

[Länk till webbversion](#)

Skyddad natur i digitala medier

Här finns stöd i arbetet utifrån vägledning kring digitala medier så som webb och sociala medier.

För att öka kännedom om skyddade områden och nå besökare effektivt behövs en kombination av information på webbplats, synlighet i sök- och karttjänster, aktiv närvaro i sociala medier och digitala plattformar.

Sidan vänder sig till

För dig som på olika sätt arbetar med besöksförvaltning. Exempelvis som kommunikatör, förvaltare eller inom andra områden. Vägledningarna riktar sig mot skyddade områden såsom natur- och kulturresevat. Vägledningarna kan också användas till stöd för besöksförvaltning i andra områden.

Bra att veta

Denna vägledning ersätter avsnitt 11.7 Digitala medier till 11.7.2 Sociala medier i Tillgängliga natur och kulturområden (rapport 6562).

Hitta på sidan

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

PLANERING	3
ATT VÄLJA RÄTT KANAL	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
UTFORMNING AV WEBBPLATSER	10
RELEVANT INNEHÅLL PÅ WEBB	12
SOCIALA MEDIER	14
HITTA VIDARE	15

Planering

All kommunikation om ett område hänger ihop i en kommunikationskedja. Men hur ska man tänka för att få ihop kommunikeringen inom digitala medier och andra kanaler? Att ha kunskap om den målgrupp som kommunikation ska nå, är grunden i hela arbetet. Sen är syftet med kommunikationen också avgörande. Vilket syfte, vilken målgrupp som bör nås påverkar i sin tur även val av kanal. Eller kombination av kanaler. Vilken målklass ett område har påverkar också omfattningen.

En enkel planering av kommunikation kan se ut så här:

1. Ha kunskap om målklass

Skyddade områden (naturreservat, nationalparker och kulturresevat) delas in i nationella målklasser. Ambitionen och därmed omfattningen av information och kommunikering via webb, sociala medier eller på annat sätt skiljer sig åt beroende på målklass för området. Tänk på det vid planering av kommunikationen.

Här finns kort översikt men även fördjupade riktlinjer att använda.

MÅLKCLASS A

I målklass A områden är kommunikationen omområdet ganska omfattande. Den har stort fokus på tillgänglighet, service, naturvägledning och leder med mera. Många människor hittar till och besökare dessa områden. Det innebär att områden inom denna målklass ger goda förutsättningar för friluftsliv och tilltalar en bred målgrupp. Det är en viktig aspekt i identifiering av målgrupper och kommunikationsplanering.

För digitala medier inom målklass A områden gäller minst att:

- Planera kommunikationen och arbeta mot tydliga målgrupper.
- Ha en strategi för de kanaler som ska användas
- Fundera över och planera för viktig samverkan och samarbeten med andra aktörer som kommunicerar om samma område. Det för att tillsammans arbeta för hållbara besök. Ofta är målklass A områden välbesökta. Det kan då finnas olika information om området hos exempelvis turistnäring och kommuner.
- Webben är tillgängligt utformad och har ett tillgängligt innehåll.
- Webbens innehåll är tillräckligt omfattande och aktuellt.
- Sociala medier är tillgängligt utformade och har ett tillgängligt innehåll genom att det exempelvis finns alternativa bildtexter och ett inkluderande och lättförståeligt språk.

MÅLKCLASS B

Målklassen B är indelad i två delar, B1 och B2. Främsta skillnaden mellan B1 och B2 är att områden i B1 har anläggningar i olika omfattning medan B2 inte anlägger friluftsfunktioner som eldstäder, vindskydd eller liknande alls. Även många målklass B1 områden har många besökare. Målgruppen smalnar ner ju längre ner i

målklasserna man kommer. Det för att förutsättningar för besök minskar med minskad service, anläggningsgrad, struktur kring leder med mera. Däremot finns fortsatt naturupplevelser och värden för friluftsliv att lyfta, kanske för mer naturvana besökare. Det innebär att behovet av kommunikation ser olika ut. Webben har en fortsatt mycket viktig grundläggande funktion som informationsbärare, inspirationsspridare och kunskapshöjare.

För digitala medier inom målklass B1 -områden gäller minst att:

- Planera kommunikationen och arbeta mot tydliga målgrupper. Framförallt till de områden som har kapacitet utifrån infrastruktur, leder, anläggningar med mera.
- Ha en strategi för de kanaler som ska användas (utifrån områden det finns behov av att ha en strategi för).
- Fundera över och planera utifrån behov för viktig samverkan och samarbeten med andra aktörer som kommunicerar om samma område. Det för att tillsammans arbeta för hållbara besök. Ibland är målklass B1 områden välbesökta. Genom att dela information med exempelvis turistorganisationer kan besökare lättare få en tydlig bild av området. Om ett område exempelvis fått stänga av en del av en parkering kan den information med fördel också delas till exempelvis turistnäringen i området.
- Webben är tillgängligt utformad och har ett tillgängligt innehåll
- Webbens innehåll är tillräckligt omfattande.
- Webbens innehåll är aktuellt. Framförallt i B1 områden med många besökare.
- Sociala medier är tillgängligt utformade och har ett tillgängligt innehåll.

För digitala medier inom målklass B2- områden gäller minst att:

- Fundera över behovet av kommunikation via digitala medier förutom webben.
- Webben är tillgängligt utformad och har ett tillgängligt innehåll
- Webbens innehåll är tillräckligt omfattande. Innehållet behöver även vara mycket tydligt kring vad som inte finns eller erbjuds. Det med en positiv tonalitet.
- Om sociala medier används är de tillgängligt utformade och har ett tillgängligt innehåll.

Målklass C

Inom målklass C fyller besökssidorna på webben en viktig roll. Den är fortsatt viktig som grundläggande informationsbärare, inspirationsspridare och kunskapshöjare. Områdena erbjuder fortsatt naturupplevelser och värden för friluftsliv att lyfta på webben. Målgruppen kan till exempel vara besökare som är vana att vistas och ta sig fram i naturen med karta och kompass.

Målklass C områden utgör den största andelen skyddade områden i ett län. Dessa områden är sällan välbesökta. Webben är mycket viktig informationskälla men omfattningen av information kan diskuteras. Här behöver varje län se över hur

mycket information och hur pass mycket olika områden ska lyftas på exempelvis en webbplats. Hur pass mycket ska ett område synliggöras och hur ska de olika områdena prioriteras inom målklass C?

För digitala medier inom målklass C gäller minst att:

- Webben är tillgängligt utformad och har ett tillgängligt innehåll. Alla C områden har inte en webbsida.

Fördjupade riktlinjer för ambitioner inom målklasser:

Klassa skyddade områden i målklasser

2. Tydliggör syfte och målgrupp

Ta fram syfte och målgrupp för kommunikationen. Oavsett i vilken del av kedjan man vill kommunicera. Det vill säga:

- Vad vill du uppnå? (t.ex. ökad kunskap och kännedom om att områden finns att besöka, fler besökare, nya besökare, spridning över säsonger, spridning av besök till andra dagar eller tider)
- Vilka vill du nå? (familjer, friluftsvana, turister, skolor, nya besökare etc.)
- Vilket beteende vill du påverka? (besöka, välja rätt plats, följa regler)

GÖR EN ENKEL MÅLGRUPPSANALYS

Ett sätt att relativt snabbt ta reda på målgrupper är att använda en form av gap-analys. Det utifrån frågeställningar som:

- Vilka är här idag, (det vill säga besöker skyddade områden)?
- Vilka vill vi också nå? Hur kan viktiga målgrupper inom Friluftsmålen omfamnas, om de inte är representerade inom befintliga besökare? Och då behöver det uttryckas mer specifikt. Till exempel “vi vill nå urbana 25–40-åringar som vill komma ut men saknar vana” eller: “familjer som vill göra enkla utflykter nära stan”
- Vad hindrar dem?

Komplettera gärna med:

- Vilka nås faktiskt idag via sociala medier och via webb. Gör en kort analys av exempelvis. Vilka som besöker webb, vad de söker på och hur de hittade dit.
- Ytterligare steg är att komplettera med forskning:

vilka grupper är underrepresenterade i friluftsliv?

vilka hinder finns? (tid, kunskap, normer)

Testa, lär av ny kunskap och justera målgrupper. Inom digitala kanaler är målgruppen inte statisk. Jobba med olika innehåll för olika målgrupper, i samma kanal

För mer kunskap kring målgrupp och besökare gå till:

Kommunikation och skyltning i skyddade områden

3. Ta fram en kanalstrategi

Ha en strategi eller kommunikationsplan för de kanaler du kan och vill använda. Det vill säga hur webb, sociala medier och andra kanaler bör kombineras.

Mer information om att ta fram en kommunikationsplan

Webben fungerar som “navet” där all information finns. Webben gör det möjligt för besökare att planera, orientera sig och få inspiration både före och under besöket. Använd den till exempelvis:

- praktisk info: hur man tar sig dit, regler, tillgänglighet
- inspiration: bilder, teman, “topplistor”
- planeringsstöd: kartor, leder, parkering

Sociala medier skapar engagerande innehåll som delas och sparas. De har ofta en stor räckvidd. Här kan man visa inspiration från olika årstider, kommunicera utifrån berättelser istället för bara fakta och uppmuntra delning. Använd den till exempelvis:

- inspirera (bilder, video, upplevelser)
- bygga kännedom
- leda trafik till webb

Andra kanaler, som är viktiga för att nå ut. Exempelvis:

- Fysiska och lokala kanaler så som turistbyråer, event, skolor
- På plats i området, skyltar, kartor, guider.
- För specifik planering i ett område gällande skyltning och skyltar gå till Skyltvägledningen
- Samarbeten eller samverkan med till exempel kommunen, besöksnäring, entreprenörer, influencers med mera.

Kanalerna ska samverka. En enkel tankemodell kan vara:

- Sociala medier – inspirerar
- Webb – fördjupar och planerar
- På plats – guidar och påverkar beteende

Fundera på **tidpunkt och timing**. Exempelvis utifrån:

- Säsong (når ofta olika målgrupper beroende på säsong)
- Anpassa innehåll efter årstid,
- Anpassa efter det specifika områdets upplevelser eller händelser så som blomning, fiskvandring, flyttfåglar med mera.
- Bygg upp intresse innan högsäsong

Planeringsfönster. Börja kommunicera i god tid. Besökare planerar olika långt i förväg:

- lokala besök: dagar–veckor

- turister: veckor–månader

Mer information om att ta fram en kommunikationsplan

4. Samarbeta och samverka

I dagens samhälle kommuniceras fina och attraktiva upplevelser oftast inte av en aktör. Särskilt inte om de är turistiskt intressanta. Det finns många aktörer, till exempel:

- Visit Sweden
- Regioner med destinations- och platsutveckling
- Turistbyråer
- Turistentreprenörer
- Privatpersoner via sociala medier.

Därför är det viktigt att egna webbplatser är uppdaterade och lättillgängliga, att följa utvecklingen genom omvärldsbevakning och webbstatistik samt att samverka med andra för att skapa bättre överblick och nå fler målgrupper. Om det finns samverkan eller dialog kring kommunikering om skyddade områden (ett specifikt område) kan det vara ett mervärde.

Att välja rätt kanal

Dagens tekniska utveckling med nya smarta tekniska lösningar och hjälpmedel sker i snabb takt. Digitala kanaler och format utgör idag den största källan för information, kommunikation och meddelanden. Regeringen har i den så kallade Digitala agendan för Sverige uttalat att ”offentlig information också ska vara tillgänglig i sådana format att så många som möjligt kan använda informationen”.

För att nå besökare effektivt behövs en kombination av uppdaterad webbplats, god synlighet i sök- och karttjänster, aktiv närvaro i sociala medier och digitala plattformar. Men det handlar inte om att finnas överallt, utan om att välja rätt kanaler för målgruppen. Nedan beskrivs ett axplock av digitala lösningar.

Egna webbplatser

Basen i all kommunikation – där detaljerad och korrekt information finns. Viktig för planering av besök (kartor, regler, tillgänglighet). Den fungerar som en huvudkälla med kvalitetssäkrad, aktuell och komplett information. Det till skillnad från sociala medier och appar där innehåll kan vara kortfattat eller användargenererat. Därför blir webbplatsen den naturliga platsen att länka till från andra kanaler som sociala medier.

Sökmotorer och karttjänster

Många börjar sin resa med en sökning online. En sökmotor är google, inom google finns även kartfunktion som google maps, men det finns många andra sökmotorer och karttjänster. Synlighet i sökresultat och kartor är avgörande för att bli upptäckt.

Sociala medier

Centrala för inspiration och spridning. Plattformar som Facebook, Instagram, YouTube och TikTok når stora delar av befolkningen. Sociala medier är i en ständig utveckling. Nya plattformar dyker upp då och då. Det gäller att hålla sig uppdaterad om vem eller vilka som använder de olika plattformarna. Då når man olika målgrupper.

För vissa människor, exempelvis personer med dövblindhet, kan det vara svårt att utan hjälp registrera ett konto. Det är därför viktigt att i kommunikationsarbetet inte låta de sociala medierna helt ersätta andra tillgängliga medier.

För inspiration och ytterligare kunskap besöka exempelvis Visit Swedens kunskapsbank om Marknadsföring i sociala medier.

Digital besöksguide och destinationsplattform

Det finns olika digitala besöksguider som fungerar lite olika. En del drivs av att användare registrerar data där ett exempel är Komoot. Det är en plattform som inspirerar och ger rutter utifrån vad andra användare registrerat. Andra bygger på kvalitetssäkrat data där Naturkartan är ett exempel. Den har mer funktionen av en besöksguide.

För inspiration och ytterligare kunskap, besök exempelvis Visit Swedens kunskapsbank om Digitala kanaler för dig inom besöksnäringen.

Utformning av webbplatser

Webbplatser tas oftast fram med stöd av kommunikatörer eller webbspecialister, så förvaltare behöver sällan detaljerad teknisk kunskap. Däremot är det viktigt att känna till kraven på tillgänglighet, eftersom webbplatser och e-tjänster ger stora möjligheter att informera om skyddade områden och underlätta planering av besök. Här finns endast översiktlig information då Myndigheten för digital förvaltning har ansvaret för vägledning.

§ Relevant lagstiftning

WEBBTILLGÄNGLIGHETSDIREKTIVET

EU:s webbtillgänglighetsdirektiv (2016/2102) handlar om att säkerställa att den offentliga sektorns webbplatser och mobila applikationer kan användas av så många som möjligt, inklusive personer med funktionsnedsättning. Det fastställer minimikrav på tillgänglighet, såsom att innehåll ska kunna uppfattas, hanteras och förstås av användare med olika behov.

[Webbtillgänglighetsdirektivet \(digg.se\)](http://digg.se)

DOS-LAGEN

Lag 2018:1937 om tillgänglighet till digital offentlig service, innehåller bestämmelser som innebär att de tjänster och den information som en offentlig aktör har på en webbplats eller mobil applikation ska vara tillgängliga.

[Lag \(2018:1937\) om tillgänglighet till digital offentlig service \(riksdagen.se\)](http://riksdagen.se)

På Webbriktlinjer kan du söka efter de krav som du som offentlig aktör ska följa enligt DOS-lagen och Diggs tolkningar av hur kraven ska uppfyllas.

[Webbriktlinjer \(digg.se\)](http://digg.se)

Vad innebär den Digitala agendan för Sverige?

Inom den Digitala agendan uttrycks bland annat att ”Offentlig information också ska vara tillgänglig i sådana format att så många som möjligt kan använda informationen”. Det innebär att offentlig information ska vara en tillgång för alla, oavsett funktionsförmåga eller förutsättningar. Det vill säga att informationen ska vara lätt att hitta, förstå och använda i digitala kanaler.

Internationella standarder gäller

Det finns internationella standarder för hur en webbplats ska vara uppbyggd. Standarderna har tagits fram för att internet ska vara tillgängligt för alla människor, oavsett funktionsförmåga. De beskriver både hur en webbplats tekniskt ska byggas och hur innehållet ska utformas när det gäller språk, formgivning och struktur.

När webbplatser är tekniskt tillgängliga kan varje användare anpassa presentationen av innehållet efter sina egna behov utan att innehåll och struktur förändras. Ett hjälpmedel är att läsa en digital text med en skärmläsare. En skärmläsare är ett program som läser av informationen på bildskärmen och som sedan presenterar den som syntetiskt tal, i förstorat format eller i punktskrift.

EU:s medlemsländer har enats om att offentliga webbplatser ska följa den europeiska standarden EN 301 549, som i sin tur bygger på den internationella standarden WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) som finns översatt till svenska. När webbplatser är tekniskt tillgänglig kan varje användare anpassa presentationen av innehållet efter sina egna behov utan att innehåll och struktur förändras.

Även dokument i exempelvis pdf eller Word som publiceras på en webbplats eller i en app ska vara tillgängliga. Det är viktigt exempelvis för att de ska kunna läsas av hjälpmedelsanvändare. Normalt bör it-support (eller motsvarande) hos den egna arbetsgivaren kunna vara behjälplig när det gäller frågor om tillgängliga elektroniska dokument.

Utförlig vägledning finns bland annat på hemsidan för Myndigheten för digital förvaltning (DIGG) samt inom ovanstående standarder.

[Dokument ska vara tillgängliga \(digg.se\)](https://digg.se)

Tillgänglig information

Det är på DIGG:s webbplats som fullständig vägledning finns kring tillgängliga texter, typsnitt, bilder, illustrationer eller filmer. Här finns några korta medskick.

- Texten är grunden för tillgänglighet och ska vara tydlig, strukturerad och möjlig att uppfatta för alla användare, oavsett förutsättningar.
- I vägledningen Myndigheternas skrivregler finns stöd kring att skriva klarspråk, att skriva på webben, text och form med mera.
- Bilder, film och illustrationer ska användas för att förstärka och komplettera text, men all viktig information måste finnas tillgänglig i textform. Bilder och/eller filmen kan ur tillgänglighetssynvinkel vara ett mycket bra komplement till text.

Relevant innehåll på webb

Innehållet på en webbplats ska förutom att vara rätt tekniskt uppbyggd och tillgängligt utformad även innehålla relevant information utifrån syftet med den.

Tillräcklig information

Informationen om skyddade områden bör både vara inspirerande, intressant och förberedande. Ofta lyfts perspektivet att det ska finnas tillräckligt med information för att avgöra ett faktiskt besök. Det betyder att besökaren själv, utifrån informationen, kan avgöra om ett besök verkar intressant och möjligt utifrån de egna behoven, förutsättningarna och intressena.

På en webbplats är det viktigt att arbeta med text, bild, illustrationer och film, i kombination. Det utifrån att exempelvis visa hur en entré ser ut och berätta om hur området är utformat med avseende på leder, markbeläggning, höjdskillnader, sittmöjligheter, och/eller sevärdheter längs vägen. Omfattningen av informationen påverkas av vilken målklass ett område har som ambition att uppnå.

Viktig besöksinformation

Informationen på webben skapar kännedom och lust och bidrar med förberedande information. Som är helt avgörande för många. Praktisk information behöver vara tydlig, tillförlitlig och konsekvent. Den information som förmedlas på webb ska vara samstämmig med informationen på plats. Förväntningar skapas utifrån den webbinformation som ges.

Många gånger är webben den enda källan till information om ett område. Besökaren behöver uppleva att förväntan stämmer med verkligheten. Det finns en hel del frågor en potentiell besökare kan ha som behöver besvaras av informationen på webben. Bland annat:

- Vad kan jag göra där (aktiviteter)? Vad kan jag uppleva? Vad kan jag förvänta mig av upplevelserna i området? Kan och vågar jag åka dit? Fungerar det utifrån mina behov?
- Hur orienterar jag mig i området? Finns tydliga kartor på plats? Behöver jag ta med/ skriva ut karta innan besöket? Är lederna markerade och vägvisande?
- Kan jag få mer information om intressanta upplevelser på plats?
- Hur tar jag mig dit? Behöver jag bil? Kan jag ta mig dit via kollektivtrafik, gå, cykla? Snöröjs vägarna?
- Finns vägbeskrivning och vägs skyltning till området? Kan jag använda GPS för att hitta dit?
- Kommer jag kunna använda min mobiltelefon i området? Finns mobiltäckning i området?
- Finns parkering? Finns skyltning för hk-parkering och markering för platsen?

- Finns dass/toalett? Finns tillgänglig toalett (RWC)? Hur kan man ta sig fram till dasset? Är dasset möjligt för mig att använda? Fungerar allt som det ska? Om det finns tillfälliga fel behöver det tydliggöras.
- Hur gör jag med sopor? Finns sopkärl (eller borde jag ta med mig en påse att förvara skräp i)?
- Finns tydliga, framkomliga leder? Hur långa är de? Finns rundslinga? Kan jag ta mig fram? (Hur breda är lederna? Vilket underlag (grus, asfalt, skogsstig)? Finns vilplan? Finns leder till det jag vill uppleva/målpunkter? Hur ser terrängförhållandena ut? Finns det hinder i terrängen till exempel i form av branta lutningar eller trånga passager? Blir leder leriga, hala eller på annat sätt påverkade vid vissa årstider eller väder?
- Finns olika typer av leder? Cykelleder, ridleder osv?
- Finns anläggningar och anordningar utifrån det jag har behov av? Exempelvis eldstad om man vill grilla korv, fågeltorn för fågelskådning, brygga för badmöjligheter, med mera. Är de möjliga att använda för mig? Fungerar alla anläggningar? Om det finns tillfälliga fel behöver det tydliggöras.
- Finns platser för vila och picknick? Finns bänkar och bord?
- Finns annan tillfällig viktig information, aktuella händelser eller nyheter om besöket jag behöver ha för att bestämma mig för ett besök? Exempelvis 'det ska röjas i området vecka X' (kanske vill man inte höra ljud från maskiner som påverkar upplevelsen), guidad tur om hur området brukades dag, tid, med mera
- Finns annan viktig information (permanent) jag behöver som kan vara betydande för upplevelsen, val av besökstillfälle eller annat? Exempelvis 'det är högt besöksstryck på helger på huvudentrén (namn)- välj om möjligt sekundärentén (namn) eller besök platsen annan dag än en helgdag, du behöver ta med egen ved/ved finns på iordningställda grillplatser med mera.
- Kan jag ta med assistanshund?
- Finns det säsongsstängningar eller perioder när delar inte är tillgängliga eller förändras? Exempelvis vägen vinterunderhålls inte och parkeringen är stängd, vandringsled ersätts av skidled (på annan plats).

Sociala medier

Idag använder många företag och organisationer sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog. Samtidigt utvecklas sociala medier snabbt och också möjligheten att nå sina målgrupper. Det grundläggande för sociala medier är kommunikation och möjligheten att föra dialog med en eller flera användare i en gemensam kanal.

Vägledning av E-delegationen

E-delegationen har tagit fram en vägledning för hur myndigheter kan använda sociala medier. Vägledningen finns på E-delegationens webbplats och heter Myndigheters användning av sociala medier. Samma principer för tillgänglighet gäller här som vid webbplatser.

[Riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier \(esamverka.se, pdf\)](#)

Viktigt att ha med sig i arbetet

Sociala medier är en offentlig kanal som ska hanteras med samma krav på ansvar, dokumentation och lagrum som övrig myndighetskommunikation.

- Sociala medier ska användas strategiskt och kopplat till uppdraget
- Det måste finnas tydligt ansvar, rutiner och juridisk kontroll
- Sociala medier kräver löpande bevakning och resurser
- All kommunikation ska hanteras enligt offentlighetsprincipen
- Kanalen ska användas för information och dialog – inte handläggning

Hitta vidare

Kommunikation och skyltning i skyddade områden