

GUIDE FÖR GUIDER

Kompendium i Guidning och Interpretation



Hansi Gelter

2007-09-01
Guide Natura
Luleå tekniska universitet

Förord

Att vara natur- och kulturguide är nog ett av världens roligaste jobb. Att utifrån sitt eget intresse vistas i den miljö man älskar, att få visa, vägleda, informera, lära, interpretera och levandegöra det man är intresserad av och att få jobba med människor och deras drömmar, upplevelser och äventyr är en privilegierad uppgift. Samtidigt ställs det i dag stora krav på en guide. Vi ska både vara kunniga, entusiastiska, glada, professionella, problemlösare, ledare, entreprenörer, representanter, pedagoger, upplevelseproducent, interpretatör osv.. Många vill guida på sin fritid kanske inom en ideell organisation, andra vill ha det som ett yrke antingen i ett eget aktivitetsföretag, som anställd i ett turistföretag eller organisation eller som frilans. Under begreppet guide ryms dessutom en mängd olika aktiviteter från platsguider på museer och friluftsanläggningar, till buss- och transforguider, reseledare, aktivitetsguider och till bergsguider och expeditionsguider. Kan allt detta rymmas under ett paraply, ett enat begrepp? Kan alla ha en gemensam arbetsmetodik och pedagogik? Går det att kvalitetssäkra guidebegreppet? Och i så fall hur gör man? Vad ligger i guidekompetensen? Vad gör en bra guide? Vad gör en till en professionell Guide? Detta är svåra och intressanta frågor som jag inte tänker besvara här men delvis belysa. Jag har jobbat som guide i större delen v mitt liv – mitt första guideuppdrag fick jag som 17-åring att guide Fältisar, dvs. 7-14-åringar inom organisationen Fältbiologerna dels på olika fältaktiviteter dels på en fjällvandring i Jämtlandsfjällen. Mitt första kommersiella guideuppdrag fick jag samma år som sommarjobbare på Sura Bruksmuseum där jag guidade främst utländska turister i järnframställningens historia i bergslagen. Sedan dess har det blivit många guideuppdrag både ideellt (Friluftsfrämjandet, SNF, SOF m.fl.) och kommersiellt (TEMA-resor, STS m.fl.) och inom akademien som utomhuspedagog. Denna praktiska erfarenhet i kombination med ett akademiskt intresse för upplevelsebaserat lärande, upplevelseproduktion, turism och guidningens pedagogik har lett mig till ett försök att sammanfatta guideteknik och interpretation i detta kompendium. Min förhoppning är detta kompendium stimulerar till diskussioner kring guidning, kan bidra till att utveckla dig som guide och branschen som sådan.

Hansi Gelter



Foto:

Alla foton: Hansi Gelter

Innehållsförteckning

Förord.....	2
Innehållsförteckning.....	3
Bakgrund	4
Vad är en guide	4
Olika typer av guider.....	5
Guidning.....	6
Upplevelseguide och upplevelseproduktion.....	9
Interpretation – natur- och kulturtolkning.....	22
Checklista för Interpretationsplanering.....	27
Att lära mer om Interpretation.....	31
Modern guidekompetens	33
Guidekompetens.....	33
1. Kommunikationsförmåga.....	34
2. Logistik - organisatorisk och planeringsförmåga.....	35
3. Säkerhetsmanagement.....	36
4. Ledarkompetens, värdskap och service.....	37
Värdskap Genom att ”Fånga Energi, Frigör Potential”.....	39
Värdskap i ledarrollen	40
Ledarskap- att tänka på som guide och ledare	41
Att lyckas med en aktivitet.....	42
Att Vara Ledare	43
Checklistor för reseledare och guider.....	47
Förberedelser inför guideuppdraget	47
Utrustningslista för reseledare och Guider.....	47
Flygplats och transfer	48
Flygplatsarbete	48
Ankomst	48
Hemresa.....	49
Flygförseningar	49
Transfer	49
Rutiner vid transfer.....	50
Mikrofonteknik.....	54
Att vara plats platsguide	56
Välkomstmöte	57
Utflykter	57
MALL för att beräkna kostnaderna för en aktivitet:	59
Som reseledare under en rundresa.....	60
Presentationsteknik- muntlig presentation	61
Allmänna Riktlinjer för gästservice	64
Förkortningar och fackspråk inom Guidebranschen	65
Förkortningar och fackspråk inom Guidebranschen	66
WWFs tio budord för Miljöanpassad Turism	69

Bakgrund

Turism är globalt världens största näringsgren och sysselsätter över 300 miljoner människor i världen¹. Förutom att vara stort med en total omsättning på hela 9 089 miljarder US Dollar under 2003 är turismen även en av de snabbast växande näringarna inom upplevelseindustrin. Det internationella resandet ökade med 5,5 % under 2005 enligt FN-organet World Tourism Organization (WTO). Även den svenska turismen ökar och omsatte år 2005 191 miljarder kronor, hade 14,2 miljoner internationella besökare som spenderade 62,3 miljarder kronor. Svensk turism sysselsatte samma år 138 166 (årsverk) och utgjorde 2,8 % av BNP enligt NUTEK² och ökade därmed från 2004 med hela 10,7 % och under de senaste 10 åren med 57 %. Framtidsutsikterna enligt NUTEK visar på fortsatt ökning av och att turism numera har samma ekonomiska värde som andra basnäringar för vår välfärd.

De turistiska råvaran är natur och kultur. Här spelar guiden en viktig roll i turistens möte med dessa turistiska

råvaror. Guiden har ofta en undanskymd roll och guidebranschen är i många länder outvecklad och oorganiserad. Kompetensnivån är mycket varierad liksom utbildningarna för kompetensförsörjning och kompetensutveckling av guider. Guideyrkets status ifrågasätts ibland på grund av detta, och utan kvalitetsnormer är det svårt för uppdragsgivare eller kund att bedöma vilken kompetens guiden besitter. I en studie av Turistdelegationen 2005 kring Guidutbildningar i Sverige³ blev slutsatsen att det centrala begreppet *guidekunskap* saknar en gemensam definition och att en enhetlig struktur i utbildningssystemet för guider och auktorisering av guider saknas.

Utvecklingen av upplevelsesamhället⁴ där personliga upplevelser och kunden ställs i fokus ställer nya krav på turism och på guiden. Även utveckling av hållbar turism och det nya miljömedvetandet för jordens framtida utveckling ställer nya krav. Modern turism har därför behov av personer som på ett professionellt sätt kan förmedla kunskap, och via upplevelser skapa engagemang för platser, miljöer, natur och kultur.

Vad är en guide

För att kunna arbeta med och avgränsa ett begrepp som guidebegreppet måste vi först reda ut vad begreppet står för. Enligt Nationalencyklopedin är ”*guide*” ett engelskt ord för 'vägvisare', 'ciceron', 'reseledare', en person som demonstrerar sevärdheter för besökare. Att guida står för att gå med eller gå före för att leda vägen. Oftast är guiden lokal eller inhemsk till skillnad från reseledare som brukar komma från besöksgruppens hemland. I utvecklade turistländer är guiders utbildning och insatser vanligen reglerade i lag. Ej utbildade eller auktoriserade guider är ofta förbjudna att förevisa större sevärdheter enligt Nationalencyklopedin⁵.

Oxford English Dictionary⁶ definierar ordet ”*guide*” som en person som (yrkesmässigt) leder och visar vägen speciellt till resande i främmande land, en person som är anställd att åtfölja och föra en turist eller resenär för att visa vägen (t ex över ett berg, genom en skog, genom en stad eller byggnad) samt visa vägen till och berätta om intressanta platser, objekt o.d. Enligt OED kan en guide även vara en vägledande person som genom att råda, vägleda, leda, föra, ledsaga eller anför en persons väg genom en handling eller genom livet i syfte att forma handlingar eller händelser, åsikter och livsstil. Ordet ”*guide*” används även för tryckt färdbeskrivning med information om sevärdheter, inkvartering och ibland matställen, t ex turistguide, stadsguide, reseguide etc. En av de mest kända och använda guideböckerna är

Guide Michelin som sedan 1900 utges av den franska bildäckstillverkaren Michelin. Ordet *Guide* används även i boktitlar med information och instruktioner till noviser och nybörjare inom något område, t ex ”*Guide till digitalfotografering*”. Vidare förekommer ordet *guide* för något som stabiliserar eller riktar en rörelse mot eller genom något (t ex inom mekanik och teknik) eller visar kursen eller vägen för fordon, saker eller fysiska händelser, som visar en position eller vägleder ögat mot något. Slutligen används *guide* i speciella ordkombinationer med olika betydelser såsom *guide-hund* (blind-hund), *guide-fossil* (daterar geologiska strata), *guide-lag*, *guide-sten* (visar vägen för resenärer), *guide-line*, etc.

Det engelska ordet ”*guide*” kommer ursprungligen (etymologiskt) från franskans *guider* ”leda, visa vägen” som är en förändrad form av 1300-talsfranskans *guie* och det besläktade Italienska *guida* och Spanska *guia* med samma betydelse. Ordet *guider* har även rötter i 1300-talets Preussiska som en alternerad form av det äldre *guier* som ursprungligen kommer ur germanska ord besläktade med ordet för veta; *gaj*, *gejd*. Det engelska användandet av ordet ”*guide*” har sitt ursprung från 1805 ur det militära användandet för en militärgeografiskt särskilt utbildad officers*guide* med syfte att vägleda armén vid invasion, ge information om fienden, landet, positioner m.m. Inom vissa arméer formades kompanier för guidning och rekognosering. Inom tidiga arméer var *right guide* och *left guide* de två officerare som övervakade ett förflyttande kompani och markerade svängpunkter, formationer m.m. under rörelsen.

Olika typer av guider

I dag används ordet *guide* inom turism och besöksnäringen både som en personlig *guide* och som skrivna guider eller mediaguidar såsom hemsidor, filmer m.m. för platser och resor. En Naturguide kan därför både vara en beskrivning av naturen och sevärdheter för en plats eller en person som guidar i naturen. Den personlige guiden i sin tur kan ha många olika funktioner såsom en bussguide, platsguide eller temaguide till aktivitets- och arrangemangsguidar som alla kräver olika kompetenser och kunskaper. En grovt förenklad bild av olika guideroller ges i tabell 1.

Tabell 1. Olika typer av personliga guider utifrån deras huvudsakliga fokusområde.

Focus logistik	Fokus Information - Kunskap	Focus Specialkompetens
Reseledare Rundtursguide Bussguide	Naturguide Kulturguide Safariguide Lokalguide Stadsguide Temaguide Platsguide - naturrum - världsarv/NP/reservat - museum	Bergsguide Fjällguide Jaktguide Fiskeguide Skidguide Aktivitetsguide Snöskoterguide Raftingguide Kajak/kanotguide Dykguide Etc.

Ofta är gränsdragningarna flytande och en och samma guide kan ha olika roller, t ex som bussguide under en transfer, som platsguide vid visning av ett naturrum och som aktivitetsguide när sedan gruppen ger sig in i t ex en nationalpark med hjälp av kanoter.

Svenska Guideförbundet SveGuide som är en intresseförening för auktoriserade guider och reseledare i Sverige i skiljer i sin tjänstedefinition⁷ på följande guidekategorier:



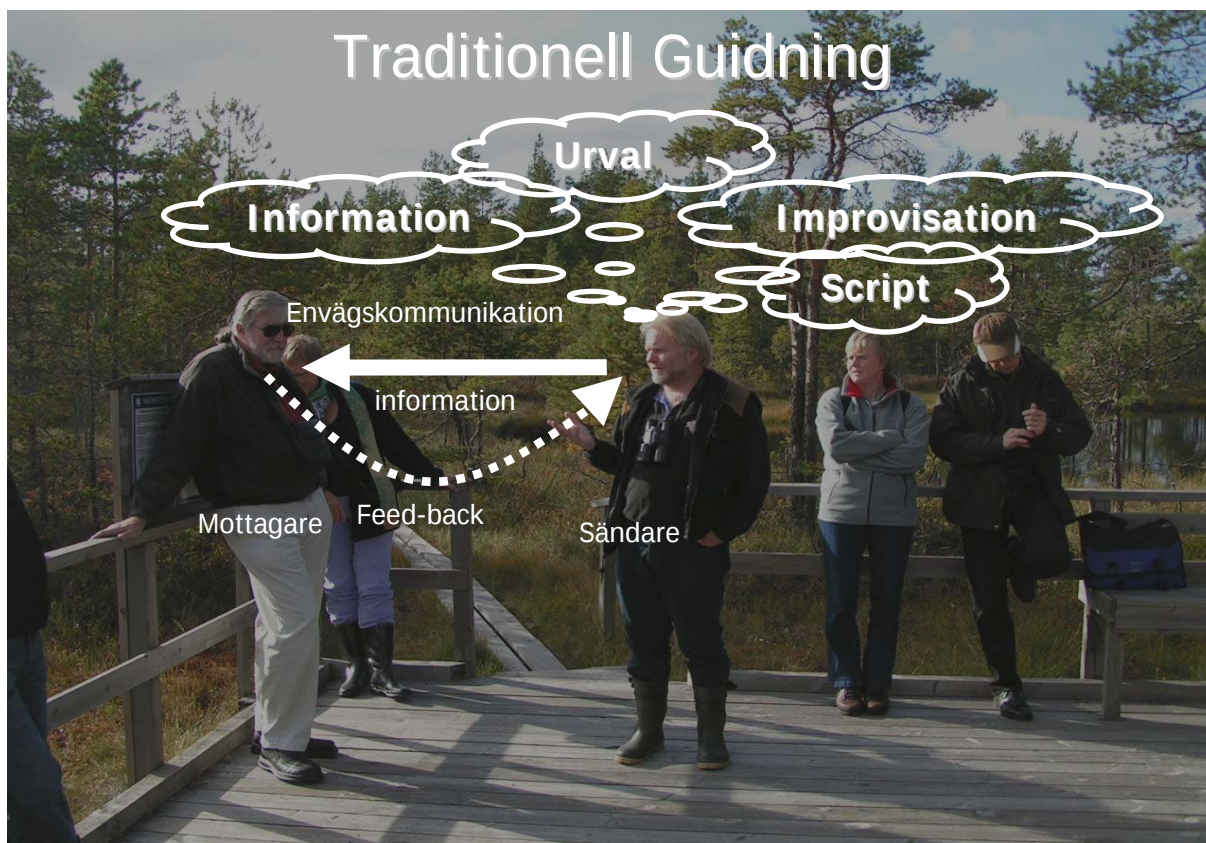
- **Reseledare** = en person som leder en gruppresa och därvid helt eller delvis svarar för gruppdeltagarnas information och resans praktiska genomförande. Delas in i:
 - **Stationär reseledare** = reseledare som på en destination tar emot flera på varandra följande grupper utan att själv återvända till hemorten
 - **Route reseledare** = reseledare som följer sin grupp från start till mål, samt åter till hemorten. Växlar ofta reseprogram och är mobil.
- **Färdledare** = person som uppfyller reseledarens villkor med undantag för resans praktiska genomförande
- **Teknisk färdledare** = person som uppfyller reseledarens villkor med undantag för gruppdeltagarnas information.
- **Resevärd/värdinna** = person som utövar allmänt värdskap
- **Guide** = bör kallas lokalguide. En person som **endast svarar för information. Visning av viss sevärldhet eller översiktlig visning av en ort.**
- **Lokalrepresentant** = person som i reseledarens frånvaro som kan svara för det praktiska genomförandet och uppläggningsen av information alltifrån gruppens ankomst till dess avresa. Används också som beteckning på en person, som står till reseledarens tjänst för det praktiska genomförandet på orten eller inom ett visst land eller område.
- **Transferguide** = person som svarar för reseledarens insats under färd till och från en förläggningssort.

Vidare har SveGuide olika nivåer av guider. **Lokalguide** guidar på lokal nivå inom det område denne är utbildad. **Regionguide** är en påbyggnadsutbildning för att arbeta över ett större geografiskt område. **Objektsguide** är knuten till ett besöksobjekt, en kyrka, ett slott, ett företag osv.

Guidning

Guidebegreppet har utvecklats historiskt från en person som visade vägen och kände till platsen till mer att informera om föremål, fenomen och platser och deras historia, kultur etc. Guidningens huvudsyfte är alltid att visa vägen – till platser och till kunskaper. Traditionellt blir då guidningen en form av envägskommunikation från guiden till gästerna enligt figur 2.

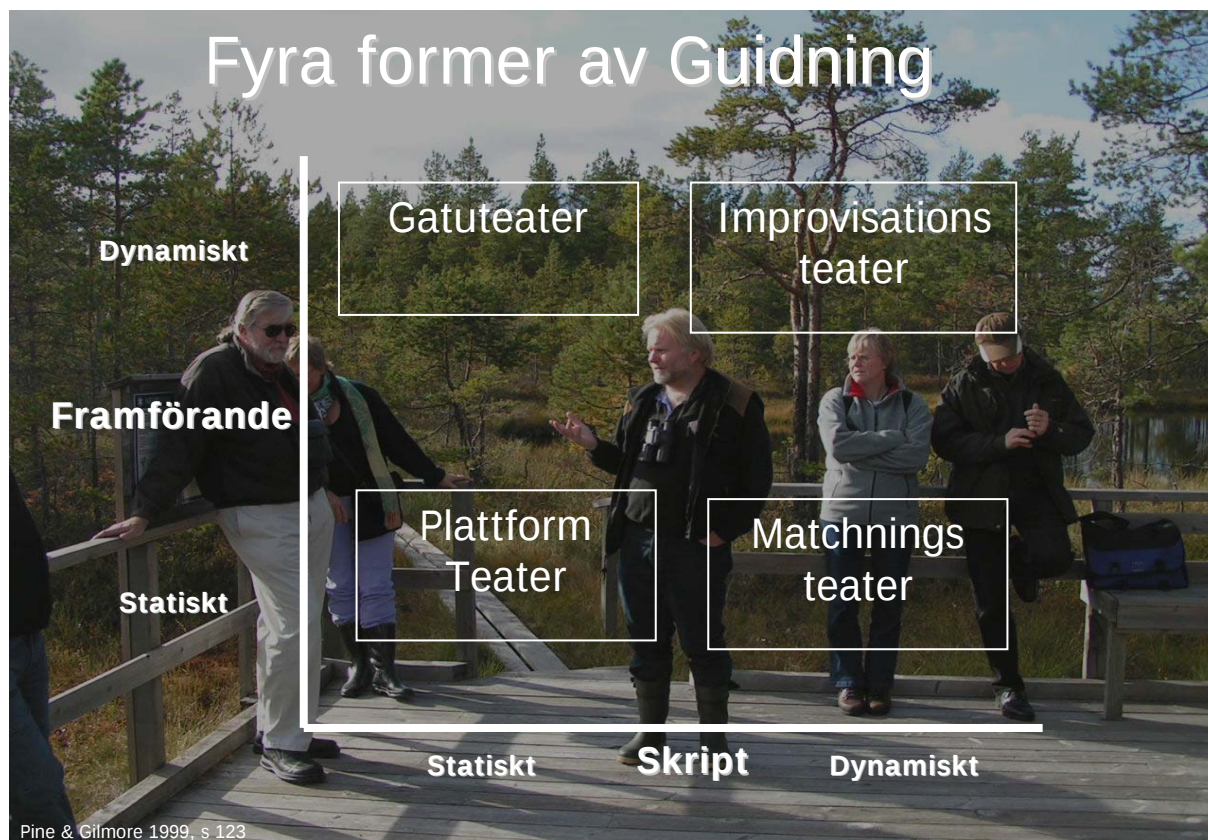
Vid traditionell guidning är kommunikationen enkelriktad från guidens erfarenheter och kunskaper om platsen till förhoppningsvis intresserade gäster. En dialog uppkommer oftast i form av frågor från gästerna. Guiden har ett mer eller mindre färdigt manus med information och kunskap om platsen att utgå ifrån. Utifrån all den kunskap guiden besitter från egna erfarenheter eller inläsningar gör guiden ett urval om vad som skall kommuniceras. Urvalet kan vara förutbestämt av en producent eller göras av guiden själv i förväg eller direkt på plats. Ofta kan kunskapen paketeras i särskilda script, dvs. i fraser, paket och historier. Detta kan vara ett mer statiska script, t ex vid guidning i ett museum där alltid samma information ges vid ett visst föremål eller ett mer improviserat urval och paketering av kunskapen där framförandet sker beroende på tillfälligheter och omständigheter, t ex vid en skogsguidning.



Figur 1 Traditionell guidning som envägskommunikation utifrån ett urval av information som kan framföras som statiska script eller mer improviserat. Foto:Hansi Gelter

Guidens arbetsmetod kan därför liknas vid olika teatriskt framföranden där guiden har fyra olika teatertyper⁸ att utgå ifrån enligt figur 2. Vid ett statiskt framförande och ett statiskt script har guiden en speciell plats där en speciell information skall framföras på ett visst sätt. Detta kan liknas vid ett traditionellt scenframträdande med fasta repliker, en **plattformsteater**. Om scriptet är fast med framförandet är dynamiskt får vi en guidningsform som påminner om **gatuteater** där olika små paket av information framförs beroende på omständigheterna och hanteras utifrån de störningar och avbrott som kan uppkomma i en "gatumiljö". Varje paket är väl inövat (statiskt script) men framförs utifrån stundens ingivelse och behov. Detta förekommer ofta när guiden gör sin guidning på nya okända platser. Vid **matchningsteater** plockas olika informationskomponenter ihop utifrån omständigheterna men framförs på ett statiskt enhetligt sätt. Detta är en parallell till filmklippning där olika tids och platsklipp sätts ihop till en sammanhållen helhet själva filmen. För guiden är detta aktuellt där samma gäster återkommer och framförandet måste matchas med tidigare och framtida framföranden en kommunikation mellan olika besök som skall ge en sammanhållen upplevelse på samma sätt som en i TV-serie där varje unikt avsnitt bidrar till en sammanhållen helhet.

En helt dynamisk guidning påminner om **improvisationsteater** som är helt spontan, oförutsedd och som handlar om att hitta ett värde i det man råkar springa över, en form av skapande kommunikation utifrån tillfället och platsen där en impuls och idé leder till en annan. Framförandet blir aldrig identiskt och kräver stor kreativitet och nya sätt att framföra informationen och är därför även ett lärande för guiden.



Figur 2 Guden har fyra teatriska scener att utgå ifrån beroende på scriptets och framförandets dynamik. Foto:Hansi Gelter

Guiden kan även framföra sin information i olika person enligt figur 3. En guidning i första person innebär att guiden gestaltar det guidningen handlar om t. ex guiden *är* och spelar Linné. En andrapersons guide är utklädd till temat men spelar ej en roll som en gestaltad person, t ex guden är medeltidsklädd på en borgvisning men pratar *om* de som levde där. En guidning i tredje person är det vanligaste där guidens klädsel och framförande inte anknyter till det tema guiden berättar om.



Figur 3 Guiden kan spela olika roller som första, andra eller tredjepersons guide. Foto: Hansi Gelter

Vid traditionell guidning är det guiden som är aktiv och gästen passiv åhörare. Den mest extrema formen är båt-, flyg- och bussguidning där passageraren sitter och försöker absorbera det guiden säger och det som händer utanför transportmedlet. Även i den historiska

guidningen med guiden som vägvisare och informatör om platsen är rollerna tydliga med en aktiv guide, en ledare, och passiva gäster som följer guiden och försöker absorbera information och upplevelser.

Sven-G Hultman menar i en rapport⁹ att vi kan förvänta oss en ökad status av ett tänkande med upplevelsen i fokus. Hultman illustrerar detta genom den engelska termen "edutainment" ("education" och "entertainment") som slagit igenom vid djurparker och museer utomlands. Edutainment bygger på ett lustfyllt informellt lärande baserat på platsen, medverkan av alla sinnen och eleven som medaktör i upplevelsen för att inte bara förmedla kunskap utan även påverka attityder och beteenden. Hultman menar att detta tänkande kan ha haft svårt att slå igenom i Sverige hos t ex naturguider på grund av vårt tunga linneanska arv som betonar biologiska faktakunskaper snarare än bredare "humanekologiska" insikter. Motsvarande erfarenheter har jag vid införandet av utomhuspedagogik och ekosofi (djup ekologi) inom Lärarutbildningarna – där det lustfyllda upplevelsebaserade lärandet i ett bredare humanekologiskt perspektiv har haft svårt att få acceptans inom utbildningsväsendet där traditionellt ämneslärande är normen.

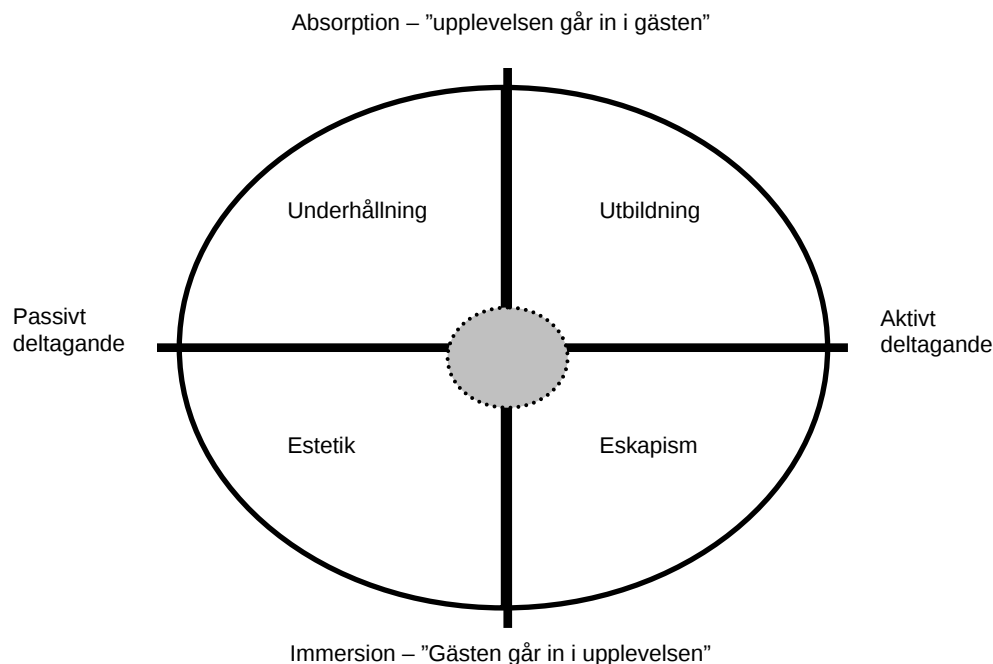
Upplevelsesamhällets värdegrund med upplevelsen i centrum ersätts dessutom nu gradvis av ett transformationssamhälle¹⁰ där upplevelser tillsammans med mening och lärande är vägen till den nya handelsvaran – förändringar ("make-over") och transformationer av beteenden, livsstilar, utseende, boende, inredning m.m. Detta innebär att det kommer att finnas en växande efterfråga på upplevelser som har mening, ger förändring i beteende och attityder – speciellt med avseende på de globala processer som sker med kring multikulturism, global uppvärmning av jorden m.m. Här kommer guiden att spela en viktig roll – inte i att förmedla kunskap om vad som sker utan i att transformera gästerna efter deras önskemål att kunna medverka i de krav som den nya globala världen ställer. En guide i upplevelsesamhället och transformationssamhället behöver nya kompetenser förutom den traditionella ämneskompetensen.

Denna historiska förändring av guidebegreppets innehåll från vägvisare och informatör till upplevelseproducent och beteende och värdegrundsskapare går parallellt med skolans pedagogiska utveckling från förmedlingspedagogik med överföring av kunskap från lärare till elev till dagens upplevelsebaserad pedagogik som bygger på elevens egenansvar för och deltagande i läroprocesserna. Denna historiska förändring inom både guidedagogik och skolpedagogik har medfört att nya begrepp har tillkommit för att fånga denna förändring såsom upplevelseguide, storytelling, interpretation m.m.

Upplevelseguide och upplevelseproduktion

I dagens upplevelsesamhälle är trenden¹¹ att gästerna söker en mer aktiv upplevelse och delaktighet än att passivt beskåda scenerier, museer eller djurparker. Man talar t.o.m. om "procumenter" – att vara sin egen producent vid konsumtion av upplevelser. Inom det nya kunskapsområdet upplevelseproduktion¹² klassificerar man gästens involverande och delaktighet i upplevelsen som fyra huvudtyper av upplevelsefält¹³ enligt figur 4.

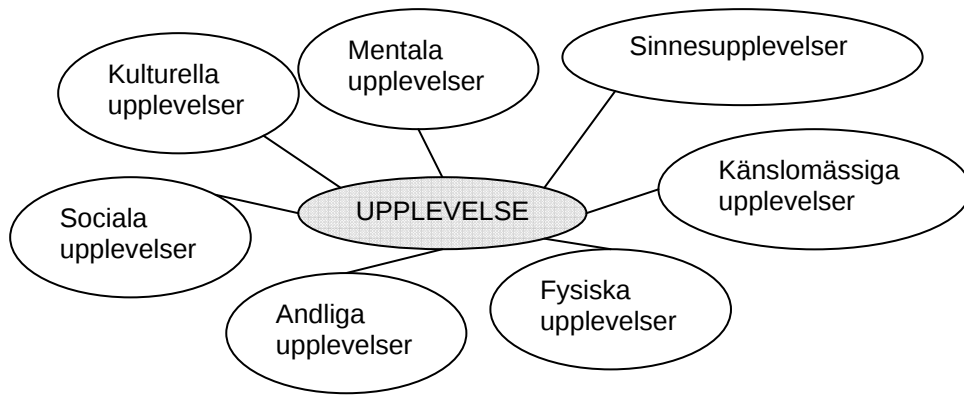
En dimension av upplevelsen är gästens deltagande i själva upplevelsen. Den kan vid guidning sträcka sig från passivt lyssnande till guiden i en buss eller båt via en större aktivitet genom egen förflyttning vid en rundvandringsguidning till stort deltagande via aktivitetsguidningar såsom kajakpaddling, forsränning, skotertur eller klättring.



Figur 5 Upplevelsefältets delområden (översättning av Pine & Gilmore 1999, s 30)

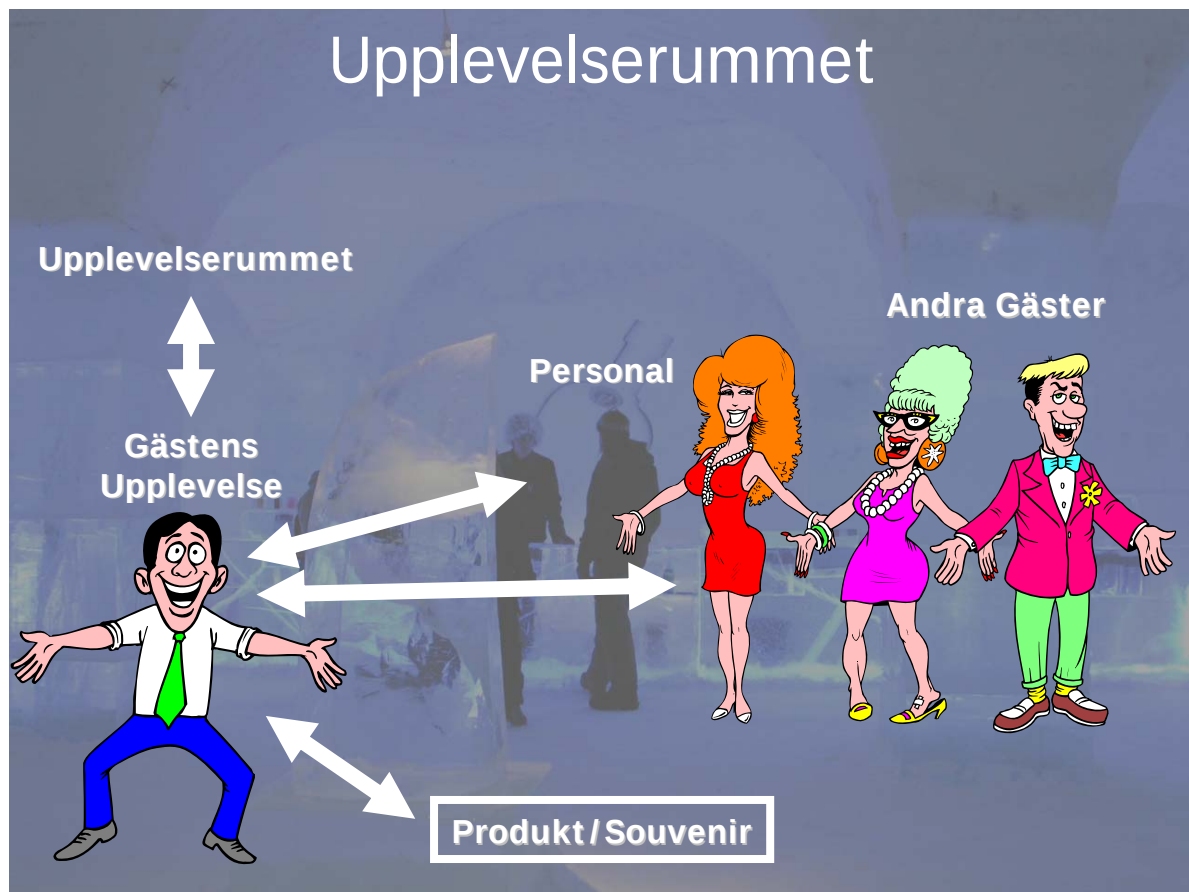
Den xtremaste formen av involverande av gäster är självproducerande upplevelser där Guiden” endast tillhandahåller, platsen, utrustning och ev. instruktioner, t ex vid kajakuthyrning där gästen får kajakutrustning, en karta och vissa instruktioner. En annan dimension av upplevelsen är om upplevelsen går in i gästen, där gästen **absorberar** det som sker runt omkring, t ex det landskap man passerar i en busstur eller det guiden förklarar vid en plats eller föremål. På andra ändan av skalan går gästen in eller upp i upplevelsen, när guiden låter platsen direkt påverka gästerna, t ex ett fantastiskt bergslandskap eller en vacker solnedgång. När vi kombinerar dessa två dimensioner av upplevelser får vi fyra upplevelsefält som en guide kan jobba inom. **Underhållning** handlar om passivt absorberande, t ex när guiden underhåller sina gäster med bra historieberättande, en dikt eller sång och musik. Inom fältet **utbildning** absorberar gästen aktivt det som sker, t ex när guiden demonstrerar hur man använder ett visst föremål. Inom upplevelsefältet **eskapism** försjunker gästen aktivt i upplevelsen t ex vid en forsfärd som helt försänker gästen i upplevelsen. Upplevelsefältet **estetik** innebär att gästen passivt försjunker in i upplevelsen, t ex när gästen sitter njuter av en solnedgång över havet. Genom att medvetet regissera gästens upplevelser utifrån dessa upplevelsefält kan en s.k. ”**upplevelseguide**” mer medvetet planera och påverka gästens helhetsupplevelse och inte bara den information som ges vid en traditionell guidning (lärandefältet).

Upplevelseguiden har många upplevelsedimensioner att ta hänsyn till vid skapandet av s.k. ”helhetsupplevelser” - upplevelser som involverar alla aspekter av att vara en människa, figur 5.. Begreppet är ofta missbrukat och likställt med att involvera alla fem sinnen, men i en mänsklig upplevelse finns fler dimensioner än bara sinnesupplevelser



Figur 5 En helhetsupplevelse vid guidning bygger på harmonisering av flera delupplevelser (efter Gelter 2006)

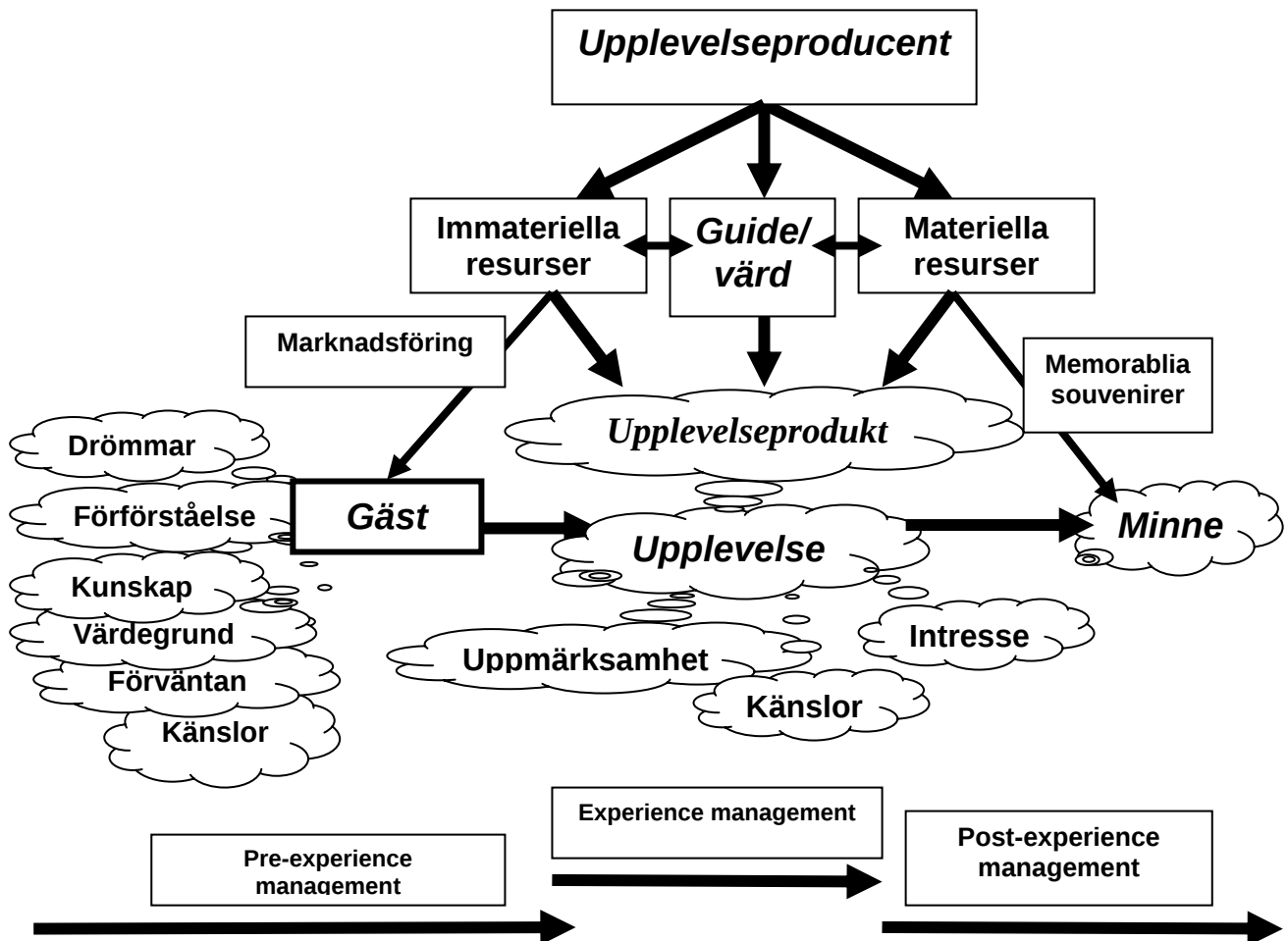
T ex är upplevelserummet (figur 6) enligt Lena mossberg t ex vid ett besök på Icehotell mer än bara platsens utformning. Platsens design med alla delkomponenter är en viktig del av helhetsupplevelsen. Minst lika viktig är även personalen, deras klädsel, uppträdande och värdskap. Även andra gäster bidrar till helhetsupplevelsen positivt eller negativt. Slutligen själva produkten, orsaken till varför gästen är på platsen samt de souvenirer i form av egna bilder, inköpta souvenirer m.m. viktiga för helhetsupplevelsen.



Figur 6. Upplevelserummet med dess komponenter enligt Lena Mossberg¹⁴.

Ofta kan en guide varken påverka platsens utformning, vilka andra gäster som ingår i gruppen eller finns på platsen eller vilka souvenirer gästen köper eller får med sig i form av fotografier. Till viss del kan guiden dock påverka det senare. En aktivitetsguide kan tillse att vid kritiska moment i upplevelsen t ex vid forsfärd, eller när gästen drar upp storfisken, att guiden själv eller en inlånad fotograf förevisar det stora ögonblicket åt gästen, som då oftast är starkt involverad i själva upplevelsen. På samma sätt kan aktivitetsguider själva ombesörja lämpliga souvenirer som ingår i upplevelsen eller kan köpas, medan en rundtursguide och reseledare mer ofta är beroende av den etablerade försäljningen vid upplevelseplatserna som besöks.

Dock kan guiden påverka "personal" aspekten av upplevelserummet och en bra guide kan ofta motverka dåliga upplevelser av andra gäster, dåligt utformade upplevelserum etc. och även fungera som en förstärkare av upplevelserummet och helhetsupplevelsen. Därför är guiden en central del i gästens totalupplevelse, och en fantastisk plats kan spolieras helt av en dålig guide och tvärt om – en fantastisk guide kan lyfta det ordinära till det fantastiska. Guiden måste därför alltid vara medveten om sin stora betydelse för gästens helhetsupplevelse.



Figur 7. Upplevelsen som en tidsprocess enligt Gelter där upplevelseproducenten påverkar gästens helhetsupplevelse både före, under och efter upplevelsen.

Upplevelserummet ger en statisk ögonblicksbild av upplevelsen. Upplevelsen är dock en process¹⁵ enligt figur 7. Gästen har alltid en förupplevelse som färgar själva upplevelsen och även efterupplevelsen. Förupplevelsen påverkas av de drömmar, fantasier, förväntningar m.m. gästen har inför upplevelsen och påverkas därför starkt av marknadsföring, rykten, "word-of-mouth" m.m. Via både de immateriella resurserna i form av fantasier, tankar, drömmar,

förväntningar m.m. och materiella resurser såsom hjälpmedel (s.k. props), media, andra resurspersoner, rummets design, souvenirer, mat & dryck, etc. och genom själva guiden och övrig frontpersonal kan en upplevelseproducent påverka gästens totalupplevelse så att minnet av upplevelsen blir så stark och gott som möjligt. Som framgår av figur 7 är det en komplicerad process som upplevelseproducenten och upplevelseguiden måste förstå och kunna agera emot. Upplevelseproduktion kan därför liknas vid t ex musikproduktion, där musikproducenten har ett mixerbord för att skapa den optimala musikinspelningen. På samma sätt har en upplevelseproducent ett "upplevelsemixerbord" (figur 8) där upplevelsen kan finjusteras till gästens behov och önsknings för att skapa bästa möjliga helhetsupplevelse. Varje ratt är en aspekt av upplevelsen såsom lukt, smak, aktivitet, stämning etc.

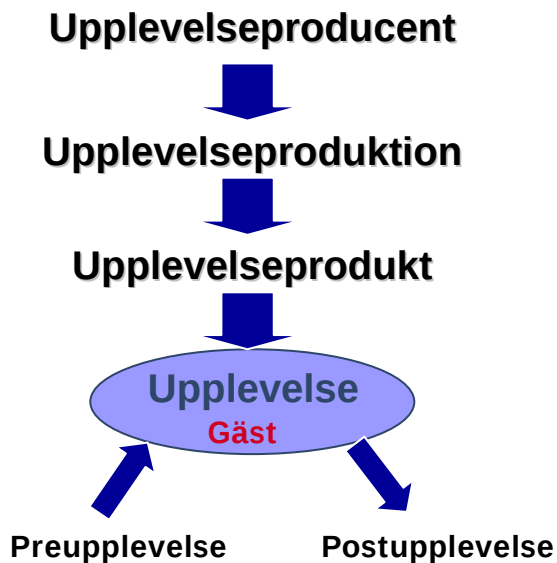


Figur 8. Upplevelseproduktion är som musikproduktion där upplevelseproducenten har ett upplevelsemixerbord som ställs in för gästens optimala upplevelse.

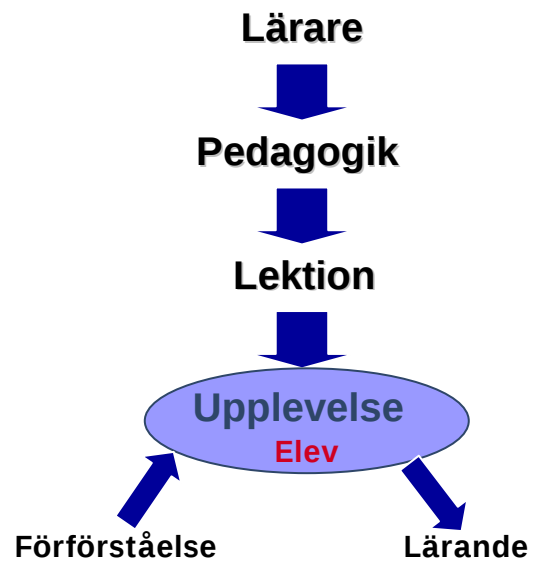
En upplevelseguide jobbar med att harmonisera alla aspekter av gästens upplevelser som därför inkluderar förupplevelser (marknadsföring, kundkontakt m.m.), hela upplevelserummet och upplevelseprocessen samt efterupplevelserna i form av souvenirer, återkoppling, marknadskommunikation m.m. Dessutom måste olika delkomponenter av helhetsupplevelsen, såsom sociala upplevelser, sinnesupplevelser, fysiska upplevelser, mentala upplevelser, känslomässiga upplevelser m.fl. enligt figur 6 harmoniseras till en helhetsupplevelse som hänger ihop, känns förståelig och meningsfull. Mening, syfte, förståelse och lärande är därför viktiga begrepp för upplevelseproduktion.

För att klara denna svåra uppgift att skapa individuella helhetsupplevelser för en grupp gäster med helt olika förupplevelser och ingångsvärden, krävs precis som gör läraren som skall ta en grupp elever på en lärande-resa en bra metodik och kunskap om både det som skall läras/upplevas och om eleverna/gästerna. En kundanalys för att förstå vem som kommer att uppleva det upplevelseproducenten försöker att skapa är därför A och O vid upplevelseproduktion. Ju mer du känner gästen, desto bättre kan du ställa in upplevelsemixerbordet för en optimal upplevelse. Med helt okända gäster måste du ställa in mixerbordet på ett "default-läge" med stor risk att upplevelsen inte blir optimal eller god överhuvudtaget.

UPPLEVELSEPRODUKTION



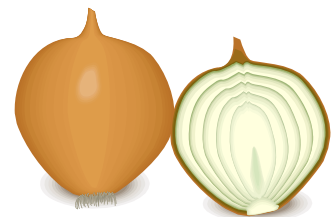
PEDAGOGIK



Figur 9. Parallellen mellan upplevelseproduktion och pedagogik

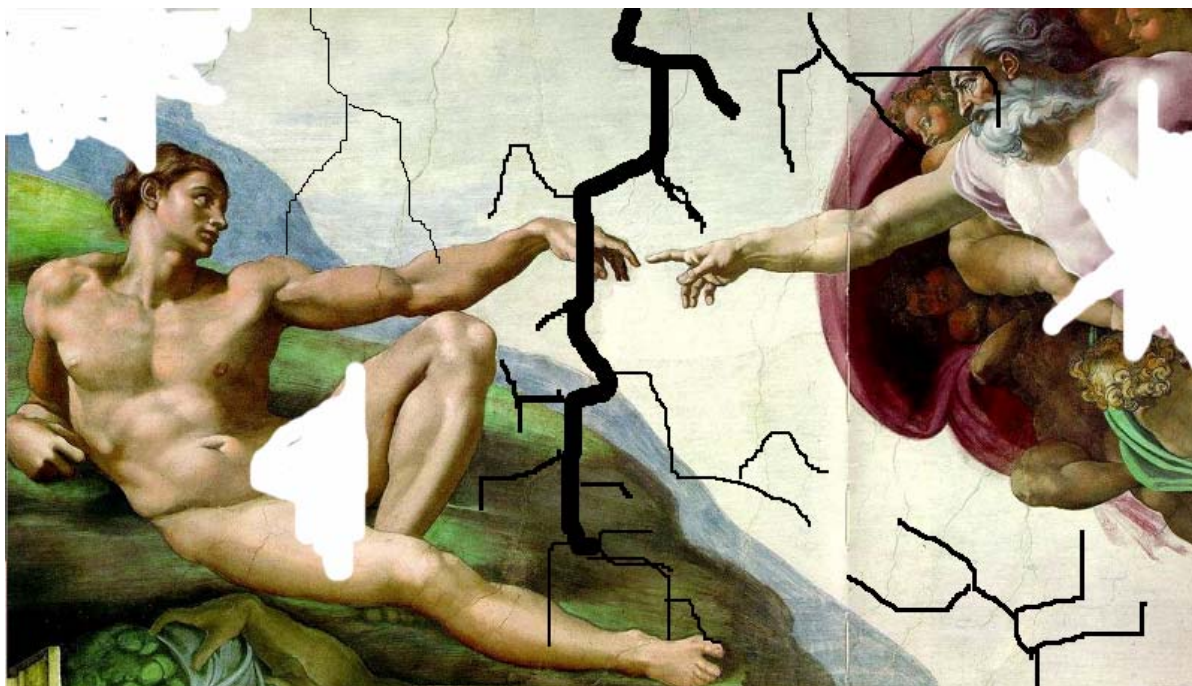
Figur 9 visar parallellen mellan upplevelseproduktion och pedagogik där upplevelseproducenten har samma funktion som läraren, där lärarens kursplaner och utbildningsmål motsvaras av producentens syfte och mål med upplevelsen själva produktionsprocessen motsvarar pedagogiken, själva tjänsten, upplevelsen motsvarar lektionen och där gästens/elevens upplevelse har både ett ingångsvärde i form av förupplevelser eller förkunskaper och ett utgångsvärde, efterupplevelser, eller lärande. Både för läraren och upplevelseproducenten är ett helhetsperspektiv, där den enskilde lektionen sätts i ett större sammanhang, context, t ex årsplaner och hela utbildningsväsendet. På samma sätt måste upplevelseproducenten sätta gästens upplevelse i ett större sammanhang, gästens livssituation och tidigare erfarenheter, drömmar och mål.

En förenklad bild av en bra "upplevelse", t ex en bra guidning eller ett bra rese-mål är att jämföra upplevelsen med en lök. En dålig upplevelse, t ex en dålig film har inget djup och man vill inte uppleva det igen. "Seen it, done it, been there" är en slut-och-släng fras för mindre bra upplevelser man inte vill uppleva igen. En dålig film eller en dålig guidning vill man inte betala för igen. Det är som en lök med bara ett skal och som är tom inuti. En bra upplevelse har många "skal" som en lök, så att när du återkommer till upplevelsen, så hittar du nya aspekter, nya skal, i upplevelsen. Vid varje besök plockar du bort ett skal och hittar nya under, nya aspekter på upplevelsen som gör att du vill återkomma. En bra film kan man se om och om igen och upptäcka nya detaljer, nya djup i. Svårigheten är att skapa t ex en guidning som gästerna vill uppleva om och om igen. Om du lyckas med det har du verkligen lyckats som upplevelseguide.



En metodisk ram att bygga upp en helhetsupplevelse utifrån är att använda liknelsen av en målning (figur 10) där det inte får saknas viktiga komponenter eller finnas "störande sprickor" i helheten – dvs. tavlan skall vara hel och alla delar harmonisera. Jag har valt att kalla detta

för "Total Experience Management, TEM". För en upplevelseproducent är TEM ett viktigt instrument att säkerställa kvalitet och harmoni i helhetsupplevelsen och kan betraktas som ett par "kritiska glasögon" att betrakta upplevelsen utifrån både producent och konsumentperspektivet.



Figur 10. TEM – Total Experience Management i form av en liknelse där det gäller att få bort saknade detaljer och sprickor i helhetsbilden

TEM ur ett producentperspektiv handlar om att skapa en röd tråd, en dramaturgi och en effektiv produktionsmetodik som säkerställer gästens optimala upplevelse. TEM kan även betraktas som en ny form av guidekompetens för det nya upplevelsesamhället och dess krav på kvalitativa upplevelser kring all vår konsumtion av både tjänster och produkter. Upplevelseguiden skapar en dramaturgi för sin guidning där de fyra upplevelsefält medvetet kombineras och där upplevelserummet¹⁶ med dess komponenter av gästen, andra gäster, guiden, platsen, produkten, souvenirer, m.m. i kombination till ickemateriella aspekter såsom förväntningar, humör, mening, tidigare erfarenheter och upplevelser m.m. samverkar i en totalupplevelse som avgör hur nöjd gästen är med guidningen och upplevelsen. För att underlätta för upplevelseproducenten och upplevelseguiden kan denne jobba utifrån en TEM-checklist i sin planering av upplevelsen/guidade turen. Syftet med TEM-checklistan är att identifiera luckor och brister i kundens helhetsupplevelse, att säkerställa kvaliteten i alla detaljer i produktionen och att identifiera detaljer som kan störa eller motverka upplevelsens syfte och mening. Jag har valt att använda engelska begrepp eftersom de är ofta tydligare och redan etablerade begrepp.

Total Experience Management, TEM – produktionsperspektiv Checklista:

- **Production Management** - produktionprocessen: vem gör vad, när hur, till vilket pris, med hjälp av vad, etc.
- **Technology management** - urval och hantering av tekniska hjälpmedel. All teknisk utrustning måste vara testad och provkörd innan produktionen – ingen fallerande teknik under upplevelsen
- **Sensation management** - sinnenas dramaturgi – eller “*sinnenas symfoni*” – vilka sinnen skall stimuleras när, genom vad, och varför. Olika sinnestimuleringar t ex musik och känsel får inte störa varandra eller ta ut varandra, utan bör komplettera och förstärka varandra. Detta innebär inte att ”alla sinnen skall vara med” samtidigt – eftersom det kan skapa för starka sinnensupplevelser där de enskilda – ibland är stimulering av endast ett sinne en större upplevelse än stimulering av samtliga sinnen. Syfte bör vara att undvikas över- eller understimulering utan att skapa en dramaturgi med sinnesupplevelser som harmoniserar till helhetsupplevelsen
- **Activity management** – gästens rörelsedramaturgi. När, hur och varför skall gästen aktiveras och när, hur och varför inaktiveras. Pärter med hög aktivitet och perioder av avkoppling och inaktivitet för absorption eller immersion i upplevelsen planeras utifrån ett dramaturgiskt schema.
- **Interaction management** – gästens samspel och interaktion med andra gäster, lokalbefolkning, personal m.m. planeras så att det överensstämmer med helhetsupplevelsens syfte och mål. Även interaktioner med medier och teknik planeras och interaktion med den inre världen i form av tid för reflektion och tankar, kontemplation m.m. planeras in i helhetsupplevelsen.
- **Learning management** - upplevelsens pedagogik; alla upplevelser måste bygga på någon form av lärande för att komma ihåg. Vad som skall läras, varför, hur genom vad och när måste planeras för att harmonisera med de övriga aspekterna av helhetsupplevelsen. Vilka kunskaper och visdomar skall upplevelsen förmedla, vilka nya värden och värdegrund kan gästen forma genom upplevelsen, vilka aspekter av upplevelsen kommer gästen att komma ihåg och hur kan dessa olika aspekter förstärkas är viktiga frågor att ställa sig inom upplevelsepedagogiken.
- **Entertainment management** – underhållningsvärdet inom helhetsupplevelsen måste planeras så att upplevelsen blir lust- och glädjefylld, vilket ökar upplevelsen och ihållkomsten av upplevelsen. Lust och glädje är kanalen för lärande och därmed ihållkomst av upplevelsen. Hur, när, genom vad skapar du glädje och lust?
- **Guest hostmanship management** - värdskap, hur skapar du ett gott värdskap så att gästen känner sig välkommen, sedd, uppskattad och respekterad. Hur tjänar du gästen, och bjuder in till upplevelsen från första tillfälle gästen träffar på produkten (förupplevelsen)?
- **Risk management** – säkerhetsmanagement: Vilka risker, både fysiska och mentala kan gästen råka ut för under upplevelsen? Vilken handlingsplan och åtgärdsplan har

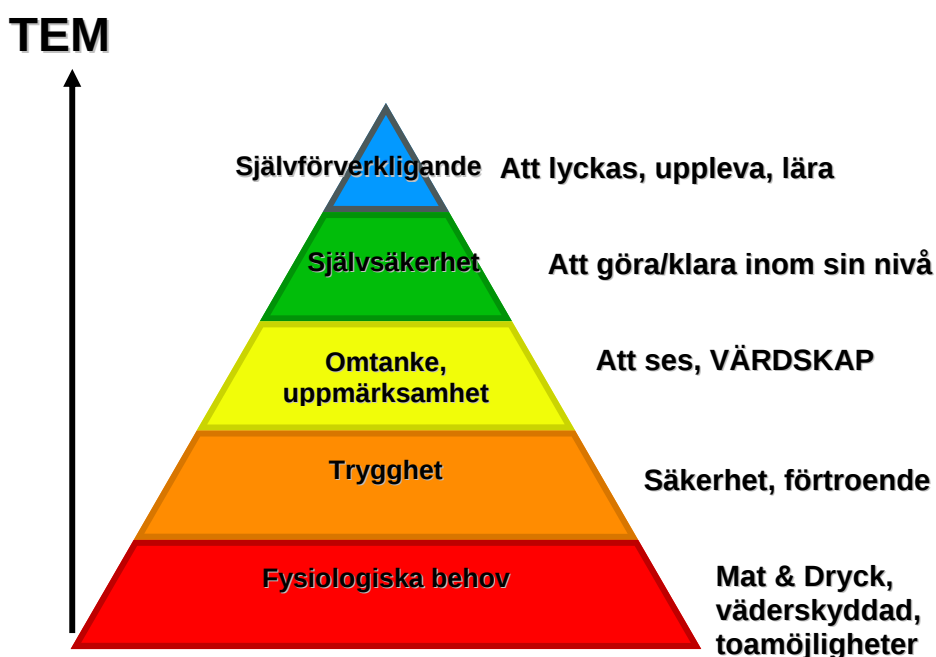
du för att minimera riskerna, och ifall något händer - hur hantera du skador, olyckor och tillbud? Vilken säkerhetsutrustning behöver du, vilka regler och säkerhetsinstallationer finns i transportmedel, och anläggningar? Vem kontaktar du vid olyckor, katastrofer och tillbud? Hur rapporterar du detta och vilka försäkringsregler och agenter finns det?

- **Temporal management** – tidsdisposition före, under och efter upplevelsen. När händer vad, hur lång tid tar eller får olika moment ta, vad är och när kommer pitcher och höjdpunkter i upplevelsen, vad händer om tidsramar spricker. Hur styr du gästerna utan att störa eller förstöra upplevelsen så att du håller tidsramar?
- **Ethical management** – etiska frågor; vilka upplevelser är mindre etiska att erbjuda, Till vilka mänskliga, miljömässiga och resursmässiga kostnader får upplevelsen erbjudas? När blir den producerade upplevelsen oetisk? Vilka beteenden mot gästen, lokalbefolkning, mot kulturen, mot naturen är oetiska?
- **Stage management** – scenhantering; vad inom produktionen är **backstage** som gästen absolut inte får se eller vara medveten om, vad ska vara frontstage – det som gästen möter? Vilka medhjälpare är fronstage, vilka är backstage? Vet frontstage-personal sina roller i produktionen och uppträdandet mot gäster. Vem gör vad och när? Hur undviker du att backstage-aktiviteter inte stör fronstage?
- **Information/guide management** – informationshantering; vilken information behöver gästen i de olika faserna av förupplevelsen, själva upplevelsen och efter upplevelsen? Hur och genom vad skall informationen presenteras? Vem ska ge vilken information och i vilken form? Hur paketeras informationen så den blir lättförståelig, intressant och relevant för gästen? Hur blir gästen guddad genom upplevelsen så att den röda tråden är tydlig, gästen alltid är med på vad som händer och att alla moment känns meningsfulla? När skall informationen presenteras som skyltar, broschyrer, skrivna texter, genom personliga guider, andra medier?
- **Theme management** – tema-hantering; är upplevelsens tema tydlig och klar, kan den formuleras i en pitch och en mening? Anknyter alla detaljer till temat? Är temat uttryckt i upplevelsens dramaturgi, värden, lärandemål, storytelling och interpretation?
- **Creativity management** – kreativitetshantering; hur fångar företaget och anställda upp olika kreativa förslag, förbättringar, utvecklingstankar. Hur stimuleras kreativiteten på individnivå, i gruppen och i organisationen? Hur tas gidens/frontpersonalens kreativitet tillvara, hur stimuleras gästernas kreativitet? Hur kan nya kreativa upplevelser utvecklas, kundanpassas, bordercrossas etc?
- **Quality Management** – kvalitetssäkring; hur kvalitetssäkras alla delar i produktionen, t ex genom certifieringssystem, kvalitetsledningssystem, miljökonsekvensanalyser, etc. Hur säkerställer du kvaliteten hos medarbetare, underleverantörer, råvaror, arbetsrutiner, servicen och värdskapet, estetiska utformningen av upplevelserummet etc.



Figur 11. Exempel på där TEM ej tillämpats. I de första två bilderna är det brister i hur information presenteras och i tredje bilden är det brister i harmonisering av upplevelserummet där platsstolar stör helhetsupplevelsen.

TEM kan även tillämpas ur ett kundperspektiv där man kan utgå ifrån Maslows's behovshierarki (figur 12). I botten måste gästen alltid ha sina grundläggande fysiologiska behov tillfredställt såsom att ej vara hungrig, törstig, toa-nödig, utmattad etc. för att kunna få en bra upplevelse. Vidare måste gästen känna sig trygg i upplevelsen, att lita på guiden, transportmedlet och genomförandet av aktiviteterna. Gästen måste socialt sett vara uppmärksam, att vara sedd, uppskattad och delaktig i den sociala gruppen i upplevelsen. Först därefter känner sig gästen trygg att prova på nya utmaningar och äventyr. Dessa utmaningar måste anpassas till gästens kapacitet och förmåga så att gästen varken blir uttråkad vid för lätta utmaningar eller mindervärdig och misslyckad vid för svåra utmaningar. Gästens självförförverkligande, att drömmar uppfylls, att uppsatta mål nås, nya insikter och lärande.



Figur 12 Upplevelseproduktion genom TEM baserad på Maslow's Behovshierarki

En lyckad upplevelseproduktion utgår från både produktionsperspektivet och gästperspektivet där gästens helhetsupplevelse är i fokus och utgångspunkt för all planering, design och genomförande.

Total Experience Management, TEM – produktionsperspektiv Checklista:

- **Fysiological management** - hantering av gästens fysiologiska behov. Får gästen näring och dryck och möjlighet till avträde så att denne känner sig väl till mods? Är upplevelsens dygnsaktiviteter så anpassade att sömnbehovet inte störs? Är prestationsnivån så anpassad att gästen inte utmattas? Är miljön lämplig så att gästen inte utsätts för överhettning eller förfrysning?
- **Security management** – säkerhetsupplevelsen; känner sig gästen trygg i sin situation, med övriga gäster, med guiden, med aktiviteterna, med maten/drycken, hygien etc.? Vid "äventyrliga upplevelser" måste den upplevda faran (apparent fara) skiljas från den verkliga faran. Den första vill guiden gärna optimera medan den senare måste minimeras – gäster får inte skadas eller dö av aktiviteten.
- **Social management** – sociala behovet – hur jobbar du med att samtliga gäster "ses" av dig, känner sig uppmärksammande, accepterade, känner omtanke. Här kommer ditt värdskap som guide in. Hur använder du gruppdynamik och gruppsykolog för att skapa en social trygghet i din grupp?
- **Self-esteem management** – hantering av gästens självsäkerhet, hur skapar du aktiviteter som stärker gästen självsäkerhet? Aktiviteter som är utmanande men inte alltför svåra att utföra?
- **Self-fulfillment management** – självförverkligande – hur kan du designa upplevelser som bidrar till gästens självförverkligande? Hur får du gästen att uppnå sina drömmar, uppnå mål, uppleva så starkt att du berör personligheten, lär sig saker som förändrar livssituationen och grundsyn?

Checklista för planering av upplevelseproduktion:

Vid planering av en upplevelse – utgå från "*kunskapens sex systrar*" **vad, när, vem, vart, hur** och **varför**. Besvara alltid följande frågor innan du börjar planera en upplevelse:

- 1) **Vad** ska upplevas?
- 2) **När** ska upplevelsen inträffa?
- 3) **Vem** ska uppleva den?
- 4) **Vart** ska upplevelsen ske?
- 5) **Hur** skall upplevelsen ske?
- 6) **Varför** ska detta upplevas?

Efter denna reflektion gör du en planeringsanalys:

Planeringsanalys för upplevelseproduktion enligt TEM:

- 1) Syfte:** vad är syftet med upplevelsen? (t ex *Självförverkligande, tillväxt av ..., lärande av ..., rädda jorden, marknadsföra ..., etc.*) formulera i en mening (pitch) = röda tråden för upplevelsen
- 2) Mål:** Hur uppnår du syftet? Vad måste göras för att uppnå syftet (t ex *lärande, roande, tidsfördriv, socialisering, personlig utveckling, grupputveckling, etc.*). Dina mål måste du kunna pricka av efteråt och se om de uppfyllts.
- 3) Budskap:** vilket budskap skall din upplevelse ge till dina gäster – vad ska hästen ha med sig efter upplevelsen? (*ideologier, etik, politik, vi är bäst, jag måste rädda världen, etc.*)
- 4) Medel:** Vilka medel vill du använda för att nå fram med ditt budskap och uppnå dina mål? (t ex *äventyr, avslappnande, estetik, exotism, eskapism, extas, etc.*)
- 5) Kanal:** Vilka kanaler, media, sinnen vill du att upplevelsen använder för att nå dina gäster med ditt budskap och syfte?: (*Virtuellt, 5 sinnesorganen, visualisering, fantasi, nya media, berättande etc.*)
- 6) Metod:** Med hjälp av vilka metoder skall du förpacka dina kanaler och medel för att uppnå ditt budskap och syfte? (t ex *Storytelling, Interpretation, etc.*)
- 7) Utvärdering:** Hur utvärderar du gästens upplevelse så att du vet att du har uppnått dina mål och syften? (*Feedback-enkäter, intervjuer, direktinteraktion med gäster, testgrupper etc.*)
- 8) Omvärldsanalys:** Hur vet du att dina upplevelser är av intresse för någon (*enkäter, intervjuer, studiebesök, benchmarking etc.*)

Utifrån denna analys arbetar du fram följande arbetsdokument:

- 1) Uppdragsanalys** – vad är syftet, målet, metoderna, kanalerna m.m. med upplevelsen?
- 2) Gästanalys** – vem är mina gäster, hur anpassar jag upplevelsen till just dessa gäster, hur jobbar jag med mitt värdskap, språk, ritualer, mat/dryck etc.? kvalitetssäkringsrutiner
- 3) Etisk plan** – följer alla momenten mina etiska regler, min yrkesetik, lag och reglementen?
- 4) Arbetsbeskrivningar** – vem gör vad när
- 5) Tidsplaner** – när ska de olika momenten genomföras, deadlines, tidsåtgång för olika moment
- 6) Handlingsplan** - projektplan – där de olika delkomponenterna sätts ihop till ett körschema

7) Reservplaner (plan B, C och D) – vad gör jag när vädret är fel, vid olyckor, när ett moment inte går att genomföra, när något tar för lång tid, när någon aktör är sjuk etc.

8) Checklistor – i vilken ordning utför/säger/genomför jag de olika momenten?

9) Utrustningslistor – vilken utrustning behöver jag vid de olika momenten

10) Inköpslistor – vilken mat/dryck/förbrukningsmaterial måste jag köpa in för de olika momenten

11) Utvärderingsmallar – enkäter och sammanställningar

Inför varje uppdrag – produktion, ha färdiga listor enligt ovan att checka av under processen.



TEMA Guide Hansi Gelter visar gäster på kartan den fortsatta vandringen i Hochkönigmassivet, Salzburger land, Österrike

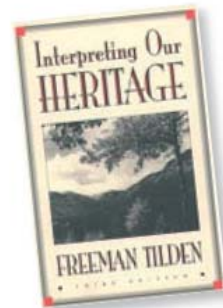
Interpretation – natur- och kulturtolkning

USA var först i världen med att avsätta nationalparker och syftet var främst för rekreation och avnjutning av parkernas sceniska kvalitet. Nationalparkerna fick snabbt stora skaror av besökare som kom för att ta del av parkernas estetiska värden och *rangers* började tidigt att även ta hand om gästerna förutom tillsynen av parkerna. Tidigt insåg man även att det krävdes något mer än traditionell guidning, att visa och informera, för att få gästerna engagerade i nationalparkerna och skyddandet av natur. Besökarna ville veta mer om den natur de besökte och möta de människor som arbetade där. Det finns många metoder som används för naturförmedling: foldrar, utställningar, radio, TV, elektroniska medier etc. men erfarenheterna från de Amerikanska nationalparkerna visade att inget kunde ersätta den direkta kontakten med en människa. Tidiga naturskildrare såsom Arnold Leopold¹⁷ John Muir¹⁸ m.fl. lade grunden till en natursyn som sedan genom Enos Milles¹⁹ och Freeman Tilden²⁰ erfarenheter som guider formulerades till begreppet interpretation. Centralt i utbildningen av *rangers* var Freeman Tildens bok från 1957 *Interpreting Our Heritage* som alla nyanställda i nationalparkerna fick ett exemplar av denna bok samtidigt med sitt anställningsbevis. Dess bärande filosofi är enkel: Ge människor goda naturupplevelser i nationalparkerna så kommer man att älska dem – och det man älskar är man rädd om. Det centrala i amerikanernas naturförmedling blev en direkt kontakt med personer som har stor kunskap om sitt område, dvs. Välutbildade rangers som behärskade interpretation.

Interpretation definieras av Oxford English Dictionary som en handling av att förklara, klargöra (explaining), lägga ut (expound), översätta (äldre betydelse), tolka, framställa, förstå, redogöra (exposition) och i passiv mening att bli förklarad, mening (mean), att hitta meningen i ett drama, musikstycke, landskap etc. Interpretation i guidesammanhang handlar enligt grundaren Freeman Tilden om teorier och metoder för utveckling, tolkning och förmedling av natur- och kulturarvet. Interpretation är själva processen att tolka och förmedla innebörden i natur- och kulturarv, oavsett om dessa handlar om miljöer, enskilda objekt, texter, bilder, arkitektur etc. Processen som beskrivs som en kommunikationsprocess rymmer således både analytiska och pedagogiska delar.

Det förekommer många definitioner av "Interpretation". Den vanligast citerade definitionen återfinns i Freeman Tildens bok 1957 "*Interpreting Our Heritage*":

An educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information.



En modernare definition är:

A communication process designed to REVEAL meanings and relationships of our cultural and natural heritage to the public, through first hand involvement with objects, artifacts, landscapes, and sites.

Interpretation Canada – 1978

Den stora skillnaden mellan information (traditionell guidning) och interpretation är inte vad budskapet eller programmet innehåller - dvs. själva informationen – utan hur informationen presenteras. Tildens bok *Interpreting Our Heritage* blev snart en bibel för naturvägledning i den engelskspråkiga världen. I den beskriver han sex principer för Interpretation:

1. Interpretation är steril om den inte knyter an till den besökandes erfarenheter, vardag eller personlighet
2. Information är inte interpretation. Interpretation är avslöjande baserad på information.
3. Interpretation är en konstform som kombinerar många kompetenser. Alla konstformer kan till viss del läras
4. Huvudmålet med interpretation är inte undervisning utan utmaning (provokation)
5. Interpretation syftar till att presentera helheter och måste rikta sig till hela människan.
6. Interpretation riktad mot barn får inte vara en utspädd version av vad som ges till vuxna, utan ska ha ett helt eget program

Kommunikationsprocessen i Interpretation bygger på den amerikanska filosofin att ge folk goda naturupplevelser så följer glädje över och omsorg om naturen på köpet.

Kortfattat bygger kommunikationsprocessen vid interpretation på en process som:

- **Provocerar** (*Provoke*) – nyfikenhet och intresse (för temat och platsen)
- **Relaterar** (*Relate*) – (det upplevda) till besökarens vardagsliv
- **Uppenbarar** (*Reveal*) – avslutet som knyter ihop genom en unikt eller ovanligt perspektiv
- **Adresserar helheten** – allt i processen skall stöder ett större tema eller story
- **Strävar efter enhetligt budskap** – design, detaljer, hjälpmedel passa budskapet och temat
(Baserat på Tilden's *Interpretions Principer TIP =PRR*)

En Interpretation byggs upp av:

- Ett tema utifrån tydliga syften och mål
- En provokation (utmaning) som väcker intresse och engagemang för temat
- Maximalt 7 stopp (utifrån Millers psykologiska tal 7) – där varje stopp anknyter till temat och gästens vardagsliv
- Använda hjälpmedel; bilder, modeller, ljudinspelningar, statister, förstapersonsguidning etc.
- Tidsanpassning – max 45 per program, hellre flera kortare program än ett långt
- Gästanpassat – individuellt bemötande
- Ett tema per tur
- Tydliga mål som skall uppnås med interpretationen; målen skall innefatta:
 - o Lärandemål (hjärnan)
 - o Känslomässiga mål (hjärtat)
 - o Beteendemål (kroppen)

En planering av en interpretation byggs upp efter följande punkter:

1. Tematisera – vad handlar interpretationen om
2. Målformulera - vad ska gästen ha med sig från interpretationen
3. Gästanalys – vem är gästen så att målen kan uppnås
4. Välja Props (hjälpmedel) – vilka hjälpmedel behövs för att nå målen
5. Implementering (genomförandet) - verksamhetsplan, arbetsplan, tidsplan, checklistor m.m.
6. Utvärdering - hur utvärderar jag interpretationen så jag vet om jag uppnått målen?

Interpretation har alltså ambitionen att ge en djupare förståelse av samband för att skapa ett äkta engagemang, och särskilt av människans roll i förhållande till naturen. Freeman Tildens andra princip citeras ofta i detta sammanhang:

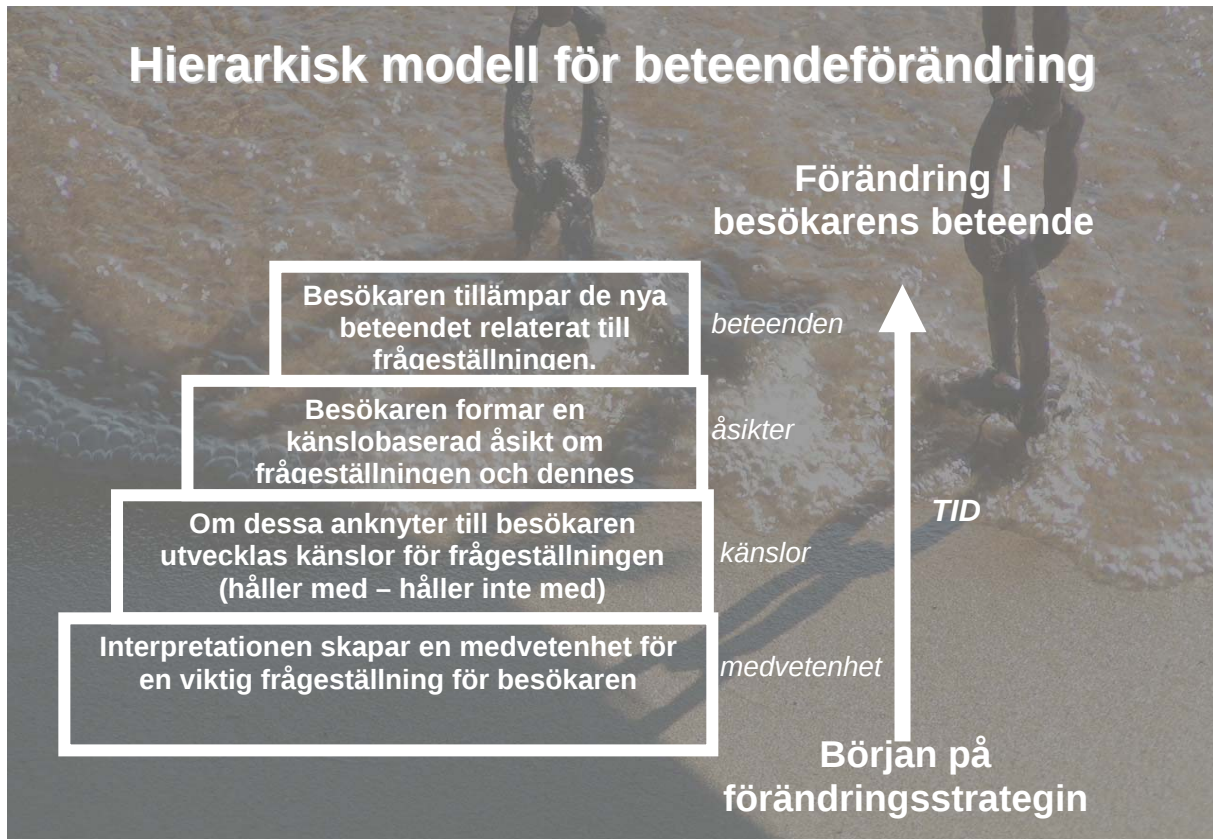
Information, as such, is not Interpretation. Interpretation is revelation based upon information. But they are entirely different things. However, all interpretation includes information.

Principerna och syftet bakom Interpretation stämmer bra överens med principen för upplevelseproduktion och transformation – att med hjälp av tematiserade upplevelser som ger mening och engagemang förändra beteende och attityder hos gäster. Både interpretation och tematiserad upplevelseproduktion (t ex ”edutainment”) har högre syften än att bara roa och informera gästen (”entertainment”).



Figur 13 Sammanfattning av Interpretation som en kommunikationsprocess med enhetligt syfte, tydliga mål och metoder.

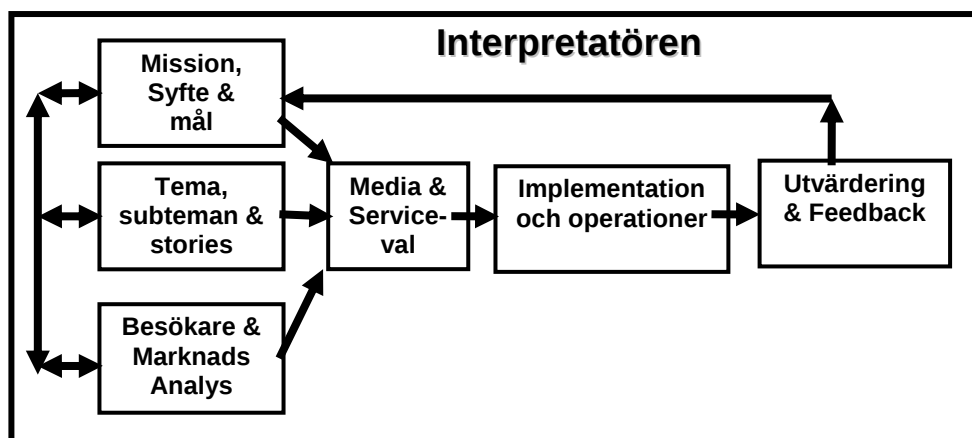
Syftet med all interpretation är att förändra gästen (känslor, åsikter och beteenden) och figur 14 visar en modell för hur denna förändring kan genomföras. En viktig kunskap är att det inte är lätt att förändra människor, utan att det är en process som tar tid och har olika faser. Första steget är att gästen blir medveten om platsen, problemet – dvs. temat för interpretation. Här kommer provokationen in som väcker uppmärksamheten. Steg två är att involvera känslorna. Genom att relatera all kunskap och information till gästen och dennes liv får informationen mening och betydelse och kan därigenom beröra gästens känslor. När gästen har format känslor till temat formas åsikter baserade på känslorna. Utifrån sitt känslomässiga och intellektuella engagemang kan sedan gästen ändra sitt beteende som är slutmålet för all interpretation.



Figur 14 Hierarkisk modell för beteendeförändring genom interpretation

En lyckad interpretation måste planeras i detalj, på samma sätt som en lyckad filmproduktion eller en teaterpjäs. Det finns flera steg i interpretationsplaneringen och figur 15 presenterar en vanligt använd planeringsmodell.

- Du börjar med "the mission" – syfte och mål med interpretationen
- Därefter skapar du tema, eventuellt hjälptema och storyn utifrån temat
- Steg tre är Kund/marknadsanalys
- Därefter väljer du media och de hjälpmedel du behöver
- Sedan gör du en genomförande planering – implementation det du kommit fram till tidigare
- Efter interpretationen utgör du en utvärdering som ligger till grund för nästa planering



Figur 15 Modell för Interpretationsplanering, enligt John Ververke

Interpretationsplanering - Sammanfattning

1. Tematisera
2. Målformulera
3. Gästanalys
4. Välja Props (Media)
5. Implementering:
6. verksamhetsplan
7. tidsplan
8. checklistor
9. Utvärdering: hur?

Checklista för Interpretationsplanering

1 Syfte (VARFÖR) – vad vill du uppnå med interpretationen

Du måste veta VARFÖR du gör en Interpretation

2) Tematisera (Syftet VAD) budskap och story – vad handlar interpretationen om

- Ett tema är den centrala eller nyckelidén i varje presentation.
- När en bra presentation är över, skall åhörarna kunna sammanfatta den i en mening.
- Att utveckla ett tema skapar organisation och struktur och underlättar förståelsen av budskapet.
- När väl ett tema för en presentation har bestämts, faller ofta allt annat på sin naturliga plats.
- Välj ditt ämne utifrån syftet
- Begränsa till ämne – en röd tråd
- Skriv ned temat som ett påstående som en hel mening

Besvara följande frågor:

- Varför vill en besökare känna till detta?
- Hur vill du besökaren använda informationen du ger?
- Är mitt tema uttryckt som en hel mening?
- Berättar mitt tema en viktig historia om platsen som berikar besökarens upplevelse?
- Är detta ett tema som gästen kan relatera till?
- Är detta ett tema som jag personligen bryr mig om?
- Har jag resurserna för bakgrundsforskningen?
- Om jag frågar mina besökare vad min presentation handlar om, skulle de kunna redogöra för temat?

Om gästerna inte kan använda informationen – så glömmer de den!

Om ingen dyker upp på ditt program – så svarar du på en fråga som ingen ställer!

Kom ihåg Teman är:

- Korta, enkel och fullständiga meningar (jfr. en Pitch)
- Innehålla bara en idé.
- Är intresseväckande skriven.
- Berättar det huvudsakliga syftet med programmet.
- Reflekterar den viktigaste idén som du vill att gästen kommer ihåg när denne lämnar programmet och handlar efter.

Exempel: Tema: Kor är fascinerande och viktiga för våra liv

1: Kor förändrade USA: kofodergräs introducerade Europeiska växter på USA slätter.

2: Kohud är viktigt för dig! viktig del av mode, vi säger läder, kohud låter brutalt: skohudsbälte, kohudsskor, kohudsväska etc.

3: Du är gjord av ko! kött – du är vad du äter

4:– Tänk dig en frukost utan kor! Din grädde, mjölk, ost, yoghurt, glass etc. vi säger inte ko-ost, koglass. Du är beroende av komjolk

5: Även sallad är gjord av kor! Kobajs – det som kommer ur kon där bak spar bönder till vegetarianer! Som näringsämne och gödsel

6: Även hundar är beroende av kor! Hundben, koppel, halsband etc. Även din hund tycker om kor!

7: Kon är din vän! Den slutar aldrig att ge dig – uppskatta kon mer– att bevara kor på verkar ditt vardagsliv.

2 Målformulera - vad ska gästen ha med sig från interpretationen

Arbete utifrån tre huvudmål (Exempel en interpretation om skräp i naturen)

- **Lärande mål:**
 - Majoriteten av besökarna kommer att lära sig hur lång tid det tar för omslagspapper, tidningspapper, aluminiumburk och en glasbit att brytas ned och återcirkuleras i naturen
- **Beteende mål:**
 - Majoriteten av besökarna kommer att plocka upp skräp som de ser.
- **Känslomässiga mål:**
 - Majoriteten av besökarna kommer att känna att skräp är fult och förstör deras upplevelse av platsen
 -

Målen kan även vara relaterade till följande objekt (med exempel):

- **Platsrelaterade:**
 - Uppmuntra till hänsyn till platsen
 - Utveckla ambassadörer för platsen
- **Företagsrelaterade:**
 - Förbättra imagen
 - Uppmuntra gästernas medverkan i företagsutveckling
- **Besöksrelaterade:**
 - Erbjud rekreation
 - Höja medvetenheten och förståelsen för miljön
 - Inspirera och tillföra nya perspektiv till deras liv

3 Gästanalys (VEM) – vem är gästen så att målen kan uppnås

Vem är gästen och vad vill gästen:

- **Gäster vill:**
 - Involvera alla sinnen (och hela kroppen) till en helhetsupplevelse
 - Ha kul
 - Att ny information är begripbar
 - En entusiastisk Interpretatör/Guide
- **Gäster vill inte:**
 - Höra torra lektioner
 - Uppleva interpretatör som pratar för mycket (ego-centrerad)
 - Ett program som är för tekniskt (överarbetat)
 - Långa och oentusiastiska presentationer

Gör en analys av vem din gäst är och vad just din gäst förväntar sig, blir entusiastisk över m.m.

Exempel på olika gäst kategorier (det finns en mängd kategoriseringar – tänk på att alla **kategoriseringar är av ondo** eftersom du då inte ser gästen bakom kategorin, bakom etiketten!

- **USB Ung Singel Besökare** – tar litet ansvar och har få krav, ont om pengar (student), dras till andra USB
- **NG Nygifta** – större inkomster, spenderar pengar

- **UFSB Unga Föräldrar med Små Barn** - har lite pengar pga. inkomstförluster, stort ansvarskännande, behöver barntillsynsresurser
- **ÄFÄB Äldre Föräldrar med Äldre Barn** – ökad inkomst, barnens behov kostar mer
- **ÄFTB Äldre Föräldrar med Tonårs Barn** – ofta dubbla inkomster igen, stora utgifter för tonåringarna, ofta oroliga över deras barn (ringer och kollar)
- **TB-1 Tomt Bo 1** – vuxna med toppinkomst och stor fritid, stora spenderare, bra kundgrupp
- **TB-2 Tomt Bo 2 – Pensionärer** – lägre inkomst, större fritid, gärna bussturesenär
- **EÖ Ensam överlevare** – låg inkomst, vill socialisera, bussturer, 5kr-köpare – köper bara kopp kaffe och vykort, mycket sparsam

4 Välja Props (VAD, hjälpmedel) – vilka hjälpmedel behövs för att nå målen

- Gäster riktar uppmärksamhet på saker de är nyfikna på.
- Props ökar nyfikenhet när de används provocerande
- Props ökar interpretatörens kreed

Tips:

- Gäster reagerar när bekanta föremål används på nya innovativa sätt (analogier, parabler, metaforer etc.)
- Färger tilldrar sig uppmärksamhet – använd färgläran.
- Involvera olika sinnen med hjälp av props
- Gäster fascinerar av historiska artefakter – skapar en atmosfär av svunna tider

Några exempel på kreativa props

- **Gestaltning** – historisk personlighet, imaginär varelse etc. via kostymering, iscensättning
- **Storytelling** – stark interpretationsteknik
- **Guidade visualiseringar** – ”mentala utflykter” till avlägsna platser eller epoker
- **Figurer, dockor etc.** – som levandegör abstrakta koncept
- **Levande varelser** – djur, aktörer

Humor som media:

- Humor bör endast användas för att illustrera viktiga budskap.
- Humor enbart för att framkalla skratt är det olämpligt (= ståupp komik)
- Humor får ej vara förolämpande för gästerna
- Om någon skall vara målet för humorn – använd dig själv, skratta inte åt någon annan
- Humorn måste framstå som spontan – kräver timing och fingertoppskänsla
- Använd humor bara om det känns naturligt och är en del av din personlighet

5 Implementering (HUR, genomförandet) –

- verksamhetsplan,
- arbetsplan,
- tidsplan,
- checklistor m.m.
- Hur ska du Provocera (*Provoke*) – nyfikenhet och intresse
- Hur ska du Relatera (*Relate*) – till besökarens vardagsliv
- Hur ska du Uppenbara (*Reveal*) – avslutet/svaret genom en unikt eller ovanligt perspektiv
- Hur adresserar du helheten – stöder ett större tema eller story
- Hur förmedlar du ett enhetligt budskap – i design, detaljer, hjälpmedel som passar meddelandet

- Hur anpassar du till hjärnans trötthetströskel - Max 45 min pass/program
- Hur designar du att du uppnår Max 7 stationer (Millers magiska tal)

6 Utvärdering - hur utvärderar jag interpretationen så jag vet om jag uppnått målen?

- Självutvärderande checklista – dagbok
- Gästenkäter
- Anonyma förbättringsbrevlåda
- Frågor till gäster under och vid slutet
- Videofilmning & Analys
- Kolleger som observerar

15 principer för Interpretation

1. Lighting a spark – känn dina kunder och tänd deras gnista
2. Mer än information - skapa mening
3. Interpretation som konst – utformad som story som informerar, underhåller och upplyser
4. Syftet med storyn i interpretation är att inspirera och att provocera gäster att bredda sin horisont
5. Holistisk interpretation – ett helhetstema
6. Interpretation för barn, tonåringar och vuxna kräver olika program
7. Varje plats har sin historia som kan levandegöras för att göra nutiden mer angenäm och framtiden mer meningsfull
8. Teknologi kan uppenbara värden på nya spännande sätt.
9. Tänk på kvalitet och kvantitet av presenterad information – fokuserat och välunderbyggt
10. Konst och kommunikationsteknik måste kunnas, kvalitet beror på kunskap och erfarenhet hos interpretören
11. Skrivande bör fokuseras på vad läsaren vill veta, ödmjukt och omsorgsfullt.
12. Programmet måste skapa vänner och stöd: finansiellt, frivilliga, politiskt etc.
13. Skall erbjuda möjligheten till och önskan att uppleva skönheten av omgivningen
14. Skall främja optimala upplevelser genom avsiktligt och noggrant utformade program och facilitetsdesign.
15. Passion för kraftfull och effektiv interpretation – passion för resurserna och för gästerna som kommer för att inspireras av dessa.

Att lära mer om Interpretation

Interpretation har i USA utvecklats till en egen yrkeskår, **National Association for Interpretation, NAI**²¹, verksamma vid natur- och kulturhistoriska sevärdheter (nationalparker, "cultural heritage sites", visitors center etc.) och som skiljer sig från guider anställda vid dessa platser. En guide är oftast en anställd student som utför enklare uppgifter såsom vägvisare, ta inträde, visa gäster till rätta vid anläggningen m.m.. En Interpretatör har en längre akademisk utbildning vanligen 3-4 år i interpretation (ofta i kombination med ämneskompetens som biolog/geolog, kulturvetare etc.) och som ansvarar för och genomför interpretationsprogram. Dessa kan bestå av personliga guideade interpretationer i anläggningar eller utomhus, interpretationsaktiviteter (t ex för barn) samt planering av skyltade interpretationsstigar, interpretationsutställning m.m. Verksamma som interpretatörer i USA har en egen intresseorganisation, National Association for Interpretation som sätter upp riktlinjer för utbildning av interpretatör och certifierar interpretatörer på olika nivåer. Förutom USA förekommer Interpretation i



Kanada²² och Australien²³. I Europa var Scotland²⁴ tidigt varit ute och har bildat nätverket Scottish Interpretation Network²⁵ liksom England med Association for Heritage Interpretation AHI²⁶ och Spanien²⁷ som tillsammans håller på att bygga ett Europeiskt nätverk Interpret Europe – European Network for Heritage Interpretation²⁸. I övriga världen (Asien och Afrika) håller enligt samtal (av HG) med turismföretagare i dessa regioner begreppet just på att etableras.

National Association for Interpretation, NAI certifierar **Interpretatörer** och erbjuder utbildningsworkshops. Vidare finns det akademiska utbildningar till Interpretatör. NAI certifierar följande kategorier:

- Certified Interpretive Manager, CMI
- Certified Interpretive Planner, CIP
- Certified Heritage Interpreter, CHI
- Certified Interpretive Trainer, CIT – för personer som utbildar i Interpretation på universitet, som freelans m.m.
- Certified Interpretive Guide, CIG - för anställda som utför interpretationer men ej har tidigare utbildning i interpretation
- Certified Interpretive Host, CIH.- för nyanställda, frivilliga, underhållsarbetare, receptionister, m fl., om har gästkontakt men ej utför presentationer.

Certifieringen genomförs genom att sökande skickar in följande material för bedömning

- Examination 1 bestående av 50 korta frågor
- Examination 2 bestående av 4-6 uppsatser
- Bevis för kompetens i utförande – i form av
 - Videofilm av en utförd personlig interpretation
 - Material som skapats för en icke-personlig interpretation i form av broschyr, poster, bok, utställning, film, skyltning, etc. tillsammans med en interpretationsbeskrivning

Insänt material bedöms av en *Certification Review Board* och en certifiering är giltig i 4 år, därefter måste en återcertifiering göras.

Den engelska term *interpretation* är svåröversatt till svenska och flera olika uttryck har använts vid försök att introducera konceptet i Sverige. "Interpretation" har översatts till både "naturinformation", "naturvägledning" och "naturtolkning". Men eftersom "interpretation" inte enbart hänför sig till natur utan även tillämpas på kulturmiljöer, stadsmiljöer, utställningar m.m. så blir dessa svenska översättningar alltför snäva. Att använda "natur- och kulturtolkning" eller "natur- och kulturvägledning" blir alltför omständligt för att få allmän acceptans för konceptet. Vi föreslår därför att begreppet *Interpretation* behålls och kan ev. kombineras med ett prefix såsom landskapsinterpretation, miljöinterpretation, naturinterpretation, kulturinterpretation osv.

I en utredning utförd på uppdrag av Naturvårdsverket för att definiera begreppet naturvägledning konstaterar Sven-G Hultman²⁹ att det finns skillnader mellan begreppen *guidning* och *naturguidning* respektive *naturvägledning* eller *tolkning/interpretation*. Hultman menar att naturguiden ägnar sig åt enkelriktad information, dvs. en metod medan naturvägledning handlar om många metoder och dubbelriktad kommunikation och förespråkar begreppet naturvägledning framför naturtolkning eller interpretation. Olika enskilda personer har vid olika tillfällen försökt införa begreppet interpretation i Sverige, främst med anknytning till verksamhet vid museer och naturum men begreppet har inte fått någon större acceptans och i stället har fokus lagts mer på utformandet av byggnader och utställningar än på metodik. Inte ens Hultmans rapport och Naturvårdsverkets engagemang för detta har medfört en större spridning av begreppet. Detta framgår även av vår enkät där begreppet bara omnämns av en enda person, direkt involverad i etablerandet av konceptet i Sverige. De flesta verksamma guider i Sverige är omedvetna om begreppet liksom de flesta guideutbildningarna.

Nu finns dock efter initiativ av den av KK-stiftelsen inrättade Mötesplats Upplevelseindustrin i Hällefors³⁰ ett Svenskt nätverk för intresserade av interpretation med en egen hemsida www.interpretation.se. Nätverket som erbjuder ett antal kortkurser för guider och entreprenörer har sitt fokus i Bergslagen och genom samarbete med Mötesplats för Upplevelseindustrin i Piteå³¹ genom Hansi Gelter även ett nyetablerat intresse bland entreprenörer i Piteå. Detta nätverk har beslutat att behålla det engelska begreppet "Interpretation" för att vara kompatibelt med motsvarande utländska nätverk. Utifrån detta Svenska nätverk erbjuder från och med hösten 2007 Luleå tekniska universitet, LTU en 5p distanskurs i Interpretation och guidning. Vidare är Interpretation integrerat i den 4-åriga magisterutbildningen i upplevelseproduktion vid LTU. Den nära kopplingen mellan interpretation och upplevelseproduktion har gjort det naturligt att integrera koncepten och nu vaknar intresset för Interpretation som metod inom andra områden såsom för upplevelseproduktion inom spelutveckling vid Blekinge tekniska högskola.



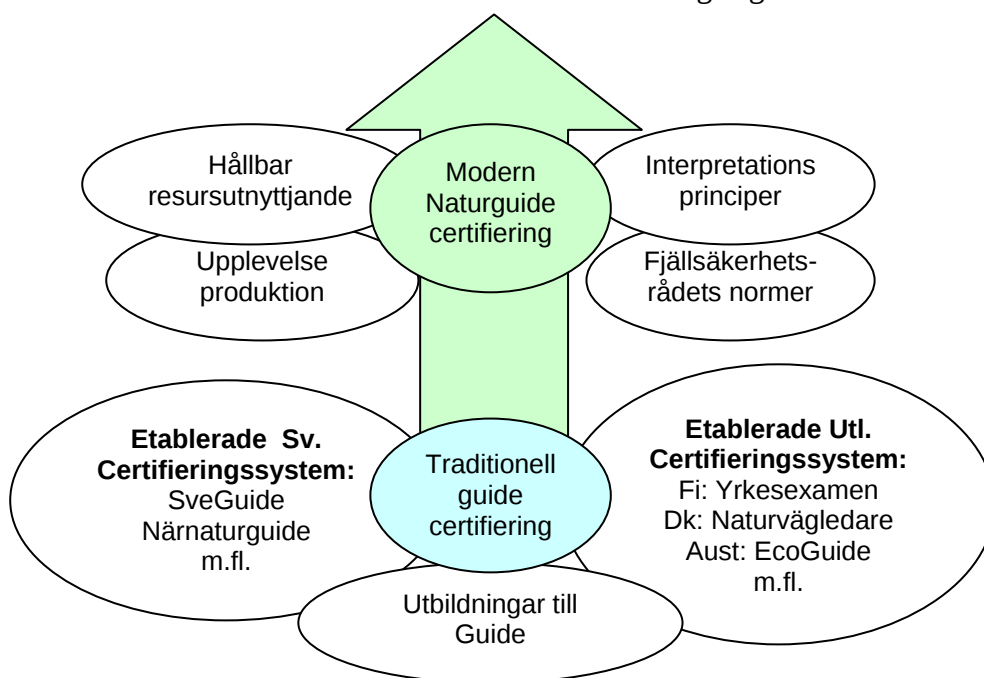
Till skillnad från avsaknaden av forskning kring guider och guidning så finns det en mängd forskning kring det amerikanska Interpretationen som i USA har en egen forskningstidskrift, *Journal of interpretations research*, och flera universitet t ex Michigan State University erbjuder forskarutbildningar i interpretation. Senaste numret av *Journal of interpretations research* (11/2) handlade huvudsakligen om ursprung och likheter mellan Interpretation och miljöundervisning. Miljöundervisning och miljöpedagogik har beforskats länge och ingående³². På senare tid har miljöpedagogik fått ett allt större utrymme inom naturturism för att engagera gästerna för ökad förståelse och engagemang för naturen och för att minska gästernas miljöpåverkan³³. Detta ökande intresse för lärande i samband med hållbar turism är

ett utslag av den tidigare omnämnda övergången från upplevelsesamhället till transformationssamhället där mening och lärandet med de turistiska upplevelserna kommer att efterfrågas. Moderna guider måste därför utifrån detta vara goda utomhuspedagoger och interpretatörer förutom kunniga i sitt ämnesområde. Detta återspeglas även den engelska **4E** principen för guider³⁴:

- Education – kunskap om produkten och omgivande region
- Environmental awareness – miljömedvetande om natur, kultur och kulturarvet
- Etical approach – etik som skall fostra integritet, ärlighet och respekt
- Enthusiasm – en karaktär som skiljer den ordinära guidningen från den excellenta.

Modern guidekompetens

För att få en attraktiv modern guidekompetens³⁵ behöver etablerade guidecertifieringar kompletteras till att även täcka in interpretation, upplevelseproduktion, säkerhetstänk och hållbar natur- och kulturturism enligt figur 11.



Figur 11. Modell för framtagande av en modern certifiering av Naturguider.

Guidekompetens

”Uppgiften är inte att direkt förmedla kunskap, utan snarare väcka en känsla och nyfikenhet för naturen. Kunskap om naturen bör bygga på en upplevelse.” Friedrich Fröbel (1782-1852)

Redan Fröbel fångade som pedagog kärnan i guidning/interpretation. För att uppnå detta krävs både ämnesspecifika kunskaper och förmågan att skapa förutsättningar för gästen att få en minnesvärd upplevelse. Denna förmåga att berika gästen benämnes guidekompetens. Häri ligger många olika delkompetenser och kunskaper och önskelistan på den ideale guiden kan göras mycket lång. Många guideegenskaper är personlighetskaraktärer medan andra är professionella verktyg för att kunna leverera kvalitativa upplevelser till gästen. Båda, personliga egenskaper och de professionella verktygen är lika viktiga vid leverand av kvalitativa upplevelser till gäster och kan övas upp via utbildning och praktisk erfarenhet.

Vid utbildning och certifiering av guider bör tonvikten läggas vid guidens förmåga att leverera kvalitativa upplevelser. Många andra aspekter kan bedömas såsom lokalkännedom (destinationer, besöksmål, m.m.), allmänkunskap (historia, politik, m.m.), kännedom om informationskällor, marknadsföring, branschkunskap (turism, ekoturism, upplevelseindustrin, branschorganisationer, myndigheter m.m.), friluftskunskap, personlig kondition och hälsa, ekonomi, bokföring, marknadskunskap, omvärldskunskap (trender, liknande verksamhet, internationell marknad etc.), språkkunskaper osv. Bland allt detta kan vi identifiera fem kompetensområden som är centrala för den professionella guiden. Dessa återfinns i de flesta certifieringssystem med lite olika benämningar:

1. Kommunikationsförmåga
2. Logistik - organisatorisk och planeringsförmåga
3. Säkerhetsmanagement
4. Ledarskap, värdskap och service

1. Kommunikationsförmåga

Den mest grundläggande guidekompetensen är att kunna kommunicera det budskap, den känsla, den information och den interpretation som guideprogrammet avser. Guidens kommunikation med gästen utgör därför grund för gästens upplevelse av platsen eller temat och hela guidningen. Guidens kommunikationsförmåga är dessutom den kanal som baskomliggande företag eller organisationer kan utnyttja för att påverka gästens upplevelse av guidningen. En gäst som anlitar en guide förväntar sig, antingen medvetet eller omedvetet, en god och minnesvärd upplevelse. Det ligger på guiden att skapa möjligheter för gästen att få denna upplevelse. Upplevelsen skapas i/hos gästen och är därför alltid unik för varje gäst. En duktig guide har förmågan och kunskapen om hur man ger gästen möjlighet att få en kvalitativ upplevelse, dvs. guiden besitter en grundläggande upplevelsekunskap i att leverera positiva upplevelser. I kommunikation ligger även empati och genuint intresse för gästen och dennes behov och upplevelser och förståelsen av att varje gäst alltid är unik och har olika behov och förväntningar.

Ett viktigt verktyg för guiden är det sätt man uttrycker sig på och vad man säger, m.a.o. retorik och språklig färdighet. I detta ligger även guidens personliga utstrålning och uppträdande, klädsel och kroppsspråk, placering, interaktion med gästerna osv., dvs. guidens scenframställan. I kommunikationsförmågan ligger även att förmågan att välja kommunikationsform, t ex de olika sceniska framträdandeformerna där guiden väljer hur han/hon jobbar med manus, skript och improvisation utifrån olika framställningsformer. Kommunikationskompetensen handlar därför om VAD som skall sägas, VARFÖR det skall sägas, HUR det skall sägas, i VILKEN situation det sägs, för VEM det sägs och NÄR det sägs,

Till kommunikationsförmågan kan även räknas guidepedagogik, dvs. HUR informationen presenteras. Här finns olika metoder såsom utomhuspedagogik med dess olika former av didaktiska inriktningar, storytelling med olika typer av dramaturgi och interpretationen som ett kraftfullt verktyg. En professionell naturguide bör besitta en "verktygslåda" av olika pedagogiska metoder att kunna presentera sitt program och skapa goda naturupplevelser och kunna anpassa rätt verktyg efter olika gäster och deras behov och förväntningar.

- kunna kommunicera det budskap, den känsla, den information och den interpretation guideprogrammet syftar till
- kunna kommunicera sina syften och mål med guidningen med fokus på gästens personliga upplevelse

- kunna kommunicera genom att aktivt och målmedvetet använda sitt språk, retorik, kroppsspråk, klädsel, placering och interaktion med gästen.
- På ett personligt, intresseväckande och underhållande kunna använda olika kommunikationsmetoder såsom information, interpretation, storytelling och sceniska framställningsformer
- visa hur guiden skapar positiva upplevelser hos gästerna genom att kunna visa intresse och empati för gästerna och skapa en genuin kommunikation
- vara bekant med begreppet interpretation och kunna omsätta det i handling
- kunna utnyttja olika kommunikationsmetoder anpassat efter gästens förutsättningar och behov
- känna till och kunna visa på retorikens och språkets betydelse för upplevelsen
- aktivt kunna nyttja kroppsspråk, placering, klädsel och interaktion med gästen
- kunna nyttja sina röstresurser för att göra sig hörd, kunna mikrofonteknik
- kunna vara mentalt närvarande och fokuserad på arbetsuppgiften

Möjlig litteratur som kunskapsgrund:

- Alm, U. Guiden för naturguiden. Studieförbundet
- Pond, K.L. 1993. The Professional Guide. John Wiley & Sons Inc.
- Ward, C.W. & Wilkinson, A.E. 2006. Conducting Meaningful Interpretation. A Field Guide for Success. Fulcrum Publ.

2. Logistik - organisatorisk och planeringsförmåga

Lika viktigt för gästens upplevelse som guidens kommunikativa förmåga är guidens förmåga att genomföra guideprogrammet. I detta ligger logistisk planering, organisation och ledning av gruppen och planeringsförmåga av förutsedda och oförutsedda händelser under programmet. Guidens förmåga att vara väl förberedd genom t ex. tidsplaner, aktivitetsplaner, checklistor, utrustningslistor m.m. liksom guidens förmåga att leverera utlovade upplevelser, att följa uppsatta tidsramar m.m. är centrala för gästens upplevelse.

I förberedelserna ligger även att guiden har rekonstruerat vägval och alternativa vägval vid oförutsedda händelser, identifierat intressanta "värden" inom området, hur dessa presenteras, förstå miljökonsekvenserna av gruppens närvaro i miljön och ha kunskap om den utrustning, teknik och hjälpmedel som används under guidningen. Vidare ligger i planeringen att kunna anpassa guideprogrammet till olika gästgrupper och till olika fysisk kapacitet hos gästerna. I förberedelserna ligger även hur logistikinformation hanteras och presenteras, t ex möjlighet till toaletter, tidsramar, vägval, vad som händer vid borttappade gäster m.m.

I logistiken ligger förmågan att handskas med ev. mat och dryck under guideprogrammet i vilket ingår kunskap om regler för mathantering, hygien, upplägg, hantering av matrester m.m. I genomförandekompetensen av ett guideprogram ligger även kunskap om orientering och hjälpmedel för detta samt eventuell logistik för transporter till och från guidningen. Vidare måste guiden känna till de regelverk och lagar som berör guidens verksamhet.

- kunna planera och leda guidad verksamhet i Sveriges alla naturmiljöer
- visa på att guiden genom professionella förberedelser har full kontroll på guideprogrammet och kan hantera eventuella oförutsedda händelser som uppkommer under guidningen
- Känna till de lagar och förordningar som styr guideverksamheten
- redan i förväg ha förberett sig på vad som kan vara värt att visa på i området
- kunna lägga upp en färdväg med reservalternativ

- kunna lägga fram lämpliga teman för turen
- kunna visa att lagar och ordningar och allmän hänsyn till området visas
- kunna visa att guideverksamheten planerats utifrån allmänna och lokala miljöhänsyn
- kunna redogöra för eller i handling lösa oförberedda situationer som kan uppstå
- kunna lägga upp tidsplan och hålla den
- kunna visa att ev utrusning, tekniska hjälpmedel m.m. behärskas
- att logistisk information presenteras för gästerna på ett effektivt och korrekt sätt
- Kunna visa att guiden tagit hänsyn till gästens behov av mat och dryck under guideprogrammet och att vid ev. mat- och dryckspauser lämpliga åtgärder vidtas att även dessa bidrar positivt till helhetsupplevelsen genom platsval, hathantering, hygien etc.

Möjlig litteratur som kunskapsgrund:

- Brügge, B., Glantz, M. & Sandell, K. 2002. Friluftslivets pedagogik. Liber
- Pond, K.L. 1993. The Professional Guide. John Wiley & Sons Inc.
- Ward, C.W. & Wilkinson, A.E. 2006. Conducting Meaningful Interpretation. A Field Guide for Success. Fulcrum Publ.

3. Säkerhetsmanagement

För gästens totalupplevelse är upplevelsen av säkerhet och trygghet genom hela guideprogrammet avgörande. Gästen skall ha tillit till guidens kompetens att leda gruppen, lösa problem och ta hand om gästen vid eventuella tillbud. Inga aktiviteter får genomföras som allvarligt äventyrar gästernas liv och hälsa. Vid äventyrliga guideuppdrag måste guiden skilja på och arbeta med den apparenta (upplevda risken) och den reella risken. Den apparenta risken är det som gästen köper vid t ex en forsfärd, klättertur, kajaktur eller vildmarksvandring och skall av guiden maximeras i förhållande till gästens förväntningar och upplevelser. Upplevd risk är inte i direkt proportion till reell risk. En helt säker aktivitet kan upplevas som livsfarlig för gästen. Den reella risken skall alltid minimeras och i praktiken vara så nära noll som möjligt. Guiden säkerhetskompetens är helt avgörande vid äventyrliga guideprogram och många sådana aktiviteter har redan egna certifieringssystem för att säkerställa säkerheten. Vid enklare skog- och kulturlandskapsguidningar kan de reella riskerna verka små, men olycksrisk finns alltid närvarande vid gruppaktiviteter utomhus och måste därmed förberedas för, minimeras och eventuella konsekvenser minimeras.

Gästens förtroende för guiden framkommer redan i hur guiden informerar och hanterar risksituationer, t ex vid bäckövergångar, branter, m.fl. Ännu mer avgörande för gästens helhetsupplevelse är guidens agerande vid tillbud och olyckor. En guide skall alltid vara utbildad i förstahjälpen och LHR och ha kompetens att tolka och åtgärda vanligt förekommande allmänna sjukdomstillstånd såsom epilepsi, diabetes och andra sjukdomar. Guiden skall oavsett situation kunna agera lugnt och förtroendeingivande både gentemot den skadade och övriga gäster. Guiden skall alltid ha en räddnings- och evakureringsplan vid vistelse med grupp inom mer svårtillgängliga platser, dvs. hur man larmar, vem man larmar, varifrån eventuell ambulans– eller helikoptertransport kan ske m.m.. Guiden bör även känna till hjälporganisationer såsom fjällräddning, sjöräddning, polis m.fl.

I säkerhetsmanagement ingår att guiden försäkrar sig om korrekt vägval, har nödvändiga orienteringshjälpmedel, har alternativa vägval och förberedda evakureringsvägar ut ur ett område. Guiden skall även kunna bedöma vädersituationen för att avgöra gruppens säkerhet.

- Kunna göra korrekta bedömningar av apparenta och reella risker för olika aktiviteter och vägval inom guideprogrammet
- Kunna göra skade- och tillståndsbedömningar samt vidta korrekta åtgärder vid olycksfall inklusive korrekt omhändertagande
- Känna till de ansvarsfrågor som gäller vid första hjälpen
- Kunna leda förflyttning effektivt och under säkra former till ett mål i okänd terräng
- Kunna bruka vanligt förekommande sambandsmedel
- Inneha ABC och HLR-utbildning (eller motsvarande SLAOs Olycksfall utomhus 3 dgr) ej äldre än 3 år
- Kunna uppträda lugnande och förtroendeingivande innan och under ett olyckstillbud
- veta hur man agerar som ledare vid olycksfall för att förhindra oordning på olycksplatsen
- innan turen ha gjort riskanalys med lämpliga alternativa vägval och evakueringsvägar
- veta hur man snabbast kan kalla på hjälp av räddningstjänst el dyl om så skulle behövas
- kunna neka en gäst att bli med på turen eller att fortsätta turen om gästen genom sin medverkan sätter sig själv eller andra i fara
- kunna hantera lämplig orienteringsutrustning (karta, kompass, gps)
- kunna bedöma vädersituationen ur ett säkerhetsperspektiv

Möjlig litteratur som kunskapsgrund:

- Malmsten, C.L. & Bomkvist, R. Du kan rädda liv: en handbok om första hjälpen
- Wiseman, J. 1995. Överlevnadshandboken. Forum
- Merry, W. 1994. Official Wilderness First-Aid Guide. McClelland – Stemark Inc.

4. Ledarkompetens, värdskap och service

I all guidning utövar guiden ett ledarskap. Eftersom all gott ledarskap bygger på förtroende till ledaren bygger professionell guidning på ett förtroendebyggande. Grunderna till detta är dels guidens kompetens inom både ämneskompetens och guidekompetens, samt guidens personliga förmåga och agerande vid problemlösning, både externa problem såsom tillbud och olyckor och interna inom gruppen. Ett gott ledarskap innebär därmed god kompetens i gruppdyamik och grupp psykologi. I detta ingår intrapersonell kompetens, dvs. förmågan att förstå sina egna värderingar, attityder, uppträdande och känslor, och dels intrapersonell kompetens, dvs. att tolka, förstå, respektera, lyssna till, visa intresse för och bedöma andra personer. Dessutom ingår i modernt ledarskap emotionell intelligens (EQ) i att kunna läsa och förstå sina egna och andras känslor, visa respekt, empati, tillit för andra. I en god ledare ligger även förmågan till stresshantering, att oavsett situation kunna bibehålla ett professionellt lugn för att systematiskt kunna lösa problem. I detta ligger även förmågan till konflikthantering, dels mellan gäster men även mellan gäst och guide.

En central del av gästens helhetsupplevelse utifrån guidens agerande är det värdskap³⁶ som guiden bjuder på. Ett gott värdskap innebär att gästen känner sig sedd, uppskattad och värdefull och inbjuden att dela upplevelsen med guiden. I ett gott värdskap är guiden inte en "leverantör" utan en personlig värd som bjuder in och därmed tjänar sina gäster till god service följer alltid av ett gott värdskap medan ett gott värdskap inte alltid följer av god service, eftersom god service kan vara opersonlig till skillnad mot värdskap som alltid bygger på en personlig relation.

En grund för gott värdskap och därmed god service och ledarskap som guide ligger förmågan att bedöma både gruppens och den enskilde gästens kulturella tillhörighet. Grupper kan vara både kulturellt homogena och heterogena. Den förstnämnda kategorin är

grupper som kan utgöras av ett förutbestämt sällskap exempelvis en arbetsplats, ett kompisgäng eller liknande. Viktigt att komma ihåg är dock att en grupp så gott som aldrig blir homogen eftersom var och en av deltagarna har sin egen personlighet. Den andra kategorin, heterogen grupp, är grupper som bildas på plats, dvs. om man exempelvis har fasta avgångar och folk kommer dit och anmäler sig. En av de största skillnaderna mellan dessa kategorier är guidens möjlighet att anpassa guidningen till gruppen och hur gruppen hanteras. Här är det en mycket stor fördel att ha många upplägg att ta till.

- Tillämpa ett situationsanpassat ledarskap som främjar en trivsamt stämning under aktiviteten
- Visa på förmåga att bedöma gruppens möjligheter att klara av aktiviteten utifrån rådande förhållanden
- Visa på förmåga att ge deltagaren en fysiskt och psykiskt positiv upplevelse genom aktiviteten och ett gott värdskap
- Kunna genomföra ett arrangemang på ett sätt som inte stör andra människor eller natur och kulturmiljöer mer än obetydligt.
- vara medveten om olika ledarstilar och grundläggande gruppdynamiska modeller
- kunna anpassa sitt ledarskap utifrån gruppens struktur och sammansättning
- kunna ta hänsyn och anpassa turen utifrån gruppens/individerna i gruppens förutsättningar
- kunna förvalta sin plats som ledare och behålla initiativet turen igenom
- lyssna på gästernas eventuella förväntningar och önskemål och om möjligt ge plats för dessa under turen
- känna till några strategier för att hantera en problematisk gäst
- kunna genomföra en kvalitativ tur oavsett yttre omständigheter

Möjlig litteratur som kunskapsgrund:

- Pond, K.L. 1993. The Professional Guide. John Wiley & Sons Inc.
- Isberg, R. 1995. Färd: möte – människa – natur. Sjöviks folkhögskola
- Alm, U. Guiden för naturguiden. Studieförbundet
- Hanefors, M. & Mossberg, L. 1995. Färdledaren. Liber
- Ward, C.W. & Wilkinson, A.E. 2006. Conducting Meaningful Interpretation. A Field Guide for Success. Fulcrum Publ.
- Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2002. Det goda Värdskapet. Konsten att få människor att känna sig välkomna. Dialogos Förlag
- Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2004. Den tjänande ledaren. Konsten att skapa välkomnande företag och platser. Dialogos Förlag

Värdskap Genom att "Fånga Energi, Frigör Potential"

Se filmen Fish! och ta del Fish-filosofin³⁷ för gott värdskap:

1 Välj inställning – Choose Your attitude!:

"Man kan alltid välja hur man gör sitt arbete, även om man inte kan välja skälva arbetet" Det finns många saker vi inte kan kontrollera, såsom väder, andra människor, tariff m.m. Det enda vi har kontroll över är vår attityd – hur vi upplever nuet." Det är ett enkelt val. Men att leva efter det varje dag, i varje situation, kräver någonting extra. Du måste återskapa det varje dag". Du väljer din attityd vad du vill i samma ögonblick du stiger upp ur sängen.

2 Ha kul - lek:

Glada människor behandlar andra vänligt

Glädje frigör kreativitet

Tiden går fort

Man blir frisk av att ha kul

Arbetet blir en belöning i sig – inte bara ett sätt att skaffa sig belöningar.

Se "leken" som ett lärande, en interaktion, ett experimenterande – "play is a spirit" – det är mer än bara ha kul – utan en inbjudan till att leva

3 Lys upp deras dag – engagera dig i dina gäster "Make their Day!"

Detta är mer än att vara en trevlig person – det är att göra det oväntade, att göra det extra som inte förväntas av dig. Att göra världen till en bättre plats att leva i. Börja med att fokusera på en person i taget

Fördelar:

Det är bra för affärerna

Genom att ta hand om gästerna får du glädje i att vara till hjälp för andra – det känns bra och skapar energi

Genom att fokusera på andra vänder du dig bort från problem till frågan hur vi kan göra något som är viktigt för andra.

4 Var uppmärksam - Fokusera på kunden

The past is history

The future is mystery

Today is a gift

That is why we call it the present

Det förflutna tillhör historien

Framtiden är ett mysterium

Idag är en gåva

Därför heter det nuet/presenten

Att vara fokuserad på din kund är att glömma alla dina privata problem, Du är inte bara fysiskt närvarande utan du verkligen SER din gäst, ge denna all din uppmärksamhet, att du verkligen lyssnar på din gäst.

Funderingar kring värdskap:

Att ändra sitt beteende och eller attityd är inte lätt – att vara medveten och uppmärksam om det är första steget. – genom att besvara dessa frågor kan du bli mer medveten om din situation och dina beteenden:

- Hur är din attityd – den allmänna attityden I ditt företag/organisation?

- Skriv ned 10 nyckelord för din/er attityd. Marker med rött negativa, med blått positiva ord - vad dominerar?

- Vad kan du göra för att se till att ditt jobb blir roligare?

- Hur kan du involvera medarbetare och kunder i att ha roligare?
- När blev du senast påverkad och smittad av en person på gott humör – beskriv:
- Tänk efter på situationen som utlöste det goda humöret – vad hände?
- När gjorde du sist någon på gott humör? Hur kändes det?
- När var sista gången du gjorde någon en tjänst eller löste någons problem?
- Bli värdskapsscout: Bestäm dig för tre goda gärningar i dag som gör en annan glad utan att förvänta dig att få något tillbaka. (ingen gärning är för liten eller för stor...)
- Tänk på alla sura kunder/medarbetare du träffar som en utmaning att få dem le. "Var där" för dem, "Make their day!". Vad händer?

Värdskapstabell enligt Fish-filosofin:

	Lek – ha kul!	Make Their Day!	Var där!	Välj din attityd!
Med Gäster				
Med Medarbetare				
Med chefer				
Med familjen				
Med Vänner				

Värdskap i ledarrollen

Vad en god ledare gör:³⁸

1) Visar vägen

- I detaljarbetet – en bra ledare ser till att alla vet exakt vad som förväntas av dem, vilken roll de spelar i teamet, vilka uppgifter de skall göra och att alla är klara på vad som är viktigt.
- I visionerna – en ledare använder sin "helikopterblick" i ledarskapet - dvs vet vilken väg organisationen ska ta. Ledaren skal se bortom det dagliga arbetet men kunna komma ner på jorden och förklara sin vision så begripligt att som folk kan tillämpa praktiskt

2) Visa hur man gör

Folk lyssnar någorlunda på vad ledaren säger, men det som fastnar är vad ledaren gör. Ledaren måste vara på plats för att kunna föregå med gott exempel. Ledaren måste därför även kunna göra de tråkiga momenten. De bästa ledarna älskar att dela med sig av sin kunskap, att lär ut och att fungera som coach. Det ger dem en kick att hjälpa andra att utvecklas och få mer självförtroende. "Kunskap är en underbar gåva, något som är härligt att ge"

3) Tror på sitt team/grupp

En skicklig ledare tror på sitt folk och vad de kan åstadkomma. Att "tro på sitt team" är en livsfilosofi som yttrar sig i det praktiska handlandet – att coacha sina medarbetare i de olika momenten, att ge ansvar, uppmärksamma det som är bra och ge rikligt med beröm. Beröm är en färskvara som måste fyllas på ofta. Även medarbetare som misslyckas coachas på ett positivt sätt så att de står ärs och tror på att de klarar uppgiften

4) Löser problem

Ledaren tar sitt avsvar vid problem. När ledaren delegerar uppgiften och allt går bra får den som har utfört arbetet allt beröm. När det går snett axlar ledaren ansvaret. Ledaren tar även tag i besvärliga situationer och konflikter så fort de uppstår.

5) Anpassning

En bra ledare anpassar sin ledarstil efter situationen. Ledaren vet när det är dags att backa och låta teamet ta över. Ledaren vet även när det är dags att ta över rodret när det blir kris

Ledarskap- att tänka på som guide och ledare

Som ledare och guide är det några saker du bör tänka på. Som ledare intar du en särställning och utgör ett ansikte utåt för företaget. Detta medför förutom glädjen att få förmedla sin favoritaktivitet även ett visst ansvar gentemot både deltagarna och företaget. Som ledare bör du alltid bära ledarkännetecken (uniform, namnskyllt etc.). Varje professionellt företag inom turism bör ha någon form av uniform/företagskläder som identifierar dig som guide och ledare. En **namnbricka** med ditt namn och företag gör dig mer professionell. Det ska synas att just DU är ledaren!

Arbetet som guide skall bygga på:

- naturupplevelser
- fysisk aktivitet
- ekologisk grundsyn, dvs. helhetssyn på naturens samspel och människan som en del av det
- kvalitet på arrangemang och aktiviteter
- gemenskap
- glädje

Arbetet som guide är ofta inte välbetalt men ger ersättning fås i form av:

- glädjen att se ett resultat
- gemenskap
- glada och nöjda gäster
- egen utveckling
- ansvar och delaktighet

Som ledare och guide kommer du att få:

- erfarenheter
- kunskaper
- upplevelser
- kontakter med många andra människor
- problem (att lösas)

Detta innebär att du möter krav och förväntningar

- från dig själv
- från allmänheten
- från samhället
- från ditt företag
- från dina gäster

Allt detta gör det till en spännande utmaning att vara ledare. De kunskaper som du behöver som ledare och ännu inte har får du efter hand från andra ledare och genom utbildning. Som ledare är du mycket viktig för gruppen du leder. Mycket beror på dig hur gruppen upplever aktiviteten, hur ni löser små och stora problem, och ytterst hänger det på dig om medlemmarna kommer tillbaka till samma aktiviteter igen.

Som ledare och guide är du organisationens ansikte utåt och företaget lägger ett stort förtroende på dig som bra ledare och kvalitet på verksamheten. Ta aldrig lätt på din uppgift som representant för ditt företag.

Som ledare bör du vara:

- positiv
- rak, enkel, tydlig
- kunnig om aktiviteten
- kunnig om Friluftsrörelsernas verksamhet och organisation
- bra på att leda grupper
- kunna "öppna dörrar" mot alla

Tänk efter lite på det ansvar du måste ta, de förväntningar du kommer att möta från deltagare, föreningen från allmänheten. Du bör inte avskräckas att jobba som ledare av detta, men att ta sig en fundarare då och då kan göra dig till en bättre ledare.

BRA guider ger BRA upplevelser!

Att lyckas med en aktivitet

Ledaren och gruppen sätter upp realistiska mål för aktiviteten, både för de enskilda individerna och för gruppen som helhet. (Den som har varit med och beslutat något har större motivation att ta ansvar för sin del av uppgiften). Sen är det ledarens personliga engagemang som blir viktig för att driva verksamheten framåt.

Hur en aktivitet (idealt) bör genomföras:

- Visa glatt humör och brinnande intresse
- Själv visa och förmedla en entusiasm
- Presentera dig och deltagarna på ett avspänt sätt
- Var tydlig och nå ut till hela gruppen
- Erbjud bra aktivitet med kvalitet
- Strukturera informationen
- Tänk igenom arrangemanget - inget flum
- Effektivt genomförande - ingen osäkerhet
- Utlovade mål skall infrias - lova inte för mycket
- På ett roligt, lättsamt, ödmjukt, spårlöst (i naturen) sätt.

Genomförandet

- Presentera ledaren/deltagarna
- VAD som skall göras (syftet)
- HUR, praktiska spelregler
- Praktiska genomförandet
- Var synlig som ledare
- Stötta vid ev. osäkerhet

- Småprata med alla - inga favoriter
- Fika ihop - var en i mängden.

Checklista för aktiviteter

Förberedelser - lång sikt:

- Planlägg och marknadsför din tur ordentligt i god tid.
- Tänk igenom målgrupp och syfte/tema/budskap med aktiviteten.
- Om ett beställningsuppdrag - försök ta reda på så mycket som möjligt om deltagarna.
- Planera en tur som är realistisk på tid, innehåll, deltagare, och ekonomi.
- Lär känna det område du har aktiviteten i. Besök platsen eller läs på.

Förberedelser - kort sikt:

- Ta med lämplig utrustning glöm inget viktigt.
- Ta med första förband, var förberedd på enklare olycksfall.
- Kontrollera vädersituationen.

Under samling:

- Kom i god tid - ledaren alltid först på plats.
- Låt det tydligt framgå vem som är ledaren för turen. Tänk på klädseln. Ledartröja/emblem.
- Om avgift skall tas upp, gör det medan gruppen samlas.
- Samtidigt bekantar du dig med var och en - få dem att känna sig välkomna och slappna av.
- Försök analysera deltagarna i gruppen. Intressen, förväntningar, kunskapsnivå, erfarenheter.
- Finns det "experter" med - i så fall en extra resurs.

Start:

- Vänta högst 5 min om det saknas deltagare.
- Vid långtur försök hitta orsak till försening. Ring.
- Hälsa välkommen och presentera dig själv + ev. hjälpledare.
- Presentera Friluftsrådet och sektionen.
- Tala om vad ni ska göra. Tid avstånd, aktiviteter och hemkomst.
- Dela ut ev. material, folder etc.
- Se till att alla är rätt utrustade. Ingen glömt något viktigt?
- Räkna gruppen (vid icke föransmälan).
- Utse ev. köperson vid transport genom oväntad terräng.

Att Vara Ledare

För att underlätta för dig i din ledarroll, följer här några saker att fundera på i samband med ledarskap. Ta det för vad det är - idéer som kan sporra dig i din funktion som ledare - inte pekpinnar hur man "ska vara". Nyttja detta då som en "kom-ihåg" lista.

"Ledaren är den person som kan få människor att plocka fram sin inneboende kraft och vilja till att nå längre, att åstadkomma mer, att överträffa sig själv" Tommy Sandlin

Ledaren

Som ledare vill jag skapa en miljö:

- där motiverade människor trivs
- där alla känner ett djupt engagemang

- där alla känner gemenskap och trygghet
- där hänsyn tas till den enskilda individen
- som utvecklar självtilliten
- som stimulerar och utvecklar

En ledare förstår att alla är olika individer med olika förutsättningar. Då gemenskap och trygghet finns inom gruppen finns också utrymme för att utveckla individualitet och självtillit. Den som får uppskattning för sina positiva försök, inte negativ kritik för sina misslyckanden, får ett stärkt självförtroende. **Uppskattning bygger upp. Bestraffning river ner.** Ledaren måste ha förmåga att upptäcka förmåga, att hitta goda sidor och att bygga på dem i stället för att fixeras vid svagheter. Det som beaktas förstärks, så beakta det positiva.

En bra ledare:

- Känner sig själv
- Är ärlig
- Tydlig - mål, förväntningar, regler
- När fram med information
- Klargör roller/ansvar
- Gör alla delaktiga, delegerar
- Stöttar vid osäkerhet, hjälper till att deltagarna lär känna varandra
- Skapar miljön där människor trivs
- Ökar individernas självkänsla
- Väcker engagemang genom att visa förtroende, medansvar och uppskattning
- Skapar jag/du relation
- Undviker konkurrens
- Vänder opposition till gemensamma ansträngningar
- Lyssnar och är lyhörd för andras ideer
- Känner stämningen i gruppen
- Tar upp konflikter och törs gå in och lösa konflikter
- Är flexibel och förmår anpassa sig.

Fundera på:

- vad kan jag ge, vad behöver jag själv lära för att bli bredare, bättre som ledare.

En aktivitet blir bra bara om den är väl förankrad hos ledaren (intresse, kunskap, viljan att dela med sig).

Varför vill jag vara ledare/Guide?:

- Ett bra sätt att komma ut.
- Ge möjlighet åt andra att upptäcka.
- Dela med sig av upplevelser, kunskap, äventyr.
- Få andra att öppna ögonen, njuta och känna glädjen.
- Att lära mig själv/utvecklas.
- Träffa likasinnade.

Det finns många olika motiv till att bli ledare - passiva, aktiva, egoistiska. Försök vara klar över varför du vill vara ledare - det hjälper dig i din ledarroll.

Du kan ha olika förhållningssätt som ledare:

Expert - instruerar "gör så här"(egna kompetensen begränsar)

Övertagare - ordnar allt, tar över, löser problem

Utvecklare- ställer frågor - "hur har du tänkt dig?" Vad tänker du där?

Gästen - Individen

Deltagaren är beroende av ledaren.

Självförtroende + självkänsla => Självförtroende

Deltagaren kan vara osäker - "blir jag accepterad?"

Osäkerhet kan visas genom att:

- vissa pratar,
- vissa är osynliga,
- vissa tar tag i praktiska saker.

Vad vill deltagaren få ut av aktiviteten:

- Upplevelse
- Kunskap
- Känsla
- Trygghet
- Vägledning i att komma igång
- Social kontakt och gemenskap.

Vad deltagaren vill ha av ledaren:

- Överblick
- Kontroll
- Tydlighet.

Deltagarna har olika:

- Behov
- Kunskaper
- Färdigheter
- Attityder
- Personligheter
- Psykiska och fysiska förutsättningar.

Gruppen

Fungerar genom:

- Relationer
- Kommunikation
- Konflikter
- Identifikation.

Grupptillhörighet kan leda till osäkerhet - "duger jag?"

Fungerande grupp kräver närhet = förtroende, öppenhet, kommunikation, hänsyn,

Gruppen som enhet:

- Kontroll - vem bestämmer egentligen
- Träder informella ledare fram och tar över?
- Revirstrid kan uppstå då ledaren ifrågasätts
- Osäker ledare gör att engagemanget sviktar, svårt att ena gruppen.

Som ledare kommunicerar du med gruppen både med:

- Vad du säger med orden
- Med kroppsspråk (hållning, attityder, gester)
- Hur du klär dig och vilken utrustning du använder.

Var medveten om vad du säger med både ord och med kroppen:

<u>ANDRA</u>	<u>JAG</u>	VET	VET EJ
VET		Mina attityder Mina värderingar	Hur andra uppfattar mig Mina ovanor (språket, gester)
VET EJ		Mina känslor Mitt privata jag	Mitt omedvetna Mitt undermedvetna



Guide och trötta studenter i väntan på flygtransport till Kathmandu efter en 2 veckors trekking i Annapurna, Nepal

Checklistor för reseledare och guider

Förberedelser inför guideuppdraget

A och O för en reseledare/Guide är ordning och reda – det är enda chansen att klara ditt arbete. Inför varje resa/tur går du igenom i detalj både resedetaljer och guidningsdetaljer. Ta fram dagsprogrammet och tänk igenom hela rutten, vad du behöver förberedas innan, vad du ska göra på plats och under färd och vad du gör efteråt. Detta gör du även om du gör samma tur för 20de gången. Slentrian leder till slarv och problem. Ta även kontakt med företagets producent och den reseledare som har lett resan senast för aktuella uppdateringar om lokala förhållanden m.m.

Avsätt nödvändig tid för förberedelser innan resan. Du skall inhämta kunskaper och lära in materialet från många källor såsom kataloger, reseböcker, egna tidigare anteckningar, m.m. Du ska planera hur du skall disponera materialet – när ska du berätta vad och varför? Prova föredrag och berättelser hemma för dig själv för att se hur lång tid det tar att berätta de olika sakerna. Träna framför spegel för att se om du har speciella aktiviteter i kroppsspråket under berättande/föredrag. Lär dig att berätta från hjärtat och med ett leende.

Se till att du har alla handlingar med dig. Samla allt material i en turpärm och ha en checklista så att du kan pricka av vad du behöver

Var alltid ute i god tid. Om du inte är stressad glömmar du inte lika lätt och du blir mer lugn och positiv när du möter dina gäster. Denna regel gäller även under resans gång när det gäller förberedelser inför dagsaktiviteter/dagsetapper.

Utrustningslista för reseledare och Guider

Som Reseledare behöver du en del utrustning för att klara ditt uppdrag. Se detta som en minilista som du alltid ska ha med dig. Utöver detta kan du behöva en hel del utrustning som är specifik för din plats eller resa. Ha för vana att ha en checklista/packlista på vad du ska ha med dig som reseledare/guide så att du alltid har med allt du behöver.

Grundutrustning:

- penna
- anteckningsblock
- karta över orten/platsen
- viktiga telefonnummer (företaget, polis, räddning, hotell, taxi etc.)
- mobil/växelmynt till telefon
- Egen väckarklocka
- Bagagetaggar (vid flyganknytningar)
- Datalistor - passlistor
- Rumslistor
- Deltagarlistor
- Frågeformulär/utvärderingsenkäter
- Företagskatalog med företagets alla produkter och priser
- Informationsmaterial om resan
- eventuella pins eller företagssouvenirer
- Pass – ditt eget
- Ev. visum
- Reklamationsblanketter

- Reseledarrapporter
- Reskassa
- Tejp, säkerhetsnålar, pennkniv, miniräknare m.m.
- Reseförsäkringsinformation
- Reseledarkompendium/reseledarchecklistor
- Första hjälpen kitt
- Ev. flygbiljetter
- Vaccinationsintyg vid tropiska resor
- Vouchers
- Lokalvaluta för utlandsresor
- Redovisningsformulär
- Din namnskylt
- Blanketter: Skadeanmälan, EuroLarm, intyg etc.
- Manual till Aktiv Skadehjälp från Europeiska eller annat reseförsäkringsbolag vid utlandsresor

Vid transfer/busstur:

- grundutrustning
- Busskylt
- Ev. färjebiljetter
- sopsäckar (finns ofta på bussen)
- videofilmer/musik vid längre resor
- dryck till försäljning vid längre turer
- eget vatten
- ev. turistinformation
- ev. props (bilder, artefakter m.m.) till din information/berättelser

Vid strövtåg/naturguidning:

- picknickutrustning
- lämplig rycksäck
- fältuniform
- Kikare
- Bestämningslitteratur/floror

Flygplats och transfer

Flygplatsarbete

Flygplatsarbete ingår ofta för reseledare, transferguider, platsguider, rundreseguider m.fl. Flygplatsen är oftast det första och sista intrycket av resan och semestern, av företaget och sv dig som representant för företaget. Flygplatsarbete är roligt eftersom det ligger mycket förväntningar i luften, både hos resenärerna och hos dig som guide – vem är de nya gästerna? Hur arbetet är organiserat vid flygplatsen varierar mellan bolag, omfattningen av verksamheten och destinationens storlek. På stora destinationer leds och koordineras arbetet på flygplatsen av en flygplatsansvarig från företaget, på mindre destinationer kan du som guide vara ensam och sköta alla uppgifter själv.

Ankomst

När gästerna ankommer vid flygplatsen gäller det att du som guide finns väl synlig på plats och hälsar gästerna välkomna och visar dem vägen till rätt buss. Strategiskt är att vänta precis vid utgången från ankomsthallen. Eftersom många anhöriga och vänner, andra guider och

transportörer ofta trängs där gäller det att hitta en bra plats och vara väl synlig med hjälp av företaget uniform och ev. skyltning. Var aktiv i att fånga upp dina gäster, titta efter gästernas bagagetaggar om de är från ditt företag. Om gäster köpt en ospecificerad resa ger du oftast nu dem informationen. Vissa gäster på stora resebolag köper enbart flygresan och tar sig själva till sitt boende.

Har bagage kommit bort eller blivit skadat hjälper du till med en **PIR-rapport**. Det finns regler för hur försenade, skadade och bortkomna väskor ersätts. Eventuella ersättningar betalas till gästen på hotellet.

Tänk på att gästen kan ha rest en lång väg innan ankomst till destinationen. Framförallt är gästen full av förväntningar och det är i dessa första ögonblick du lägger en bra grund för hela resan.

Hemresa

Hemresan är lika viktig som ankomstresan. Det är nu de sista intrycken av resan tas med hem. Det är viktigt att gästen får med sig ett gott intryck hem i bagage och upplever ett gott värdskap fram till incheckningen. Innan transferresan till flygplatsen, kontrollera med flygplatsen att flyget är i tid innan du åker eller släpper iväg bussen. Hjälps resenärerna hela vägen fram till incheckning och lämna inte terminalen fören den sista gästen är incheckad.

Flygförseningar

Flygtrafiken ökar för varje år och antalet det stora antalet flytplan i luften kan orsaka köer, vilket kallas ATC, Air Traffic Control, dvs. "fullt i luften".. ATC, men även väder eller tekniska fel kan vara orsaken till förseningar eller t o m strejk hos olika personalkategorier.

Vid flygförseningar måste du snabbt göra en konsekvensanalys och agera därefter. Vid avgångar gäller det att informera gästerna med korrekt information och när gästerna ankommer med flera olika flyg måste du avgöra om redan ankomna gäster skall vänta eller skickas med transfer. Det är viktigt att du hela tiden är välinformerad och att du ger samma information till samtliga gäster, för att undvika missförstånd och ryktesspridning.

Mindre flygförseningar leder sällan till större problem, större flygförseningar kan innebära att du måste inkvartera hemvändande gäster eller att du måste skicka inkommande gäster med flera transferbussar. Beroende på förseningens omfattning och tid på dygnet kanske du måste ombesörja och servera dryck och sandwich, lunch eller middag. Ibland delar flygbolagen istället ut kuponger eller pengar. Håll en nära dialog med flygbolagets representanter för att lösa dessa problem.

Transfer

Med transfer avses kortare eller längre (från 5-10 minuter upp till flera timmar) transporter av gäster mellan flygplats och hotell/destination. Oftast sker denna transport med bokade bussar, men kan även ske med taxi, båt eller kombinationer. Oftast följer en transfervärd/guide med. Vid längre transfers får gästerna även en guidning.

Det viktiga med transfer är att gästerna får en smidig och bekväm transport samt korrekt och lättuppfattad information om boendet och resan. Oftast kompletteras den muntliga informationen med broschyrer, kartor m.m.

Hur transferen går till skiljer sig mellan bolag och destinationer, och tre typer av transfer kan identifieras.

1. Sändbussar. Vid kortare sträckor (3-10 min) där busschauffören efter kort information från ankomstvärden/guiden kör gästerna till hotellet och de själva checkar in. Vid hemresa åker gästerna på samma sätt med anvisad buss från hotellet och vid flygplatsen möter en värd/guide. Denna typ av transfer är vanligast på stora destinationer där flygplatsen är i anslutning till destinationen.

2. Mötbussar. En värd/guide tar emot vidankomsten på flygplatsen och visar till rätt buss och ger en kort information. En annan värd möter sedan upp vid hotellet och hjälper till vid incheckningen. Vid hemresa finns en värd med vid "pickup" vid hotellet som skickar iväg bussen till flygplatsen där en ny värd möter upp och hjälper till med incheckningen. Mötbussar används t ex då hotell inte har reception och gästerna behöver hjälp vid incheckning.

3. Guidad transfer. Detta är den vanligaste formen där Guiden som tar emot vid flygplatsen följer med bussen till hotellet och under vägen ger aktuell information och vid längre turer ofta även viss guidning.

Rutiner vid transfer

Före Avresan

Kontrollera att du har med dig all nödvändig information och utrustning: Aktuella deltagarlistor, namnlistor, transportlistor, pärm med informationsmaterial, aktuella telefonnummer för oförutsedda händelser, vecko/reseprogram för gästerna, kartor, ortsinformation, bagagelappar, hela din uniform, din namnbricka, pass, väckarklocka, ev. musik/videos för bussen, m.m.

Kontakta företaget kvällen före avresan om ev. förändringar, vilket bussbolag och busschaufför du ska jobba med, vilka andra platsguider/reseledare du kommer att träffa på, Ring bussbolaget och guiderna för att påbörja samarbetet.

Planera noggrant resan själv före avresan med hjälp av den information du har införskaffat inför resan (guideböcker, andra guider, ditt företag, bussbolaget, Internet etc.). Du måste veta när ev. färjor går, avstånd mellan raster, sevärdheter på vägen, när ev. videos visas, när du ska berätta/informera med mikrofon, etc. Gör en **färdchecklista** som du prickar av under färden så att du inte missar några moment eller viktig information.

Infinn dig på samlingsplatsen minst 45 minuter före avfärd. Om bussen inte är på plats 15 minuter före utsatt tid, ring bussbolaget eller ditt bolag.

Se till att du syns så att gästerna hittar till dig och att du hittar gästerna. Ha gärna en företagsskylt där du står eller företagsmapp med tydligt loggo i handen.

Se till att bussen är rätt uppskyltad så att gästerna lätt hittar rätt buss och känner sig trygga att de är på rätt buss.

Bekanta dig med busschauffören och att ni är samstämda om bussprogrammet, tider m.m.

Gå igenom lastningsrutiner med busschauffören. Se till att gästernas bagage lastas rätt och ev. är rätt uppmärkt med destinationsort/hotell/lägenhet.

Vid Avresan

Pricka av samtliga gäster på deltagarlistan och ev. kontrollera betalningar om företaget bett dig om detta. Lämpligen prickar du av gästen vid första mötet då du samtidigt informerat om ombordstigningsrutinerna.

Ha en organiserad inlastnings- och ombordstigningsrutin för att undvika kaos kring bussen.

När alla är på plats i bussen innan avfärd – stå vänd mot gästerna och i mikrofon hälsa välkomna till företags xx-resa, presentera dig själv och busschauffören(rna). Berätta om färdvägen, tiden för transferen, informera om ev. ytterligare påstigningsplatser, omlastningar, färjeavstigningar etc. Informera vid ev. omlastningar att varje resenär är själva ansvariga för sitt bagage. Upprepas vid varje påstigningstillfälle. Tala ALDRIG om att det är din första resa eller första gången på just denna tur. Möjligen kan du göra det när du vunnit gästernas förtroende.

Informera om ordningsreglerna: förbud mot rökning, alkohol, m.m. och att vi alla hjälps åt att följa dessa. Berätta om regler för användandet av busstoiletter endast för nödfall och att rastplatsernas toaletter i första hand används.

Informera om säkerhetsrutinen under bussfärd: Det är mycket viktigt att du informerar om buss säkerheten. Berätta att du som guide måste sitta ned under färd och därför talar i mikrofon med ryggen vänd mot gästerna. Informera att säten där säkerhetsbälten finns så skall dessa användas, vart nödutgång/fönsterhammare finns, brandsläckare och förbandslåda m.m. Informera även om hur bussen fungerar – hur säten fälls ned, toaletten m.m. Det viktigaste är dock att du är välinformerad och mentalt förberedd på en handlingsplan på hur du skall agera vid händelse av en olycka. Tänk på att ge informationen på ett sådant sätt att gästerna inte blir skrämda eller upprörda. Tänk på hur du formulerar och uttrycker dig.

Rökning: Rökning är alltid förbjudet under bussfärd (gäller ofta dock inte chaufförerna) Om du själv röker måste ditt sunda förnuft avgöra när det är lämpligt att röka. Naturligtvis står du inte och röker när du talar med dina gäster, med receptionen, tar emot dina gäster vid bussen etc. Undvik även att röka vid matbordet utan gå till speciella rökrum eller ut.

Under Bussfärden (längre transfer och rundturer)

Efter sista påstigningstillfället eller omlastningstillfället. Sittandes under färd hälsa återigen alla välkomna till bussfärden till xx med yy bolaget. Presentera dig själv och chaufförerna. Gör gärna en personlig presentation av dig och dina medarbetare. Beskriv färdväg, tider, ev. färjor stopp m.m. och skicka runt en karta med inritad färdväg. Alla ombord skall alltid veta vad nästa händelse är på resan.

Förbered alla på ev. passvisningar vid gränsövergångar. Informera om rutiner vid färjeöverfarter, vi matstopp etc.

Guida under färdvägen och berätta om intressanta platser, lokala kulturer, händelser, aktiviteter (högtider, festivaler, m.m.), skrönor, legender, egna erfarenheter av platser m.m.

Kommunicera med busschaufförerna. Ett gott samarbetet med dem underlättar ditt arbetet under resan. Försök att bilda dig en uppfattning hur du skall samarbeta med just dessa

chaufförer – alla är unika. Be dem om rasttips, Hjälp chaufförerna med försäljning (dryck, kaffe, korv etc.) ombord. Tänk på att hålla samtalstonen lågmäld och att aldrig ha mikrofonen påkopplad.

Gå omkring i bussen Sitt inte ”fastlåst” vid guidestolen under längre resor. Rör dig gärna runt i bussen då och då och ge gästerna en chans att småprata med dig.

Ett bra sätt är att vid längre sträckor visa färdvägen på gästernas eller din egen karta. Du kan gå runt och stoppa in nedhängande saker från hatthyllan, eller bjuda på karameller eller fråga om gästerna önskar köpa någon dryck eller kaffe om sådan finns på bussen. Då får gästerna chansen att fråga saker som de kanske inte vill fråga så att alla hör.

Skvalmusik: Du bör inte spela skvalmusik på bussen, möjligen kan du tillåta att lyssna på nyheterna. Däremot är det mycket trevligt om du sätter på musik med anknytning till den plats ni besöker eller färdas igenom. Då skall du alltid ge en inledning till varför musiken spelas, t ex en kort berättelse om kompositören, Musikstilen eller artisten. Informera alltid chauffören före resan att skvalmusik inte får spelas.

Allsång. Det är mycket tveksamt att en professionell guide leder allsång i bussen. Allsång får aldrig startas av dig. Om någon gäst spontant tar upp allsång är det i sin ordning.

Har du dock musikaliska talanger är ett eget framförande ofta uppskattat. Samma sak gäller uppläsandet av poesi och dikter eller högläsning ur en bok.

Högläsning. Liksom att det är belysande att du spelar musik med anknytning till den plats ni besöker kan det vara belysande och underhållande om du läser högt om något som berör området. Du kan citera skildringar ur klassiska verk, romaner och dikter. På många platser kan även läsning ur bibeln anknyta till platsen. Det uppskattas även om du någon gång under resan läser upp nyheter och informerar om vad som händer i världen och på hemorten.

Bussraster: Berätta i god tid övergripande om vad som skall hända – raster, färjeöverfarter, gränsövergångar m.m. så att gästen är informerad om reseprogrammet. Berätta minst 10 minuter i förväg mer detaljerat om vad som kommer. T ex vilken typ av stopp det är (kisspaus, lunchpaus, färjeöverfart etc.) hur lång tid det tar, vart faciliteter (toaletter, restauranger, m.m.) finns och vilkas ev. erbjudanden (mat, inköp m.m.) som finns och hur lång rasten blir.

Tänk på att innan stopp ska gästerna hinna ta på sig ytterkläder, skor och samla ihop sina saker. Vid frukoststopp efter en nattfärd, väck gästerna ca 30 minuter före, t ex med lugn musik. Tänd inte bussen direkt efter väckningen. Ge gästerna ca 10 minuter att vakna.

Berätta vid ankomsten hur lång rasten blir. OBS! Var tydlig och ange alltid klockslag, vad klockan är vid avstigning och vad klockan är vid avfärd – så att alla har samma synkade tidsuppfattning. T ex ”vi stannar här 30 minuter, klockan är nu 16.15, alltså åker vi igen 16.45, kvart i fem.

Be eventuellt gästerna att ta med sig sitt skräp och stå med en sopsäck utanför bussen som du sedan lämnar i sopmajor vid rastplatsen.

Räkna alltid in gästerna vid varje stopp innan ni åker. Var helt säker på att alla är ombord. Både räkna själv och be om en kompis-check.

Vid matrastplatser. Be alla sitta kvar i bussen medan du besöker matstället. Kontrollera och meddela restaurangpersonalen om gruppens storlek. Om möjligt förbeställ och ring i förväg och boka antal gäster. Vid speciella restauranger kan du även ta upp beställningar och betalning redan i bussen och ringa in så blir väntetiden kortare när maten redan är förberedd. Ordna sittplatser och mat till busschaufförerna. Som guide har du ofta möjlighet att förhandla om ett bra eget pris på rastställen och på färjor – men du måste förhandla innan du beställt.

Använd tiden på bussen till att informera om reseprogrammet delar – så besparas informationstid på plats. Gå igenom hela arrangemanget och programmet så att gästerna vet vad som ingår, vad det kostar, vad vissa aktiviteter går ut på. Du kan redan på bussen ta upp beställningar/betalningar på specialarrangemang och försäljning.

CHECKLISTA BUSS

- Räkna in gästerna noggrant – var helt säker på att du räknat rätt. Räkna hellre en gång för mycket.
- Informera alltid om resväg, restid och ev. pauser – dvs. bussresans program
- Håll kontakt med chauffören angående resväg, vart ni är, raster, tider m.m.
- Ge information som behövs så att gästerna är uppdaterade vart ni befinner er i programmet och i geografin (platser, orter m.m.)
- Håll ordning på bussen och töm sopor vid raster
- Sälj ev. läsk/Kaffe
- Välj videofilm/musik/prat/tystnad så att det passar reseprogrammet
- Skicka runt karta med resrutten ifyllt
- Skicka runt props – bilder, artefakter m.m. när du berättar och informerar
- Dela ut ortskartor, broschyrer m.m. inför ankomst till destination/besöksplats



Guidad busstur på NV Island 2006

Mikrofonteknik

Som guide bör du träna mikrofonteknik och bli van att prata i mikrofon. Det är ett självklart hjälpmedel i bussar, men ibland även vid välkomsträffar, guidningar etc.



Tänk på att när du använder mikrofon förstoras ALLA ljud, en släpig röst blir ännu släpigare, en gäll röst ännu gällare. Harklingar, smackningar, andning och andra ljud förstoras och kan irritera gästerna. Tänk på vad du gör när du har mikrofonen påkopplat.

När du talar i mikrofonen är det som vid alla presentationer viktigt att du anpassar dig till åhöraren, tänker på vad du säger, hur du säger det och att det finns ett sammanhang i din presentation.

Checklista:

1. Kontrollera mikrofonen

Kontrollera mikrofonen/anläggningen redan innan gästerna sätter sig i bussen (eller kommer till välkomsträffen). På så sätt vet du att det fungerar, kan justera volymen och börja presentationen proffsig utan att jickla med utrustningen. Du känner dig mer trygg när du vet att och hur utrustningen fungerar.

2. Kontrollera hur din stämma låter i mikrofonen

Be någon du känner tala om för dig hur du låter, eller spela in ett framförande. Har du en gäll och genomträngande röst så kan du sänka den genom att tala med huvudet något nedböjd. En låg och släpig röst kan vara behaglig, men vid en rundtur kan den lätt bli sövande.

3. Att sätta på mikrofonen

Sätt på mikrofonen innan du börjar tala. Det finns inget mer irriterande än tankspridda guider/talare som inte hörs. Om det är musik/video i högtalaren bryts den normalt automatiskt när du sätter på mikrofonen

Blås aldrig i mikrofonen. Dels är det otrevligt att lyssna på dels kan den skadas. Ropa inte HALLO, HALLO i mikrofonen för att testa ljudnivån. Om volymen är inställd på max chockar du dina gäster.

Tips: Om du vill testa att mikrofonen är på – ”slå” lätt med ett finger på mikrofonen.

4. Håll mikrofonen riktigt

. Se till att du håller mikrofonen riktigt och på samma avstånd från munnen hela tiden. Mikrofon ska vara nära munnen eftersom den har en kort upptagningsförmåga. Speciellt viktig är detta i en buss. Din röst måste gå fram även om bussen svänger och vägen är gropig. Därför ska du använda det s.k. ”**tumgreppet**” Du håller mikrofonen i ett stadigt grepp och har tummen mellan mikrofonen och hakan. Du får då alltid samma avstånd mellan mikrofon och mun – oavsett hur du vrider huvudet. En nybörjarmiss är annars att när du pekar ut saker på sidorna om bussen att du vrider huvudet från mikrofonen och berättar om vad du ser så hörs ingenting.

Så håll ALLTID samma avstånd mellan mun och mikrofon – om du vrider på huvudet och inte låter mikrofonen följa med mikrofonen munnen kommer din röst att försvinna för gästerna i bussen. Tummgreppet är även hygienisk – om du lägger mikrofonen direkt mot hakan kan du få svarta fläckar på hakan om mikrofonen har blivit varm av solen. Dessutom slipper du att läpprörelser och musklrörelser i hakan överförs direkt till mikrofonen.

4. samtalston

Tala inte för starkt – tala i normal samtalston.. Mikrofonen ska användas som ett hjälpmedel, inte som en megafon. Gör heller inte ”flygplatsutrop” eller ”leka flygvärdinna”. Klämka utrop blir tröttsamt och irriterande för gästen. Även om du måste ändra din röst något, bevara din personlighet och ditt normala jag.

Tänk på intoneringen. Undvik en sövande likformighet utan variera rösten så blir berättelsen genast mer intressant. Le när du pratar, det ”hörs” genom mikrofonen även om gästerna inte ser dig, och det blir roligare att prata.

5. Tala tydligt

Tala tydlig och prata inte för fort. Utnyttja ”konstpauser” för att få informationen att smälta in. Tänk på de farliga konsonanterna P, T, K som lätt blir hårda genom mikrofonen. Tänk på hur du uttalar dessa bokstäver så att du inte ”spottar” i mikrofonen.

5. Biljud

Som sagt, allt förstärks i mikrofonen, så även biljud som smackningar, harklingar, öhhh, ähhh, och liknande. Se till att du arbetar bort alla utfyllnadsläten – ljud medan du tänker. Undvik även ”slutklämsord” som ”*liksom*”, ”*va*” och ”*alltså*” vilket blir mycket irriterande i längden.

Tänk på att variera ditt ordval. Be en kollega om hjälp, ofta är du inte medveten om dina ”biljud”, utfyllnadsljud” och ”slutklämsord”.

6 Stäng av mikrofonen

Stäng av mikrofonen så fort du inte pratar – även medan du funderar vad du ska säga härnäst. Det är så lätt att glömma mikrofonen på när busschaufför eller gäst avbryter dig. Du måste därför lära dig att stänga av mikrofonen när du avbryts av samtalar med busschauffören eller andra gäster. Stäng av mikrofonen när du talat färdigt.

Incheckning till hotell

Informera i god tid innan ankomsten om rutinerna för incheckningen och ev. programpunkter resterande dag.

Vid ankomst låt gästerna sitta kvar i bussen medan du springer in på hotellet och anmäler er ankomst och förbereder incheckningen. Kontroller att dina och hotellets uppgifter om antal rum och rumstyper stämmer. Vid eventuella problem försök att kara ut dessa omedelbart så att inte gästerna drabbas av felbokningar etc.

Återvänd till bussen, gå i mikrofon igenom avlastningsrutinen, incheckningsrutinen, och tidpunkter för informationsmöten m.m. Påminn om att alla saker måste tas med inifrån bussen och att gästen själv ansvarar för sitt bagare. Hjälp sedan gästerna med själva incheckningen och lämna inte hotellet fören den sista gästen har kommit in på sitt rum.

Kom ihåg att även hotell kan råka ut för olyckor. Ta reda på utrymningsvägar, hur larm fungerar, nödutgångar m.m. Du kanske inte behöver dra hela säkerhetspaketet för gästerna utan bättre att det kan vara en god idé att de informerar sig om säkerhetsarrangemang och bestämmelser.

Att vara plats platsguide

Checklista:

Skriv dagsprogram och sätt upp på anslagstavla

Sätt upp väderrapporter

Sätt upp lapp på hotellets(ens) anslagstavlan med ditt namn, vart du bor och när du har eventuella mottagningstider.

Besök alla gästerna på rummet och fråga hur de har det

Vid aktiviteter/utflykter – räkna in och kontrollera att alla är med. Vid frånvaro – ta reda på varför.

Se till att alla får plats och mat vid måltider

Fixa alltid problemen direkt när de dyker upp

Kontakt med gästernas: I alla mänskliga kontakter är det oftast det första intrycket man får av en annan människa som etsar sig fast. För dig som reseledare/guide är det mycket viktigt att så snabbt som möjligt få en bra kontakt med dina gäster och skapa förtroende. Tänk därför på att alltid se se gästen i ögonen när ni talar med varandra. Detta är speciellt viktigt vid första kontakten när du hälsar på gästen. Ta för vana att alltid ta i hand med en ny gäst vid första mötet. Tänk på att ha ett ”fast” handslag som igen förtroende. Försök även att lära gästens namn och använda det när du pratar med dem.

Kontakt med samarbetspartners: Det är väldigt viktigt för en reseledare/guide att ha mycket goda relationer med leverantörer, dvs. hotell, flygbolag, bussbolag, restasuranger, museer m.m.

Tänk på att du som reseledare är den enda representanten för företaget som hotell-, restaurang-, busspersonal m.fl. träffar. Uppträd därför på ett korrekt och vänligt sätt så att leverantören får en positiv bild av företaget du representerar och som lägger grunden för ett fortsatt gott samarbete. Vid problem bli aldrig arg och skäll inte ut leverantörens personal – som kanske inte är orsaken till problemet – utan försök på ett positivt sätt tillsammans lösa problemet.

Försök lära dig hur företagets leverantörer och partners är organiserade och fingerar., Hos flygbolag går det lättast om du redan från början kontaktar deras ”group-desk”. På hotell frågar du efter ”assistent manager” eller ”duty manager” för att snabbt få hjälp med uppkomna problem. Är det problem med betalningar och vouchers – försök då få tala med ”accounts manager”.

Samarbete med företagets/koncernens personal: Det är av yttersta vikt att samarbetet inom företaget/koncernen är gott. Om det uppkommer problem utanför ditt ansvarsområde inom företaget som du kan bistå med är det viktigt att du hjälper till. Hela företaget sitter i samma båt och företagets resultat beror på hur ni samarbetar.

Tidsregeln: Reseledaren ligger alltid steget före. Vid varje avtalad tid för träff/samling med dina gäster skall du vara på plats i god tid före utsatt tid. Helst före första gästen.

Ansvar: Du ansvarar som reseledare/guide att resan genomförs enligt programmet från det att du sammanträffar med gästerna till dess att du tar farväl av dem. Du måste alltid bistå med att försöka avhjälpa ALLA problem som dyker upp och drabbar en gäst. Vid behov får du hjälpa till att bära tungt bagage, beställa mat och dryck, fylla i formulär, hitta i främmande städer etc. Vid flygankomst till nytt rese-mål kontrollerar du att inget blivit kvar i bagagehanteringen. Vid

transfer kontrollerar du att inget blivit kvar i bussen, vid raster och vid picknickpauser kontrollerar du att ingen glömt något. Du är den sista som går upp på rummet vid incheckning och du är den sista som går igenom passkontroll och security och incheckningen när du flyger hem med gästerna

Frukost: Du skall alltid vara först vid frukost och hälsa gästerna ”god morgon” med ett leende när det serveras gemensamt frukost i samma matsal vid samma tid. På vissa hotell har du reserverade bord för dina gäster – då måste du vara ute i så god tid att du kan kontrollera att borden är dukade och klara. Om det inte skulle vara så ska det finnas tid att rätta till detta innan gästerna kommer.

Samma regel gäller så fort en måltid är gemensam.

I matsalen: Som reseledare/guide får du aldrig sätta till bords först. Som reseledare står du alltid beredd att visa gästerna vilka bord som är reserverade och kontrollerar att alla får plats. När alla har satt sig till rätta kan du som reseledare ta plats vid ett bord. Tänk på att byta bord från dag till dag så att du får möjlighet att sitta med alla gäster under resan. Ofta händer det att vissa grupperingar uppstår som alltid sitter tillsammans med risk att vissa gäster känner sig exkluderade. Om detta händer är det din uppgift att på ett naturligt sätt se till att olika gäster får möjlighet att sitta tillsammans för att lära känna varandra.

Kontrollera att det går smidigt med beställningar och hjälp till om det behövs. Om det är förbeställt kan du gärna informera om menyn. Agera som biträdande hovmästare.

Honnörsbord: Ibland händer det att restauranger dukar ett eget bord för reseledare och chaufförer. Du måste absolut undvikas detta och om det sker meddela att du som reseledare vill sitta tillsammans med dina gäster. Många chaufförer uppskattar att bli inbjudna att sitta med gästerna – kontrollera först med chauffören innan du börjar arrangera för detta. Vissa vill verkligen sitta för sig själv.

Välkomstmöte

Vid längre gemensamt program uppskattas det att ha ett välkomstmöte första kvällen (alternativt andra vid sen incheckning). Gäster uppskattar att bli ”formellt” välkomnade på resan. De vill gärna även lyfta ett glas och säga ”skål” och trevlig resa”, erbjud alltid valfri alkoholhaltig eller alkoholfri dryck som företaget bjuder på.

För reseledaren är välkomstmötet ett bra tillfälle att presentera sig närmare och resan, att informera om valuta, hygien, måltider, affärer, öppentider, rutiner m.m. som inte har hunnits med under busstransfer. Reseprogrammet avgör när det är lämpligast att förlägga välkomstmötet. Tala med hotellets personal om vart mötet kan förläggas samt hur du lämpligen ordnar med välkomstdrycken. Gästerna bör innan incheckningen vara informerad om välkomstmötet.

Utflykter

På många resmål erbjuds dagsutflykter för att se och uppleva mer av resmålet. Det finns två skäl till att platsguider genomför utflykter, dels för att gästerna önskar så, dels för att öka företagets inkomster. Det finns många olika typer av utflykter som reseledare/platsguider och några exempel är:

- rundtur
- 2-3 dagars tur, t ex safari
- Tunga dagsutflykter, t ex en stor ötur
- Lätta dagsturer, t ex en shoppingtur

- Sol och badutflykter
- Äventyr, t ex en jeepsafari
- Aftonturer, t ex en grekisk afton, eller en krogrunda

Att ”köra en utflykt” täller stora krav på planering och genomförande och varierar från tur till tur. Ibland krävs stora historiska kunskaper medan andra bygger mer på social samvaro. Det är alltid kul att jobba med utflykter och er oftast en bra respons och kontakt med gästerna. På vissa destinationer kö man med fasta utflyktsprogram, på andra är det mer flexibelt. I många länder måste man anlita ”officiella guider” eller ”lokalguider” som har någon form av guidelicens för destinationen eller platsen.

Hur genomför man en utflykt?

Alla utflykter kräver planering och förberedelser oavsett hur länge du har arbetat i branschen.

Förberedelser: Du måste söka information om besöksmålet, oavsett om det är en lätt eller tung tur, eftersom alla kurer kräver förkunskaper och förberedelser. Tänk på att många gäster ser fram emot dessa turer som kan vara höjdpunkter på resan och kanske på egen hand har läst på en massa om besöksmålet. Var därför väl förberedd och kunnig om besöksmålet. Det är därför viktigt att du känner ditt besöksmål väl, att du hittar, håller deg ajour med vad som händer och är påläst. Läs på dagen innan och packa alla detaljer du måste ha med dig i god tid.

Utflyktsdagen Var klar i god tid så att du slipper stressa när du hälsar på och planerar dagens aktiviteter med busschauffören och ev. lokalguider. Dessa två personer är dina viktigaste kolleger genom dagen. Klargör hur dagen ska se ut, alla stopp, tider och när ni ska vara tillbaka så att du, lokalguiden och busschauffören har samma tidsplan.

När alla gäster är på bussen, ska du presentera dig själv, busschauffören, ev. lokalguide och dagsprogrammet. Förklara vad som kommer att hända under dagen, tidschemat och kort vad soim kan upplevas. Sänd runt karta och information och resmålet, dela gärna ut turistinformation om målet. Sälj både turen och dig själv som guide.

Tala långsamt och tydligt i mikrofonen. Ta inte för givet att gästerna vet en massa om utflyktsmålet. Din guidning kan bli mer levande om du berättar om egna upplevelser på resmålet. Variera guidning med musik och tystnad. Gå gärna runt i bussen och svara på frågor.

När ni gör stopp – var noggrann med att ange tidslängd och när bussen åker igen. Berätta var det finns toaletter och eventuell förtäring, souvenirshops m.m..

Avslutningen på en rundtur är mycket viktig. Summera ihop dagens upplevelser, tacka för en trevlig dag med gästerna och marknadsför kommande aktiviteter.

Tänk på:

- ... att utflykter är till för gästen!
- ... att alltid komma välförberedd och utvilad till utflykten!
- ... att ha en bra inledning och avslutning!
- ... att anpassa guidningen efter gästerna!
- ... att ha ett bra samarbete med busschauffören, lokalguiden och besöksmålen.

MALL för att beräkna kostnaderna för en aktivitet:

Grundavgift är en marginal som företaget måste få in per deltagare, dvs "en vinst" på verksamheten" och kan variera beroende på aktivitetens omfattning och tid.

1: Uppskatta antalet deltagare som kan tänkas delta. **Underskatta** alltid antalet. Alla fasta kostnader måste kunna täckas av det minimala deltagarnas avgifterna.

Antal deltagare = _____

2: Aktivitetens Grundavgift per deltagare (se ovan): _____ Kronor

3: Tilläggsavgift (kostnader som tillkommer för aktiviteten) :

Kostnader	Summa
- guideresor	_____ Kronor
- rekognosering	_____ Kronor
- material	_____ Kronor
- matkostnader	_____ Kronor
- övrigt	_____ Kronor
- resekostnad	_____ Kronor
- logikostnad	_____ Kronor
- hyreskostnad	_____ Kronor
- andra kostnader	_____ Kronor
= summa	_____ Kronor

Per deltagare = Summa/antal deltagare = _____ Kronor

TOTALT KOSTNADER per deltagare =
Grundavgift _____ **Kronor** + **Tilläggskostnader** _____ **Kronor**
= Summa _____ **Kronor**

5: Säkerhetsmarginal Om deltagarna bara blir 80% av det beräknade kan turen genomföras om hela avgiften ökas med 1.25

TOTALA DELTAGARAVGIFTEN = 1.25 x KOSTNADER per deltagare
= _____ Kronor

Som reseledare under en rundresa

Presentera alltid varje dag dagens program. Lämpligt är att avsluta ett dagsprogram med en kort genomgång av nästa dags program. På morgonen får sedan gästerna en mer detaljerad genomgång av programmet. Framhåll gärna chaufförens förtjänster, att bussen alltid är nystädad eller att han har kört bra. Inför dagsaktiviteter bör du även lämna en aktuell väderprognos för dagen. Kom ihåg – att för en reseledare/guide finns aldrig dåligt väder. Din uppgift är att gästerna är på gott humör och nöjda oavsett väder. Ett trevligt sätt att starta morgonen på är att skaffa en morgontidning från platsen och ge en nyhetssammanfattning.

Vid promenader är det viktigt att du anpassar takten efter gästerna. Rusa inte iväg utan se till att alla hinner med. De som vill gå i snabbare takt måste veta vart nästa samlingsplats är.



Hansi Gelter som Trekking Guide i Tadopani, Annapurna trekk, Nepal

Presentationsteknik- muntlig presentation

Det finns många olika synpunkter på utformning och innehåll på en muntlig presentation. Oavsett i vilken situation du ska presentera ett material, som guidning, information eller som välkomsträff, så måste du vara väl förberedd och kunna ditt material.

För att lyckas med ett föredrag krävs:

- 1) Disposition (tid, innehåll, budskap, målgrupp, etc.) .
- 2) Struktur (inledning, ämnet, avslutning, frågestund).
- 3) Manuskript får ej användas, dock är ett stolpmanus OK.
- 4) Inlevelse (tuggummi, snus, ointresse, mental frånvaro etc. är ej acceptabelt).
- 5) Tidsdisposition - en 10 min presentation skall ej vara klar på 2 min, men ej heller dra över tidsmässigt.
- 6) Innehåll: innehållet ska ha en röd tråd och hållas ihop.
- 7) Vårdat språk.

Några tips inför presentationen:

Vem talar du till?

Varje tal har sina åhörare med olika förutsättningar att lyssna och förstå vad du säger. Är det arbetskamrater, studiekamrater, är det skolelever, politiker, helt främmande människor? Tänk efter, har de samma förkunskaper som du? Hur insatta i ämnet är de? Vilket intresse har de av det du talar om? Är de trötta och vill gå hem? Är de kanske helt ointresserade?

Tänk på att vara **Målgruppsinriktad** i stället för att vara **ämnesinriktad**! Gör klart för dig själv och åhörarna VAD det är du ska tala om. Att lyssna kan vara jobbigt, och om talet känns meningslöst orkar man inte lyssna alls. Tala **med** åhörarna, inte **till** dem.

Hur gör du en bra presentation?

- Lär dig spänna av
- Tyck att det är roligt
- Tro på dig själv
- Lita på dina kunskaper
- Använd och förstå din röst
- Använd ditt kroppsspråk
- Skapa en personlig säkerhet
- Balans och engagemang är mycket viktiga
- Att våga pausera skapar intresse
- Att ha engagemang skapar inre entusiasm och ett flöde vilket i sin tur skapar kunskapssäkerhet och utstrålning
- Att våga visa sin personlighet är minst lika viktigt som kunskapssäkerhet

Några ord på vägen:

- Närvaro
- Tro på hela dig
- Redskapet - DU - måste leva
- Skapa en relation till dem som lyssnar så att det blir en kommunikation
- Delge den entusiasm du känner för ditt ämne = DIN PRODUKT

Var medveten om:

- Åhörarnas förväntningar
- Att du beskådas
Din kunskap
- Vad du vill, att ha ett mål

Att uppträda inför grupp innebär ofta att:

- Du känner dig ensam
- Du känner nervositet
- Du känner tvivel
- Du undrar - om rösten bär
- Du tänker - Vad har jag gett mig in på
- Varför skakar mitt högra ben?

Nervositet drabbar alla, även den mest rutinerade skådespelaren kan vara nervös. Att vara nervös är inget att skämmas för.

Vad är orsaken till osäkerheten? Rädslan att göra bort sig, att någon ställer dumma frågor ...? Du kan kanske komma över osäkerheten genom att erkänna den för dig själv och för andra. Prata om den med kompisar, arbetskamrater m.m. Endast genom vana kan man sakta komma över osäkerheten, och vana får man bara av att öva. Utnyttja alla tillfällen i din utbildning att muntligt presentera material och tala inför andra.

Noggranna förberedelser inför ett anförande kan lindra osäkerheten, ju mer påläst desto lättare...

Att uppträda naturligt och avspänt, erkänna fel eller misstag i stället för att spela oberörd och dölja misstaget. Skratta åt dina egna misstag = skapar bättre kontakt med åhörarna.

Förberedelser

Disposition är viktig:

- A - Inledning - det viktigaste, bakgrund, motivation - alltid svårast att komma igång
- B - Avhandling, det som skall förmedlas
- C - Avslutning

Läs aldrig direkt ur ett manuskript!

Inledning

Olika typer av inledningar:

- frågor - retorisk, provocerande
- episoden har varit med om något precis innan föreläsningen (när jag var på väg hit..., om fejkad ofta genomskådat)
- faktainledning - funkar bra, t ex nuvarande fakta, sedan gå vidare
- Audio - Visuellt inledning, bild, rubrik, ljud
- Chockstart - ofta krystade
- Citatstart - ofta hos bildade personer - OBS! citera inte fel
- Rolig historia - svårt, skoja ej med religion, kön etc.
- Dispositionsstart - Bra!, - Det här ska det handla om...

Bra att börja presentera vad du tänker tala om och vilka sidor av ämnet du tänker ta upp. Lista gärna punkterna på tavlan eller overhead så att åhöraren får grepp över ditt ämne och blir motiverade att lyssna.

Ämnet - Det som skall förmedlas

Struktur: För att åhöraren skall behålla det intresse du har väckt i inledningen måste det kännas naturligt att du följer en viss linje i framställningen. Planera dispositionen ordentligt och försök att följa den. Men var flexibel på reaktioner från åhörarna. Håll ögonkontakt så att du märker om något verkar oklart eller om frågor dyker upp.

Utnyttja frågor från publiken - tyder ett aktivt deltagande. Svara på frågorna direkt utan att göra för stora utsavningar eller tappa den röda tråden.

AV-hjälpmedel?

- Bilder förtydligar ofta budskapet och lättar upp framställningen.
- Bilden måste vara lättläst och inte innehålla för mycket information.
- Text och bild bör vara tydlig utan detaljer. Försök använd färgglada bilder.
- Koncentrera text till nyckelord och skriv med stor text.
- Peka direkt på bilden, inte väggen, och stå inte i vägen.

Avslutning

Gör en kort sammanfattning av de viktigaste punkterna i din framställning.

Låt inte framställningen ebba ut i intet tills tiden är ute. Avsluta gärna med frågor om du vill stimulera till diskussion.

Olika typer av avslutning:

- Sammanfattning
- Nya frågeställningar att jobba vidare med
- Anknytning till nästa gång
- Framtidsvision
- Citat
- Historia
- Apell, uppmaning gör så här..., (ofta hos politiker, frireligiösa)

Några synpunkter på ett framförande:

- Första minuterarna viktiga - det första intrycket viktigt för hela presentationen
- Sakta farten vid fackuttryck, ta gärna paus innan viktigt ord
- Sluddra ej, prata inte när du andas in
- Håll ej ett för högt tempo
- Använd inte för stora eller stereotypa gester
- Viktigt våga vara tyst ibland - lyssnaren vaknar till
- Le gärna, ger gensvar - vilket känns skönt om man är nervös
- Virra inte med ögonen - titta alltid någon i ögonen, stanna gärna till längre hos en person
- Titta inte i taket, på väggen bakom åhörarna eller i golvet.
- Stå inte och häng på bord, stol el dyl., stå överhuvudtaget inte och häng eller ihopkrupen, vilket bara förstärker ens osäkerhet, spela säker så känns det snart så!
- Tala tydligt, tala vårdat talspråk
- Använd inte onödigt krångliga termer.
- Undvik ord som alltså, liksom, va, ääää, ööööö och andra upprepningar som stör
- Tugga inte tuggummi, ha inte snusprillan inne och bär inte keps - ge ett vårdat intryck.
- Håll tiden! Var beredd att sälla bort material när tiden rinner iväg.



© Hansi Gelter/Guide Natura 2007

Allmänna Riktlinjer för gästservice

- Inga cigaretter i munnen eller handen när du talar med en gäst
- Välj att alltid vara på gott humör även om du inte är det.
- En arrogant färdledare/guide är en dålig färdledare/guide
- Var neutral i klädsel, ren och sparsamt sminkad. Ha alltid uniformen korrekt i tjänst.
- Småprata med gästerna och var intresserad, svara ej enstavigt.
- En färdledare/guide ska vara som en klippa i det stormande havet – var alltid lugn.
- Är färdledaren/guiden nervös blir även gästen det.
- Absolut förbjudet att vara berusad i gästernas åsyn – använd guideknepet att be bartendern hålla i vatten i stället för sprit i drinkar som gästerna köper åt dig.
- Diskutera aldrig politik, religion eller andra gäster med gästerna.
- Tala aldrig om nedsättande om det land eller plats du befinner dig i.
- Var punklig – kom alltid före gästerna vid möten.
- Låna aldrig ut pengar till gästerna – i nödsituation skriv ett kvitto
- Tala aldrig illa om ditt företag, utan tvärtom, var en god ambassadör. Detta gäller även samarbetspartners som hotell, flygbolag, agenter etc.
- Ge dig aldrig in i diskussioner med reisk att du tappar behärsksningen
- Ta hand om alla gäster, och ge extra omtanke till dem som behöver, t ex sjuka, handikappade, äldre m.fl.
- Vid sjukdom, kalla på läkare, var med och tolka, åk med i ev ambulanstransport om möjligt.
- Ha viss disciplin på gästerna. Guiden är ledaren.
- Lämna privata problem hemma – var där för dina gäster.
- Ta itu med problemen direkt och lös dem snabbt och smidigt. Smit ej undan problem
- Ge upplysningar och tips om restauranger, inlöp, sevärdheter etc.
- Varje gäst är lika viktig. Favorisera inte gäster.
- Inga händer i byxficka tuggummi i munnen när du kommunicerar med gäster.
- Undvik att ha mörka solglasögon när du talar med gästerna – fäll upp dem eller ta av under konversationen.
- Finns alltid till hands – smit inte undan när du är i tjänst.
- Låt gästerna få prata – var intresserad.
- Lär dig namnen på gästerna.
- Lova aldrig saker som du sedan inte kan hålla.
- Det är ingen skillnad på folk och folk. Var alltid konsekvent mot alla.
- Du är företagets ansikte utåt. Gästerna, lokalbefolkningen och andra turistaktörer ser sig som företaget.
- Ge alltid bästa tänkbara service. Du har allas ögon på dig. Någon vet alltid vad reseledaren gör med eller utan uniform.
- Var solidarisk mot företaget och dina vänner och arbetskamrater.
- Kunden har alltid rätt – undvik att tala om för gästen att denne har fel. Ge alltid gästen intryck att du gör allt för att lösa dennes problem – många gånger nöjer sig gästen med det.
- Klagomål från gästen beror ofta på dennes:
 - egna besvikelse
 - egna komplex
 - eller banala orsaker som dåligt väder
- Det gäller att vara en god lyssnare och inte att gå i försvarsställning eller att ta åt sig av personlig kritik från gästen utan att försöka ta reda på grundorsaken till problemet.

- Resebyråer kan göra fel – tala om för företaget när resebyrå gjort fel, någon medarbetare gjort fel, att programmet är fel etc. så att problemen kan rättas till
- Favorisera inte de ”trevliga” och ”roliga” gästerna. Alla ska ha samma omsorg.
- Den besvärlige resenären är inte ett hinder i ditt arbete – han är anledningen till att du som guide finns där!

Keep smiling!



Hansi Gelter som TEMA guide med gäster i alphydda, Salzburgerland, Österrike

Förkortningar och fackspråk inom Guidebranschen

I datalistor, gästlistor och personal emellan finns det ett antal förkortningar och termer du bör känna till inom resebranschen. Utöver detta kan enskilda företag/organisationer ha sina egna termer.

Tidtabellstermer

ATC	Air Trafic Control
UTC	Universal Time Coordinated
AM	<i>Ante Meridiem</i> förmiddag
PM	<i>Post Meridiem</i> eftermiddag
Scheldure	Tidtabell för flyget
Connection	Anslutning mellan två flyg
Ceck	Kontroller (för biljetter, resedokument, bagage)
Ceck-in-time	När du skall checka in dig
ASAP	As soon as possible – så fort som möjligt

Bokningstermer

IATA	International Air Transport Association
Accommodation	logi, inkvartering
INS	försäkring
INC	tilläggsförsäkring
Allotment	tilldelning av sängplatser
RAS	Tillägg för standard, t ex balkong eller havsutsikt
Cancellation	Avbeställning
CNL	Cansel – annullera något
TRF	Transfer
RAN	Tillägg för färre personer per rum
CHD	Children, barn mellan 2-12 år
F	Female – kvinna
M	Male, man
FUB	Helpension
HAB	Halvpension
BRF	Breakfast, frukost
INF	Infant, spädbarn, i flygsammanhang under 2 år som inte använder egen flygstol
REQ	Request, beställning
Carbin-cew	Karbin personal
DSU	Double and Singel Use – enkelrumstillägg
B/B	Bed and Breakfast
FAM-GROUP	Familiarisation group, grupp av potentiella reseledare som åker på upplärningsresa på arrangörens bekostnad
F/B	Full board
F/D	Full day
FIT	Foreign individual traveller
H/D	Half day
O/N	Overnight
PAX	Passagener – passagerare
ST	Staff – personal
T/L	Tour Leader , reseledare

Terminal/flygplats

Free Baggage Allowance	Den bagagevikt en passagerare kan medföra utan merkostnader
Baggage Identification Tag	Nummersedel med destinationsangivelse för bagage som passageraren får vid incheckning
Baggsage Tag	Bagahesedel, som sitter på bagaget
Tagge	Att fästa på baggagesedeln så den kommer till rätt destination
Excess Baggage Ticket	Överviktsbiljett. Skrivs ut när övervikten har betalats, gäller som kvitto
Checked Baggage	All bagage som är registrerad med bagagesedel
Unchecked Baggage	All bagage som medförs i karbinen
PIR-rapport	(Passanger Irregularity Report) Anmälan av saknad eller skadad bagage. Skall fyllas i på flygplatsen direkt efter ankomst.
Boarding Card	Ombordstigningskort, ofta med platsnummer
Boarding Pass	Avgångskort som passageraren får vid incheckning, och som skall visas vid ombordstigning
Embarkation Card	samma
Airport Tax	Flygplatsskatt. Betalas vid vissa flygplatser vid ankomst /avfärd
Transithall	Hall där passagerare väntar tills de blir kallade för ombordstigning. Här är passagerarna färdiga med alla formaliteter som biljetter och passkontroll
No Show	Passagerare som inte infinner sig till bokad plats
OSPEC	Ospecificerad gäst
Show Up	Passagerare som infinner sig på flygplats med bekräftad bokning på biljetten, men som inte finns på passagerarlistan
Platta	Parkerad flyg
Co-mail	Företagspost – skickas i särskilda koli till destinationer
DEP	Departure, avgång
Crew-rest	Försening som beror på att flygpersonal gått över den tid de får jobba, måste vila av säkerhetsskäl.
Biljetter/Tariffer	
Carrier	Flygbolag
Charter	Beställt flyg (motsats till reguljärt flyg)
Discount	Rabatt
Endorsement	Godkännande av underskrift
Flight Coupon	Den del av flygbiljetten som är giltig för transport från ett angivet ställe till ett annat. Insamlas vid avresan.
One-Way-Ticket	Enkelbiljett
Open (flight)	Öppen biljett, utan angivelse av avresedatum
Round Trip	Tur och retur biljett
Valid/Validity	Giltig/giltighet
Void	Icke giltig. Skrivs på överblivna biljetter när antalet gäster ej stämmer överens med antal biljetter
Feeder	Anslutningsflyg
Stand-By-Passanger	Passagerare som försöker komma med trots fullbokade flyg
Hand Baggage(Luggage)	Bagage som passageraren själv bär ombord på flyget. Max 45x35x25 cm, 1 kolli, max 5 kg
TaxFree Shop	Affär som säljer varor utan skatt
Platting	Permanent område för parkering av flyg

(Tarmac, ramp, apron)
Ground Handling

Service i anknytning direkt till flygets omedelbara ankomst och avgång

Disembarking Card

Formulär för ifyllande av personliga data som myndigheter i vissa länder kräver för att komma in i landet

Load Sheet

Ett dokument som visar flygets vikt och tyngdpunkt efter last- och bensinpåfyllning

Station Manager

Chef för ett flygbolags drift vid en flygplats

Flygtjänster ombord

A/C

Aircraft Fly

LP

Lot

Cabin

Karbinen, rummet inne i ett flygplan

Cockpit/Flightdeck

Förarutrymmet i ett flygplan

Crew

Besättning

PAX

Passagerare

ILS

Instrument landing System), Instrument som läser av radiobojar och hjälper till med landningen

C/C

CarbinCrew, Karbinpersonal

A/H

Airhostess, flygvärdinna

A/P

Airpurser, karbinchef

A/S

Air Steward, Manlig flygvärd

Catering

Passagerarnas mat

Arrival

Ankomst

Embarkation

Ombordstigning

Disembarkation

Avstigning



Guide som räknar trekking dricks
Nepal 1999

WWFs tio budord för Miljöanpassad Turism

- 1. Använd resurserna på ett uthålligt sätt** *Skydd av och ett långsiktigt hållbart bruk av resurser och socialkulturella resurser är grundläggande även från ett rent affärsmässigt perspektiv*
- 2. Minska överkonsumtion och föroreningar** *Genom minskad konsumtion och föroreningar undviks senare kostnader för att reparera miljöskador. Dessutom ökar turismens kvalitet. Alla reseföretag bör ha en miljöplan.*
- 3. Bevara mångfalden** *Att bevara både den biologiska och den kulturellas mångfalden är nödvändigt för all långsiktig hållbar turism. Dessutom ger det resenärerna en stabilare bas.*
- 4. Integrera turism i lokal och nationell planering** *Låt turism utvecklas som en integrerad del av lokala och nationella strategier. Gör miljökonsekvensanalyser för alla exploateringsprojekt. Därmed förbättras de långsiktiga förutsättningarna för och de positiva effekterna av turism i regionen.*
- 5. Gynna den lokala ekonomin** *En turism som stödjer ett brett spektrum av lokala ekonomiska aktiviteter, och som räknar in miljövärden och miljökostnader i sin budget, skyddar den lokals ekonomin och undviker på samma gång miljöskador.*
- 6. Samarbeta med lokalbefolkningen** *Där lokalbefolkningen är medansvarig i turistsektorn gynnas inte bara befolkningen och miljön i allmänhet, utan resenärernas upplevelse också en högre kvalitet i resandet.*
- 7. Rådgör med alla intressegrupper** *Resebranschen måste samverka med lokalbefolkningen, organisationer och institutioner för att alla ska kunna dra åt samma håll och kunna lösa eventuella intressekonflikter som dyker upp.*
- 8. Utbilda personalen** *Genom att utbilda personalen i miljöanpassning av turism och att omsätta denna i praktiskt arbete, och genom att dessutom anställa lokal personal på alla nivåer, ökar kvaliteten på resandet. Alla reseföretag bör utse en miljöansvarig som bl.a. leder denna utbildning.*
- 9. Marknadsför turism på ett ansvarsfullt sätt.** *Då kunderna ges fullödlig och ansvarsfull information ökar deras respekt och förståelse för kultur, socialt liv och naturmiljöer de besöker. Därmed ökar även kundernas egen tillfredsställelse.*
- 10. Genomför och följ upp undersökningar** *Resebranschen bör kontinuerligt följa upp och analysera miljöanpassningar, för att kunna utnyttja alla fördelar den kan ge branschen, resmålet och kunderna.*

Ur WWF UK: Tourism Concern

REFERENSER

- ¹ Aronson M 2003. Lika Olika. Varberg: Argument
- ² NUTEK 2006. Fakta om svensk turism. Mars 2006.
- ³ Turistdelegationen 2005. Guideutbildningar i Sverige 2004. Lokal-, Natur- och kulturguider. Mars 2005.
- ⁴ Fernström, G. 2005. Upplevelser är vägen till framtidens rese- och turistnäring. Fernia Consulting AB;
Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser från OK till WOW. Studentlitteratur.
O'Dell, T. & Billing, P:2005 Experienscapes, Tourism, Culture and Economy. Coopenhagen Business School Press.
- ⁵ Nationalencyklopedins Internettjänst, www.NE.se
- ⁶ Oxford English Dictionary Online, <http://dictionary.oed.com>
- ⁷ Sveriges Guideförbund 2005. Riktlinjer för utbildning och Auktorisation, utbildningsplan
- ⁸ Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.
- ⁹ Hultman, S.-G. 2004 Utveckling av naturumverksamheten, Upplandsstiftelsen
- ¹⁰ Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston
- ¹¹ Lindström, J. 2007. Trender inom turism. FUNK-rapport, Piteå
- ¹² www.upplevelseproduktion.com
- ¹³ Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.
- ¹⁴ Mossberg, L. & Johansson, E.N. 2006. Storytelling. Marknadsföring I upplevelseindustrin. Studentlitteratur
- ¹⁵ Gelter, H. 2006. Towards an understanding of experience production. In Kyläm, Mika (ed.): Articles on Experiences 4 - Digital Media & Games. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp. 28-50
- ¹⁶ Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser från OK till WOW. Studentlitteratur.
- ¹⁷ Leopold, A. 1949. A Sand County Almanac. Oxford University Press
- ¹⁸ J. Muir, H.B. Kane and E.W. Teale, 2001. The Wilderness World of John Muir. Mariner Books
- ¹⁹ E.A. Mills, 1920. The adventures of a nature guide. NY: Doubleday Page & co.
- ²⁰ Tilden, Freeman 1957. Interpreting Our Heritage. The Univ of North Carolina Press.
- ²¹ National Association for Interpretation, NAI, www.interpnet.net
- ²² Interpretation Canada <http://www.interpcan.ca/new/>
- ²³ Interpretation Australia: <http://www.interpretationaustralia.asn.au/>
- ²⁴ Interpret Scotland www.interpretscotland.org.uk
- ²⁵ Scottish Interpretation Network SIN <http://www.scotinterpnet.org.uk/>
- ²⁶ Association for Heritage Interpretation, AHÍ <http://www.heritageinterpretation.org.uk/>
- ²⁷ Asociación para la Interpretación del Patrimonio
<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- ²⁸ Interpret Europé, <http://www.geographie.uni-freiburg.de/ipg/forschung/ap6/interpret-europe/index.html>
- ²⁹ Hultman, S.-G. 2004 Utveckling av naturumverksamheten, Upplandsstiftelsen
- ³⁰ Mötesplats Upplevelseindustrin I Hällefors, www.hellefors.se/upplevelse/
- ³¹ Mötesplats Upplevelseindustrin I Piteå, <http://www.upplevpitea.nu/>

- ³² Sandell, K., Öhman, J. och Östman, L. 2003. Miljödidaktik, Naturen, Skolan och demokratin. Studentlitteratur
Palmberg 1998. Miljöpedagogik, Teori och praktik i miljöundervisning. Publ. Från Pedagogiska fak vid Åbo Akademi nr 28
- ³³ Newsome, D., Dowling, R. & Moore, S. 2005. Wildlife Tourism. Aspects of Tourism 24. Channel View Publication
- ³⁴ Page, S. J. & Dowling, R. K. 2002. Ecotourism, Prentice. Prentice Hall., sid 238
- ³⁵ Gelter; H. m.fl. 2007. Förslag till nationell certifiering av naturguider. NEST, Länsstyrelsen i Västernorrland
- ³⁶ Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2002. Det goda Värdskapet. Konsten att få människor att känna sig välkomna. Dialogos Förlag
Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2004. Den tjänande ledaren. Konsten att skapa välkomnande företag och platser. Dialogos Förlag
- ³⁷ Lundin, S.C., Paul, H. & Christensen, J. 2000 FISK! Fånga energi & frigör potential. Svenska förlaget ISBN 91-7738-557-8
- ³⁸ Kompetensmedia. 2006 Jamie´s kök – Lektioner om ledarskap.