

MANUAL



SOLANDERLEDEN

Organisk Ledutveckling

Landsbygdsutveckling genom

Innovation

Interpretation

Storytelling



Bakgrund



SOLANDERLEDEN

Traditionell Top-Down ledutveckling

Myndighet (NVV, Länsstyrelse, Kommun m.fl.) initierar och organiserar ledutveckling och bestämmer ledsträckning, regional/nationell behovsstyrning, stora resurser, sällan långsiktig hållbarhet, bas för friluftsliv och turism. Även turismdestinationer, företag och föreningar utvecklar leder.

Traditionell ledutveckling, kopierar etablerade koncept med informationsskyltar vid intressanta platser med syfte att visa natur och kulturvärden

Fördefinierad upplevelse (leden) konsumeras av vandrare

Top-Down

Upplevelsen samproduceras (co-production) med lokala aktörer

Bottom-Up

Innovativ Bottom-Up ledutveckling

Initiativ från lokala aktörer, behovsstyrd av landsbygdsutveckling, organisk tillväxt, självbärande, små resurser, lokala behov och resurser, alternativa lösningar för hållbarhet, bas för näringsverksamhet

Otraditionell ledutveckling syfte att med hjälp av natur och kulturvärden stimulera entreprenörskap och landsbygdsutveckling.

Tillblivelse av en Landsbygdsled

Från Bondeleden

LRF-initiativ "Gröna Piloter"+
Entreprenörer → Förstudie,
Studentarbete → pilotled,
Testvandringar

Till Solanderleden

Examensarbete, Aktionsforskning,
Pilotprojekt & Pilotsträcka, Ledplan,
Manual, Produktutveckling,
Organisk anslutning av ledsträckor

Utvecklat ledsystem

Paket och aktiviteter,
Infrastruktur, Lokalt
entreprenörskap längs
leden

Nätverk & Samarbete

från TripelHelix

Offentliga, Privata,
Akademi

Till Pentahelix

Offentliga, Privata,
Akademi, Föreningar,
Lokalbefolkning

"Trails don't just lead to places; they are places. A good trail should invite us to explore beyond each bend, pause and contemplate vistas, and engage our minds and imaginations. At its best, a trail helps us to understand not only a place, but perhaps something about ourselves." Gross, Zimmerman, & Buchholz, 2006, s.118

VARFÖR Ledutveckling?

Turism och Destinationsutveckling

Turism och besöksnäring blir en allt viktigare inkomstkälla för landsbygden och ofta en bisyssla för näringsverksamhet. För en destination utgör ledsystem en viktig attraktionskraft och service till besökare, och många destinationer är besöksmål baserade på ledsystem.

Naturturism & Vandringsturism

Globalt starkt ökande intresse för naturturism och hållbar turism, och "mjuka äventyr" såsom vandring ökar i popularitet. De flesta naturbaserade destinationer erbjuder därför vandringsleder.

Entreprenörskap & Landsbygdsutveckling.

Bottom-Up ledutveckling skapar lokalt intresse, förankring och engagemang kring en led och bidrar till landsbygdsutveckling. En led genom en by öppnar upp för entreprenörskap baserad på service (mat, boende, transporter m.m.) och upplevelse (aktiviteter) till vandrare.

Tillgängliggöra och bevara Natur- och Kulturvärden

Genom att involvera de lokala resurserna i form av lokalbefolkning, hantverkare och konstnärer, föreningar m.m. tillförs en ny dimension av en leds upplevelsevärden, och skapar lokal stolhet över landsbygdens natur och kultur och bidrar därmed till dess bevarande.

HUR Ledutveckling?

Organisk Ledutveckling = successiv utveckling utifrån lokala initiativ och resurser, unika delsträckor.

Ledplan – Masterplan för gemensam vision mål, strategi och målgrupper.

Lärande av varandra, utbildning i interpretation och storytelling, samverkan med utbildningar och forskning.

Nätverk, Kluster, Spindlar och Samverkan – nyttja befintliga lokala nätverk och föreningar, fånga upp drivkrafter och entreprenörer, inspirera och motivera, stödja "spindlar" – nyckelpersoner i nätverken.

Entreprenörskap & Landsbygdsutveckling – tydliggör nyttan med leden för lokalt friluftsliv, besöksnäring och turism. Uppmuntra och inspirera till företagsutveckling och nyföretagande kring leden.

Metoder: Innovation, Interpretation & Storytelling som ledstjärna för innehåll och utveckling av leden och kringupplevelser. SWOT-analys, Intresse-analys, WBS. Walk-&-Talk med olika intressenter.

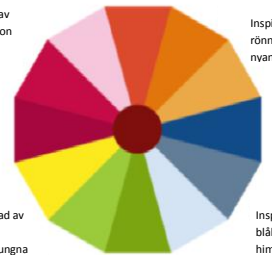
Metod: Identifiera kärnvärden, tema och gemensam profil (logga, grafisk profil, färgsättning). Ledmarkering, infrastruktur (broar, bänkar m.m.) följer tema och profil och färgsättning.

Ägandet av ledens utveckling (processen) hos destinationen - som stödjer lokala initiativ, samordnar nätverken, kontakt med organisationer och myndigheter, bidrar till projektansökningar och finansieringsfrågor, marknadsför och "säljer" leden samt utvecklar kringlogistik (transporter, accesspunkter m.m.), Kvalitetssekring.

Ägandet av leden hos lokala aktörer - företag, hembygds- och byaföreningar, andra lokala föreningar, lokala företag och entreprenörer, hantverkare och konstnärer m.fl. som tar ansvar för (adopterar) sin del av leden eller dess infrastruktur för underhåll och bevarande, och därmed skapa en hållbart utveckling av leden och dess infrastruktur.



Inspirerad av
lingon, hallon
och linnea-
blomman

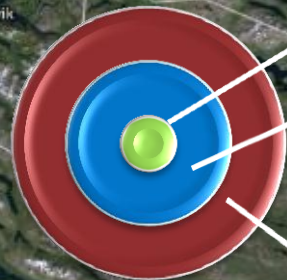


Inspirerad av
rönn i olika
nyanser

Inspirerad av
solsken,
nyutsprungna
björklöv och tall

Inspirerad
blåbär och
himmel

VAD är Organisk Ledutveckling?



KÄRNINTRESSER

LRF, Destinations organisation, Drivande krafter (spindlar)

PRIMÄRINTRESSER

Kommunen, Landsbygdsutvecklare, Bygg & Miljö, Kultur & Fritid, Tillväxtkontor m.fl.

Entreprenörer: boende, mat, transport, aktiviteter
Byautvecklingsgrupper: fiske, skoterleder, byggnader m.m.,

SEKUNDÄRINTRESSER

Markägare, Samfällighetsgrupper, Byaälderman

Aktiva föreningar i byar, Allmänhet, Lokalbefolkning, Media
Användare; De som skall nyttja leden, Målgrupper, Marknad



En Bottom-Up ledutveckling skapar en "Crows-Founded" innovationsocess.

Steg 1: Intresse-inventering
byaföreningar, entreprenörer

Steg 2: Ledskiss
alternativa sträckor

Steg 3 Resursinventering
entreprenörer, infrastruktur

Steg 4 Stories-inventering
delsträcka Google maps

Organisk ledutveckling - delsträckor bestående av befintliga och nya leder växer fram och ihop med huvudleden utifrån lokala initiativ - men med gemensam vision och målbild.



Huvudled har en temafärg, delsträckor väljer ledfärg från definierad färgpalett. Dubbla ledmarkeringar, huvudled + delled.

Samverka med studenter: Testvandringar, Thin-Tank, kursuppgifter, examensarbeten. Samverka med forskare: följeforskare, aktionsforskning, omvärldsanalys m.m.

SOLANDERLEDEN

Walk-&-Talk med lokala bofasta, föreningar & företag för att samla kunskap & Stories.

VAD är Innovation?



Innovation: Måltidsgestaltning i form av flottning på Piteåälven under Technical Visits kring skogsbruk



Innovation: Nya former att presentera natur och kultur

Innovation – nya eller mer effektiva tekniker, produkter, processer, tjänster, upplevelser och idéer som når en marknad



Innovation: Pitepalt – serverat på nytt sätt under Technical Visits kring skogsbruk

VARFÖR Innovation?

Destinationer som saknar nationalparker, World Heritage Sites och natur- och kulturattraktioner i världsklass dvs. "Unique Selling Points" (USP) måste utveckla innovativa upplevelser som kan konkurrera på den nationella och internationella turism-arenan.



Att utveckla en vandringsled utan världsunika USP's som skall attrahera besökare och kunna konkurrera med kända nationella och internationella vandringsdestinationer, måste kunna erbjuda unika vandringsupplevelser. Innovation är nödvändig förutsättning för attraktion.



HUR Innovation?

exempel



Argumented Reality & Appar i stället för traditionella informationsskyltar

Berättarplatser, Berättarkojor

Teamtiserad Landart av lokala konstnärer

Paddel-leder älv & hav och "vaddling" - vandra & paddla

Adoptera infrastruktur, bänkar broar, sträckor m.m.

Luffarövernattning i lador

Storybaserad tematisering och design av skyltar och infrastruktur

Kulturhistorisk gastronomi som stödjer tema och storytelling

VAD är Interpretation?

1. Det som visas eller berättas ska *relatera* till gästen.
2. Interpretation *avslöjande* baserad på information.
3. Interpretation är en konstform som går att lära sig.
4. Målet med en interpretation är inte att instruera utan att utmana - *provocera (intresse)*.
5. Interpretation ska adressera helheten.
6. Interpretation ska anpassas utifrån olika målgrupper.

Tilden's Principles of Interpretation (1957)

BYGGER PÅ ETT TEMA



Besökaren

Meningsfull
upplevelse

Kunskap

Platsen

Varför?

Mål &
Visioner

Media
och
Metod

Besökare

Platsen

Vem?

Vad?

INTERPRETATIONSPLANERING

Provoke P— Provocera intresse = Pitch!
Relate R - Relatera, Relevant, Relationer
Reveal R – Röja (uppenbara) ett WOW
(Resultera i den/det måste jag ha)

Hjärnans mål: vad ska gästen lära?
Hjärtats mål: Vad ska gästen känna?
Handens mål: Vad skall gästen göra sen?

Hjälpmedel: bilder, saker, personer m.m.

Levandegöra Natur- och Kulturvärden

VARFÖR Interpretation?

Interpretation syftar inte till att enbart informera utan även att påverka (känslor och värden) och förändra beteenden (till handling)

Interpretation skapar meningsfulla upplevelser av natur- och kulturreсурser.

Interpretation levandegör natur- och kulturvärden baserad på dialog och är mer intressant att uppleva än ett föredrag.

Interpretation bygger på vår äldsta kommunikationsprocess - storytelling.

Interpretation bygger på lek (fantasi) och glädje (att dela och lära) och är därför kul för både utövaren och gästen.

Huvudskillnaden mellan interpretation och information är inte vad budskapet eller programmet innehåller – informationen – utan HUR informationen presenteras.



HUR Interpretation?

"Omnia mirari etiam tritisima"

"man ska ställa sig förundrad till allt, även det mest alldagliga"

Carl von Linné



Exempel: En guidad tur längs Solanderleden kan utgå från storytelling om Linné som besöker Solander och handla om t ex svampars fantastiska liv.



P-R-R Provocera (intresse) Relatera (fakta till gästen) Reveal - uppenbara temat genom 3H-målen Hjärnan (lära), Hjärtat (känna) och Handen (göra), samt harmonisering av alla aspekter av upplevelsen kring ETT Tema.

Exempel: De desperata bävrarnas skog.
Hjärna: Finns bara sekundära födoträd (björk, barrträd)
Hjärta: känna förundran och beundran inför trädfällning
Handen: Spara och skydda rikebarksträd (asp, sälg m.fl.)



Utgå alltid från ett huvudtema: Solanderleden från Piteåsonen Daniel Solander, Linnés lärjunge. Färgsättning, design, m.m. utgår och bidrar till huvudtema. Undertema, t ex Flottarleden stöds i sin tur av alla aspekter längs leden.

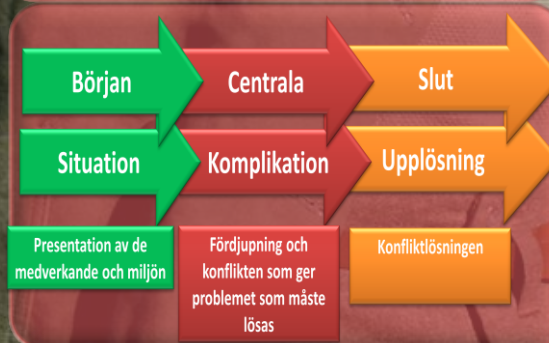
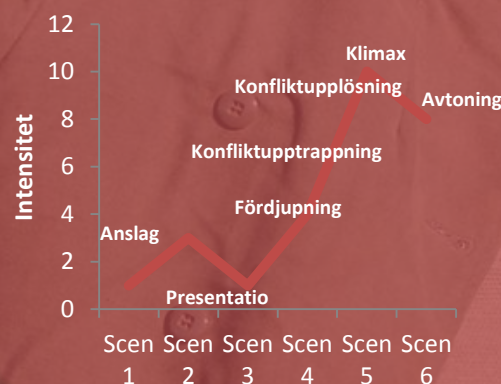
VAD är Storytelling?

Beståndsdelar i en berättelse



"Storytelling" engelska för "att berätta", "berättande"
"Historia" grekiska "histos" - binda samman
"Narrativ" latin "narare" - att berätta
"Kommunikation" latin "kommunius" - gemensam - att göra gemensamt, att dela något.
Historier lättare att komma ihåg än fakta och information.
Historier = sammanhang berikade med känslor

En berättelses klassiska dramaturgi



Storytelling som strategiskt verktyg

Varumärkeshistoria
Reklamhistoria
Organisationshistoria
Företagshistoria
Konsumenthistoria
Produkt som historia
Historien om historien
Platsens historia
Artefaktens/sakens historia



VARFÖR Storytelling?

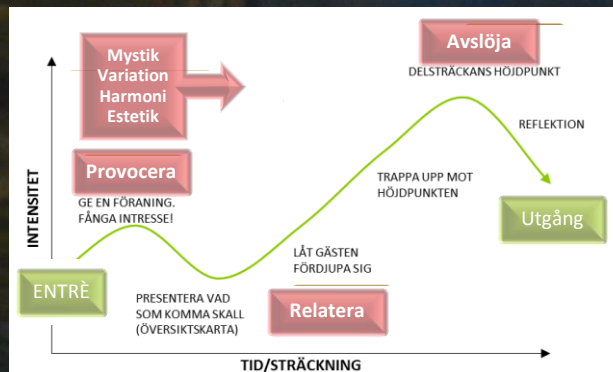
Storytelling skapar mening av upplevelsen. Storytelling skapar gemenskap. Storytelling underlättar lärandet och gör informationen gripbar och intressant.

Storytelling

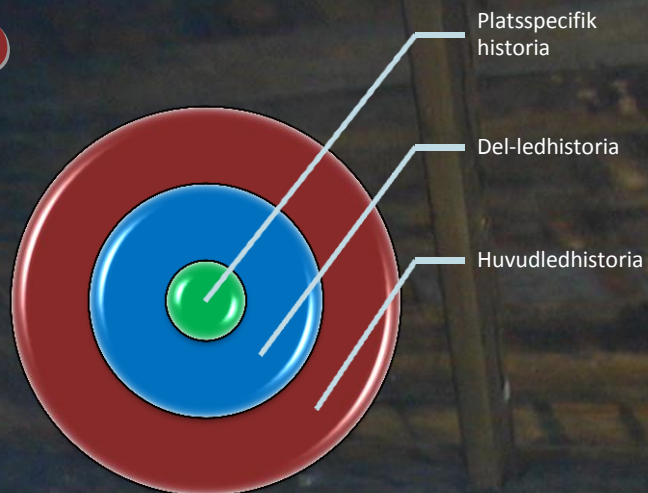
Roar
Uppfostrar
Kommunicerar kunskap och erfarenhet
Kommunicerar traditioner
Stimulerar fantasi
Skapar gemenskap och samhörighet
Involverar känslorna
Utmanar förnuftet



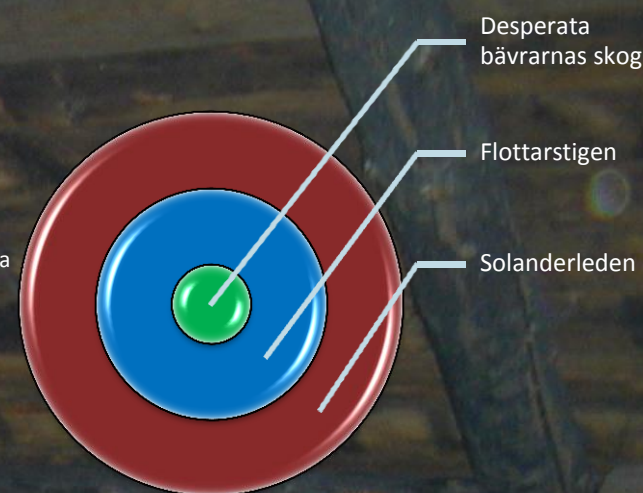
HUR Storytelling?



Storytellingstruktur med interpretation längs en delsträcka från Hollström & Janum 2012

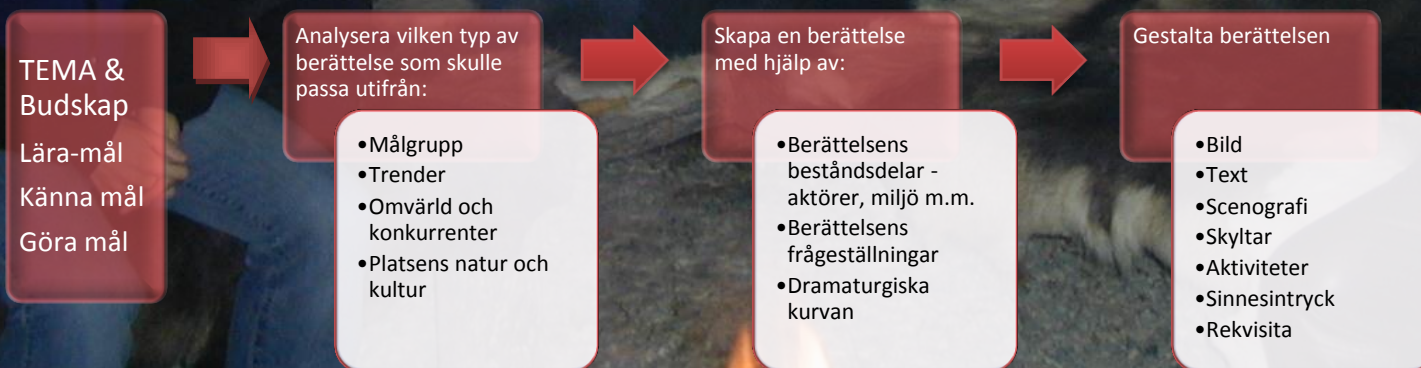


Ledberättelser i tre nivåer



Exempel på ledberättelser i tre nivåer

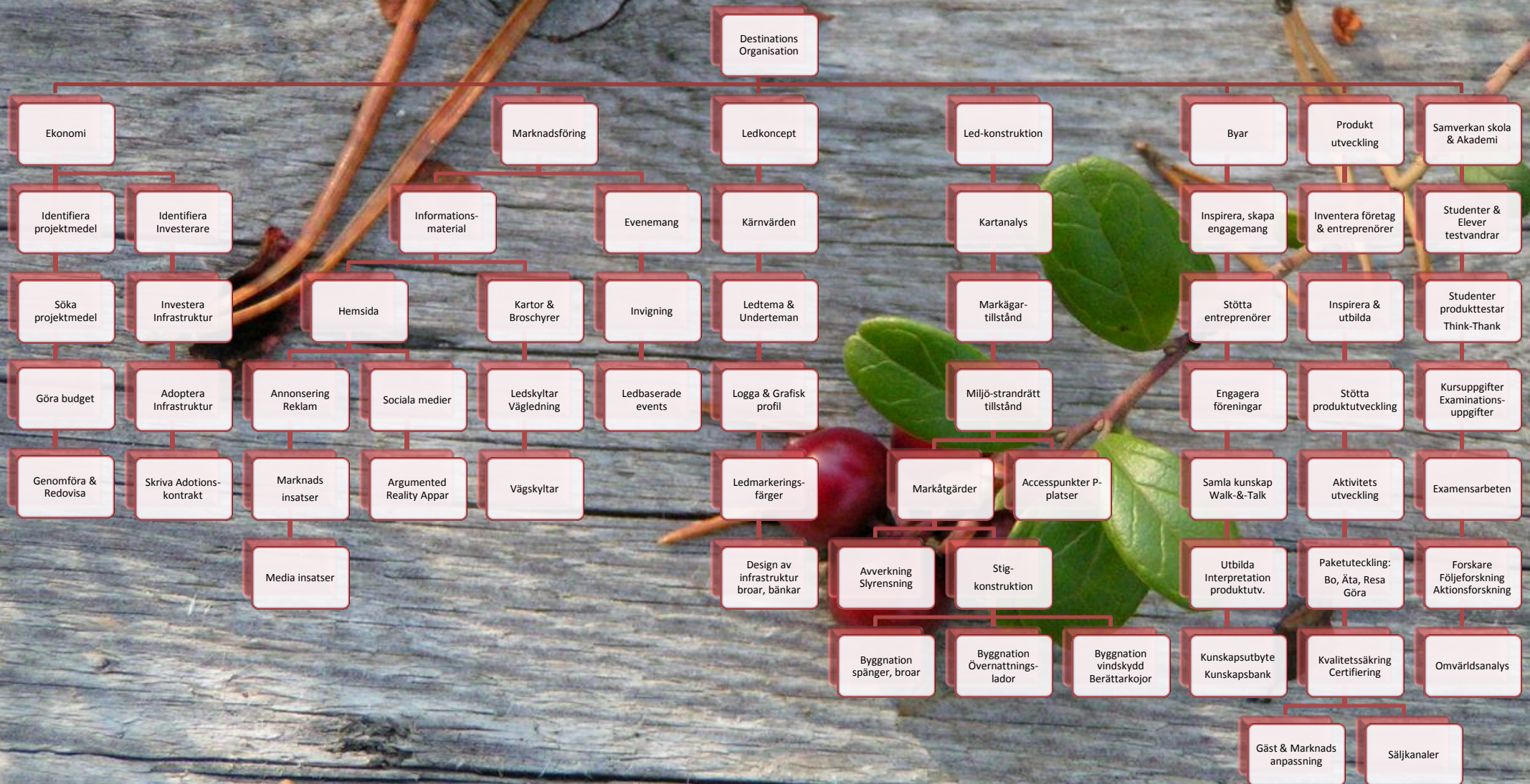
"Cut 95%, Less is more"



Process för att stärka ett tema genom en berättelse efter Hollström & Janum 2012

WBS - Work Breakdown Structure

```
graph TD; Root[Destinations Organisation] --> Ekonomi; Root --> Marknadsföring; Root --> Ledkoncept; Root --> Ledkonstruktion; Root --> Byar; Root --> Produktutveckling; Root --> Samverkan[Samverkan skola & Akademi]; Ekonomi --> Identifera[Identifiera projektmedel]; Ekonomi --> Identifiera[Identifiera investerare]; Identifera --> Soka[Söka projektmedel]; Identifiera --> Investera[Investera i infrastruktur]; Soka --> GoerBudget[Göra budget]; Investera --> Adoptera[Adoptera infrastruktur]; GoerBudget --> Genomfora[Genomföra & Redovisa]; Adoptera --> Skriva[Skriva Adotions-kontrakt]; Marknadsföring --> Informations[Informations-material]; Marknadsföring --> Evenemang; Informations --> Hemsida; Informations --> Kartor[Kartor & Broschyrer]; Evenemang --> Invigning; Hemsida --> Annonsering[Annonsering Reklam]; Hemsida --> Sociala[Sociala medier]; Kartor --> Ledskyltar[Leds skyltar Vägledning]; Sociala --> Argumented[Argumented Reality Appar]; Ledskyltar --> Vagskyltar[Vägs skyltar]; Ledkoncept --> Kernvarden[Kärnvärden]; Kernvarden --> Ledtema[Ledtema & Underteman]; Ledtema --> Logga[Logga & Grafisk profil]; Ledkonstruktion --> Kartanalys; Kartanalys --> Markagar[Markägar-tillstånd]; Markagar --> Miljo[Miljö-stranddrätt tillstånd]; Miljo --> Markatgarder[Markätgärder]; Miljo --> Accesspunkter[Accesspunkter P-platser]; Markatgarder --> Avverkning[Avverkning Slyrensning]; Avverkning --> Byggnation[Byggnation spänger, broar]; Stigkonstruktion[Stig-konstruktion] --> Byggnation[Byggnation Övernattnings-lador]; Byggnation --> Byggnation[Byggnation vindskydd Berättarkojor]; Ledkonstruktion --> Ledmarkering[Ledmarkerings-färger]; Ledmarkering --> Design[Design av infrastruktur broar, bänkar]; Byar --> Inspirera[Inspirera, skapa engagemang]; Inspirera --> Stotta[Stötta entreprenörer]; Stotta --> Engagera[Engagera föreningar]; Engagera --> Samla[Samla kunskap Walk-&Talk]; Samla --> Utbilda[Utbilda Interpretation produktutv.]; Utbilda --> Kunskapsutbyte[Kunskapsutbyte Kunskapsbank]; Produktutveckling --> Inventera[Inventera företag & entreprenörer]; Inventera --> Inspirera[Inspirera & utbilda]; Inspirera --> Stotta[Stötta produktutveckling]; Stotta --> Aktivitets[Aktivitets utveckling]; Aktivitets --> Paketutveckling[Paketutveckling: Bo, Äta, Resa Göra]; Paketutveckling --> Kvalitetssakering[Kvalitetssakering Certifiering]; Certifiering --> Gast[Gäst & Marknads anpassning]; Certifiering --> Saljkanaler[Säljkanaler]; Samverkan --> Studenter[Studenter & Elever testvandrar]; Studenter --> Studenter[Studenter produkttester Think-Thank]; Think-Thank --> Kursuppgifter[Kursuppgifter Examinations-uppgifter]; Examinations --> Examensarbeten[Examensarbeten]; Examensarbeten --> Forskare[Forskare Följeforskning Aktionsforskning]; Aktionsforskning --> Omvarldsanalys[Omvärldsanalys];
```



Tematisera vandringsled - Checklista

Checklistor för ledutveckling
efter Hollstöm & Janum 2012

1. A) TA FRAM PRIMÄRTEMA

Vilka mål har vi?

Vilken vision har vi?

Vad har gästerna för intressen och behov?

Vad är unikt och meningsfullt med platserna som vandringsleden går genom?

Vilka berättelser finns längs med vandringsleden?

Vad är budskapet vi vill nå ut med utifrån de svar vi fått fram ovan?

B) FORMULERA TEMAT

Formulera budskapet i en kort mening

Anpassa meningen så att den provocerar och väcker intresse

Kontrollera att meningen bara innehåller en idé

Anpassa meningen så att den relaterar till gästen

Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)

PRIMÄRTEMAT ÄR:

2. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR HELA LEDEN

Hur vill vi att gästerna ska förändra sitt beteende efter att de vandrat leden?

Vad vill vi att gästerna ska ha lärt sig efter att ha vandrat leden?

Vad vill vi att gästerna ska känna efter att ha vandrat leden?

TA FRAM UNDERTEMAN/ DELSTRÄCKOR

Hur skulle primärtemat kunna kategoriseras i 5-7 underteman (=delsträckor)?

Vilka styrkor/ karaktärsdrag har olika platser/sträckor längs med leden?

Hur skulle varje undertema kunna matchas mot dessa platser/sträckor?

Formulera varje undertema i en kort mening

Anpassa varje undertema så att det provocerar och väcker intresse

Kontrollera att varje undertema bara innehåller en idé

Anpassa varje undertema så att det relaterar till gästen

Anpassa meningen så att den blir specifik (inte kan misstolkas)

TA FRAM UNDERTEMAN/DELSTRÄCKOR

FÄRDIGA
UNDERTEMAN:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- (6).
- (7).

4. IDENTIFIERA DELMÅL FÖR VARJE UNDERTEMA/DELSTRÄCKA

DELSTRÄCKA:

UNDERTEMA:

BETEENDEMÅL HELA LEDEN:

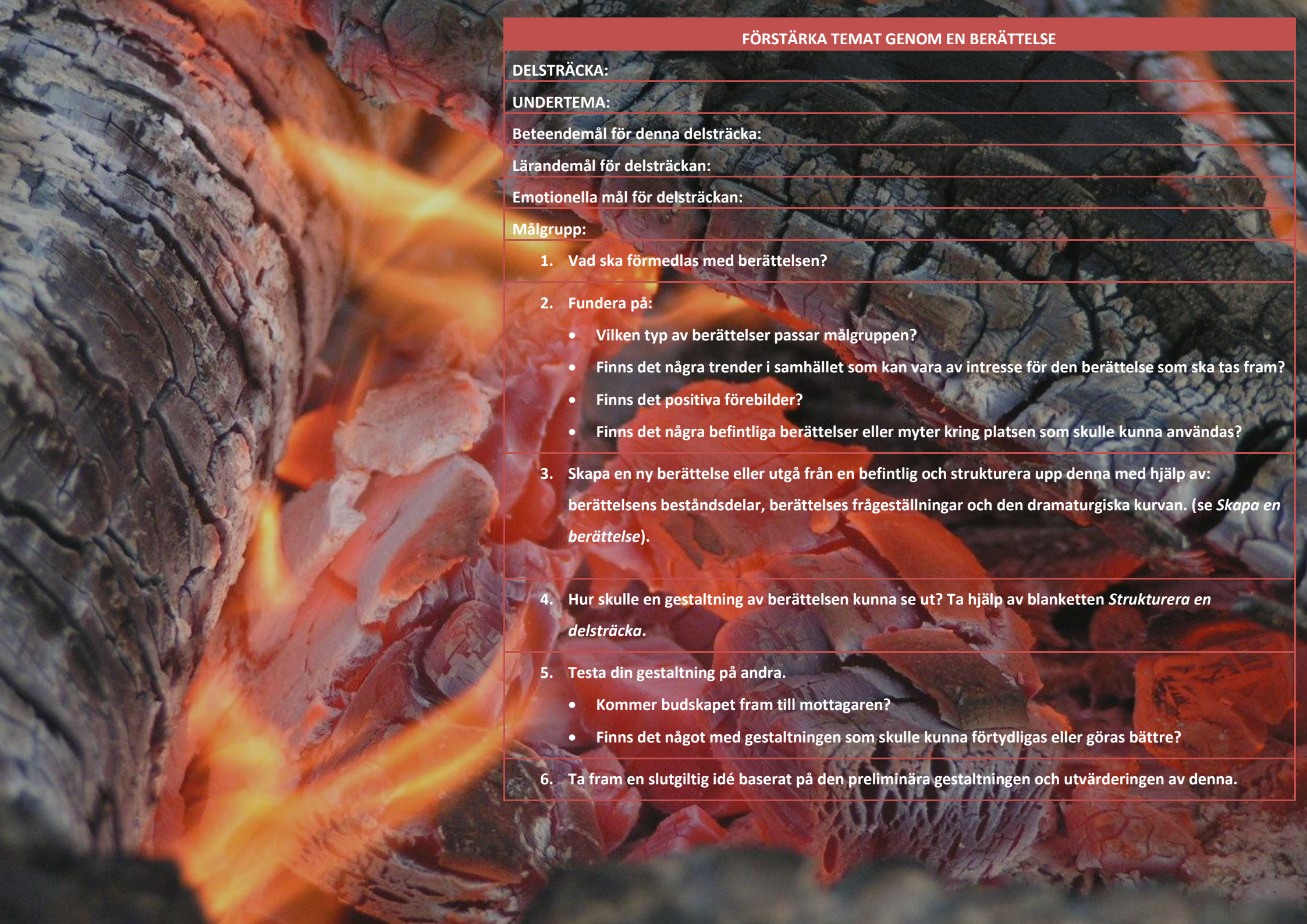
Hur vill vi att gästerna ska förändra sitt beteende efter att de vandrat delsträckan?

LÄRANDEMÅL HELA LEDEN:

Vad vill vi att gästerna ska ha lärt sig efter att ha vandrat delsträckan?

EMOTIONELLT MÅL HELA LEDEN:

Vad vill vi att gästerna ska känna efter att ha vandrat delsträckan?



FÖRSTÄRKA TEMAT GENOM EN BERÄTTELSE

DELSTRÄCKA:

UNDERTEMA:

Beteendemål för denna delsträcka:

Lärandemål för delsträckan:

Emotionella mål för delsträckan:

Målgrupp:

1. Vad ska förmedlas med berättelsen?

2. Fundera på:

- Vilken typ av berättelser passar målgruppen?
- Finns det några trender i samhället som kan vara av intresse för den berättelse som ska tas fram?
- Finns det positiva förebilder?
- Finns det några befintliga berättelser eller myter kring platsen som skulle kunna användas?

3. Skapa en ny berättelse eller utgå från en befintlig och strukturera upp denna med hjälp av: berättelsens beståndsdelar, berättelsens frågeställningar och den dramaturgiska kurvan. (se *Skapa en berättelse*).

4. Hur skulle en gestaltning av berättelsen kunna se ut? Ta hjälp av blanketten *Strukturera en delsträcka*.

5. Testa din gestaltning på andra.

- Kommer budskapet fram till mottagaren?
- Finns det något med gestaltningen som skulle kunna förtydligas eller göras bättre?

6. Ta fram en slutgiltig idé baserat på den preliminära gestaltningen och utvärderingen av denna.

SKAPA EN BERÄTTELSE

Vilket budskap ska förmedlas?

Vad är konflikten i berättelsen?

Vilka roller finns med i berättelsen?

Beskriv handlingen genom att besvara frågorna *vem, vad, varför, var, när, hur* och *med hjälp av vad* i en sammanhängande redogörelse:

Strukturera upp och utveckla denna sammanhängande redogörelse genom att skapa en dramaturgisk tidsföljd;

- Anslag (här väcker du intresse och ger en föraning om vad som komma skall):
- Presentation (Här förlägger du svaret på frågorna var när och med vilka, samt fakta kring huvudkonflikten):
- Fördjupning (Utveckla karaktärerna och konflikten):
- Konfliktupptrappning (öka tempot i berättelsen och trappa upp konflikterna):
- Konfliktupplösning (avgör konflikten/konflikterna):
- Avtoning (Trappa ner intensiteten och visa följderna av konfliktupplösningen):

STRUKTURERA EN DELSTRÄCKA

DELSTRÄCKA:

TEMA DELSTRÄCKA:

MÅLGRUPP:

PLACERING:

Hur skulle entrén kunna förtydligas?

Hur skulle entrén kunna utformas för att passa med temat och eventuell berättelse?

PLACERING:

Hur kan vi förbättra första stoppet så att det provocerar och väcker intresse?

Hur kan vi här ge en föraning om höjdpunkterna i vandringen?

Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?

PLACERING:

Vilken förkunskap måste gästen ha för att kunna ta till sig temat under delsträckan?

Hur skulle detta kunna presenteras?

Behövs det en översigtskarta över denna delsträcka och hur skulle denna i så fall kunna se ut/innehålla?

Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?

TREDJE STOPPET

PLACERING:

Hur relaterar stoppet till föregående?

Hur får gästen chans att fördjupa sig?

Hur skulle stoppet kunna *relatera* till gästen?

Hur skulle stoppet kunna bidra till *mystik*?

Hur skulle stoppet kunna ge gästen *variation*?

Finns det något som inte *harmoniserar* med vandringen som skulle kunna reduceras?

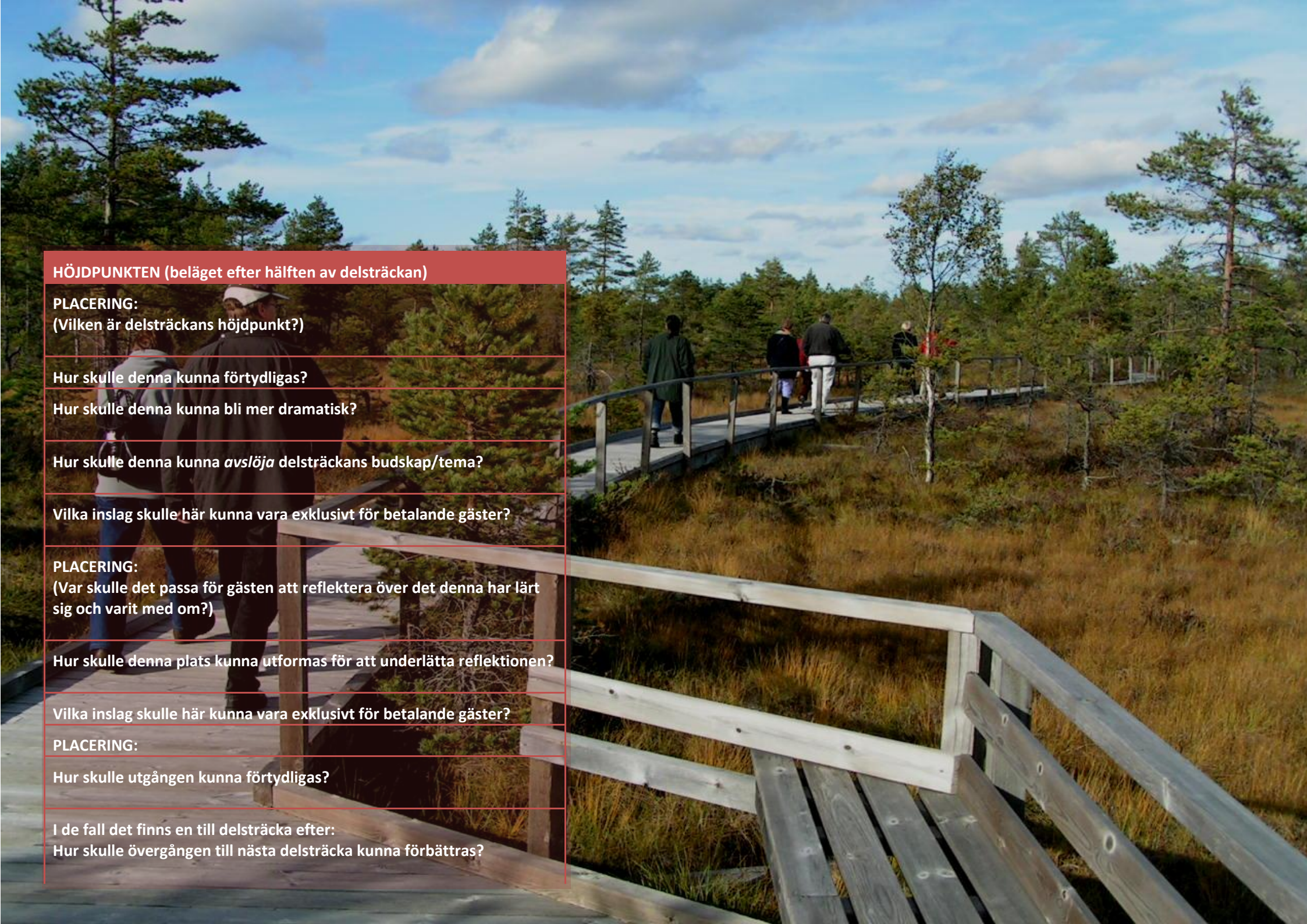
Finns det någon åtgärd som skulle kunna bidra till att vandringen blir mer estetiskt tilltalande (röja för utsikt m.m.) ?

Vilka inslag skulle kunna bidra till att bygga upp spänningen mot höjdpunkten ytterligare?

Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?

PLACERING:

Ställ dig samma frågor som ovan...



HÖJDUNKTEN (beläget efter hälften av delsträckan)

PLACERING:
(Vilken är delsträckans höjdpunkt?)

Hur skulle denna kunna förtydligas?

Hur skulle denna kunna bli mer dramatisk?

Hur skulle denna kunna *avslöja* delsträckans budskap/tema?

Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?

PLACERING:
(Var skulle det passa för gästen att reflektera över det denna har lärt sig och varit med om?)

Hur skulle denna plats kunna utformas för att underlätta reflektionen?

Vilka inslag skulle här kunna vara exklusivt för betalande gäster?

PLACERING:

Hur skulle utgången kunna förtydligas?

I de fall det finns en till delsträcka efter:
Hur skulle övergången till nästa delsträcka kunna förbättras?

REFERENSER:

Nyman B-L. 2012. Förstudie Bondeleden. Utvecklings & Åtgärdsplan för Bondeleden. Spira Fyrkanten projekt, Gröna Piloter LRF Norrbotten

Hollström, M. & Elin, J. 2011. Förutsättningar för en pilotled i Pitebygden. Förstudie. Upplevelseproduktion, LTU

Hollström, M & Janum, E. 2012. Innovativa vandringsupplevelser. Metodutveckling för upplevelseproduktionsbaserade vandlingsleder med exemplifiering på Bondeleden. Examensarbete, LTU

Ledplan Solanderleden 2020, Innovation-Interpretation-Storytelling, Projekt Solanderleden berättar 2013

