

#32 GRÖNT VARUMÄRKE

Ett webbaserat experiment för hållbar utveckling
i besöksnäringen



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ FÖRORD	3
2/ INLEDNING	5
3/ SLUTSATSER	8
4/ REKOMMENDATIONER	11
5/ TVÅ RÖSTER FRÅN HÖGA KUSTEN	14
6/ OM PROJEKTET	18
REFERENSER	39

1 / FÖRORD

Besöksnäringens destinationer och företag står inför utmaningar att matcha sin gröna omställning med besökares ökade och föränderliga krav på hållbar utveckling. Detta gäller även kommunikation av hållbarhetsarbetet när en destination ska marknadsföras.

Syftet med ett varumärke är att skilja ut sig från andra konkurrenter och på något sätt vara unik. När det kommer till hållbarhet är det lätt att försvinna i mängden "grön" marknadsföring. Det är betydligt mer komplext att bygga och utveckla ett varumärke för en destination jämfört med en fysisk produkt eller tjänst. Trots detta är det centralt att systematiskt mäta och följa upp en destinations varumärke för att förstå och öka lojaliteten hos besökare. Många destinationer i landet marknadsför sig som hållbara besöksmål. Men få av dem har faktisk kunskap om i vilken grad besökare uppfattar och upplever att detta löfte uppfylls.

I forskningsprojektet *Attraktionskraft och grön omställning – ett webbaserat varumärkesexperiment för besöksnäringens hållbara utveckling* har forskare vid ETOUR, Mittuniversitetet, undersökt sambanden mellan besökares upplevelser av hållbarhet och en destinations varumärkesarbete. I detta fall har de studerat destination Höga Kusten i Västernorrland.

Tillsammans med destinationsbolaget Höga Kusten Destinationsutveckling och företag inom Höga Kusten Turism AB har forskarna fördjupat sig i besökares upplevelse av hållbarhetsarbetet på destinationen och vilket värde det skapar för dem. De har också undersökt om varumärkesarbetet kan uppmuntra ett hållbart beteende hos besökare, stärka varumärket och om det i förlängningen kan bidra till grön omställning i företagen.

Inom ramen för projektet har forskarna utvecklat ett webbaserat utvärderingsverktyg som gör det möjligt att förstå besökarnas värdering av hållbarhetsaspekter. Med stöd av verktyget har Höga kustens besökare delats in i åtta olika grupper, baserat på deras inställning till hållbarhetsfrågor. Resultatet visar att hållbarhetsarbetet bör förmedlas på olika sätt till olika grupper av besökare i stället för linjärt och lika till alla.

Projektet har även bidragit till insikter i hur olika företag hanterar hållbarhetsfrågan. Några har hållbarhet som en viktig del redan från start, andra har tagit in det i efterhand. En tredje grupp har begränsade kunskaper om vad det innebär, men är kanske hållbara ändå.

Förståelsen för hur besökare uppfattar vad destinationen säger och gör leder vidare till en insikt i vad som är viktigt att jobba med. Vad som ger störst effekt. Resultaten ger stöd för att hållbarhetsarbete skapar värde för besökare och bidrar till deras lojalitet. Ambitionen är att fler destinationer ska kunna använda det webbaserade verktyget som utvecklats inom projektet.

Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till Maria Lexhagen, professor i turismvetenskap (projektledare, till höger i bild) och till Tatiana Chekalina, lektor i turismvetenskap, båda ETOUR.



Tack också till Joel Libell, strateg naturturism och hållbarhet Höga Kusten Destinationsutveckling samt Anna Hellgren, verksamhetsledare Höga Kusten Turism AB som låtit sig intervjuas.

Stockholm i november 2025

Stina Algotson och Eva Fohlstedt, BFUF

2/INLEDNING

Besöksnäringens och turismens hållbara utveckling är beroende av grön omställning hos både företag och destinationer. Destinationer är viktiga bärare av budskap om hållbarhet.

Turism bidrar till negativa klimateffekter, särskilt kopplat till transporter, och det är en utmaning på global nivå för branschens alla aktörer och konsumenter att finna lösningar för att minska detta. Helsingfors, Göteborg och Köpenhamn pekas ut som de tre (av 40) mest hållbara destinationerna i världen utifrån kriterier som regenerativ turism, cirkulär ekonomi och klimatarbete.¹ De 40 destinationerna anses visa engagemang för innovation, hållbarhet i praktiken och framtidsinriktad politik. I en tidigare rapport toppar Sverige och nordiska länderna listan över hållbara destinationer.²

Projektet utgår från definitionen av hållbar turism som *turism som tar full hänsyn till sin nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan, och som tillgodoser behoven hos besökare, näringen, miljön och det lokala samhället*.³

Att arbeta för hållbar utveckling kräver systematiskt arbete. På destinationsnivå kan detta leda till en mer attraktiv plats för besökare, företag och boende samt stärka destinationens varumärke.⁴

Trots vikten av hållbar turism och att detta idag förväntas av många besökare är det ofta en utmaning att kommunicera hållbarhet när en destination eller plats ska marknadsföras. Syftet med ett varumärke är att skilja ut sig från andra konkurrenter och på något sätt vara unik, men när det kommer till hållbarhet är det lätt att försvinna i mängden "grön" marknadsföring.

Den pågående hållbarhetsdebatten, med fokus på överturism, miljöförstöring, klimatförändringar och besöksnäringens ansvar för att bidra till uppfyllelsen av hållbarhetsmålen i Agenda 2030, förändrar innebörden av marknadsföring och varumärkesarbete för destinationer. Destinationsmarknadsföringen skiftar gradvis inriktning från kommunikationsarbete och påverkan till en mer proaktiv och strategisk process av relationsbyggande mellan alla destinationens intressenter inklusive besökare, besöksnäringens företag och lokalsamhället.

Destinationsvarumärke och kundupplevt värde

Det är betydligt mer komplext att bygga och utveckla ett varumärke för en destination jämfört med en fysisk produkt eller tjänst. Det är trots detta centralt att systematiskt mäta och följa upp en destinations varumärke för att förstå och öka lojaliteten hos besökare. Utifrån det är det möjligt att utvärdera och kontinuerligt uppdatera sina marknadsföringsaktiviteter och upptäcka förbättringsområden.

¹ Global Destination Sustainability Movement (GDS), 2024.

² Euromonitor, Bremner och Dutton, 2021.

³ UNEP & WTO, 2005, p. 12. Egen översättning.

⁴ Visit Sweden, 2024.

I World Travel & Tourism Councils (WTTC) rapport från 2025 rekommenderas destinationer att betona vilka ekonomiska och personliga fördelar en besökare kan uppleva när den agerar hållbart, eftersom det kan trigga besökarens engagemang, vilket i sin tur ökar konsumenternas engagemang med varumärket.⁵

Kundupplevt värde är tillsammans med kännedom, varumärkesassociationer (image och kvalitet) och lojalitet en viktig aspekt i utvecklingen av starka destinations-varumärken. Kundupplevt värde kan bestå av emotionella/hedoniska, sociala, epistemiska (relaterat till kunskap), funktionella aspekter samt värde för pengarna.⁶

När betydelsen av hållbar konsumtion växer ökar samtidigt vikten av andra aspekter av upplevelsevärde, till exempel, altruistiskt värde (vikten av att "andra" också gynnas som ett resultat av etiskt önskvärda "konsumtionspraktiker"), ekologiskt värde (betydelse som konsumenter lägger på den påverkan som deras eget konsumtionsbeteende och upplevelser har på den naturliga miljön) samt samhälleligt värde som innebär att turismbesöket skapar nytta för ett samhälle. Se figur 2.1.

Vem är en lojal besökare?

Ett fokus på den gröna omställningen innebär ett behov av att söka svar på frågan om vem som är en lojal besökare samt hur ett varumärke kan användas för att forma ett ansvarsfullt och hållbarhetsorienterat beteende hos besökaren. Trots det saknas kunskap om kopplingen mellan destinationers varumärken, hållbar destinations-utveckling och resiliens samt varumärkets kraft att uppmuntra hållbart besöksbeteende och bidra till en positiv värdering av ett hållbart besök på en hållbar destination (det vill säga upplevt värde av hållbara destinationer).⁷

Mot bakgrund av att många företag och destinationer kan uppleva utmaningar i att nå ut med värdet av sitt hållbarhetsarbete samt vill undvika risken att skapa misstro om detta kommuniceras för mycket, har syftet med forskningsprojektet varit att förstå besökarnas upplevda värde av hållbarhetsaspekter i en destinations varumärke.

⁵ World Travel & Tourism Council (WTTC), 2025.

⁶ Chekalina et al., 2022.

⁷ Lexhagen et al., 2025.



Figur 2.1. CBDBE+S varumärkesmodellen⁸

Säga-göra gap en viktig nyckel

Gapet mellan inställningar och agerande är en central fråga i forskningen om hållbart turistbeteende.⁹ Tidigare forskning visar att medvetenhet och oro kring miljö och klimatförändringar samt upplevt ansvar och handlingsförmåga spelar en viktig roll i hur människor blir mer eller mindre benägna att göra hållbara val.¹⁰

I BFUF-rapporten *“#23 Morgondagens gröna turist”* påpekas att även miljömedvetna turister saknar motivationen att agera hållbart om de förnekar eget ansvar och saknar tro på sin egen förmåga att göra skillnad. En motstrategi som rapporten föreslår är att aktörer inom besöksnäringen, genom sin produkt-utveckling, ska underlätta konsumenternas hållbara val, både genom incitament och genom att göra hållbara turistprodukter mer bekväma.¹¹

I WTTC-rapporten från 2025 är miljö- och klimatattityder, ansvar och handlingsförmåga centrala faktorer som används för att profilera sex segment av konsumenterna i Storbritannien. Rapporten ger rekommendationer till turistföretag om hur man kan överbrygga gapet mellan inställningar och beteendet (“säga-göra-gap”) och anpassa sina rekommendationer till olika segment.

⁸ Customer-based Destination Brand Equity Modelling, +S står för Sustainability

⁹ Ek Styvén och Nilsson Vestola, 2023; WTTC, 2025.

¹⁰ Onwezen et al., 2013; Rodriguez-Sanchez et al., 2020; Wang et al., 2022; Woosnam et al., 2022; Yang et al., 2021.

¹¹ Ek Styvén och Nilsson Vestola, 2023.

3/SLUTSATSER

Besökarens upplevda värde bidrar till lojalitet

En besökarens lojalitet till en destination påverkas i hög grad av vilket värde denne upplever. När besöket bidrar till ett högt upplevt värde blir besökaren mer benägen att återvända eller rekommendera platsen till andra.

Besökare vid destinationen Höga Kusten, som studerats i projektet, uppger att de värderar:

- Skönhet och avkoppling – Strävan efter vackra landskap och lugna miljöer som är en viktig motivation för att besöka naturbaserade resmål.
- Semesterliv och excellens – Högkvalitativa upplevelser såsom varierade och engagerande aktiviteter.
- Socialt och andligt/spirituellt – Faktorer som status, självkänsla, andlighet/spiritualitet och gemenskap.
- Hållbarhet som upplevelsevärde – Hur besökaren utvärderar sin egen och destinationens engagemang för miljöansvar och påverkan på lokalsamhälle.

Hållbarhetsarbete – värdefull del av varumärke

Destinationens hållbarhetsarbete skapar alltså ett värde. Det upplevs som en del av varumärket, vilket i sin tur stärker besökarnas lojalitet. Detta visar vikten av att integrera hållbarhet i destinationsvarumärkesarbetet.

Klargör uppfattningar, värderingar och synsätt

För att kunna integrera hållbarhet i destinationsvarumärket behöver besökarens hållbarhetsuppfattningar, värderingar och synsätt klargöras. Studien pekar på att faktorer som *miljömedvetenhet*, *klimatoro*, *besökarens eget ansvar* samt *besökarens handlingsförmåga* har betydelse för hur hållbarhetsvärde skapas. Dessa kan användas för att målgruppsanpassa ett destinationsvarumärkesarbete med hållbarhet i fokus.

Besökarens eget ansvar är centralt

Besökare som är beredda att ta eget ansvar är ofta mer mottagliga för att bidra till destinationens hållbarhet och uppskattar i högre grad de insatser som görs.

Besökarna har varierande uppfattningar om var ansvaret ligger för att minimera negativa effekter och maximera positiva effekter på miljön och lokalsamhället. Vissa menar att någon annan, som turistindustrin eller regeringen, har ansvar, andra att ingen har det. En konsekvens av det kan vara att destinationer och företag får svårt att engagera besökare i hållbart beteende om de inte accepterar visst eget ansvar.

Kunskap om samspelande faktorer

Det räcker inte med att ta hänsyn till besökarens uppfattning om hållbarhet, miljö och klimatoro i arbetet med att stärka en destinations varumärke. Det är också viktigt att förstå samspelet mellan olika aspekter av hållbarhetsuppfattningar, värderingar och synsätt och hur dessa i sin tur påverkar en besökarens upplevda värde. Det gör det möjligt att anpassa budskap i varumärket för olika grupper av besökare.

Engagemang särskilt viktigt för lojalitet

Att utgå från kundens perspektiv är centralt för att skapa genomtänkta hållbarhetsinsatser och kommunikation. Särskilt betydelsefullt är samskapande och transformativt värde där besökare aktivt deltar i hållbarhetsinitiativ. Transformativt värde innebär att även besökarnas välmående kopplas till bland annat mer hållbara turismupplevelser och turismens positiva påverkan på lokalsamhället. Att värdet betraktas som transformativt syftar på att hållbara upplevelser kan skapa positiv förändring för besökare, samhälle och miljö.

Insatser som engagerar besökare på ett meningsfullt sätt kan bidra till en djupare koppling till destinationen och långsiktig lojalitet.

Matchning med hållbarhetssegment

Besökarnas olika hållbarhetsuppfattningar och värderingar samt sociodemografiska profil och uppfattning om varumärket bör vara grunden för anpassning av budskap och insatser.¹²



¹² Projektet har vidareutvecklat ett tillvägagångssätt för segmentprofileringen som används av WTTC (2025).

Verktuget – åtta hållbarhetssegment delar in besökare

Forskarna har tagit fram ett verktyg som kan användas för att utveckla och kommunicera insatser som stärker hållbarhetsaspekten i destinationens varumärke, uppmuntrar hållbart beteende hos besökare samt den gröna omställningen i företag.¹³

Verktuget utgörs av en logik om klassificering av potentiella besökare i åtta hållbarhetssegment där varje segment representerar en typ av besökare. Utifrån uppfattningar om hållbarhet och fyra korta frågor om *ansvar*, *oro*, *optimism* och *handlingsförmåga* leds besökarna till en specifik landningssida på webben med ett anpassat budskap vars innehåll består av de insatser som tagits fram. (Se kapitel Om projektet, rubrik Metod).

Tabell 3.1. Åtta hållbarhetssegment av potentiella besökare

Segment	Profil
Hoppfull miljövän	Beredd att ta eget ansvar och orolig över klimat och miljö men optimistisk över sitt eget och mänsklighetens förmåga att förbättra situationen
Ansvarsfull optimist	I mindre grad orolig över klimat och miljö men tror på mänsklighetens förmåga att hantera detta och är redo att ta sitt ansvar som turist
Ansvarsfull miljövän	Är i hög grad orolig över klimat och miljö och vill ta eget ansvar men är något pessimistiskt över sitt eget eller mänsklighetens förmåga att påverka och förbättra situationen
Ansvarsfull pessimist	I mindre grad orolig över klimat och miljö och inte heller särskilt optimistiskt över mänsklighetens förmåga att hantera klimat och miljöproblem men är redo att ta sitt ansvar som turist
Miljövänlig ansvarsöverförare	I hög grad orolig över klimat och miljö men anser att det är någon annans ansvar att hantera miljö och klimatproblem
Obrydd ansvarsöverförare	I mindre grad orolig över klimat och miljö och anser att det är någon annans ansvar att hantera miljö och klimatproblem
Maktlös miljövän	I hög grad orolig över klimat och miljö men anser inte att någon har ansvar för att hantera situationen
Klimattvivlare	Inte särskilt orolig över klimat och miljö och anser inte att någon har ansvar att göra något

¹³ Lexhagen och Chekalina, 2025.

4/REKOMMENDATIONER

Inkludera hållbarhet i varumärket

En destinations attraktionskraft kan öka genom att hållbarhetsvärde inkluderas i varumärket. Rekommendationerna nedan vänder sig till de som arbetar med destinationsutveckling, marknadsföring och kommunikation i både företag och samverkansorganisationer. Rekommendationerna har tagits fram i samarbete med Höga Kusten Destinationsutveckling AB och Höga Kusten Turism.

Visa fördelarna

Kommunikation och marknadsföring bör visa på och understryka fördelar med att vara hållbar och koppla detta till andra aspekter av upplevt värde, som till exempel avkoppling, varierade upplevelser och social gemenskap.

Belöna

Ge besökarna belöningar och incitament för hållbart beteende.

Ha smidiga lösningar

Erbjud besökarna smidiga lösningar för att uppmuntra hållbart beteende.

Informera klokt

Ge besökarna transparent, autentisk och trovärdig information.

Ge konkreta tips

Ge konkreta tips till besökare om hur deras vistelse kan bli mer hållbar. Informera både om besökets positiva och negativa påverkan på miljö och lokalsamhället.

Ha dialog

Skapa dialog med besökarna och ge de återkoppling om hållbarhetsinsatser.

Skräddarsy insatser för hållbarhetssegment

Företag och destinationer kan utveckla insatser för att stärka ett varumärkes attraktionskraft med hållbarhetsvärde för enskilda hållbarhetssegment utifrån deras profil. Individerna i segmenten kan med fördel användas som ambassadörer för destinationen och dess hållbarhetsarbete. Nedan visas exempel på insatser för par av segment som delar viktiga egenskaper.

Hoppfull miljövän och ansvarsfull optimist

Individer i segmenten "hoppfull miljövän" och "ansvarsfull optimist" är redo att ta sitt hållbarhetsansvar oavsett om de känner sig oroliga eller inte. De kan överskatta sin förmåga att göra skillnad eller göra rätt och behöver vägledning.

Lämpliga insatser

- Hjälp dem att göra rätt till exempel genom handfasta tips och förslag på hållbart och ansvarsfull beteende.

- Låt de ta del av, signera och dela ert hållbarhetslöfte, med tydliga instruktioner genom specifika tips om till exempel hur resan kan bli hållbar: "Tio tips för en resa värd resan".

Ansvarsfull miljövän och ansvarsfull pessimist

Den "ansvarsfulle miljövännen" och "ansvarsfulle pessimisten" är redo att ta sitt ansvar som turist, men har lågt förtroende för sin egen eller mänsklighetens förmåga att påverka. De behöver bli övertygade om att deras ansträngningar är värda något och att det de gör verkligen kan göra skillnad.

Lämpliga insatser

- Engagera dem gärna i aktiviteter av social karaktär de kan göra tillsammans med sitt resesällskap.
- Låt de ta del av skräpplockningskampanjer och hjälpa till i arbetet med biologisk mångfald.
- Redovisa tydligt effekterna av deras engagemang.

Miljövänlig ansvarsöverförare och maktlös miljövän

Individer i segmenten "miljövänlig ansvarsöverförare" och "maktlös miljövän" kan bearbetas med insatser som bygger på deras engagemang i klimat- och miljöfrågor. Dessa gynnas av kunskap om vad det betyder att vara en turist som tar sitt ansvar för klimat och miljö. Att använda erkända experter och inflytelserika personer i till exempel social media kan öka deras tillit.

Lämpliga insatser

- Använd storytelling på plats och via digitala kanaler, gärna av lokala entreprenörer med tydlig hållbarhetsbakgrund.
- Utveckla, gärna tillsammans med andra aktörer, incitament för att agera hållbart, till exempel genom att erbjuda belöningar.

Obrydd ansvarsöverförare och klimattvivlare

"Obrydda ansvarsöverförare" och "klimattvivlare" är också motvilliga att ta eget ansvar. Deras osäkerhet och eventuella tvivel om det akuta läget i klimat- och miljöfrågor kan bli hinder för att förändra ett beteende.

Lämpliga insatser

- Prioritera social hållbarhet (det som bidrar till det lokala samhället) i budskapet.
- Skapa enkla sätt att utan krångel vara hållbara besökare. Olika form av "nudging" kan behövas.
- Lyft fram fördelar som baseras på hållbart beteende.
- Digitala planeringsverktyg för besökaren kan skapa förändring mot hållbart beteende och underlätta val av hållbara alternativ.
- Utveckla och använda AI-chatbottar i syfte att förändra både beteende och attityder.

Skaffa kunskap om besökare

Kunskaper om besökares profiler och konsumtionsmönster samt upplevda värde av destinationens varumärke är inte samma för alla destinationer och inte heller konstant över tid. Därför är det viktigt att varje destination skaffar kunskap om sina

besökare vad gäller sociodemografisk profil, beteende och hur de upplever olika aspekter av besöket, baserat på deras attityd och beteende kopplat till hållbarhet.

I praktiken betyder det att destinationer och företag systematiskt behöver använda olika verktyg (till exempel enkäter med skräddarsydda destinationsanpassade indikatorer och mått) för att samla in information om besökare och göra mätningar i prioriterade frågor samt följa förändringar över tid. Kunskapen kan i sin tur användas för analys av vem besökaren är, vad den upplever och hur den beter sig. Därigenom blir det möjligt att identifiera segment och anpassa marknadsföring och kommunikation till destinationens hållbarhetsarbete.

En kontinuerlig uppföljning av besökarna ger information om förändringar som kan vara viktiga att förstå och hantera så att insatserna för att stärka hållbarhetsaspekterna i varumärkesvärdet kan anpassas efter utbud och efterfrågan.

Etablera tydliga kriterier

Destinationsorganisationer och turistföretag bör i samverkan etablera tydliga kriterier för vem som kan klassificeras som "hållbar turistentreprenör" (till exempel genom certifieringar).

Kartlägg utbud

Det krävs ett kontinuerligt arbete med att kartlägga och följa upp destinationens utbud av hållbara produkter och upplevelser.



5/TVÅ RÖSTER FRÅN HÖGA KUSTEN

– Nu vet vi mer hur vi ska kommunicera vårt hållbarhetsarbete för att stärka varumärket Höga Kusten



*Joel Libell, strateg naturturism och hållbarhet Höga Kusten Destinationsutveckling.
Foto: Ludwig Grundström*

Höga kusten är ett världsarv och en av Sveriges snabbast växande destinationer. Sommaren 2025 slogs rekord, antalet gästnätter ökade med 20 procent jämfört med året innan.¹⁴ Under perioden 2010 till 2019 ökade antal gästnätter med nästan 60 procent. Aktörerna i Höga kusten har hög ambition när det gäller att platsen ska växa hållbart och främja en hållbar utveckling. Som deltagande partner i forskningsprojektet har Joel Libell och hans kollegor fått viktiga insikter i det arbetet.

Alla står väl bakom det som är gott?

– Vi står liksom andra destinationer inför utmaningen att utveckla vår plats utan att på längre sikt skada natur eller samhälle. I Höga Kustens besöksnäringstrategi fram till 2030 är hållbarhet väldigt centralt. En del idéer vi testat har funkade bra, andra inte fast de i grunden varit bra idéer och innovationer. Vi har frågat oss: Om man gör saker som ska bidra till något bra borde väl alla vilja haka på? De flesta människor

¹⁴ [Höga Kusten Destinationsutveckling AB.](#)

vill ju göra rätt. Vår slutsats har varit att en god idé kan falla på många olika saker. Det kan handla om kommunikationen i sig, tajmingen, kulturella, sociala och ekonomiska aspekter, faktorer som har gjort att en del satsningar har fått strykas eller avvecklas helt. Genom forskningsprojektet har vi fått en chans att omvärdera det.

Inte optimalt att kommunicera lika till alla

Forskarna har analyserat besökare i Höga kusten och delat in dem i åtta olika typer efter deras inställning till hållbarhetsfrågor.

– Det blev tydligt för oss att det är ett spektrum av olika människor som ska ta till sig vår kommunikation. Vi har ofta kommunicerat hållbarhet linjärt och lika till alla. Och tänkt att de som har intresse av hållbarhetsfrågor kommer att tycka det vi säger är intressant och agera därefter. Men, vi har fått förståelse för att vi inte kan förmedla hållbarhet på bara ett sätt i kommunikationen, vi måste berätta det vi vill säga på olika vis. Liksom ett företag diversifierar sin produktportfölj behöver vi anpassa vår kommunikation och presentera samma insats på olika sätt till olika målgrupper.

Gamla idéer kan få nytt liv

– För oss är det tryggt att fått bekräftat att vi kanske inte ska döma ut någon enskild insats vi tidigare tagit fram och prövat, även fast vi inte sett en direkt respons på den. Uppenbarligen behöver inte en insats omfamnas av alla och bli en raketsuccé. Det behöver inte betyda att den är misslyckad. Tillsammans med de andra verktygen i vår verktygslåda av hållbarhetskommunikation, insatser och förmedlingsalternativ är den kanske en viktig del som tillsammans kan skapa en signifikant skillnad.

Identifiera önskade besökare

Indelningen av besökarna i olika typer gör det också möjligt att identifiera luckor och hitta nya grupper av besökare som värnar platsen.

– I vår hållbarhetskommunikation hittills har vi kommunicerat med ett gemensamt budskap till alla olika persontyper samtidigt. Vilket har nått fram olika bra. Nu kan vi medvetet fundera över om det finns någon kategori besökare vi skulle vilja locka fler av, till exempel de som värdesätter, värnar och är intresserad av vår plats – och på sikt kan bli goda ambassadörer. Vår nya fråga blir då; på vilket sätt kommunicerar vi med just dem?

Deltagandet i forskningsprojektet har också fyllt ett annat syfte.

– Vid tillfället låg en strategisk fråga om att hitta nya samarbeten inom forskning och utveckling för att lära oss mer om FoU-världen – hur man jobbar och angriper frågor. Vi tog därför chansen att tacka ja till att medverka. Men den långa projekt-tiden, mer än två år till resultat, var lite av en utmaning. Vi fick ha en skopa tålamod och tillit till både forskarna och processen. Vi såg att den var systematisk och väl beprövad. Vår förhoppning, vårt "guldägg", var att vi skulle få säkra och kvalitativa svar som vi faktiskt tryggt kunde lita och basera våra utvecklingssatsningar på. Och det har vi verkligen fått. Resultatet har blivit väldigt konkret och användbart. Många andra destinationer har liknande utmaningar och jobbar med samma frågor om hur de ska utveckla sin plats. Jag är övertygad om att de också kan ha nytta av det som kommit fram i projektet för att kunna förbättra och höja sin egen hållbarhetskommunikation till besökare en nivå till.

– Viktig kunskap för företagen om hur kommunikationen ska träffa rätt



Anna Hellgren, verksamhetsledare Höga Kusten Turism AB. Foto: Anna Hellgren

Höga Kusten Turism AB¹⁵ är en företagarförening med cirka 130 medlemmar i kommunerna Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik. Föreningen som funnits i femton år samarbetar både strategiskt och operativt med Höga Kusten Destinationsutveckling AB för att utveckla destinationen.

– Vi arbetar väldigt nära Höga Kusten Destinationsutveckling AB, när vi fick frågan om att vara partners i forskningsprojektet tackade vi så klart ja. Destinationen bärs ju också av företagen, det var faktiskt på deras initiativ varumärket Höga Kusten en gång kom till och etablerades. Det är viktigt att företagen hänger med i utvecklingsprojekt med kommunerna, det hjälper ju inte om kommunerna blir bättre på något om inte företagen samtidigt blir det. Det är ju till våra företag besökarna kommer, säger Anna Hellgren, verksamhetsledare för Höga Kusten Turism AB.

Hållbarhet behöver bli konkret

Höga kustens besöksnäringstrategi "En nivå till mot 2030" togs fram 2021 under ledning av destinationsbolaget. I den pekas hållbarhet ut som en särskilt viktig fråga.

– Ett mål är att vi ska vara en koldioxidneutral destination 2030. Ett jättebra mål, men också ganska svåräckt. Och inte så enkelt för företag att omsätta i vad de kan göra konkret. Vi pratar mycket om hållbarhet, men fastnar ibland i ekologisk hållbarhet för att det är lättast och mest tydligt. För företagen handlar det mycket också om både ekonomisk och social hållbarhet. De måste först och främst få sin

¹⁵ <https://hkt.hogakusten.com/>

ekonomi att gå ihop och i steg två kan de göra en affärsmodell där hållbarheten är inkluderad.

Möten med företagen och projektet har gett Anna insikter om hur olika företagen hanterar hållbarhetsfrågan.

– För några av våra medlemsföretag har hållbarhet verkligen varit en viktig del redan från start, andra har tagit in det i efterhand. En tredje grupp har begränsade kunskaper om vad det innebär, men är kanske hållbara ändå. Vi har haft bra träffar tillsammans med kollegor i branschen där vi jobbat med, brutit och stött begrepp med varandra. Genom det har det blivit tydligare för mig hur diversifierade företagen är i den här frågan. Det är en viktig kunskap när vi ska ta forskningsresultaten vidare till företagen.

När kommunikationen anpassas får den bäst effekt

Projektet har också bidragit med kunskap kring hur företagen bäst kan kommunicera för att träffa rätt målgrupp.

– Det ger oss fakta och insikter kring hur företagen kan kommunicera hållbarhetsarbete till besökarna: Vad är viktigt att jobba med? Vad ger störst effekt? Hur uppfattar besökare vad vi säger och gör och hur ska vi säga det? Vi måste hela tiden tänka på vilka vi vill prata med och vilka som är lättast att nå. Vissa av företagen har kunskap och ett tydligt eget driv kring hållbarhet. Deras kommunikation riktar nästan per automatik till rätt målgrupper av besökare. Medan många andra kanske skulle kunna bredda sin kundkrets om de pratade med andra ord. Vi ser ju också av resultatet att det finns en risk att hållbarhetskommunikationen nästan kan ha motsatt effekt i vissa grupper.

Forskningen kan höja nivån på hållbarhetsarbetet

– En stor behållning med att vara med i forskningsprojekt är att aningar man har blir bekräftade eftersom resultaten är forsknings- och vetenskapligt baserade. Kunskapen blir fördjupad och man får fler insikter. Det gör ju att vi kan säga vissa saker med lite större säkerhet. Fakta och forskning kan vara till hjälp för både befintliga och kommande företag när de ska fatta beslut om var de ska lägga krutet och bedöma vilken satsning som kan vara värd att göra – och inte. Det är lyxigt att ha fått detta kopplat till just vår destination.

Höga Kusten Turism bjuder återkommande in till tematiska så kallade arbetsstugor, workshopar där företagare och andra aktörer på destinationen diskuterar och utvecklar turismen.

– Genom åren har vi jobbat mycket med hållbarhetskommunikation. Vi känner nu att det verkligen är dags för en ny variant av arbetsstuga där vi försöker få upp så många företag som möjligt på en nivå att de kommunicerar hållbarhet. Här blir resultaten från projektet en viktig del.

– Studierna från projektet kan också hjälpa till när vi ska söka om fortsatt stöd bland annat från regionen för att utveckla vår gruppresebyrå som vi startat och vill jobba vidare med under parollen "Paketera Höga Kusten hållbart!". Det är väldigt bra att ha fakta i botten där vi faktiskt kan visa på kopplingen med hållbarheten. Besöksnäringen har mycket att lära av forskningen. Vår bransch omsätter mycket pengar, men är också något omogen i vissa sammanhang, i jämförelse med till exempel industrin. Det tror jag vi behöver jobba vidare med.

6/OM PROJEKTET

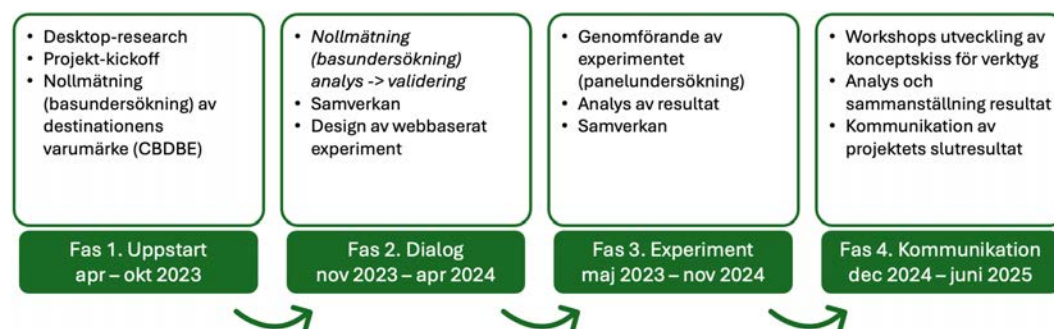
Syfte

Det övergripande syftet med projektet har varit att utforska om och hur hållbarhet som en del av en destinations varumärke skapar upplevt värde hos besökare och på det sättet ökar attraktionskraften och kan utgöra grunden för grön omställning i företag.

Genomförande

Projektet har bedrivits vid Etour på Mittuniversitetet i samarbete med en projekt-partner, Höga Kusten Destinationsutveckling AB, en regional destinations-organisation ägd av de fyra kommunerna Örnsköldsvik, Sollefteå, Härnösand och Kramfors med uppdrag att främja besöksnäringens utveckling. Projektet har haft en referensgrupp med forskare från Mittuniversitetet och Handelshögskolan Göteborgs universitet samt representanter för besöksnäringen på Region Västernorrland och från Höga Kusten Turism AB.

Projektet har genomförts i fyra faser enligt översikten nedan (figur 6.1). Genom regelbundna avstämningsmöten för planering av undersökningar och rapportering av resultat, har till exempel utformning av undersökningar kunnat anpassas efter behov och prioritering.



Figur 6.1. Projektfaser

Metod

Forskarna har genomfört två undersökningar. En enkätundersökning sommaren 2023 bland besökare i Höga Kusten-området med syftet att kartlägga nuläget gällande besökarnas upplevda varumärkesvärde och en panelundersökning i augusti och september 2024.

Båda undersökningarna innehåller frågor om varumärkeskännedom, destinationens image och kvalitet på destinationens resurser, anpassade till destinationen Höga Kusten. Frågorna omfattar också olika aspekter av upplevt värde prisivärdhet och destinationslojalitet.

I panelundersökningen mäts hållbarhetsvärde. Det bygger på tidigare forskning om att integrera altruistiska konsumentvärden anpassade till besöksnäringen med fokus på miljövänliga aspekter av besökarnas upplevelse.^{16,17} Elva påståenden som mäter hållbarhetsvärde och betonar vikten av att vara en etisk och ansvarsfull turist som bidrar till både miljömässig och socioekonomisk hållbarhet i destinationen ingår.

Panelundersökningen mäter också respondenternas socio-demografiska profil och konsumtionsmönster vad gäller turism samt åsikter och värderingar kopplade till hållbarhet.

I tidigare studier har särskilt miljövänligt och hållbart konsumtionsbeteende inom både allmänna och turismspecifika sammanhang pekats ut som viktigt. Mätningarna inkluderar därför medvetenhet och oro kring miljö och klimatförändringar samt upplevt ansvar och handlingsförmåga.^{18,19}

Panelundersökningen inkluderar, utöver enkäten om varumärket, ett scenario-baserat webbexperiment med korta filmer med bild, text och en ljudberättelse framtagen i samarbete med destinationsorganisationen. Undersökningen gjordes för tre grupper (kontrollgrupp och två experimentella grupper) som var och en fick ta del av en variant av film.

Filmer för tre grupper

Den första filmen gestaltar ett flerdagsbesök till destination Höga Kusten. Den andra kompletterar upplevelsen med ett löfte för ansvarsfull turism tillsammans med ett hållbarhetsmeddelande från destinationen. Den tredje kompletterar detta ytterligare med ett konkret exempel på hållbart beteende: en skräpinsamling under en vandring i en nationalpark.

Datainsamlingen gjordes med hjälp av paneltjänsten Netigate. Urvalet bestod av personer över 18 år, representativa för den svenska befolkningen, med tidigare erfarenhet av naturbaserade turistaktiviteter, kännedom om destinationen och bosatta utanför det aktuella området. Efter kvalitetskontroll bearbetades totalt cirka 1 500 svar för vidare analys, fördelade på en kontrollgrupp och två experimentella grupper.

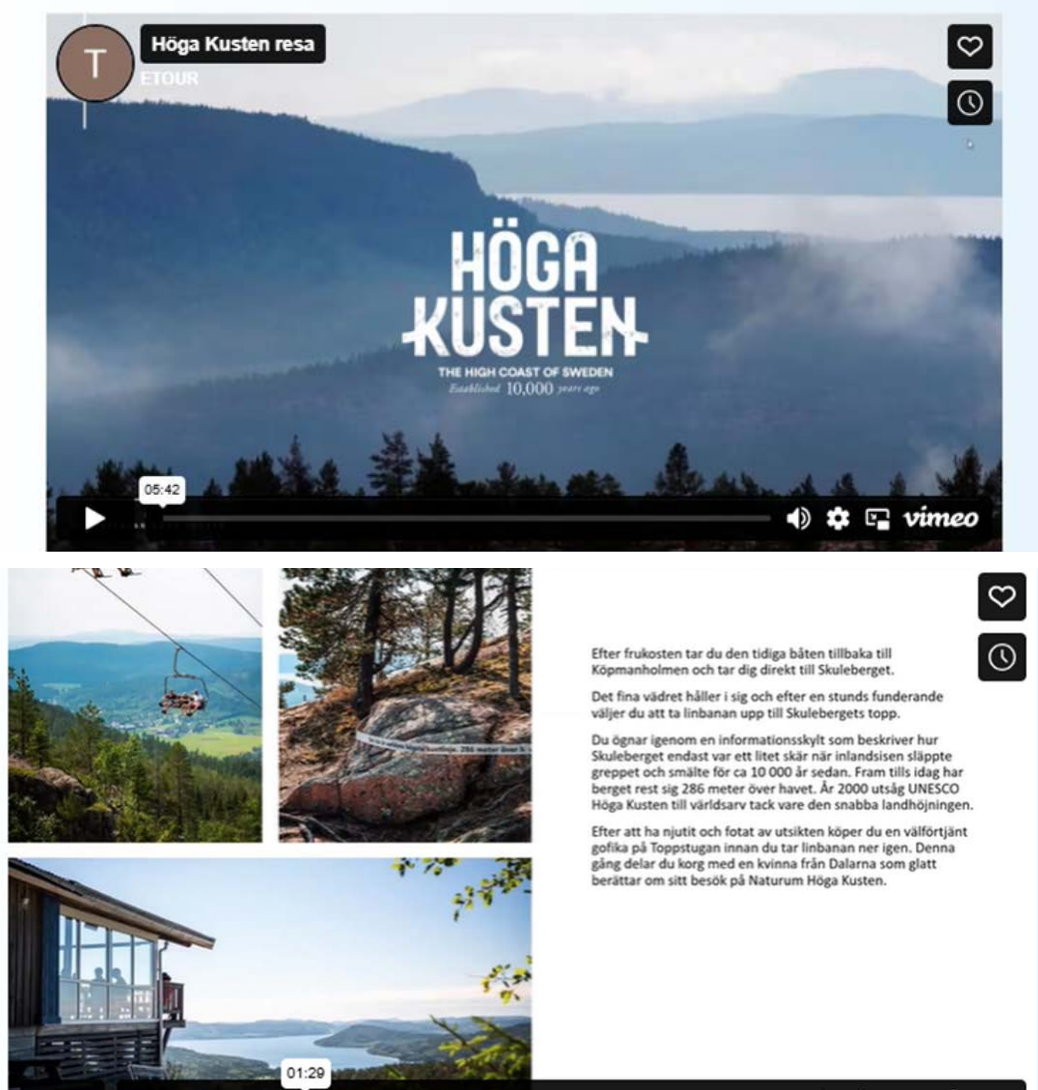
¹⁶ Holbrook, 2006.

¹⁷ Sánchez-Fernández et al., 2009; Gallarza et al., 2017; Ahn och Thomas, 2020.

¹⁸ Onwezen et al., 2013; Rodriguez-Sanchez et al., 2020; Yang et al., 2021.

¹⁹ Anpassade från Onwezen et al., 2013; Rodriguez-Sanchez et al., 2020; Wang et al., 2022; Woosnam et al., 2022.

21. Vänligen titta på videon nedan innan du går vidare och fortsätter att svara på undersökningen. OBS! Längre ner på sidan efter filmen finns två korta frågor som ska besvaras för att fortsätta med undersökningen.



Höga Kusten resa
ETOUR

HÖGA KUSTEN
THE HIGH COAST OF SWEDEN
Established 10,000 years ago

05:42

01:29

Efter frukosten tar du den tidiga båten tillbaka till Köpmanholmen och tar dig direkt till Skuleberget.

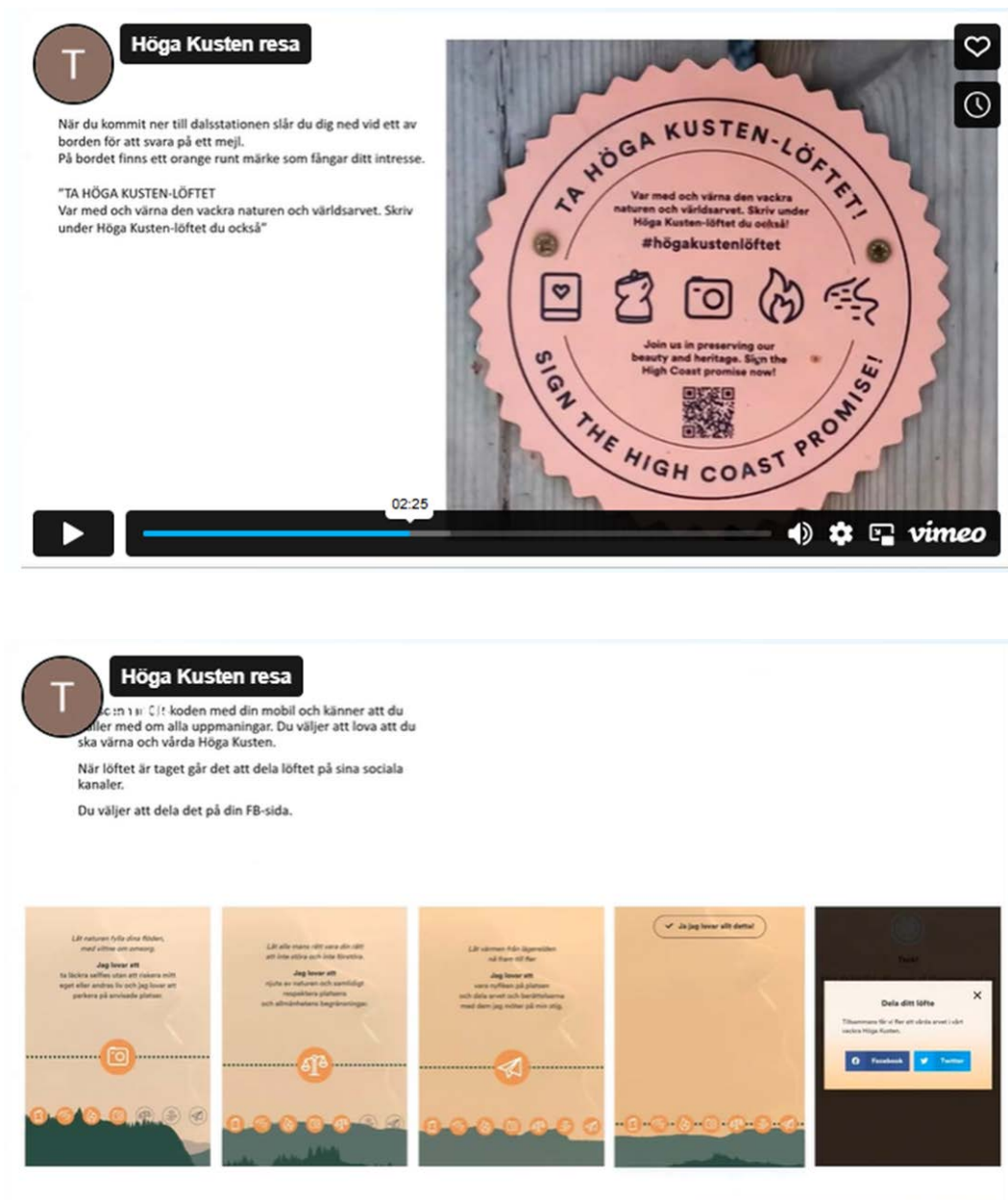
Det fina vädret håller i sig och efter en stunds funderande väljer du att ta linbanan upp till Skulebergets topp.

Du ögnar igenom en informationsskylt som beskriver hur Skuleberget endast var ett litet skär när inlandsisen släppte greppet och smälte för ca 10 000 år sedan. Fram tills idag har berget rest sig 286 meter över havet. År 2000 utsåg UNESCO Höga Kusten till världsarv tack vare den snabba landhöjningen.

Efter att ha njutit och fotat av utsikten köper du en välförtjänt gofika på Toppstugan innan du tar linbanan ner igen. Denna gång delar du korg med en kvinna från Dalarna som glatt berättar om sitt besök på Naturum Höga Kusten.

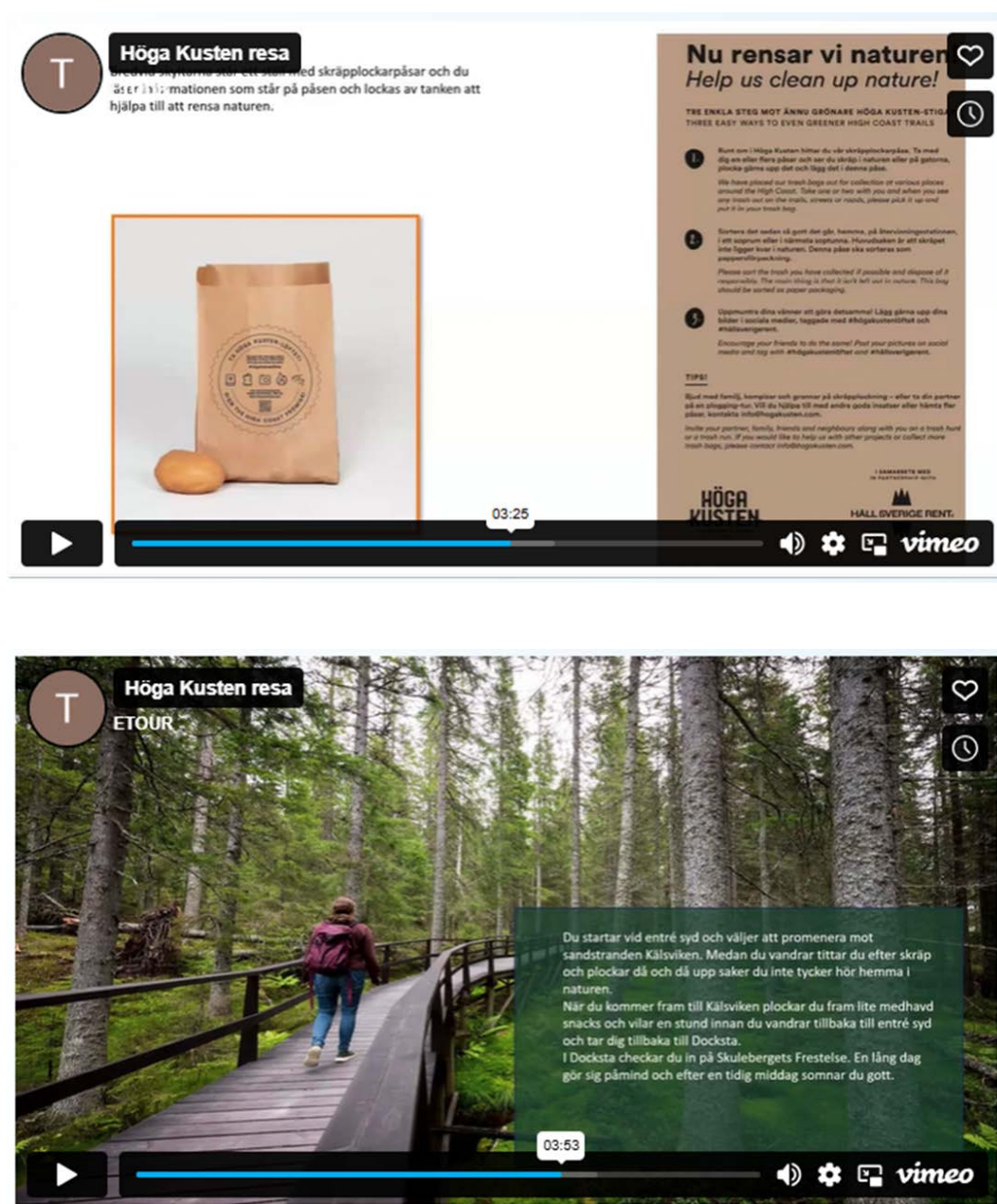
Figur 6.2. Filmen visar Höga Kusten-upplevelser till deltagare i undersökningen (samtliga experimentgrupper). Foto: HKDest

Flerdagsbesök, filmen kompletterad med ett löfte för ansvarsfull turism



Figur 6.3. Filmen illustrerar Höga Kustens hållbarhetslöfte som besökarna tar del av och signerar (testgrupp 1 och 2). Foto: HKDest

Flerdagsbesök, filmen kompletterad med ett löfte för ansvarsfull turism samt ett konkret exempel på hållbart beteende



Figur 6.4. Filmen illustrerar skräpplockningkampanj (testgrupp 2). Foto: HKDest

Resultat

Besökarens upplevda värde

Projektets resultat visar att besökarnas upplevda värde för destination Höga Kusten utgörs av fyra aspekter:

Skönhet och avkoppling

Strävan efter vackra landskap och lugna miljöer som är en viktig motivation för att besöka naturbaserade resmål.

Semesterliv och excellens

Högkvalitativa upplevelser, som varierade och engagerande aktiviteter.

Socialt och andligt

Faktorer som status, självkänsla, andlighet/spiritualitet och gemenskap.

Hållbarhet som upplevelsevärde

Hur besökaren utvärderar sin egen och destinationens engagemang för miljöansvar och påverkan på lokalsamhälle.

Högt upplevt värde ger återvändare

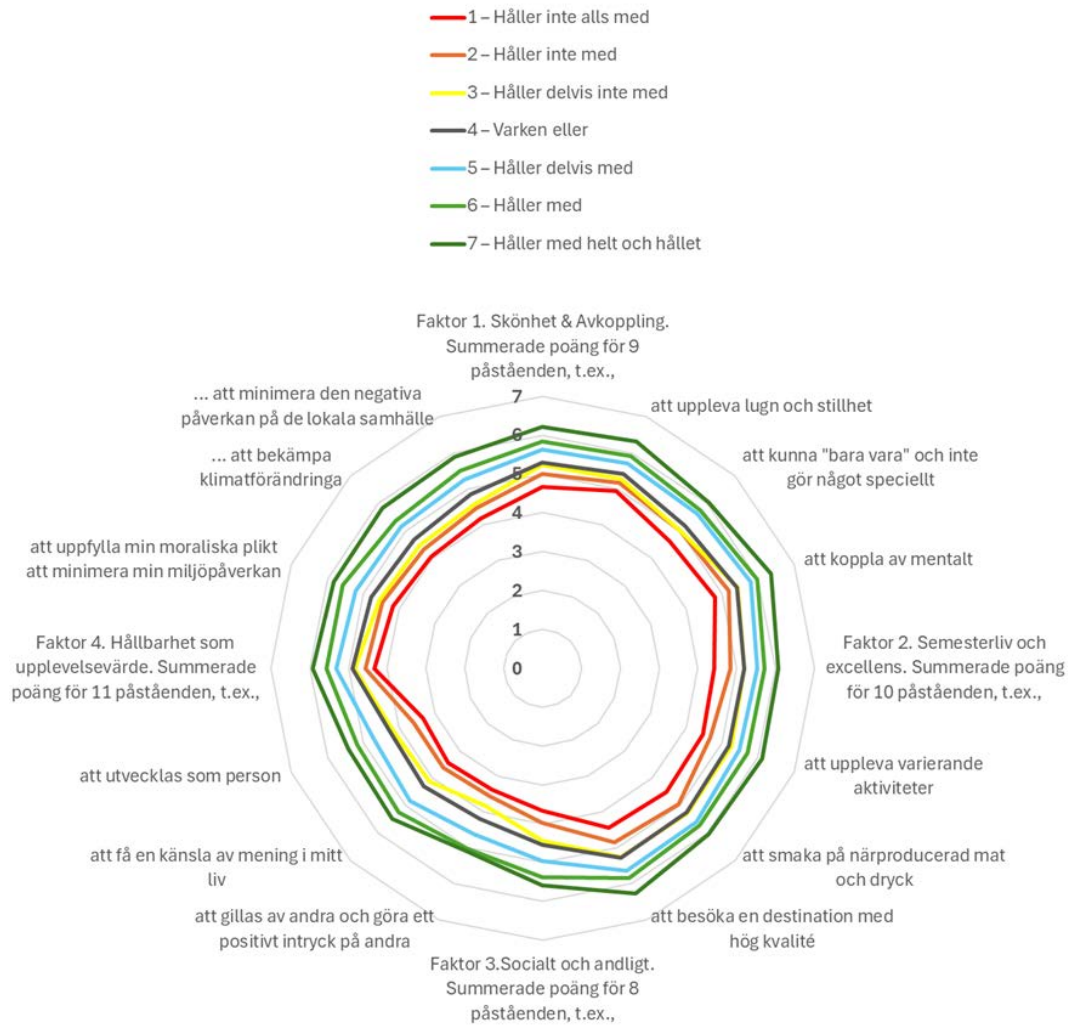
Analysen av varumärkesvärdet visar att upplevt värde har en betydande inverkan på besökarnas lojalitet till destinationen. Det innebär att ett högt upplevt värde av ett besök skapar besökare som är mer benägna att återvända eller rekommendera platsen till andra.

Hållbarhet skapar värde

Resultaten ger stöd för att även hållbarhetsarbete skapar värde för besökare.

I figur 6.5 och 6.6 visas en syntes av de aspekter som utgör besökarens upplevda varumärkesvärde och som påverkar deras lojalitet.

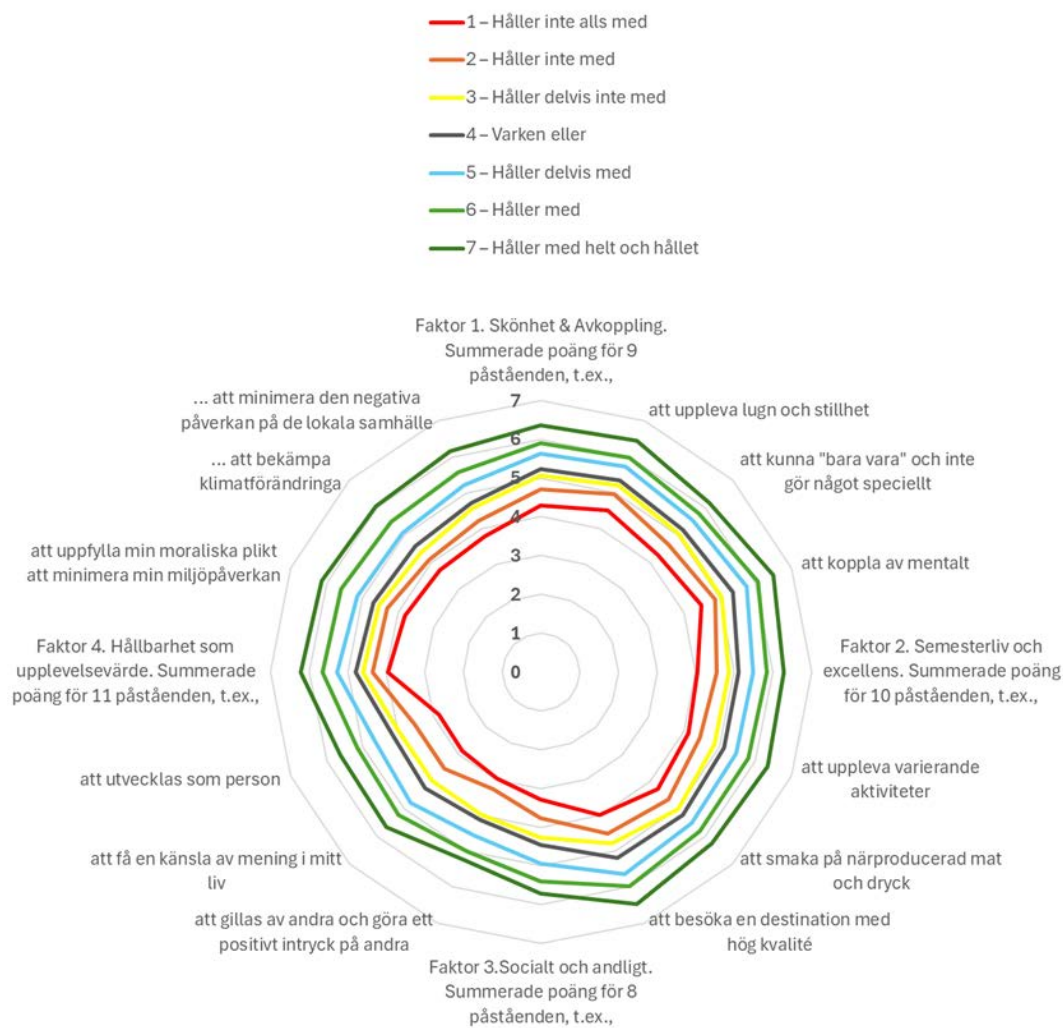
Jag avser att komma tillbaka till Höga Kusten inom två år



Figur 6.5. Upplevt varumärkesvärde i relation till intentioner att komma tillbaka till Höga Kusten.

Not: läs figuren medurs.

Jag tänker uppmuntra vänner och släkt att besöka Höga Kusten



Figur 6.6. Upplevt varumärkesvärde i relation till intentioner att rekommendera Höga Kusten till vänner och släkt. Not: läs figuren medurs.

Löfte tillsammans med kampanj ger högre värde

Webbexperimentet visade att deltagare som fick se filmen med *både* ett löfte och en skräpinsamlingskampanj upplevde ett högre värde av hållbarhet.²⁰

Tabell 6.1. Jämförelse av upplevt hållbarhetsvärde mellan tre grupper

Hållbarhetsvärde indikatorer	Kontroll- grupp (n=532)	Test- grupp 1 (n=538)	Test- grupp 2 (n=518)
Vistas på en plats som tar sitt ansvar gentemot miljön	5,0	5,2	5,4
Vistas på en plats som tar sitt ansvar gentemot utvecklingen av lokalsamhället	5,1	5,2	5,4
Vistas på en plats som arbetar aktivt för att bekämpa klimatförändringar	4,8	4,9	5,2
Vistas på en plats som stämmer överens med mina etiska och moraliska värderingar	5,0	5,0	5,2
Uppfylla min moraliska plikt att minimera min miljöpåverkan	4,9	5,0	5,2
Uppfylla min moraliska plikt att minimera den negativa påverkan på de lokala samhälle	4,9	5,0	5,2
Uppfylla min moraliska plikt att bidra till utvecklingen av de lokala samhällen jag besöker	4,9	5,0	5,2
Uppfylla min moraliska plikt att göra det jag kan för att bekämpa klimatförändringar	4,8	4,9	5,0
Vara en ansvarsfull turist	5,2	5,3	5,5
Vara en etisk turist	5,0	5,1	5,3
Ha en hållbar turismupplevelse	5,2	5,3	5,4

Not: Skala från 1 till 7, 1 – håller inte alls med, 7 – håller med.

Kontrollgrupp: fick se filmen med endast besök till destinationen.

Testgrupp 1: fick se filmen med besök till destinationen och ett hållbarhetslöfte.

Testgrupp 2: fick se filmen med besök till destinationen, ett hållbarhetslöfte och skräpplockning.

Färgmarkeringen visar statistiskt signifikanta skillnader mellan grupperna. n= antal respondenter i gruppen.

Effekten av filmen med experimentella villkor som alla testgrupper fick se i olika varianter var störst bland personer som:

- Var oroade över klimatförändringar.
- Erkände sitt ansvar för att minimera sin påverkan.
- Ansåg att de personligen kunde bidra till positiv förändring.

²⁰ Chekalina och Lexhagen, 2024.

I figurerna 6.7–6.9 nedan visas resultat av experimentet baserat på ett antal påståenden ur fyra profileringssegenskaper (uppfattningar om ansvar, klimat- och miljöoro, klimat- och miljöoptimism och handlingsförmåga). De har använts för att identifiera åtta hållbarhetssegment och nivå av upplevt hållbarhetsvärde.

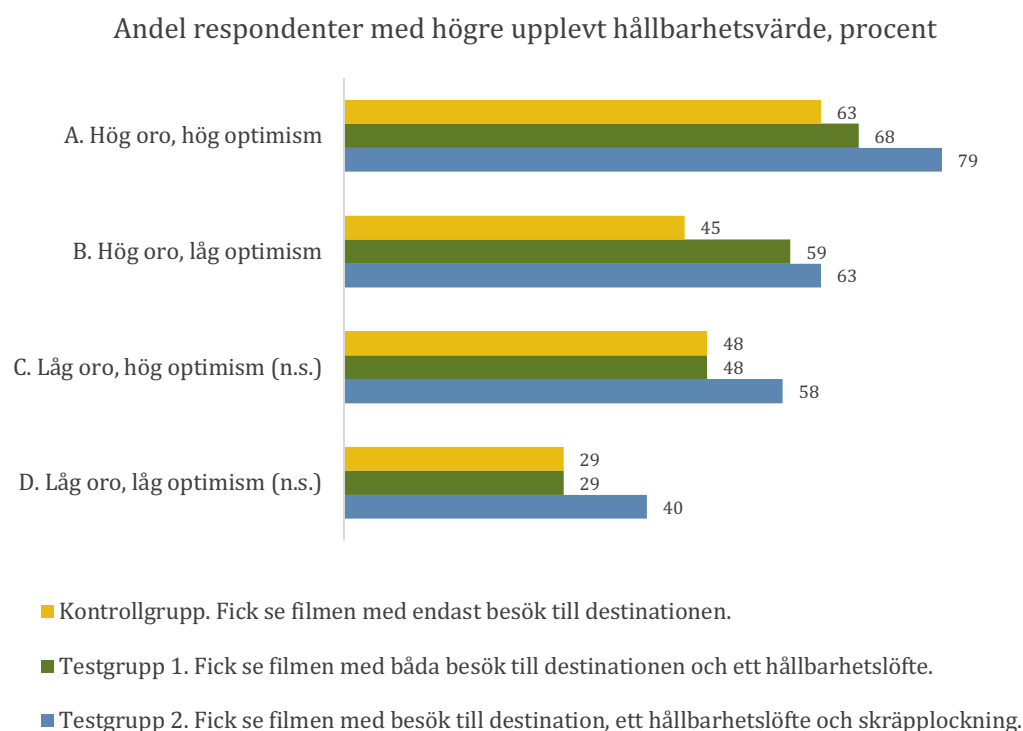
(Hållbarhetssegmenten redovisas i avsnitt 3 samt beskrivs i detalj senare i detta avsnitt).

Oro och optimism

Hög oro innebär att instämna i påståenden om att effekterna av miljöförroreningar på folkhälsan är värre än vi inser, att miljöförroreningar som orsakas av ett land skadar människor över hela världen, att balansen i naturen är känslig och lätttrubbad, att under de kommande decennierna kommer tusentals arter att bli utrotade, att när människor ingriper i naturen leder det ofta till katastrofala följder och att man själv är mycket bekymrad över klimatförändringarna i världen.

Respondenter i gruppen instämmer inte i påståenden om att den så kallade "ekologiska krisen" har överdrivits kraftigt och att naturens balans är tillräckligt stark för att klara av påverkan från moderna industriella länder.

Optimism, har i denna studie betydelsen förtroendet för människans förmåga att sakta ner klimatförändringarna och bekämpa miljöproblem, visade ingen signifikant påverkan.



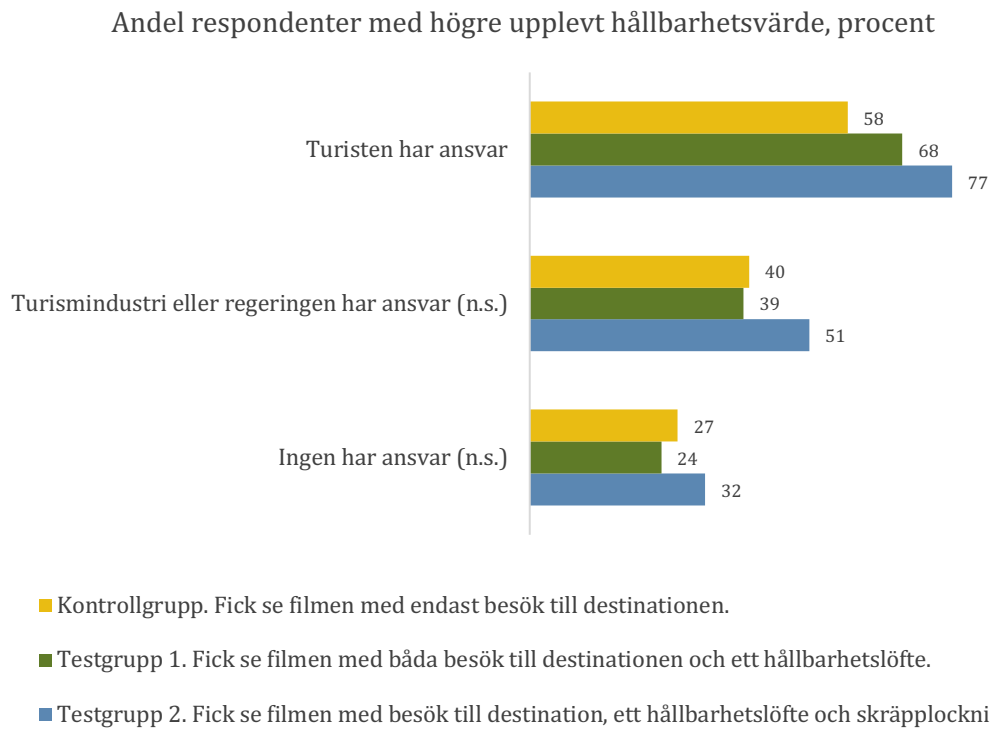
Figur 6.7. Webbexperimentets påverkan utifrån höga och låga nivåer av miljö- och klimatoro och optimism. N.s, inte statistiskt signifikant (non-significant).

Hög oro (A, B) eller låg oro (C, D): oro över negativa miljö- och klimatförändringar.

Hög optimism (A, C) eller låg optimism (B, D): förtroende för människans förmåga att sakta ner klimatförändringarna och bekämpa miljöproblem.

Ansvar

Turisten har ansvar innebär att i stor utsträckning instämma i påståenden om att det är ett personligt ansvar som turist att minimera sin negativa påverkan på miljön och lokalsamhället, ett personligt ansvar som turist att maximera sin positiva påverkan på miljön och lokalsamhället, varje turist måste ta ansvar för de negativa påverkningar på miljön och det lokala samhället som orsakas av turisters beteende och varje turist har ansvaret att agera på ett miljövänligt sätt och bidra till utvecklingen av lokalsamhällen.

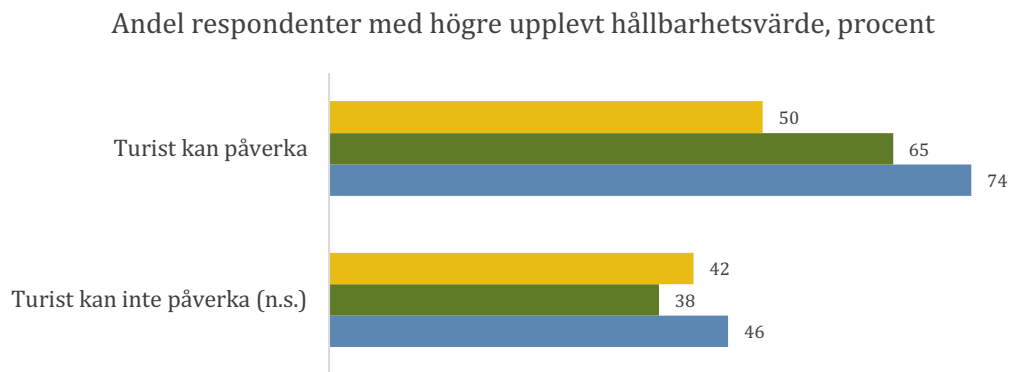


Figur 6.8. Webbexperimentets påverkan utifrån tilldelat ansvar

Påverkan och handlingsförmåga

Att som turist ha *möjlighet att påverka* innebär att ha handlingsförmåga och att i stor utsträckning instämman i påståenden om att ansvarsfullt beteende som turist kan minimera turismens negativa påverkan på klimatförändringar och att man själv tror att de val man gör kan minimera den negativa påverkan av turismen på klimatförändringar.

Respondenter i gruppen instämmer inte i påståenden om att det är meningslöst för en enskild turist att göra något för att bekämpa klimatförändringar eller att eftersom en enskild turist nästan inte har någon effekt på klimatförändringar spelar det ingen roll vad man själv gör.



■ Kontrollgrupp. Fick se filmen med endast besök till destinationen.

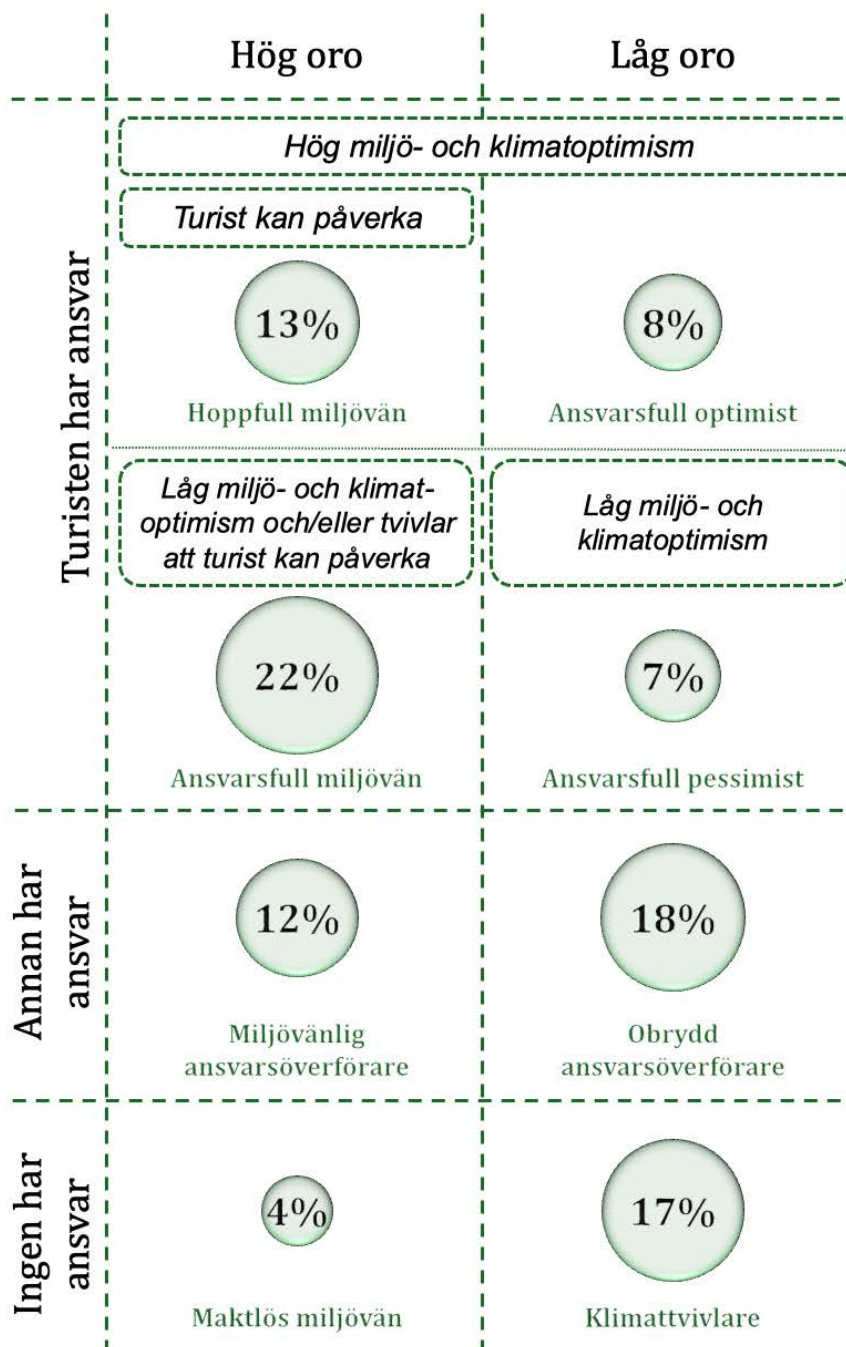
■ Testgrupp 1. Fick se filmen med båda besök till destinationen och ett hållbarhetslöfte.

■ Testgrupp 2. Fick se filmen med besök till destination, ett hållbarhetslöfte och skräpplockning.

Figur 6.9. Webbexperimentets påverkan utifrån handlingsförmåga

Åtta hållbarhetssegment

Utifrån de fyra profileringssegenskaperna baserade på hållbarhetsuppfattningar, värderingar och synsätt, identifierades åtta hållbarhetssegment.



Figur 6.10. Åtta hållbarhetssegment, profilegenskaper och storlek

Hoppfull miljövän

Segmentet "hoppfull miljövän" omfattar främst kvinnor över 55 år. Individerna bor i större utsträckning i städer, framför allt i Mälardalen. Majoriteten har aldrig varit i Höga kustens område. Individer i segmentet har de högsta upplevda värdena för nästan alla aspekter av destinationens varumärke. Gruppen är den mest positiva till naturturism och har starkast positiv attityd till hållbar turism och destinationernas hållbarhetsarbete.

Ansvarsfull optimist

En stor del av segmentet "ansvarsfull optimist" omfattar män 18 till 54 år. Många har besökt Höga kusten två gånger eller mer. Individer i segmentet har höga värden för nästan alla aspekter av upplevt värde av destinationens varumärke, utom intentioner att använda eller rekommendera hållbara färdmedel samt respektera natur- och kulturmiljöer. De har högst värde när det gäller Höga kusten som förstahandsval av destination att besöka, men är ändå neutralt inställda till destinationen. De har en positiv inställning till hållbar turism och svenska destinationers hållbarhetsarbete. Att naturturism påverkar miljö och samhälle på ett positivt sätt, men en osäkerhet på om den också påverkar negativt, är en utbredda attityd.

Ansvarsfull miljövän

Segmentet "hoppfull miljövän" omfattar främst kvinnor 18 till 54 år boende på landsbygden. En stor andel har inte tidigare varit i Höga kusten. Individer i segmentet har högst värde för upplevd image, natur, gästvänlighet samt intentioner att respektera platsen. De har också högre nivå av upplevt värde, avser i hög utsträckning att besöka och rekommendera Höga kusten samt använda hållbara färdmedel. Individer i detta segment tenderar att instämma i att naturturism påverkar miljö och samhälle positivt, men är osäkra på om den också påverkar negativt. Attityden till hållbar turism är positiv, men det finns osäkerhet kring destinationernas hållbarhetsarbete. Till exempel deras medvetenhet om ansvar för miljö och lokalsamhälle, destinationernas kunskap om hållbarhets och miljöarbete, tillgång till resurser för hållbarhetsarbete, förtroende för hållbarhetscertifiering, samt tillit till att information och kommunikation om hållbarhet är äkta och på riktigt.

Ansvarsfull pessimist

Segmentet "ansvarsfull pessimist" domineras av män i blandade åldersgrupper, men här finns även kvinnor, då främst över 55 år. En mindre andel bor i medelstora eller stora städer. En del i denna grupp finns också i Höga kustens regionala marknad och en betydande del har varit vid Höga kusten två eller fler gånger. Individerna i segmentet har lägre nivåer av upplevt värde och det lägsta värdet för att välja destinationen som sitt förstahandsval. Attityden till naturturism och dess påverkan på miljö och samhälle är positiv. Gruppen är mindre positiv än andra till hållbar turism och destinationernas hållbarhetsarbete.

Miljövänlig ansvarsöverförare

Segmentet "miljövänlig ansvarsöverförare" är en blandad grupp både vad gäller kön och ålder. Den innehåller flest individer som aldrig varit i Höga kusten, och flertalet är från resten av Sverige. Höga kusten är inte deras förstahandsval som destination att besöka. De instämmer i att naturturism påverkar miljö och samhälle positivt, men är osäkra på om den också påverkar negativt. De är mindre positiva än andra till hållbar turism och destinationernas hållbarhetsarbete. Individer i segmentet har lägst tillit till destinationsorganisationer.

Obrydd ansvarsöverförare

Segmentet "obrydd ansvarsöverförare" domineras av män i blandade åldersgrupper, men här finns även kvinnor, då främst över 55 år. Individerna bor i medelstora eller stora städer, många kommer från Mälardalen och har varit i Höga kusten två gånger eller fler. Segmentet upplever låg nivå av hållbarhetsvärde för destinationens

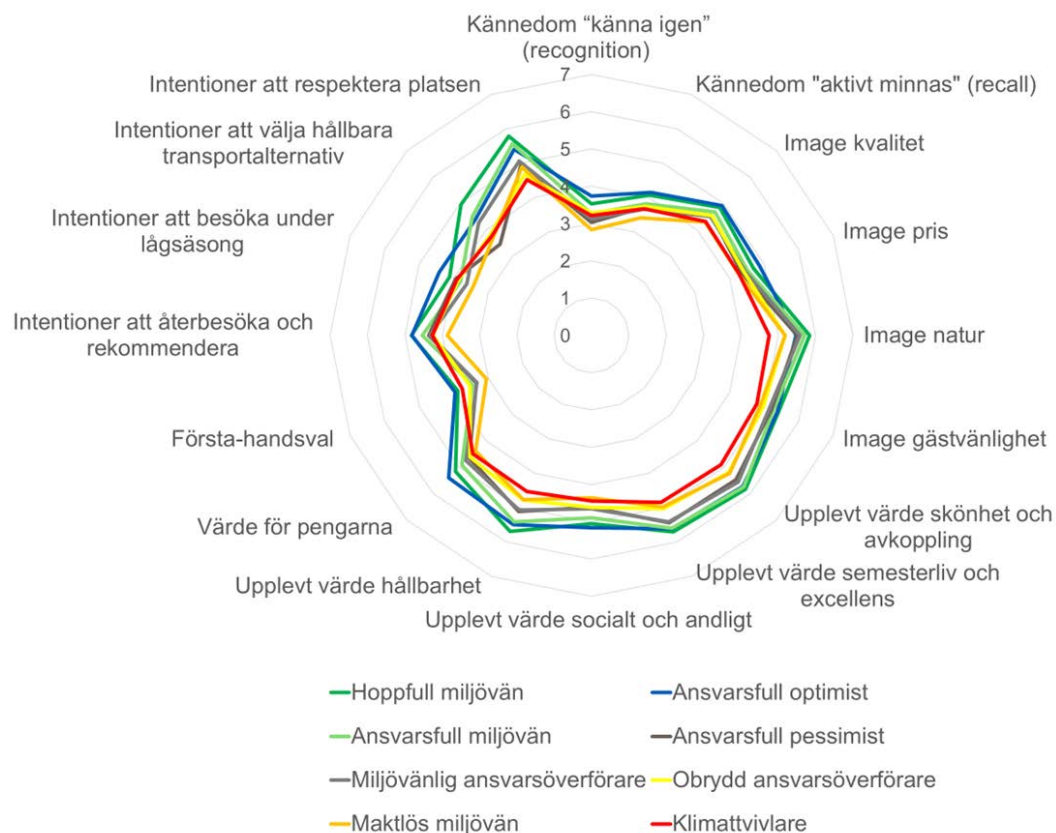
varumärke. Individerna är osäkra på om naturturism har positiv eller negativ påverkan på miljö och samhälle och är mindre positiva än andra segment till hållbar turism. De är också osäkra på destinationers hållbarhetsarbete.

Maktlös miljövän

Segmentet "maktlös miljövän" domineras av kvinnor 18 till 54 år. Många bor i medelstor eller större stad och har aldrig besökt Höga kusten. Här finns låg nivå av kännedom om destinationens varumärke samt av destinationens image vad gäller kvalitet och pris. Deras uppfattning om värde för pengarna, hållbarhetsvärde, socialt värde samt lojalitet är låg. De är osäkra på om naturturism har positiv eller negativ påverkan på miljö och samhälle samt är mindre positiva än andra till hållbar turism och destinationers hållbarhetsarbete. De är osäkra på destinationsorganisationers roll och tillförlitlighet.

Klimattvivlare

Segmentet "klimattvivlare" omfattar till stor del män mellan 18 och 54 år, där finns även kvinnor och då främst över 55 år. Individerna har i större utsträckning varit vid Höga kusten två gånger eller fler. De visar lägst nivå av kännedom om destinationens varumärke, image av kvalitet och pris samt natur och gästvänlighet och samtliga aspekter av upplevt värde samt lägre lojalitet. De är osäkra på om naturturism har positiv eller negativ påverkan på miljö och samhälle samt är minst positiva till hållbar turism och destinationers hållbarhetsarbete.



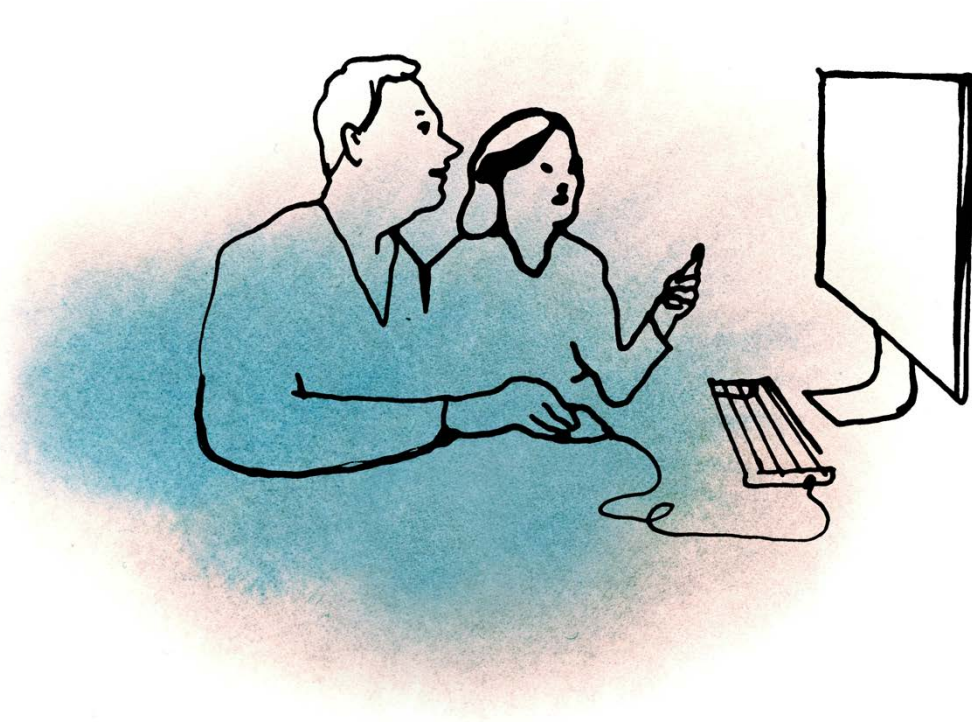
Figur 6.11. Aspekter av varumärkesvärde (CBDDE+S) för åtta segment

Resultatet i praktiken

I den avslutande fasen av projektet genomfördes ett antal workshops och dialoger om hur resultaten kan omsättas i praktiken och ett vetenskapligt grundat koncept för ett verktyg utformades. Verktöget kan användas för att utveckla och kommunicera insatser som stärker hållbarhetsaspekten i destinationens varumärke, uppmuntrar hållbart beteende hos besökare samt den gröna omställningen i företag.²¹

Baserat på de åtta hållbarhetssegmenten (tabell 3.1) som framkom i analysen används deras egenskaper vad gäller *ansvar*, *oro*, *optimism* och *handlingsförmåga* (figur 6.10 och tabell 6.2) för att formulera insatser som gynnar hållbart beteende.

Verktöget utgörs av en logik om klassificering av potentiella besökare i segment utifrån fyra korta frågor (tabell 6.3 och figur 6.12) där resultatet används för att leda dem till en webbaserad landningssida (tabell 6.4 och figur 6.13 till 6.16) med ett anpassat budskap.



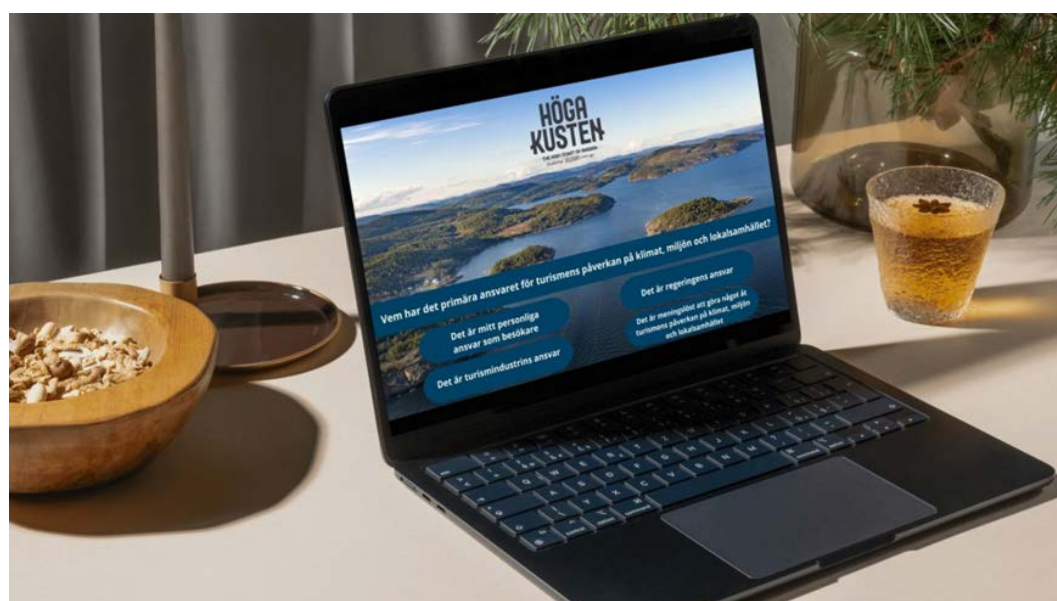
²¹ Lexhagen och Chekalina, 2025.

Tabell 6.2. Profileringsegenskaper för de åtta hållbarhetssegmenten

Segment	Ansvar	Klimatoro	Klimat-optimism	Handlings-förmåga
Hoppfull miljövän	Turist	Hög	Hög	Hög
Ansvarsfull optimist	Turist	Låg	Hög	-
Ansvarsfull miljövän	Turist	Hög	Låg	-
			Hög	Låg
Ansvarsfull pessimist	Turist	Låg	Låg	-
Miljövänlig ansvarsöverförare	Annan	Hög	-	-
Maktlös miljövän	Ingen	Hög	-	-
Obrydd ansvarsöverförare	Annan	Låg	-	-
Klimattvivlare	Ingen	Låg	-	-

Tabell 6.3. Frågor i quiz-delen av verktyget

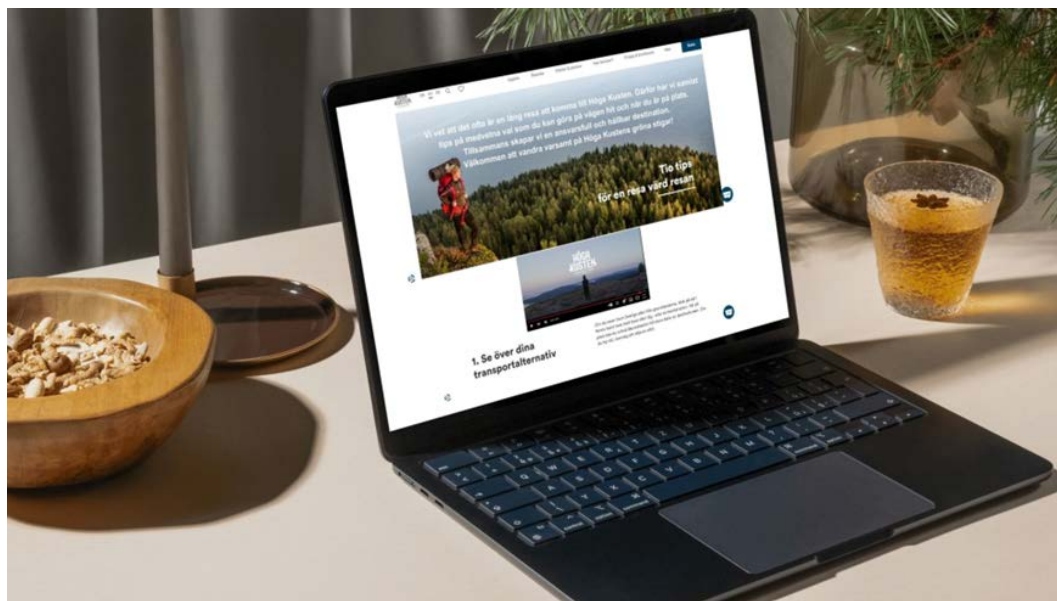
Profilerings-egenskaper	Quiz-frågor	Svarsalternativ
Ansvar	1. Vem har det primära ansvaret för turistens påverkan på klimat, miljön och lokalsamhället?	a) Det är mitt personliga ansvar som besökare b) Det är turistindustrins ansvar c) Det är regeringens ansvar d) det är meningslöst att göra något åt turismens påverkan på klimat, miljön och lokalsamhället
Klimatoro	2. Hur ser du på klimatfrågan?	a) Jag är mycket bekymrad över klimatförändringarna i världen b) Den så kallade "ekologiska krisen" har överdrivits kraftigt
Klimat-optimism	3. Tror du att människan har förmågan att hantera miljöproblem som uppstår till följd av klimatförändringen?	a) ja b) nej
Handlings-förmåga	4. Tror du att de val du gör som turist/besökare kan minimera den negativa påverkan av turismen på klimat, miljön och lokalsamhället?	a) ja b) nej



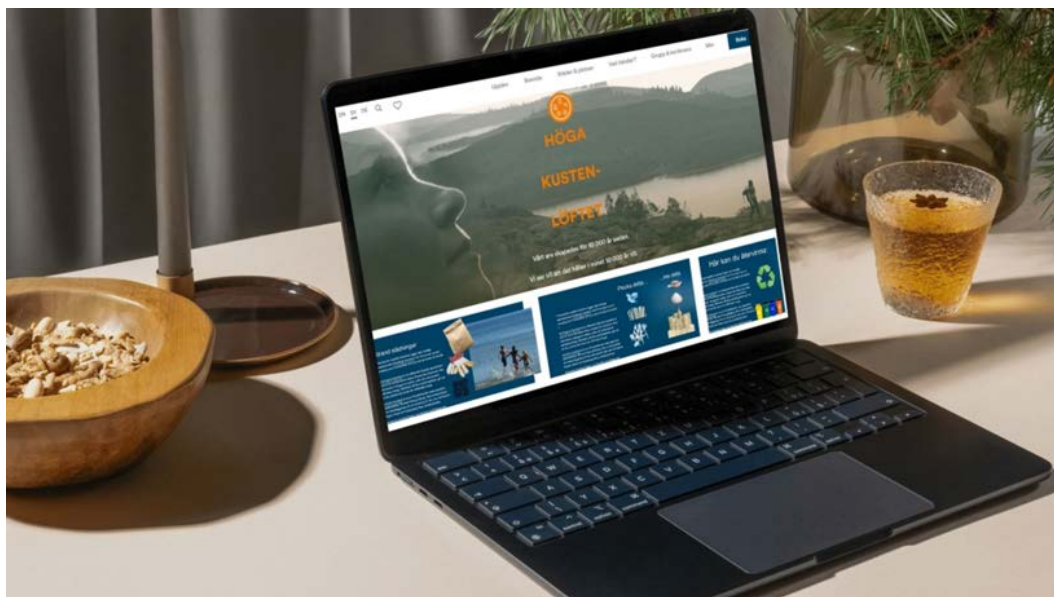
Figur 6.12. Quiz-verktyg. De fyra inledande frågorna. Källa: HKDest

Tabell 6.4. Profileringslogik för val av insatser (landningssidor)

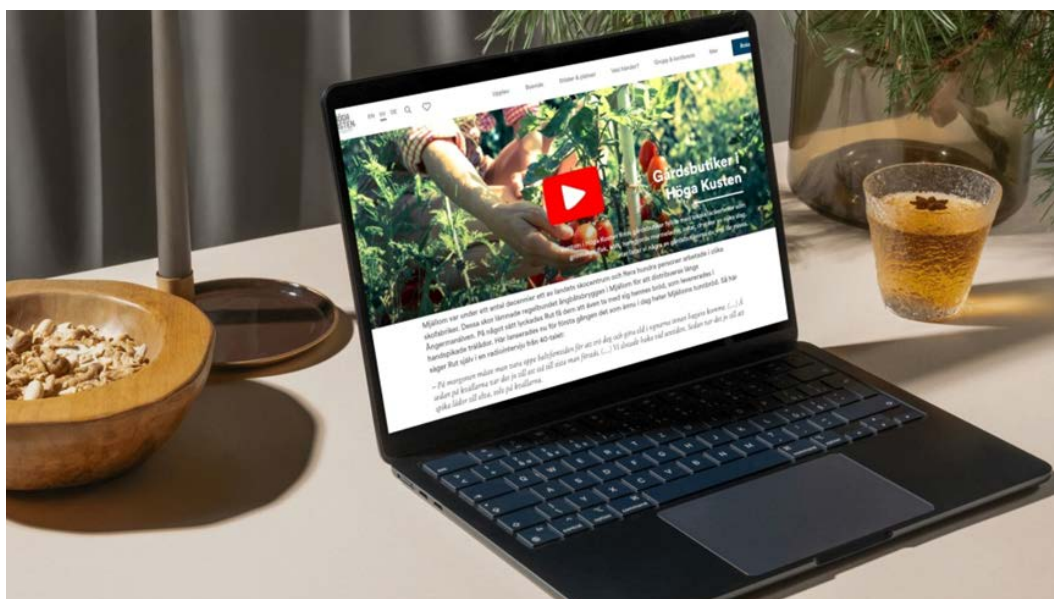
Svar på quizfrågor	Förslag på insatser (landningssida)
Alternativ (alt.) 1: 1a; 2a; 3a; 4a (hoppfull miljövän) Alt. 2: 1a; 2b; 3a (ansvarsfull optimist)	Tio tips om hållbarhet och Youtube video om hållbarhetslöftet
Alt. 1: 1a; 2a; 3b (ansvarsfull miljövän) Alt. 2: 1a; 2a; 3a; 4b (ansvarsfull miljövän) Alt. 3: 1a; 2b; 3b (ansvarsfull pessimist)	Hållbarhetslöftet och skräpplockningskampanj
Alt. 1: 1b; 2a (miljövänlig ansvarsöverförare) Alt. 2: 1c; 2a (miljövänlig ansvarsöverförare) Alt. 3: 1d; 2a (maktlös miljövän)	Storytelling från turismentreprenörer med hållbarhetsprofil (experternas röster)
Alt. 1: 1b; 2b (obrydd ansvarsöverförare) Alt. 2: 1c; 2b (obrydd ansvarsöverförare) Alt. 3: 1d; 2b (klimattvivlare)	Digital semesterplanerare med inbyggda hållbarhetsbudskap



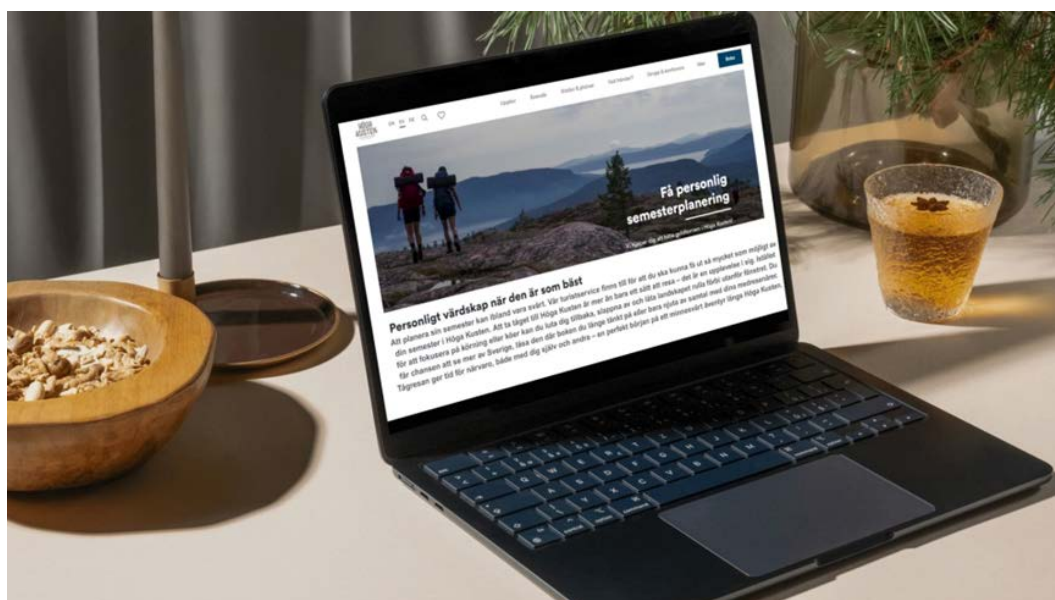
Figur 6.13. Landningssida för segmenten "hoppfull miljövän" och "ansvarsfull optimist": "Tio tips för en resa värd resan"; Youtubevideo om hållbarhetslöfte. Källa: HKDest



Figur 6.14. Landningssida för segmenten “ansvarsfull miljövän” och “ansvarsfull pessimist”: ta löftet och delta i skräpsplockningskampanj (QR-anmälan till strandstädning; tydliga instruktioner om vad och hur deltagare ska göra, vad ska de ta med, var kan man återvinna det som samlats in). Källa: HKDest



Figur 6.15. Landningssida för segmenten “miljövänlig ansvarsöverförare” och “maktlös miljövän”: storytelling video från gårdsbutiker (experternas röster); artikelsamling med historier om turismentreprenörer med hållbarhetsprofil; information om var finns dessa butiker, hantverkare och gårdar. Källa: HKDest



Figur 6.16. Landningssida för segmenten "obrydd ansvarsövertagare" och "klimattvivlare": digital semesterplanerare som underlättar val av hållbara produkter och upplevelser. Informationen som ges till besökare lyfter upp personliga fördelar av förslag som ges (bekvämt, avkopplande, socialt).

Källa: HKDest

Hållbarhet är en viktig aspekt av upplevt kundvärde inom turism, vilket stärker tidigare forskning om behovet av att koppla ihop hållbarhet och upplevt värde i varumärkesarbetet och hållbarhetsarbetet. Verktuget som tagits fram i projektet ger dessutom turistaktörer ett sätt att öka attraktionskraften i destinationens varumärke genom klassificering utifrån hållbarhetssegment och kommunikation av anpassade insatser för grön omställning som uppmuntrar hållbart beteende.

REFERENSER

Ahn, J. & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403.

Bremner, C. & Dutton S. (2021). Top Countries for Sustainable Tourism Embracing a Green Transformation for Travel Recovery. Euromonitor International.

Chekalina, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2022). Customer-based Destination Brand Equity Model. I D. Buhalis (Red.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (ss. 742-744). Edward Elgar Publishing.

Chekalina, T. & Lexhagen, M. (2024). Destination brand value and green transition: sustainability dimension. The 32nd Nordic Symposium on Tourism & Hospitality Research, Stavanger, Norway, 18-20th of September 2024. Book of abstracts (s. 47-48).

Ek Styvén, M. & Nilsson Vestola, J. (2023). Morgondagens gröna turist? De unga generationernas syn på hållbarhet och resor. BFUF rapport #23.

GDS (13 oktober 2024). The 2024 GDS-Index reveals its top 40 sustainable destination and highlights 5 key insights.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.

Lexhagen, M. & Chekalina, T. (2025). How can customer-based destination branding work in favour of green transition? 33rd Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, 17-19 september, 2025, Bornholm, Denmark.

Lexhagen, M., Chekalina, T. & Weliweriyage, S. (2025). Customer-based destination brand equity and perceived sustainability value. ATMC Conference 24-26th of September, Heraklion, Crete, Greece.

Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.

Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., Casado-Diaz, A. B. & Sellers-Rubio, R. (2020). Understanding in-room water conservation behavior: The role of personal normative motives and hedonic motives in a mass tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100496.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A. & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.

UNEP & WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.

Visit Sweden (21 oktober 2024). Arbeta systematiskt med hållbar utveckling.

Wang, L., Wang, Z. X., Zhang, Q., Jebbouri, A. & Wong, P. P. W. (2022). Consumers' intention to visit green hotels—a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1837–1857.

WTTC (23rd January 2025). Bridging the say-do gap: how to create an effective sustainability strategy by knowing your customer.

Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Hehir, C. & Boley, B. B. (2022). Psychological antecedents of intentions to participate in last chance tourism: Considering complementary theories. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1342-1357.

Yang, X., Tseng, Y. & Lee, B. (2021). Merging the social influence theory and the goal-framing theory to understand consumers' green purchasing behavior: does the level of sensitivity to climate change really matter? *Frontiers in psychology*, 12, 766754.

#32 GRÖNT VARUMÄRKE – Ett webbaserat experiment för hållbar utveckling i besöksnäringen

November 2025

Text **Maria Lexhagen** och **Tatiana Chekalina**, ETOUR, Mittuniversitetet

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustrationer **Stina Wirsén**

Foto sidan 14, **Ludwig Grundström**, sida 16, **Anna Hellgren**

ISBN 978-91-88535-31-3

Kontakt

maria.lexhagen@miun.se och tatiana.chekalina@miun.se

info@bfuf.se

bfuf.se

Rapporten finns att ladda ner på bfuf.se.

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet "Attraktionskraft och grön omställning – ett webbaserat varumärkesexperiment för besöksnäringens hållbara utveckling" vid ETOUR, Mittuniversitetet.

Projektet pågick 2023–2025.

Citera gärna rapporten och ange då källan: BFUF (2025). Attraktionskraft (32; BFUFs rapportserie).

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond. <https://bfuf.se/publikationer/>

