

# Implementering Naturmotion efter endt vedligeholdelsesforløb



# Indhold

Indhold.....	1
Naturmotion for ældre i vedligeholdelsestræning.....	2
Spørgeguide til rammesætning .....	3
Model 1: Naturen lige omkring dig.....	8
Model 2: Gågruppe ved aktivitetscenter.....	11
Model 3: Oplevelsesture for 60+ .....	14
Bruttoliste Annoncering .....	17

# Naturmotion for ældre i vedligeholdelsestræning

At opholde sig i naturen har en gavnlig effekt på både den fysiske og mentale sundhed. Når vi går udenfor, bevæger vi os mere, vores sanser bliver vakt af vejret, dyre- og plantelivet, og når vi følges med andre, får vi samtidig opfyldt vores behov for socialt samvær og samtale.

Denne plan skal ses som en let tilgængelig trin-for-trin-guide til kommuner, der ønsker at få de ældre medborgere ud i naturen og ind i fællesskab omkring naturen af hensyn til deres sundhed og livskvalitet.

Planen er bygget op med følgende:

- En spørgeguide, som hjælper med at sætte rammerne for lige netop jeres projekt
- 3 færdige modeller udarbejdet til specifikke målgrupper, som vi anbefaler på baggrund af projekt *Naturmotion efter vedligeholdelsesforløb* i Vordingborg kommune. De tre modeller har forskelligt sigte mht. målgruppe, omfang, type af naturaktiviteter, deltagernes funktionsniveau mv.
- En bruttoliste over annonceringstiltag
- 10 gode råd til guiden

God fornøjelse med projektet!

# Spørgeguide til rammesætning

Spørgeguiden kan anvendes på det enkelte aktivitetscenter eller for alle aktivitets- og plejecentre i kommunen.

## Sæt mål

1. **Hvad vil vi opnå med projektet?**
2. **Hvordan vil vi måle, om det lykkes?**

*Eksempler på mål:*

- X borgere har fået et bedre funktionsniveau som følge af projektet.
- X borgere har fået større livskvalitet som følge af projektet.
- %-del af målgruppen er aktiveret i naturaktiviteter/gågrupper.
- Aktivitetscenteret har frigjort X ressourcer med X selvkørende naturaktiviteter

*Eksempler på målemetoder:*

- Spørg målgruppen – interviews/spørgeskema
- Statistik over antal aktiviteter – antal frivillige – antal deltagere

## Bliv helt skarp på målgruppen

OBS: Målgruppen kan være forskellig for hver afdeling/plejecenter/aktivitetscenter.

3. **Hvem (og hvor stor) er målgruppen?**

*Eksempler på afgrænsning af målgruppen set udefra:*

- Alder
- Funktionsniveau
- Borgere i vedligeholdelsestræning efter genoptræning
- Hjemmeboende, plejehjemsbeboere, visiteret til aktivitetscentre
- Ensomme
- Stressramte

Det optimale vil være, at afgrænsningen af målgruppen munder ud i en navneliste med konkrete borgere.

4. **Hvad skal der tages højde for i forhold til målgruppen?**

*Spørg både borgerne selv og de medarbejdere, der kender dem bedst:*

- Hvilke forestillinger har de selv om deres egen formåen og begrænsninger?
- Hvilke situationer frygter de?
- Hvad motiverer dem?

*Eksempler:*

- "Jeg kan ikke gå 1 km"
- Frygt for at blive svimmel, at falde, at skulle på toilettet, at få ondt i ørerne ved blæsevejr, mv.

- Motiveret af at blive selvhjulpen, af socialt samvær, af frisk luft, af oplevelser, samt konkrete ønsker og interesser, mv.

## Valg af naturaktiviteter

Tag udgangspunkt i den konkrete målgruppes ønsker og interesser.

### 5. Hvilke naturaktiviteter skal igangsættes – og med hvilken hyppighed?

*Eksempelvis:*

- Gågrupper, Kom udenfor hver dag, Kreativ med naturmaterialer, Mad i naturen, Dyr og planter, Oplev din kommune (Find inspiration i de 3 konkrete modeller)
- Hver dag, hver uge, hver måned? Hele året eller på bestemte årstider?

## Ressourcer til rådighed

OBS: Husk på, at projektet også kan have fokus på frigørelse af ressourcer, hvis medarbejderne har brug for ekstra hænder.

### 6. Hvilke ressourcer har vi/har vi brug for til projektet?

*Eksempelvis:*

- Medarbejderressourcer
  - Til planlægning/forberedelse af aktiviteter
  - Til at være tilstede under aktiviteterne
  - Til rekruttering af deltagere, frivillige og eventuelle guider
  - Til administration af projektet (projektkoordinator)
  - Til kommunikation om projektet
- Frivillige hænder
- Eksterne guider
- Økonomi
- Udstyr/grej til naturaktiviteter

## Tidsramme

### 7. Hvor længe skal projektet køre?

## Opgaver og rollefordeling

Få opgaver og enkel fordeling gør det nemmere at nå i mål!

8. Hvilke konkrete opgaver er der i projektet?
9. Hvem gør hvad?

Eksempel på overordnet opgaveliste og rollefordeling:

Projektkoordinator	Aktivitetscenter- medarbejder	Kommunikations- afdeling	Frivillige	Eksterne formidlere
Fordele opgaver og lave opfølgning	Rekruttere deltagere	Annoncering	Rekruttere eksterne formidlere fra foreninger, lokalråd, mv.	Planlægge formidlingen/ oplevelsesturen, herunder rute + evt. aftale med lodsejer
Afholde Kick Off-møde	Rekruttere frivillige		Deltage i aktiviteten, som støtte for guiden og tryghed for deltagerne	Formidle sin viden (på turen)
Indkøb af grej/udstyr			Praktiske opgaver, såsom at lave kaffe	

## Rekruttering af deltagere

Målgruppen kan ikke tvinges til at deltage, men skal motiveres, og i nogle tilfælde må stærke argumenter og god overtalelsesevne tages i brug. De enkelte borgere motiveres af forskellige faktorer.

### 10. Hvordan rekrutterer vi deltagere/motiverer vi målgruppen?

*Motivationsfaktorer:*

- Tryghed, forudsigelighed og nærhed, samt velkendte tryghedspersoner, er især vigtigt for den sårbare målgruppe (nedsat funktionsniveau, stress, mv.)
  - Herunder faste tidspunkter, kendte ansigter, kendte steder
- Ny viden og oplevelser er motiverende for mange 60+, herunder især lokalhistorisk viden og viden om naturen
- Socialt samvær og fællesskab er motiverende for de fleste, herunder
  - Fælles mål og belønning kan være en motivationsfaktor og et middel til stabilt fremmøde, f.eks. vi skal tilsammen gå X antal km
  - 3. halvleg: kaffe og kage!
- At holde sig i gang og forblive frisk og rørig er en vigtig motivationsfaktor, herunder
  - At følge et sammenhængende forløb med progression

Rekruttering af deltagere kan med fordel ske meget bevidst og målrettet ved at 'invitere'/prikke de borgere, der vil have glæde af aktiviteten og hinanden. Altså at sammensætte en gruppe som forventes at fungere godt sammen. I forhold til gågrupper kan det være en fordel at deltagerne har nogenlunde samme funktionsniveau. Omvendt kan forskellige behov sagtens gå hånd i hånd, da en godt gående, men ensom borger kan have gavn af at støtte en dårligt gående ældre – og omvendt.

Her har aktivitetscenter-medarbejderen størst viden om borgernes udfordringer, funktionsniveau, bekymringer, mv. For nogle borgere kræver det en del overtalelse at overvinde sin angst for f.eks. at falde, skulle på toilettet undervejs, ikke at kunne holde tempoet eller ikke at kunne gå så langt.

Hvis det er en helt specifik målgruppe, man vil have til at deltage, giver det god mening at gå direkte til de pågældende borgere med personlig henvendelse, hjemmebesøg eller telefonopkald frem for at bruge mange kræfter på annoncering, som rammer mere usikkert. Her er der også mulighed for at tage hånd om borgerens spørgsmål og usikkerhed, samt på forhånd skabe tryghed og forventning.

Hvis aktivitetscentermedarbejderen ikke har tid til denne opgave, kan den f.eks. overlades til administrativt personale, projektkoordinatoren eller ressourcer i kommunikationsafdelingen, som kan udforme en personlig invitation.

## Rekruttering af frivillige

Her betegner vi de frivillige som tryghedspersoner, der er til stede ved aktiviteten og koordinerer med eventuelle eksterne formidlere. De frivillige er altså faste velkendte ansigter, mens der kan inviteres forskellige eksterne formidlere fra gang til gang.

### 11. Hvordan rekrutterer vi frivillige?

*Motivationsfaktorer:*

- At gøre en forskel for sårbare/ældre medborgere er den vigtigste motivationsfaktor
- At være tovholder og få medindflydelse på projektet
- At få oplevelser selv og være en del af fællesskabet
- At den frivillige selv får gavn af naturens indflydelse på fysisk og mental sundhed

*Hvor skal vi lede:*

- Kontakt aktivitetscentrenes netværk af allerede tilknyttede frivillige, men tag det ikke for givet at de frivillige har mere tid og engagement at give af!
- Overvej at kontakte ensomme ældre, som har brug for en opgave/et ansvar for at komme hjemmefra og mødes med andre.
- Gå til Venneforeninger, Pårørende grupper, Ældresagen, lokalråd, lokale foreninger, naturorganisationer, m.fl.
- Aktivitetscenterets medarbejder kan med fordel spille en vigtig rolle i rekrutteringen af frivillige, som dén, der kender borgerne og de frivillige bedst, samt evt. ildsjæle i lokalsamfundet.

*Hvordan:*

- a. Ring til foreninger/organisationer m.fl. og få konkrete navne på mulige tryghedspersoner!
- b. Ring til de pågældende og find deres unikke individuelle motivation, så begejstringen er der.
- c. Bed om et lille og konkret bidrag (f.eks. at hjælpe 1 time om ugen eller 1 gang om måneden – og gør det klart, hvilke konkrete opgaver de evt. kan løse: lave kaffe, være til stede under aktiviteten, være den der planlægger programmet sammen med de ældre, mv.).

**OBS: Opbygning af gode relationer mellem den frivillige tryghedsperson og deltagerne må ikke undervurderes!**

## Rekruttering af eksterne formidlere

Eksterne formidlere kan findes blandt alle, der har en interesse i natur eller lokalhistorie.

### 12. Hvordan rekrutterer vi eksterne formidlere?

*Motivationsfaktorer:*

- At gøre en forskel for sårbare/ældre medborgere
- At få mulighed for at formidle sin viden og passion til glæde for andre
- At blive del af et netværk af ældre formidlere/blive del af et meningsfuldt tiltag til gavn for andre

*Hvor skal vi lede:*

- Findes der mulige formidlere blandt de tilknyttede frivillige? Kan vi aktivere ressourcer, som vi allerede har?
- Gå til Venneforeninger, Pårørendegrupper, Ældresagen, Lokalråd, lokale idrætsforeninger, spejderorganisationer, pensionerede lærere, naturvejledere, eksisterende natur- og kultur guider, lokale jægere, naturorganisationer, lokalarkiver, m.fl.
- Aktivitetscenterets medarbejder og de frivillige kan med fordel spille en vigtig rolle i rekrutteringen af eksterne formidlere, da de ofte kender andre ildsjæle i lokalsamfundet.

*Hvordan:*

- a. Ring til foreninger/organisationer m.fl. og få konkrete navne på mulige formidlere!
- b. Ring til de pågældende personer.
- c. Find ind til deres unikke individuelle motivation, så begejstringen er til stede.
- d. Bed om et lille og konkret bidrag (f.eks. én konkret aftale i kalenderen i første omgang).

Projektkoordinatoren og/eller aktivitetscentermedarbejderen kan med fordel afholde et Kick Off-møde med alle frivillige og eksterne formidlere, hvor der laves et samlet program med datoer for aktiviteter i den kommende periode. Det kan spare planlægningstid, samt skabe et godt fællesskab omkring projektet.

## Evaluering

Det er vigtigt at beslutte sig for, hvornår og hvordan projektet skal evalueres. Når I målene, eller skal projektet tilpasses undervejs? Skal projektet ændres sig i takt med at borgerne forbedrer deres funktionsniveau? Dette vil forudsætte en jævnlig vurdering af brugernes fysiske og mentale formåen.

Hvis I iværksætter flere modeller for forskellige funktionsniveauer, er det samtidig vigtigt at vurdere, hvornår den enkelte borger skal flyttes fra én model til en anden. Det kræver god og tryk vejledning at komme videre til næste projekt, så brugerne ikke falder fra.

### 13. Hvordan vil vi evaluere undervejs i projektet?



# Model 1: Naturen lige omkring dig

Naturaktiviteter med udgangspunkt i aktivitetscenteret for de allermest sårbare ældre.

## Mål

At et antal ældre på plejecenteret/aktivitetscenteret kommer udenfor dagligt, får rørt sig, får frisk luft og bruger naturen rekreativt og kreativt, så deres funktionsniveau og livskvalitet øges.

Måles ved afkrydsning af fremmøde, samt ved borgerens egne udsagn om glæde ved aktiviteten og egen opfattelse af forbedret funktionsniveau.

## Målgruppe

Ældre på plejehjem eller aktivitetscenter, som sjældent kommer udenfor og generelt har et nedsat funktionsniveau i forhold til at færdes selv. Ensomme ældre, som bor hjemme, og evt. har gået til genoptræning.

Målgruppen motiveres primært af tryghed og socialt samvær. Dernæst af viden og oplevelser. Målgruppen har ikke stor tiltro til egen fysiske formåen. Nogle gange er dette velbegrundet og andre gange er det en ubegrundet frygt pga. tidligere hændelser.

## Valg af naturaktiviteter

Naturen lige omkring dig. Brug inspirationskataloget "Idéer til naturaktiviteter" til at finde på aktiviteter i umiddelbar nærhed af aktivitetscenteret.

Fast mødested og mødetidspunkt giver tryghed og forudsigelighed for deltagerne. F.eks. hver formiddag kl. 10. Man kan vælge at lave aktiviteten ugentligt i stedet og formidle inspirationskataloget til deltagerne, så nogle af aktiviteterne kan laves hjemmefra.

## Ressourcer

Modellen kan udføres af aktivitetscentermedarbejderen alene eller i samarbejde med en eller flere frivillige, som medarbejderen rekrutterer. Det afhænger naturligvis af gruppens størrelse. Denne model forudsætter ikke eksterne formidlere, men det kan være fint af og til at få lidt viden udefra for at skabe fortsat opmærksomhed om aktiviteten.

Kommunikationsafdelingen udarbejder generel plakat om tid og sted, samt flyer/invitation til uddeling. Aktivitetscentermedarbejderen eller den frivillige kan evt. på en tavle skrive et ugeprogram, så deltagerne er forberedte på, hvad der helt konkret skal ske i den kommende uge.

Modellen kræver nogen grad af indkøb af materialer til de forskellige aktiviteter i inspirationskataloget, samt evt. en lille påskønnelse til eventuelle eksterne formidlere.

## Tidsramme

Det passer fint med inspirationskataloget, at projektet løber over et helt år, da det er inddelt i aktiviteter til de fire årstider.

## Opgaver og rollefordeling

Opgave	Ansvar
Rekruttere frivillige	Aktivitetscentermedarbejderen
Rekruttere deltagere blandt målgruppen	Aktivitetscentermedarbejderen
Lave aftaler med eksterne guider fra foreninger, lokalråd, mv.	Frivillige
Annoncering af aktiviteten: Plakat + flyer/invitation	Kommunikationsafdelingen
Indkøb af udstyr/grej	Projektkoordinator
Være til stede under aktiviteten	Frivillige (+ evt. ekstern formidler)
Praktiske opgaver – lave kaffe, mv.	Frivillige

### Rekruttering af deltagere

Pleje- eller aktivitetscentermedarbejderen rekrutterer deltagere til naturaktiviteterne. Medarbejderen kender borgerne og ved, hvad der motiverer den enkelte. Det kan være frisk luft, socialt samvær, at blive mere selvhjulpne eller en interesse for natur, lokalhistorie eller lignende. Det handler om at tale ind i det, der er mest motiverende for den enkelte. (Se afsnittet Øg motivationen i inspirationskataloget "Idéer til naturaktiviteter").

Den enkelte borger inviteres via personlig henvendelse fra medarbejderen og klar information om fast tidspunkt og mødested.

Derudover kan ophænges plakater på aktivitetscenteret, samt i lægehuse, og uddeles flyer/invitation til de ensomme ældre, der ikke kommer så ofte på centeret, men evt. har været i genoptræning eller lignende.

Tilmelding til 'holdet' kan være en god idé, så det er nemmere at planlægge de enkelte aktiviteter fra gang til gang – og så deltageren har et mere stabilt fremmøde. Følg gerne op, hvis en deltager ikke møder op, så vedkommende mærker, at han/hun er savnet. Hvis I kun mødes ugentligt, så følg op på de aktiviteter, de ældre har lavet hjemme i mellemtiden.

### Rekruttering af frivillige

Pleje- eller aktivitetscentermedarbejderen rekrutterer tryktheds personer blandt de frivillige, der allerede er tilknyttet centeret eller fra pårørendegruppen eller venneforeningen. Frivillige kan også rekrutteres blandt patientforeninger og blandt ældre ensomme, som har brug for en opgave og et ansvar for at komme hjemmefra. Hvis det ikke lykkes, må man gribe til bredere annoncering efter frivillige.

Det centrale er at opbygge en god relation mellem den frivillige og borgerne. Dette tager tid og lykkes bedst over tid ved en støt og stabil indsats, som giver trykthed og tillid.

Med en 'tung' målgruppe, vil de frivillige kun være hjælpende hænder for den ansatte. Da aktiviteterne foregår i centerets umiddelbare nærhed, kan frivillige dog sagtens tage sig af mindre grupper af borgere.

Guleroden for de frivillige er at gøre noget godt for og øge livskvaliteten hos de ældre medborgere. Desuden kan den frivilliges egen rørlighed og interesse for natur og motion være en motivationsfaktor.

Det er vigtigt, at de frivillige får et indblik i, hvad naturen kan gøre af underværker for krop, sjæl og sind, samt er opmærksomme på ikke at gå for hurtigt frem eller at kræve for meget af den ældre, som måske føler sig på meget usikker grund. Husk, at noget af det vigtigste er relationen mellem den frivillige og borgeren. En god relation skaber glæde, tryghed og tillid.

## Rekruttering af eksterne formidlere

Denne model forudsætter ikke eksterne formidlere, men det kan være fint af og til at få lidt viden udefra for at skabe fortsat opmærksomhed om aktiviteten. Eksterne formidlere kan rekrutteres gennem lokale foreninger.

## Evaluering

Evalueringen foretages løbende via samtale med og observation af deltagerne. Selve projektet og dets effekter kan f.eks. evalueres hvert kvartal. Medarbejderen og de frivillige vurderer løbende om der er basis for lidt mere udfordring og lidt længere ture.

## Model 2: Gågruppe ved aktivitetscenter

Gåture med udgangspunkt i aktivitetscenteret for ældre i vedligeholdelsestræning.

### Mål

At et antal ældre får rørt hele kroppen, får frisk luft og bruger naturen rekreativt og kreativt, så deres fysiske og mentale sundhed samt livskvalitet øges. Med gåture øges muskelmassen og balancen, så borgeren bliver mere selvhjulpent. Målet er f.eks. at kunne gå 2 km uden besvær.

Måles ved afkrydsning af fremmøde, samt ved borgerens egne udsagn om glæde ved aktiviteten og egen opfattelse af forbedret funktionsniveau.

### Målgruppe

Ældre på plejehjem eller aktivitetscenter, som har et nedsat funktionsniveau i forhold til at færdes selv, samt ældre, der har gået til genoptræning eller er i rehabilitering. Ensomme ældre, som samtidig kan være en god støtte for de dårligt gående.

### Valg af naturaktiviteter

Gåture i umiddelbar nærhed af aktivitetscenteret. Fast mødested og mødetidspunkt giver tryghed og forudsigelighed for deltagerne. F.eks. hver mandag kl. 10-12 eller måske to ugentlige ture.

Opfordr desuden målgruppen til at bruge inspirationskataloget "Idéer til naturaktiviteter" til at komme udenfor hver dag derhjemme.

### Ressourcer

Modellen kan udføres af aktivitetscentermedarbejderen i samarbejde med en eller flere frivillige, som medarbejderen rekrutterer. Antallet af frivillige afhænger naturligvis af gå-gruppens størrelse eller om der skal være flere gå-grupper inddelt efter funktionsniveau. Denne model forudsætter ikke nødvendigvis eksterne formidlere hver gang, men vil fungere fint med et eksternt indslag f.eks. hver måned for at øge opmærksomheden og fastholde deltagernes interesse.

Kommunikationsafdelingen udarbejder generel plakat om tid og sted, samt flyer/invitation til uddeling. Hvis der er forskellige temaer på turene, kan aktivitetscentermedarbejderen eller den frivillige fra gang til gang klistre en overskrift på plakaten (eller skrive det på en tavle), så deltagerne er forberedte på, hvad der helt konkret kommer til at ske næste gang.

Hvis der ikke allerede er bænke og sti rundt om aktivitetscenteret, er det en god idé at etablere dette.

Modellen kræver desuden indkøb af en lille påskønnelse til eventuelle eksterne formidlere.

## Opgaver og rollefordeling

Opgave	Ansvar
Rekruttere frivillige	Aktivitetscentermedarbejderen
Rekruttere deltagere blandt målgruppen	Aktivitetscentermedarbejderen
Lave aftaler med eksterne formidlere fra foreninger, lokalråd, mv.	Frivillige
Annoncering af aktiviteten: Plakat + flyer/invitation	Kommunikationsafdelingen
Være til stede under aktiviteten	Frivillige (+ evt. ekstern formidler)
Praktiske opgaver – lave kaffe, mv.	Frivillige

## Rekruttering af deltagere

Pleje- eller aktivitetscentermedarbejderen rekrutterer deltagere til gåturene. Den enkelte borger inviteres via personlig henvendelse fra medarbejderen og klar information om fast tidspunkt og mødested.

Medarbejderen kender borgerne og ved, hvad der motiverer den enkelte. Det kan være frisk luft, socialt samvær, at blive mere selvhjulpne eller en interesse for natur, lokalhistorie eller lignende. Det handler om at tale ind i det, der er mest motiverende for den enkelte.

Se afsnittet *Øg motivationen* i Inspirationskataloget.

## Rekruttering af frivillige

Vælg en af følgende 3 metoder til rekruttering af frivillige:

1. Pleje- eller aktivitetscentermedarbejderen rekrutterer frivillige blandt dem, der allerede er tilknyttet centeret eller fra pårørende gruppen eller venneforeningen på stedet.
2. Projektkoordinatoren rekrutterer frivillige blandt erfarne natur- eller kulturguidere, ressourcepersoner i lokalområdet (f.eks. pensionerede ildsjæle fra lokale foreninger, mv.)
3. Hvis det ikke lykkes, kan man gribe til bredere annoncering efter frivillige. Det kan f.eks. ske via lokale aviser, lokale grupper på Facebook, kommunens nyhedsbrev, mv.

Det centrale er at opbygge en god relation mellem den frivillige og borgerne. Dette tager tid og lykkes bedst over tid ved en støt og stabil indsats, som giver tryk og tillid.

Så længe gåturene er i centerets umiddelbare nærhed kan den frivillige godt tage sig af mindre grupper af borgere ad gangen, uden at en medarbejder går med.

**Guleroden for de frivillige er at gøre noget godt for og øge livskvaliteten hos de ældre medborgere.** Det er det vigtigste incitament. En påskønnelse fra kommunens side er dog også altid ønskelig. Om ikke andet, så en invitation til "Fest for frivillige".

Det er vigtigt, at de frivillige har/får et indblik i, hvad naturen kan gøre af underværker for krop, sjæl og sind. Se introduktionen i inspirationskataloget.

De frivillige skal desuden være opmærksomme på ikke at gå for hurtigt frem eller at kræve for meget af den ældre, som måske føler sig på meget usikker grund.

Husk at noget af det vigtigste er relationen mellem den frivillige og borgeren. En god relation skaber glæde, tryghed og tillid.

## Rekruttering af eksterne formidlere

Denne model forudsætter ikke eksterne formidlere, men det kan være fint af og til at få lidt viden udefra for at skabe fortsat opmærksomhed om aktiviteten.

De frivillige (eller projektkoordinatoren) rekrutterer eksterne formidlere blandt erfarne natur- eller kulturguidere, via foreninger, blandt ressourcepersoner i lokalområdet (f.eks. pensionerede ildsjæle fra lokale foreninger, mv.) Vores erfaring er, at det fungerer bedst at kontakte eventuelle ressourcepersoner direkte og finde deres motivation.

Hvis det ikke lykkes, kan man gribe til bredere annoncering efter naturformidlere. Det kan f.eks. ske ved at inddrage kommunikationsafdelingen i indsatsen, så der sørges for omtale via lokale aviser, lokale grupper på Facebook, kommunens nyhedsbrev, mv.

**Guleroden for de eksterne formidlere er ligeledes først og fremmest at gøre noget godt for og øge livskvaliteten hos de ældre medborgere.** En påskønnelse fra kommunens side er dog også altid ønskelig.

## Evaluering

Gåturene evalueres løbende med de fremmødte deltagere. Hele projektet og dets værdi for deltagerne tages op til evaluering hvert kvartal eller hvert halve år. Det kan være nødvendigt at skabe flere gå-grupper, hvis deltagerne har meget forskelligt funktionsniveau.

## Model 3: Oplevelsesture for 60+

Gåture i hele kommunen for tilflyttere, ensomme, nysgerrige samt ældre i vedligeholdelsestræning med mod på gåture på 2-3 km.

### Mål

At skabe et tilbud, hvor ældre kan holde kroppen i gang, møde andre ældre, opleve nye steder og få viden om den lokale natur og historie. Med gåture i naturen øges muskelmassen og styrkes balancen, så borgeren forbliver selvhjulpne. Målet er, at et antal ældre i alderen 60+ går 2-3 km ugentligt året rundt.

Måles ved optælling af deltagere, nye deltagere, samt registrering af antal km. Det udregnes løbende hvor meget, der tilsammen er gået i projektet: Antal ture, antal unikke personer, antal km gået i alt.

Øget livskvalitet og bedre funktionsniveau måles ved interviews eller spørgeskema for deltagerne.

### Målgruppe

Ældre på aktivitetscentre, som har et nogenlunde funktionsniveau i forhold til at færdes selv, samt ældre, der har gået til genoptræning eller er i rehabilitering, men har glæde af at fortsætte træningen på egen hånd og sammen med andre. Ensomme ældre. Ældre, der er flyttet til kommunen i en sen alder og gerne vil lære det nye lokalområde at kende.

### Valg af naturaktiviteter

Oplevelsesture i hele kommunen af 2-3 km. længde. Fast mødetidspunkt gør det nemt at prioritere for deltagerne. F.eks. hver mandag kl. 10-12.

### Ressourcer

Modellen kan udføres af projektkoordinatoren og aktivitetsmedarbejderen i samarbejde med min. 3-4 frivillige og ca. 12-15 eksterne formidlere. Antallet af frivillige afhænger naturligvis af gågruppens størrelse eller om der skal være flere gågrupper inddelt efter funktionsniveau. Denne model forudsætter en ekstern formidler til hver oplevelsestur, da det især er formidlerens lokalkendskab, der er trækplaster for deltagerne.

Alle aktører (frivillige, eksterne formidlere og kommunikationsmedarbejderen) inviteres til et kick off-møde, hvor aktiviteterne koordineres og planlægges i kalenderen.

Kommunikationsafdelingen udarbejder plakat som oversigt over de planlagte ture i kalenderen – f.eks. for et kvartal eller et halvt år ad gangen – samt en flyer/invitation til uddeling.

## Opgaver og rollefordeling

Opgave	Ansvar
Rekruttere frivillige	Projektkoordinatoren
Rekruttere deltagere blandt målgruppen	Aktivitetscentermedarbejderen
Lave aftaler med eksterne formidlere fra foreninger, lokalråd, mv.	Projektkoordinatoren eller frivillige
Afholde kick off-møde med alle aktører (frivillige, formidlere, aktivitetscentermedarbejderen, kommunikationsmedarbejderen)	Projektkoordinatoren
Annoncering af aktiviteten: Plakat + flyer/invitation, lokalaviser, hjemmeside, Facebook	Kommunens kommunikationsafdeling (en frivillig kunne evt. tage sig af opdatering af Facebook-side, mv.)
Være til stede under aktiviteten	Frivillige + ekstern formidler
Kontakte lodsejere, ang. dato + parkering, mv.	Ekstern formidler

## Rekruttering af deltagere

Udover, at aktivitetscentermedarbejderen opfordrer målgruppen til at deltage i oplevelsesturene, rekrutteres yderligere via annoncering på mange forskellige kanaler:

- Plakat med oversigt over kommende ture ophænges på aktivitetscentre, i lægehuse og på øvrige lokale samlingssteder
- Flyer/personlig invitation uddeles
- Omtale af hver tur i lokale aviser på kommunens informationssider
- Begivenheder på Facebook for hver tur. F.eks. Kommunens Facebook-side eller en specifik side oprettet for Oplevelsesturene
- Kommunens hjemmeside – her laves en underside for Oplevelsesturene, hvor oversigt over turene lægges op

For at tiltrække målgruppen er det en god idé at slå på oplevelsesværdien, viden om lokalområdet, og det sociale samvær!

Fast ugentligt tidspunkt gør det nemt at huske og prioritere for målgruppen. Specifik adresse til den konkrete tur skal angives alle de steder, hvor turene annonceres.

## Rekruttering af frivillige

Da denne model skal fungere bredt på tværs af kommunen, kan projektkoordinatoren rekruttere frivillige eller de enkelte aktivitetscentre kan hver især bidrage med frivillige, så der for alle deltagere vil være et kendt ansigt på turen. De frivillige kan i denne model have en større rolle i forhold til koordineringen med



de eksterne formidlere. Der skal f.eks. være én person, som den eksterne formidler kan melde afbud til, i tilfælde af sygdom.

Motivationen for den frivillige er selv at opleve skønne steder i kommunen, være del af fællesskabet, at have ansvar og at give andre ældre gode og meningsfulde oplevelser.

## Rekruttering af eksterne formidlere

Projektkoordinatoren (eller de frivillige) rekrutterer eksterne formidlere blandt erfarne natur- eller kulturguidere, via foreninger, blandt ressourcpersoner i lokalområdet (f.eks. pensionerede ildsjæle fra lokale foreninger, mv.) Vores erfaring er, at det fungerer bedst at kontakte eventuelle ressourcpersoner direkte og finde deres motivation.

Hvis det ikke lykkes, kan man gribe til bredere annoncering efter naturformidlere. Det kan f.eks. ske ved at inddrage kommunikationsafdelingen i indsatsen, så der sørges for omtale via lokale aviser, lokale grupper på Facebook, kommunens nyhedsbrev, mv. (se bilag XX)

**Guleroden for de eksterne formidlere er først og fremmest at gøre noget godt for og øge livskvaliteten hos de ældre medborgere.** En påskønnelse fra kommunens side er dog også altid ønskelig.

## Evaluering

De frivillige fører løbende statistik over antal deltagere, nye deltagere, samt registrering af antal km. Der laves spørgsmål (spørgeskema eller interview) til evaluering af deltagernes egen opfattelse af livskvalitet og funktionsniveau. Dette udleveres til nye deltagere. Husk dato! Følg op med interview eller spørgeskema hvert kvartal og lav en evaluering af projektets effekt.

Hvis nogle deltagere falder fra, så kontakt dem gerne og hør om grunden. Dette forudsætter dog en form for tilmelding eller registrering af navn.

De frivillige vurderer løbende om der er basis for mere udfordrende og gradvist længere ture. Der skal dog hele tiden være plads til nye deltagere, som møder op med et lavere funktionsniveau.

# Bruttoliste Annoncering

## Plakat

Velegnet til målrettet kommunikation med de sårbare borgere, der kommer på aktivitetscenteret.

Plakat (gerne i stor størrelse) hænges op på plejecenteret/aktivitetscenteret. Ved udvidet målgruppe (såsom 60+) også på sundhedscentre/lægehuse, samt andre lokale samlingssteder.

Slå på de motiverende faktorer: frisk luft, socialt samvær, gode naturoplevelser, godt for krop og sjæl, osv.

Find på en god titel: Frisk luft og fællesskab! Gå dig glad! Sammen i naturen!

Forsyn plakaten med mødetidspunkt og mødested og om muligt en oversigt over tema/indhold på de forskellige datoer. Vi anbefaler, at man laver en plakat for et kvartal eller et halvt år ad gangen, eller laver en generel plakat - hvor der på det enkelte aktivitetscenter kan 'påklister' en ny overskrift fra gang til gang, så deltagerne er forberedt på, hvad der skal ske næste gang.

## Flyer/invitation

Velegnet til målrettet rekruttering af deltagere fra den konkrete målgruppe.

Flyer/invitation med opfordring til at deltage i aktiviteten deles ud til alle i målgruppen. Helst i forbindelse med personlig kontakt, så borgeren får indtryk af, at "det er lige noget for dig".

Flyeren kan uddeles af aktivitetscentermedarbejderen, i genoptræningen, af forebyggelsesteams, eller ved en bredere målgruppe som 60+ ved ældrefest i kommunen, gennem Ældresagen, og i lægehuse og sundhedscentre.

Invitationen kan indeholde stort set det samme som plakaten: motivation, god titel, mødested og -tid. Det vil være en god idé at skrive datoer og indhold her, men alternativt kan henvises til kommunens hjemmeside eller Facebook-side, eller andetsteds, hvor hele programmet kan findes.

## Facebook

### Side eller gruppe

Velegnet til løbende orientering ift. tidligere deltagere, samt at få deltagere til at invitere flere med på tur.

Vi anbefaler, at man laver en særskilt side (eller gruppe) for projektet, da denne i højere grad kan leve sit eget liv og vedligeholdes af frivillige, end kommunens facebook-side, hvor det typisk er kommunens kommunikationsafdeling, der er ansvarlige for indholdet.

Ved forskellige aktiviteter i kalenderen kan der laves begivenheder for hver aktivitet. Dette er dog mere tidskrævende end blot at skrive et nyt opslag om den kommende tur.

Målgruppen bruger ikke facebook i særlig høj grad, men det er et spørgsmål om tid, da nye ældre vil være mere vant til kanalen. Facebook kan pt. ikke stå alene som kanal, da en del fra målgruppen ikke er på Facebook.

### Opslag til rekruttering af frivillige og eksterne formidlere

Opslag på kommunens Facebook-side er velegnet til rekruttering af frivillige såvel som eksterne formidlere til projektet.

Opslaget kan med fordel deles i lokale grupper. Bed folk om at tage hinanden, hvis de kender nogen, der ville være oplagte at spørge. Sørg for at det er nemt at henvende sig og læse mere.

## Lokale aviser

Velegnet til en bredere annoncering, f.eks. til målgruppen 60 +.

Kommunens informationssider er et af de mest effektive steder at informere om aktiviteterne overfor en bred gruppe af ældre medborgere.

Det forudsætter, at kommunens kommunikationsafdeling afsætter ressourcer til at formidle aktiviteterne til avisen. Det kan muligvis klares ved hvert kvartal at sende den nye plakat til avisen, hvor alle oplysninger om tid, sted og tema fremgår.

Ønsker man en bredere målgruppe får kendskab til aktiviteterne er det en god idé også at invitere journalister til at dække en begivenhed i ny og næ, så der fortsat er opmærksomhed omkring projektet.

## Kommunens hjemmeside og nyhedsbrev

Det mindst ressourcekrævende vil være blot at lægge den nye plakat op på kommunens hjemmeside hvert kvartal. Alternativt kan hver tur have sin egen mere udførlige indholdsbeskrivelse, hvor der også kan stå lidt om hvem den eksterne formidler er.

I første omgang laves en selvstændig side på kommunens hjemmeside.

Turene kan være med i kommunens elektroniske nyhedsbrev, som man kan abonnere på. På den måde vil man hele tiden få viden om den næste tur.

## Postkort for hver tur/aktivitet

Hvis man alligevel laver udførlige indholdsbeskrivelser for hver enkelt tur (f.eks. ift. lokalaviser, kommunens hjemmeside og eventuelle Facebook-begivenheder) kan der laves et postkort/en flyer for hver oplevelsestur, som kan uddeles af alle aktører (og deltagere) fra gang til gang.

Dette er dog meget ressourcekrævende og kan resultere i spild af såvel tid som papir.