



www.ecohealthforyouth.com

Moduler

Den teoretiska bakgrunden till Co-creation Guide

Denna resurs är
licensierad under CC BY
4.0



Co-funded by
the European Union

Detta projekt har finansierats med stöd från Europeiska kommissionen. Författaren är ensam ansvarig för denna publikation (kommunikation) och kommissionen tar inget ansvar för eventuell användning av informationen i den. I enlighet med det nya GDPR-ramverket, vänligen notera att Partners of Responsibility of Young Entrepreneurs of the Eco-Health Tourism is not liable for the use of the information in this publication and its intended purpose with the project and without affecting your rights in 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778



01 | Sammanhang



05 | Finansiell






02 | Värderingar
Målsättningar
Sidan 15




03 | Upplevelse
design
Sidan 25



04 | Digital
Dimension
Sidan 31



hållbar



SSROOT

GRA

ISM

2

S UNGA ENTREPRENÖRER PÅ EKOHÄLSOTURNÉ

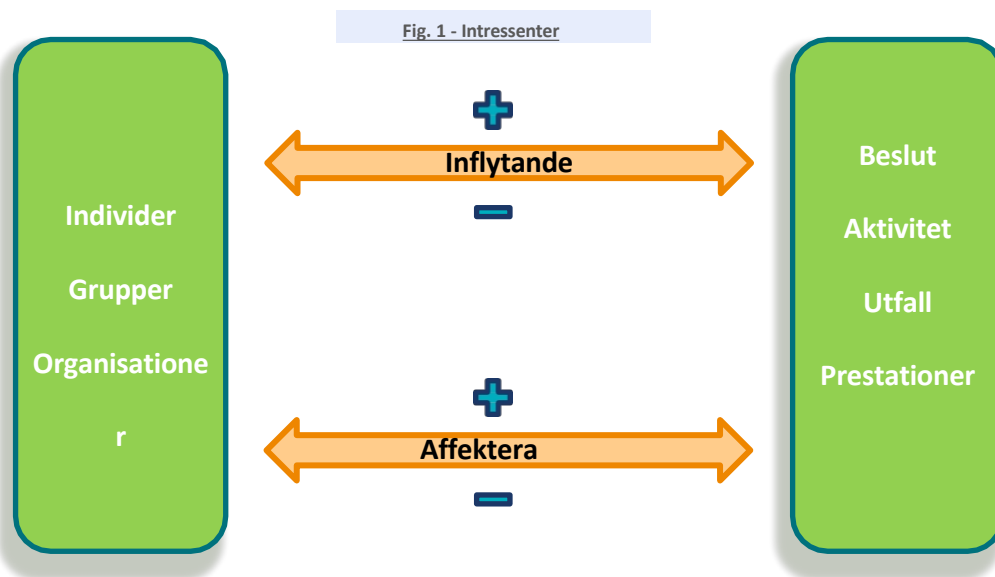
01 | Samman hang Analys



1.1

Vilka är intressenterna?

Intressenter är individer, grupper och organisationer som antingen direkt eller indirekt kan påverka, påverkas av, **påverka** eller påverkas av ett **beslut**, en **aktivitet**, ett **resultat** eller **en prestation** i ditt projekt, antingen positivt eller negativt.⁽¹⁾



⁽¹⁾ Project Management Institute, *The Standard for Project Management - Seventh Edition*, 2021, s. 31

1.1

Vilka är intressenterna?

Projekten utförs
av människor och för människor.



Ett **projekt** kan ha en liten grupp **intressenter** eller en stor. De kan vara olika i varje fas av projektet och deras inflytande, makt eller intressen kan förändras.⁽²⁾

Att arbeta med intressenter för att upprätthålla samsyn och engagera sig i dem för att främja **positiva relationer** och **tillfredsställelse** är en av prestationsdomänerna.

Under projektets **olika faser** är intressenternas **engagemang** därför avgörande för att leverera värde och garantera de resultat som du är ute efter.

Att engagera på ett effektivt sätt är en av de viktigaste principerna för projektledning. Att engagera intressenter proaktivt och i den utsträckning som behövs **bidrar till projektframgång och kundnöjdhet**.⁽³⁾

⁽²⁾ Project Management Institute, *The Standard for Project Management - Seventh Edition, 2021*, s. 31.

⁽³⁾ Project Management Institute, *op.cit.*, s.31.

1.1

Vilka är intressenterna?

Grad av tillfredsställelse?
Behöver du ändra din strategi för engagemang?

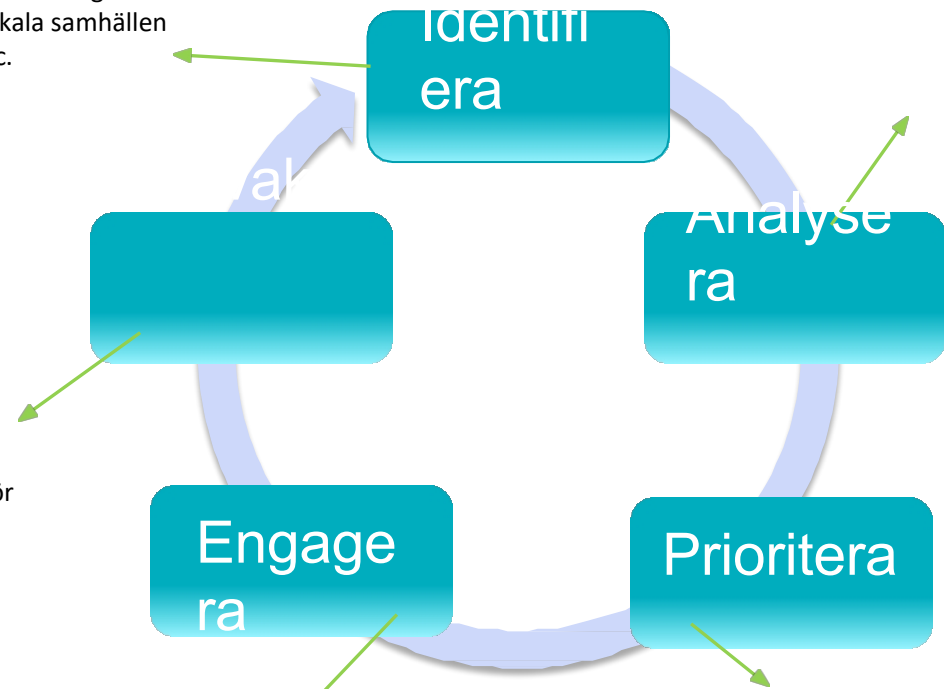


Hur engagerar man intressenter på ett effektivt sätt?

Fig. 2 - Modell för intressenternas engagemang⁽⁴⁾

Teammedlemmar
Sponsorer
Mål Mottagare
Lokala samhällen
etc.

Makt
Påverkan
Influens
Förväntningar
Intressen
Närhet etc



Arbeta i samverkan
Ta fram krav
Hantera förväntningar
Lös problem
Förhandla

Management Body of

Vanligt att fokusera på de intressenter som har störst makt och intresse

⁽⁴⁾ Denna modell är från Project Management Institute, *A Guide to the Project*

1.2

Verktyg för analys av intressenter

Intressentanalys är en **metod** för att samla in och **analysera kvantitativ och kvalitativ information** för att avgöra vems intressen som bör beaktas under hela projektet. ⁽⁵⁾



Vilken plats finns kvar för naturen och lokala ekosystem i din analys?

Kartläggning av intressenter är ett **samarbete som bygger på processer, debatter och diskussioner** där flera perspektiv tas tillvara för att fastställa en lista över intressenter som ska prioriteras.



[Steg-för-steg-guide här](#)

Det är ett **visuellt** resultat som kan hjälpa dig att bedöma situationen

Prioritera vissa intressenter Håll dem engagerade

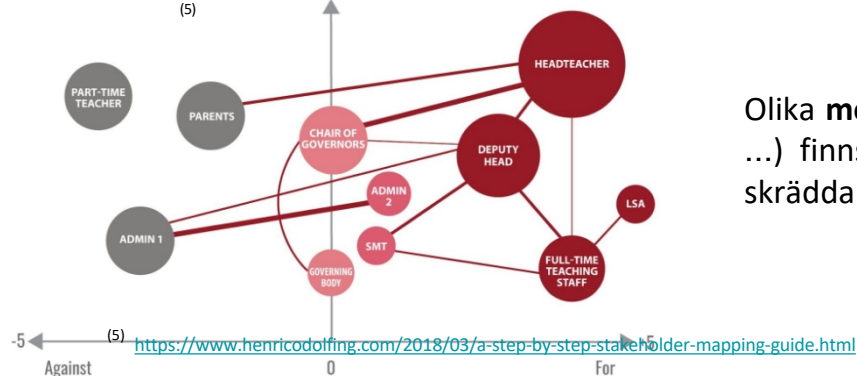
Olika **modeller, metoder** och **digitala verktyg** (t.ex. miro, mindtools, mural, ...) finns där för att **hjälpa** dig. Det är upp till dig att hitta en som är skräddarsydd för ditt projekt!



[Ta reda på mer här](#)

7

Fig. 3 - Kartläggning av intressenter
(5)



1.3

Projektledning

Tillämpning av **kunskap, färdigheter, verktyg** och **tekniker** på projektaktiviteter för att uppfylla projektkrav⁽⁶⁾

Det handlar om **att styra** projektarbetet så att det leder till avsedda resultat.

Projektteam kan uppnå resultaten med hjälp av ett brett spektrum av **metoder** (t.ex. prediktiva, hybrida, anpassningsbara).

Det innebär att det som **projektledare** är viktigt att :

- **Klargöra** rollfördelningen mellan de olika medlemmarna i teamet men också att utforma projektet i enlighet med detta,
- **Planera** de olika **faserna** i projektet och de uppgifter som tilldelas var och en,
- **Fastställ** **milstolpar** (resultat) och **leveranser** (output) och övervaka helheten med hjälp av den projekthanteringsprogramvara du väljer.

⁽⁶⁾ Project Management Institute, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) - Seventh Edition*, 2021, s. 4

1.3

Roller i projektledning

Sponsor

Tillhandahåller finansiellt och organisatoriskt stöd för projektet. Fattar kritiska beslut om resurser och budget. Kommunikerar projektets framsteg till intressenter.

Chef

Övervakar hela projektet från början till slut. Definierar projektmål och skapar planer. Tilldelar resurser och ser till att teamet håller sig rätt spår. Hanterar budget, risker och tidslinjer.

Chef

Övervakar hela projektet från början till slut. Definierar projektmål och skapar planer. Tilldelar resurser och ser till att teamet håller sig på rätt spår. Hanterar budget, risker och tidslinjer.

Medlemmar i teamet

Utföra dagliga uppgifter för att slutföra projektet, samarbeta och rapportera framsteg. Bidra med expertis för att säkerställa projektets framgång.



Hur hanteras utveckling av projektteam? Organisatoriska verktyg för att hantera teamutveckling? Behövs särskild utbildning för teamet?

Intressenter

Har ett direkt intresse av projektets resultat. Kan omfatta kunder, leverantörer, tillsynsmyndigheter etc. Definierar projektets mål och krav. Godkänner den slutliga produkten eller tjänsten.

Kunder

Definierar mål och krav för projektet och godkänner den slutliga produkten eller tjänsten.

Projektledningskontor (PMO)

Utvecklar standarder och policyer för projektledning. Stödjer projektledare och arkiverar projektdata.

Styrkommittén

Tillhandahåller styrning och tillsyn. Säkerställer att projekten är i linje med organisationens mål

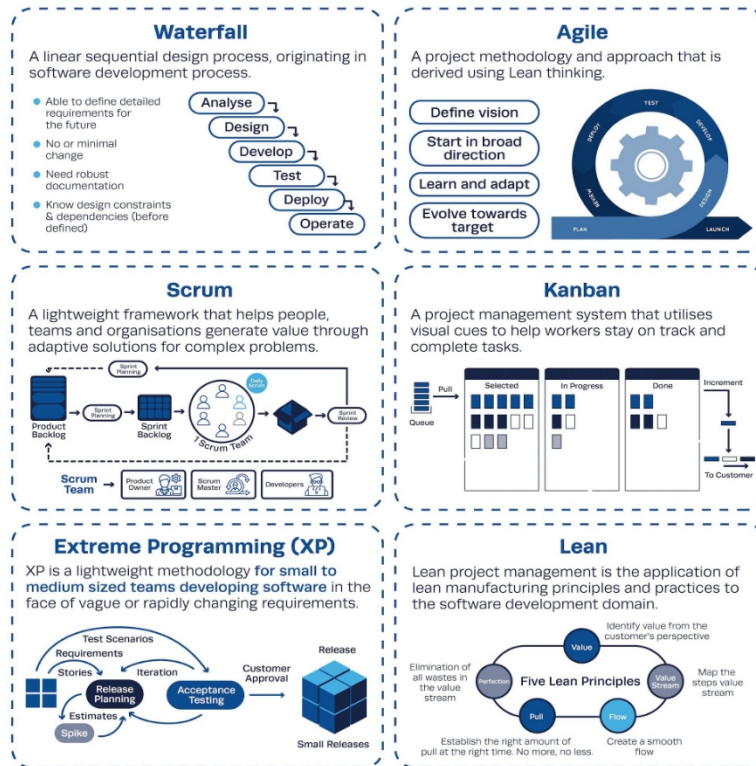
1.3

Projektledning

De olika faserna i livscykeln är flexibla och i hög grad beroende av ditt projekt och den **utvecklingsmetod** du har valt.

En **metod** som används för att skapa och utveckla produkten, tjänsten eller resultatet under projektets livscykel, t.ex. en prediktiv, iterativ, inkrementell, adaptiv eller hybridmetod. ⁽⁷⁾

Fig. 4 - Utvecklingsstrategi ⁽⁸⁾



[Mer information och diskussioner om de olika metoderna och deras underkategorier](#)

⁽⁷⁾ PMI, *En guide (...)*, s.33

⁽⁸⁾ <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>

1.3

Projektledning

När du utformar ett projekt måste du att komma överens om **en utvecklings utvecklingsmetod**, fastställa projektets **faser**, **milstolpar** och **leveranser** samt upprätta ett tydligt **schema**.

Låt oss använda ett exempel med vattenfallsdesign, en **förutsägbar** och **linjär** metod :

Detta projekt består av **6 på varandra följande faser**. Med minst en milstolpe och en leverans för varje. De hjälper till att **spåra framsteg** och säkerställa att projektet slutförs.

Milstolpar fungerar som **kontrollpunkter** (händelse, slutförande av en fas, leveransen slutförd) som anger när viktiga faser eller uppgifter har och hjälper till att hantera tidsramar och förväntningar⁽¹⁰⁾

En leverans är en unik och verifierbar **produkt, ett resultat eller en förmåga** att utföra en tjänst som krävs för att slutföra en process, en fas eller ett projekt. Det är en **output** som produceras under projektet.

⁽⁹⁾ <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>

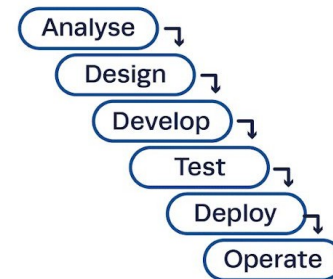
⁽¹⁰⁾ PMI, *En guide* (...), s.33

Fig. 5 - Vattenfallsmetod⁽⁹⁾

Waterfall

A linear sequential design process, originating in software development process.

- Able to define detailed requirements for the future
- No or minimal change
- Need robust documentation
- Know design constraints & dependencies (before defined)



*Hur kan vi ta hänsyn till **hållbarhet** i redogöra för varje fas?*

1.3

Projektledning

När du designar och planerar är det viktigt att upprätta ett **schema**.

En **tidplan** är en **modell** för att genomföra projektets aktiviteter, inklusive varaktighet, beroenden och annan planeringsinformation. Planeringen **av** tidsplanen kan ske med hjälp **av** **prediktiva** eller **adaptiva** metoder⁽¹¹⁾

Prediktiva metoder följer en stegvis **process** enligt följande:

1. *Dela upp projektomfattningen* i specifika **aktiviteter**.
2. Sekvensrelaterade aktiviteter.
3. *Uppskatta ansträngning, varaktighet, personal och fysiska resurser* som krävs för att slutföra aktiviteter.
4. *Fördela* människor och resurser till aktiviteterna baserat på tillgänglighet.
5. *Justera sekvensen, uppskattningarna och resurserna* tills en överenskommen tidsplan har uppnåtts.



Vilka verktyg kan hjälpa dig att utforma, följa upp och övervaka ditt projekt?

⁽¹¹⁾ Project Management Institute, *A Guide (...)*, s.58

1.3

Projektledning

Programvaror för projektledning är kraftfulla allierade i dina uppgifter och många av dem använder GANTT-diagram.

De är många, det är upp till dig att hitta den som matchar dina behov och budget!



[Lista \(ej exklusiv\) och jämförelse](#)

GANTT-diagram



[Steg-för-steg-guide](#)

Ett Gantt-diagram är ett **visuellt projektledningsverktyg** som representerar ett projektschema. Det består vanligtvis av **två delar**: en **vertikal axel** som listar uppgifter eller aktiviteter och en **horisontell tidslinje** som visar hur länge uppgifterna pågår.

Det ger dig en **tydlig överblick** över projektet, gör det möjligt att **dela upp uppgifter** mellan medlemmarna i ditt team, gör det enkelt att **följa framstegen** och därmed att **övervaka** projektet.

Fig. 6 - GANTT-diagram

Task Name	Q1 2019			Q2 2019		Q3 2019
	Jan 19	Feb 19	Mar 19	Apr 19	Jun 19	Jul 19
Planning						
Research						
Design						
Implementation						
Follow up						

1.4

Uppdrag och vision

Att etablera både en tydlig **mission** och **vision** är avgörande för framgångsrik projektledning. De bidrar till att säkerställa att alla teammedlemmar förstår sin **roll**, sitt **ansvar och hur** deras arbete bidrar till de övergripande målen.

Att förstå **skillnaderna** mellan dem är avgörande för **att vägleda** projektteam **och anpassa insatserna** mot gemensamma mål.

Fig. 7 - Mission och vision

Uppdrag	Vision
Fokusera på nuläget och vad du gör för att uppnå det Vad är projektet, vem tjänar det, hur ska målen uppnås?	Fokusera på morgondagen och vad du vill bli Varför finns projektet? Vilken slutgiltig effekt vill den skapa?
Specifik och handlingsinriktad Definierar projektets omfattning och mål Ger klarhet om projektets fördelar och värde	Inspirerande och bred i sin omfattning. Motiverar teammedlemmar med en känsla av riktning. Föreställer sig långsiktiga mål och ambitioner.
"Att utveckla en gemensam park som främjar hälsa och välbefinnande genom att erbjuda rekreativsmöjligheter för lokalbefolkningen."	"Att skapa ett levande samhälle där alla invånare har tillgång till grönområden som förbättrar deras livskvalitet."



Exempel på uppdrags- och visionstexter

02 | Värderingar & Målsättningar



2.1

Mål eller... förmånstagare?

...gör
skillnad mellan **mål** och **mottagare**, två **viktiga komponenter** i projektledningen som **har olika roller**.

En tydlig åtskillnad mellan dessa två kategorier är användbar **för att tillgodose behoven** och **mäta effekterna på** ett korrekt sätt.

Målgrupperna fokuserar på dem som **genomför** eller **påverkar förändringar**, och målgrupperna är de som deltar i aktiviteter som syftar till att uppnå projektmålen.

Stödmottagare är de som direkt **gynnas av projektets resultat**, de som upplever fördelarna.

I ett miljö- och hälsoprojekt bör man dock ta hänsyn till att vissa av dem **kan överlappa varandra**.

Denna överlappning **är vanlig i samhällsinriktade** projekt där individer eller **grupper** som är föremål för specifika åtgärder också kommer att dra **nytta av resultaten av** dessa åtgärder.

Att förstå denna **dynamik** är avgörande för en effektiv projektutformning och utvärdering av initiativ för hållbar turism. Projektet **Grassroots** är också en inbjudan till att **ompröva mottagarnas roll**.



*Är din upplevelse utformad enbart för kunder? Skulle de kunna spela en mer aktiv roll i ditt projekt? Hur är det med naturen? Vad är dess plats?
Lokal miljö/ekosystem som förmånstagare?*

2.2

Vad är en empatikarta?

En av dina viktigaste förmånstagare är **kunden** som också är **slutanvändare** av ditt projekt, den upplevelse du kommer att skapa för dem.

Empatikartan används främst inom UX-design (user experience). Den skapades av Dave Gray och populariserades i boken *Gamestorming* (2010)

Detta **samarbetsbaserade visualiseringsverktyg** kan hjälpa dig att **utforma** en turist- och kulturupplevelse med utgångspunkt i **kunden** och dess **beteende, känslor och behov**.

Det hjälper team att förstå och **känna empati** med användare genom att organisera insikter om deras **tankar, känslor, behov** och **beteenden**.

Vägledning i beslutsprocesser och säkerställande av att projekten **överensstämmer** med **användarnas** verkliga **behov**.

Genom att integrera empatikartläggning kan du skapa mer **effektiva och verkningsfulla** lösningar. Det är också användbart när man funderar **över touchpoints för en upplevelse**, vilket vi kommer att se senare.

2.2

Vad är en empatikarta?

Detta verktyg används ofta för att skapa en **heltäckande bild av användarens upplevelse**.

Ett holistiskt synsätt hjälper teamet att förstå användarna **på flera nivåer**, vilket underlättar bättre **designbeslut** som motsvarar användarnas behov.

Känslor

Lyfter fram de **känslor som** användarna upplever i relation till produkten eller tjänsten. Att förstå dessa känslor hjälper teamen **att hantera smärtpunkter** på ett effektivt sätt.

Gör

Beskriver de **åtgärder** som användarna vidtar i sina interaktioner med produkten eller tjänsten, inklusive **beteenden** och **vanor** som påverkar deras upplevelser.

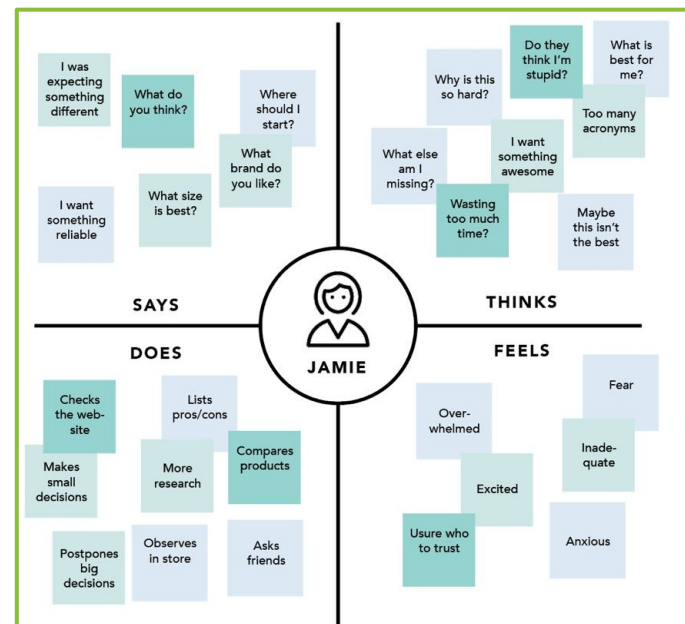
Säger

Fångar direkta **cit** och **uttalanden** från användare under intervjuer eller enkäter. Det återspeglar vad användarna uttryckligen uttrycker om sina **behov, preferenser** och **utmaningar**.

Tycker

Representerar användarens **tankar** och **övertygelser** som kanske inte uttrycks direkt utan härleds från deras beteende eller sammanhang. Det ger insikt i deras **motivation** och **oro**.

Fig. 8 - Empati och karta



2.2

Vad är en empatikarta?



Steg-för-steg-guide och missbruk

Ett annat tillvägagångssätt används inom marknadsföring eller community management där **externa influenser** anses vara avgörande.

Auditiva och **visuella element** ger ett bredare sammanhang för att förstå beteende, vilket gör det särskilt användbart för att analysera hur externa faktorer formar användarupplevelser.

Aspekt	Traditionellt tillvägagångssätt	Alternativt tillvägagångssätt
Fokus	Tankar och känslor	Yttre påverkan (höra/se)
Kvadrant struktur	Säger Gör Tänker Känner	Säg & gör Tänk & känn Hör Se
Tillämpning	Framst inom UX-design	Marknadsföring, Samhällsengagemang
Insikt Djup	Djup känslomässig förståelse	Kontextuell förståelse av influenser

2.3

S.M.A.R.T. Målsättningar

S

Specifik

Konkret och påtaglig

Varför? Vem? Var ? Resurser som krävs ?

M

Mätbar

Kriterier för att mäta framsteg och framgång Kvantifierbart mål för att veta när målet är uppnått

A

Uppnåelig

Utmanande men uppnåeligt

Med tanke på människor, teknik och miljö

R

Relevant

Det är viktigt för dig/din organisation

Överensstämna med bredare mål och strategiska mål

T

Tidsbegränsad

Tidsfrist och tidslinje för milstolpar i framstegen

2.4

Strategiskt värdeerbjudande

Det **värde** som skapas under ett projekt kan vara **av olika karaktär**. Det kan vara en ny produkt eller tjänst, ett sätt att bibehålla fördelarna från tidigare projekt, etc.

Ett **strategiskt värdeerbjudande** är ett tydligt uttalande som beskriver det **unika värde som** ett företag erbjuder sina kunder, vilket skiljer det från konkurrenterna och tillgodoser specifika kundbehov.

Den fungerar som en **vägledande princip** för ett företags strategi och anpassar verksamheten, marknadsföringen och produktutvecklingen till målmarknadens förväntningar och önskemål.



Fig. 9 - Värde



Hur sticker du ut?



[Utförlig guide här](#)

2.4

Strategiskt värdeerbjudande

03 - Unika erbjudanden

Tjänster som skiljer sig från konkurrenterna, med betoning på unika egenskaper. Lyfter fram vad som skiljer ekohälsoturism från andra alternativ.

Konkurrensfördelar

Artikulerar varför kunderna bör välja din upplevelse framför andra på marknaden.

- Åtagande till hållbara metoder och certifieringar från icke-statliga organisationer
- Starkt samhällsengagemang
- Unika upplevelser som konventionell turism inte kan erbjuda

01 - Målgrupp

Identifierar specifika **kundsegment** som är intresserade av ekoturism (miljömedvetna resenärer, äventyrssökare, familjer som söker pedagogiska upplevelser, företagsgrupper som söker teambuildingaktiviteter i naturen, ...)

Kundernas behov

Definierar de problem eller önskingar som företaget försöker lösa för sina kunder. Att utforma empatikartan kan hjälpa dig att klargöra denna del.



Fig. 9 - Värde

02 - Leverans av värde

Förklarar hur du kommer att leverera detta värde till kunderna, inklusive aspekter som prissättning, kvalitet och kundservice.



Hållbara metoder som förnybara energikällor och minimering av avfall



Partnerskap med lokalsamhällen för att dela med sig av turismens fördelar och bevara kulturarvet



Utbildnings program till (lokala) miljöfrågor

2.4

Strategiskt värdeerbjudande

Målgrupp

Identifierar specifika **kundsegment** som är intresserade av ekoturism (miljömedvetna resenärer, äventyrssökare, familjer som söker pedagogiska upplevelser, företagsgrupper som söker teambuilding-aktiviteter i naturen, ...)

Kundernas behov

Definierar de problem eller önskingar som företaget försöker lösa för sina kunder. Att utforma empatikartan kan hjälpa dig att klargöra denna del.

Leverans av värde

Förklarar hur du kommer att leverera detta värde till kunderna, inklusive aspekter som prissättning, kvalitet och kundservice.



Hållbara metoder som förnybara energikällor och minimering av avfall **Partnerskap med lokalsamhällen** för att dela med sig av turismens fördelar och bevara kulturarvet

Utbildningsprogram för (lokala) miljöfrågor



Fig. 9 - Värde

Unika erbjudanden

Tjänster som skiljer sig från konkurrenterna, med betoning på unika egenskaper. Lyfter fram vad som skiljer ekohälsoturism från andra alternativ.

Konkurrensfördelar

Argumentera för varför kunderna ska välja din upplevelse framför andra på marknaden.



Engagemang för hållbara metoder och certifieringar från icke-statliga organisationer



Starkt samhällsengagemang Unika upplevelser som konventionell turism inte kan erbjuda

2.4

Strategiskt värdeerbjudande

Vägleder beslutsfattandet

Ett tydligt värdeerbjudande hjälper till **att anpassa alla aspekter** av ekoturismprojektet - från marknadsföringsstrategier till operativa metoder - och säkerställer att de återspeglar **åtagandet om hållbarhet** och **samhällsengagemang**.

Förbättrar marknadsföringsinsatserna

Den fungerar som en **grund för marknadsföringsbudskap** som når ut till miljömedvetna resenärer och som lyfter fram unika upplevelser och etiska metoder.

Ökar kundlojaliteten

Genom att tydligt beskriva hur ekoturismprojektet tillgodoser kundernas behov och samtidigt främjar miljöhänsyn **skapas förtroende och lojalitet** bland besökare som delar samma värderingar.

Stödjer företagets tillväxt

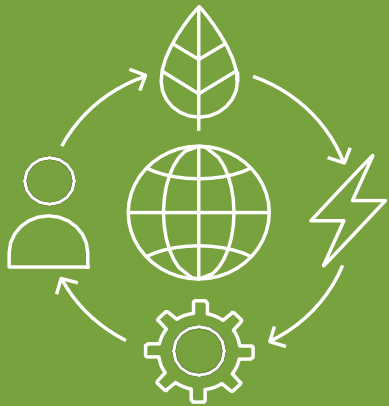
Ett övertygande värdeerbjudande **kan locka nya kunder** som i allt högre grad söker ansvarsfulla resealternativ och samtidigt behålla dem som uppskattar projektets engagemang för hållbarhet.



Hur mäts värdet?

Finns det mått för finansiellt värde och icke-finansiellt värde?

03 | Upplevelse design



3.1

Beröringspunkter för en upplevelse

Touchpoints är kritiska interaktioner mellan en kund/användare och ett varumärke eller ett projekt under dess resa.

Att förstå touchpoints är avgörande eftersom de formar den totala **kundupplevelsen**. Varje **interaktion** kan påverka **nöjdhet**, **lojalitet** och **engagemang**. Positiva upplevelser vid kontaktpunkterna kan leda till upprepade affärer och rekommendationer.



När, var, hur och varför träffas vi exakt?

Att reflektera över dessa beröringspunkter hjälper oss att förstå och utforma dessa ögonblick för att garantera bästa möjliga upplevelse. Återigen måste vi **förstå** de viktigaste **mottagarna** och sätta oss in i deras . För att göra det kan vi dela in upplevelsen i **tre huvudfaser** :

1. Förhandserfarenhet
2. Under upplevelsen
3. Efter upplevelsen

Som kategorier hjälper det också att tänka i termer av :

Fysiska kontaktpunkter
Digitala kontaktpunkter

Fig. 10 - Kontaktpunkter för kundresan på en fritidsgård ⁽¹⁰⁾

Periods	Touchpoint
pre-service	word of mouth: others' recommendations
	information on website
	telephone consultation with customer
in-service	service staff
	pickup service
	guiding signs for entrance
	activity advertising
	tickets
	parking lots
	sanitary facilities
	barrier-free facilities
	accommodation
	bicycle renting
	conference rooms
	photograph shooting area
	recreational pavilions
landscaping design	
tourist service center	
post-service	mobile staff
	tour guidance
	outdoor activity teaching
	shows and performance
	entertaining area for children
	getting close to animals
	farm picking activities
experiencing producing agricultural products	
pre-service	DIY activities
	outdoor picnic area
	BBQ area
	camping
	outdoor selling area
	theme restaurants
in-service	gift stores
	exits/parking lots
	online stores
online comments	
post-service	word of mouth: recommending the farm to others

⁽¹⁰⁾ Bagul, A., Din, S., "Developing Success Indicators for Ecotourism Site", *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Länk](#)

3.1

Beröringspunkter för en upplevelse

Hur mycket vill du att din upplevelse ska vara ...

Interaktiv

Guidade turer
Gemensamma workshops
Kreativ
Fotoskattejakt Konst i naturinstallationer
Tillgänglig
Flerspråkig verktygslåda
Anpassningsbar utrustning

Lekfull

Lekar med naturtema
Interaktiva berättarsessioner

Empatisk

Kulturella utbytesprogram
Återkopplingslingor, ...

Utbildning

Workshop om lokala naturvårdsinsatser
Interaktiva inlärningsstationer, ...

Transformativ

Utrymmen för reflektion,
Uppföljning efter avslutad erfarenhet

Regenerativ

Initiativ för trädplantering
Workshops om hållbara metoder

Typical Customer Journey Map and Points of Engagement



3.1

Beröringspunkter för en upplevelse

Återkopplingsloopar och användbara insikter för förbättringar.

I slutändan bidrar kopplingen mellan beröringspunkter och motiv till att förbättra kvaliteten på ditt projekt, dess tjänster och dina leveranser.

Återigen är det viktigt att förstå de motiv, önskningsar och behov som driver dina potentiella kunder.

Fig. 11 - Kontaktpunkter, behov och möjligheter på fritidsgården ⁽¹¹⁾

Touchpoints	Visiting Motivations	Tourists' Needs and Expectations	Goals of Touchpoints	Innovative Design of Opportunity Points
pre-service	word of mouth and others' recommendations	to find a suitable leisure farm quickly	to let tourists decide to visit the farm with expectations	a. developing online applications b. encouraging people to share visiting experience with others on social media c. develop media for sharing experience d. complete farm map and information of tour planning
	information on website			
	telephone consultation with customer service staff			
	pickup service		to let tourists participate in more interactive activities so that they can share their experience with others, to stimulate consumption on the farm and farm product sales, and to collect tourists' information for future contact	a. guiding signs b. advertising strategy c. ticket booking d. recommended visiting routes
	guiding signs for entrance	to reach the farm easily and know the activities on the farm		
	activity advertising			
	tickets	tourism facilities		
in-service	parking lots		public facilities should meet tourists' demands and provide them with a good visiting experience	a. stylized parking lots b. personalized sanitary facilities c. differentiated accommodation space
	sanitary facilities	convenient and perfect public facilities		
	barrier-free facilities			
	accommodation			
	bicycle renting			
	conference rooms			
	photograph shooting area	relaxation and to enjoy countryside scenery	to let tourists write comments on social media to increase the farm's popularity	a. more space for relaxation b. facilities for interactive activities c. subtly implanting the farm brand on social media to increase the popularity of the farm
	recreational pavilions			
	landscaping design			
	tourist service center	customer service/cultur	to solve problems for tourists during	different routes to the farm, information about the farm
	mobile staff	to solve problems in time, be familiar		

⁽¹¹⁾ Bagul, A., Din, S., "Developing Success Indicators for Ecotourism Site", *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Länk](#)

3.3

Reflektion över en upplevelse

För att **maximera värdet** för kunden och den **sociala och ekologiska påverkan** kan det också vara bra att fundera över vad din upplevelse tillför kunderna, men också vad de kan tillföra eller har tillfört din upplevelse, oavsett om det är **positivt** eller **negativt**, **materiellt** eller **immateriellt**.

Det kan göra det möjligt för dig att vidta vissa försiktighetsåtgärder, fundera över **potentiella synergier** mellan olika intressenter och kundkategorier och kanske integrera en del av denna information i dina **nyckeltal**.

Här följer en lista **med exempel**:

Vad tar de med sig hem?

	Positiv	Negativt
Materiella	Souvenirer eller lokalt hantverk → <i>Stödja lokala hantverkare och ekonomier</i>	Stulna föremål eller växter → <i>Miljöförstöring i området</i>
Immateriella tillgångar	Minnen av unika upplevelser → <i>Nöjdhet och sannolikhet för upprepning besök</i> Ny kunskap om lokal kultur och/eller ekologi → <i>Ökad miljömedvetenhet och god praxis</i>	Negativa erfarenheter som sprids från mun till mun <i>Dåligt rykte och inget framtida intresse</i> Miss uppfattningar om lokala seder eller bruk → <i>Potentiell kulturell okänslighet eller bristande respekt</i>

3.3

Reflektion över en upplevelse

Vad lämnar de efter sig?

	Positiv	Negativt
Materiella	Donationer till lokala naturvårdsinsatser → Direkt stöd till miljöinitiativ Konst, verktyg, tekniker → Samarbete med konstnärer och hantverkare för en positiv dynamik	Avfall, nedskräpning och föroreningar (hus, vägar, skog,) → Skada på lokala ekosystem och djurliv
Immateriella tillgångar	Positiv feedback och vittnesmål → Ökad trovärdighet och attraktionskraft för framtida besökare Kulturutbyte, utbyte av tankar och idéer → Förbättring av lokal kultur, kontakter och möjligheter.	Negativa attityder eller beteende (berättigande,...) → Försämrade relationer med samhället Kulturell appropriering eller exploatering → Undergrävande av kulturell integritet och förtroende

04 | Digital Dimension



4.1

Digitala beröringspunkter för en upplevelse

Hur får man ut det bästa av digitala verktyg?

Vi håller oss till våra tre faser, några exempel

Före upplevelsen

Webbplatser och appar - Ge detaljerad information om ekoturismerbjudandena.

Kampanjer i sociala medier - Engagera potentiella besökare med innehåll (foton, videor). **E-postmarknadsföring** - Skicka personliga erbjudanden och information till intresserade resenärer.



Skapa förväntan och spänning.

Utbilda potentiella besökare om hållbarhetsmetoder.

Under upplevelsen

Mobilappar - Erbjuder interaktiva kartor, guider och information i realtid. **Augmented Reality (AR)** - Förbättra lärandet om lokal flora/fauna genom AR-upplevelser.

Feedbackverktyg - Låt besökarna ge omedelbar feedback via appar eller kiosker.



Förbättra besökarnas engagemang och

utbildning. Främja en djupare koppling till naturen.

Efter upplevelsen

Uppföljningsenkäter - Samla in feedback för att förbättra framtida upplevelser.

Delningsalternativ för sociala medier - Uppmuntra besökare att dela sina erfarenheter online. **Nyhetsbrev/bloggar** - Dela med dig av berättelser och uppdateringar om bevarandeinsatser efter besöket.



Upprätthålla engagemanget hos

besökarna. Främja upprepade besök och hänvisningar.

4.2

Olika typer av innehåll

Här kommer vi att fokusera på **tre typer av innehåll**

Informativ

försäljning

Användargenererad

Men du kan också överväga olika kommunikationskanaler beroende på typen av innehåll (marknadsföring, försäljning, spridning/utbildning)

Informativ

Före

Blogginlägg restips, lokalt djurliv, naturvårdsinsatser
Videor/Webbinarier ekoturism, lokal kultur, miljöfrågor

Försäljning

Före

Kampanjmejl specialerbjudanden
Landningssidor sidor för upplevelser med tydliga uppmaningar till handling.

Användargenererad

Före

Kampanjer i sociala medier sprider entusiasm med hjälp av en specifik hashtag **Fototävlingar** med användarens förflutna Ekoturismupplevelser

Under

Mobilappar realtidsinformation, lokal flora och fauna
Interaktiva kartor

Under

Tjänster eller produkter som **köps i appen** eller uppgraderingar **under begränsad tid**

Under

Live Social Media Feedback Tools recensioner eller dela med sig av sina erfarenheter omedelbart

Efter

Uppföljningsmejl **Blogg Sammanfattningar** av berättelser om erfarenhet och påverkan lokala insatser

Efter

Lojalitetsprogram belöningar för återkommande besökare
Referral Rabatter

Efter

Testimonial Funktioner recensioner, berättelser på din webbplats/sociala medier
Fotodelningskampanjer Gäster lägger upp ögonblick med hjälp av en specifik hashtag

4.4

Mätvärden

Under planeringsfasen fastställs **mätvärden, baslinje och tröskelvärden för prestanda** för att kontrollera att allt är på rätt spår och för att hjälpa till att uppnå dina mål.

Ett mätvärde är något du vill mäta, vad du mäter det med och dess visuella representation (grafer, diagram, ...)

Du kan **mäta** många **olika saker** på olika aspekter, inklusive :

Leveranser Lagarbete Intressenter Värde Påverkan

av **flera skäl**, bland annat :

Utvärdering av resultat jämfört med plan;

Uppvisande av ansvarsskyldighet

Bedömning av om leverablerna kommer att ge planerade fördelar

Spåra resursanvändning, slutfört arbete, förbrukad budget etc.;

Tillhandahålla information till intressenter;

Säkerställa att leveranserna uppfyller kundens acceptanskriterier

Tänk på att för varje sådant mått behöver du :

En metod och ett **verktyg** som är skräddarsytt för denna aspekt (dvs. utforma mätvärdet) **En uppsättning data** att samla in, uppdatera och bearbeta

Tid och resurser för att **tolka** och **analysera** resultaten

4.4

Mätvärden

Mäter bara det som är viktigt

Mätetal är helt enkelt mått som inte har någon verklig användning om och innan de används.

Håll det till det väsentliga.

En balanserad uppsättning mätvärden för en holistisk bild av projektet utan att överösa människor med information.



Steg för steg-guide KPI

Viktiga resultatindikatorer (KPI)

Inom projektledning fokuserar vi på en specifik uppsättning mätvärden som kallas Viktiga resultatindikatorer (**KPI**:er).

Definition: Kvantifierbara mått som används för att utvärdera hur viktiga mål har uppnåtts.

Kriterier: För att vara en KPI för ditt projekt måste ett mätvärde vara ...

Specifik

Direkt kopplad till organisationens strategiska mål och syften.

Mätbar (+ konsekvent mätning)

Med tydlig data bakom sig

Uppnåelig

Målen är realistiska och möjliga att uppnå inom ramen för tillgängliga resurser.

Åtgärdbar

Tillhandahålla insikter som kan leda till handlingsbara beslut.

Relevant

Påverka önskade affärsresultat och vara betydelsefulla för organisationen.

Tidsbegränsad

Definierad tidsram för mätning för att följa utvecklingen under ett visst tidsintervall

4.4

Mätvärden

En bra uppsättning KPI:er som hjälper dig med

Beslutsfattande Snabb reaktion Strategisk inriktning

Två typer av KPI:er

Ledande indikatorer
Släpande indikatorer

Två typer av KPI:er

Ledande indikator

Proaktiv åtgärd

Förutse förändringar/tendenser
förhållanden

Tillhandahålla tidig varning

indikator *Förutsäga* framtida resultat

Hjälper till att vidta proaktiva åtgärder

Eftersläpande indikator

Reaktiv åtgärd

Återspegla tidigare prestationer eller

Validera/bekräfta (eller inte) ledande

För att *identifiera* en grundorsak

Utvärdera effektiviteten i efterhand

En **balanserad** mix mellan **ledande** och **eftersläpande** indikatorer är idealisk för en **heltäckande syn** på tidigare och framtida resultat.

Det gör att du kan ta itu med **kortsiktiga utmaningar**, hålla dig i linje dina **långsiktiga mål** och sträva **efter ständiga förbättringar**.



Vilka KPI:er **för ditt** projekt?

4.4

Mätvärden

Exempel på en eftersläpande KPI:

Mätning av reduktionen i kolutsläpp från en retrospektiv utvärdering av effektiviteten i genomförda hållbarhetsinitiativ i tidigare turnéer.

Målsättning: Garantera en **hållbar** och miljövänlig **upplevelse** för kunderna

S.M.A.R.T Målsättning: Minskning av koldioxidavtrycket (CFR) per deltagare med 10% varje år.

Kriterier för din Key Performance Indicator :

S Stämmer överens med hållbarhetsmål och mål för miljöansvar.

M(+) Mäts i koldioxidutsläpp (t.ex. kg CO₂) i samband med turer och aktiviteter+ Löpande uppföljning möjliggör justeringar av metoder för att uppfylla målen.

En Insights kan ge underlag för förändringar i verksamheten för att minska utsläppen ytterligare.

A Målen kan baseras på historiska utsläppsdata och hållbarhetsmål.

R Avgörande för att bedöma verksamhetens miljöpåverkan, en viktig aspekt av ekoturism.

T Mäts årligen eller efter specifika turistsäsonger för att bedöma framsteg mot minskningsmålen.

4.4

Mätvärden

Exempel på en eftersläpande KPI:

Mätning av reduktioner i kolutsläpp från a **retrospektiv utvärdering** av effektiviteten i genomförda hållbarhetsinitiativ i tidigare turnéer.

Metod

Använd en kalkylator för ekologiskt fotavtryck ([MEET Network](#), [ETIS](#), [GSTC](#)) som bedömer koldioxidutsläpp baserat på transport, boende, mat och aktiviteter som ingår i resepaketet.



MEET tillhandahåller en onlinekalkylator för ekologiskt fotavtryck. [Prova den här](#)

Beräkning

Beräkna de totala utsläppen per resa och sätt upp minskningsmål (t.ex. sträva efter en minskning på 10 % jämfört med föregående år).

Frekvens

Mät koldioxidavtrycket efter varje turnésäsong eller årligen.

Analys av data

Jämför utsläpp data över tid för att bedöma framsteg mot hållbarhetsmålen.

4.4

Mätetal

Var och en av dina digitala kontaktpunkter samlar in digitala data. Det kan vara värdefullt för att övervaka prestandan inom vissa områden.

Hur kan man **utnyttja** dessa datakällor på ett effektivt sätt?

Sociala nätverk

Engagemangsgrad Mäter interaktioner (gilla, dela, kommentarer).

Follower Growth Spårar ökningen av antalet följare över tid (popularitet och räckvidd).

Click Through Rate (CTR) % som klickar på länkar i inlägg och visar intresse.



Detaljer och andra exempel

Webbplats (inklusive bloggar)

Trafikkällor Förstå var besökarna kommer ifrån

Avvisningsfrekvens % som lämnar efter att bara ha tittat på en sida. Landningssidorna kanske inte är tillräckligt engagerande.

Tid på sidan Mäter hur länge besökare stannar på specifika sidor, vilket ger insikter om innehållets relevans och engagemang.

SEO-prestationsmåt Rankningar för målnyckelord och organiska trafiknivåer, avgörande för att bedöma synligheten på nätet.

E-handel

Sales Conversion Rate % som genomför ett köp, vilket indikerar hur effektiv försäljningstratten är.

Genomsnittligt **ordervärde (AOV)** Det genomsnittliga belopp som spenderas per transaktion, användbart för att bedöma kundernas utgiftsvanor.

Customer Lifetime Value (CLV) Uppskattar den totala intäkt som ett företag kan förvänta sig från ett enskilt kundkonto över tid, vilket hjälper till att bedöma den långsiktiga lönsamheten.



Detaljer och andra exempel

05 | Finansiell Hållbarhet



5.1

Kostnader och intäkter

För att ditt projekt och dess framtida utveckling ska fungera måste du på något sätt tjäna pengar på det.

Det är inte förvånande att dina **intäkter** måste överstiga dina **kostnader**.

För att hålla dig på rätt spår behöver du en **balanserad budget**. Här igen, **förtutseende** och **uppskattning** är centrala.

Räckvidd

Mellan -25% till +75% □ mellan -5% till +10

Noggrannhet

Korrektheten i en uppskattning.

Precision

Den grad av exakthet som är förknippad med uppskattning

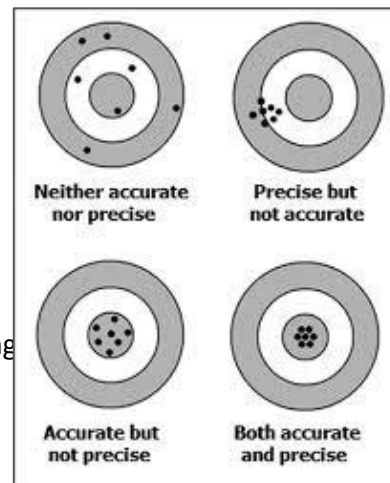
Förtroende

Ökar endast med erfarenhet

De **fyra kriterierna för en uppskattning**

Tänk på det för dina KPI:er!

Fig. 12 - Noggrannhet vs. precision



5.1

Kostnader och intäkter

Sammanställning av en projektbudget

Uppskattning av arbetskostnader

Uppskattning av arbetsinsats, varaktighet, kostnader (fasta/variabla), personer.

Kostnad Baslinje+ Beredskapsreserv

Aggregering av kostnader för att utveckla kostnadsbaslinjen och fördelningen genom projektcykeln. Reservmedel för oförutsedda utgifter för att ta hänsyn till osäkerhet och genomföra en riskhantering.

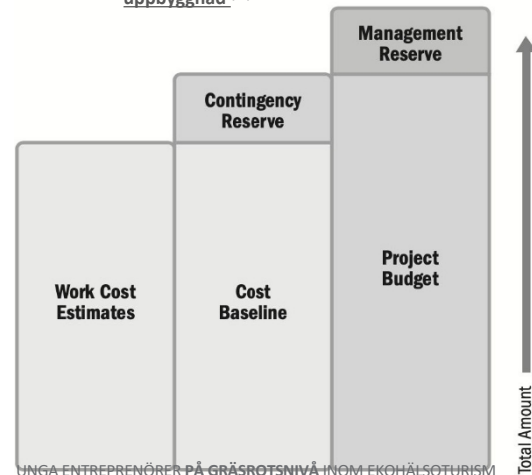
Projektbudget+ Förvaltningsreserv

Förvaltningsreserven är avsatt för oväntade aktiviteter relaterade till arbetet.



Beaktar du sociala och ekonomiska kostnader i din budget? Hur gör man det?

Fig. 13 - Tabell över budgetens uppbyggnad ⁽¹²⁾



⁽¹²⁾ Project Management Institute, *A Guide (...)*, s.63

5.1

Kostnader och intäkter

När du utvecklar **ny tjänst eller produkt** måste du bedöma den **ekonomiska bärkraften** i din idé.

Break-even-punkten kan hjälpa dig med det.

Break-even-punkten (BEP) avser den försäljningsnivå där de totala intäkterna är lika med de totala kostnaderna, vilket resulterar i varken vinst eller förlust. Den hjälper företag att fastställa den minsta försäljningsvolym som krävs för att undvika förluster och ger information om prissättning, kostnadshantering och försäljningsstrategier.

$$\text{BEP i enheter} = \frac{\text{Totala fasta kostnader}}{\text{Bidrag marginal}}$$

$$\text{BEP i intäkter} = \frac{\text{Totala fasta kostnader}}{\text{Bidrag Marginalkvot}}$$

Centrala begrepp

Fasta kostnader förändras inte med produktions- eller försäljningsnivån. De förblir konstanta oavsett hur många tjänster du tillhandahåller (hyra för lokaler, löner till personal, försäkringar, marknadsföringskostnader).

Rörliga kostnader varierar beroende på hur mycket tjänster som tillhandahålls. Ju fler aktiviteter eller turer du genomför, desto högre blir dessa kostnader (förnödenheter för guidade turer, mat och dryck för gäster, underhåll av anläggningar, transportkostnader).

Försäljningspris per enhet är det pris till vilket du planerar att sälja dina tjänster eller produkter. Detta kan vara priset per natt för boende eller per person för en guidad tur.



[För en mer affärsinriktad strategi](#)

5.1

Kostnader och intäkter

Beräkning av **BEP**: ett exempel

 [För en onlinekalkylator](#)

 [För fallstudier i verkliga livet](#)

Täckningsbidraget beräknas som försäljningspriset per enhet minus den rörliga kostnaden per enhet. Det representerar hur mycket varje såld enhet bidrar till att täcka fasta kostnader efter redovisning av rörliga kostnader.

$$\begin{aligned} \text{Täckningsbidrag} &= \text{Försäljningspris} - \text{rörlig kostnad} \\ \text{Täckningsbidragsrelation} &= \frac{\text{Täckningsbidrag}}{\text{Försäljningspris}} \end{aligned}$$

Exempel

Du planerar att erbjuda ekolodging och guidade naturturer som en del av ditt projekt :

Fasta kostnader	Rörliga kostnader (per gäst)	Försäljningspris per enhet
Hyra för boende 10 000€ / år	Förnödenheter (mat, toalettartiklar) 20€	Pris för logi per gäst/ natt 100€
Löner till personal 15 000€ / år	Kostnader för guidade turer 15€	Pris för guidad tur per gäst 50€
Marknadsföringskostnader 5 000€ / år		
Summa fasta kostnader= 30 000€ kostnader= 35€	Summa rörliga	Totalt försäljningspris= 150€

⁽¹²⁾ Project Management Institute, *A Guide (...)*, s.63

5.1

Kostnader och intäkter

Beräkning av **BEP**: ett exempel

För att **fastställa det antal gäster** (som stannar en natt) som du behöver för att täcka alla kostnader som är förknippade med din tjänst, bestämmer du dig för att beräkna BEP:

1. Beräkna täckningsbidrag och täckningsgrad

$$\text{Täckningsbidrag} = 150 - 35 = 115$$

$$\text{Täckningsbidragsrelation} = \frac{115}{150} = 0,76$$

2. Beräkna break-even-punkter i enheter

$$\text{BEP-enheter} = \frac{30\,000}{115} \approx 261 \text{ gäster (övernattning en natt)}$$

3. Beräkna Break-Even Point i intäkter BEP

$$\text{Intäkter} = 30\,000 \approx \frac{40\,000}{0,76}$$

Med dessa siffror kommer du att behöva minst 261 gäster per år. När det intäkter behöver du minst 40k€

5.1

Kostnader och intäkter

Intäktströmmar, finansiell planering och anpassning

Intäktströmmar

Flera intäktströmmar och deras mångfald (boende, guide turer, försäljning av varor etc.) kan komplicera beräkningen av break-even eftersom varje ström kan olika prissättningsstrategier och täckningsbidrag.

När du överväger en ny intäktström bör du genomföra en noggrann finansiell planering baserad på en exakt och korrekt uppskattning av intäkterna och de fasta och rörliga kostnader som är förknippade med dem. Andra faktorer som t.ex. säsongvariationer kan också påverka dina kostnader och intäkter.

En annan fråga handlar om partnerskap med lokala samhällen eller organisationer. De kan hjälpa till att dela kostnader, bidra med sin expertis och öka värdet på kort sikt.

Känslighetsanalys

Att testa olika scenarier kan också hjälpa dig i beslutsfattandet. Använd en tabell eller ett diagram för att visualisera hur förändringar i flera faktorer påverkar break-even-punkten. Om din BEP är 200, vad händer då om du ökar dina fasta kostnader med 30%?

~ BEP+ 43%

Och om du höjer ditt pris med 30% ? ⇒ BEP - 23 PROCENT

Faktor	-30%	-20%	-10%	Bas	+10%	+20%	+30%
Fasta kostnader	143	154	167	200	222	250	286
Försäljningspris	333	250	222	200	182	167	154
Rörlig kostnad	143	167	182	200	222	250	286

5.2

Fundraising

För att samla in pengar till ditt gräsrotsinitiativ för turism finns det många alternativ.

Eget kapital

- **Aktier i lokalsamhället:** Företaget kan erbjuda aktier till medlemmar i lokalsamhället och till dem som stöder företaget, så att de får en andel i företaget och kan påverka dess utveckling. Detta är ett utmärkt sätt att bygga upp lokalt ägande och stöd.
- **Ängelinvesteringar:** Leta upp personer som brinner för hållbar turism och samhällsutveckling och som är villiga att investera i företaget i utbyte mot eget kapital.
- **Investeringar med genomslagskraft:** Målgruppsinvesteringar som särskilt vill stödja företag med ett socialt och miljömässigt uppdrag, i linje med företagets gräsrotskaraktär.

Offentliga bidrag

- **Bidrag till utveckling av turism:** Många regeringar erbjuder bidrag för att stödja turismutveckling, särskilt i landsbygdsområden eller de som fokuserar på hållbara metoder.
- **Program för landsbygdsutveckling:** Utforska bidrag som specifikt syftar till att återuppliva landsbygdssamhällen genom initiativ som agriturism eller kulturarvsturism.
- **Miljöbidrag:** Om företaget har ett starkt miljöfokus, bidrag från miljöorganisationer och

Privata bidrag

- **Stiftelser:** Många stiftelser stöder projekt för samhällsutveckling och hållbar turism. Undersök vilka stiftelser som ligger i linje med företagets mål och ansök om bidrag.
- **Program för företagens sociala ansvar:** Stora företag har ofta CSR-initiativ som finansierar projekt relaterade till samhällsutveckling eller miljömässig hållbarhet.

byråer eller ministerier kan vara en finansieringskälla.

5.2

Fundraising

Ta lite tid på dig att fundera över vilket eller vilka alternativ som passar bäst. Du kan försöka knacka på olika dörrar, men vi föreslår att du gör några viktiga överväganden:

- **Tydligt värdeerbjudande:** tydligt formulera de sociala, miljömässiga och ekonomiska fördelarna med gräsrotsturismföretaget för att locka investerare och donatorer.
- **Stark affärsplan:** utveckla en omfattande affärsplan som beskriver företagets mål, strategier och finansiella prognoser.
- **Samhällsengagemang:** aktivt involvera lokalsamhället i insamlingsprocessen för att främja ägande och stöd.

Investerare

- **Riskkapital:** Det är mindre vanligt med gräsrotsinitiativ, men om företaget har hög tillväxtpotential och en solid affärsplan kan det locka till sig riskkapitalfinansiering.
- **Sociala företag:** Samarbeta med befintliga sociala företag eller investeringsfonder som är inriktade på påverkan och som överensstämmer med gräsrotsföretagets värderingar.

Sponsorer

- **Lokala företag:** Samarbeta med lokala företag för att sponsra evenemang, tillhandahålla donationer in natura (som boende eller mat) eller erbjuda rabatter till turister.
- **Turistbyråer:** Samarbeta med regionala eller nationella turistbyråer för att få exponering och potentiella sponsringsmöjligheter.
- **Organisationer för hållbar turism:** Sök sponsring från organisationer som arbetar för att främja hållbar och ansvarsfull turism.

Donationer

- **Insamling av medel online:** Använd plattformar som GoFundMe eller Patreon för att låta privatpersoner göra donationer för att stödja företaget.
- **Evenemang i samhället:** Organisera insamlingsevenemang som middagar, auktioner eller kulturella föreställningar för att engagera samhället och uppmuntra till donationer.
- **Volontärprogram:** Erbjud möjligheter till volontärarbete i utbyte mot donationer, så att supportrarna aktivt kan bidra till företagets framgång.

Crowdfunding

- **Belöningsbaserad crowdfunding:** Erbjud unika belöningar till givarna, t.ex. exklusiva upplevelser, lokalt hantverk eller tidig tillgång till bokningar, i utbyte mot deras bidrag.
- **Equity Crowdfunding:** Använda plattformar som gör det möjligt för privatpersoner att investera små summor pengar i utbyte mot aktier i företaget.
- **Crowdfunding av skulder:** Säkra lån från ett stort antal individer genom plattformar som underlättar peer-to-peer-utlåning.

5.3

Långsiktiga kostnader och fördelar

Det är viktigt att ha en klar uppfattning om dina **långsiktiga kostnader** och **fördelar**, också för att hjälpa dig att definiera **priset på din upplevelse** och överväga vissa **rabatter**.

Mer om kostnads- och intäktsanalys (CBA):



Allmänt tillvägagångssätt



Diskutera element och källor för

ytterligare läsning

Varför?

Välgrundat beslutsfattande

Förståelse för långsiktiga kostnader och fördelar hjälper individer och organisationer att göra välgrundade val om investeringar eller projekt.

Budgetering för framtiden

Det uppmuntrar till att tänka på hur beslut idag kommer att påverka ekonomin i framtiden.

Utvärdering av alternativ

Denna process gör det möjligt att jämföra olika alternativ för att se vilket som ger det bästa värdet.

Låt oss använda ett förenklat exempel

Du vill överväga solpaneler för dina stugor. Det kostar 10000€ och har underhållskostnader på 200€ per år. Å andra sidan kan du spara 1200€ på el varje år. Dina stugor ökar också i värde över tid med panelerna, upp till 3000€ efter tio år. För att förstå de totala långsiktiga kostnaderna ska du lägga ihop alla kostnader och fördelar under projektets livslängd (i det här fallet, låt oss säga tio år).

Kostnader : $10\ 000\ € + (200\ € \cdot 10) = 12\ 000\ €$

Förmåner: $(1200\ € \cdot 10) + 3\ 000\ € = 15\ 000\ €$

~ Din investering är finansiellt sund

Nettonuvärde

Vi vet nu att pengar idag är värda mer än samma belopp i framtiden på grund av inflation. För att få en mer korrekt uppskattning bör framtida förmåner justeras för att återspegla deras nuvärde (med hjälp av en diskonteringsränta).



Om du vill veta mer om detta och hur man beräknar det

UNGA ENTREPRENÖRER PÅ GRÄSROTSNIVÅ INOM EKOHÄLSOTURISM

5.4

Slutligt pris för upplevelsen

För att öppna upp perspektivet på detta avsnitt som handlar om den ekonomiska hållbarheten i ditt (framtida) projekt, låt oss nu tala om **ramverket Triple Bottom-Line**. Det kan återigen vara användbart för att uppskatta **priset på din upplevelse**, den här gången även med hänsyn till din **lokala miljö**.

[Ytterligare läsning här](#)



Triple bottom line (TBL) är ett redovisningsramverk som utvidgar det traditionella fokuset på vinst till att omfatta sociala och miljömässiga överväganden. Detta ramverk myntades av John Elkington 1994 och sammanfattas ofta med de tre P:na: **People**, **Planet** och **Profit**. Det ger en mer holistisk syn.

Dimensionen **People (Social Impact)** mäter en organisations sociala ansvar och dess påverkan på alla intressenter.

Måtten kan omfatta: medarbetarnöjdhet kvarhållande av medarbetare, initiativ för mångfald och inkludering, aktiviteter för samhällsengagemang, rättvisa arbetsvillkor och arbetsförhållanden, bidrag till lokala välgörenhetsorganisationer eller sociala ändamål

Planet (Environmental Impact) dimensionen utvärderar en organisations ekologiska fotavtryck och dess ansträngningar för att minimera skador på miljön.

Måtten kan omfatta: koldioxidutsläpp och , avfallshantering, vattenanvändning och vattenbesparing, hållbara materialinköp, påverkan på biologisk mångfald och bevarandeinitiativ

Vinstdimensionen (**Economic Performance**) är bredare i TBL:s ramverk och omfattar etiska affärsmetoder och det ekonomiska värde som skapas för alla intressenter.

Måtten kan omfatta: intäktstillväxt och lönsamhet, ekonomiska bidrag till lokala samhällen, etisk behandling av kunder och leverantörer, långsiktig finansiell hållbarhet.

5.4

Slutligt pris för upplevelsen

För att öppna upp perspektivet på detta avsnitt som handlar om den ekonomiska hållbarheten i ditt (framtida) projekt, låt oss nu tala om **ramverket Triple Bottom-Line**. Det kan återigen vara användbart för att uppskatta **priset på din upplevelse**, den här gången även med hänsyn till din **lokala miljö**.

[Ytterligare läsning här](#)



För att få en heltäckande förståelse för projektets värde utöver de finansiella mätvärdena kan vi tillämpa TBL-ramverket på vårt tidigare exempel.

Vinst

Social analys (människor)

Samhällspåverkan

Jobbskapande med lokala jobb för installatörer och underhållspersonal.

Allmänhetens medvetenhet om förnybar energi och dess fördelar bland grannar och vänner.

Häls fördelar genom att använda solenergi. Hushållet bidrar till att minska luftföroreningar från fossila bränslen, vilket kan leda till bättre hälsoreultat för samhället. Den beräknade minskningen av luftvägssjukdomar på grund av förbättrad luftkvalitet kan spara lokala sjukvårdskostnader.

Miljöanalys (Planet)

Minskning av koldioxidavtrycket Om solpaneler kan minska koldioxidutsläppen med cirka 1 ton per år innebär det en total minskning med 10 ton efter tio år.

Hållbar energianvändning som solenergi minskar beroendet av fossila bränslen, vilket bidrar långsiktig hållbarhet och miljöhälsa.

06 | Prototyp Upplevelse av kulturarv



6.1

Prototyp tillverkning: varför är det så viktigt?

En prototyp är en tidig version av den slutliga upplevelsen, som inte innehåller alla funktioner som den kommer att innehålla, utan bara de viktigaste. Även om du tror att du inte kan **rita**, oroa dig inte! Försök bara. Detta uppmuntrar dig att vara kreativ och att verkligen ta på dig mottagarens skor.

Kom ihåg att allt i den här byggstenen syftar till **att förverkliga den här prototypen på riktigt.**

- Ska du utforma en ny utställning på ett museum? Du kan rita den rekvisita som du ska använda för att göra en modell av de montrar eller andra typer av fysiska element som ska användas för utställningen. En rekvisita är en fejkad version i ett mycket billigare material, t.ex. en återvunnen pappkartong.
- Planerar du en teambuilding-turismupplevelse som involverar kulturarv? Då kan ett rollspel som simulerar upplevelsen vara en användbar prototyp.
- Ska du uppfinna en ny utflykt? En kortare och enklare version av den kan vara en lösning för att utforska platsen och se om det fungerar.

När du har bestämt dig planerar du ditt **betatest** genom att bestämma var och när det ska genomföras, vem som ska vara den lyckliga testaren och hur du ska samla in feedback, som du skriver ner när du får den från både interna (ditt team) och externa intressenter (betatestarna, lokalsamhället etc.). Kom ihåg att ha roligt!

6.2

Återkoppling

Samla feedback är viktigt för **kontinuerlig förbättring** och hållbarhet.

Du kan göra det på **flera sätt** och det är relevant att **tänka på** vilken **typ** information du behöver för varje sätt.



Vilken **metodik** och vilket **verktyg** är mer anpassade till dina behov?

Personliga eller online-enkäter.

Inkludera frågor om övergripande tillfredsställelse, specifika aktiviteter och förslag till förbättringar

Intervjuer och fokusgrupper

Att engagera sig med turister och samla in djupgående insikter om deras upplevelser. Dessa kvalitativa data kan avslöja nyanser som enkäter kanske missar. Du kan också organisera gruppdiskussioner med utvalda deltagare för att utforska deras erfarenheter och uppfattningar tillsammans.

Engagemang i sociala medier

Övervaka kommentarer, meddelanden och recensioner på sociala medieplattformar där ditt projekt marknadsförs. Uppmuntra turister att dela med sig av sina upplevelser på nätet. Skapa specifika hashtags för ditt projekt för att underlätta spårning av användargenererat innehåll.

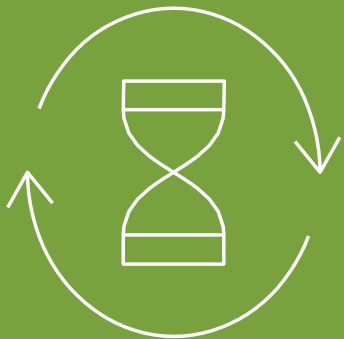
Formulär för återkoppling

Tillhandahåll feedbackformulär i slutet av varje aktivitet eller rundtur. Se till att de är lätta att fylla i och att de innehåller både kvantitativa bedömningar (t.ex. Likert-skala) och öppna frågor.

Observation

Observera turisternas interaktioner under aktiviteterna. Gör anteckningar om engagemangsnivåer, reaktioner och eventuella problem som uppstår, vilket kan ge ytterligare sammanhang för feedback.

07 | Påverkan & övervakning



7.1

Mätning av påverkan

Impact är start- och slutpunkten för alla som genomför eller finansierar ett projekt. Det är det som i vidaste mening definierar projektets faktiska framgång.

Vad var, är och kommer att bli effekterna av ett projekt?
Har den åstadkommit den förändring som den syftade till att åstadkomma när den utarbetades?

effekterna



Svårigheten att bedöma

Social påverkan kan kännetecknas av de betydande och meningsfulla förändringar som följer av dina projektaktiviteter. Det omfattar effekter på individer och samhällen, ofta med fokus på att förbättra livskvaliteten. Det kan inkludera insatser inom utbildning, sysselsättning, samhällsutveckling etc. Vad är till exempel effekten på

Lokal ekonomi
(arbetstillfällen för
guider, transport,
hantverkare,
..)

Arbetsstagare
(välbefinnande, lön,
delaktighet, ...)

Vad?

Effekt är ett komplext begrepp. Inom projektledning (utvärdering) används **betydande effekter som** ett projekt har på de avsedda

möjligheter, ...)

Ekologisk påverkan handlar om de effekter som mänskliga aktiviteter har på den naturliga miljön. Det kan handla om förändringar i ekosystem, fauna och flora, föroreningar, återskapande av ett område etc.

Mat (lokal, ekologisk, ...)

(kollektivtrafik, cykel, tillgänglighet, ...)

Lokalt ekosystem (förnyelse, vattenanvändning, respekt för naturliga/skyddade områden, ...)

7.1

Mätning av påverkan

Hur?

Mätning och utvärdering av effekterna för att kontrollera om projektet har uppnått sina mål och hur det har **påverkat** lokalsamhället och miljön.

Olika uppfattningar innebär **olika metoder**.



Verktyg för mätning och analys av social påverkan

Påverkan som berättelser

Du kan ta itu med påverkan som berättelser med en induktiv metod genom att genomföra intervjuer eller fokusgrupper. Denna kvalitativa metod gör det möjligt för dig att bättre förstå hur ditt projekt påverkar människor, dess framgångar och svagheter. Berättelser kan också vara värdefulla för spridnings- och kommunikationsmaterial.

Påverkan som en förändring av trenden

Med ett deduktivt och kvantitativt tillvägagångssätt kan du avgöra om dina mål har uppnåtts genom att fastställa en baslinje och ett tröskelvärde för framgång. Till exempel kan vår [KPI för minskning av -avtrycket CO²](#) vara relevant för din ekologiska påverkan



Vilka indikatorer finns för förnyelse av ett område?

Kvalitativ vs. kvantitativ

Ytterligare förklaringar

Både kvalitativa och kvantitativa indikatorer är viktiga för att få en heltäckande förståelse för er påverkan. Att balansera båda typerna ger en helhetsbild.

Aspekter	Kvalitativa KPI:er	Kvantitativa nyckeltal
Mätning	Icke-numerisk (beskrivande egenskaper)	Numerisk (uttryckt i siffror)
Typ av data	Baserat på kvalitativa data (feedback/enkäter)	Baserat på kvantitativa data (försäljningssiffror, etc.)
Perspektiv	Subjektiv syn på prestationen	Objektiv, databaserad syn på prestationer
Exempel	Kundnöjdhet, medarbetare engagemang	Försäljningsintäkter, konverteringsgrad

7.1

Mätning av påverkan

Kritiska frågor som uppstår under ett projekt kan vara **oförutsedda**, men kan också bero på **risker** som upptäckts under projektplaneringsfasen.

Det är viktigt att förstå **vad som** hände **och hur** det påverkar ditt projekt för att kunna reagera.

För att **maximera** projektets **ekologiska och sociala effekter** måste det vara finansiellt stabilt, kunna nå sina mål i tid, respektera tidsfrister och leverera produkter eller erfarenheter med den kvalitetsnivå som kunderna förväntar sig.

Alla händelser eller förhållanden som har en **negativ inverkan** på projekt kan i sin tur påverka projektets resultat och inverkan på den lokala ekonomin eller miljön. Det är därför det är så viktigt att **hantera risker och kritiska punkter**.

Risk

En **osäker** händelse eller omständighet som, om den inträffar, **påverkar** ett eller flera av projektets mål positivt (möjlighet) eller negativt (hot).

Riskhantering

Processen **för att identifiera** potentiella risker för att projektet ska lyckas och processen för att implementera **strategier och förfaranden** som kommer att **mildra effekterna** om sådana risker uppstår.

Identifiera, definiera, uppskatta

Flera faktorer kan påverka dina mål (meteorologiska förhållanden, förseningar i byggandet, ändrad lagstiftning, ...). Uppskatta för varje faktor dess påverkan (på en skala från 1-10) och sannolikheten för att den inträffar (i %) för att rangordna dem efter deras allvarlighetsgrad.

Exempel : *Motstånd från lokala samhällen mot projektaktiviteter.*

~ Allvarlighetsgrad= Konsekvens (8) x Sannolikhet (0,3)= 2,4

7.1

Mätning av påverkan

Begränsa, minska och (om möjligt) eliminera

Projektledaren måste förbinda sig att införa en strategi för att hantera alla potentiella risker. Handlingsplanen kommer att vara den där din kreativitet och uppfinningsrikedom kommer till sin rätt. Du bör också klargöra proceduren med ditt team för att säkerställa ett lämpligt svar.

Exempel : *Motstånd från lokala samhällen mot projektaktiviteter*

~ Genomför en ny intressentanalys, etablera tydliga kommunikationskanaler, engagera dem tidigt och ofta, bygg relationer och förtroende, utveckla strategier för konfliktlösning.

Kritiskhet

En händelse som **har inträffat** och som påverkar projektet. De kan vara **oförutsedda** eller komma från **risker** som identifierats i förväg.

Effektiv hantering av kritiskhet

En kritisk fråga kan inte hanteras på ett effektivt sätt om man inte i förväg inser de potentiella konsekvenserna. För att minimera den inverkan som kritiska frågor har på projektet är det nödvändigt att snabbt sätta upp en handlingsplan och lösa problemet innan det blir allvarligt.

Genom att granska kritiken och hur den har lösts kan du få fram information som är relevant för framtida riskhanteringsstrategier för att undvika liknande händelser i framtida projekt

7.2

Spridning av effekterna

För att sprida och främja de positiva effekterna av ett miljö- och hälsoprojekt krävs en mångfacetterad strategi. Din **strategi** kan omfatta :

Tidigt engagemang från intressenter: involvera lokalsamhällen, intressenter och beslutsfattare från början.

Flera kommunikationskanaler: kampanjer i sociala medier, nyhetsbrev och bloggar, utdelning av flygblad och broschyrer på fritidsgårdar, skolor och lokala företag.

Organisera lokala evenemang: workshops och seminarier om projektets mål och resultat, hälsofördelar från förbättrade ekosystem eller miljömetoder. Du kan också anordna evenemang för att fira prestationer, till exempel att ett restaureringsprojekt har slutförts eller att hälsan i ett samhälle har förbättrats.

Utnyttja partnerskap för att nå ut bredare: samarbeta med icke-statliga organisationer och lokala organisationer för att öka trovärdigheten och utöka de utåtriktade insatserna. Du kan till och med överväga att delta i eller samarrangera evenemang med dem för att dela med dig av kunskap och resurser.

Skapa utbildningsprogram för skolor som lär eleverna om vikten av miljöhälsoprinciper eller utbildningstillfällen för lokala ledare om hur man främjar miljöhälsopraxis inom sina samhällen.

Naturligtvis är detta bara idéer, flera strategier kan utformas och implementeras!



Lycka till med utformningen av din turistupplevelse!

Dessa moduler har vänligen förberetts
av Loic Bierlaire från Materahub.