

HUR KOMMUNICERA OM HÅLLBARHET?

En guide om hållbarhetskommunikation
för turistföretag

V A A S A . V A A S A .
VISIT VAASA
FINLAND

INLEDNING

Visit Vasas resa mot hållbarhet har bara börjat, men har blivit en del av vårt dagliga arbete. För att Vasaregionen skall kunna utvecklas till en hållbar turistdestination, behövs insatser från oss alla.

Vi på Visit Vasa strävar till att främja hållbar turism i vår region och uppmuntra besökare och turistföretag till att göra ansvarsfulla val. Dag för dag blir de kunder som söker, och även kräver, hållbara produkter och tjänster allt fler.

Då vårt hållbarhetsarbete går vidare hoppas vi naturligtvis att en stor del av våra samarbetspartners i regionen går med i talkot för hållbarhet. Som en del av detta arbete vill vi inspirera andra i vår omgivning till att agera, därför har du nu denna guide om hållbarhetskommunikation framför dig.

De ansträngningar vi gör för en hållbarare turism når vi ut med till våra nätverk genom att kommunicera om dem. Denna guide är ett verktyg för dig, som ännu funderar på vad hållbarhetskommunikation är och hur man i praktiken kan förverkliga den. Guiden är även ett utmärkt stöd för dig som behöver sparring och praktiska tips om kommunikation i företagets vardag.

Hållbarhetskommunikation handlar om för oss väldigt enkla och små saker, men som just nu har en enorm betydelse.

Via samarbete mot en mer hållbar turism, tack för att du är med!

Max Jansson, VD
Visit Vaasa

Lotta Puro

Guiden har förverkligats som en del av
högskolestudiernas slutarbete
”Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä - opas
Vaasan seudun matkailutoimijoille”.

INNEHÅLL

Vad är hållbarhetskommunikation?	2
Hur kommunicera om hållbarhet?	3
Grunderna i effektiv hållbarhetskommunikation?	4
Ämnen för hållbarhetskommunikation	5
Sociala mediers och webbens roll i hållbarhetskommunikation	6
Temadagar med anknytning till hållbarhet	9
Exempel på hållbarhetskommunikation hos turistföretag	10
Hur komma igång med hållbarhetskommunikationen?	12
Hur undvika greenwashing?	14
Minneslista för hållbarhetskommunikatören	15

VAD ÄR HÅLLBARHETS-KOMMUNIKATION?

Ett ansvarsfullt och hållbart verksamhetssätt blir hela tiden viktigare och viktigare för turistföretag och att kunna presentera ansvarsfulla alternativ för kunden är en förutsättning för en konkurrenskraftig och långsiktig verksamhet.

I Vasaregionen görs redan ansvarsfulla åtgärder och hållbara lösningar på många håll och för oss i Finland och Norden är det långt en naturlig del i vardagen. Att kommunicera om detta är något vi kanske inte är lika bra på och då är jobbet bara halvfärdigt.

Turister och samarbetspartners fattar hela tiden till högre grad beslut enligt värdegrund, detta utmanar företagen i turistbranschen att i framtiden ännu synligare berätta om de värden som ligger som grund för verksamheten.

Hållbarhetskommunikation har en betydande roll i främjandet av den hållbara turism, som rör oss alla. Genom kommunikation kan vi öka turisternas medvetenhet om hållbar turism, och på så sätt även påverka deras val.

VARFÖR KOMMUNICERA OM HÅLLBARHET?

- 1 För att bättre betjäna kunderna, då du hjälper dem se möjligheterna att välja ansvarsfulla alternativ och göra val enligt sina värderingar.
- 2 Det bygger företagets historia och stärker varumärket.
- 3 Det skapar konkurrensfördelar.
- 4 Det skapar ett starkare förhållande till företagets kunder, personal och övriga nätverk.
- 5 Med ditt exempel inspirerar du övriga aktörer i din omgivning och du hjälper till att stärka hela Vasaregionens dragningskraft som en hållbar turistregion.
- 6 Du agerar i en större samhällelig och kulturell förändring.

HUR KOMMUNICERA OM HÅLLBARHET?

Hållbarhetskommunikation skall vara en del av företagets kommunikation på samma sätt som all övrig kommunikation.

Det är inte ett eget språk eller en egen stil. Man kan, och det lönar sig att, inkludera hållbarheten i kommunikationen på ett sätt som känns naturligt. Om företagets sätt att kommunicera t.ex. är avslappnat och fräscht, så lönar det sig att kommunicera om hållbarhet i samma stil.

Det finns ingen kanal som är mera rätt eller fel för hållbarhetskommunikation. Det viktigaste är att man kommunicerar i de för företaget naturliga kanalerna och mötesplatserna, där man når ut till sin målgrupp och sina kunder.

Fundera på hur hållbarhetskommunikationen kan strös ut längs kundens hela köpstig. Ett hurudant budskap ges kunden som planerar sin resa och hur sker kommunikationen då kunden är på plats? Även eftermarknadsföringen lönar det sig att dra nytta av.

På följande sida finns en lista på vad en effektiv hållbarhetskommunikation vanligtvis omfattar. Dra nytta av dessa modeller i din egen kommunikation.



EFFEKTIV OCH TILLTALANDE HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION:

1. RIKTAR SIG TILL KUNDEN

Belyser hur kunden har nytta av hållbarhet eller produktens /tjänstens hållbara egenskaper. Till exempel: Kunden får en unik smakupplevelse (för råvarorna kommer från en gård i samma by).

2. ÄR SANNINGSENLIG

Berätta öppet och ärligt om företagets verksamhet och produkter och tjänster. Våga även lyfta fram sådant som ännu är under utveckling: "Vårt mål är..." "Vi strävar till..." "I framtiden kommer vi även att..."

3. TALAR TILL KÄNSLOR

Berätta till exempel om företagets värderingar, vad är viktigt för er och varför. "För oss är det viktigt att vara rädda om vår unika natur och därför..."

4. UPPMUNTRAR TILL HANDLING

Till exempel: "Om du kommer till oss till fots eller med cykel, får du rabatt på inträdet".

5. FRAMFÖRS I AKTIV FORM

Kehota asiakasta osallistumaan ja toimimaan. Esimerkiksi "Huolehdiathan roskasi roskikseen" on asiakkaalle tehokkaampi viesti kuin komentava "Laita roskasi roskikseen".

6. ERBJUDER INFORMATION OCH PÅMINNER

Tarjoa asiakkaille tietoa kestävästä tuotteista ja/tai palveluista ja muistuta myös niiden saatavuudesta. Korosta esimerkiksi paikallisten ja lähellä tuotettujen tuotteiden tarjontaa (vaikkapa ravintolan menussa).

7. VISAR OCH BERÄTTAR

Vastuullisuustyö ilmenee asiakkaille käytännössä tehokkaammin. Jos kerrot olevasi esimerkiksi vastuullinen vierailukohde, näytä se asiakkaalle myös paikan päällä.

8. ÄR FORTGÅENDE

Kunden kommer inte i håg företagets värderingar och mål för att de en gång nämns på hemsidan eller i sociala medier. Budskapet måste upprepas för att det ska nå fram. Genom att upprepa budskapet tar även personalen till sig företagets värderingar och sätta att arbeta, och för dem sedan vidare till kunderna.

HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION KAN RÖRA TILL EXEMPEL FÖLJANDE ÄMNER:



Ekologiskt ansvar

- Återvinning och att uppmuntra till det
- Matsvinn
- Tillvägagångssätt rörande energi och tips om hur spara energi (t.ex. i ett boende)
- Material (t.ex. i byggnader, produkter och förpackningar)
- Råvaror (t.ex. närproducerat, Vegetarisk/Vegansk mat)
- Uppmuntran att använda hållbara transportmedel (promenera, cykla, kollektivtrafik)
- Utveckla produkter och tjänster att bli mer hållbara



Socialt ansvar

- Ett urval av lokala produkter
- Lyft fram besöksmålets lokalhistoria (t.ex. med infotavlor och ursprungliga föremål)
- Jämställdhet samt inkludering och mångfald
- Tillgänglighet
- Hälsosäkerhet
- Iakttagande av personalens rättigheter
- Att främja lokala produkter (t.ex. souvenirer) och tjänster (t.ex. transporter)
- Att ta hand om kunden



Ekonomiskt ansvar

- Hållbara investeringar och kostnadseffektiva lösningar
- Stöda lokalekonomin
- Sysselsättning av lokal arbetskraft
- Val av hållbara alternativ framom engångs resurser
- Samarbetet med andra lokala aktörer

DE DIGITALA KANALERNAS ROLL I HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

Turisterna söker idag information och inspiration om resmål och dess utbud via digitala kanaler.

Därför är det viktigt att turistföretag kan kommunicera effektivt just i dessa kanaler, så som på webben och i sociala medier.

Då man inkluderar hållbarhetskommunikationen i budskapet i dessa kanaler, kan man påverka konsumenternas val, synsätt och kunskap. Detta i sin tur har en stor betydelse för hela turismens hållbara utveckling.

Genom att kommunicera om hållbarhet berättar du samtidigt om företagets historia och ger ett mervärde till ditt företag. (Se sid 2, varför kommunicera om hållbarhet?)

På följande sidor kan du läsa om vad du bör tänka på angående kommunikation på webben och i sociala medier, samt bekanta dig med några exempel på hållbarhetskommunikation i digitala kanaler.





HUOMIOITAVAA VERKKOSIVUILLA

Gör det så lätt som möjligt för kunden att välja hållbart.

Berätta tydligt på din hemsida, vilka ansvarsfulla och hållbara val och gärningar man kan göra i ditt företag.

Hållbarhetsinformationen behöver inte ha en helt egen sida, utan informationen kan spridas ut på ett naturligt sätt på olika ställen på hemsidan.

Väljer du att ha en egen helhet om hållbarhet på hemsidan, så fungera det också så länge du bara kommer ihåg att även på de andra sidorna följer samma röda tråd, så att budskapet blir enhetligt.

Om ditt företag har något certifikat eller du är med i något program, lägg till eventuella logon redan på första sidan.

Inkludera en länk till certifikatets webbsida, så att intresserade har möjlighet att bekanta sig närmare med till exempel vilka kriterier certifikatet kräver.

Håll informationen aktuell

Om företaget som bäst är med i något hållbarhetsprogram, kan du uppdatera om arbetet med detta på hemsidan "Vår resa mot...". Att följa historierna och den pågående processen kan vara intressant för många kunder och samarbetspartners. Att dela med sig av processen ger även en mänsklig och ärlig bild av företaget, vilket i sin tur hindrar känsla av greenwashing.

Ta med alla tre dimensionerna av hållbarhet på hemsidan: ekologiskt ansvar, socialt ansvar, ekonomiskt ansvar.

Dessa teman behöver inte lyftas exakt med dessa rubriker utan forma dem som de bäst passar företaget. Till exempel kan socialt ansvar gå under rubriken: "Vi bryr oss om vår personal och våra kunder" och genom att berätta om detta kommunicerar du samtidigt ditt företags värderingar.





TÄNK PÅ DETTA I SOCIALA MEDIER

Man behöver inte göra separata inlägg om enbart hållbarhet.

Inkludera hållbarhetens olika dimensioner och ansvarsfulla alternativ och gärningar som en naturlig del av all kommunikation.

Sociala medier är lätta att uppdatera med låg tröskel.

Texterna i sociala medierna får vara korta och informationen framförs i komprimerad form. Om inlägget så kräver, lägg till en länk till en sida där läsaren får mera information. På så sätt undviker du bäst missförstånd.

Reagera på kommentarer och feedback som kunder delar på sociala medier.

På så sätt visar du att du bryr dej om kunden.

Följ vad som är på gång i sociala medier och kolla efter tips och exempel från andra aktörer i din bransch.

Använd dig av för inlägget/temat lämpliga nyckelord.

Följ själv hashtaggar på sociala medier för att få inspiration. Med hjälp av till exempel hashtaggarna #hållbarturism, #kestävämatkailu och #sustainabletravelfinland kan du följa hur andra företag kommunicerar om hållbarhet.

Visuellt innehåll spelar en stor roll på sociala medier.

Använd bilder och videon, som fångar din målgrupps uppmärksamhet och får dem att stanna till vid inlägget. Även emojis spelar en roll i hur intressant inlägget är, så använd dig av en lämplig mängd till temat hörande emojis i dina bildtexter och inlägg.

TEMADAGAR/VÄRLDSDAGAR KRING HÅLLBARHET

Med hjälp av dessa gemensamma temadagar är det lätt att få ut företagets budskap och värderingar i sociala kanaler.

På den här sidan hittar du några centrala temadagar som du kan lägga in i din kalender. De flesta av dessa är initierade av FN (Förenade Nationerna) som en FN-dag. Detta innebär att temat uppmärksammas runt om i världen.

Kom ihåg att använda de internationella temadagarnas hashtaggar utöver dina egna.

Februari

- Världsdagen för socialrättvisa, 20.2

Mars

- Internationella kvinnodagen, 8.3.
- Minna Canth dagen och jämställdhetsdagen, 19.3
- Internationella glädjedagen, 20.3
- Internationella skogsdagen, 21.3
- Earth Hour (årligen i slutet av mars, kolla rätt dag och klockslag!)

Maj

- Internationella cykelveckan
- Världsdagen för kulturell mångfald för dialog och utveckling, 21.5.
- Internationella dagen för biologisk mångfald, 22.5

Juni

- Världsmiljödagen, 5.6.
- Internationella dagen för hållbar gastronomi, 18.6.

Juli

- Internationella vänskapsdagen, 30.7
- Pride veckan (I Vasas ansvarar Vasa Seta rf för arrangemangen)

Augusti

- Finska naturens dag (sista lördagen i augusti)

September

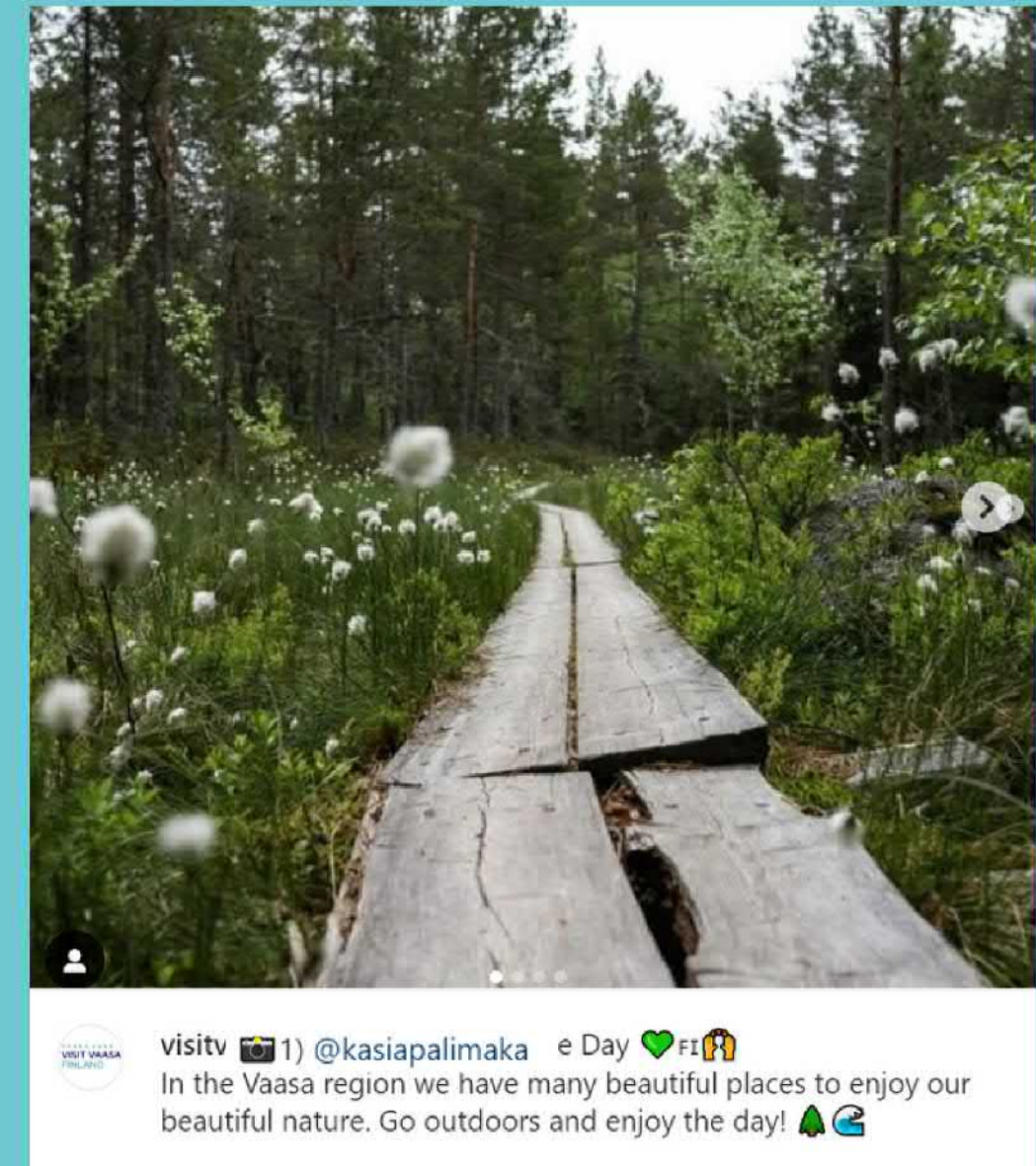
- Internationella dagen för välgörenhet, 5.9
- Nationella Spillveckan
- Internationella bilfria dagen, 22.9
- Röda Korsets Hungerdag (årligen i slutet av september)

Oktober

- Djurens dag, 4.10
- Energisparveckan (mer information Motiva.fi)

November

- Internationella vegandagen, 1.11
- Internationella dagen för tolerans, 16.11
- Internationella mansdagen 19.11
- Internationella barnkonventionsdagen 20.11



@visitvaasas Instagram inlägg
på finska naturens dag 27.8.2022

EXEMPEL PÅ HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION HOS TURISTFÖRETAG

@myllytalo
Material & Kulturarv



@vaakunavaasa
Delar lokala tips



@hotellialba
Sysselsättning av unga



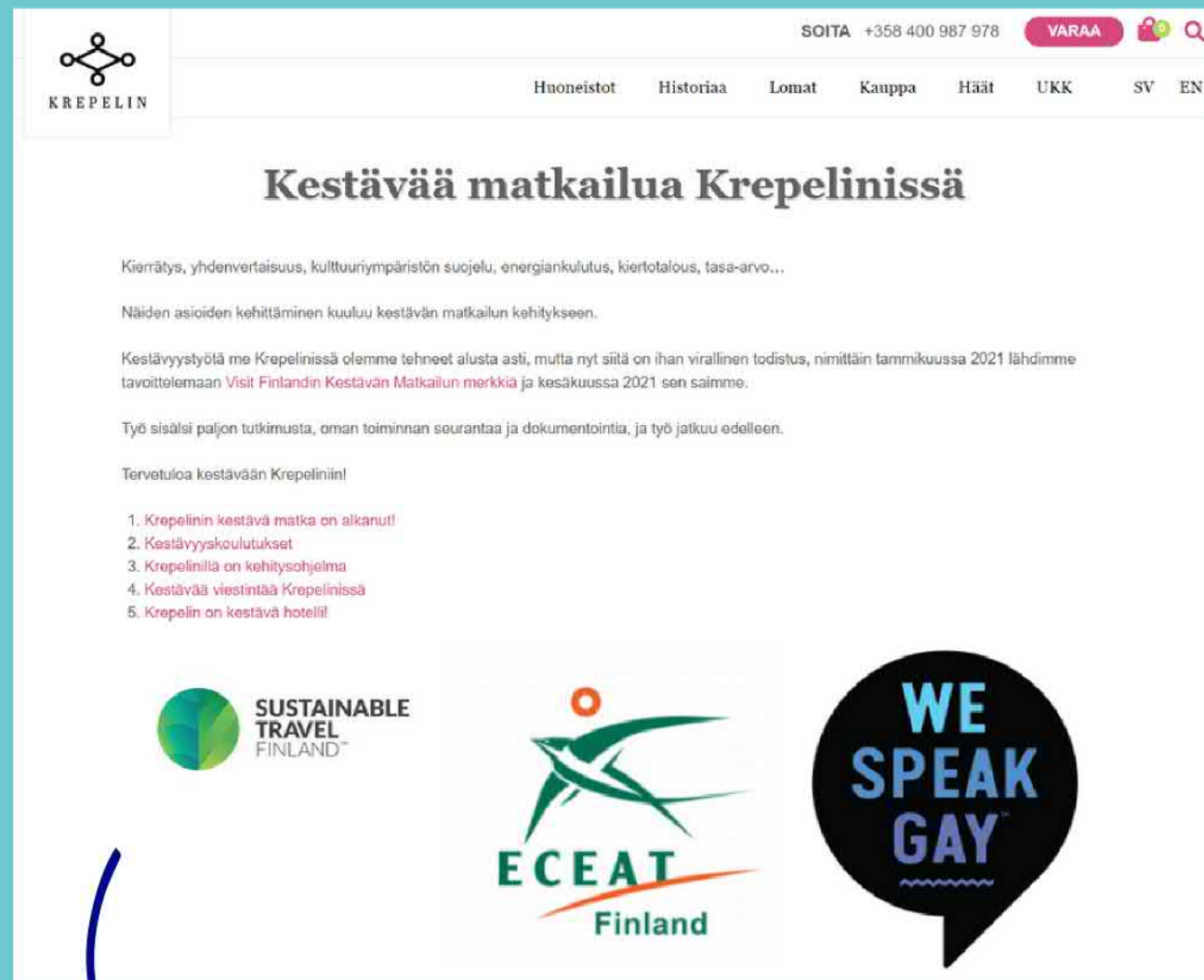
@naantalispä
Matsvinn



EXEMPEL PÅ HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION HOS TURISTFÖRETAG

Hotell Krepelin, Kristinestad:

<https://krepelin.fi/sv/stf-sv/>

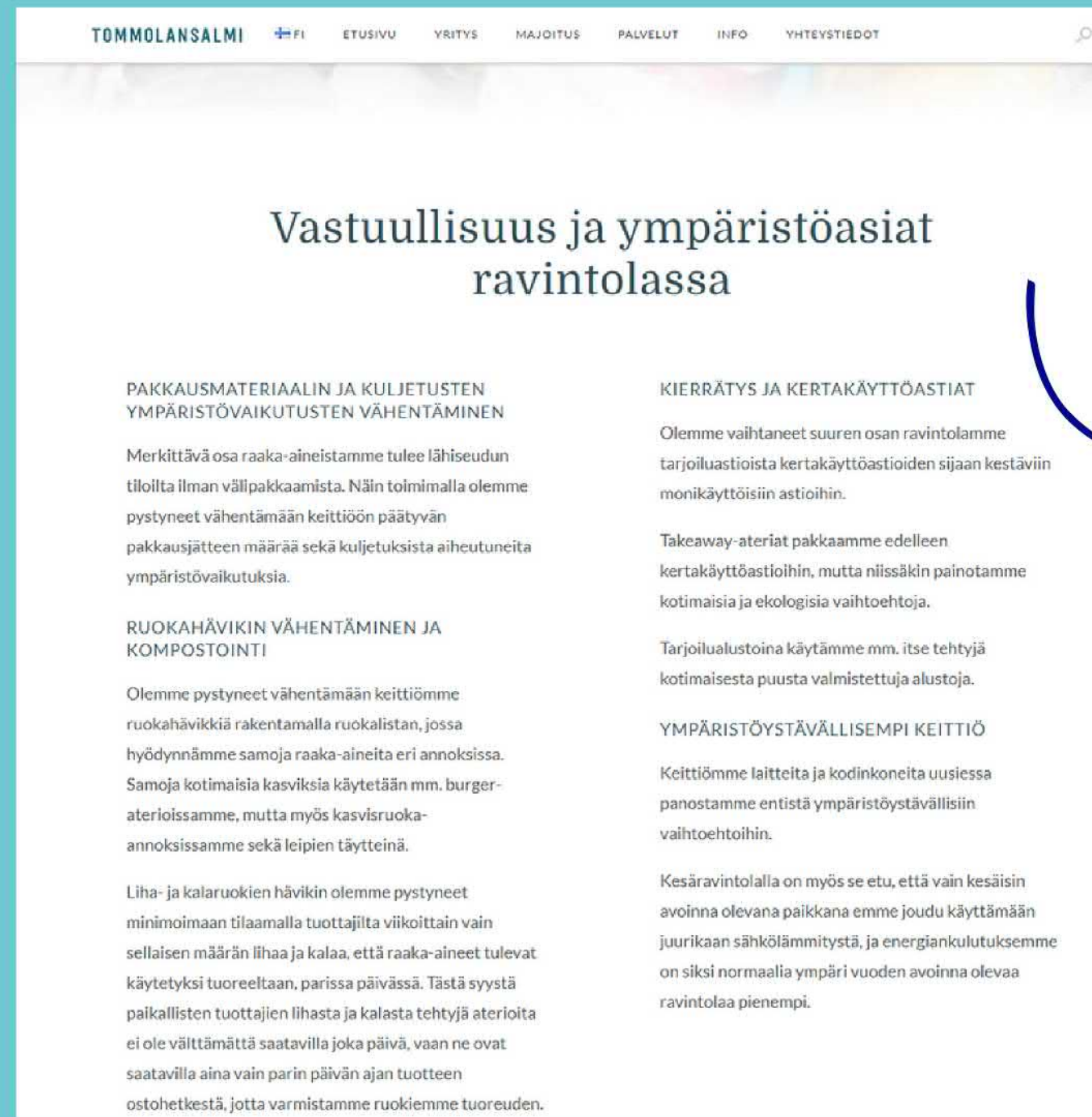


SPECIAL DRAG

- Krepelin lyfter tydligt sina hållbarhetscertifikat på sin hemsida.
- De berättar om hela processen i Kreplins resa mot hållbar utveckling (rapport i dagboksform).

Ravintola Tommolansalmi, Mäntyharju

<https://www.tommolansalmi.fi/palvelut/ravintola/vastuullisuus-ravintolassa/>



SPECIAL DRAG

- Väldigt konkreta exempel på hur restaurangen strävar till att minska den negativa miljöpåverkan som verksamheten orsakar.
- Ett exempel på att, och hur, man kan kommunicera om hållbarhet, även om man inte har något certifikat.

HUR KOMMA IGÅNG?



TILL HJÄLP I KOMMUNIKATIONEN: KARTLÄGGNING AV HÅLLBAR VERKSAMHET OCH DESS MÅL

HÅLLBARHETS DELOMRÅDE	VILKA ANSVARSFULLA GÄRNINGAR GÖR VI REDAN?	VAD KAN GÖRAS ANNORLUNDA, SÅ ATT VERKSAMHETEN SKULLE VAR ÄNNU MER ANSVARSFULL?	VAD BÖRJA MED?
EKOLOGISKT ANSVAR Att tänka på: Energi, avfallshantering, vatten, transport, hur respektera naturen			
SOCIALT ANSVAR Att tänka på: Hur lyfta och stöda det lokala, personalens välmående, kulturmedvetenhet, ta hänsyn till minoriteter			
EKONOMISKT ANSVAR Att tänka på: Sysselsätta lokalarbetskraft, stöda andra företag, stöda områdets ekonomi, hållbara inköp, en transparant verksamhet.			

HUR UNDVIKA ”GREENWASHING”?

(även kallat GRÖNMÅLNING, GRÖNTVÄTT)

I samband med hållbarhetskommunikation kommer ofta greenwashing på tal, det vill säga att företagets handling och ord inte stämmer överens. Ett företag kan t.ex. skryta över hur miljövänliga de är, men titta om olägenheter som de inte gjort något åt.

Greenwashing undviker du bäst genom att kommunikationen är äkta och sanningsenlig. Det lönar sig att tänka på följande saker:



Det bör finnas konkreta åtgärder bakom orden.

Hållbarhetskommunikation gör inte verksamheten ansvarsfull, utan för det behövs handlingar.



Ta med hela hållbarhetsprocessen i kommunikationen:

Var startade företaget, vad har gjorts så här långt och vad är målsättningarna.



Berätta också om vad som ännu bör utvecklas och vilka utmaningarna är:

Vad kunde ha gjorts annorlunda, vilka saker behöver ännu jobbas med.



Om företaget har ett certifikat, erbjud information och bevis på det, både digitalt och på plats.



Undvik vaga begrepp i kommunikationen.

Termerna ”grön” och ”miljövänlig” kan betyda nästan vad som helst. Lyft hellre via konkreta exempel



Berätta om företagets värderingar: Vad är viktigt och vad görs för att nå detta.

Gör detta budskap tydligt, det kan röra sig om väldigt små och enkla saker. Företagets värderingar är ett betydande budskap såväl till kunden, personalen som till övriga intressentgrupper. Kom ihåg att värderingarna skall vara i linje med verksamheten.



FEM VIKTIGA PUNKTER OM HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

1 **Företaget behöver inte vara en expert på hållbarhet, före man kan kommunicera om det.**

Ensam klarar man inte av allt. Redan det att man gör små saker är ett steg mot ett större mål.

2 **Beakta hela hållbarhetsstigen i kommunikationen.**

Berätta förutom om dagsläget även om utvecklingsbehov och -mål samt framtidsvisioner.

3 **Kommunikationen görs på sikt.**

Kundernas bild av företaget byggs så småningom. Så varje inlägg, mening och enskild del har betydelse.

4 **Följ aktivt med vad som händer inom den hållbara turismutvecklingen.**

Vilka saker drar till sig turister och hurudana erfarenheter delar företagets kunder med sig av, till exempel som feedback eller på sociala medier? Studera hur andra företag i branschen kommunicerar om hållbarhet.

5 **En bra inställning till hållbarhet smittar av sig. Föregå modigt med gott exempel så kanske du även inspirerar andra.**

I bästa fall sköter hela nätverket, så som turisterna eller personal kommunikationen för dig och även övriga aktörer engagerar sig med att föra budskapet vidare.

På detta sätt bidrar vi alla till att göra vår omgivning mera hållbar.





VISIT VASA