



NATIONALPARK THY



RAPPORT:

Formidling i og omkring Nationalpark Thy
- dataindsamling og anbefalinger

Rapport udarbejdet af:

Lea Wisnes, adjunkt ved Natur- og Kulturformidlingsuddannelsen, University College Nordjylland

Maria Gudiksen, lektor ved Natur- og Kulturformidlingsuddannelsen, University College Nordjylland

Empiri indsamlet med hjælp af studerende ved Natur- og Kulturformidlingsuddannelsen, University College Nordjylland:

Kim Jannick Fogt

Michal Skalshøj Gregersen

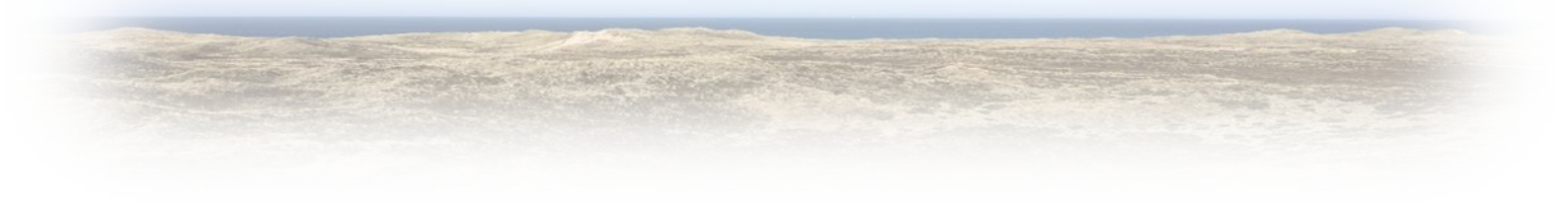
Mikkel Monrad Spliid

Juli 2017



Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Formidlingstrappen	2
Indsamlingsmetode	4
<i>Guidede ture med personlig formidling</i>	4
<i>Erhvervsdrivende</i>	4
<i>Lokale Thyboere</i>	5
<i>Seminar</i>	5
Opsummering	5
1. Guidede ture	6
Undersøgelse af deltagere	6
Observationer af formidlere	6
Opsummering	7
2. Erhvervsdrivende	8
Fokusgruppeinterview	8
<i>Den gode gæsteoplevelse</i>	8
<i>Samspillet mellem erhvervet og Nationalpark Thy</i>	9
<i>Formidlingstrappen</i>	9
Opsummering	10
3. Lokale Thyboere	11
Opsummering	11
Konklusion	12
Step 1: Opmærksomhed	13
Step 2: Lær Nationalparken at kende	14
Step 3: Oplevelse og værtskab i Nationalparken	14
Step 4: Netværk i Nationalparken	15
Opsummering	16
Fremtidige undersøgelsesmuligheder	16



Indledning

Nationalpark Thy har fået bevilliget midler til et kompetenceudviklingsprojekt i samarbejde med de danske nationalparker. Projektdeltagerne mødtes til et seminar under Naturmødet i Hirtshals i maj 2017, for at drøfte nuværende status og det videre arbejde.

Under seminaret var der fokus på de forskellige aktører, der møder gæsterne i de danske nationalparker. Her tænkes der særligt på formidlere, erhvervet og dets frontpersonale, frivillige og lokale beboere. Dette er aktører, der går igen ved både Nationalpark Vadehavet, Nationalpark Mols Bjerge og Nationalpark Thy. Nationalpark Skjoldungerne er stadig så nyetableret, at de ikke har mange erfaringer med de forskellige aktørgrupper. Denne rapport indeholder pointer fra seminaret foruden data indsamlet i maj 2017 i Nationalpark Thy, som en forundersøgelse for det videre arbejde med kompetenceudviklingsprojektet. Der har i denne forundersøgelse været fokus på følgende: formidlere, erhvervet og dets frontpersonale og lokale beboere.

Rapporten munder ud i anbefalinger til fokusområder for nationalparkernes kompetenceudviklingsindsatser blandt de undersøgte aktører.

Målet med kompetenceudviklingen er at de forskellige aktører kan berige gæsters oplevelser, viden og kompetencer i forbindelse med besøg i de danske nationalparker, gennem formidling på forskellige niveauer.

Formidlingstrappen

En central del af undersøgelsesgrundlaget bygger på formidlingstrappen, som er udarbejdet af Nationalpark Thy, der med trin indikerer hvor gæster befinder sig på handlekompetenceplan. Målet med formidlingen i Nationalpark Thy er at rykke gæsterne op af trinene for at gøre flere aktive i forhold til beskyttelse af den unikke natur- og kulturhistorie, der kendetegner nationalparken.



Formidlingstrappen, Nationalpark Thy

Formidlingstrappen var også i fokus under seminaret, hvor der hovedsageligt blev lagt vægt på de frivillige, erhvervsdrivende og frontpersonalet. I det følgende vil der blive opsummeret hvilke holdninger, der blev lagt frem på seminaret.

Når det gælder de frivillige, er der fokus på hvad deres motivation for at formidle egentlig er og om de frivillige overhovedet har en ambition om at flytte sig op af trappen. Der er dog enighed om at de frivillige ligger højt på trappen - uden at de selv er opmærksomme på deres placering på formidlingstrappen. De frivillige er ofte drevet af passion for og engagement i områderne og dette smitter af på deres formidling.

Erhvervsdrivende er også vigtige at tænke ind i Formidlingstrappen. Fra erhvervets synspunkt er tendensen, at det overvejende er den økonomiske gevinst, der skal være målet forstået på den måde at der gerne skal kunne ses en effekt på bundlinjen, for at motivationen for samarbejde opstår. Det er gennemgående, at ønsket fra erhvervets side er at gæsten gerne skal motiveres til at vende tilbage og endvidere også tilbringe mere tid i området. Det er værd at nævne at ord som "fællesskabsfølelse" og "værdifællesskab" også bliver nævnt som en motivation for erhvervet. Bliver den rette ånd skabt medfører det ofte at ingen ønsker at stå udenfor fællesskabet. Der ligger dog også arbejde i dette, da det kræver gensidig involvering - nationalparkerne vil gerne bidrage til en positiv erhvervsudvikling, da dette også vil give noget retur til dem.

Der er generel enighed om, at frontpersonalet er vigtige i arbejdet med formidlingen og formidlingstrappen. Når frontpersonalet er glade og stolte over deres egen egn, smitter dette af på gæsterne, på et ubevidst plan. Der bliver nævnt et 3-dages kursus, hvor frontpersonalet får lov til at opleve deres lokalområde, som medfører at lysten til at bruge og beskytte naturen stiger - altså den personlige oplevelse er medvirkende til, at frontpersonalet ubevidst rykker sig opad på formidlingstrappen. Der er ligeledes bred enighed om, at for at øge synligheden og opmærksomheden omkring nationalparkerne og deres virke, er det yderst vigtigt, at man har frontpersonalet med sig, da det er dem som gæsterne i nationalparkerne møder, og dem der kan smitte med personlig begejstring.

Lokale beboere betragtes også som en ressource, da der er mange "helt almindelige mennesker" der gerne vil fortælle om nationalparkerne og dele deres viden og gode historier. Disse er indtil videre en uudnyttet ressource for de fleste af nationalparkerne, men de rummer masser af potentiale, og gruppen er også vanskelige at skabe et fyldestgørende overblik over.

Som der også blev fremsat på mødet, så skal formidlingstrappen betragtes således at gæsterne i nationalparkerne er trinene i trappen og formidlerne - det værende frivillige, erhvervet, frontpersonale eller formidlerne - er værktøjet, der skal få gæsterne op af trappen. Der er også gennemgående enighed om at ambitionen skal sættes højt, og der skal stræbes efter at alle rykker sig op af stigen, da det er på de øverste trin, at gæsternes viden og adfærd kan bidrage positivt til benyttelse og beskyttelse af nationalparkerne. Adfærdsændring og opmærksomhed omkring trinene på trappen kan være med til at gøre motivationen for formidlingen endnu større.

I forbindelse med vores dataindsamling i Nationalpark Thy har vi haft formidlingstrappen som forforståelse og vi har også forsøgt at kategorisere deltagerne i undersøgelserne med udgangspunkt i trinene. Men som arbejdsredskab kan den udfordre, da der godt kan være gæster, der er på trin 3, men som ikke har kendskab til hverken tilbud i nationalparker eller viden om nationalparker generelt.

Indsamlingsmetode

Undersøgelsesgruppen består af to undervisere og tre studerende fra Natur- og Kulturformidlingsuddannelsen ved University College Nordjylland.

Dataindsamlingen er af kvalitativ karakter og indsamlingen af empiri er foregået over flere dage med forskellige aktørgrupper i fokus.

Guidede ture med personlig formidling

I alt har undersøgelsesgruppen været på tre guidede ture i maj 2017. Turenes formål har været divergerende; én aftentur med fokus på brugen af naturens madkammer, én familietur i bil og én heldagsvandring. Turene er blevet udvalgt for at få afdækket variationen af ture. Samtidig dækker vi således 28,2 procent af de udbudte ture i foråret april-juni 2017, hvor enten tematik eller formidler går igen.

På de guidede ture blev der udformet spørgeguides med fokus på gæstens oplevelse, herunder læring, troværdighed, nøjagtighed og behagelighed, hvilket er punkter som Nationalpark Thy har identificeret som vigtige i deres formidling. Undersøgelsesgruppen har derfor undersøgt turdeltagernes forventninger og oplevelser, foruden demografisk data.

20 deltagere har i alt deltaget i undersøgelsen. Gennemsnitsalderen er: 63,1 år. Den yngste 54, og den ældste 76. På to af turene deltog også børn i alderen 5-11 år. 11 kvinder og 9 mænd har deltaget i undersøgelsen.

Derudover har undersøgelsesgruppen observeret interaktioner mellem formidler og deltagere og vurderet formidleren på baggrund af Nationalpark Thys beskrevne mål for høj kvalitet blandt formidlerne. Her er formidlerens viden, færdigheder og kompetencer i fokus. De enkelte elementer resulterer i en score, der beskrives i afsnittet omkring guidede ture.

Erhvervsdrivende

Forud for undersøgelsen med erhvervsdrivende, udførte vi drop-in-sessions, hvor vi besøgte butikker i Thisted, Klitmøller og Vorupør for at få et øjebliksbillede af service- og vidensniveauet blandt frontpersonale i forskellige forretninger.

Vi foretog efterfølgende et fokusgruppeinterview med erhvervsdrivende omkring Nationalpark Thy. Der blev udsendt invitationer gennem Nationalpark Thy og Visit Thys netværk. Ønsket var at lave to interviews med interessenter fra hhv. oplevelseserhvervet (private arrangører af oplevelser i og omkring Nationalpark Thy; overnatningsmuligheder; restauranter) og detailhandelen. Grundet manglende tilmeldinger slog vi fokusgruppeinterviewet sammen med blandede aktører: i alt 5 erhvervsdrivende - henholdsvis 3 fra oplevelseserhvervet og 2 fra detailhandlen.

Fokusgruppeinterviewet havde en varighed af 1 time og formålet var at få de deltagendes perspektiver på den nuværende formidling og ligeledes viljen til kompetenceudvikling indenfor egne rækker.

Interviewet var delt op i tre temaer, hvor vi henholdsvis fokuserede på:

1. Den gode gæsteoplevelse og ledernes deres forståelse af og arbejde med dette.
- 2: Hvordan samspillet mellem Nationalpark Thy og de erhvervsdrivende kan blive endnu bedre med henblik på at højne gæsteoplevelsen.
- 3: Hvordan erhvervsdrivende forholder sig til formidlingstrappen og hvor de ser sig selv henne - ligeledes om ønsket til at flytte sig op af trappen er til stede.

Fokusgruppeinterviewet blev optaget med audio, ligesom facilitatorerne skiftedes til at tage noter, for bl.a. at noterer vigtige pointer og interaktioner, som ikke kan gengives gennem lydoptagelse.

Lokale Thyboere

Lokale thyboere er også blevet spurgt med udgangspunkt i et spørgeskema. Vi spurgte tilfældige personer mandag d. 15 maj på gågaden i Thisted. I alt fik vi 31 besvarelser. 39% mænd og 61% kvinder. 54% var over 50 år.

Seminar

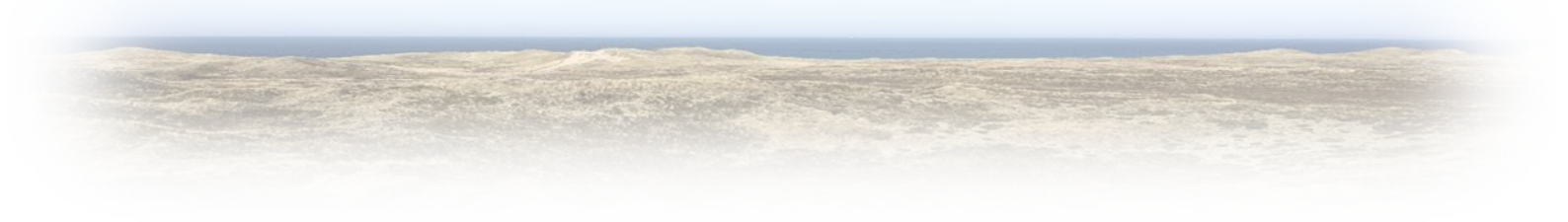
Undersøgelsesgruppen deltog også i et seminar d. 18. maj 2017 afholdt på Nordsøen Oceanarium. Formålet med dette seminar var at skabe en fælles forståelse for det videre kompetenceprojektets mål; skabe en fælles forståelse af de formidlingsopgaver og forpligtelser en dansk nationalpark har og ligeledes få sat ord på kompetencebehovet internt og hos samarbejdspartnere i forhold til at løfte opgaven.

Tilstede på seminaret var sekretariatsledere og formidlingskoordinatorer fra de danske nationalparker og en specialkonsulent fra Kompetencesekretariatet, som stod for at facilitere dele af dagens forløb.

Vores tilstedeværelse var for at observere hvilke holdninger og ytringer der kom frem på seminaret, for derved at være i stand til at inddrage det i denne rapport og trække paralleller til gennemgående holdninger fremsat på seminaret og i vores undersøgelser i Nationalpark Thy.

Opsummering

Formålet med den indsamlede data er at give indikationer på hvordan forskellige aktørgrupper konkret forholder sig til Nationalpark Thy og give undersøgelsesgruppen et grundlag for at komme med bud på kompetenceudvikling. I det efterfølgende vil den indsamlede data blive uddybet.



1. Guidede ture

Ved Nationalpark Thy varetages de fleste guidede ture af eksterne aktører, som bl.a. udbyder deres service gennem Nationalpark Thy. Som et led i undersøgelsen deltog undersøgelsesgruppen i tre guidede ture i Nationalpark Thy i maj 2017.

Undersøgelse af deltagere

Vores undersøgelser af de guidede ture har vist, at Nationalpark Thys ture når målgruppen for folk over 50 år. De børn, der har deltaget, har været med i følgeskab med bedsteforældre.

6 deltagere var lokale (Thy) og 2 kom fra hhv. Sjælland og Fyn. De resterende 12 deltagere kom fra Jylland (primært Region Midtjylland).

Overordnet set er deltagerne godt informeret omkring turenes formål, hvilket kan læses ud af deres besvarelser omkring deres forventninger, hvor besvarelser som "Stor natur", "Viden", "Social" og "Hygge" går igen ved turene. Informationerne har deltagerne fået ved forskellige kilder, hvor særligt hjemmesiden: Thy360 og anbefalinger fra bekendte har været drivende faktorer for deltagelsen på turene.

Nationalpark Thys ture har ofte gengangere blandt deltagerne på deres ture. Således har 12 ud af de 20 adspurgte (60 procent) deltaget på mellem 2 og over 5 ture arrangeret i Nationalpark Thy. De resterende 8 (40 procent) har således deltaget på tur for første gang.

Ligeledes svarede 19 ud af 20 at de gerne ville med på guidet tur igen i Nationalpark Thy.

6 ud af de adspurgte (30 procent) svarer at de ikke har fået nok viden til efterfølgende at kunne handle på egen hånd jf. turens formål. Dette kunne f.eks. være indsamling af spiselige planter eller dagsture.

Observationer af formidlere

Med udgangspunkt i de otte videns-, færdigheds- og kompetencemål Nationalpark Thy har identificeret for deres personlige formidlere har undersøgelsesteamet scoret formidlerne på en skala fra 1-5.

	Tur 1	Tur 2	Tur 3	Gennemsnit
Vidende - at formidleren har en bred viden om emnet.	3,3	4	5	4,1
Lære fra sig – at formidleren kender til læreprocesser og kan facilitere læring.	2,3	5	4,3	3,9
Budskab – at formidleren udvælger et klart budskab, der ligger inden for Nationalpark Thys formål.	1,7	5	3,6	3,4
Sansning - at formidleren forstår at bringe mange af gæstens sanser i spil.	3	3	4	3,3
Passioneret – at formidleren kan formidle sit emne med passion.	2,7	5	5	4,2
Værtskab – at formidleren er empatisk og evner at få den enkelte gæst til at føle sig set og hørt.	2	4	3	3
Troværdighed – at formidleren formidler med overbevisning.	3,3	5	5	4,4
Gennemslagskraft – At formidleren har gode retoriske evner.	1,7	5	5	3,9

Som det fremgår af ovenstående tabel er der variationer i hvordan formidlerne opleves af undersøgelsesgruppen. Generelt scorer formidlerne højest på troværdighed, passioneret og vidende.

De laveste er værtskab, sansning og budskab.

Budskab: Noget af det, der gik igen på to af turene var at formidleren i højere grad repræsenterede sig selv eller sin virksomhed end Nationalpark Thy. Dette kom til udtryk ved ytringer af politiske holdninger, fordomme overfor potentielle deltagere og fokus på mersalg af egne varer. På nogle af turene manglede der yderligere information for at deltagerne kunne rykkes op af formidlingstrappen og begynde at handle og agere selvstændigt på turens formål og Nationalparks Thy mål.

Værtskab: Flere af formidlerne manglede fokus på at samle deltagerne, når der blev givet informationer eller formidlet viden. Derudover fortalte guiden på turen, der var angivet som en familietur i Nationalpark Thys folder, at vedkommende ikke brød sig om børn.

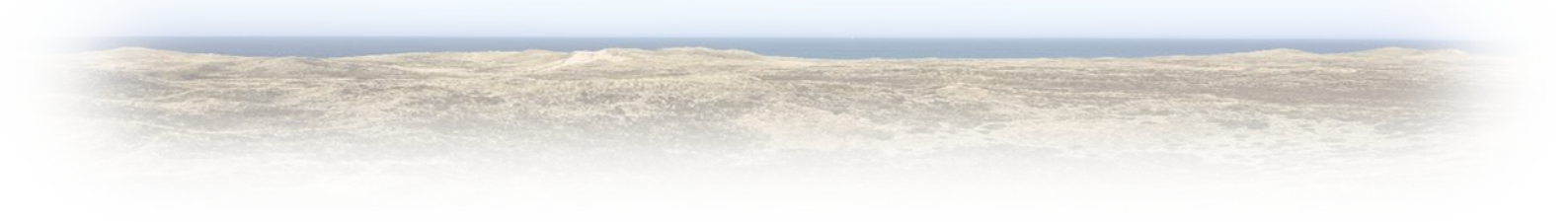
Sansning: På samtlige ture var deltagerne ude og gå i Nationalpark Thy, men et øget fokus på inspirere deltagerne til at sanse kunne hjælpe til at flytte dem længere op af formidlingstrappen.

Opsummering

Nationalpark Thy har godt fat i målgruppen 50+. Deltagerne på turene føler overordnet set at de får indfriet deres forventninger og antallet af deltagere, der kommer igen er højt.

Formidlerne opleves som passionerede, troværdige og vidende, men er udfordret på områder som budskab og værtskab.

Generelt betragtes formidlere som centrale aktører i samtlige nationalparker. Nogle af nationalparkerne har særlige tilbud til formidlere, f.eks. dramaundervisning og fællesdage med udflugter, hvor formidlerne kan inspirere eller blive inspireret. Samtlige nationalparker er dog enige om at efteruddannelse er vigtigt for den fremtidig formidling, hvor sprogkundskaber, facilitering af læring til forskellige målgrupper og repræsentantskab for nationalparkerne er væsentlige komponenter. Under *Anbefalinger* kommer vi ind på vores bud på, hvor der kunne kompetenceudvikles.



2. Erhvervsdrivende

Erhvervsdrivende og heriblandt særligt detailhandlens og oplevelsesbranchens frontpersonale betragtes som væsentlige aktører i forbindelse med Nationalparkerne i Danmark. Det er ofte personale herfra, som gæster og turister møder i deres færd i og omkring nationalparkerne. Derfor er der fra nationalparkernes side et ønske om at kompetenceudvikle på frontpersonalets service- og vidensniveau, således at de gennem kendskab og "kærlighed" til området kan være i stand til at fortælle om 5-10 seværdigheder og aktiviteter i nationalparken og henvise til yderligere informationskanaler.

I foråret 2017 lavede vi en stikprøve med drop-in sessions i tilfældige forretninger i og omkring Nationalpark Thy, for at få et indblik i frontpersonalets service- og vidensniveau.

Vores observationer fra de otte drop-in sessions vi lavede gav indikationen af, at det personale vi mødte havde et acceptabelt vidensniveau, som de gerne delte ud af. Deres viden begrænsede sig dog til kun at kunne nævne seværdigheder, som lå meget tæt på det område i Nationalpark Thy, som de befandt sig i. De kunne alle udpege Nationalpark Thy på et kort og enkelte steder blev app'en også anbefalet.

I forlængelse heraf foretog vi et fokusgruppeinterview med en række ledere for frontpersonalet for at undersøge deres villighed til at kompetenceudvikle deres personale.

Fokusgruppeinterview

Som tidligere nævnt, blev dette fokusgruppeinterview udført med en gruppe af fem aktører, som repræsenterer erhvervet i området Nationalpark Thy. Disse var henholdsvis 3 fra oplevelseserhvervet og 2 fra detailhandlen.

Vores fokus var at få deres syn på kompetenceudvikling i forhold til deres eget frontpersonale, altså alle ansatte der kommer i kontakt med gæster og besøgende i Nationalpark Thy. De fem aktører beskæftiger alt fra 5 til 80 ansatte i højsæsonen.

Følgende emner blev drøftet:

Den gode gæsteoplevelse

Der er generelt bred enighed om, at den gode gæsteoplevelse består i at give gæsten lidt mere end forventet, at gæsteoplevelsen ikke nødvendigvis bare bliver en samlebandsoplevelse. Dette kommer specielt til udtryk ved de aktører der arbejder indenfor oplevelseserhvervet, da disse ofte har en tættere relation med gæsterne og mere tid sammen med dem. For denne del af erhvervet er det vigtigt at kende Nationalpark Thy og vide hvor deres gæster kan få oplevelser - oplevelsen bliver ofte fulgt til døren ved opfølgende spørgsmål når gæsterne vender tilbage fra dagens begivenheder.

Der bliver lagt vægt på, fra oplevelseserhvervets side, at frontpersonalet gerne skal have en vis portion viden, men samtidig er det også vigtigt for dem at have fysisk materiale, de kan læne sig op af.

Indenfor detailhandlen erkender de ganske ærligt at de er klædt for lidt på, til at kunne give det lille ekstra, der kan være med til at højne gæsteoplevelsen. Personalet i kasselinjen vil sjældent være i stand til at kunne besvare spørgsmål - dette bliver dog også fulgt op med at det er et område de er opmærksomme på kan forbedres og at de er villige til at lære mere. Der er ikke tvivl om, at det vil give lidt ekstra til serviceniveauet, hvis frontpersonalet er i stand til at svare på simple spørgsmål omkring Nationalpark Thy, som f.eks. "hvad skal jeg se i området?". Sjældent er tiden ved kassen dog til længere samtaler og detailhandlen skal ikke anses som informationspunkter for Nationalpark Thy, men en overordnet viden om og kendskab til få touchpoints i parken vil være fordelagtig.

Der ligger en større udfordring hos den del af aktørerne, som beskæftiger mange ansatte, specielt sæsonarbejderne som hovedsageligt er unge mennesker. Aktørerne er fuldt ud opmærksomme på, at specielt sæsonarbejderne hovedsageligt går på arbejde for at få løn og ikke for nødvendigvis at yde den gode gæsteoplevelse, bidrage til det gode erhverv eller en positiv erhvervsudvikling i området.

Samspillet mellem erhvervet og Nationalpark Thy

Under fokusgruppeinterviewet giver flere erhvervsdrivende udtryk for, at den generelle opfattelse er, at Nationalpark Thy bidrager til erhvervet og udviklingen heraf med de næsten 1.4 millioner besøgende hvert år. Erhvervet betragter også sig selv som en kanal, der skal være med til at dele budskabet om Nationalpark Thy. Det er dog tydeligt gennem fokusgruppeinterviewet, at der savnes værktøjer til dette.

Økonomien er i fokus og der skal, specielt i detailhandlens perspektiv, køres mange gæster igennem, på en hurtig og effektiv måde, og der kan ikke afsættes tid til længere forklaringer om Nationalpark Thy. Derfor falder fokus igen tilbage på at det skal være nemt for medarbejderne at tilegne sig viden, at der skal være fysisk materiale, der kan udleveres eller en informationstavle at henvise til.

Igen er det tydeligt, at det er forskellige erhverv, der er samlet omkring bordet. Det er forventeligt, at man ved turistbureauet eller på campingpladsen får et mere fyldestgørende svar end man gør i supermarkedet - de forskellige erhverv afspejler altså engagementet i, og niveauet af viden omkring Nationalpark Thy.

Formidlingstrappen

Der er ingen af de deltagende i fokusgruppeinterviewet, der efter deres egen vurdering, vil placere sig højt på formidlingstrappen. Dette kan påvirke det øvrige personale, da der ikke bliver initieret viden om Nationalparken fra ledelseslaget i den enkelte organisation.

Til dels bliver formidlingstrappen misforstået af gruppen, da de snakker om trin 4 (*forståelse for sammenhænge*) på et mere erhvervsmæssigt plan og beskriver sammenhænge som hvordan gæster bliver ledt videre fra en aktør til en anden aktør i Nationalpark Thy. Eksemplet med at turistbureauet har haft en gruppe besøgende på bustur i nationalparken, for derefter at ende i Vorupør for at spise is, bliver beskrevet som en sammenhæng. Det er ikke den sammenhæng, der er tiltænkt med formidlingstrappen, men dog en interessant observation, da det viser hvilket perspektiv gruppen har på den større sammenhæng, erhvervet imellem i Nationalpark Thy.

Der er overordnet en positiv holdning til formidlingstrappen og der eksisterer en form for velvillighed til, at gruppens medarbejdere skal bevæge sig opad på trappen. Gruppens udtalelser bliver dog konsekvent holdt op imod det økonomiske perspektiv, der ligger i at være en del af erhvervet: som der bliver sagt, så er det gæsterne de skal leve af.

Som også nævnt tidligere, er de er fuldt ud opmærksomme på, at nationalparken bidrager med gæster til deres erhverv og derfor er de også bevidste om vigtigheden i et samspil mellem det gode erhverv og Nationalpark Thy. Trin 5 i trappen bliver nævnt af enkelte som ideel, da nationalparken er hele grundlaget for deres eksistens, mens andre i gruppen er opmærksomme på at det måske er vel ambitiøst at nå trin 5, men at der eksisterer en reel mulighed for at flytte sig op af trappen:

"Det koster os jo ikke noget, hvis vi alle lærer vores medarbejdere om tre ting, der er vigtige at se i nationalparken. Hvis vi gider at lære vores folk det – det koster jo ikke noget. Det er jo egentlig bare at yde en god service. Hvis man vender den om og kigger på den, så kan man vinde rigtig meget som butik"

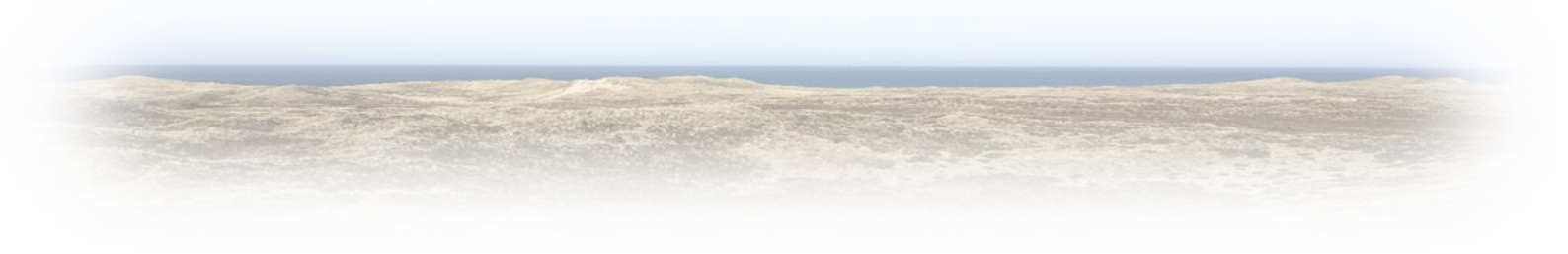
Citat: Erhvervsdrivende fra detailhandlen

Opsummering

Det er tydeligt gennem fokusgruppeinterviewet, at der er forskel på perspektiverne alt efter hvilken type erhverv, der er repræsenteret. Service- og formidlingsniveauet på en campingplads forventes at være højere end i en iskiosk, hvor tiden ikke bliver dedikeret til formidling omkring nationalparken. Det er dog ikke ensbetydende med at villigheden til at være med til at højne formidlingsniveauet ikke er tilstede, men at formidlingen mere skal tilpasses det enkelte erhverv.

De deltagende i interviewet er ligeledes opmærksomme på at en "ikke ubetydelig del" af gæsterne kommer på grund af Nationalpark Thy og vil derfor også gerne bidrage til at den fremtidige udvikling er positiv.

Flere forslag omkring hvordan formidlingsniveauet kunne højnes var fremme under interviewet og disse vil også blive taget i betragtning, under afsnittet *Anbefalinger*. Det overordnede formål med fokusgruppeinterviewet var at undersøge erhvervsdrivendes syn på, og velvilje overfor, udviklingen af formidlingsniveauet indenfor egne rækker og hvorvidt de var villige til at dedikere ressourcer til dette. Den generelle holdning er, at de gerne vil bidrage og være med til at formidle, men det skal være enkelt og ikke nødvendigvis være noget der tager tid væk fra den egentlige funktion, såsom iskioskpersonale eller kassemedarbejder.



3. Lokale Thyboere

I samtlige nationalparker betragtes lokale beboere som væsentlige ressourcer, der kan fungere som ambassadører for Nationalparken. Det er derfor vigtigt at lokale beboere har kendskab til hvad der foregår i nationalparken; både seværdigheder, besøgssteder og aktiviteter, der foregår i løbet af året.

I forbindelse med dataindsamlingen i Nationalpark Thy kendte samtlige adspurgte til Nationalpark Thy og 80 procent benyttede sig af nationalparken. 93 % kunne også nævne relevante attraktioner og seværdigheder.

Nedenstående tabel viser de seks mest nævnte seværdigheder i nationalparken.

Klitmøller	50%
Isbjerg	45 %
Nors Sø	43 %
Lodbjerg Fyr	36 %
Agger Tange	29 %
Hanstholm Havn	29 %

Ligeledes blev der spurgt ind til om de lokale thyboere vidste hvad man kunne lave i nationalparken. 67% havde nogle bud på aktiviteter, hvoraf 70% nævnte, at man kan tage på vandretur, 25% svarede hhv. cykeltur og Smag på Nationalpark Thy, 20 % svarede ridetur og de resterende aktiviteter der blev nævnt af 5 % var: overnatning, vildmarksoplevelser, dyr i Nationalpark Thy og aktivitetsmærke.

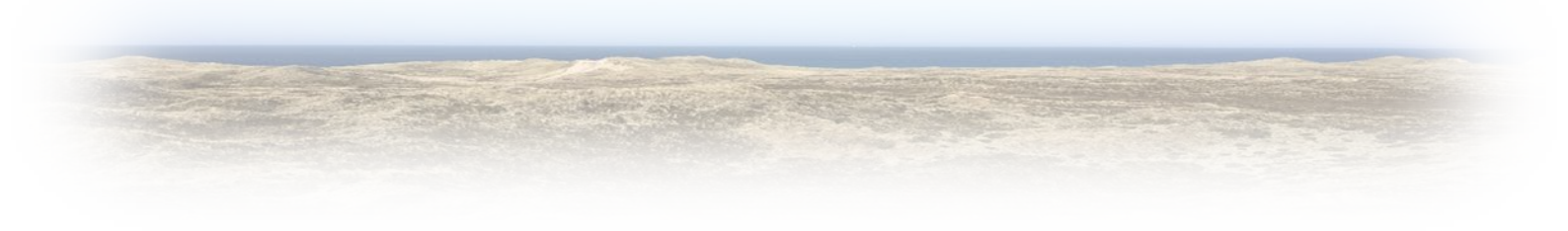
De lokale blev også spurgt om de kunne fortælle nogle historier omkring seværdighederne, hvor 54 % bekræftede at de havde anekdoter de kunne fortælle. De blev også spurgt til anbefalinger af ting, man kan lave eller se i nationalparken:

Her var topscoren Isbjerg med 8 besvarelser, mens følgende blev anbefalet to gange hver: Hanstholm Reservat, Klitmøller, Naturen, Shelters, Hjortefarm ved Hassing. Øvrige der blev fremhævet var forskellige lokationer rundt omkring i parken; f.eks. Bulbjerg, Vigsø, Bøgsted, Lodbjerg Kirke, færgen ved Agger, Vorupør og Tvorup Plantage.

Opsummering

Målet med dialogen med lokale Thyboere var at få et indblik i hvorvidt de lokale kan betragtes som ambassadører for nationalparken og i hvilket omfang de kan hjælpe turister og gæster, hvis de støder på dem. Generelt var Thyboerne glade for Nationalpark Thy, men det kunne være svært for dem at udpege en række af attraktioner og seværdigheder, ligesom de mangler et overblik over hvad man kan lave i nationalparken.

Dog er der en stor velvillighed blandt respondenterne til at dele den viden de har og der er derfor et stor potentiale i at få aktiveret lokale borgere i formidlingen og som ambassadører af nationalparken.



Konklusion

Målet for formidlingen i Nationalpark Thy er at rykke deres gæster op af Formidlingstrappen. Der er flere aktører, der i mødet med gæster ved nationalparken, kan bidrage til dette. Lokale beboere, frontpersonale hos erhvervsdrivende, frivillige og formidlere er alle vigtige spillere, som nationalparkerne med deres kompetenceudviklingsprojekt ønsker at bringe mere i spil.

Vores drop-in sessions i forskellige forretninger og møder med lokale vidner om, at der generelt fra lokallivet er en stor velvillighed og positiv indstilling overfor Nationalpark Thy. Dette kom blandt andet til udtryk ved lysten til at svare på spørgsmål, men vidensniveauet for disse kan godt øges, ligesom man kan udnytte, at flere lokale også har historier at fortælle omkring nogle af seværdighederne i nationalparken.

Vores formål med at undersøge erhvervsdrivende, var at få deres syn på og holdning til kompetenceudvikling i formidlingen i forhold til deres eget personale. Det er tydeligt, at der er forskel på oplevelseserhvervet og detailhandlen, men der var dog alligevel enighed om at det bør være muligt at rykke sig op af formidlingstrappen for deres frontpersonale.

Der er gennem interviewet med erhvervsdrivende stor fokus på, at de mangler fysisk materiale såsom brochurer eller infotavler. Holdningen er, at det vil lette deres formidling, hvis de har noget at henvise til eller give med i hånden, men samtidig bliver det gentagne gange ytret, at de gerne ønsker at deres personale som minimum er i stand til at kunne fortælle om 2-3 seværdigheder i parken. Dette vil kræve meget lidt af dem som ledere, det vil ikke tage fokus og tid væk fra det egentlige formål, som er at betjene kunder i købsituationer og vil i sidste ende give en bedre serviceoplevelse for gæsten.

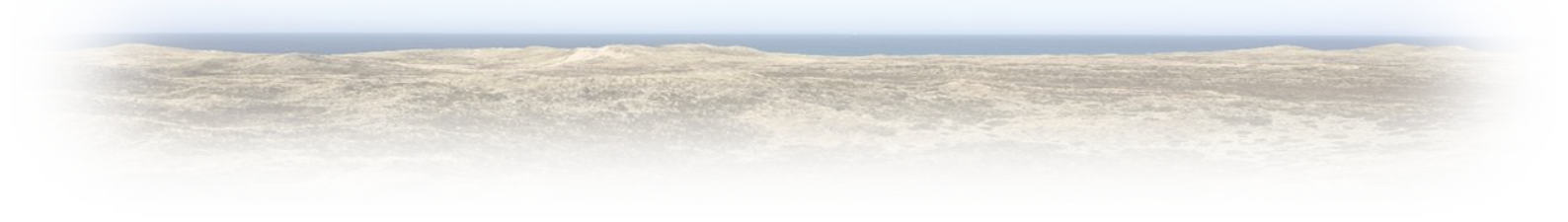
Formidlerne har en central funktion i forhold til at rykke gæsterne op på de øverste trin. Vores empiriske undersøgelser underbygger at formidlerne generelt hjælper deltagere/gæster med at få gode oplevelser i Nationalpark Thy, men det ligger ikke indenfor denne undersøgelses rammer at konkludere entydigt om gæsterne får flere færdigheder eller ændrer holdninger, da dette er mere langsigtede ønskede effekter, som kræver en anden form for dataindsamling, før der kan konkluderes på dette.

Formålet med de ture vi har undersøgt har været forskelligt og formidlernes fremgangsmåde er individuel. Det har været fagligt dygtige og generelt passionerede formidlere der har mødt os, men vi kan dog udlede at formidlerne ikke umiddelbart rykker deres gæster kvantespring på formidlingstrappen.

Ligeledes har vi heller ikke direkte set en sammenhæng mellem Nationalpark Thys værdier og formidlingen der har fundet sted. Vi har savnet forklaringer omkring, og koblinger til, Nationalpark Thy og hvad det har af betydning at være en nationalpark. Der har gentagne gange opstået en tvivl hos os om hvorvidt formidlerne har Nationalpark Thys mindset og formål for øje.

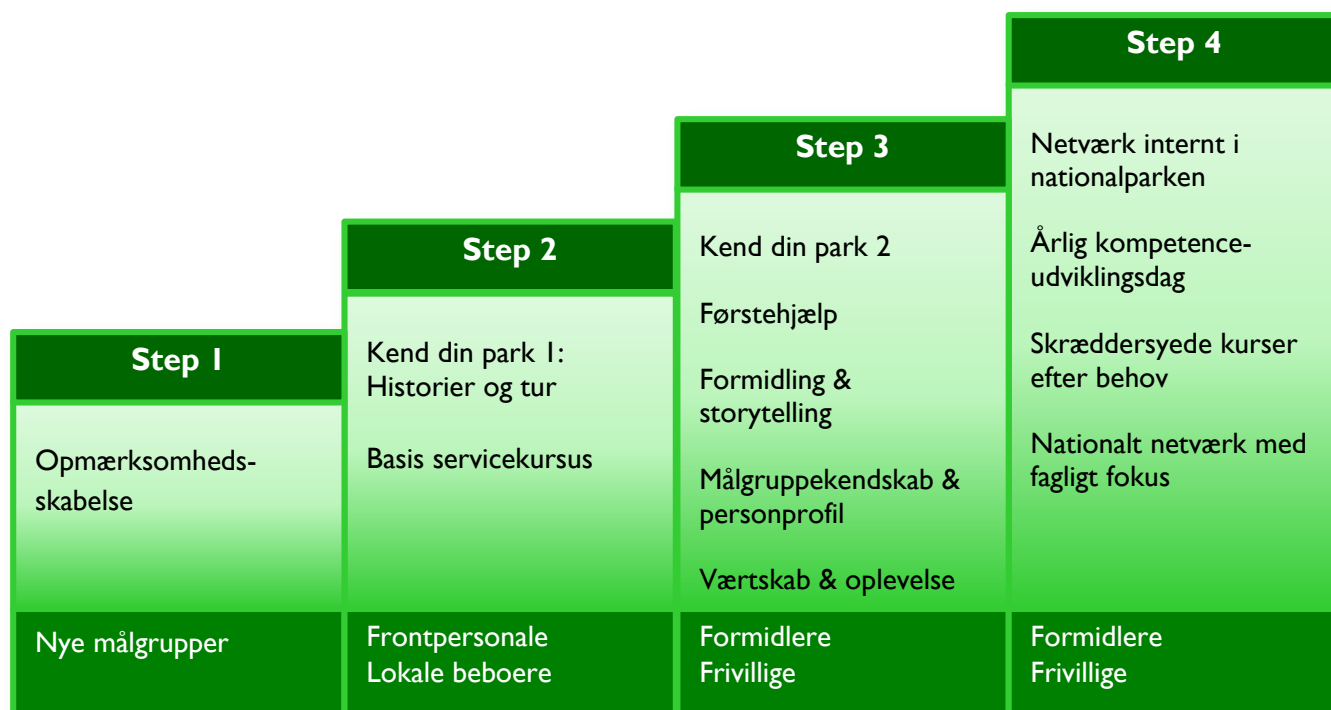
Nationalpark Thy har godt fat i målgruppen på 50+. Deres ture er stort set fuldt booket - nogle er der venteliste på. Men ambitionen om at nå en bredere målgruppe vil kræve en anden form for kommunikation og andre formidlingsformer, der kan aktivere og inspirere til anden brug af nationalparken.

På baggrund af det indsamlede data, har vi vurderet, at der vil være behov for en kompetenceudviklingsmodel, hvor deltagerne (lokale beboere, frontpersonale, frivillige og formidlere) gradvist udvikler dybere kendskab til nationalparken og temaer i forbindelse med denne, efterhånden som tilknytningsgraden stiger: lokale beboere og frontpersonale har ikke brug for den samme vidensdybde som formidlere og frivillige har. Det fører os frem til følgende anbefalinger:



Anbefaling

Med udgangspunkt i formidlingstrappen vil vi i det følgende præsentere vores model *Kompetencetrappen*, som giver vores bud på det fremtidige arbejde med kompetenceudviklingen og anbefalinger som følge deraf.



Step 1: Opmærksomhed

Dette step kan benyttes for at få gæster væk fra trin 0 (*Ingen kendskab* i formidlingstrappen. Baseret på vores undersøgelser er der meget, der indikerer at målgruppen som besøger Nationalpark Thy overvejende er 50+. Vi mener, at der er et potentiale for at nå en yngre målgruppe og altså derved skabe en opmærksomhed omkring nationalparken. Det er anbefalelsesværdigt at aktivere unge formidlere og samarbejde med skoler gennem undervisning omhandlende Nationalpark Thy.

Ligeledes bør der lægges et øget fokus på børnefamilier, enten ved at udbrede kendskabet til mulighederne i nationalparken eller ved at udvide tilbuddet til børnefamilier. Denne målgruppe er specielt vigtigt, da man rammer bredt og lige netop ved at nå børnene, har man muligheden for at skabe et langvarigt tilhørsforhold.

I dette step 1 ligger fokus altså på kommunikation og udvikling for at øge kendskab og opmærksomhed. Dette kunne f.eks. være målrettet kommunikation til højskoler, ledige eller udsatte grupper, der på forskellig vis kunne bidrage med nye initiativer, der kunne tiltrække nye målgrupper.

Gruppen af lokale, der meget perifært har kendskab til nationalparker, er stor og derfor ser vi det som et vigtigt første skridt, at udbrede kendskabet for på sigt at skabe grobund for flere typer af lokale beboere med interesse for nationalparken og potentielt nye frivillige og formidlere.

Step 2: Lær Nationalparken at kende

Dette step kan benyttes for at rykke gæster op af trin 1 og 2 i formidlingstrappen, altså henholdsvis "kendskab til nationalparker" og "kendskab til tilbud i nationalparker". Her fokuserer vi på udviklingen af kompetencer hos frontpersonalet og de lokale.

I dette step bør der lægges vægt på, at kendskabet til nationalparken øges hos frontpersonalet og de lokale, gennem hvad vi kalder "Kend din park 1". Fokus skal her ikke nødvendigvis være på at opnå et dybdegående kendskab til hvad det betyder at være en nationalpark og den dybere forståelse for sammenhængene i naturen, men at udvide kendskabet til hvilke tilbud der eksisterer i nationalparken. Et øget kendskab til tilbud og muligheder vil potentielt højne service- og formidlingsniveauet i nationalparken.

Det er på dette step anbefalelsesværdigt at lave produktkendskabsture rundt i nationalparken, både for at udbrede kendskabet og men også for at skabe et engagement hos de deltagende. Ved at øge den personlige viden kan der skabes et øget engagement, for i formidling er passion for (emne)området en af de vigtigste kompetencer.

Det er samtidigt vigtigt at få skabt en forståelse af hvordan godt værtskab påvirker gæster, uanset om man er indenfor oplevelseserhvervet eller detailhandlen. Godt værtskab huskes og er ofte det lille ekstra, som gør at gæster deler deres gode oplevelser og endvidere vender tilbage til destinationen.

I denne sammenhæng bør de lokale involveres, da disse anses som en uudnyttet ressource, hvor mange gerne vil bidrage ved at dele viden og historier.

Step 3: Oplevelse og værtskab i Nationalparken

Dette step kan benyttes for at rykke gæster op af trin 3 og 4 i formidlingstrappen, henholdsvis "besøg i nationalparker - bringe sanser i spil", og "forståelse for sammenhænge". Her fokuserer vi på udviklingen af kompetencer hos formidlere og frivillige.

I dette step er det ønskeligt, at der opnås et mere dybdegående kendskab til nationalparken, gennem hvad vi kalder "Kend din park 2". Her arbejdes der med hvad det betyder at være en nationalpark og formålet med nationalparker i Danmark. Det er også centralt at formidlerne og de frivillige selv forstår sammenhængene mellem historien, biologien og geologien, og at de formår at sætte sig ud over deres eget interessefelt, sætte sig ind i andres for derved at opnå et bredere perspektiv på den natur og historie de formidler. Samtidig er det vigtigt, at formidlere og frivillige er opmærksomme på, at de bliver nationalparkens ansigt udadtil, hvorfor egeninteresser, såsom politiske holdninger, aversioner med målgrupper og salg af egne produkter ikke er foreneligt med formidlingsfunktionen i nationalparkerne. Vi ser "Kend din park 2" som intern opgave, da det er videndeling på tværs af de involverede i den enkelte nationalpark.

De resterende tiltag som nævnes i dette step ser vi som kompetenceudvikling udbudt af eksterne aktører, evt. på nationalt plan.

I step 2 blev værtskab påpeget som en anbefaling og på dette step går denne igen, dog i en mere dybdegående form. Værtskab favner bredt, men er essentiel når man har med mennesker at gøre. Det er vigtigt, at formidlerne forstår deres målgruppe og de mennesker de står overfor i en formidlingssituation og at de samtidig besidder en forståelse af forskellige målgrupper og de udfordringer, der kan være når man arbejder med disse. Den gode vært tager hensyn til sin gruppe, formår at favne alle og når ud til alle gennem sin formidling

Det kan på dette step også være anbefalelsesværdigt at "vende blikket indad" og arbejde med personprofilering. At forstå sig selv og hvordan man agerer i bestemte situationer og ligeledes overfor andre personprofiler, kan være med til at give bedre formidling og kommunikation.

En forståelse af hvordan man skaber af oplevelser, oplevelsesrum og et fokus på brugerrejser, touchpoints og før-under-efter oplevelsen kan også være et væsentligt redskab for formidlere og frivillige i deres interaktioner med gæsterne.

Storytelling, retorik og didaktik som et værktøj, hvor en god historie kobles sammen med en god historiefortæller, er noget af det der kan være med til at højne formidlingsniveauet og ligeledes påvirke en gruppe af gæster til at få en forståelse af sammenhænge i naturen. Når fakta og information bliver videregivet som en historie, bliver det lettere "fordøjeligt" for modtagerne og dermed nemmere at huske.

Step 4: Netværk i Nationalparken

Dette step kan benyttes for at rykke gæster op af trin 5 og 6 på formidlingstrappen, henholdsvis "ønske om at bevare og beskytte" og "tage aktivt ansvar". Her fokuserer vi, som i det foregående step, på udviklingen af kompetencer hos formidlere. Aspektet i de frivilliges engagement kan gøre, at de også er interesserede i den kompetenceudvikling og derfor er disse også tænkt ind i dette step på samme måde som foregående. Det er en forudsætning på step 4, at step 3 er fuldført, da vi anskuer dette som fundamentet for kompetenceudvikling i formidlingsniveauet. På step 4 er mulighederne for at dele viden, erfaringer og oplevelser, om det er nyhvervede eller eksisterende, tilstede.

Vidensdeling kan gribes an på flere måder, men vi vælger at fremhæve følgende muligheder:

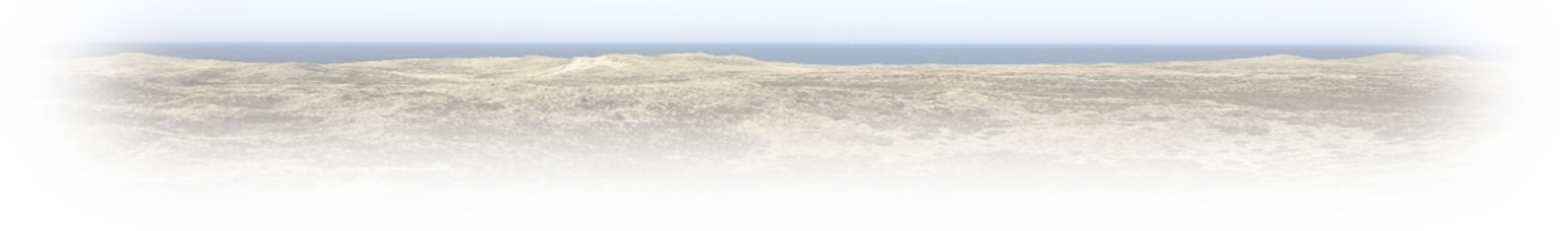
Ved at oprette følording/mentorordning kan formidlere og frivillige lære af hinanden og dermed styrke kompetencerne. I samme spor kan inspirationsture hos de involverede aktører være fordelagtige for både at udvide horisonten, men også for at skabe en forståelse for hinanden. En fast månedlig dag, hvor der bliver netværket og delt viden er anbefalelsesværdigt for nationalparkerne, da formidlere og frivillige bør inspireres og motiveres til at bruge hinanden, både for at skabe synergi internt og i formidlingen udadtil. Skræddersyede kompetenceudviklingsforløb, f.eks. udvikling af IT kompetencer, dramaturgi og andre specifikke værktøjer kan på baggrund af behov og efterspørgsel fra formidlerne også tænkes ind i disse faste månedlige dage. Skulle formidlerne savne viden om et felt, som de ikke internt kan afdække, bør det være muligt at efterkomme disse ønsker om udvikling af kompetencer af eksterne aktører.

Der kan for formidlere også være et lærerigt aspekt i at få foretaget videoobservationer af deres egen formidling. Der ligger fordele i at se sig selv i formidlingssituationer både for at lære om sig selv og vide hvad, der fungerer godt og hvor der kan sættes ind fremover.

I større skala kan der tænkes i årlige kompetenceudviklingsdage, hvor der er fokus på bestemte temaer, eventuelt i form af workshops. Her vil der også plads til erfaringsudveksling, refleksioner over egen praksis og videreudvikling af nationalparkerne. Dette kan både være i den enkelte nationalpark, men også på tværs af samtlige nationalparker i Danmark.

Det er ligeledes vigtigt at gøre formidlere i stand til at bruge hinanden som kanaler til at nå brugerne, f.eks. gennem sociale medier. At være i stand til også at formidle den gode historie denne vej og derefter bruge hinandens kanaler til at få budskabet frem, er et område der kan udvikles på. Brugen af sociale medier og nye digitale teknologier kan være elementer under både de faste månedsmøder eller de årlige kompetenceudviklingsdage.

Derudover forestiller vi os, at man kan skabe et nationalt online netværk med interessefællesskaber; f.eks. fauna, fugle, kulturhistorie mm, så der skabes faglig og personlig kobling mellem nationalparkerne. Dette bindeled vil således være interessant for både gæster, formidlere og nationalparkerne generelt.



Opsummering

Vi håber at *Kompetencetrappen* er med til at anskueliggøre mulige skridt, som nationalparkerne i Danmark kan bruge i forbindelse med kompetenceudvikling af både lokale beboere, frontpersonale, frivillige og formidlere. Der vil være nuancer og forskelligt fokus i de interne forløb, som vi forestiller os vil blive varetaget af den enkelte nationalpark, mens de eksterne højst sandsynligt ville kunne være på et generelt plan for samtlige nationalparker. Noget vil kunne foregå som e-læringsforløb og andet vil have mere workshop-lignende karakter. Her kan det anbefales at fysiske forløb placeres med de forskellige nationalparker som værter, for på den måde at fungere som inspirationsture på fagligt og praktisk plan. Dog er tid en væsentlig faktor for alle aktører, så det er vigtigt at tiltagene giver værdi for de enkelte deltagere. Vurderingen er dog, på baggrund af denne undersøgelse, at det vil være vigtigt for nationalparkerne at stille krav til særligt formidlernes og de frivilliges kompetencer og evner til at skabe gode oplevelser for gæsterne.

De forskellige Steps er ikke nødvendigvis et udtryk for en fast progression, men de indikere dybden af viden der bør gives på de forskellige niveauer. F.eks. behøver frontpersonalet ikke at gennemgå andre skridt end Step 2, ligesom frivillige og formidlere ikke skal gennemføre Step 2, for at tage Step 3 og 4. Man kan dog forestille sig at enkelte individer vil gå gennem alle skridt, i det tilfælde at et øget kendskab til Nationalparken giver motivationen for selv at blive frivillig eller formidler. Dette er en effekt man kan håbe på, men den kan ikke garanteres.

En afsluttende bemærkning går på, at en væsentlig del af konceptet er den sparring og dialog, der kan være mellem de forskellige deltagere, hvorfor det sociale aspekt bør være et gennemgående element i alle kompetenceudviklingsforløbene.

Fremtidige undersøgelsesmuligheder

Vi anbefaler yderligere, at nationalparkerne laver projekter og/eller undersøgelser af hvordan unge formidlere kan aktiveres og involveres for at skabe et mere varieret tilbud, der kan åbne op for flere målgrupper.

Der har i dette projekt ikke været fokus på frivillige og derfor kunne det også være interessant at undersøge deres formidling.

Ligeledes vil en undersøgelse af frivillige og formidlers motivation for at være aktive parter i nationalparkerne kunne løfte sløret for hvordan flere ildsjæle og lokale kræfter vil kunne sættes i spil, således at nationalparkernes eksistens legitimeres - ikke bare for naturens skyld, men også for de mange forskellige interessenter.

