

Kommunikativa riktlinjer

Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden

Innehållsförteckning

1. Bakgrund
2. Målgrupp
3. Position
4. Budskap
5. Kreativt koncept
6. Tonalitet
7. Bilder
8. Referensmaterial

1. Bakgrund

Visit Sweden är kommunikationsbolaget för resmålet Sverige.

Visit Swedens uppdrag är att få fler utländska turister att resa hit. Det bidrar till affärsmöjligheter för svensk besöksnäring, ökad tillväxt och fler jobb i hela landet.

All kommunikation utgår från den kommunikationsstrategi som Visit Sweden tagit fram för Sverige som resmål.

Vision: Öka omvärldens lust till Sverige.

Kommunikationen skall stärka Sveriges progressiva position och utgå från Den globala resenärens och dess drivkraftssegment.

Detta är också utgångspunkten för dessa kommunikativa riktlinjer.

Sveriges varumärkeslöfte:

Welcome to something else



Visit Sweden

Foto: Pontus Charleville/imagebank.sweden.se

Manifest

Hej världen!

Vi har inget Eiffeltorn. Inga palmer, billig öl eller lutande torn. Inte ens en liten pyramid! Så varför i hela friden åka till Sverige?

För att vi är annorlunda. Sverige är något annat.

Vi är pappaledighet och norrsken. Jämställdhet och älgar. Vår populärmusik och våra köttbullar är beroendeframkallande. Våra organisationer och möbelpaket är platta.

Vi gör hotell av is och filmer av ångest. Här finns tillgänglig natur och allemansrätt. Välkommen.

Vi är something else. I sätter vi uppträder, pratar och ser ut. I vårlivsstil, vår kultur och natur. Det är en inställning. Och vi låtsas inte vara en stor spelare. Vi är underdogs. Och det är en hund vitrivs med att vara, för den ger oss lyxen att inte behöva passa alla.

Så kära resenär, när du tycker att du har sett allt – de stora monumenten, de överfulla stränderna, de plastiga hotellen och andra klichéer – välkommen till Sverige.

Welcome to something else.



Visit Sweden

Foto: Stefan Åberg/imagebank.sweden.se

Besöksnäringens målgrupp

- Den globala resenären



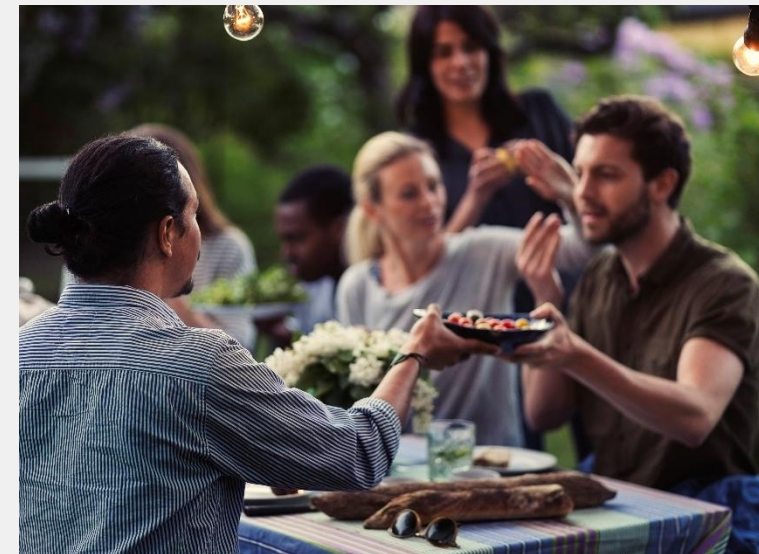
Nyfikna upptäckare

Har en stor nyfikenhet på svensk kultur och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när det är här. 43% av de Globala resenärerna med Sverigeintresse är Nyfikna upptäckare.



Aktiva naturälskare

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillhet som naturen erbjuder. 19% av de Globala resenärerna med Sverigeintresse är Aktiva naturälskare.



Vardagssmitande livsnjutare

Vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med. 33% av de Globala resenärerna med Sverigeintresse är Vardagssmitande livsnjutare.

Sveriges potential som hållbar naturdestination

Sverige har stor potential att öka antalet internationella besökare som vill uppleva naturnära och hållbar turism. Det är en attraktiv position som kommer att bidra till ekonomisk tillväxt och fler jobb på den svenska landsbygden. Konkurrensen om naturresenärerna ökar och det är därför viktigt att ta en tydlig position för att särskilja Sverige. Vi vill visa vad som är unikt och annorlunda med Sverige, i linje med det övergripande varumärkeslöftet om att erbjuda världen något nytt.

För att stärka och utveckla den internationella marknadskommunikationen för Sverige som resmål för den som önskar en naturnära upplevelse och hållbart resande, har regeringen givit Visit Sweden uppdraget att skapa en kommunikationsstrategi som identifierar Sveriges strategiska position som hållbar naturdestination.

Från kommunikationsstrategin har riktlinjerna i detta dokument utvecklats. Dessa ska säkerställa att all kommunikation är konsekvent, attraktiv och berättar samma historia. Kommunikationsriktlinjerna kan användas av alla intressenter och i alla kanaler. En gemensam grund som kommer att göra kommunikationen starkare och mer effektiv.

VAD ska vi uppnå

- Vision och mål

Vision: Inom 4 år (2019) skall Sverige vara en av tre "top of mind" hållbara naturdestinationer hos vald målgrupp*.

Övergripande mål:

- Stärka Sveriges position inom hållbar naturturism
- Inspirera och engagera målgruppen gällande Sverige som hållbar naturdestination
- Enkelt att planera och boka svensk naturturism för vald målgrupp

* Se målgruppsdefinition nästa sida

2. Målgrupp

Härledning vald målgrupp



- Intresse för Sverige
- Bryr sig om naturen
- Anser att hållbarhet är viktigt
- Ser "naturen" som drivkraft för framtida besök i Sverige
- Vill göra något av följande under sin vistelse i Sverige:
 - Utomhusupplevelser/utomhusaktiviteter
 - Uppleva landsbygden
 - Vandra

Störst potential bland de naturfokuserade resenärerna finns inom drivkraftssegmentet, Nyfikna upptäckare. Detta innebär att vald målgrupp är de naturfokuserade nyfikna upptäckarna.

VEM pratar vi med?

Prioriterad målgrupp:
De naturfokuserade nyfikna upptäckarna

Visit Sweden vänder sig i sin kommunikation till Den globala resenären. Inom Naturturismprogrammet har vi smalnat av denna målgrupp och fokuserar på en målgrupp vi kallar De naturfokuserade nyfikna upptäckarna.

Den här gruppen har ett stort intresse för svensk kultur och livsstil och vill upptäcka och göra så mycket som möjligt under sin vistelse i Sverige. De utforskar gärna nya städer och platser och vill lära sig nya saker om och i Sverige. Trots att de är intresserade av naturen är det främst de enklare äventyren som lockar dem.

Målgruppen har sällan samma kunskap om naturen som infödda svenskar och kan därför uppleva den som lite skrämmande. Därför finns en stark vilja att lära sig mer om hur man som svensk spenderar tid i och hämtar kraft från naturen. Svenskar ses även som ett hälsosamt och välmående folk och nyfikenheten på hemligheterna bakom detta är stor.

3. Position

VAD kommunicerar vi?

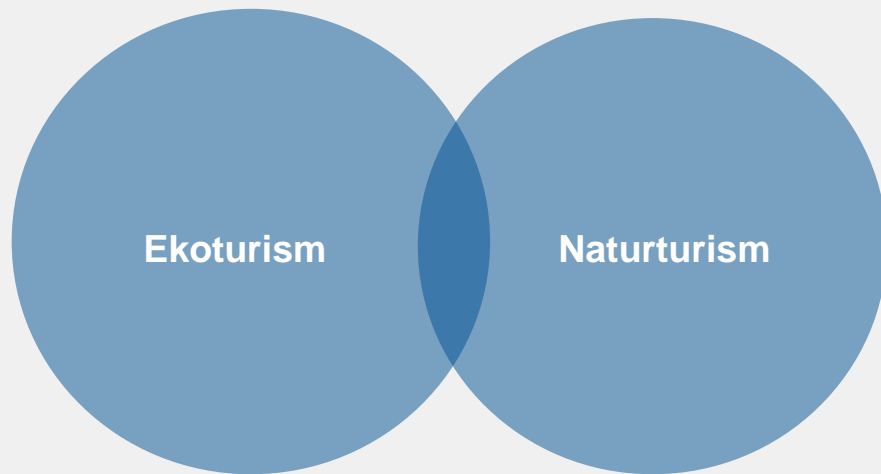
Kommunikationen för Sverige som hållbar naturdestination baseras på Sveriges position och kärnvärden samt vårt varumärkeslöfte.

Positionen bygger på en kombination av natur, eko och den svenska livsstilen och blir då unik och särskiljande mot Sveriges konkurrenter och attraktiv utifrån målgruppen.

Den strategiska positionen utgör kärninriktningen för all kommunikation om hållbar naturturism. Den bygger ett gemensamt språk och tydligt uttryck, oavsett i vilka kanaler den används.

Positionen som sådan används inte i text utan skall användas som riktning för hur vi sätter Sverige på kartan - som en hållbar naturdestination.

Konkurrenternas position



I vår konkurrensanalys kan vi se att de flesta destinationer med stark naturturism har valt att antingen lyfta ekoturism eller naturupplevelser.

Där man fokuserat på ekoturism framhålls primärt de hållbara aspekterna av resan och naturupplevelserna blir sekundära. Costa Rica är ett bra exempel på detta.

Andra resmål har istället valt att lyfta vad människor kan uppleva i naturen som främsta produktfördel och låtit den hållbara aspekten komma i andra hand. Exempel på länder som tillämpar detta är Norge, Nya Zeeland, Finland, Kanada, Georgien, Irland, Österrike och Island.

Sverige skiljer sig från andra destinationer som fokuserar på ekoturism som t.ex. Costa Rica, liksom destinationer som fokuserar på den specifika naturupplevelsen. Vår styrka som hållbart resmål är en annan typ av hållbarhet - inte en där vi kommunicerar koloxideffekter, utan en där vi visar hur hållbart Sverige är som land – genom vår livsstil.

De flesta andra resmål skildrar omgivningen som en kuliss eller vacker bakgrund där människan har en passiv roll. Vi ser en potential i att istället visa naturen som en levande miljö där människor har en aktiv roll. Bilden av naturen målas också ofta upp som utmanande och svårtillgänglig - för att framhäva äventyrliga och krävande aktiviteter. Vi ser därför potential i att visa naturen som inbjudande, inkluderande och lättillgänglig, där aktiviteter inte behöver vara så utmanande utan enkla och roliga att delta i.



Hur andra naturdestinationer marknadsför naturen

Kanada



Österrike

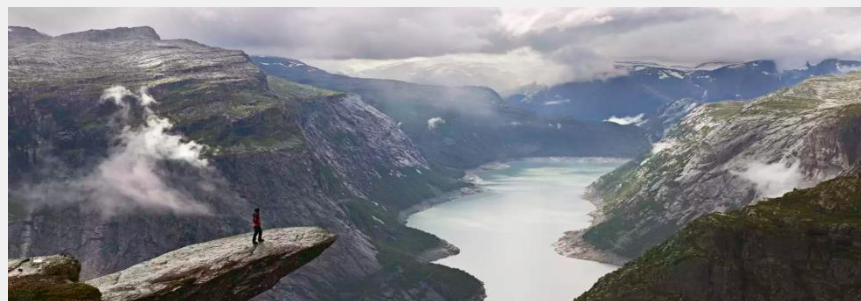


Utmanande & Svårtillgänglig ←

→ Inbjudande & Tillgänglig

Hur andra naturdestinationer marknadsför naturen

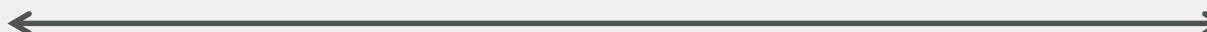
Norge



Finland



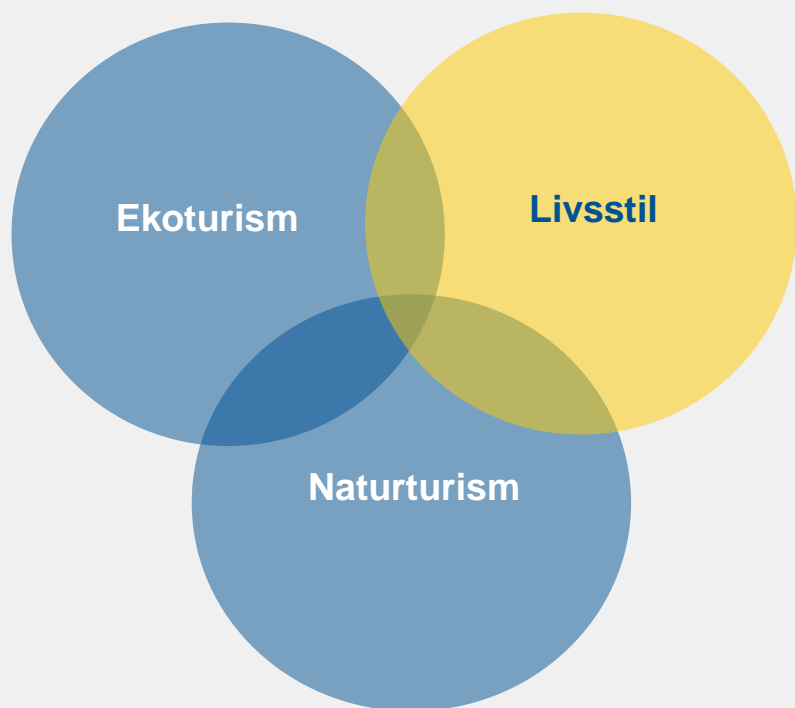
Naturen som
storslagen kuliss



Naturen som
livsmiljö

Sveriges unikit

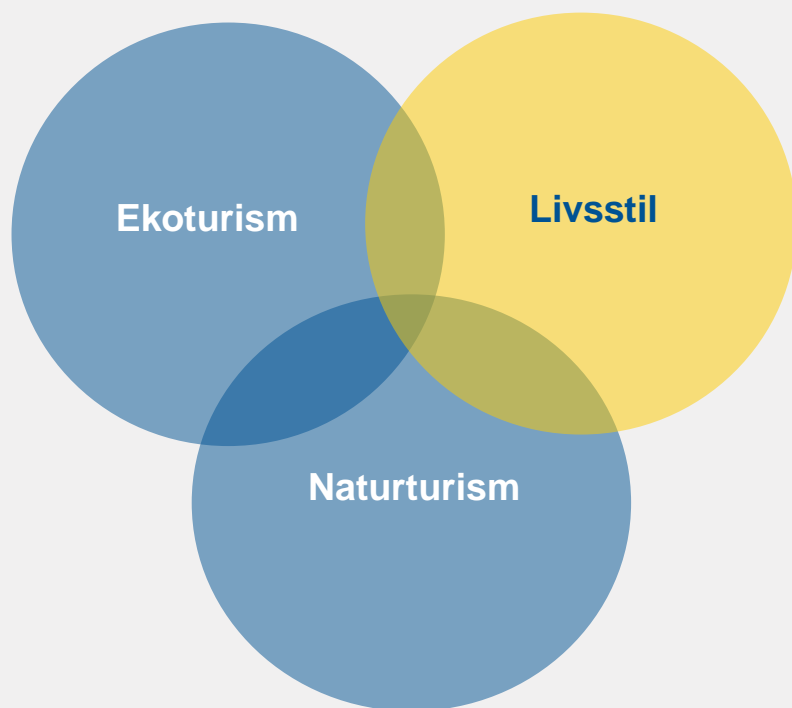
et som hållbar naturdestination



Det som är unikt med Sverige som hållbar naturdestination är vårt förhållande till naturen och den viktiga roll den spelar i våra liv. Vilket är något som målgruppen gärna vill lära sig mer om. Genom att lägga till livsstil som en del av vår position inom hållbar naturturism kan vi särskilja oss från konkurrenterna. Målgruppen De naturfokuserade nyfikna upptäckarna har ett särskilt stort intresse av att uppleva den svenska livsstilen i jämförelse med till exempel Den globala resenären.

Det innebär att vi bör använda livsstilsaspekten som utgångspunkt när vi pratar om Sverige som hållbar naturdestination.

Vad betyder "Svensk livsstil"?

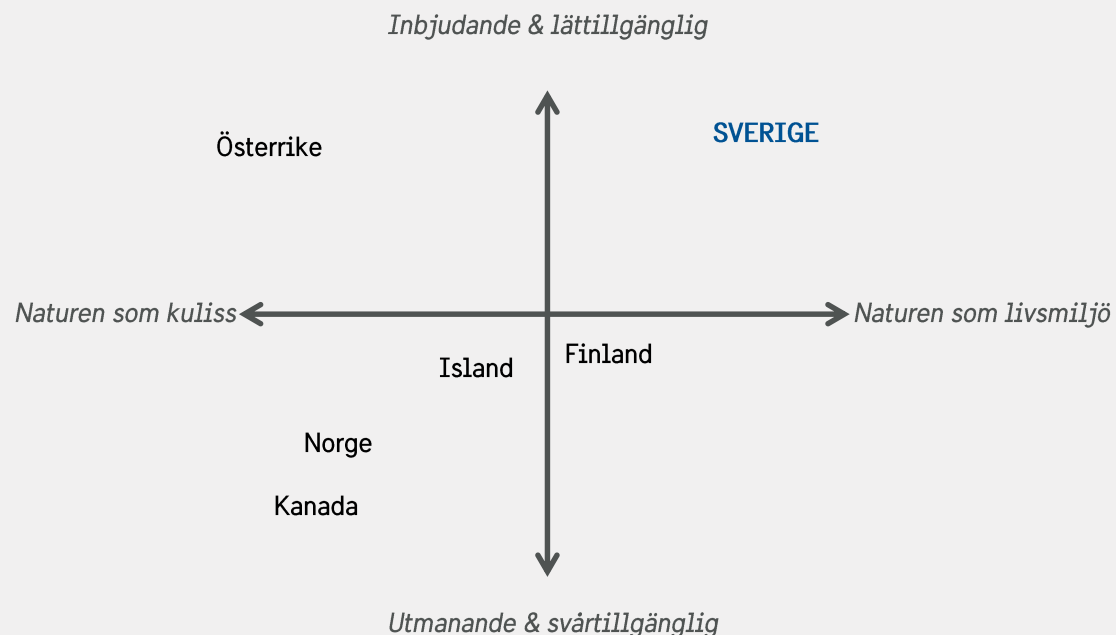


Den svenska livsstilen är ett förhållningssätt som påverkar hur vi lever våra liv. Där är bland annat kultur, samarbete och öppenhet viktigt, likaså ett nära förhållande till naturen och en nyfikenhet på vår omgivning.

Sverige är känt för sin sociala modell som bygger på ständig utveckling, med utgångspunkt i mänskliga och miljömässiga förhållanden. Viljan till ständig förbättring och förmågan att förändras, i en kultur där samarbete och öppenhet uppmuntras, är någonting sällsynt i våra besökares ögon. Begrepp som "pappaledighet" är element i det svenska samhället som uppfattas positivt, särskilt av vår målgrupp. Likaså tillgängligheten - genom "Allemansrätten" och den stora mängden natur.

Den svenska livsstilen kommer från naturen och dess ständiga närvaro i våra liv.

Ledig position för svensk hållbar naturturism

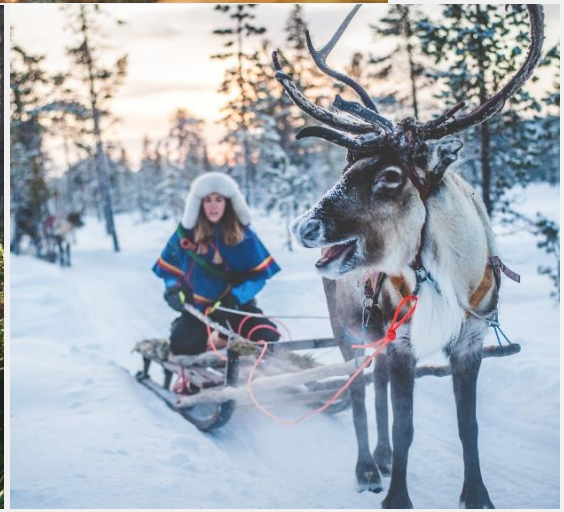


Svensk natur är mer än bara en vacker omgivning, den är en del av vår livsstil. En livsstil där vi lever i symbios med naturen. När du kommer hit är det inte för att titta på och beundra landskapet. Svensk natur ska upplevas och som turist ges du möjlighet att göra det på samma vis som svenskarna själva. Oavsett om du är en hängiven friluftsmänniska eller en person som aldrig tidigare gjort upp en eld är du mer än välkommen hit. Alla är välkomna att besöka Sverige och lära sig mer om vår livsmiljö i den svenska naturen.

Sveriges position för hållbar naturturism...



Inbjudande livsmiljö



4. Budskap



Visit Sweden

Credits: Asaf Kliger/imagebank.sweden.se

Om budskapen

Budskapen bygger positionen Inbjudande livsmiljö och tydliggör känslan av vad vi vill kommunicera: målgruppens drivkrafter kopplade till Sveriges attraktiva utbud av, i och kring naturen.

Huvudbudskapet är det budskap vi vill förmedla till omvärlden. Medan våra delbudskap bryter ner de specifika områdena som vi vill prata om.

Delbudskapen kan användas externt och innebörden av dessa låter Visit Sweden och andra intressenter att utveckla sin kommunikation med utgångspunkt ifrån dessa. De beskrivande texterna ger en känsla för vad vi vill förmedla och exemplifierar möjliga aktiviteter eller lyfter särskilda erbjudanden. Dessa kan fungera som inspiration för en bredare kommunikation.

Samtliga delbudskap stöder huvudbudskapet och positionen.

Huvudbudskap: “Hitta dig själv i den svenska naturen”

(Swedish nature let's you discover your human nature)

- Huvudbudskapet beskriver Sveriges styrka som naturdestination: Sveriges tillgängliga natur och dess självklara plats i våra liv. Naturen som källa till återhämtning och språngbräda för självutveckling, livskvalitet och glädje för svenskar.
- Budskapet berättar om hur naturen bidrar till svenskarnas jordnära livsstil, där både små och stora naturupplevelser gör att vi mår bättre och blir mer kreativa. Och i Sverige kan alla ta del av detta. "Allemansrätten" bjuder in alla som vill till skog och mark. Så länge du inte stör och inte förstör, kan du njuta av naturen hur mycket du vill. Även om du bor mitt i en stad finns naturen alltid runt hörnet. En natur som är enkel, autentisk och välkomnande, rik på variation och med något för alla.
- Detta stämmer överens med målgruppens drivkrafter att ta del av enkla naturupplevelser tillsammans med andra, att lära sig av lokalbefolkningen och att koppla av från vardagens stress för att må bra och hitta tillbaka till sig själva. För i den svenska naturen kan du hitta dig själv.

Delbudskap



Delbudskap 1

Bortom den upptrampade stigen
- Inkluderande värdskap



Delbudskap 2

Det stora i det lilla
- Holistisk hälsa



Delbudskap 3

Upplev naturen
- Tillgängliga upplevelser

Delbudskap 1:

“Bortom den upptrampade stigen” - Inkluderande värdskap



Foto: Maskot/Folio/imagebank.sweden.se

När målgruppen reser vill de uppleva någonting annorlunda och utforska någonting nytt. Genom att lära sig och aktivt delta i saker som lokalbefolkningen gör kommer man närmare det autentiska resmålet. Samtidigt får det inte kännas konstlat och tillgjort, det ska vara på riktigt.

Vi svenskar har vuxit upp i naturen. Även om vi inte kan se det själva är vårt förhållningssätt till den och den kunskap vi har om den unik. Denna kunskap är ovärderlig och en av våra viktigaste tillgångar.

I Sverige välkomnas alla att ta del av naturen och lära sig att uppskatta och leva i den som en svensk.

Här får vi möjlighet att berätta om svenska traditioner som midsommar och kräftskivor i sommarnatten; om lokala seder och lokalbefolkningens kunskaper om det ätbara i naturen. Och hela tiden med människan mitt i upplevelserna, där omvärlden bjuds in att njuta av dem med oss. Kom och prova! Vi visar dig hur man gör.

Delbudskap 2:

“Det stora i det lilla” - Holistisk hälsa



Foto: Clive Tompsett/imagebank.sweden.se

Att slippa krav och vardagsstress är något som lockar målgruppen när de reser. De vill upptäcka andra sätt att leva och tilltalas av ett holistiskt hälsobegrepp. Samtidigt finns det en nyfikenhet på svenskarnas hälsosamma livsstil – man vill veta hemligheten bakom.

Med det här delbudskapet visar vi hur besökarna kan vara en del av vår naturnära, balanserade livsstil. Att få komma ut i den svenska naturen och uppleva lugnet är en lyx som är få förunnad. Och det behöver inte alls vara så svårt som man kan tro. Det handlar om det stora i det lilla, till exempel:

- Att sitta vid en eld.
- Att komma bort från vardagen och titta ut över en av Sveriges 100 000 sjöar.
- Att plocka bär och svampar.

Den svenska naturen erbjuder en fysisk och mental plats där du kan vara dig själv och vara i nuet.

Visit Sweden

Delbudskap 3:

“Upplev naturen” – Tillgängliga upplevelser



Foto: Fredrik Broman/imagebank.sweden.se

Målgruppen vill inte bara koppla av på semestern, de vill uppleva nya saker. Och gärna så många som möjligt. De är mest intresserade av enkla äventyr men också mer utmanande aktiviteter. De vill uppleva naturen, men samtidigt tycker de att den är lite läskig och svårtillgänglig. Det finns en oro för att de kanske inte kan tillräckligt och att faran kan lura runt hörnet. Samtidigt vill de åt den äkta upplevelsen – känna frihet utan att behöva riskera någonting. Genom detta budskap kan vi berätta om att:

- Den svenska naturen är öppen, orörd och mystisk, men också enkel och behaglig att uppleva. Här är naturen en rättighet som alla får ta del av på sina egna villkor.
- Den svenska naturen ställer inga krav. Så länge du visar respekt finns inga gränser mellan människan och naturen.
- Det finns något för alla, oavsett om du är erfaren eller inte. Variationen mellan stora skogar, vilda forsar och bekväma promenadstråk med vackra vyer ger en unik mångfald och visar av vad svensk natur har att erbjuda, samtidigt som människor bjuds in till att skapa sina egna äventyr.

5. Kreativt koncept

Om det kreativa konceptet

Det kreativa konceptet är det som levandegör positionen och fungerar som ram för all kommunikation. Det är kanaloberoende och kan användas på global nivå under flera år framöver.

Det kan, och borde, användas externt. Det kreativa konceptet är baserat på målgruppens intresse för svensk livsstil och natur. Oavsett om du bor i staden eller på landet, är naturen en naturlig del av livet som svensk. Det är dit vi går för att koppla av eller tillbringa tid med våra vänner. Och det är nyckeln till den svenska hälsan, som vi vet tilltalar målgruppen.

Konceptets kärna är de positiva effekter det ger att tillbringa tid i naturen. Målgruppens nyfikenhet på "hemligheten" bakom vår hälsosamma livsstil samt storheten i vår unika, orörda och lättillgängliga natur som är öppen för alla.

Human nature



Visit Sweden

Foto: Johan Willner/imagebank.sweden.se

Human nature

Year after year, Sweden takes first place in many international rankings that list countries with the best quality of life. What's our secret? A big part of the answer is right on our doorstep: Nature. Clean, vast and easy to take part in; nature literally improves Swedish lives.

Studies have proven that spending time in nature makes us more creative, eases pain, removes stress, restores mental energy and helps find our true selves. Never has the need for these things been greater around the world. That is why we invite everyone to visit Sweden. Because Swedish nature lets you discover your human nature.

Visit Sweden

6. Tonalitet

Om tonalitet

Tonaliteten ligger till grund för alla uttryck i kommunikation, ett slags DNA för vår ton. Kommunikation handlar lika mycket om VAD vi säger som HUR vi säger det. Ett effektivt sätt att skilja oss från andra är att alltid ha rätt känsla i det vi kommunicerar.

De tre orden som styr tonaliteten i ALL vår kommunikation är: empatisk, optimistisk och innovativ. En mer omfattande tonalitetsguide finns här:
<http://visitsweden.identitytool.com>

Förutom dessa tre ledord finns det några viktiga punkter att komma ihåg när man kommunicerar begreppet människan och naturen.

Tonalitet bilder

Bilder vi använder ska visa samspelet mellan människa och natur. Bilderna bör också fånga det stora i de små ögonblicken. Vi vill att naturen ska skildras som livsmiljö, inte bara en plats att titta på. Och kommunicera Sverige som ett land som erbjuder en annan livsstil. Där man är närmare naturen, både fysiskt och mentalt. En blandning av bilder på människor i naturen och rena landskapsbilder som fångar unik svensk natur. Bilderna ska:

- Kännas autentiska och inte iscensatta
- Trigga känslor och ge nya perspektiv
- Porträttera mångfald genom att använda människor i varierande ålder, av olika etnicitet och kön

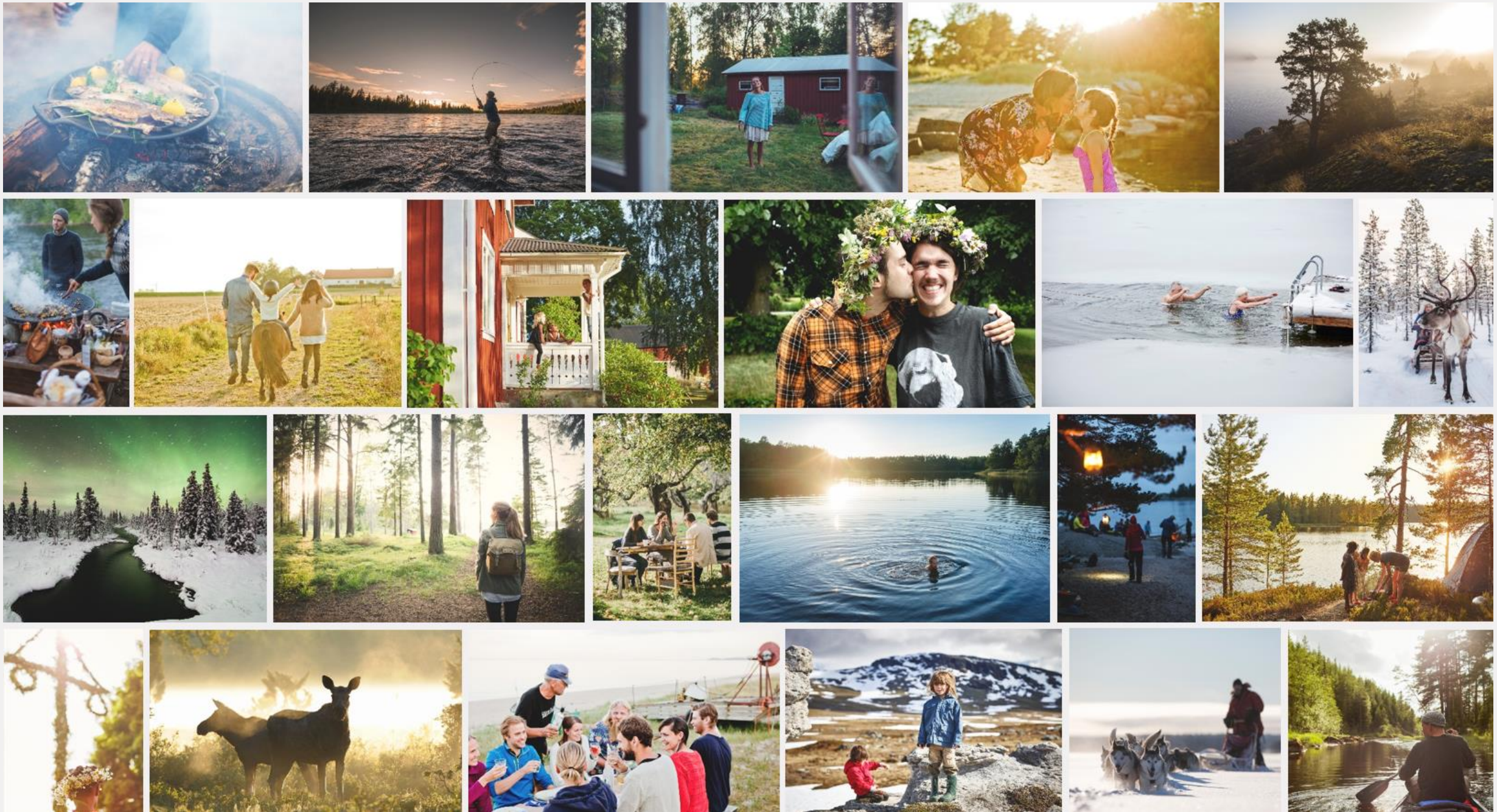


Photo credits: imagebank.sweden.se. (from left to right) Calle Artmark/Folio, Stefan Ågren, Faramarz Gosheh, Lina Roos, Henrik Trygg, Calle Artmark/Folio, Lina Roos, Clive Tompsett, Stefan Berg, Christoffer Hunt, Asaf Klinger, Asaf Klinger, Maskot/Folio, Tove Freij, H elene Grynfarb, Henrik Trygg, Clive Tompsett, Clive Tompsett, Eddie Granlund/Folio, Lina Roos, Hans-Olof Uts , Fredrik Broman, Gustaf Emanuelsson/Folio.



Visa inte naturen som en storslagen kuliss där människan är passiv



Visa inte onaturliga scenarion eller känslan av att vara iscensatt



Välj inte för extrema vinklar eller vyer

Tonalitet rörlig bild

Den tonalitet som används i videomaterial ska stämma överens med tonaliteten i stillbilderna. Se till att naturen illustreras som något man kan ta del av, inte bara något att titta på.

Kommunicera Sverige som ett land som erbjuder en annan livsstil. Där man är närmare naturen, både fysiskt och mentalt. Fånga storheten i de små ögonblicken och tillgängligheten till svensk natur genom människors ögon, antingen svenskars eller turisternas. Rörliga bilder ska:

- Kännas autentiska och inte iscensatta
- Trigga känslor och ge nya perspektiv
- Lyfta personliga och engagerande berättelser

Tonalitet text

Kommunicera Sveriges unika förhållande till naturen. Prata om naturen som "hemligheten" bakom svensk livskvalitet och varför vi rankas så högt i internationella studier om välmående.

Den svenska naturen är djupt inbäddad i vår kultur. Ren, ändlös och lättillgänglig; naturen förbättrar bokstavligen svenskarnas liv. Berätta om Sverige med ett personligt och känslomässigt språk genom att vara:

- Positiv och självsäker
- Autentisk och trovärdig
- Inbjudande och öppen

“Do’s & Don’ts”

Exempel 1:

Do:

Den svenska "Allemansrätten" låter dig röra dig fritt och slå läger över natten, även på privat mark. Du får också plocka bär och svamp där du vill. Men du måste alltid behandla flora, fauna och andras egendom med försiktighet och omsorg. Visst är det bra?

- Var personlig och engagerande
- Använd en inspirerande och charmig tonalitet

Do not:

Sveriges konstitution garanterar allmänhetens rätt till skog och mark (Allemansrätten) vilken försäkrar att marken är öppen för alla. Rätten brukar emellertid normalt inte innefatta något väsentligt ekonomiskt utnyttjande, till exempel jakt eller störande aktiviteter, såsom eldande eller körning av terrängfordon.

- Använd inte tekniska och byråkratiska termer

“Do’s & Don’ts”

Exempel 2:

Do:

Den svenska naturen: Ren, ändlös och lättillgänglig. Naturen förbättrar bokstavligen livet i Sverige. Studier har visat att tid utomhus gör oss mer kreativa, lindrar smärta, minskar stress och ger mental energi. Och med tanke på att 95% av Sveriges yta är obebyggd, finns det mycket natur att upptäcka.

- Använd ett enkelt och lättbegripligt språk
- Förklara komplex information på ett lätt sätt

Do not:

Kemikalier som utsöndras av träd, som kallas phytoncider, har kopplats till förbättrat immunförsvar samt minskad ångest och höjer även smärttröskeln. Som ett av de största länderna i Europa är 95% av landmassan i Sverige obebyggd – istället finns många nationalparker och naturreservat.

- Använd inte en torr och teknisk ton

7. Bilder

Följande bilder är hämtade från <http://imagebank.sweden.se> tillsammans med dess ID-nummer och ska fungera som inspiration baserat på kommunikationsstrategin för hållbar naturturism.



5479



5481



5493



590



5365



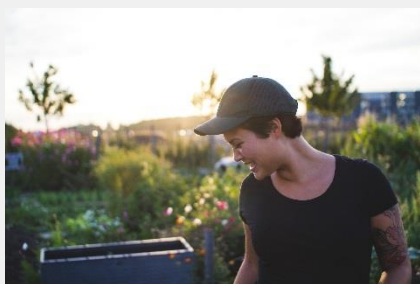
5364



2049



3200



5471



5653



5496



5502

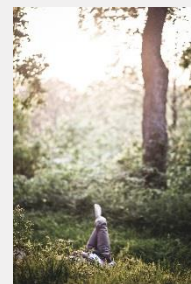
Visit Sweden



5655



5551



5553



5550



3754



5632



5648



5650



5489



5492



4277



5525



3789



3245



4139



5517



5656



5667



3731



4276



3261



5367



3083



4144



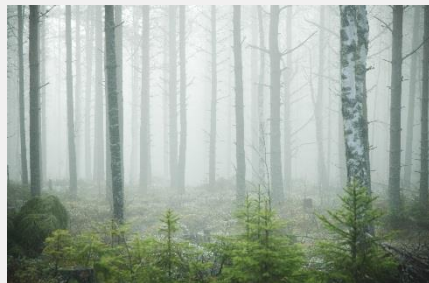
3403



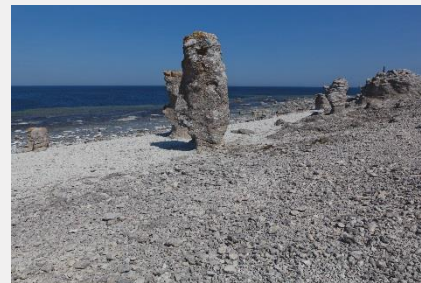
5228



3028



1721



1271



4830



5678

8. Referensmaterial

Naturfilmer:

<https://visitsweden.com/stories-sweden-film-clips/>