

[Länk till webbversion](#)

Kommunikation och skyltning i skyddade områden

Hur kan du arbeta med kommunikation, skyltning och naturvägledning? Kunskap om att skyddade områden finns att besöka är en nyckelfaktor, liksom att väcka intresse. På plats behöver besökare kunna orientera sig och ta del av information och kunskap om området.

Här finns flera vägledningar som ger brett stöd för detta. Det utifrån fokus att bidra till att göra skyddade områden tillgängliga för människor med olika behov, förutsättningar och motiv till besöket. Vägledningarna innefattar digitala medier, planering av skyltning och utformning av skyltar och naturvägledning.

Sidan vänder sig till

För dig som på olika sätt arbetar med besöksförvaltning. Dels utifrån marknadsföring och kommunikation (innan ett besök). Och dels planering för skyltning, utformning av skyltar och textutformning och naturvägledning. Vägledningarna riktar sig mot skyddade områden så som natur- och kulturresevat. Vägledningarna kan också användas till stöd för besöksförvaltning i andra områden.

Bra att veta

Nationalparkerna en egen grafisk profil, varumärke och uttryck och följer exempelvis inte den grafiska profilen eller mallar i skyltvägledningen. Men i övriga delar fungerar vägledningen även för nationalparker.

Hitta på sidan

Detta är webbsidans innehållsförteckning. Sätt rubriknivå 1 på dina avsnitt och uppdatera tabellen innan du skickar underlaget.

MÅLGRUPPER OCH BESÖKARE	3
UNIVERSELL UTFORMNING	5
KOMMUNIKATIONSKEDJAN	6
KOMMUNIKATIONSPLAN	8
SKYLTAR OCH NATURVÄGLEDNING	11
SKYDDAD NATUR I DIGITALA MEDIER	12
HITTA VIDARE	13

Målgrupper och besökare

Målgrupper inom Friluftsmålen

Sveriges tio friluftsmål beskriver hur alla människor ska ha möjlighet till naturupplevelser, välbefinnande, sociala gemenskap och ökad kunskap om natur och miljö.

Inom friluftsmål 7 lyfts specifikt att: 'Skyddade områden ska kunna besökas av fler och arbetet med att förbättra tillgängligheten bidrar till målen inom folkhälsopolitiken, funktionshinderspolitiken och integrationspolitiken. Områdena ska också vara en tillgång för barn och ungdomar'.

För att tydliggöra den ansatsen lyfts tre särskilt viktiga målgrupper fram inom Friluftslivsmålen:

- personer med funktionsnedsättning
- barn och unga
- nya svenskar.

Personer med funktionsnedsättning och nya svenskar finns inom alla åldrar, kön eller andra demografiska faktorer. Medan barn och unga kan anses utgöras av individer mellan 0–17 år

Skyddade områden är till för den breda allmänheten att besöka. Det ska inte krävas att besökaren har några särskilda förkunskaper och informationen ska vara lätt att ta till sig.

Kunskap om besökaren A och O

Att förstå besökaren är avgörande i alla delar av kommunikationsarbetet. Varför då? Människor behöver olika information utifrån olika behov och kan därmed nå på olika sätt. Vad betyder det för kommunikationen? Det betyder att det kan finnas flera olika målgrupper. Men att kommunikationen trots det behöver hänga ihop utifrån exempelvis:

- samma värdegrund (t.ex. naturvård, tillgänglighet)
- samma "löfte" om upplevelsen (det som skapar förväntningar)
- inga motsägelser

Parallella målgrupper

Använd fler målgrupper parallellt. Platsspecifik naturvägledning, information och skyltning riktar sig exempelvis till de som redan besöker ett område. Medan webben som har som syfte ge stöd för att planera ett besök och locka till faktiska besök och riktar sig till att nå både nya och befintliga besökare. De kan dessutom delas in i primär och sekundär målgrupp.

Målgrupp	Beskrivning	Innehåll
Primär	Nya målgrupper eller ovana naturbesökare (till exempel yngre vuxna, stadsbor).	"3 enkla utflykter nära stan", inspirerande bilder/video som väcker känsla, tydlig tillgänglighet
Sekundär	Redan friluftsinträsade personer (är redan ute mycket, följer naturkonton, letar efter nya platser).	Nischade tips (leder, säsongsfenomen) säsongsinnehåll, fördjupning, "visste du att..."

Målgruppsfokus för digitala medier

Vid planering av kommunikation i digitala plattformar påbörjas planeringen alltid med att det blir tydligt vilka målgrupper kommunikationen ska ha och vilket som är syftet med den. av målgrupp samt syfte för kommunikationen. Digital kommunikation riktas ofta mot grupper som i nuläget inte besöker området. De är då den primära målgruppen. Den sekundära målgruppen är ofta befintliga besökare.

Mer om att identifiera målgrupper och planera finns här:

[Skyddad natur i digitala medier](#)

Besökarkategorier för naturvägledning

Vid planering av skyltning och skyltar, naturvägledning och innehåll kan det underlätta att dela in besökargrupper i kategorier. De olika kategorierna av besökare har olika behov och önskemål på vilket innehåll som skyltningen bör ha. Ju mer kunskap som finns om besökare till ett område desto större möjlighet blir det att möta deras behov. Om det exempelvis finns en stor besöksgrupp av turister som besöker ett område för första gången kan informationen behöva rikta sig mer till dem än till återkommande besökare.

Genom återkommande utvärderingar kan skyltning och naturvägledningen gradvis utvecklas. Med ökad kunskap om besökarna blir också möjligheterna större att möta deras intressen och behov.

Mer stöd kring målgrupper och besökarkategorier inom naturvägledning:

[Naturvägledning, att kommunicera om natur](#)

[Handbok för naturvägledning](#)

Universell utformning

Oavsett målgrupp eller analys av besökarkategorier är kommunikation, skyltning, information, och naturvägledning alla delar av tillgängligheten i skyddade områden. Att tillgängliggöra en naturmiljö är ett verktyg för att bidra till ett demokratiskt och jämlikt samhälle.

Utgångspunkten i allt friluftslivsarbete är att ha ett inkluderande perspektiv. Här är universell utformning viktigt. I arbetet med kommunikation om skyddade områden finns flera vägledningar. Alla har fokus på och ger stöd till kommunikation, skyltar och naturvägledning kan utformas inkluderande och tillgängligt. De ger inspel i arbetet med tillgänglighet i skyddade områden men ska inte ses som en heltäckande tillgänglighetsvägledning.

Vad är ett inkluderande perspektiv?

Ett inkluderande perspektiv innebär att miljöer, information och skyltar utformas universellt från början så att de fungerar för så många som möjligt, oavsett ålder eller förutsättningar. Fokus ligger på gemensamma behov, med tydligt språk, visuella symboler, hög kontrast och flera informationsformat. I stället för särskilda lösningar för vissa grupper utvecklas flexibla lösningar för alla – till exempel lättlästa skylttexter i stället för flera separata versioner.

Vad innebär det på digitala plattformar?

För kommunikation via sociala medier, webb och andra digitala plattformar innebär det att innehåll planeras så att så många som möjligt kan ta till sig det. Utan behov av anpassning. Det handlar exempelvis om tydligt och enkelt språk, god struktur, textalternativ till bilder, textning av video, tillräckliga kontraster, navigerbarhet och kompatibilitet med hjälpmedel. Innehållet bör vara tillgängligt oavsett funktionsförmåga, teknikvana eller språklig bakgrund.

I Sverige styrs detta främst av lagen om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS-lagen), som bygger på EU:s webbtillgänglighetsdirektiv, samt riktlinjer som WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Även Diskrimineringslagen och Myndigheten för digital förvaltnings (DIGG) vägledningar ger stöd för hur inkluderande och tillgänglig kommunikation bör utformas i praktiken. Inom vägledningen Skyddade områden och digitala medier finns mer stöd att få i arbetet.

[Skyddad natur i digitala medier](#)

Vad innebär det med fokus på skyltar och naturvägledning?

Det innebär att skyltar, information och naturvägledning utformas med utgångspunkt i att människor har olika behov och tar till sig information på olika sätt. Informationen ska därför vara lätt att hitta, förstå och använda för så många som möjligt, utan särskilda lösningar. I praktiken kan det till exempel innebära kartor med tydliga symboler och markeringar som övergripande visar leders, längd och tillgänglighet samt lättläst text.

Kommunikationskedjan

En kommunikationsplan kan ge en bra helhetsbild av hur besökaren får information före, under och efter sitt besök. Den kan ge stöd under hela kommunikationskedjan.

Hela kommunikationen behöver hänga ihop och är ofta mer omfattande för områden i målklass A och B1. Universell utformning ska genomsyra både fysisk och kommunikativ miljö såväl på webben som på en skylt i ett område.

All kommunikation i ett naturområde är en sammanhängande kedja – från första klicket till sista steget på stigen.

1. Inspirera och förbered besökaren

Vet besökaren om att platsen finns, vad som finns att göra och uppleva?

- Webb, appar, sociala medier och externa plattformar skapar kännedom och lust och bidrar med förberedande information. Som är helt avgörande för många.
- Här väcks frågor om vad man kan göra, uppleva och vem platsen är till för.
- Ton, bildspråk och budskap ska spegla platsens identitet.

Har besökaren tillräckligt med information innan besöket för att besluta om åka dit? Fungerar det utifrån personens behov?

- Bristande eller otydlig information är ett av de största tillgänglighetshindren för friluftsliv. Praktisk information måste vara tydlig, tillförlitlig och konsekvent. (Besökaren får till exempel information om hur den tar sig dit, om bil behövs och om det finns parkering, dass och tillgängliga leder).
- Den information som du som förvaltare förmedlar bör vara samstämmig såväl digitalt som på plats.

2. Gör det lätt att hitta till området

Hur hittar besökaren rätt väg till området? Här sker övergång från webb till plats.

- Vägskyltar, vägvisning, och entréskyltning är bryggan mellan digital och fysisk miljö.

Samma begrepp, namn och symboler ska användas, det vill säga samma områdesnamn, lednamn och symbolik. Detta skapar trygghet och igenkänning.

3. Skapa förståelse för platsen och dess möjligheter

Hur stöttas besökaren i att förstå platsen när man anlänt till området? Orientering och trygghet ger förståelse för platsen och dess möjligheter.

- Kartor, ledmarkeringar och platsinformation ska bekräfta att besökaren är på rätt plats, ge en bild och översikt av var aktiviteter kan upplevas och utföras samt hjälpa besökaren att fatta beslut längs vägen.
- Kopplingen och kedjan mellan kartan på välkomstskylten och vägvisningsskyltar (punkt 4) är mycket viktig. Målpunkter som man pekar till bör också finnas i kartan.
- Detta är kärnan i orienterande skyltning, som är en del av tillgänglighetskedjan.

4. Förstärk och fördjupa upplevelsen

Hur får besökaren en djupare upplevelse?

- Vägvisning leder till upplevelser, målpunkt, aktiviteter.

Naturvägledning ger mer än fakta, den skapar sammanhang, mening, reflektion och berättar om människans relation till platsen – historiskt och idag. Det kan ske genom skyltar, audioguider, digital teknik eller guidning. Här är landets naturum en viktig aktör.

5. Ge besökare möjlighet att reflektera och dela med sig av sin upplevelse

Vad fick besökaren med sig? Vad förmedlas vidare? Kan besökaren dela med sig av tankar om platsen till exempelvis naturumpersonal eller lätt hitta kontaktuppgifter om de vill kontakta förvaltare? Förvaltningen kan i sin tur uppmuntra besökare att dela med sig av erfarenheter och bilder på sociala medier.

En meningsfull upplevelse kan skapa sammanhang och ge möjlighet till reflektion.

Besökare reflekterar bland annat över sin upplevelse via delning på sociala medier, rekommendationer och betygsättning och genom att titta bilder från sitt besök och överväga nya besök. Om kommunikationen bland annat berättar om upplevelser i området under andra tider på året kan det öka chansen att en besökare vill återkomma.

Kommunikationsplan

En bra kommunikationsplan bör beskriva hela besökarens eller målgruppens "kommunikationsresa" från att personen får kännedom om området till besök, upplevelse och eventuell återkoppling.

En kommunikationsplan bör besvara frågor som:

- Varför kommunicerar vi om området?
- Ska vi öka besök, styra besökare, öka kunskap, skapa acceptans för skyddet eller minska störningar?
- Vilka beteendeförändringar vill vi se?

Övergripande delar att tänka på vid framtagandet

- Identifiera målgrupper för respektive kanal.
- Kartlägg kommunikationskedjan och fundera på när, var och hur målgruppen möter informationen för att säkerställa att kommunikationen hänger ihop genom hela besöksupplevelsen. Till exempel:

Före besök, webbplats, sociala medier, Naturkartan, Google Maps

Under besök, entréskyltar, vägvisning, informationstavlor, QR-koder

Efter besök, sociala medier, enkäter, nyhetsbrev, delning av bilder och upplevelser

- Definiera budskap där samma huvudbudskap återkommer i webb, sociala medier och fysisk skyltning, även om de formuleras olika. Till exempel:

Kärnbudskap: varför området är skyddat, vad besökaren kan uppleva, vilka natur och kulturvärden som finns

Styrande budskap: Hur man betar sig i området, varför vissa regler finns

- Ta fram kanalstrategi som beskriver varje kanals syfte, målgrupp och övergripande innehåll. Till exempel:

	Syfte	Målgrupp	Innehåll
Webb	Samlad info, besöksplanering, kännedom	Alla	Fakta, regler, kartor
Sociala medier	Inspiration	Besökare och allmänhet	Bilder, säsongstips
Skyltar	Info på plats, kunskap om skyddade områden	Besökare	Upplevelser, sevärdheter, naturvägledning, orientering

Naturkartan	Besöksplanering	Friluftsutövare	Upplevelser, sevärdheter, leder
Press	Kännedom	Allmänhet	Nyheter och satsningar

- Ha en tydlig ansvarsfördelning och samordning som exempelvis tydliggör, vem som ansvarar för webb, sociala medier och publiceringar och hur budskap samordnas (även med andra aktörer).
- Följ upp så att informationen är aktuell och stämmer överens med förutsättningarna på platsen.
- Följ upp hur väl kommunikationsplanen (och de olika kanalerna) fungerar exempelvis genom indikatorer för:
 - Antal besökare.
 - Besök på webbsidor.
 - Räckvidd i sociala medier.
 - Efterlevnad av regler.
 - Besökarenkäter.
 - Synpunkter från förvaltare och naturbevakare

Gemensam kommunikationsplan och delplaner

Om man förvaltar många skyddade områden kan det vara mer effektivt att ha en gemensam övergripande kommunikationsplan och komplettera med områdesspecifika delplaner. Det ger både enhetlighet, effektivitet och möjlighet till lokala anpassningar.

En gemensam kommunikationsplan utformas då för alla eller ett visst antal utpekade områden, Kommunikationsplanen kan till exempel gälla för alla områden med 'många' besökare eller alla områden inom målklass A- och/eller B1-områden. Då kan det gemensamma exempelvis vara:

- Vision och mål
- Gemensamma budskap
- Kanalstrategi (vilken typ av media som ska användas till vilken kommunikation)
- Målgrupper
- Ansvarsfördelning
- Uppföljning

Medan delplanen är ett områdesspecifikt kommunikationsblad som fokuserar på ett område. Där lyfts specifikt:

- Särskilda målgrupper
- Unika naturvärden
- Kommunikationsutmaningar
- Säsongsbehov
- Specifika aktiviteter och insatser

På så sätt slipper man skapa helt separata planer men får ändå tillräcklig anpassning för varje område.

Ett exempel på gemensam kommunikationsplan och separata lokala anpassningar är hur Naturvårdsverket arbetar med Sveriges nationalparker. Där det exempelvis finns gemensamma budskap och riktlinjer för kommunikation. Samtidigt anpassas kommunikationen lokalt efter respektive nationalpark.

Skyltar och naturvägledning

Här hittar du samlat stöd kring att jobba med skyltar i skyddade områden – från att planera för skyltning, till naturvägledning och utformning av skyltar. Det finns även grafiskt material för nedladdning.

[Att skylta i skyddad natur](#)

[Utformning, grafisk profil och mallar](#)

[Naturvägledning, att kommunicera om natur](#)

Skyddad natur i digitala medier

För att nå besökare effektivt behövs en kombination av uppdaterad webbplats, synlighet i sök och karttjänster och aktiv närvaro i sociala medier. Här finns stöd som hjälper dig i arbetet med digitala medier.

[Skyddad natur i digitala medier](#)

Hitta vidare

Tillgängliga natur- och kulturområden