

An aerial photograph of a dense, lush green forest. A narrow dirt road or path winds through the center of the image, curving slightly to the right. The trees are tall and closely packed, creating a rich, textured canopy. The lighting is bright, casting soft shadows and highlighting the vibrant green of the foliage.

krux



- HUR KOMMUNICERAR VI HÅLLBARHET?
Och hur får vi våra målgrupper att förstå värdet av det?
- PAUS
- WORKSHOP, INTRODUKTION
- WORKSHOP – HUR GÖR MAN DÅ?
Vi jobbar med hur du praktiskt kan göra för att kommunicera ditt hållbarhetsarbete på ett relevant och kundtillvänt sätt utifrån ditt varumärkes och din verksamhets förutsättningar.

SUMMERING

- 12.30 SLUT FÖR IDAG



Hur kommunicerar vi hållbarhet?

Och hur får vi våra målgrupper
att förstå värdet av det?

1. Varumärke

Ditt varumärke

”Summan av alla uppfattningar
och förväntningar som
väcks hos människor
när de tänker på dig.”

Den vi
vill vara

Hur vi
uppfattas

ETT STARKT VARUMÄRKE GER FÖRDELAR

Den vi
vill vara

Hur vi
uppfattas

Ett starkt
varumärke

ETT STARKT VARUMÄRKE GER FÖRDELAR



Ett starkt
varumärke

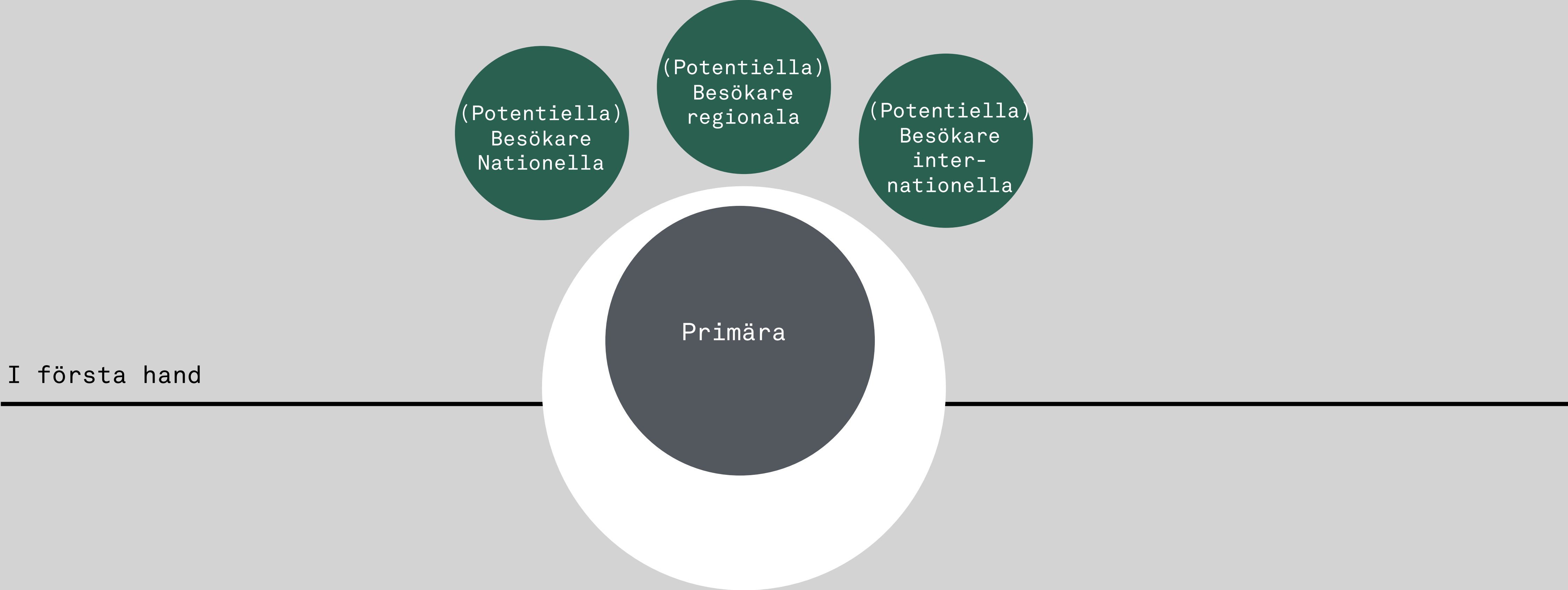
- Lojalitet
- Tillit
- Det höjer ditt värde och pris
- Det bygger och stärker företagskulturen

- Enhetligt
- Tydligt
- Specifikt
- Engagerande

2. Målgrupp

Vilka vill vi nå?

VILKA VILL VI NÅ?



VILKA VILL VI NÅ?



3. Hållbarhet



Hållbarhet
en del av ditt varumärke

En hållbar besöksnäring:

- Är bra för de boende på orten
- Är bra för besökarna
- Skapar livskraftiga verksamheter och långsiktiga arbetstillfällen
- På naturen och kulturens villkor.

Nu och i framtiden!

Omvärld

Globala trender och konsumentbeteenden som påverkar hållbar turism

Källor:

*AP News 2021, (Euromonitor International)

Report: Trending in Travel', WTTC and Trip.com Group 25 nov 2021

Visit Sweden Det hållbara rese målet Sverige ur ett internationellt perspektiv, 2021

Visit Sweden, Den globala resenärens bild av Sverige som land och rese mål, 2021

Kairos Future, Rapport: Hållbarhet 2020-2025 i klimat- och coronakrisens spår, aug. 2020

Kairos Future, Rapport: Framtidens hållbara konsumenter, okt 2019

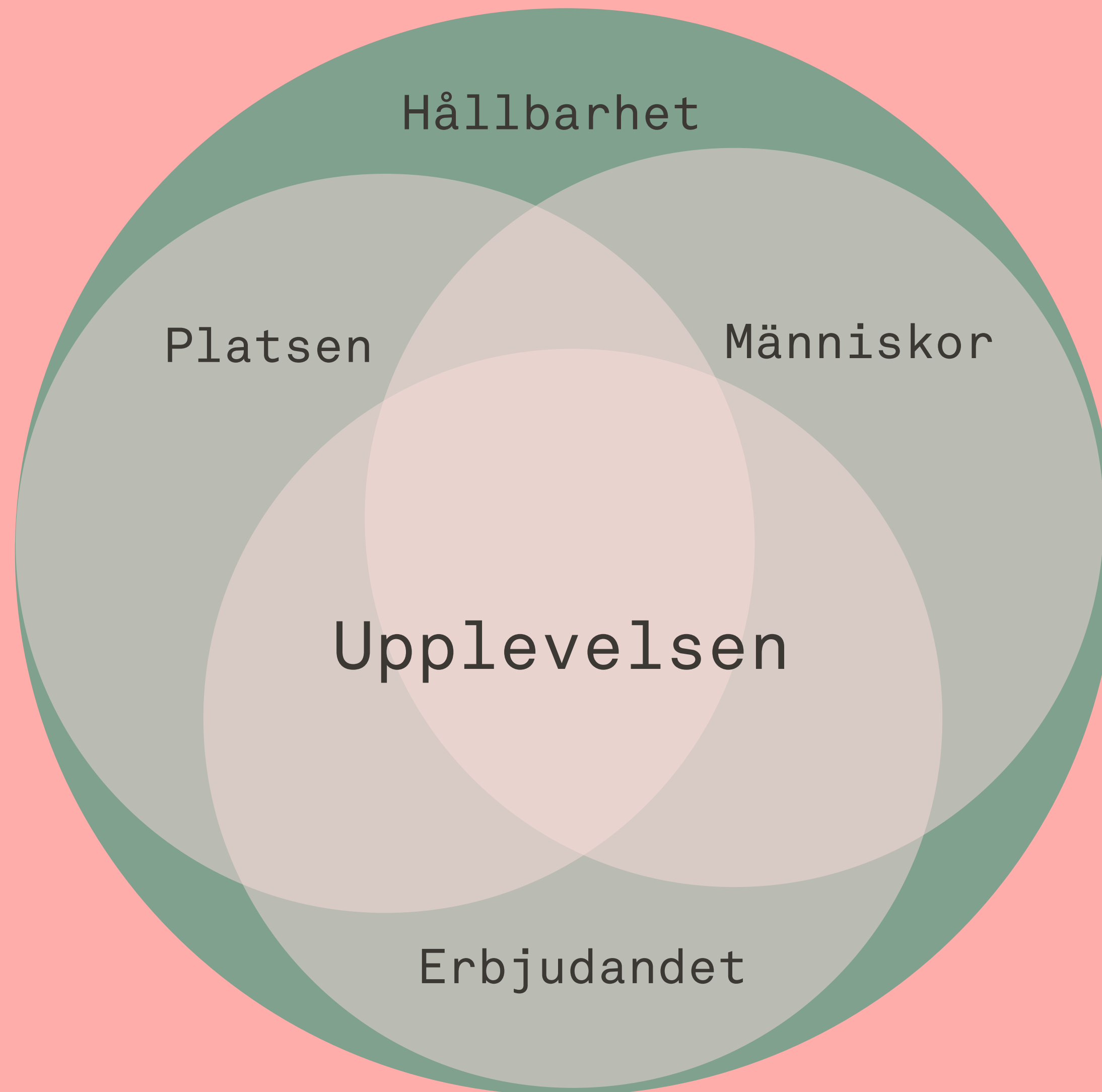
- Resenären vill göra ansvarsfulla val, prioritera hållbarhet.
- Resenärer förväntar sig att arrangörer, företag och organisationer ser till att deras erbjudande är hållbart.
- Vi reser mer inom våra landsgränser. Vi reser närmare/hemestrar.
- Det finns en stor längtan efter resande.
Vi förväntas resa mer under 2022.
- Resenärer söker sig till andra typer av upplevelser.
- Sverige är #1 i världen på hållbar turism.
- Västerbotten är en av de ledande regionerna i Sverige.

Västerbotten och
Västerbotten Experience
erbjudande är helt i linje
med det trenderna säger
och det som resenärerna
efterfrågar.

Att kommunicera
sitt hållbarhetsarbete
och värdet av det

För att det ska vara relevant och upplevas intressant och engagerande för målgruppen så krävs det att det:

1. Att det är sant.
2. Att ni utgår från ert varumärke.
Vad som är relevant för er och era målgrupper.
3. Att hitta och berätta berättelsen som exemplifierar.
4. Att berätta det stora genom det lilla.
5. Att inte använda ordet hållbarhet.
6. Att använda bilder som förstärker ditt budskap.



5 STEG FÖR ATT
KOMMUNICERA DITT
HÅLLBARHETSARBETE

5 STEG FÖR ATT KOMMUNICERA DITT HÅLLBARHETSARBETE

1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.
2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.
3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.
4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.
5. Kommunicera!



BENSTRÄCKAR-PAUS

Workshop

5 STEG FÖR ATT KOMMUNICERA DITT HÅLLBARHETSARBETE

1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.
2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.
3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.
4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.
5. Kommunicera!

5 STEG FÖR ATT KOMMUNICERA DITT HÅLLBARHETSARBETE

- Del 1. {
1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.
 2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.
 3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.
- Del 2. {
4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.
- På egen hand {
5. Kommunicera!

WORKSHOP

De1 1

1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.

Svara på frågorna kopplat till ditt eget varumärke på egen hand. (10 MIN)

2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.

Svara på frågorna kopplat till ditt eget varumärke på egen hand. (5 MIN)

3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.

Gruppdiskussion. (60 MIN, 20 MIN per företag)

Utgå från VXs definition av en hållbar besöksnäring och ringa in vad ni gör som är:

1. Bra för de boende på orten
2. Bra för besökarna
3. Som skapar livskraftiga verksamheter och långsiktiga arbetstillfällen.
4. Som är på naturen och kulturens villkor.

WORKSHOP

De1 2

5 STEG FÖR ATT KOMMUNICERA DITT HÅLLBARHETSARBETE

- Del 1. {
1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.
 2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.
 3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.
- Del 2. {
4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.
- På egen hand {
5. Kommunicera!

4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.

Gruppdiskussion. (60 MIN, 20 MIN per företag)

Utgå från er lista med områden som ni ringat utifrån VXs definition av en hållbar besöksnäring. Dvs. Det som är relevant för ert varumärke/er verksamhet.

Går det att komma på 2-3 förslag på konkreta exempel på hur ni kan berätta om ert hållbarhetsarbete baserat på de områden ni ringat in?

Skriv en inläggstext till era sociala medier och försök beskriva ett bildval för respektive inlägg. Var beredd att berätta om ett exempel på inlägg för gruppen.

För lite idéer, se era underlag.

Summerring

4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.

Berätta om ett exempel på inlägg för gruppen.

Beskriv ungefärligt innehåll eller inläggstext. Beskriv bildvalet.

1. Varumärke – Veta vilka vi är. Den vi vill vara.
2. Målgrupp – Veta vilka vi vill nå.
3. Relevans – Veta vad som är relevant och viktigt för oss.
4. Budskap – Att bevisföra med konkreta exempel.
5. Kommunicera!

An aerial photograph of a dense forest, likely a coniferous forest, with a winding road visible through the trees. The trees are a mix of dark green and lighter green, suggesting different species or stages of growth. The road is a light brown color, contrasting with the green foliage. The word "Tack!" is overlaid in the center of the image in a large, white, sans-serif font.

Tack!

An aerial photograph of a dense, lush green forest. A narrow dirt road or path winds through the center of the image, slightly curved. The trees are tall and closely packed, creating a rich texture of green. The lighting suggests a bright day, with some areas of the forest appearing slightly brighter than others.

KRUX