøg i parker og samtaler med besøgende, at mange ikke kender til naturparkerens eksistens. Man kunne forestille sig, at et øget kendskab til Danske Naturparker som koncept kunne skabe en synergieffekt, så flere naturparker fik gavn af den enkelte gæst. Mange besøgende er således danske eller tyske turister, der gerne besøger mange forskellige destinationer i Danmark.

En god idé er fx, at man ved at købe billet til Postbåden på Nakskov Fjord får rabat på billetkøb ved en efterfølgende sejlads på Maribosøerne. Måske kan andre naturparker tænke i lignende ordninger på tværs af parker for at højne kendskabet til naturparkerne bredt set. Man kan også pege på ø-passet,

som i forhold til turister kobler mange af de danske småøer sammen via et ”pas” og en informationsrig hjemmeside. Passet kan medbringes som ”flyer” ved fx messer og folkemøder.

Udover krydsformidling anbefales det også i endnu højere grad at anvende (nye) formidlingsplatforme, som anvendes bredt af både yngre og ældre mennesker, herunder at bruge en mere aktiv formidlingstilgang med små videoer. Facebook, Instagram og YouTube synes fortsat at være de mest oplagte i den forbindelse.

”Vi skal arbejde mere med synlighed og inspirere til mere friluftsliv for børnefamilier. Hvordan gør vi det godt at sove ude i et shelter eller at gå en tur? Vi arbejder med ”show it, don’t tell it”. Vi tager et kamera med ud i kanoen, laver en film og deler den på Facebook med ordene om, at det her kan du også gøre. Det er sjovt, det er let, og sådan kontakter du kanoudelejerer” (naturvejleder, fokusgruppeinterview).

Naturparkerne skal hver især være udstyret med en hjemmeside, men det bør overvejes, om en samlet hjemmeside og øget fælles tilstedeværelse på sociale medier kunne være et led i en stærkere fælles branding af naturparkerne.

7. Metode og datagrundlag

Kortlægningen af aktiviteter og formidlingskoncepter i de af Friluftsrådet certificerede danske Naturparker og Pilotnaturparker er sket gennem en tre-trinnet kortlægningsproces i perioden april til juni 2018.

Herigennem er der skabt et struktureret overblik over aktiviteter og formidlingskoncepter i Danske Naturparker og Pilotnaturparker, og særligt interessante aktiviteter og koncepter er blevet udvalgt og beskrevet i dybden. Kortlægningen omfatter de 8 naturparker og Pilotnaturpark Nissum Fjord.

Kortlægningsprocessen er illustreret i figuren nedenfor, og hvert trin er beskrevet i de følgende afsnit.



7.1 TRIN 1: DESK RESEARCH

Desk research har fungeret som den indledende afsøgning af, hvilke aktiviteter og formidlingskoncepter naturparkerne udbyder.

Desk researchen har været fokuseret på at lave en udtømmende liste over aktiviteter og formidlingskoncepter i naturparkerne, som kan findes online – og sekundært at finde mest mulig information om aktiviteternes og koncepternes organisering og samarbejde, finansiering, naturparkernes læring fra hvert koncept og koncepternes effekt.

Desk researchen har været særligt velegnet i det indledende stadie, da den giver et overblik over, hvilke typer af aktiviteter og formidlingskoncepter der er i naturparkerne, samt et udgangspunkt for den videre samtale med naturvejledere, projektledere og interessenter.

Kilder:

- ✓ Naturparkernes hjemmesider og dokumenter
- ✓ Naturparkernes sociale medier – herunder særligt Facebook
- ✓ Andre hjemmesider – fx for lokal turisme, Kultunaut.dk m.fl.

7.2 TRIN 2: INTERVIEWS

Der er som 2. trin i kortlægningen foretaget interviews med en naturvejleder eller projektleder fra hver naturpark samt fokusgrupper med hhv. projektleder/naturvejledere og udvalgte interessenter.

Enkeltinterviews med en projektleder eller naturvejleder fra hver naturpark byggede oven på desk researchen af hver naturparks aktiviteter og formidlingskoncepter. Her blev der spurgt om, hvorvidt informanten ville fremhæve andre aktiviteter og formidlingskoncepter end dem, vi havde fundet, samt

spurgt uddybende til aktiviteterne og formidlingskoncepternes organisering og samarbejde, finansiering, naturparkernes læring fra hvert koncept og koncepternes effekt.

Mere overordnet blev der spurgt til parkens organisering og udviklingshistorie, samt om informanten ville fremhæve nogle særligt velfungerende koncepter, barrierer mødt i udviklingen af aktiviteter og koncepter eller andre erfaringer fra arbejdet med naturformidling i naturparkerne.

Fokusgruppeinterviews med aktører fra naturparkerne gav et billede af de mere generelle erfaringer fra naturparkaktørerne på spørgsmål om bl.a. muligheder for mere samarbejde på tværs af naturparkerne samt mulighed for at overføre koncepter fra én park til en anden. Fokusgrupperne gjorde det muligt for deltagerne at udfordre og uddybe hinandens oplevelser og gav dermed et billede af, hvad der var generelle oplevelser, og hvad der var specifikt fra park til park.

Fokusgruppeinterviews med interessenter til naturparkerne blev foretaget med en deltager fra Nordea-fonden og en deltager fra Skovforeningen som lodsejerrepræsentant. Denne fokusgruppe tjente det formål at afsøge, hvilke rammer naturparkerne opererer under, samt at belyse interessenternes forventninger til naturformidling i naturparkerne.

Interviews og fokusgrupper fødte også ind til den mere dybdegående analyse, der skal indkredse de mere kvalitative erfaringer med koncepterne, og som er med til at fortælle noget om, hvad der virker, og hvordan de typiske udfordringer kan overvindes.

Fokusgruppeinterviewene blev foretaget på Naturmødet i Hirtshals i maj 2018 for at sikre deltagelse af flest mulige. Efterfølgende blev der gennemført et telefoninterview med formanden for Nationalkomitéen for Danske Naturparker, som ikke havde mulighed for at deltage i interviewet i Hirtshals.

Desk research og interviews med repræsentanter fra tyske naturparker samt danske geoparker og nationalparker er gennemført for at supplere kortlægningen af formidlingskoncepter i naturparkerne og fungerer som en form for ”kontrolgruppe” af, om der er typer af formidlingskoncepter i disse parker, som danske naturparker med fordel kunne lade sig inspirere af. Disse typer af parker har været i gang i længere tid og er derfor længere fremme bl.a. i arbejdet med naturformidling målrettet specifikke målgrupper.

Interviews:

- ✓ 9 interviews med projektleder/naturvejleder fra hver naturpark
- ✓ 2 fokusgrupper med aktører fra naturparkerne
- ✓ 1 fokusgruppe med interessenter til naturparkerne samt 1 opfølgende telefoninterview
- ✓ 2 interviews med repræsentanter fra formidlingskoncepter i tyske naturparker
- ✓ 2 interviews med repræsentanter fra formidlingskoncepter i danske nationalparker eller geoparker.

7.3 TRIN 3: OBSERVATIONER M. FOKUSEREDE INTERVIEWS

Observationer med fokuserede interviews tjente det formål at indsamle den ekstra information til den dybdegående analyse og case-beskrivelser af særligt interessante aktiviteter og formidlingskoncepter. Konkret foregik observationerne med fokuserede interviews på dagsbesøg i udvalgte parker.

Besøgene var tilrettelagt med henblik på dels at kunne deltage i formidlingsaktiviteter, der var relevante for den dybdegående analyse og case-beskrivelserne, dels at lave fokuserede interviews med relevante aktører, fx lærere, der havde brugt undervisningsmateriale, deltagere i naturformidlingsaktiviteter samt naturvejledere og frivillige i naturparkerne.

Der er gennemført opfølgende telefoninterviews med relevante aktører, som det ikke var muligt at træffe på dagen.

Besøg i juni 2018 inkl. titler på undersøgte formidlingskoncepter:

- ✓ Naturpark Amager – Kystvandring på cykel, Naturcentret (herunder weekendaktiviteter) og Find vej i Kongelundsfortet
- ✓ Naturpark Vesterhavet – Naturvejlederens Ugletur, Vi i Naturskolen og parkens stationære faciliteter
- ✓ Naturpark Lillebælt – Lillebælts Hemmeligheder, De unge naturguider og parkens stationære faciliteter
- ✓ Naturpark Åmosen – Formidlingscenter Fugledegård, Vikingetidsrundvisninger med frivillige guider, grejkasser og grej i bænke og lokal produkt- og serviceudvikling samt Spor i landskabet målrettet børn
- ✓ Naturpark Randers Fjord – Grejbasen (ubemandet formidlingsstation), Frivilliggruppe med base i naturcenter og Brug af VILD MAD-koncepter
- ✓ Naturparkerne Maribosøerne og Nakskov Fjord – tur med Postbåden i Nakskov Fjord med naturvejleder, Appen Naturlandet og Private naturparkguider.



DANMARK

Oxford Research A/S
Falkoner Allé 20
2000 Frederiksberg
Danmark
Tel: (+45) 3369 1369
office@oxfordresearch.dk

NORGE

Oxford Research AS
Østre Strandgate 1
4610 Kristiansand
Norge
Tel: (+47) 4000 5793
post@oxford.no

SVERIGE

Oxford Research AB
Norrländsgatan 11
103 93 Stockholm
Sverige
Tel: (+46) 08 240 700
office@oxfordresearch.se

FINLAND

Oxford Research Oy
Fredrikinkatu 61a
00100 Helsinki
Finland
www.oxfordresearch.fi
office@oxfordresearch.fi

BRUXELLES

Oxford Research
C/o ENSR
5. Rue Archimède
Box 4, 1000 Brussels
www.oxfordresearch.eu

LATVIJA

Baltijas Konsultācijas, SIA
Vīlandes iela 6-1
LV-1010, Rīga, Latvija
Tel.: (+371) 67338804
info@balticconsulting.com
www.balticconsulting.com