

DESTINATION FYN

GUIDE TIL KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED



GUIDE TIL KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED

Denne guide er udviklet af Destination Fyn til alle jer fynske turismevirksomheder, med det formål at hjælpe jer med at tænke bæredygtighed ind i kommunikationen med jeres gæster. I guiden vil I finde gode råd, en værktøjskasse og en masse inspiration, som kan klæde jer godt på til at kommunikere om jeres bæredygtige rejse, og inkludere bæredygtighed i jeres daglige kommunikation.

Ressourcerne til arbejdet med den bæredygtige kommunikation er meget forskellige fra virksomhed til virksomhed, men uanset hvordan man griber den bæredygtige kommunikation an, skal det være med udgangspunkt i sin egen virksomheds værdier.

Mange turismevirksomheder arbejder med bæredygtighed, men uden at fortælle gæster og omverdenen om indsatserne - bl.a. for at undgå anklager om ikke at gøre nok, eller fordi det kan være svært at finde den rigtige måde at kommunikere bæredygtighed, som er et stort indsatsområde. Med denne guide håber vi at hjælpe jer til at fremhæve jeres spændende historier om bæredygtighed.

Rigtig god fornøjelse med arbejdet!



DESTINATION **FYN** 

INDHOLD

FORARBEJDET TIL KOMMUNIKATIONSINDSAT: HVAD ER BÆREDYGTIGHED FOR JER?	4 - 6
VÆRKTØJSKASSE: GODE RÅD OG KONKRETE TIPS TIL BÆREDYGTIG KOMMUNIKATION	7 - 10
INSPIRATIONSKATALOG: EKSEMPLER OG CASES	11 - 18
FLERE VÆRKTØJER TIL VIDERE ARBEJDE	19

HVIS DU HAR BRUG FOR MERE INFORMATION, SPARRING ELLER SVAR PÅ SPØRGSMÅL KONTAKT



MARK HAUGE ØSTERGAARD

Forretningsudvikler, Bæredygtighed & Digitalisering
mhoe@destinationfyn.dk
+45 20 51 27 28

Destination Fyn – en del af Erhvervshus Fyn
Munkebjergvænget 1
5230 Odense M



FORARBEJDE

HVAD ER BÆREDYGTIGHED FOR JER?

Begrebet bæredygtighed dækker over mange ting. Det kan derfor være en god idé at reflektere over, hvordan I arbejder med bæredygtighed, og hvor I gerne vil hen. Så er I godt klædt på til at kunne indgå i dialoger om jeres bæredygtige udvikling.

Som virksomhed er det vigtigt at finde jeres historie og fortælling omkring bæredygtighed, og de vinkler eller temaer, som I vil anvende i kommunikationen. Det kan gøres ved at finde svarene på nogle enkle, overordnede spørgsmål:

Hvordan arbejder I med bæredygtighed nu, og hvor vil I gerne hen?

På hvilke områder kan I gøre en positiv forskel som virksomhed?

TJEKLISTE

Har I overvejet, at bæredygtighed også kan være:

- **Materialeforbrug og genanvendelse:** Arbejder I cirkulært; med genbrug, reparationer, udlån etc.?
- **Transport og cykling:** Hvad er gæsternes muligheder hos jer ift. miljøvenlige transportformer, som offentlig transport og cykling?
- **Fødevarer:** Køber I lokalt eller økologisk/friland?
- **Natur:** Hvilke naturoplevelser er der i jeres lokalområde, og hvordan er I opmærksomme på at tage hensyn til naturen?
- **Partnerskaber:** Har I samarbejdspartnere, der hjælper med at sikre en bæredygtig udvikling fx i forbindelse med lokale projekter, genanvendelse, madspild eller andre områder?
- **Gæsteinddragelse:** Involverer I jeres gæster i arbejdet med bæredygtighed?
- **Affaldshåndtering:** Har I kreative løsninger på affaldshåndtering?
- **Personaleinddragelse:** Involverer I personalet i indsatsen for mere bæredygtighed, og hvordan?
- **Madspild:** Arbejder I med minimering af madspild og genanvendelse af restprodukter?

3 MÅDER AT KOMMUNIKERE BÆREDYGTIGHED PÅ

Bæredygtighed kan kommunikeres på flere forskellige måder, så I kan vise gæsterne, at I tænker og arbejder bæredygtigt (ofte uden at sige ordet 'bæredygtighed'). Ved at kommunikere til gæsternes hjerte, hjerne og/eller øjne, kan I tiltale forskellige sanser og fremhæve jeres fokus på bæredygtige tiltag, hvor gæsterne samtidig føler det er en naturlig del af jeres virksomhed.



Øjet - det visuelle

Fokus på materialer og rum der afkodes som bæredygtigt. I kan fx anvende:

- Bæredygtige materialer
- Naturlig og vild beplantning
- Farveskala fra naturen

3 MÅDER AT KOMMUNIKERE BÆREDYGTIGHED



Hjernen - det logiske

Inkluder facts og viden omkring bæredygtighed og konkrete tiltag og effekter. I kan anvende:

- Viden og læring om f.eks. mad og natur
- Bæredygtighed i tal
- Teknologi som redskab



Hjertet - følelserne

Den lokalt specifikke kontekst - sanselig og autentisk. I kan anvende:

- Den gode lokale historie
- Social bæredygtighed
- De lokale aktører



FORDELE VED AT KOMMUNIKERE BÆREDYGTIGE INDSATSER

- I kan indgå i dialog med jeres målgrupper, og involvere dem i jeres bæredygtige tiltag
- I kan få nye ideer til jeres bæredygtige proces
- I kan inspirere til bæredygtige vaner og handlinger og vise, at alle kan bidrage til at tage hensyn til miljøet
- I kan adskille jer fra konkurrenter, der ikke kommunikerer om deres indsatser, og øge efterspørgsel på jeres produkter og services
- I kan øge interesse fra investorer og samarbejdspartnere
- I kan udveksle ideer og erfaringer med samarbejdspartnere, skabe nye forbindelser og spændende samarbejdsprojekter
- I kan tiltrække nye medarbejdere, der deler jeres værdier

VÆRKTØJSKASSE TIL KOMMUNIKATIONSARBEJDET

Gode råd og konkrete tips til bæredygtig kommunikation

Og så til den svære øvelse: Hvordan gør I den bæredygtige kommunikation relevant for gæsterne? Det gør I f.eks. ved at få det til at omhandle lige netop deres vand- eller energiforbrug, deres mad i morgenmadsbuffeten og deres affald. Det er mindre relevant at fortælle om jeres nye varmepumper eller partnerskaber for håndtering af affald, hvis det ikke relaterer direkte til turistens oplevelse. Gør det derfor vedkommende for gæsterne – og hjælp dem med at gøre en forskel, så de mærker, at I arbejder aktivt med den bæredygtige dagsorden.

Efter at have fået et overblik over, hvad I vil kommunikere og til hvem, kan I begynde at overveje, hvordan I vil kommunikere om bæredygtighed. Alt efter jeres situation og ressourcer, bør I finde en tilgang til, hvordan I inkorporerer bæredygtighed i jeres eksisterende kommunikation gennem de kanaler, I allerede bruger. Det kan være, at I vil kommunikere lidt løbende, eller at I har det bedre med at planlægge nogle faste rammer. Måske er en kombination af de to netop det, der passer bedst for jeres virksomhed.

RETNINGSLINJER FOR KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED:

For at sikre, at der kommunikeres korrekt, og forbrugere kan regne med den information, de får, har Forbrugerombudsmanden fremlagt følgende retningslinjer for kommunikation om bæredygtighed:

1. I må ikke vildlede eller overdrive budskaber.
2. I skal kunne dokumentere jeres påstande.
3. Forbrugerne bør kunne se dokumentation. Dette er også for at undgå "greenwashing": At der kommunikeres om større bæredygtige bedrifter end hvad tilfældet er.

Kort sagt: Vær ærlig og åben omkring, hvor I er henne i processen om bæredygtighed. Ingen regner med, at I er perfekte, men at I gør alt, hvad I kan, og aktivt optimerer jeres indsats. Redegør derfor for jeres konkrete indsatser og vis, at I har viljen til oprigtigt at gøre en positiv forskel.

Hvis ikke I er oprigtige om bæredygtighed, så gennemskuer jeres gæster det også.



GREENWASHING: HVAD BETYDER DET?

Greenwashing er et begreb, der handler om at kommunikere bedrifter større end de i virkeligheden er. Der har de seneste år været et ekstra stort fokus på, om virksomheder "greenwasher". Det er derfor, vi gentagne gange nævner vigtigheden af oprigtighed og ærlighed omkring de bæredygtige processer. Med transparens undgår man som virksomhed bedst beskyldninger om greenwashing.

Bæredygtighed bør indgå naturligt i den daglige kommunikation med øje for proportionerne af bæredygtighed i ens virksomhed. Det handler om at finde en gylden middelvej, hvor det bæredygtige indgår i ens kommunikation, hvor man ikke greenwasher, men hvor man heller ikke tilbageholder de succeser eller kreative løsninger, som virksomheden arbejder med.

MINI-TJEKLISTE HVORDAN KOMMUNIKERER I NU?

- Hvilke kommunikationskanaler anvender I?
 - Online: Website, mailkorrespondance, sociale medier, nyhedsbreve
 - Tryk: Flyers/foldere, plakater
 - Dialog med kunder, medarbejdere, partnere
- Hvem er ansvarlig for jeres kommunikation?
- Hvem er jeres primære målgrupper og efterspørger de bæredygtighed (i så fald, hvordan)?

TIP

UDPEG EN KOMMUNIKATIONSANSVARLIG

Hvis I ikke på nuværende tidspunkt har en kommunikationsansvarlig, eller en koordinator for jeres kommunikation, kan det være en fordel at udpege en. Denne person vil være ansvarlig for jeres kommunikation og for at indarbejde bæredygtighed i jeres forskellige kommunikationskanaler.

KOMMUNIKATIONSKANALER: HVOR KAN MAN KOMMUNIKERE?

I har i dag en række medier og kanaler, hvor I kommunikerer. De forskellige mediekkanaler rummer hver især muligheder for at sætte jeres arbejde med bæredygtighed i fokus over for jeres (kommen- de) gæster. Det kan eksempelvis være en sektion på jeres hjemmeside med beskrivelse af jeres værdier og processer. Det kan også være nyhedsbreve, hvor I fortæller om nye tiltag og relevant informa- tion til jeres gæster.

De forskellige elementer i jeres bæredygtige arbejde (beskrevet på side 2) kan bruges i flere forskelli- ge medier og kan være til stede i samme kommunikationsindsats. Nogle områder er mere oplagt til specifikke medier end andre, som f.eks. partnerskaber på LinkedIn.



Mailkorrespondancer, website, chatfunktioner, nyhedsbreve.

Online kommunikation har den fordel, at det altid er tilgængeligt for jeres gæster, når de har behov for informationer. I kan f.eks. have beskrivelse af muligheder for off. transport, jeres værdier, bæredyg- tighedsproces og tilgængelige rapporter om bæredygtighed på jeres website, samt fortælle om jeres udvikling i nyhedsbreve m.m.



Flyers, foldere, plakater, diverse materialer og produkter i jeres daglige drift.

Her kan I med fordel italesætte jeres tanker og konkrete arbejde med bæredygtighed.

Fysiske produkter har især mulighed for at vise bæredygtighed subtilt (se eksempler på materialeforbrug på side 12) .



Facebook, Instagram og LinkedIn m.fl.

Sociale medier er meget visuelle og kan med fordel bruges til mere uformel samtale.

Det er nemt for gæster at kommentere direkte på enkelte budska- ber. Især sociale medier er et godt værktøj til at invitere til dialog, og fortælle om små daglige beretninger omkring virksomheden som har relevans for målgruppen.



Med kunder, medarbejdere, partnere m.fl.

Hvordan taler I om bæredygtighed ud ad til, og hvordan taler I in- ternt? Hvordan oplærer I ernes medarbejdere til at tale om bæredygtig- hed?

Det er især her, at bæredygtighed kan blive integreret i virksomhe- den, og kan åbne op for nye muligheder.

9 TIPS TIL DEN BÆREDYGTIGE KOMMUNIKATION

OVERORDNEDE RETNINGSLINJER

Husk forbrugerombudsmandens retningslinjer. Der kommer også en ekstra autenticitet i jeres kommunikation, når I husker ærlighed om jeres arbejde med bæredygtighed, transparens ift. dokumentation, og korrekt information, der er tilgængelig for gæsterne

OVERVEJ & REFLEKTER

Del de overvejelser internt, som I gør i forbindelse med denne guide. Når I indgår i dialog med kunder, er det vigtigt, at alle medarbejdere føler sig godt klædt på, og hvis det kræves, kan forsvare de valg, der er taget.

VIS PROCESSEN

Vis gerne, hvor I er i processen med bæredygtighed, og hvordan I arbejder med de forskellige aspekter af bæredygtighed. Det vigtigste er, at I er ærlige om, hvor I er – så gør det ikke noget, at I måske kun lige er startet på en bæredygtig udvikling.

GØR DET KONKRET

Brug eksempler, som gør det konkret og håndtérbart. Vis gæsterne, hvordan deres valg af netop jer, er et bæredygtigt valg. Inddrag gerne konkret data.

VISUALITET

Tænk gerne over hvilke billeder, I vælger, hvilken visuel identitet I har/ønsker, og hvordan I gerne vil fremstå overfor jeres gæster. Det visuelle udtryk er i høj grad med til at understøtte jeres bæredygtige budskaber.

SPROGVALG

Undgå ord I ikke kan bakke op eller 100% forstår, hvad indebærer. Ord som CO2-neutral, livscyklus og klimakompensation er ofte utrolig komplekse begreber, der også kan være svære at gennemskue for turisterne.

POSITIVITET & HUMOR

Husk positiviteten og humor for at opveje det tunge emne som bæredygtighed også kan være. Fokusér på løsningerne frem for problemerne. Vi vil gerne undgå, at gæsterne skal føle skyld og skam, men i stedet fokusere på, hvor man kan gøre en positiv forskel.

RELEVANS

Gør budskabet personligt og relevant for gæsterne, og tal i øjenhøjde med dem. Det kan bl.a. gøres ved at forankre kommunikationen lokalt og jordnært.

SHOW IT, DONT TELL IT

Det er ikke alt, I behøver at kommunikere om direkte. De løsninger, der er synlige for jeres gæster, bidrager også til jeres kommunikation om bæredygtighed, også selvom det ikke direkte er italesat. Derfor kan man stadig italesætte sine bæredygtige tiltag, men det skal indgå naturligt i den eksisterende kommunikation.

INSPIRATIONSKATALOG

HVAD FORBINDER TURISTER MED BÆREDYGTIGHED?

Det segment af turister, som kaldes "de grønne idealister", er en gruppe, der forventes at vokse i de kommende år. Det er turister, der bruger bæredygtighed som et parameter i forskellige valg på deres rejse. Det kan f.eks. være indenfor transport, overnatning, spisesteder og oplevelser. I Danmark er det ca. 18% af turisterne.

"De grønne idealister" kommer i stor grad fra Danmarks nørmarkeder; Tyskland, Holland, Sverige, Norge, mfl., og VisitDenmark har undersøgt deres rejseadfærd samt hvilke elementer, der betyder mest for dem, når de vælger ferie.

Viden om, hvad gæsterne med bæredygtighed i baghovedet fokuserer på, når de skal vælge ferie, kan hjælpe jer til en prioritering, når I skal udvælge, hvilke budskaber, I vil kommunikere. Kommunikation om netop gæsternes holdninger til bæredygtighed kan bruges til at hjælpe jeres gæster, da det typisk er områder, de gerne vil vide mere om. Det er således her, I har de bedste odds for at fange deres opmærksomhed og forbedre deres oplevelse. Gæsternes holdninger til bæredygtighed kan selvfølgelig også bruges til inspiration, hvis I er i tvivl om, hvad jeres næste træk i arbejdet med bæredygtighed skal være relateret til.

VIDSTE DU AT:

Når man ser på nærømråderne for Danmark, så har Tyskland den største andel af grønne idealister med 40%. Ifølge VisitDenmarks analyser, så forbinder de i høj grad bæredygtige rejser med muligheder for at passe på naturen på den besøgte destination.

Kilde: VisitDenmark, 2019: Turisme & bæredygtighed, VisitDenmark, 2021: Tyskland og bæredygtighed



DE ELEMENTER DER BETYDER MEST FOR GRØNNE IDEALISTER



88%

Adgang til naturoplevelser i nærheden



80%

Støtte den lokale økonomi



72%

Muligheder for bæredygtig transport



72%

Villighed til at betale ekstra miljøomkostninger



64%

Muligheder for bæredygtige overnatningsmuligheder



60%

Muligheder for nem affaldssortering



49%

Bredt udvalg af økologisk mad og spisesteder i nærheden

Kilde: Image- og potentialeanalyse af VisitDenmark 2021 & 2020

HVORDAN BRUGER ANDRE BÆREDYGTIGHED I DERES KOMMUNIKATION?

Herunder finder I en række eksempler på, hvordan forskellige turismevirksomheder kommunikerer om bæredygtighed indenfor de forskellige områder, der blev oplyst i starten af guiden/på guidens side 2. Mange af disse virksomheder er undervejs i deres arbejde med at gøre forretningen mere bæredygtig, og for de flestes vedkommende er eksemplerne plukket ud af deres daglige kommunikation.

Materialeforbrug

Cafe Kosmos, og flere andre restauranter benytter service købt i genbrug eller af genanvendte materialer. Det kan også være møbler, opsamling af regnvand til havevanding, eller produkter lavet af genanvendelige materialer.

Et andet eksempel er Ronæs Strand Camping, der har opsat plakater med vandbesparelse i deres badefaciliteter, som har resulteret i målbare besparelser på vand.

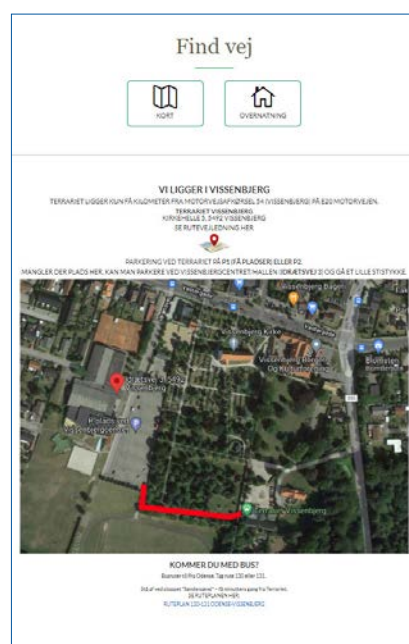


Transport

Man kan på hjemmesider have et afsnit der beskriver, hvordan man lettest kan ankomme med brug af offentlige transportmidler.

Sinatur viser også deres mulighed for låncykler, samtidig med at de opfordrer til naturoplevelser i nærheden.

Terrariet Reptile Zoo har også
cykler, og guide til offentlig
transport på deres hjemmeside.



Fødevarer

Hotel Svendborg viser, hvor deres fødevarer kommer fra, og i dette tilfælde er det baghaven, de er i gang med at omdanne til køkkenhave.

Andre måder det kan gøres på er også at vise netop de lokale leverandører, vise partnerskaber og fortælle historierne om samarbejdet, som Café Kosmos gør her i dette eksempel.



Natur

Sinatur har valgt her at belønne miljøvenlig adfærd med smoothies. Hvis gæsterne samler skrald og er med til at passe på den omkringliggende natur, så får de en smoothie.

Odense Zoo skilter her med ukrudt til gavn for biodiversitet. Andre tiltag kunne være forslag til naturoplevelser i nærheden, som Tiki Camp på Langeland, eller insektbo og biodiversitet i området.



Partnerskaber

Flere af Letz Sushi-restauranterne er beliggende ved vand. De har derfor indgået samarbejde med kajakudlejning, hvor kajakroere får rabatkuponer til restauranten ved at opsamle affald fra vandet.

Et andet eksempel er fra Guldsmiden Hotels, hvor de vejleder deres gæster i flere bæredygtige oplevelser i lokalområdet. De fremviser også deres samarbejder med organisationer for bæredygtighed.



Gæsteinddragelse

Sinatur har afholdt cykel-løb, hvor de bl.a. har brugt Facebooks begivenhedsværktøj. Her gav de gæsterne mulighed for at være en del af indsamling til gavn for velgørenhed.

Skovgaard Gods har en masse arrangementer om naturformidling- og beskyttelse som tilbud til deres gæster.

Andre måder er bl.a. evalueringer og spørgeskemaer, og løbende dialog med de turister der besøger jer. Hvad har de af forslag til bæredygtige initiativer?

Sinatur Hotel og Konference sammen med Soroptimist International Danmark.
Betalt partnerskab · 📍

Så er det nu på lørdag d. 14. august, at Tour de Sinatur løber af stablen - skal du med? 🚴

Hop med på én af Sinatur-etaperne, som er til eller fra et Sinaturhotel, så donerer vi 100 kr. pr. deltager til det gode sag:

- 📅 15. august - Storebælt i Nyborg
- 📅 16. august - Frederiksdal ved Kgs. Lyngby
- 📅 20. august - Skarrildhus i Kibæk
- 📅 21. august - Haraldskær i Vejle

Cykelløbet er gratis at deltage i, du skal blot tilmelde dig via linket. Det er arrangeret i et samarbejde mellem Sinatur, Soroptimist International Danmark, Stop Sult Fonden og FN's World Food Programme (WFP), der samler ind til fordel for skolemad og skolegang i Burkina Faso.



Tour de Sinatur. Lille cykelløb - stor ambition
Cykl med på en valgfri Sinatur-etape o...

Mætte børn i
Støt børnene i E

4

Skovsgaard Gods, Café og Gårdbutik
19. juli kl. 12.02 · 📍

Skovsgaard Naturformidling/KYS FRØEN har lige nu, fuld gang i masser af aktiviteter for børnefamilier i hele sommerferien 🌿

Her lidt eksempler på hvilke aktiviteter naturformidlingen byder på:

- Fang vandhuldsdyr i vores søer – måske venter der en prins, hvis I tør kysse en frø
- Gå en sansetur i skoven med bind for øjnene
- Find smådyr i vores marker og se dem i stereolup
- Kværn korn til mel og bag pandekager
- Lav nyt papir af gamle aviser og blade
- Lav en drømmefanger
- Filt med uld og lav en bold

Kom forbi og få en dag med masser af oplevelser i Skovsgaards skønne natur! 🌿






45 3 kommentarer 13 delinger

Affaldshåndtering

Experimentarium i København har synliggjort affaldssorteringen for gæster, og gjort det "legende" at sortere.

I OB har de indgået et samarbejde med virksomheden Papirværk, der genbruger deres papiraffald til unikke kort som kan sælges i fanshoppen.



Odense Boldklub
4.049 følgere
31 · 📍

I OB er vi vilde med lokale, bæredygtige samarbejder! 🌿

Således er vores papirkort, der er skabt af papiraffaldet fra Ådalen og Nature Energy Park lige nu fuldstændig udsolgt i vores fanshop! Derfor var Jonas fra Papirværk i dag forbi på sin cykel for at samle papiraffald ind igen, så der kan laves nye kort, som snart vil kunne købes i fanshoppen! 🌿

#obdk



med Papirværk

HVORDAN KAN EN PROCES OM BÆREDYGTIGHED I KOMMUNIKATION SE UD?

ERFARINGER FRA ODENSE ZOO

Danni Larsen, ansvarlig for presse og sociale medier, giver her et indblik i den proces og de overvejelser, de i Odense Zoo har haft om kommunikation og bæredygtighed.

Fremhæve de gode historier som inspiration

"Moderne zoologiske havers fornemmeste opgave er at formidle. Kommunikation til vores gæster i haven om bæredygtighed har derfor været en del af tankegangen i haven i mange år. I de senere år er vi også begyndt at være mere eksplicite i al den kommunikation, vi sender ud i verden via fx sociale medier, da vi også gerne her vil fortælle de gode historier om bæredygtige tiltag, der måske kan inspirere andre."

Overvejelser i forbindelse med kommunikation om bæredygtighed

"Der er ingen fast facitliste for, hvilke bæredygtige tiltag vi kommunikerer om, men der er en række aspekter, vi overvejer. Udgør tiltaget i sig selv en særligt god historie? Er det noget, der kan inspirere modtageren til selv at gøre noget? Sætter det konkrete tiltag fokus på et bestemt problem? Er det noget, vi burde have gjort for længe siden? "

"Det er relevant for alle selvfølgelig at overveje, hvad man gør, men også, hvad man kunne gøre mere af, så man ikke ender i nogle potentielt trælse situationer senere hen. Det nytter fx ikke ret meget at kigge på, om håndsæben er bæredygtig, hvis man fyrer hotellet op med dieselolie. Har man gjort sig tanker om, hvorvidt man laver de rette bæredygtige tiltag, bliver det også meget nemmere at kommunikere indenfor forbrugerombudsmandens retningslinjer."

Det konkrete kommunikationsarbejde

"Vi prioriterer at fortælle om nye og anderledes initiativer, da vi også er bevidste om, at det ikke er al kommunikation om bæredygtighed, der klarer sig lige godt. Ekstraordinære historier har potentiale på sociale medier – som da vi fx indgik en aftale med et lille, lokalt firma, der henter alt vores papiraffald og laver det til særlige til og fra-kort. Samme 'dele-potentiale' har fx vores arbejde med at gøre spisestederne bæredygtige ikke, for det er der så mange andre, der også gør. Derfor bruger vi mindre krudt på at fortælle den slags bæredygtige historier, som man kan finde alle mulige andre steder, og mere fokus på at fortælle historier, der er unikke for os."



TIP

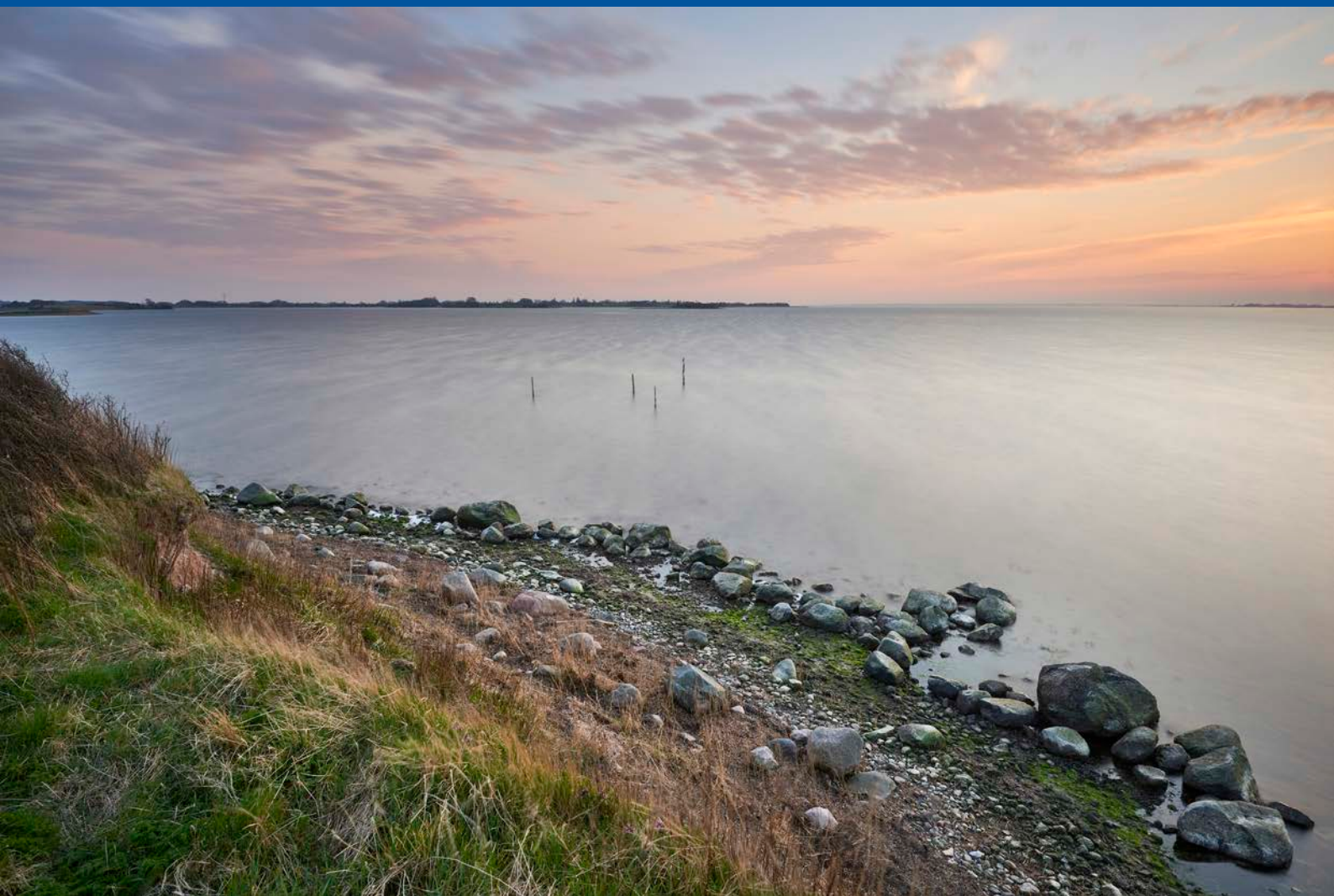
3 TIPS TIL ANDRE VIRKSOMHEDER DER GERNE VIL KOMMUNIKERE OM BÆREDYGTIGHED:

- 1.** Fortæl om de gode ting, og vid også med dig selv, at man ikke kan redde verden alene - men sammen kan man gøre en positiv forskel.
- 2.** Gør I noget, man ikke forventer? De overraskende historier klarer sig bedre og når længere ud, uden I behøver poste penge i at sprede dem.
- 3.** Pas på den løftede pegefinger. Kommunikation om bæredygtighed kan hurtigt komme til at minde os alle om, at det hele da også bare går ad helvedes til med det der miljø, og sådan et budskab orker ingen. Sørg derfor for at vinkle dine budskaber, så de er positive. Måske er du endda så heldig, at du ad den vej kan inspirere andre.



Danni Larsen

Ansvarlig for presse og sociale medier hos Odense ZOO



FLERE VÆRKTØJER TIL DIT ARBEJDE MED KOMMUNIKATION OG BÆREDYGTIGHED

Turistens digitale rejse

Få et indblik i turistens digitale rejse i forhold til brugen af medier før, under og efter deres rejse. Her kan du se hvilke muligheder, der er for kommunikation i de forskellige faser af gæsternes ferieplanlægningen. Der kan være forskellige bæredygtige tiltag, der er relevante i bestemte faser og på bestemte medier. Læs mere om den digitale rejse her:

<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turistens-digitale-rejse>

Guide til bæredygtig omstilling

Få inspiration til bæredygtige tiltag og konkrete handlinger, der kan implementeres i din virksomhed. Denne guide er bygget op omkring FN's 17 verdensmål for bæredygtighed. Med den i hånden kan du lettere vurdere, hvilke delmål der er relevante for arbejdet med bæredygtighed i netop din turisme-virksomhed: [Guide til bæredygtig omstilling \(PDF\)](#)

Webinar: Bæredygtig storytelling

Se eller gense Destination Fyns webinar om bæredygtig storytelling i turismeindustrien. Her er også gode eksempler på brugen af kommunikation i praksis:

[Se webinaret ombæredygtig storytelling her](#)

Virksomhedsguiden: Kommunikér din grønne og bæredygtige indsats

For mere information og flere tips om grønne tiltag, kan du gå på opdagelse i Erhvervshusenes materialer fra virksomhedsguiden.dk. [Se deres guide om kommunikation om bæredygtighed her.](#)

DESTINATION **FYN** 

Interreg
North Sea Region
Circ-NSR
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION