

Platsens berättelser

Metodhandledning för interpretationsplanering



Platsens berättelser

Metodhandledning för interpretationsplanering

Riksantikvarieämbetet
Box 5405
SE-114 84 Stockholm
Tel 08-5191 80 00
www.raa.se
registrator@raa.se

Riksantikvarieämbetet 2017

Platsens berättelser. Metodhandledning för interpretationsplanering.

Författare: Lena Malmström i samarbete med Eva Sandberg, Anders Arnell och Per Sonnvik
(samtliga Centrum för naturvägledning).

Omslag: I Avestaverkets dramatiserade guidningar får skolbarn uppleva livet på bruket och hur järnframställningen i Avesta gick till. Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.

Tryck: Publit.se

Upphovsrätt enligt Creative Commons licens CC BY

Villkor på <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/>

ISBN 978-91-7209-775-9 (tryck)

ISBN 978-91-7209-774-2 (PDF)

Denna skrift har tagits fram i samarbete med:



LÅNGBAN
GRUV OCH
KULTURBY



Innehåll

Förord | 5

Inledning | 7

DEL 1 | Varför en interpretationsplan? | 9

DEL 2 | Att göra en interpretationsplan i praktiken | 17

Bjud in aktörer till en arbetsgrupp | 17

Steg 1: Definiera platsen | 21

Steg 2: Inventera platsen, dess värden och sammanhang | 22

Steg 3: Planera framåt | 30

Steg 4: Utforma interpretationsprodukter - välj media och kanaler | 38

Steg 5: Planera för genomförande och utvärdering | 44

Referenser och lästips | 45

Bilaga 1: Mall för interpretationsplan | 49

Bilaga 2: Besökarprofiler | 59



Förord

Riksantikvarieämbetet har haft regeringens uppdrag att utveckla, samla och sprida goda exempel på hur kulturmiljön kan tas till vara och bli en viktig resurs i nya och befintliga gruvsamhällen i Bergslagen (Gruvuppdraget).

Regeringen framhöll i uppdraget, som är en del av Sveriges Mineralstrategi, att de historiska spåren efter gruvnäringen är värdefulla delar av kulturlandskapet och av grundläggande betydelse för många människors livsmiljöer. Miljöerna är också viktiga för besöksnäringen. När både aktiva och historiska gruvor finns i samma område leder det till ökat intresse hos både boende och besökare. Att det finns historisk förankring är också positivt för möjligheterna att utveckla dagens gruvnäring. Det handlar dels om att kulturarvet är en viktig del av varumärket för Sveriges gruvnäring, dels om att det i bygder som under lång tid präglats av bergsbruk finns stora kunskaper om gruvnäringen och stor förståelse för de villkor som gäller vid hantering och bearbetning av metaller och mineraler. Gruv- och mineralnäringen, liksom samhället i stort, har mycket att

vinna på att ta tillvara det kulturarv som byggts upp under århundraden.

Uppdraget har genomförts under 2014–2016 och organiserades i ett projekt bestående av flera olika delar. Dessa har genomförts i samverkan med andra intressenter och aktörer som på olika sätt verkar i Bergslagen. Varierande utgångspunkter och olika lokala, regionala, nationella och internationella förutsättningar har bidragit till goda exempel för att skapa attraktivitet; för att vistas, verka och växa i. Samverkansformerna har också vidareutvecklat de tvärssektoriella arbetsätt och arenor där kulturmiljöarbetet befinner sig.

Genom den här skriften vill Riksantikvarieämbetet inspirera till att använda kulturmiljö och kulturarv i arbetet med att skapa en hållbar samhällsutveckling.



RIKSANTIKVAREÄMNET

Motstående sida: Tack vare runstenen och en vägledare som kan tolka dess skrift kan något som "bara" ser ut som en gräsklädd kulle förstås som en mäktig gravhög. Besökaren får ta del av berättelserna om platsens storhetstid. Här Anundshög, öster om Västerås. Foto: Eva Sandberg/Centrum för naturvägledning.



Med hjälp av interpretation vill vi lyfta platsens berättelser och hjälpa besökaren att göra dem till sina egna. Foto: Per Sonnvik/Centrum för naturvägledning.

Inledning

CENTRUM FÖR NATURVÄGLEDNING (CNV) arbetar med att på olika sätt stärka den profession i Sverige som kommunicerar om och i natur- och kulturarv. Professionen kännetecknas av engagerade aktörer som vill bidra till lärande, dialog med och engagemang hos allmänheten genom att lyfta platsers unika värden och berättelser. De finns inom hembygdsrörelsen, på museer, länsstyrelser och hos andra offentliga aktörer men intresset ökar också hos företag i takt med att den svenska landsbygden med dess natur- och kulturarv ses som en allt viktigare arena för turism.

Interpretation är ett internationellt koncept för natur- och kulturarvskommunikation som CNV använder i utbildning och praktik. Det kan beskrivas som ett förhållningssätt till kommunikation som betonar en rörelse från en traditionell idé om fakta- och kunskapsöverföring till besökare, till en strävan att hjälpa besökaren att utveckla en egen relation till platsen och göra dess berättelser till sina egna. Denna meningsskapande process behöver planeras tillsammans med aktörer som vill dela sin kunskap och sina perspektiv på platsens värden.

Under perioden oktober 2015 till augusti 2016 har CNV haft i uppdrag av Riksantikvarieämbetet att i samarbete med Bergslagsstyrelsen¹

vägleda aktörer i AVESTA, HUSBYRINGEN, HÖGBO BRUK, LÅNGBAN och STRIPA i arbetet med att utveckla berättelserna om sina platser och att ta fram varsin interpretationsplan. Syftet är att stärka dessa industrihistoriska besöksmål och öka platsernas attraktivitet att besöka, leva och verka på. För att konkretisera planernas intentioner har varje plats haft möjlighet att ta fram en interpretationsprodukt. Metodhandledningen baseras på erfarenheter som gjorts i projektet och arbetet på dessa platser i Bergslagen.

Vem vänder sig metodhandledningen till och hur läser jag den?

Den här handledningen är till för dig som ansvarar för att, tillsammans med andra, planera för att kommunicera berättelserna om er plats med besökare. Vi tänker oss att ni redan har en särskild plats, objekt eller fenomen i åtanke och att ni vill göra en plan som på ett systematiskt och strukturerat sätt kan vägleda arbetet de närmaste åren².

Metodhandledningens första del utvecklar vad interpretation är och nyttan med interpretationsplanering, medan del två är tänkt som ett konkret stöd för den som är ansvarig för att upprätta en plan och genomföra arbetet i praktiken.

1. Bergslagsstyrelsen är ett nationellt initiativ inspirerat av lokala aktörer i Bergslagen. Syftet är att lyfta fram Bergslagen som ett kulturhistoriskt och turistiskt område samt att tillvarata och utveckla natur- och kulturarv av nationellt och internationellt intresse.

2. Man kan också göra övergripande interpretationsplaner för mycket stora områden, som en region eller ett län, där flera olika platser och objekt ingår. Principerna är desamma, men för tydlighetens skull har vi här valt att tala om hur man arbetar med en plats i taget.



En gemensam rundtur i bitande kyla för att diskutera befintlig interpretation och värden i Långbans gruvby. Arbetsgruppen i Långban bestod inledningsvis av representanter från Värmlands Museum, Filipstads kommun, Länsstyrelsens naturvårdsenhet, gruvdykarföreningen och lokala aktörer. Fler lokala aktörer har tillkommit. Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.

Läs mer

Som komplement till metodhandledningen vill vi rekommendera dig att också ta del av *Interpretation för utveckling av kulturmiljöer* av James Carter (Riksantikvarieämbetet, 2015), en skrift som särskilt behandlar hur interpretation och besöksmålsutveckling kan ske i partnerskap med andra.

Tack

CNV vill tacka de deltagande aktörerna i Avesta, Långban, Husbyringen, Högbo och Stripa³, Lena Johansson och Daniel Nilsson vid Riksantikvarieämbetet, Marie Östblom, Bergslagsstatsningen, och James Carter. Tack också till Statens fastighetsverk för att vi fått ta del av och utgå ifrån dokumentet *Mall för interpretationsplanering*.

3. I slutet av metodhandledningen finns en förteckning över deltagande aktörer.

DEL 1 | Varför en interpretationsplan?

En övergripande interpretationsplan är ett verktyg till stöd för att planera, prioritera, följa upp och utveckla besöksmål utifrån platsens värden och berättelser. Planen ger struktur och överblick över den del av verksamheten som ska kommuniceras. Den låter flera aktörer dela en gemensam vision och skapar kontinuitet oavsett om organisationen, bemanningen eller samarbetspartners förändras över tid.

Platsen och dess berättelser

Det finns tusen sätt att berätta om en plats och dess värden och oräkneliga perspektiv att ta upp. Det kan vara lockande att passa på att berätta så mycket som möjligt, när tillfälle ges, men vad vill besökaren egentligen höra? Vilka berättelser är det som intresserar och inspirerar? Och vad anser du själv är viktigast att berätta? Hur, var och när ska du dela berättelsen, för att besökarna på allra bästa sätt ska kunna uppleva den? Detta är exempel på frågor du behöver ställa dig när du planerar för interpretation.

Den viktigaste frågan är förstas vad du har för syfte. Är det att "sätta platsen på kartan"? Att bidra till en oförglömlig upplevelse som besökare delar med sina vänner? Vill du mobilisera opinion

för att bevara kulturarv? Eller tycker du att det är viktigast att människor förstår historien och att din plats är en viktig länk för att göra det? Vill du nå skolelever? Interpretation kan i samtliga fall vara det verktyg du behöver, men kanske inte det enda. Vill du undervisa skolbarn behöver du dessutom kunskap i didaktik. Vill du göra berättelsen om platsen till del i en turistisk upplevelse behöver du läsa på om upplevelseproduktion och värdskap. Vill du samla bygden kring en utvecklingsfråga behöver du också dialogkompetens.

Vad interpretation kan hjälpa dig och dina besökare med är att skapa relationer till platsen och dess värden. Interpretation kännetecknas just av betydelsen av förstahandsupplevelser. I interpretation upplever man värden tillsammans med andra på den plats och i de miljöer där människor levtt och verkat. Som natur- och kulturvägledare⁴ delar man med sig av sina kunskaper om platsen och försöker hitta de kopplingar till besökarnas liv idag som öppnar för de betydelser platsen kan ha för dem. Vägledaren gör det också möjligt för människor att dela med sig av egna berättelser. Själva delandet av berättelser kan skapa ett gemensamt ägarskap och bidra till att platsen uppfattas som betydelsefull. En interpretations-

4. Med vägledare menar vi personer som på ett eller annat sätt vägleder till platsen och dess värden. Det kan till exempel handla om guider, författare till texter på skyltar eller i ljudguider. Läs mer i avsnittet Vad är interpretation?

plan ger struktur åt det arbetet och tydliggör, både för dig själv och dina besökare, vad som är själva essensen i det som kan upplevas på platsen och varför du vill föra en dialog med dem.

Vad innehåller en interpretationsplan?

En interpretationsplan bidrar till att ge svar på frågor som är grundläggande för natur- och kulturvägledningen. Arbetsprocessen ger tillfälle att fundera över platsens potential: Vad är vår plats? Vad vill vi åstadkomma? Vad vill vi berätta och varför? För vem vill vi berätta? Hur ska vi uppnå detta? Hur ska vi följa upp?

En plan för interpretation innehåller vanligtvis:

- en definition av platsen och beskrivning av syftet med arbetet med interpretation,
- en inventering av platsens värden och en beskrivning av det sammanhang i vilket platsen existerar,
- en beskrivning av målgrupper – befintliga och önskade,
- en kartläggning av befintlig interpretation, aktörer, resurser och faciliteter,
- vad man vill berätta, presenterat i teman,
- var och hur detta ska berättas – val av platser/målpunkter⁵, media och kanaler,
- vilka förutsättningar man vill skapa för att målgruppen ska uppleva, lära, och kanske själva bidra till interpretationen,

- mätbara mål för interpretationen
- plan för genomförande och utvärdering, inklusive samverkan, ansvar och roller i genomförande och förvaltning av de produkter som tas fram (som skyltar, utställningar och så vidare),
- ekonomiska och personella resurser.

Att samlas kring en interpretationsplan

På en plats med rik natur- och kulturhistoria finns ofta många aktörer som möter besökare och kommunicerar berättelser om platsen. Detta kan av besökaren upplevas som ett rikt och spännande utbud, men lika ofta kan det vara förvirrande och spretigt: Ibland drunknar värdena i ett sorl av vitt skilda berättelser, aktiviteter och aktörer. Otydligheten bidrar till att besöksmålet inte utvecklas till sin fulla potential. Aktiviteter och aktörer konkurrerar om uppmärksamheten istället för att stärka varandra.

Interpretationsplanering ger möjlighet att fokusera på de centrala, gemensamma berättelserna och att utveckla aktiviteter utifrån dem. Planeringen sätter fokus på platsens värden både för dem som tar emot besökare och de som kommer till platsen. Därför är det lämpligt att involvera så många av de berörda som möjligt i planeringsprocessen: offentliga aktörer, entreprenörer och företagare, lokala hembygdsföreningar samt representanter för allmänhet och besökare. Deras delaktighet i arbetet med en interpretationsplan,

5. Med målpunkter avses de punkter där du vill att besökarna ska stanna upp och ta del av interpretation. Det kan till exempel handla om stopp du vill att de ska göra längs en kulturstig eller stationer i en utställning. Här kanske du väljer att placera en skylt eller låta en guide stanna vid ett objekt, för att berätta om platsen och dess värden.



Smé Johan är en av de aktörer som varje dag möter besökare i Högbo Bruk. Att involvera lokala aktörer i interpretationsplaneringen ger en gemensam bild av platsens värden och bidrar till ett gott värdskap. Foto: Anders Arnell/Centrum för naturvägledning.

att vara med och äga frågorna kring den, är viktigt också för planens genomförande och förvaltning. Även om alla inte kommer att dela exakt samma syfte med en satsning på interpretation kan en öppen process borga för hållbarhet och möjliggöra en tydlig rollfördelning i det utbud som möter besökaren.

Planeringsprocessen är därmed betydelsefull också för att den underlättar dialog mellan olika intressenter, inte minst i situationer där åsikterna går isär och man strävar efter att låta olika intressen mötas: När ett samarbete så småningom tar fart, med ömsesidig insikt i andra aktörers perspektiv, så kan nya, och oväntade, idéer födas.

Kreativiteten och sammanhållningen kring platsen ökar. Samarbetet i arbetsgruppen blir ett viktigt resultat i sig.

Interpretationsplanen kan alltså betraktas som ett processverktyg och arbetet med att upprätta planen ses som ett första steg och en del i interpretationen på en plats. Ett sådant samverkande arbetssätt har stöd i internationella konventioner som Farokonventionen om förvaltning av kulturarv och den europeiska landskapskonventionen, som båda betonar betydelsen av delaktighet i förvaltning och beslut om landskap och kulturmiljöer.⁶

Integrera planen med andra beslutsprocesser och dokument

Att ta fram en interpretationsplan är inget självändamål – tanken är förstas att bidra till utveckling och bevarande av platsen genom kommunikation om natur- och kulturarv. Sträva därför efter att se över vilka övriga beslutsprocesser och dokument (till exempel utvecklings-, förvaltnings- och kommunikationsplaner) som kan påverka interpretationsplanen och dess genomförande. Ligger de i linje med varandra blir det lättare att genomföra och förvalta planerna. Kanske kan flera planer integreras? Begränsningar som skyddsmärkningar, reservatsbildning, skyltprogram och så vidare, måste också beaktas.

I arbetet med interpretationsplanen har bildandet av en arbetsgrupp varit bland det mest värdefulla för oss. Nu är vi flera som bryr oss.

Vad är interpretation?

Interpretation inbegriper alla aktiviteter på en plats som hjälper människor att uppleva och utveckla sin relation till naturen och kulturlandskapet: guidningar, utställningar, skyltprogram, ljudguider och så vidare. Observera dock att interpretation mer specifikt är ett förhållningssätt till kommunikation:

Interpretation är ett målorienterat förhållningssätt till kommunikation, vars syfte är att utmana deltagarna att upptäcka egna betydelser och till att skapa egna länkar till företeelser, platser, människor och begrepp.⁷

Detta relationsskapande kan vara målet i sig, men målet kan också sträcka sig ännu längre. En bärande tanke i interpretation är att det är mer troligt att människor bryr sig om en plats om den betyder något för dem. Som vägledare önskar man därför ofta att den relation som skapas ska påverka besökarens attityder och beteenden, så att de bryr sig om platsen även efter besökets slut. Att de låter bli att skräpa ner eller rent av

6. Läs mer om Farokonventionen, Europarådets ramkonvention om kulturarvets värde för samhället, på Riksantikvarieämbetets hemsida. Om Europeiska landskapskonventionen kan du läsa på Riksantikvarieämbetets och Naturvårdsverkets hemsidor, se referenslistan i slutet av metodhandledningen.

7. Sam H. Ham (2013). *Interpretation – making a difference on purpose* i översättning av CNV.



*I ängens späda blommor ryms berättelser om mångårig hävd. Här har djur betat och människor slitit för att bruka jorden.
Foto: Eva Sandberg/Centrum för naturvägledning.*

engagerar sig för att bevara en kulturhistorisk miljö för eftervärlden. Förändring och utveckling kan också vara besökarens mål i sitt upplevelse-sökande. Enligt en undersökning från Kairos Future söker morgondagens besökare transfor-

mande upplevelser som ger avtryck och som man bär med sig även efter besöket.⁸

Interpretation handlar inte om natur- eller kulturinformation, som är mer ensidigt riktad från sändare till mottagare (även om information finns

8. Dalarnas framtid. Trender, målgrupper, utsikt och insikt. Kairos Future 2015-11-23.

med som en del i interpretation). Det handlar inte heller om att överföra en färdig idé eller tanke till besökaren (som i till exempel marknadsföring eller kampanjarbete), utan om att bidra till att besökaren reflekterar kring platsen och vad den betyder. Hos olika besökare väcker besöket olika tankar och reflektioner som i bästa fall landar inom ramen för vad planeraren tänkt sig.

Att öppna folks sinnen är nog, utan att överlasta. Tänd endast en gnista. Finns där bra bränsle, kommer snart en låga att slå upp.

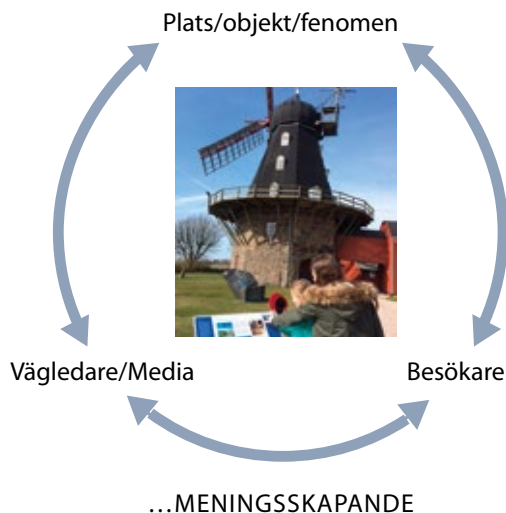
Anatole France (1844–1924), fransk författare och nobelpristagare

Läs gärna mer om interpretation och partnerskap i *Interpretation för utveckling av kulturmiljöer* av James Carter (Riksantikvarieämbetet 2015).

Tolkningsprocess och meningsskapande

Det är i samspillet mellan besökaren, interpretationen (vägledaren) och platsen eller objektet som mening skapas. Platser och objekt är bärare av berättelser och värden. Besökaren upplever platsen med olika sinnen: syn, hörsel, känsel, lukt och kanske även smaksinnet. Vägledaren som bidrar med sin berättelse vill ofta bidra till minnesvärda upplevelser, berika med kunskaper och färdigheter samt inspirera till fördjupade tankar, handling och engagemang. Det sammanvägda intrycket av besöket på platsen är den personliga tolkning besökaren gör. Tolknningen är summan av de sam-

TOLKNINGSPROCESS...



I mötet med platsen och vägledaren (eller vägledning i form av en app, skylt eller utställning) gör besökaren en tolkning av sina intryck. I mötet har vägledaren möjlighet att hjälpa besökaren att skapa en egen mening av upplevelsen. Foto: Eva Sandberg /Centrum för naturvägledning.

lade intrycken i mötet med vägledaren och platsen, utifrån den egna förförståelsen samt intressen, humör och dagsform. Frågan ”vad betyder det här för mig?” besvaras alltså i besökarens huvud, här sker meningsskapandet. Hur tydlig du själv än är med vad du som vägledare skulle vilja att besökaren ska ta till sig, så kommer de slutsatser och den ”moral of the story” som besökarna gör, i praktiken sällan att se ut exakt så som du själv föreställt dig.

Vad kan då en vägledare göra i mötet, för att komma så nära sina syften som möjligt? Interpretation bygger på forskningsrön från kommunikationspsykologi och sätter fokus på vissa kvalitetsaspekter: Natur- och kulturvägledningen har ett starkt tema. Den är organiserad så att den blir lätt att följa och den uppfattas som relevant och givande att reflektera över för besökaren.⁹

Tematisk interpretation – att arbeta med TORG
All kommunikation strävar efter att fånga besökarens uppmärksamhet och skapa intresse för det som ska kommuniceras. Med interpretation vill man särskilt hjälpa besökaren att relatera till platsen och dess berättelse. Den så kallade TORG-modellen lyfter fram några centrala kvaliteter i god interpretation. Den är:

- T – tematisk: interpretationen bygger på ett begränsat antal idéer, fakta och berättelser. Temat är centralt i interpretation.
- O – organiserad: det man kommunicerar är organiserat på ett sätt som gör det lätt att följa.
- R – relevant: interpretationen knyter an till besökarnas egna erfarenheter och intressen.
- G – givande: interpretationen erbjuder upplevelser som stimulerar till reflektion.¹⁰

Temat är en central utgångspunkt för arbetet eftersom det tydliggör vilka idéer eller tankar man hoppas att besökaren ska engagera sig i på en plats. Temat svarar på frågor som: Vad är poängen med det jag berättar? Varför ska besökaren bry sig om den här platsen och vilka tankar vill jag introducera? Temat är alltså den huvudidé du vill att din berättelse ska kretsa kring, den röda tråden, den viktigaste insikt du skulle önska att dina besökare ska ta med sig och reflektera över (om de så glömmet allt annat).

Exempel: Erik vill dela sin fascination för teknisk innovation och traktorer. Han inser att han i sin entusiasm riskerar att fastna i tekniska detaljer. För att påminna sig själv om hur berättelsen är relevant för en bred publik formulerar han ett tema: "Traktorn kom mer eller mindre att revolutionera jordbruket och efterkrigstidens matproduktion. Än idag är de flesta traktorer byggda efter samma princip som Grållen." (Grållen är det svenska smeknamnet på den första hydrauliska traktorn, Ferguson TED, som fick stort genomslag världen över. Tack vare dess automatiska tyngdöverföring kunde relativt lätta traktorer dra tunga verktyg utan att slira. Exempel från en workshop med James Carter.)

9. Sam H. Ham (2013). *Interpretation – making a difference on purpose*.

10. Den engelska akronymen är TORE (Thematic, Organized, Relevant, Enjoyable). Läs mer i Ham, S.H. (2013).

Observera att ett tema inte nödvändigtvis behöver uttalas för målgruppen. Det kan användas av vägledare och platsansvariga som ett verktyg för att navigera bland de otaliga perspektiv, kunskap, fakta om en plats som man skulle kunna lyfta. Temat klargör vad man vill ha sagt och hjälper till att välja (och välja bort!) vad man vill berätta för besökaren. Att enas kring ett gemensamt tema kan ge flera aktörer en enhetlig bild av sin plats och vad man vill förmedla om den. Själva processen kring framtagandet av tema kan svetsa samman olika aktörer. Om många aktiviteter på en plats genomsyras av ett gemensamt tema får besökaren hjälp att sortera bland sina intryck och att få en tydligare bild av platsen. Interpretationen blir en sammanhängande berättelse, snarare än en samling fakta. Genom att stimulera besökarens egna tankar, kan temat bidra till att skapa mening för besökaren. Ett tema som uppfyller allt detta kallar vi för ett ”starkt tema”.

I avsnittet *Definiera platsens tema och eventuella underteman* (sidan 30) redogör vi mer ingående för hur man kan formulera ett starkt och väl fungerande tema för interpretationen på en plats.



Temat liknas ibland vid en fyr. Genom att hålla temat i sikte får du hjälp att hålla riktningen och nå fram till det du vill berätta utan att hamna på villovägar. Att enas kring ett gemensamt tema ger flera aktörer en enhetlig bild av sin plats och vad man vill att besökarna ska veta, känna, tänka om den. Foto Anders Arnell/Centrum för naturvägledning.

DEL 2 | Att göra en interpretationsplan i praktiken

Här följer en beskrivning av hur det kan gå till att ta fram en interpretationsplan. Processen inleds med att formera en arbetsgrupp och att formulera syften för interpretationen, därefter följer inventering, planeringsfas, beslut och uppföljning. Resultat och slutsatser från dessa faser kan skrivas in i den mall som bifogas i bilaga 1.

Vår erfarenhet från Bergslagen är att det tar minst sex till tolv månader för att bilda en arbetsgrupp och upprätta en interpretationsplan. När planen väl är på plats behövs tid för att förbereda, besluta om och driva aktiviteterna under åtminstone en säsong med besök, därefter är det dags för utvärdering och eventuella förbättringar. Sådana kan i sin tur genomföras och utvärderas under nästkommande besökssäsong. Generellt sett kan man därför säga att det är bra att ha minst tre år på sig för att upprätta, tillämpa, utvärdera och genomföra förbättringar av en interpretationsplan och dess aktiviteter. Med ett sådant förhållningssätt kan planen revideras och utvecklas successivt.

Vår interpretationsplan ska vara ett levande dokument. Lite som en verksamhetsplan. En plan som kan fyllas på och förändras över tid. Husbyringen har funnits i 46 år och därför ska vi ha ett 100-års perspektiv.



Arbetsgruppen i Husbyringen visar på det stora antal aktörer som är aktiva längs ringens sträckning och som är bärare av dess berättelser och historia. Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.

Bjud in aktörer till en arbetsgrupp

En planeringsprocess som sker i samråd och dialog med relevanta aktörer tar tid, men att synliggöra aktörer och dela mandatet att bidra till arbetet är en viktig investering för ett hållbart genomförande. Berättelser om platser och dess värden engagerar ofta många. Bjud gärna in brett till dialogen. Det kan till exempel handla om lokala aktörer, berörda myndigheter, guideföretag, skolor, representanter för målgrupper och lokalbefolkning

Ordning och reda – en mall till stöd för skrivandet

I bilaga 1 bifogas ett förslag på hur en interpretationsplan kan se ut. Mallen är tänkt som en vägledning för er som ska skriva en interpretationsplan. Den innehåller de rubriker som bör vara med och frågor som förtydligar och hjälper er att strukturera informationen. Kom dock ihåg att varje plats är unik. Hur mycket eller lite ni skriver under varje rubrik avgörs av era behov.

Det viktigaste är inte att följa mallen utan att interpretationsplanen blir ett fungerande verktyg som ger just er plats och era verksamheter vägledning. I den färdiga interpretationsplanen ska man kunna följa en linje: *syfte – behov – resurser (utifrån inventeringen av platsen) – tema – produkter*.

Fundera också tidigt på i vilka dokument genomförandet av konkreta aktiviteter bör skrivas in: räcker det att föra in dem i interpretationsplanen, eller ska de också integreras i verksamhets-, aktivitets- och genomförandeplaner? Låt det som är mest funktionellt för er verksamhet avgöra!

Några råd innan ni börjar skriva:



Deltagare i projektet Interpretation i Bergslagen under en workshop i Örebro. Foto: Lena Malmström /Centrum för naturvägledning.

Läs igenom hela mallen först, så att ni har en uppfattning om var ni bör lägga mest energi. Det är lätt att fastna i långa beskrivningar av vad som redan är gjort på platsen och hur det ser ut idag. Lägga hellre mer tid på att ringa in vad som gör er plats unik, att formulera tema och planera vilka media ni vill använda utifrån. Använd frågorna under varje rubrik som stöd för att välja i och strukturera ert stoff.

Tänk på att språket ska vara sammanhängande och dokumentet begripligt också för en nyanställd som läser planen för första gången och är obekant med platsen.

med flera. Tänk på att den eller de aktörer som kommer att ansvara för att förverkliga och förvalta planen och dess aktiviteter är särskilt viktiga att ha med under processen.

Förklara utgångspunkterna i inbjudan, rollfördelning, vad de inbjudna har att vinna på att engagera sig och hur det i praktiken kan gå till. Genom en bred dialog kan man ta vara på dem som vill engagera sig men också undvika att en grupp eller en individ blir alltför tongivande. Dialog kan bidra till att de involverade aktörernas egna planer och önskemål om platsens utveckling synliggörs och inkluderas. Kanske kan några av deras egna utmaningar bli gemensamma och lösas med hjälp av processen.

Det är viktigt att man, till exempel vid ett inledande dialogmöte, gemensamt beslutar om ramar och spelregler. Var tydlig med vem som kommer att fatta beslut om planen. Klargör också vilka mandat de olika representanterna har inom sina egna organisationer, så att förväntningar på genomförande blir realistiska. Kanske behöver andra, eller fler, personer bjudas in. Låt alla inblandade definiera vad de vill uppnå med sitt engagemang i planeringen. Utifrån allas uttalade ambitioner kan man också utveckla gemensamma mål för arbetet.

Var tydlig och realistisk om vad som kan uppnås med interpretationsplanen. Den kommer inte att kunna lösa alla problem för de involverade aktörerna, men deltagande i arbetet kan bidra till insyn och en större känsla av gemensamt ”ägande”

av det aktuella områdets kulturmiljö- och naturresurser – inte bara av interpretationen.

Det har varit bra att kunna dra direkta erfarenheter från dem som faktiskt möter besökarna, lika väl som vi har haft personer som står för förvaltning, organisation och myndighetsutövning i gruppen. Det har skapat ömsesidig förståelse för rådande förutsättningar och en närmare kontakt mellan aktörer.

Utvidgat deltagande

Ibland är det inte möjligt för alla aktörer och intressenter att delta i en arbetsgrupp. Försök att hitta andra sätt att göra dem delaktiga! Det gäller inte minst representanter för era målgrupper, det vill säga besökarna.

Enkäter eller dialogmöten kan ge breddade kunskaper, idéer, önskemål eller förslag.

Fokus- eller referensgrupper kan vara värdefulla för att ge en uppfattning om hur planerna kommer att fungera i praktiken.

Att få komma till tals och påverka planen skapar förutsättningar för att olika parter ska vilja bidra till genomförande och förvaltning av interpretationsplanen.

Genom hela planeringsprocessen finns tillfällen att på olika sätt få input och att engagera berörda. Planera i god tid formerna för hur det ska ske.

Några handfasta tips om arbetsgrupper:

- Utse en tydlig kontaktperson för arbetsgruppen.
- Bestäm redan i ett tidigt skede vem som ska utföra själva skrivandet av planen. För vissa arbetsgrupper fungerar det mycket bra att mejla ett manus mellan deltagarna och hjälpas åt att skriva, i andra grupper har man utsett en person som skriver. Det finns inget rätt eller fel, men en person bör ha huvudansvar, fungera som redaktör och slutföra texten.
- Klargör förväntningar på varandra i gruppen. Realistiska förväntningar underlättas av att synliggöra vilka mandat varje person har inom arbetsgruppen och i sina respektive organisationer. Samt – viktigt! – hur mycket tid respektive deltagare kommer att kunna avsätta för arbetet.
- Se till att det både finns erfarenhet och nytänkande i gruppen. Lagg tid på att tänka över vilka aktörer som kan vara strategiskt att involvera.

Formulera syften

Arbetsgruppens första uppgift består i att formulera vad man vill åstadkomma med interpretationen. Syftet innehåller ofta en skrivning om att man vill kommunicera platsens värden med besökarna. Syftet kan vara att locka människor till platsen, att öka engagemang för platsen och dess bevarande, att bidra till intresse för kulturarv och

historia generellt, eller att påverka besökarna att bete sig på ett särskilt sätt. Det är viktigt att alla som är involverade i att utveckla interpretationen på platsen är överens om syftet, annars är risken stor att genomförandet av interpretationsplanen rinner ut i sanden.

Planens syften bör också samordnas med andra mer överordnade syften som finns i till exempel verksamhetsplaner eller planer i länet eller regionen.

Genom att fokusera på vardagslivet för arbetare i Stripa omkring 1930, vill vi att besökare ska sätta Stripa i ett sammanhang som handlar om arbetsmiljöfrågor med bäring på dagens förhållanden. /.../ Vi vill att besökare ska stimuleras att reflektera över större sammanhang utifrån besöket här, levandegöra historia.

Dags att planera!

När arbetsgruppen är på plats och formerna för samarbetet är överenskomna är det dags att sätta igång med själva interpretationsplaneringen. Den metod för stegvist och systematiskt planeringsarbete vi använt bygger på en modell som presenteras i *Handledning för naturvägledning i skyddade naturområden* (Centrum för naturvägledning, under produktion 2016), samt Statens fastighetsverks *Mall för interpretationsplan* (2015).

Message before media – berättelsen först!

Vi vill understryka vikten av att inte hoppa över inventerings- och planeringsfaserna innan ni väljer media och produkter.

Varför denna omständliga process?

Varför inte bara gå rakt på sak och planera en guidad tur eller beställa en app?

Interpretation utgår ifrån berättelser för att lyfta platsens värden. Valet av medium ska utgå från och bidra till det man vill berätta, mediet ska underlätta kommunikationen, om möjligt lyfta berättelsen till högre höjder.

Att noga tänka igenom vad man vill berätta, för vem och hur det ska gå till minskar risken att välja medier som inte bidrar till interpretationens syfte, inte tilltalar målgruppen eller innebär att man låser in sig i dyra tekniska lösningar.

Vi hade tänkt utveckla en egen app, men i arbetet med interpretationsplanen kom vi fram till att det var bättre att satsa på hemsidan. Via QR-koder kan besökare i området ta del av webbens visuella material, kartor, texter och röster direkt i mobilen. QR-koderna är gratis och webben vill vi ändå utveckla.

1 DEFINIERA PLATSEN

Det kan tyckas självklart vad man pratar om när man pratar om den plats man känner väl. Men i en grupp som är sammansatt av personer som representerar många olika intressen, inser man snart att – utöver de geografiska gränser som definieras i kartor eller formella dokument – så skiljer sig uppfattningarna ofta åt om vad ens gemensamma plats egentligen är och vad den betyder för andra. Vi ser på en plats och dess värden med olika glasögon beroende på våra intressen och vilka aktiviteter vi företräder.

Här kan det bli tydligt att kulturarv är mycket mer än de fysiska föremål, byggnader, landskap eller objekt som vi kan se. Kulturarvet finns lika mycket i våra huvuden, i våra idéer om vad det betyder. Det fysiska – det vi kan uppfatta med våra sinnen – är dock en viktig gemensam utgångspunkt för vägledningen.

Frågor att ställa sig är till exempel: Vad betyder platsen för respektive aktör? Vad representerar den för oss? Var går gränserna för vårt ansvarsområde?

Att samlas kring en gemensam bild av er plats och dess kontext är viktigt, så att ni talar om samma sak, eller blir medvetna om vilka olikheter som finns. Detta ger också tydlighet för andra som ska läsa och använda interpretationsplanen.

2 INVENTERA PLATSEN, DESS VÄRDEN OCH SAMMANHANG

Steg två handlar om att göra en nulägesbeskrivning av platsen, dess värden och sammanhang samt att försöka skaffa sig en bild av besökarnas förväntningar. I ett interpretationsperspektiv handlar det om att:

- beskriva platsens resurser och värden för interpretation,
- lära känna platsens besökare,
- kartlägga befintlig interpretation och vägledning till och på platsen,
- kartlägga aktörer och deras intressen,
- sammanställa ekonomiska och personella resurser idag,
- analysera den insamlade informationen.

I avsnitten som följer går vi igenom inventeringsfasens olika moment. Resultaten utgör grunden för prioriteringar och beslut som tas i steg 3 (då ni formulerar vad ni vill åstadkomma och börjar planera framåt).

Beskriv värden för interpretation

För att kunna planera för interpretation görs en inventering av platsen och dess värden, det stoff som utgör grunden för all er interpretation. Det kan handla om både materiella och immateriella företeelser, till exempel intressanta föremål, landskapselement, byggnader, växter, utsikter och sägner. Inte minst viktigt är platsens berättelser

och röster. Lokala aktörer, som nuvarande eller tidigare ägare och brukare av området, har ofta intressanta perspektiv och berättelser att delge varandra och andra besökare.

Inventeringen av värden ska framförallt svara på frågan vad som är unikt med detta område.

Exempel på värden för interpretation är:

- Kulturmiljöer och -företeelser i sig, som olika historiska lämningar, byggnader och föremål.
- Berättelser om platsen och dess händelser: Vilka berättelser bär den idag? Vilka röster ska höras – forskaren, turisten, skolbarnen, nuvarande eller gångna tiders lokalbefolkning?
- Folketro och myter, sagor med koppling till platsen.
- Användning av platsens resurser – naturresurser som utvunnits på platsen som till exempel. mineralfyndigheter, vattenkraft, kulturväxter, vilt, slöjdvirke med mera samt hur dessa hanterats: seder, hantverkstraditioner, matkultur och liknande.
- Landskapet, platser med speciella kvaliteter (som spektakulära utsiktspunkter) eller som är lämpade för särskilda aktiviteter.
- Är kulturmiljön eller platsens kulturarv hotat? På vilket sätt? Hur arbetar man med skydd och hur hänger det ihop med nationellt och internationellt bevarandearbete?
- Vilka förändringar har skett i landskapet genom tiderna? Vilka beslut har fattats och

av vem? Vem arbetade här? Hur har samhället och arbetslivet utvecklats? Vilken placering och vilka utbyten har det gett er plats regionalt, nationellt, internationellt?

I denna fas kartläggs också vilka faciliteter som finns i form av kollektivtrafik och infrastruktur, tillgänglighetsanpassningar, källsortering, parkeringsplatser, toaletter, möjligheter att fika eller köpa mat och så vidare.

Definiera också vilket sammanhang platsen befinner sig i ett vidare perspektiv. Finns det kulturella, historiska eller andra länkar till andra platser och verksamheter?

Läs mer om värdering och urval i Riksantikvarieämbetets rapport *Plattform Kulturhistorisk värdering och urval. Grundläggande förhållningssätt för arbete med att definiera, värdera, prioritera och utveckla kulturarvet* (2015).

Tips: Kopplingen mellan människa och natur intresserar de flesta. Integrera gärna inventeringar av kulturarv och naturvärden vid planering av interpretation. Till exempel kan växter som fruktträd, syrener och brännässlor finnas kvar som enda spår av att människor levt på en plats och vara en bra utgångspunkt för era berättelser. Läs mer i Riksantikvarieämbetets metodbeskrivning *Inventering av biologiskt kulturarv* (2015).

Lär känna era besökare!

– *För vem ska natur- och kulturarvet tillgängliggöras?*

Att förstå besökaren är en viktig del i all planering av utåtriktade aktiviteter. Ju mer man känner till om vilka besökarna är, var de kommer ifrån samt deras motiv, förkunskaper, intressen och förväntningar på besöket, desto lättare kan man utveckla engagerande natur- och kulturvägledning. Att identifiera befintliga och önskade besökare samt deras intressen och behov är en grundförutsättning för att möta besökarna på ett bra sätt och underlätta för dem att skapa en egen relation till platsen och dess värden.

Arbetet sker stegvis. Först gäller förstås att samla in så mycket fakta som möjligt om de besökare man har. Därefter försöker man dela upp den generella målgruppen ”alla” i besökarkategorier, så att man kan arbeta utifrån dessa i planeringen. Man bör komma ihåg att kategoriseringen innebär generaliseringar och i verkligheten finns det förstås ingen besökare som exakt motsvarar typbesökaren. När inventeringen och kategoriseringen är färdig, kan man i steg 3 *Planera framåt!*, välja en eller flera besökarkategorier att fokusera på och anpassa aktiviteter till.

Genom att titta närmare på besökarna upptäckte vi att de inte riktigt motsvarar den schablonbild vi haft.

Att samla information om besökare

Hur man ska gå till väga för att lära känna sina besökare styrs i stor utsträckning av aspekter som ambitionsnivå, resurstillgång och redan tillgängliga kunskaper om besökarna. Frågor att försöka besvara är till exempel:

- Vilka är besökarna? Äldre eller yngre? Bor de i området eller kommer de från andra ställen? Talar de olika språk, behöver interpretationen ta hänsyn till olika funktionsvarianter? Vilka behov och intressen behöver ni möta?
- Vilka förväntningar har de? Varför kommer de hit? Vad vill de uppleva? Är de särskilt intresserade av er plats historia, byggnadens arkitektur, eller tittar de helt enkelt in på en fika? Hur hittade de informationen om er plats? Beroende på var de läst eller hört om platsen har besökarna skaffat sig förväntningar inför besöket.
- Vilka kunskaper har de redan innan besöket? Detta påverkar inte minst vilken och hur mycket information ni bör ge dem under besöket.
- Hur länge stannar de? Vill besökarna ha korta guidningar eller heldagsturer? Vill de ha underhållning under en timme eller olika aktiviteter för att fylla en hel dag? Vilka dagar och tider är mest populära? Har ni (eller vill ni ha) återkommande besökare, kan ni behöva variera och förnya era aktiviteter oftare.

- Vem kommer de tillsammans med? Kommer besökarna i grupper, blandade åldrar, olika intressen?
- Vilka behov av grundläggande faciliteter har besökarna? Tillgång till toaletter, mat och fika, kommunala färdmedel och parkeringsmöjligheter, tillgänglighet för rullstolar, rollatorer och barnvagnar och så vidare.
- Vart tar de vägen efter besöket? Eller vart vill ni att de ska söka sig härnäst?

Har man möjlighet att genomföra besökarundersökningar med enkäter eller intervjuer är det förstås ett mycket bra sätt att få information om sina besökare. Nackdelen är att det kan vara både tids- och resurskrävande. Ett alternativ kan vara enklare undersökningar, där man ställer frågor till ett mindre antal besökare. De personer eller organisationer som arbetar med befintliga besöksverksamheter på platsen har ofta en relativt god känsla för vilka besökarna är och det kan i många fall räcka som underlag.

Dela in besökare i representativa kategorier

När man samlat in information om besökarna kan man underlätta det kommande interpretationsarbetet genom att dela in dem i kategorier utifrån behov, intressen och beteenden vid besöket. Med hjälp av besökarkategorier kan man anpassa aktiviteter för olika målgrupper.

Ett första sätta att dela in besökare är i två vanligen förekommande huvudgrupper, så kallade *icke-frivilliga besökare* (eng. captive audiences) och *frivilliga* (non-captive audiences). Skolelever är ett vanligt exempel på icke-frivilliga besökare. Skolan tar med dem på besök oavsett om de vill det eller inte och läroplanen styr vad de ska göra. Frivilliga besökare söker sig av eget intresse till platsen, men är samtidigt fria att gå vidare från ett objekt eller lämna platsen så fort de förlorar intresset. Vägledning för dessa grupper bör anpassas till grundförutsättningarna för deras besök.

Ofta baseras indelningar i besökarkategorier på kunskap om besökares sociala situation och relation till platsen. ”Barnfamiljer”, ”aktiva medelålders med utflugna barn”, ”unga individualister” och så vidare är exempel på kategorier i en indelning av potentiella resenärer till Sverige som Visit Sweden har gjort¹¹. Ofta rekommenderas att marknadsföring och kommunikationsaktiviteter anpassas till respektive besökarkategori. Att försöka nå flera kategorier med en och samma aktivitet är sällan effektivt.

Ett annat perspektiv, som är särskilt relevant för den som planerar vägledning på en plats, utgår från besökarnas motiv för besöket och hur de interagerar med interpretationen på platsen. En sådan ger en fingervisning om hur mycket tid vi har på oss att fånga deras intresse, hur mycket information de vill ha och vilken form av interpretation som kan stimulera deras nyfikenhet.

Besökarkategorier

- **Skannare** är nyfikna. De tittar lite här och där men lägger inte mycket tid på att i detalj studera varje del av en utställning eller skyltad stig.
- **Facilitatorer** besöker platsen för sitt sällskaps skull, till exempel ihop med barn, barnbarn eller vänner. De söker främst interpretation som underlättar för dem att få sina medbesökare att ta del av platsens värden.
- **Upplevelsesökare** tycker inte att det är så viktigt att ta in detaljerad information och lära sig av vägledningen. De vill mest vara i området och ha det bra.
- **Rusare** tar en hastig titt på någon del av interpretationen och går snabbt vidare.
- **Närvarosökare** tycker att det viktigaste är att uppleva känslan av att vara i området. De ”laddar batterierna” och vill ha en djup beröring och närvaro på platsen.
- **Specialister** är mycket intresserade och ofta engagerade och kunniga. De läser och tar del av all information som erbjuds. De utgör ofta en mycket liten del av besökarna. Ett vanligt misstag är att planering sker för denna kategori (de har ju samma entusiasm inför ämnet som vi själva!), vilket kan leda till att övriga besökare kan känna sig exkluderade.

John Falk och Lynn Dierking

¹¹. Läs mer om VisitSwedens besökarkategorier på webbplatsen www.visitsweden.com/sverige/brand/Malgrupp-och-kommunikation/Malgrupp/Den-globala-resenaren



Arbetsgruppen i Avesta ringar in vilka besökare man har idag och vilka man skulle vilja nå i framtiden.

Foto: Christina Svensson/Centrum för naturvägledning.

John Falk och Lynn Dierking har utifrån omfattande studier på museer identifierat kategorier av besökare. Genom att på detta sätt studera sina besökare, kan man tydligare se de olika intressen, behov och beteenden under besöket som vi måste bemöta på olika sätt. Till exempel har vi mycket kort tid på oss att fånga intresset hos en rusare, medan en specialist behöver mycket och kanske fördjupande information. Facilitatorns sällskap kanske är brokigt och många olika intressen behöver mötas?

I besökarens skor

Ju mer detaljerad information ni har om vad som är relevant för dem som besöker er plats, desto större möjligheter får ni att skapa länkar mellan det ni vill berätta och besökarnas behov, önskemål och intressen. Det bästa sättet för att förstå de besökare ni kategoriserat ovan är att mentalt "gå en stund i deras skor". Det är en lekfull, och mycket nyttig övning:

Ta ett pass med arbetsgruppen och föreställ er hur en eller flera representanter för era besökarkategorier tänker: Vad är de intresserade av, vad brinner de för? Vad är deras "kulturella diet"? Vad gör dem arga och vad gör dem glada? Vad talar de om med sina vänner? Var hämtar de information? Hur rör de sig på den plats ni vill berätta om? Vad i er berättelse har beröringspunkter med deras liv? Vem eller vilka kommer de tillsammans med? osv.

Använd besökarprofilerna i Bilaga 2, sidan 59. När ni i ett senare skede ska utforma vägledning kan ni ta fram profilerna igen: "Vad skulle Anja, 36, och John, 34, från Skövde vilja ha ut av den här aktiviteten?"

Framtidens besökare

Precis som man analyserar sina befintliga besökare, kan man försöka ringa in de besökarkategorier man ännu inte har, men skulle vilja locka i framtiden: Ställ samma frågor (som ni gjorde ovan) om era önskade besökare och försök visualisera dem.

För att få en ännu tydligare bild av besökare – befintliga och önskade – kan man göra besökarprofiler, se förslag till metod *I besökarens skor* här intill.

Läs mer

Vill man läsa mer om besökare rekommenderas John H. Falk och Lynn D. Dierking som skrivit flera böcker utifrån omfattande studier av besökare på museer, besöks- och vetenskapscentra. Se till exempel *The Museum Experience Revisited* (2013) och *Learning from Museums* (2000).

VisitSweden tar fram information om besökare med Sverige som besöksmål och kommunikation med olika besökarkategorier.

Besökarnas röster. Utvärdering av naturvägledning. Besökarstudier. Reviewing är en publikation från Centrum för naturvägledning.

Kartlägg befintlig interpretation

Det är dags att inventera befintliga skyltar, guidningar, utställningar och annan vägledning om platsen. Vad finns redan och i vilket skick är de? Hur enhetlig är informationen? Här börjar ni

I bilaga 2 finns besökarprofiler som du kan använda till övningen "I besökarens skor".

också få en bild av vad som saknas på platsen. Tänk på att besöket inte börjar och slutar med en utställning eller guidad tur. Att tänka igenom besökets alla faser hjälper dig att få en så komplett bild som möjligt av den interpretation som finns (se rutan *Besökets faser* på nästa sida). Ta också gärna del av eventuella utvärderingar ur besökarperspektiv som gjorts. Vad visar resultaten? Vad har besökarna uppskattat och vad har de saknat på platsen? Vilka mål har gällt tidigare? Vilka slutsatser kan dras inför det kommande arbetet?

Besökets faser

1. **Beslutsfasen** infaller redan innan besöket.

En person får kännedom om besöksmålet genom till exempel webbplatser eller tips och kommer för första gången i kontakt med de upplevelser som finns på platsen och vad man vill berätta. Här väcks motivation att ta sig dit, liksom förväntningar.

2. **Ankomstfasen** inkluderar allt som händer

på väg till er plats och vid entrén. Praktiska frågor och grundläggande behov måste tillgodoses: hur hittar man till och på platsen? Var finns toaletterna? Var kan man fika? Det första intrycket och bemötandet lägger grund för besökarens upplevelser under själva besöket. Utöver praktiska frågor bör vägledningen erbjuda svar på frågan "Vad finns det för mig här?"

3. **Anknytningsfasen** omfattar huvuddelen

av besökarens upplevelse på platsen. I denna fas ingår att delta i guidningar, att ta del av utställningar och följa självguide stigar. Det är inte minst här som interpretationsprodukter och -aktiviteter kan bidra till att besökaren skapar en relation till platsen.



Högbo Bruk. Att sysslor utträttas med häst och vagn, som i svunna tider, kan vara en bra utgångspunkt för att berätta om brukets historia. Foto: Lena Malmström /Centrum för naturvägledning.

4. I **exit-fasen** reflekterar besökaren över sin upplevelse. Man tänker tillbaka på besöket, funderar på dess mening och berättar för andra om det, till exempel via sociala medier. Finns det foldrar, souvenirer och annat som besökaren kan ta med hem och hålla minnet levande? Finns självklara ställen för en selfie och hashtaggar för att dela upplevelsen?

Brochu, L. (2014). *Interpretive Planning. The 5-M Model for Successful Planning Projects.*

Kartlägg aktörer och intressenter

Beskriv platsens intressenter och aktörer – till exempel myndigheter, entreprenörer och företagare, intresseorganisationer, hyresgäster, vänföreningar, hembygdsföreningar, kommunen – samt deras olika ansvar och roller i relation till interpretationsarbetet.

Beskriv kort förvaltningen av platsen och hur ansvar och roller fördelas.

Ingår platsen i ett större sammanhang eller i en destination? Vad finns det för tematiskt eller geografiskt samarbete? Hur påverkar det platsens förutsättningar?

I arbetet med interpretationsplanen har vi fått en tydligare bild av vilka perspektiv i Bergslagens industrihistoria som Stripa kan bidra med.

Sammanställ ekonomiska och personella resurser

För att få en bild av vilka personella och ekonomiska resurser som redan finns (eller behöver skjutas till) för interpretation behöver man:

- kartlägga kompetenser och bemanning som redan finns på platsen
- sammanställa dagens finansiella situation vad gäller avtal, kostnader, intäkter, finansiering (bidrag, extern finansiering m.m.).



Stripa besökscentrum. Foto: Lena Malmström /Centrum för naturvägledning.

Analysera den insamlade informationen

Information om resurser, besökare och den befintliga interpretationen är nu insamlad. Innan ni går vidare till nästa steg, stanna upp och analysera informationen genom att ställa frågorna "Vad betyder den samlade informationen för interpretationsplaneringen? Är alla relevanta platser och resurser med i arbetet? Är kunskapen om besökarna tillräcklig?" Om ni inte känner er nöjda med den information ni har är det viktigt att hitta vägar för att komplettera den innan ni går vidare till steg 3.

Gör eventuellt en SWOT-analys¹² som kan ligga till grund för målformuleringar och det fortsatta arbetet.

12. Analys av en organisations eller verksamhets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Namnet bygger på de engelska orden "Strengths", "Weaknesses", "Opportunities" och "Threats". En sökning på internet ger många tips och modeller för hur en sådan kan göras.

3 PLANERA FRAMÅT!

När man inventerat platsen och lärt känna sina besökare är det dags att blicka framåt, att formulera vad man vill uppnå och planera för interpretationen. På detta moment behöver man lägga tid, det är här delaktighet kring platsens berättelse kan skapas. Använd resultaten från inventeringen i steg 2 för att:

- identifiera prioriterade målgrupper utifrån besökarkategorier
- definiera tema och eventuella underteman
- välja resurser och platser för interpretation
- formulera mätbara mål

Välj målgrupper

Utifrån er inventering, välj vilka besökarkategorier som interpretationen (främst) ska riktas till. Redovisa er motivering, så att nytillkomna läsare av planen kan följa era resonemang. Relatera valen till vad som låter sig berättas om platsen och till interpretationsplanens syfte samt till hur besökarnas röster kan göras till del i berättelsen. Beskriv om en mer utvidgad besökargrupp är önskvärd på sikt.

Definiera platsens tema och eventuella underteman

Som vi konstaterat tidigare kan det vara frestande att erbjuda ett dignande smörgåsbord av berättelser, fakta och information. Risken med detta är att besökaren blir övermätt, upplever att berättandet om platsen saknar riktning och tappar

En kort påminnelse om vad tematisk interpretation är

Den röda tråd eller huvudidé som man bygger interpretationen kring i ett område eller på en plats kallas för ett *tema*.

Tematisk interpretation handlar inte om att överföra en eller flera idéer till besökaren utan om att få denne att bli intresserad av och reflektera kring den idé eller det perspektiv på områdets värden som du som planerar tycker är särskilt viktigt. Meningskapandet sätts i fokus.

Temat hjälper planeraren att fokusera på ett begränsat antal idéer. Det hjälper också besökaren att sortera bland sina intryck och ger en tydligare bild av platsen, eftersom interpretationen blir en sammanhängande berättelse, snarare än en samling fakta.

Besökaren drar egna slutsatser och bygger sin egen kunskap. Till temat kan alla aktörer knyta sina egna berättelser och aktiviteter.

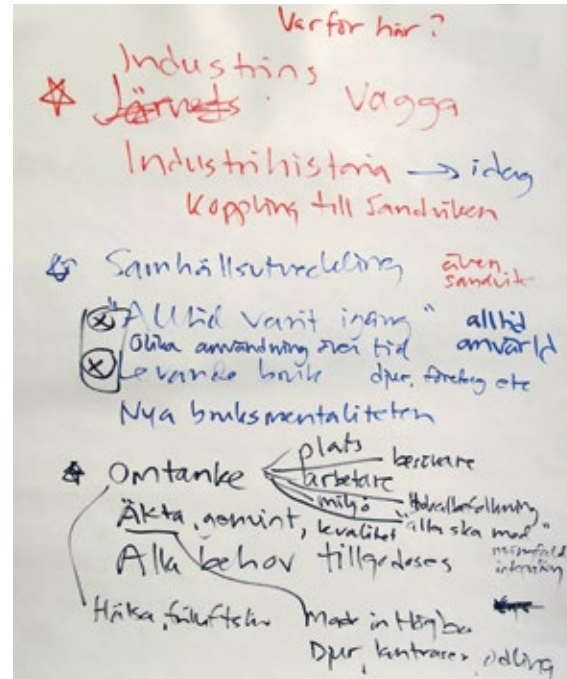
intresse. Tematisk interpretation hjälper både dig och besökaren att navigera i informationen.

I valet av tema spelar syftet och målet med interpretationen i området självklart stor roll. Man kan också ta hänsyn till följande frågor:

- Vilka är de bärande och viktigaste berättelserna om natur- och kulturmiljön?
- Vad är besökarna mest intresserade av?
- Vems berättelser och eventuella budskap ska kommuniceras? Om det finns flera perspektiv och förhållningssätt så bör de ges plats. Temat för ett besöksmål bör också vara tillräckligt brett för att tillåta att flera aktörers aktiviteter kan relatera till dem.
- Vad har förvaltaren eller den som ansvarar för besöksmålet behov av att kommunicera med sina besökare? Det kan exempelvis handla om förhållningsregler och säkerhetsföreskrifter eller bevarandearbete i historiska miljöer.

Att formulera tema

Hur gör man konkret för att formulera ett interpretationstema och vad krävs för att göra det till ett starkt och användbart verktyg i platsens interpretation? Temat skrivs i kompletta meningar som uttrycker den huvudidé man vill lyfta fram och som man önskar att besökarna reflekterar över eller bär med sig efter besöket. Temat bör tydliggöra vad vägledningen handlar om och vara så intresseväckande och specifikt som möjligt. Enklart formulerar man ett tema genom att fullborda meningen: "När mina besökare går härifrån skulle jag vilja att de tänker/känner/insår att...".



Brainstorming om tema i Högbo Bruk.

Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.

Exempel: "När mina besökare går härifrån skulle jag vilja att mina besökare inser att gotisk arkitektur inte bara handlade om spetsiga byggnader och valv, utan också om att bevisa makt och att ingjuta vördnad bland folket." (Exempel från workshop med James Carter).

"När mina besökare går härifrån skulle jag vilja att mina besökare tänker att grön infrastruktur i städer ger utrymme för vilda grannar och mänsklig livskvalitet."

Temaövning

Här följer en användbar övning som hjälper er att formulera ett tema och att skilja på ert *ämne*, *innehåll* och *tema*. Fullfölj meningarna i turordning:

1. Vår vägledning handlar om ...

t. ex. Egyptens arkitektur.
(Detta är ert *ämne*.)

2. Specifikt vill vi berätta om ...

- arkitektur i Egypten 2000 år f. Kr.,
 - byggteknik och arbetskraft i Egypten 2000 år f. Kr.,
 - omtalade teorier om pyramidernas konstruktion genom tiderna,
 - försök att konstruera pyramider (idag), med dåtidens teknik.
- (Detta är ert *innehåll*.)

3. Vad vi verkligen vill att besökarna ska förstå om vårt ämne är att ...

... hur de gamla egyptiernas löste byggnadstekniska problem är ett mysterium än idag. (Detta är ert *tema*.)

Observera det lilla ordet "att" i steg 3. Det tvingar er att formulera temat som en fullständig mening.

Övningen kommer ifrån Don Enrights hemsida, <http://www.donenright.com/>.

Där finns också fler matnyttiga tips och övningar för interpretation och interpretationsplanering.



*Att formulera starka teman som knyter an till besökarens intressen, förkunskaper och förväntningar kan kräva lite övning. I projektet om interpretation i Bergslagen skedde arbetet i workshops över flera månaders tid.
Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.*

Ett gott råd är att inte hasta förbi steg 2, där ni identifierar exakt vad ni vill berätta. Var specifika! Ringa in vad som är era poänger! Skriv ner ett antal sådana punkter. När ni gjort det blir det lättare att (eventuellt göra ett urval bland punkterna och) formulera ett tema i steg 3.

Temat formuleras helst i en eller två meningar. Korta gärna meningen till cirka 12–15 ord (utöver ”När mina besökare osv.”). Om det behövs, bryt upp i två meningar. Temat bör inte formuleras som en fråga eller uppmaning – då blir det alltför vagt för att hjälpa dig att strukturera din interpretation!

Även om ert tema förmodligen kommer att ha störst betydelse som ett internt arbetsverktyg, så är det en bra idé att använda det språk och tilltal som passar den tänkta målgruppen. Låt språket vara personligt, det hjälper dig och dina kolleger att hitta rätt ton när ni designar interpretation på skyltar eller i guidningar.

Påminn dig själv om att temat handlar om huvudidén i din berättelse. Temat ska alltså besvara frågan ”Vad är grejen” (med det du vill berätta)?

Vanliga fallgropar

På ett sätt låter det tematiska tänket självklart: Att man klargör vad det är man vill säga. Men det finns några vanliga tankevrpor att se upp för när det gäller teman. Notera att:

Tema inte är detsamma som ämne. En interpretationsaktivitet kan handla om ett ämne medan temat är en viktig poäng som man som vägledare vill göra om ämnet. Till exempel skulle ”järn-

malmsframställningen i Bergslagen” kunna vara ämne för en guidad tur eller utställning. Tema för samma aktivitet kunde formuleras som ”Järnmalmframställningen i Bergslagen har påverkat hela Sveriges historia. Där järnmalm producerats har makt, rikedom och utvecklingsmöjligheter samlats.”

Tema är inte heller detsamma som en slogan. En slogan kan vara effektiv för att fånga uppmärksamhet och väcka nyfikenhet på att veta mer om till exempel en plats. Men ensam, utan vidare förklaring, bär den sällan en tydlig betydelse. Tänk att temat ska kunna användas som en fyr, som leder er att navigera bland information och berättelser. En slogan kan skapa uppmärksamhet medan ett tema tydliggör vad ni vill ha sagt.

Slogan: ”Bergslagen made Sweden!”

Tema: ”Bergslagens blomstrande järn-, koppar- och silverindustri gjorde Sverige rikt och har bidragit till att forma den moderna nationen.”

Gör temat starkt!

Att formulera ett starkt tema kan kräva lite tid och övning. Med ”starkt” menas ett tema som å ena sidan ger vägledaren tydlig styrriktning i utformningen av interpretation och interpretationsprodukter, å andra sidan hjälper besökaren att knyta an till det som berättas. Ett starkt tema utmärks av att det...

- ... inspirerar!
- ... har tydlig anknytning till platsen (föremålet/ämnet/forskningen)
- ... är specifikt för din plats (och inga andra platser)
- ... har kopplingar till nuet
- ... har ett inslag av dramatik
- ... inte radar upp alla basfakta om ämnet
- ... ger utrymme för kopplingar till framtiden

Stäm av ert tema mot listan och se om ni kan stärka det ytterligare. Utgå ifrån vad ni vet om målgrupperna – ta hjälp av besökarprofilerna ni gjorde tidigare! Gå igenom detaljerna och lista ut vilka kopplingar ni kan göra mellan det ni vill berätta och besökarens liv. Öka temats relevans genom att använda:

- universella, allmängiltiga koncept som kärlek, hat, sorg, hunger och så vidare,
- metaforer,
- personligt språk,
- liknelser och motsatser.

Exempel: "De människor vi kallar för vikingar har använts som symboler för både stolthet och våld. Birka och Hovgården ger oss fantasieggande inblickar i ett samhälle och ett sätt att leva som är mer humant och mer komplext än våra vanliga stereotyper." Exempel från en workshop i Birka och Hovgården.

Övergripande tema och underteman

Om det är svårt att formulera ett enda tema för en plats, så går det också bra att arbeta med flera teman. Men då gör man bäst i att dela upp dem i ett övergripande tema och flera underteman, för att lättare strukturera det man vill berätta. Man bör helst inte ha fler än fyra underteman, eftersom det är svårt för besökare att komma ihåg och relatera till fler än så¹³. Underteman fungerar som naturliga utvidgningar av det övergripande temat och kan till exempel fokusera på olika geografiska delar i ett område, olika kulturhistoriska aspekter, värderingsfrågor eller naturtyper. Underteman kan också fördelas så att det finns ett undertema för varje utställning, guideprogram eller självguidad stig.

I ett större geografiskt perspektiv kan delar av en övergripande berättelse berättas på olika platser. Liksom man trär pärlor på en tråd för att skapa ett halsband, kan man följa ett områdes berättelse genom att röra sig från plats till plats. På engelska kallas detta koncept "follow the story" (följ berättelsen). För varje plats eller stopp längs vägen finns ett undertema. Man kan också se bortom det egna besöksmålet och snegla på närliggande: Kan flera platser komplettera varandra för att berätta en övergripande berättelse eller gemensam historia?

13. Sam H. Ham (2013). *Interpretation – Making a Difference on Purpose*.



Gamla skyltar som inte längre fyller sin funktion bör tas bort eller bytas ut. Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning.

Exempel:

Övergripande tema: "Genom århundraden har den här stigen länkat samman människor och platser. När du vandrar på den blir du en del av stigens historia och stigen blir en del av din."

Underteman:

- "Längs stigen har olika kulturer och människoöden mötts och ibland kolliderat."
- "Stigen följer landformer och vattenvägar på sin väg genom landet."
- "Människor som använder stigen blir jämlikar då de delar liknande känslor, upplevelser och erfarenheter."¹⁴

Välj resurser och platser för interpretation

När man vet vad man vill berätta om platsen är det dags att bestämma sig för var insatser ska ske: Vilka specifika objekt kan ge liv åt ert tema? Var, vid vilka målpunkter, kan besökaren bäst se, ta på, lukta på och höra ljuden i er berättelse? Vilka föremål kan lyfta fram känslorna i berättelsen? Ta hjälp av tema och kunskaper om målgruppen för att styra valen.

Det är också klokt att se över vilka prioriteringar man eventuellt måste göra och i vilken turordning insatserna bör ske. Kanske väljer man att göra satsningar på ett urval av de mest lämpade målpunkterna, eller att börja med ett mindre pilotförsök?

Utifrån inventeringen fattas även beslut om redan befintlig vägledning ska ingå i det fortsatta planeringsarbetet. Sådant som uppenbarligen inte

14. Lisa Brochu (2014). *Interpretive Planning. The 5-M Model for Successful planning Projects*. National Association for Interpretation.

Aspekter att beakta i prioriteringsarbetet

- **Befintlig interpretation:** Finns det redan interpretation på platsen? Finns förutsättningar att utveckla den?
- **Representativt urval:** I vilka natur- och kulturmiljöer i området har man redan satsat på interpretation? Finns liknande miljöer och interpretation i angränsande områden?
- **Känslighet:** Kan vissa delar av platsen eller vissa föremål vara extra känsliga för ökad tillgänglighet genom satsning på interpretation?
- **Säsong:** Kan obemannad interpretation (t.ex. skyltar, modeller, audioguider m.m.) underhållas tillfredsställande under alla delar av året då man räknar med besökare? Även de som inte räknas till huvudsäsong?
- **Målpunkter och aktiviteter:** Vilka resurser för interpretation finns på platsen? Finns det natur- och kulturvärden som är värda att lyfta fram mer än idag?
- **Platsens sammanhang:** Kan vägledning på er plats komplettera interpretation i andra områden? I prioritering mellan två platser där den ena har aktiviteter och målpunkter av en karaktär som redan representeras på andra platser, kan det vara bättre att välja den plats vars aktivitet redan är representerad.
- **Upplevelser:** Vilka särskilda upplevelsevärden (som estetiska värden, möjlighet att uppleva kultur- och naturmiljöer, service och anläggningar) finns i landskapet?
- **Andra intressenter:** Är mark- och fastighetsägare, andra intressenter på platsen positiva till eventuella satsningar på interpretation? Kan de bidra på olika sätt?
- **Tillgänglighet:** Kan man ta del av interpretationen med barnvagn, rullstol, rollator? Behövs material på flera språk och syntolkning och så vidare.
- **Annat som kan påverka val av plats:** Finns det skydd eller begränsningar inom eller utanför den tänkta platsen som kan hindra satsningar på interpretation? (K-märkningar, skydd för fornlämningar, naturskydd m.m.)

Aspekterna baseras på handboken *Tillgängliga natur- och kulturområden* (Naturvårdsverket rapport 6562).

kommer att fylla syften och mål, bör ändras eller tas bort. Till exempel kan flera generationer av skyltar ge ett rörigt intryck och stora upplevelsen.

Formulera mätbara mål

Utifrån det syfte ni formulerat är det nu lämpligt att ta fram både långsiktiga och kortsiktiga mål för interpretationsinsatserna och de förväntade effekter som ska uppnås. Det kan handla om fler besökare, nöjdare besökare, att deras tankar efter ett besök relaterar till teman för platsen eller att besökarna inspirerats att besöka andra platser. Målen kan också handla om att besökaren har fått en tydligare bild av platsens historiska betydelse, eller att fler känner till de idéer som avspelas i temat.

Målen bör också relatera till aktörernas verksamheter och uppdrag, till exempel att få fler besökare, relevanta berättelser, folkbildning, tillgänglighet, nya målgrupper, ökade intäkter, hållbarhet med mera.

Målen bör vara SMARTA: specifika, mätbara, accepterade/attraktiva, realistiska och tidsatta. De ska vara mätbara både kvalitativt och kvantitativt.

Besökare ska besöka minst två historiska mål som finns på bruket. Efter besöket ska de vilja återkomma. Tidsram sista december 2018.

Mål kan också handla om att samla aktörerna kring temat och den gemensamma berättelsen:

Alla som arbetar på Högbo Bruk ska – oavsett vilken roll de har – känna sig trygga i att kunna berätta i fem minuter om Högbo Bruks gamla och nya historia.

Utöver att man kan ta fram mål för interpretationsinsatserna generellt, är det klokt att även ta fram mål för varje enskild insats eller besökspunkt. Kvalitativa interpretationsmål – vad ni önskar att besökaren ska veta, tänka, känna och göra efter att ha tagit del av er interpretation på just den platsen – skulle till exempel kunna vara:

- besökaren ska efter att ha besökt platsen vilja ta reda på mer och bege sig till andra delar av området.
- besökaren ska uttrycka att de känner förståelse (och kanske förundran) för den historiska industriprocessen/skeppsvarvet/bruksmiljön och livet där.

Använd eventuella underteman och målet för respektive punkt för att skissa på vad som ska berättas på just den här platsen. (Glöm inte hur det bidrar till det övergripande temat/berättelsen). Återvänd gärna till TORG-modellen för att organisera informationen och sträva efter att göra den relevant och givande.

När ni har koll på vad ni vill kommunicera om respektive plats (tema, berättelsen och platsens interpretationsmål) och till vem, är ni väl rustade att göra bra val av media och kanaler.

4 **UTFORMA INTERPRETATIONS-
PRODUKTER - VÄLJ MEDIA OCH KANALER**
Huvuddelen av planeringsfasen är nu klar!
– Ert tema uttrycker vad ni vill berätta, ni vet
vem eller vilka ni vänder er till och har beslutat
er för var det ska ske. Eventuellt finns under-
teman för olika besökspunkter. Syfte och mål är

formulerade och förankrade hos och tillsammans
med andra aktörer. Nu kommer det roligaste,
att omsätta planerna i praktiken och utforma en
eller flera interpretationsprodukter och -aktivite-
ter. Det gäller att finna de uttryckssätt, media och
kanaler som på allra bästa sätt bidrar till berättel-
sen och ett utbyte med besökarna!



I Avesta får en gammal blåsmaskin nytt liv. Med ljud och bildprojektioner kommer den att användas för att berätta om gruvortens historia. Foto: Lena Malmström, Centrum för naturvägledning.

I planen (avsnitt 4 i mallen) beskriver ni hur de önskade besökarkategorierna ska nås och göras delaktiga, genom exempelvis guidningar och guidemanus, att utveckla webben, göra filmer, ljudillustrationer eller annan virtuell tillgänglighet, appar, skyltar – fasta eller digitala, utställningar, etc. Utgå ifrån den insamlade kunskapen om besökarna för att reflektera över hur media kan bidra till att göra interpretationen relevant, meningsfull samt att bidra till reflektion hos besökarna. Involvera, testa och diskutera gärna med målgruppen löpande i arbetet, till exempel i fokusgrupper. Det kommer att hjälpa er att undvika onödiga (och ofta dyra) fallgropar.

Hur väljer man interpretationsprodukt?

Inför valet av interpretationsprodukter är det lämpligt att dels påminna sig om sina egna avsikter och mål, dels om besökarnas behov, önskningsar och intressen. Tänk igenom besökets alla faser (se sidan 28) utifrån de prioriterade besökarkategoriernas perspektiv. Utforma gärna produkter som passar både längre och ett kortare besök.

Exempel på interpretationsprodukter:

Guidningens styrka, jämfört med andra interpretationsmetoder, är det personliga mötet. Den direkta dialogen skapar många möjligheter att anpassa vägledningen efter olika besökare, dagsläget, väderförhållanden och så vidare. Guidningar kan utformas på många sätt, till exempel

som traditionella guidade turer eller som tidsresor, där dramatiserade guidningar förflyttar besökarna mentalt till en annan tid och låter dem själva agera och påverka skeenden. Guidningar kan också innehålla delar av, eller göras till en faciliterad dialog, där besökarna involveras i samtal kring värderingar och andra frågor inom ramen för temat.

Utställningar kan fungera både inom- och utomhus. Utan ett direkt möte med besökaren blir det än mer betydelsefullt att känna besökaren väl för att få till en lyckad utställning: hur rör de sig i en utställning? Hur mycket vill de läsa eller själva vara aktiva? Finns möjlighet till samtal med besökarna? Fundera gärna på om det finns möjligheter att arbeta med olika nivåer och fördjupningsmöjligheter. Planera för förnyelse – genom att byta ut vissa element kan utställningen hållas aktuell och kännas spännande även för återkommande besökare.

Självguidande stigar med skyltar, foldrar eller audio- och videoguider kan användas för att bidra till att besökaren utvecklar sin relation till platsen och de värden som lyfts fram. Tid på dygnet och året som besökarna kommer, och vilka förhållanden som råder då, är exempel på viktiga aspekter att ta hänsyn till när man utformar en stig.

Upptäckarplatser fokuserar besökarens uppmärksamhet på ett föremål eller ett fenomen i landskapet. En kikare, ram eller strut kan hjälpa till



Upptäckarplatser i Abisko nationalpark berättar om olika fenomen i landskapet och hjälper besökare att uppmärksamma dem. Foto: Per Sonnvik/Centrum för naturvägledning.

Skyltar i Långban berättar om John Ericsson, uppfinnaren från orten som gjorde karriär i England och USA. Foto: Lena Malmström /Centrum för naturvägledning.

att rikta besökarens blick eller rörelser åt ett visst håll. Ibland finns hjälpmedel för att förstärka lukt-, ljud- eller känselöppnimmelser.

Foldrar, böcker och utställningskataloger kan ge översiktlig information om en plats, eller fördjupad information riktade till besökargrupper. Att ta med läsningen hem kan möjliggöra fördjupning i efterhand och materialet kan fungera som en souvenir.

Utmaningar och äventyr i olika former, som skattjakt eller geocaching (där en ”skatt” hittas med hjälp av GPS-koordinater) är i sig själva givande interpretationsaktiviteter, men de har också ett värde i att de kan leda besökare mellan olika punkter i ett område eller genom en utställning.

Storytelling, musik, sång och konst är uttrycksformer som också kan användas i berättande och i förståelsen av platsen.

Teknik i interpretation

Digital teknik skapar idag stora möjligheter för interpretation. I mobilen eller en surfplatta kan man få platsspecifik information samt ta del av audioguider, filmer eller bilder från webbkameras. Interpretationen kan nås med hjälp av appar, QR-koder, telefonnummer eller liknande. Där täckning inte finns kan man upprätta lokala wifinätverk eller montera en vevbar mp3-spelare (så kallad vevlåda eller U-turn). Med förstärkt

Vägled överallt!

Tänk på att ni också har möjlighet att använda vardagliga, nödvändiga faciliteter i interpretationen: kommer besökarna med buss så kanske en guddad stig kan börja redan vid hållplatsen? På toaletterna kanske ni berättar om gamla tiders uthus? Kan cafeteria servera tidstypiska bakelser med en tillhörande sägen? Eller en fråga som besvaras i er utställning? Kanske kan inredningen i caféet eller restaurangen fungera som en fortsättning på utställningen? Har besökaren hund med sig: vad hette hundarna i förhistorisk tid, hur blev de behandlade? Placera en skylt eller ett par hörlurar i anslutning till en skål där ni bjuder era fyrfota gäster på vatten. Byggnader och landskap kan utformas så att de kommunicerar om platsen – då, nu och inför framtiden. Använd gärna frågeställningar som bjuder in besökaren att stanna längre och lockar dem att besöka andra delar av ert besöksmål.



Ett härproducerat bröd kan vara en bra utgångspunkt för berättelsen om en plats. Högbolimpan är ett dagligt resultat av Högbo Bruks arbete för integration, sysselsättning och lokala råvaror. Foto: Lena Malmström /Centrum för naturvägledning.



Skyltar i Långbansgruvby. Utförandet påminner om brytningen av järnmalm på platsen.
Foto: Lena Malmström/Centrum för naturvägledning

verklighet, *augmented reality*, ges möjligheter att förstärka en bild av verkligheten med animerade element (jämför Pokémon Go).

Utvecklingen sker snabbt. Ny, gärna avancerad teknik kan kännas oemotståndlig i stunden, men tänk noga igenom vad som passar bäst för er berättelse och plats. Läs inte upp er till dyra lösningar, som kanske dessutom känns daterade efter kort tid, om ni har svårt att se hur det lång-

siktigt ska finansieras. Överväg då istället att använda befintlig teknik och se över vilka möjligheter ni själva har att underhålla, utveckla och göra uppdateringar av tekniken. Mekaniska lösningar kan ofta vara ett gott och roligt alternativ till de digitala. Kolla vad andra har gjort och vad som finns på marknaden! Exempelvis finns många appar som man kan inkludera i sin interpretation kostnadsfritt.

Läs mer:

Thorsten Ludwig, *The Interpretive Guide – sharing heritage with people* (2015) kan laddas ner från nätet och innehåller konkreta råd och övningar för att utforma tematisk interpretation i olika medier och kanaler.

Det gör även Sam H. Hams *Interpretation – making a difference on purpose* (2013).

På CNVs hemsida har vi samlat information om metoder, verktyg och teknik för naturvägledning.

Beskriv produkterna

En detaljerad och tydlig beskrivning av produkterna kan vara värdefull som en del i eller ett tilllägg till planen. Inte minst eftersom utförandet ofta beställs från underleverantörer som behöver förstå för hur produkten är del i en större plan, eller för efterträdare som kommer att arbeta vidare med det som startats. I detta avsnitt är det extra viktigt att skriva så att en utomstående läsare kan förstå vad ni vill och hur ni har tänkt – inte minst om det konkreta fysiska utförandet: beskriv storlek, färger, materialval och hur produkterna ska fungera. Vilken text och vilka bilder som besökaren ska möta på en skylt, vad som ska

sägas i en ljudguide och så vidare. Ni bör också beskriva vad ni hoppas att besökaren vet, tänker, känner och gör efter mötet med produkten. Återigen kan tema och mätbara interpretationsmål vara användbara som underlag för exempelvis formgivare eller utställningsproducenter: ”Vad jag vill att besökaren ska tänka/känna/inse efter besöket är att...”

Kostnadsuppskattningar inkluderas och ta då gärna med långsiktiga kostnader för underhåll och skötsel.

Ni har nu gett en detaljerad och tydlig beskrivning av produkten. Se till att era intentionen uppfylls genom en god dialog med guiden, formgivaren eller byggtreprenören och se samtidigt till att den som ska utföra uppdraget ges tillfälle att bidra med sina kunskaper, expertis och kreativitet.

Testa mot målgruppen innan sjösättning

Det kan, som vi nämnt tidigare, vara väl värt en investering i tid och pengar att diskutera den tilltänkta produkten med en fokusgrupp för att kolla om ni tänkt rätt kring målgruppens intressen och önskemål. Eller överväg att ta fram en pilot/småskalig testprodukt först, för att testa om er guidning, audioguide, app och så vidare fungerar för de tilltänkta användarna.

5 PLANERA FÖR GENOMFÖRANDE OCH UTVÄRDERING

Arbetsgruppen bör planera för de praktiska och resursmässiga åtaganden och insatser som krävs av aktörerna för att nå interpretationsplanens syfte och mål.

Samverkan, ansvar och roller

Se över hur samverkan, ansvar och roller fördelas: Vem gör vad och när? Diskutera inte minst ansvaret för att genomföra planen och den fortsatta förvaltningen och se till att detta sätts på pränt.

Beskriv hur aktörernas profil och varumärke(n) ska förhålla sig till helheten (teman och valda media). I vissa fall kan särskilda överenskommelser eller avtal behöva slutas. Redogör för marknadsföringen ur gemensamt och enskilda perspektiv.

Hur kommer ni att fortsätta arbetet i arbetsgruppen? Finns planer på att utöka samarbetet med fler aktörer inklusive allmänhet och besökare?

Se också till att ha en strategi för hur interpretationsplanen ska komma till användning och nytta i verksamheten under den planerade giltighetstiden. Hyllvärmare har ingen nytta av!

Vår interpretationsplan ska vara ett levande dokument, lite som en verksamhetsplan, som kan fyllas på och förändras över tid. Husbyringen har funnits i 46 år och därför ska vi ha ett 100-årsperspektiv.

Ekonomi och resurser – pengar, personer och tid

Gå igenom vilka funktioner och vilken bemanning som behövs för att uppnå målen och för att genomföra de föreslagna åtgärderna och förvalta resultatet. Glöm inte kostnader för utbildning och kompetensutveckling. Se över möjliga finansiella förutsättningar och personella resurser både kortsiktigt och långsiktigt.

Planera för utvärdering

Att ta fram och genomföra en interpretationsplan kan vara ett stort åtagande och är en viktig del i mötet med olika målgrupper – besökare, beslutsfattare och investerare. Att utvärdera resultaten både kvalitativt och kvantitativt, för att ta reda på hur väl man lyckats och vad som kan utvecklas vidare, är centralt och kräver planering. De tydliga syften och mätbara mål som formulerats är en grund för utvärderingen.

Formulera vad som ska åstadkommas med utvärderingen i förhållande till mätbara mål och teman för området som helhet, och för olika besökspunkter. Kvalitativ utvärdering av interpretationsinsatser bör utgå från de övergripande syften och teman man har formulerat. Frågor

utformas så de ger så direkt svar som möjligt kring måluppfyllelse.

För att fånga in så stor andel av besökargrupp-erna som möjligt genomförs utvärderingen gärna i flera sammanhang och på olika platser, till exempel vid entréer, besökspunkter, guidningar och stigar. Så många interpretationsmetoder som möjligt utvärderas. Men undvik att samla in mer data än nödvändigt.

Resultaten av utvärderingar ska kunna användas. Det kan handla om att utveckla realistiska mål, förbättra information, genomförande och värdskap, göra omprioriteringar i verksamheten eller omformuleringar av syften och tema – samt att utveckla sitt fortsatta utvärderingsarbete.

Besökarundersökningar (räkning, enkäter, intervjuer med mera) syftar till att få bättre kunskap om antalet besökare, vilka de är, hur de rör sig och får information i området, hur nöjda de är med sitt besök, om de vill återkomma och så vidare.

Tankelistning

– kvalitativ utvärdering och reflektion

En kvalitativ metod för utvärdering av interpretation är tankelistning, en metod för att kartlägga besökarnas tankar kring det tema som interpretationen handlar om. Arbete med tankelistning kan bidra till utvecklad reflektion, både för aktörer och besökare. Frågor ställs i korta intervjuer som spelas in eller skrivs ned. De insamlade tankarna jämförs med tema och eventuella under-

teman. Resultaten från tankelistningen kan visa om det övergripande temat behöver modifieras och kan utgöra ett bra underlag för formulering av underteman för olika besökspunkter. Metoden kan användas för såväl guidningar som utställningar och självguidande stigar, då gärna kopplat till särskilda besökspunkter.

Tankelistning:

- är en användbar metod för att förstå vilka tankar som väcks eller förstärks hos besökare i interpretationssituationer,
- ger en klar bild av vilka resultat som uppnås i förhållande till vad man önskar att besökare ska tänka och reflektera över,
- ger en god empirisk bas för beslut om förändringar eller förbättringar av interpretation i olika former,
- ger möjlighet till reflektion för personal och aktörer.

Tankelistning eller andra utvärderingsmetoder bör upprepas med jämna mellanrum så att man dels får veta hur kunskapen om eller attityden till centrala teman för området utvecklas över tid och dels får upprepade möjligheter att reflektera över resultaten.

Läs mer om tankelistning i *Besökarnas tankar – en metodstudie* (Centrum för naturvägledning, 2014) samt om utvärdering med mera i *Besökarnas röster. Utvärdering av naturvägledning. Besökarstudier. Reviewing.* (Centrum för naturvägledning, 2012).

Nästan klart

Interpretationsplanen är nästan klar. Lägg till referenser och ange var underlagen till planen hämtats. Relevanta dokument, som undersökningar och analyser kan läggas i bilagor. Kontaktuppgifter till arbetsgruppen är också användbart. Lycka till i det fortsatta arbetet!

I utveckling av besöksmål är interpretation användbar eftersom den bidrar till att människor upptäcker, får kunskap om och skapar förståelse för natur- och kulturmiljöer. Interpretationen erbjuder intressanta berättelser och idéer genom olika medier som stimulerar besökarna att reflektera över och engagera sig i platsen. Interpretationens mål är att besökaren skapar sig en personlig relation till platsen.



Väl planerad och engagerande interpretation gjuter liv i platser och hjälper oss att relatera till dem. Guiden i Ojcows nationalpark, Polen, diskuterar med besökare hur det var för neandertalarna att leva på platsen för 125 000 år sedan. Foto: Per Sonnvik/Centrum för naturvägledning.

Referenser och lästips

- Brochu, L. (2014). *Interpretive Planning. The 5-M Model for Successful Planning Projects*. National Association for Interpretation.
- Carter, James (2001). *A Sense of Place. An Interpretative Planning Handbook*.
- Carter James (2015). *Interpretation för utveckling av kulturmiljöer*. Riksantikvarieämbetet.
- Centrum för naturvägledning (manuskript, 2016). *Handledning för naturvägledning i skyddade naturområden*. Ett komplement till handboken ”Tillgängliga natur- och kulturområden”.
- Centrum för naturvägledning (2014). *Besökarnas tankar – en metodstudie*. Rapporten Institutionen för stad och land nr 3/2014. http://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/cnv/publikationer/besokarnas_tankar_2014.pdf
- Centrum för naturvägledning (2012). *Besökarnas röster. Utvärdering av naturvägledning. Besökarsstudier. Reviewing*. Rapporten Institutionen för stad och land nr 5/2012. <http://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/publikationer/handledning-och-stod/besokarnas-roster/>
- Europeiska landskapskonventionen – på Riksantikvarieämbetets hemsida <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-internationella-arbete/euoparadet/europeiska-landskapskonventionen/>
- på Naturvårdsverkets hemsida <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/Internationellt-miljoarbete/miljokonventioner/Landskapskonventionen/>
- Europarådets hemsida <http://www.coe.int/sv/web/landscape/home>
- Falk, John H. och Lynn D. Dierking – se till exempel *The Museum Experience Revisited* (2013) och *Learning from Museums* (2000).
- Farokonventionen, Europarådets ramkonvention om kulturarvets värde för samhället, på Riksantikvarieämbetets hemsida <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-internationella-arbete/euoparadet/farokonventionen/>
- Geocaching <http://www.geocaching.se/?page=contentpages/gcsewhatis>
- Ham, Sam H. (2013). *Interpretation – making a difference on purpose*. Fulcrum Publishing, Golden, CO.
- Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet, Handisam (2013). *Tillgängliga natur- och kulturområden*. Naturvårdsverket rapport 6562.
- Riksantikvarieämbetet (2015). *Inventering av biologiskt kulturarv. En fälthandbok*. <http://www.raa.se/kulturarvet/landskap/det-biologiska-kulturarvet/hur-man-inventerar-biologiskt-kulturarv/>

Riksantikvarieämbetet (2015). *Plattform Kulturhistorisk värdering och urval Grundläggande förhållningssätt för arbete med att definiera, värdera, prioritera och utveckla kulturarvet*. Rapport 2015-01-19.

SIS (2014). *Naturvärdesinventering med avseende på biologisk mångfald*. SS 199000:2014

<http://www.sis.se/anl%C3%A4ggningsarbete/allm%C3%A4nt/sis-tk-555>

VisitSweden tar (bland annat) fram information om besökare med Sverige som besöksmål och kommunikation med olika besökarkategorier. <http://www.visitsweden.com/sverige/brand/>

BILAGA 1 | Mall för interpretationsplan *

Vägledning för er som arbetar med interpretationsplanering

Den här mallen är tänkt att fungera som ett stöd för er som ska skriva en interpretationsplan. Den innehåller generella råd och de rubriker som bör finnas med. Kom dock ihåg att planen kan vara mer eller mindre omfattande beroende på platsens (geografiska och tematiska) omfattning och förutsättningar, liksom på målen för platsens utveckling. Att svara på frågorna under respektive rubrik hjälper dig att välja och strukturera informationen. Summerande kommentarer i slutet av varje punkt blir användbara när ni senare ska väga samman och analysera den information ni fått fram.

Interpretation är en kommunikationsprocess som syftar till att väcka intresse, ge ny kunskap och stimulera nyfikenhet. En övergripande interpretationsplan är ett verktyg till stöd för att planera, prioritera, följa upp och utveckla besöksmål utifrån platsens värden och berättelser. I interpretationsplanen beskrivs platsens kultur- och naturvärden och de teman och berättelser om platsen som ni vill lyfta fram.

Interpretationsplanen är ett komplement till andra dokument, som till exempel förvaltnings-, utvecklings- och kommunikationsplaner. Ofta är

en interpretationsplan tänkt att hålla tre till tio år och kompletteras med aktivitets- eller genomförandeplaner som ses över i samband med den årliga verksamhetsplaneringen. Ett alternativ är att låta interpretationsplanen vara ett levande dokument som kan revideras och utvecklas kontinuerligt. Oavsett vilka tidsramar man sätter, så är tanken att det ska vara möjligt att återkomma till planen och förstå de val som gjorts. Planen kan också användas för kvalitetssäkring och uppföljning av platsens interpretation.

En interpretationsplan bör tas fram och genomföras i samarbete med platsens aktörer och intressenter. Brett deltagande och lokal förankring skapar engagemang som främjar långsiktig hållbarhet samt underlättar genomförande och förvaltning.

Tänk på att interpretationsplanen ska kunna läsas och följas också av personer som inte varit med i planprocessen. Läsbarheten är viktigt, liksom referenser till eventuella relaterade dokument. Illustrera gärna planen med bilder som förtydligar texten.

Mallen har ursprungligen tagits fram av Statens fastighetsverk (2015) och modifierats av CNV (2016).

* Mallen kan laddas ner på: <http://www.slu.se/cnv/planeringsmallar>.

Interpretationsplan för (infoga platsens/objektets namn och planens giltighetstid)

Sammanfattning

Beskriv interpretationens bakgrund och syfte. Infoga övergripande mål för kulturmiljöarbetet på platsen (om projektet till exempel ingår i en vidare interpretationskontext och berörs av regionala eller nationella mål för natur- och kulturmiljöarbete).

1. Syfte med en interpretationsplan för

(infoga platsens/objektets namn)

Syfte

Här beskrivs interpretationsplanens syfte, med svar på frågan varför man vill arbeta med och utveckla interpretation på platsen. Planen kan till exempel vara ett verktyg och ett stöd för att strukturera arbetet med att utveckla en plats eller besöksmål.

Här kan man också kortfattat redogöra för metodval, arbetsätt och genomförande, samt om arbetet redan i utgångspunkten haft särskilda prioriteringar eller fokus. Därmed får man även svar på frågorna hur (strategi) och vad man vill uppnå (mål).

Definiera platsen

Definiera den plats som interpretationsplanen gäller. Vilket geografiskt område omfattas? Finns platser och objekt som inte omfattas? Var går gränserna för ert ansvarsområde? Bifoga gärna illustrationer och kartor. (Här kan beskrivningen vara helt kort. I punkterna 2.1 och 2.1 får ni chans att beskriva platsen, dess värden och sammanhang närmare.)

Delaktiga aktörer

Vilka aktörer har samverkat i arbetet med interpretationsplanen?
 Beskriv gärna kort hur deras kännedom om platsens och objektets
 förutsättningar, affärsmässighet och berättelser bidragit.
 Under vilken period har arbetet genomförts?

Giltighetstid

Under vilken tid löper planen? Alternativt ange hur och när den ska
 uppdateras.

2. Inventera platsens värden och förutsättningar för interpretation

I arbetet med en interpretationsplanering ingår att inventera
 platsen och befintlig interpretation idag. Under punkterna 2.1 – 2.7
 besvaras frågor som: Vilka berättelser finns? Vems röster ska höras?
 Vilka resurser, faciliteter finns på platsen? Vilken interpretation finns
 redan? Avsluta gärna varje punkt med en summerande kommentar.
 Dessa kan sedan användas som underlag till analysen i punkt 2.7.

2.1 Platsens värden och sammanhang

Här beskrivs platsens avgränsning, kulturella sammanhang, land-
 skapstyp, geografi och helhet utifrån nuläget.
 Beskriv platsen och dess värden historiskt och geografiskt. Beskriv
 platsens kultur- och naturvärden och hur platsen formats av det
 liv som levts där, eller hur platsen format livet som levts där. Vilka
 berättelser finns? Vems röster ska höras? Vilka historiska händelser
 och personer är platsen känd/mindre känd för? Hur och av vem har
 använts över åren, fram till idag? Vad skiljer den från andra platser av
 samma typ? Finns några känsliga eller konfliktfyllda ämnen?

Beskriv den kontext platsen befinner sig i. Vilka närliggande objekt

kan den kopplas samman med? Vilka andra objekt av samma typ vill man kopplas samman med?

Summerande kommentar:

2.2 *Besökaren: För vem ska natur- och kulturarvet tillgängliggöras?*

Här ringas platsens besökare in. Redovisa interpretationsplanens utgångspunkt: Finns tidigare besökarräkningar och -undersökningar?

Beskriv dagens besökare. Vilka kommer? Familjer? Skolklasser? Bussturism? Var kommer de ifrån? Språk och språkområden? Är besökarantal nedbrutet på respektive besökarkategori? Finns några trender – ökande, minskade? Är besökarna nöjda?

Har man arbetat mot särskilda besökargrupper? Kommer de förväntade/önskade besökarna eller vill man locka andra besöksgrupper? Vilka saknas men är angelägna att nå? Varför kommer de inte idag?

Summerande kommentar:

2.3 *Interpretation idag: Verksamheter och aktiviteter*

Här beskrivs befintliga verksamheter och vilka aktiviteter som erbjuds: Utställningar, guidningar, skyltning, digitala medier, årligt återkommande evenemang som julmarknad, familjedagar, föreläsningar m.m.

Aktivitetserna tillhandahålls kanske av flera olika aktörer. Dessa kan ni återkomma till i punkt 2.4.

Beskriv säsonger och öppethållande: Är platsen ett tillgängligt besöksmål idag eller inte? Varför (inte)?

Beskriv platsens infrastruktur och tillgänglighet: Parkering, bussar, stigar och gångvägar? Egen bil eller kommunala färdmedel?

Är besöken planerade eller oplanerade?

Beskriv tillgängligheten idag till kunskap och information:

Innan besöket, på plats och efter? Orientering och språkval? Genom vilka kanaler informeras det, och hur är informationen utformad?

Beskriv dagens faciliteter: Sopsortering, toaletter, vila, servering och mat – vad kommuniceras om platsen vid dessa? (Förekommer någon interpretation?)

Hur är värdskapet: Bemötande, entréer, information?

Hållbarhets-/miljöarbete: Är besöksmålet attraktivt ur miljö-, klimat-, CSR-perspektiv? Vilket arbete görs och hur lyfts det fram?

Beskriv befintliga lagskydd i form av till exempel byggnadsminnen, fornlämningar och naturskydd.

Summerande kommentar:

2.4 *Intressenter, aktörer, förvaltning*

Beskriv övriga intressenter och aktörer, deras olika ansvar och roller – till exempel myndigheter, entreprenörer, intresseorganisationer, vänföreningar, hembygdsföreningar, kommunen.

Beskriv förvaltningen av platsen och hur ansvar och roller fördelas.

Beskriv om, och i så fall hur, platsen ingår i ett större sammanhang eller i en destination. Vad finns det för tematiskt eller geografiskt samarbete? Hur påverkar det platsens förutsättningar?

Summerande kommentar:

2.5 *Ekonomi och resurser idag*

Här inventeras ekonomi och resurser som har betydelse för interpretationen. Dagens avtal, kostnader, intäkter, finansiering (bidrag, extern finansiering m.m.), finansiella läge och affärs-mässighet, både kort- och långsiktigt.

Beskriv kompetenser, bemanning/personal på platsen.

Summerande kommentar:

2.6 *Analys*

Ni har nu inventerat platsens befintliga resurser, utgångsläget för att planera er interpretation. Stanna upp och analysera detta läge, till exempel genom att summera de avslutande kommentarerna i avsnitten 2.1 – 2.6.

Gör eventuellt en SWOT- analys som kan ligga till grund för målformuleringar och det fortsatta arbetet. Beskriv metoder och metodval. Beskriv vad som är bra, var de största förbättrings- och utvecklingsbehoven finns, exempelvis för att öka attraktivitet och tillgänglighet. Finns det luckor eller motsättningar? I större projekt kan det också behövas en omvärldsanalys.

3. Planera framåt!

Dags att planera för delaktighet och platsens berättelser. Platsen beskrivs utifrån sina berättelser, förutsättningar, potential och perspektiv.

Avsluta gärna punkterna 3.1 till 3.4 med summerande kommentarer. Dessa kan sedan användas för att beskriva målen i punkt 4.

3.1 *Definiera prioriterade målgrupper för interpretationen*

Välj och redovisa prioriteringen av valda besökargrupper utifrån inventeringen. Relatera valen till vad som låter sig berättas och till interpretationsplanens tema, samt till hur de lokala aktörernas och besökarnas röster kan göras till del i berättelsen (både i planering och genomförande). Beskriv om en mer utvidgad besökargrupp är önskvärd på sikt.

Summerande kommentar:

3.2 *Definiera platsens tema och eventuella underteman*

Den här punkten handlar om platsens budskap, tema och berättelser – verklighetens magi! Beskriv de teman – den huvudpoäng om platsen - ni vill lyfta fram för besökaren. Vad ska besökaren tänka, känna, göra efter besöket? Skriv ner motiveringen, så att det går att gå tillbaka till målen och utvärdera dem.

I utformningen av interpretationsprodukter och -aktiviteter kommer ni att använda valda teman som riktlinje för att välja (och välja bort!) stoff för era berättelser om platsen. Exemplifiera gärna vilka berättelser som ska lyftas fram och hur de stödjer temat. Beskriv hur olika aktörer kan bidra till det övergripande temat.

Beskriv hur platsen relaterar till eventuella övergripande berättelser eller teman. Hur berättar andra om platsen och regionen, ur ett bredare perspektiv? Beskriv hur berättelserna om er plats hänger ihop med sådana övergripande berättelser eller teman.

Summerande kommentar:

3.3 Välj resurser och platser för interpretation

Prioritera platser, målpunkter och objekt som ska användas. Temat och kunskaper om målgruppen styr valen. Vilka specifika målpunkter och objekt kan ge liv åt ert tema? Var kan besökaren bäst uppleva - se, ta på, lukta på och höra ljuden som stödjer er berättelse? Vilka föremål (eller bilder/filmer på sådana) kan lyfta fram känslorna i berättelsen? Vilken befintlig vägledning och faciliteter kan ingå? Motivera era val.

Summerande kommentar:

3.4 Formulera mätbara mål för interpretationen

Formulera långsiktiga och kortsiktiga mål och förväntade effekter. Mål för interpretationen kan handla om att uppnå nöjdare besökare, att de stimuleras att reflektera över valda teman för platsen och dess

berättelser, eller att besökarna följer ett mer övergripande tema om en eller flera platser. Mål kan också handla om att man ger en tydligare bild utåt av vad platsen betyder, eller att fler känner till dess kärnvärden.

Målen relaterar till aktörernas verksamheter och uppdrag, som att få fler besökare, folkbildning, tillgänglighet, nya målgrupper, ökade intäkter, hållbarhet m.m.

Målen bör vara SMARTA: specifika, mätbara, accepterade/attraktiva, realistiska och tidsatta. De ska vara mätbara både kvalitativt och kvantitativt.

Summerande kommentar:

4. Utforma interpretationsprodukter - välj media och kanaler

Beskriv på vilket sätt de önskade besökargrupperna ska nås och göras delaktiga, till exempel genom guidningar och guidemanus, att utveckla webben, göra filmer, ljudillustrationer eller annan virtuell tillgänglighet, appar, skyltar - fasta eller digitala och utställningar. Utgå ifrån den insamlade kunskapen om besökarna i punkt 3.1 och reflektera över hur interpretationen ska utformas för att bli:

- relevant
- meningsfull
- bidra till att väcka tankar hos besökarna

Beskriv även värdskapet. Redovisa hur besökare och deras intresse ska mötas och bemötas före, under och efter ett besök.

5. Planera för genomförande och utvärdering

Under dessa punkter beskrivs de åtaganden och insatser som krävs för att nå interpretationsplanens syfte och mål utifrån valda berättelser och medier.

5.1 Samverkan, ansvar och roller – det gemensamma och det egna

Redovisa de samverkande aktörernas ansvar och roller – vem som gör vad och när.

Beskriv hur aktörernas profil och varumärke(n) ska förhålla sig till helheten - budskapen och vald media. I vissa fall kan särskilda överenskommelser eller avtal behöva slutas. Redovisa även ansvaret för den fortsatta förvaltningen. Redogör för marknadsföringen ur gemensamt och enskilt perspektiv.

Beskriv hur arbetet ska fortlöpa i arbetsgruppen och om ni eventuellt ska utöka samarbetet med fler aktörer inklusive allmänhet och besökare.

Vilken är er strategi för att interpretationsplanen ska komma till användning och nytta i verksamheten under den givna giltighetstiden (eller längre).

5.2 *Resurser – pengar, tid och kunskap*

Vilka funktioner och vilken bemanning behövs för att uppnå målen och för att genomföra de föreslagna åtgärderna? Inkludera behov och kostnader för utbildning och kompetensutveckling.

Redovisa dagens och framtida möjliga ekonomiska förutsättningar för att genomföra och förvalta de åtgärder som föreslås i interpretationsplanen, både kortsiktigt och långsiktigt.

Redovisa dagens och framtida behov av kompetens, utbildningsinsatser m.m. för att genomföra planen.

Summerande kommentar:

5.3 *Uppföljning och utvärdering*

Planera för hur, när och av vem interpretationsplanen och respektive mål ska följas upp och utvärderas. Utvärderingen ska sedan ligga till grund för eventuella förändringar och förvaltningen av planen. Ge förslag på former för återkoppling från besökare.

6. Referenser till vidare läsning och relaterade dokument

Hänvisa till relevanta relaterade dokument. Ange var underlagen till interpretationsplanen hämtats. Ex. litteratur, rapporter, webb-sidor, lokala källor m.m.

7. Bilagor

Relevanta dokument och underlag, t.ex. utredningar, undersökningar, analyser, pedagogiska program, m. m.

BILAGA 2 | Besökarprofiler*


Besökare kommer med olika intressen, förväntningar och kunskap. För att få en bra dialog och utforma meningsfulla upplevelser på platsen, så gäller det att lära känna dem. Besökarprofiler är ett användbart verktyg.

Ställ frågor om besökarna:

Vad heter de? Vad drömmer de om? Vilka behov har de? Med vem kom de hit? Hur gamla är de? Vad engagerar dem? Hur vill de uppfattas? osv.

Fyll i besökarprofilerna så detaljerat som möjligt. Genom att visualisera besökarna kan ni ringa in hur platsen och temat för er interpretation relaterar till deras personliga erfarenheter och vardagliga liv.

Har ni flera besökarkategorier, eller planerar aktiviteter där besökare förväntas interagera med varandra, så behöver ni göra fler besökarprofiler. Läs mer om övningen *I besökarens skor* på sidan 26.



Swedish University of Agricultural Sciences
Centrum för naturupplevelse (CNV)

Interpretation i Bergslagen - besökarprofil

Namn, ålder, yrke, var de kommer ifrån **ANJA 36, JIHN 34, Skövde**

- Porträttera besökarna – med kläder och accessoarer
- Beskriv dem med några nyckelord **UNIKERSTADSBILADE, UTE-SPORTER, FIKA, BÄNSKA HÄSNÄCI, MÅKESKÅDE**
- Skriv tre saker som de tycker är viktigast i livet **FAMILY, UTBILDNING & JOBB, UMÄRS MED VÄNNER**
- Vad kommer de att tänka, göra efter sitt besök? **FIKA, LÄTT EN SOMMAR till BERGEN & SVARFAR,**

JAG VILL CYKLA MOUNTAINBIKE

VAR AR HAN SOM UPPFARN PRIPELLEN OCH ÅKTE TILL USA?

STÄMMANDE ATT HÄSNÄCIKA UTMÄRKE LIVDE HAR. ROSE UT I VÄRLDEN

NU AR VI JU HAR FOR ATT SE MINERALSAMLINGEN SOM JAG HAR LANGTAT!

SEN FIXAR VI! DE HAR HÄSNÄCIKA BAKELSER I CAFEET.

- Annat du kan tillföra är t.ex. vilket färdmedel kom de med? Tillsammans med vem sker besöket? Hur fick de veta om platsen? Vill de fika, äta i samband med sitt besök, köpa souvenirer? osv. Tanken är att du ska få en bild av dina besökare förväntningar, intressen, förkunskaper etc., för att lättare kunna utforma din interpretation.


* Mallar för att göra egna besökarprofiler går att ladda ner på: <http://www.slu.se/cnv/planeringsmallar>.

SLU Sveriges Lantbruksuniversitet
 Swedish University of Agricultural Sciences
 Sveriges Lantbruksuniversitet SLU

Interpretation i Bergslagen – besökarprofil

Namn, ålder, yrke, var han kommer ifrån

- Förstöttera besökaren – med kläder och accessoarer
- Besöka honom med några nyckelford
- Skriv tre saker som han tycker är viktigast i livet
- Vad kommer han att tänka, göra efter ett besök?




- Annot du kan tillföra är t.ex. vilket förmedel kom han med? Tillammans med vem sker besöket? Hur fick de veta om platsen? Vill hon få, sitta i samband med ett besök, köpa souvenirer? osv. Tanken är att du ska få en bild av dina besökares förväntningar, intressen, förkunskaper etc., för att lättare kunna utforma din interpretation.

SLU Sveriges Lantbruksuniversitet
 Swedish University of Agricultural Sciences
 Sveriges Lantbruksuniversitet SLU

Interpretation i Bergslagen – besökarprofil

Namn, ålder, yrke, var hon kommer ifrån

- Förstöttera besökaren – med kläder och accessoarer
- Besöka henne med några nyckelford
- Skriv tre saker som hon tycker är viktigast i livet
- Vad kommer hon att tänka, göra efter ett besök?



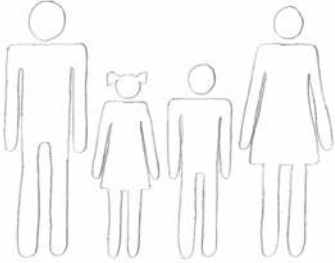
- Annot du kan tillföra är t.ex. vilket förmedel kom hon med? Tillammans med vem sker besöket? Hur fick de veta om platsen? Vill hon få, sitta i samband med ett besök, köpa souvenirer? osv. Tanken är att du ska få en bild av dina besökares förväntningar, intressen, förkunskaper etc., för att lättare kunna utforma din interpretation.

SLU Sveriges Lantbruksuniversitet
 Swedish University of Agricultural Sciences
 Sveriges Lantbruksuniversitet SLU

Interpretation i Bergslagen – besökarprofil

Namn, ålder, yrke, var de kommer ifrån

- Förstöttera besökarna – med kläder och accessoarer
- Besöka dem med några nyckelford
- Skriv tre saker som de tycker är viktigast i livet
- Vad kommer de att tänka, göra efter ett besök?



- Annot du kan tillföra är t.ex. vilket förmedel kom de med? Tillammans med vem sker besöket? Hur fick de veta om platsen? Vill de få, sitta i samband med ett besök, köpa souvenirer? osv. Tanken är att du ska få en bild av dina besökares förväntningar, intressen, förkunskaper etc., för att lättare kunna utforma din interpretation.

Om CNV

Centrum för naturvägledning (CNV) inrättades 2007 av Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) och Naturvårdsverket, som ett utvecklingsnav, en kompetensresurs och mötesplats för alla som förmedlar kunskap om och väcker känsla för naturen och kulturlandskapet. CNV arbetar för att utveckla ämnesområdet genom forskning och metodutveckling inom natur- och kulturvägledning. Vi tar fram verktyg, utbildningar, kommunikations- och informationsmaterial, samt administrerar ett nätverk för verksamma inom professionen. CNV är placerat vid Institutionen för stad och land på SLU Ultuna i Uppsala.

Centrum för naturvägledning, CNV
Box 7012, 750 07 UPPSALA
cnv@slu.se
Tel: 018-67 10 00

På vår hemsida, cnv.nu, finner du mer information om natur- och kulturvägledning, interpretation.

Projektet Interpretation i Bergslagen – aktörer som ingått i arbetsgrupperna

Avesta
Avesta kommun
Verket/Avesta Art

Husbyringen
Aktörer längs Husbyringen
Hedemora kommun
Intresseföreningen Bergslaget
Länsstyrelsen i Dalarnas län
Stiftelsen Husbyringen

Högbo Bruk
Destination Högbo Bruk
Högbo Bruks AB
Högbo Brukshotell
Intresseföreningen Bergslaget
Sandvikens kommun

Långban
Anna Karolinas kök
Bergsskolan
Filipstads kommun
Föreningen Värmländska Industriminnen
Långbans dyksällskap
Långbansällskapet
Länsstyrelsen i Värmlands län
Magasin Katrin
Värmlands Museum

Stripa
Besök Linde AB
Intresseföreningen Bergslaget
Lindesbergs kommun
Länsstyrelsen i Örebro län

Skriften är en del i Riksantikvarieämbetets regeringsuppdrag att utveckla, samla och sprida goda exempel på hur kulturmiljö kan tas till vara och bli en viktig resurs i nya och befintliga gruvsamhällen i Bergslagen.

I projektet ingår även skrifterna:

Interpretation

Kommunikation för utveckling av kulturmiljöer

Hållbar turism

Inspiration, erfarenhet och metodutveckling från arbetet med Unescos How to guider i Bergslagen

Från flyktningmottagande till samhällsdeltagande

Långbans gruv- och kulturby som drivkraft för samverkan över gränser

Kulturmiljöarbete för attraktivitet

Goda exempel från bergsbruksmiljöer

Kulturmiljön som kraft i regionalt tillväxtarbete

Erfarenheter från regeringsuppdraget att främja attraktiva kulturmiljöer i gruvsamhällen (Gruvuppdraget)



SWEDISH NATIONAL HERITAGE BOARD
RIKSANTIKVARIÉÄMBETET



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Centrum för naturvägledning (CNV)



INTRESSEFÖRENINGEN
BERGSLAGET
BERGSLAGSÄTTSNINGEN
KULTUR & TURISM