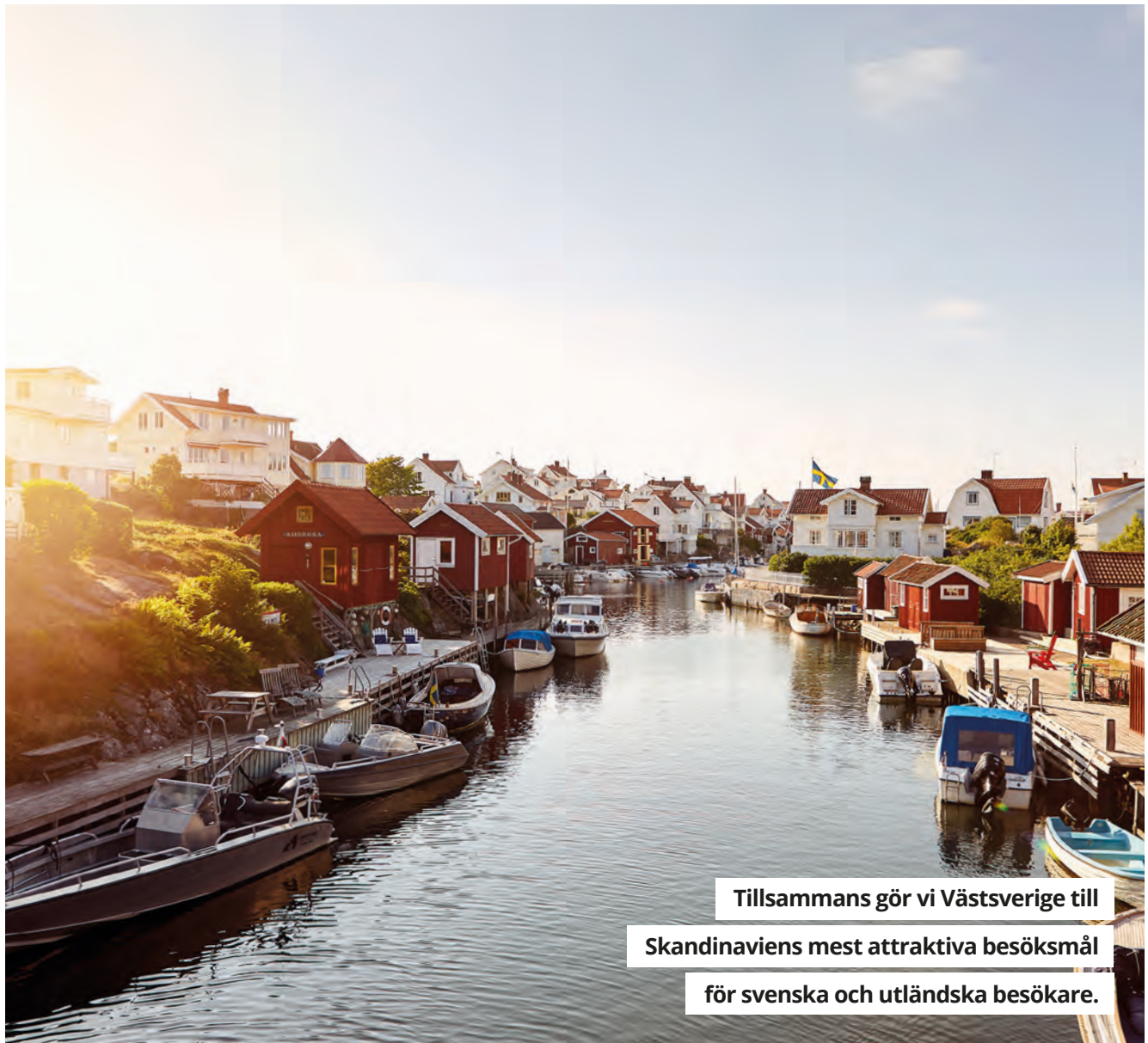


A wide-angle photograph of a person walking along a rocky ridge. The person is small in the frame, wearing a pink jacket and dark pants. The ridge is covered in grey, jagged rocks with patches of dry, orange-brown grass. In the background, a calm body of water stretches to the horizon under a vast, deep blue sky with some light clouds. The overall mood is serene and adventurous.

VARUMÄRKESPLATTFORM & KOMMUNIKATIONSGUIDE

FÖR DESTINATION VÄSTSVERIGE.

VÄST
SVERIGE



Tillsammans gör vi Västsverige till
Skandinavians mest attraktiva besöksmål
för svenska och utländska besökare.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

3	KAPITEL 1 EN REGION – ETT VARUMÄRKE
4-5	EN GEMENSAM VARUMÄRKESPLATTFORM
6	DRA NYTTA AV VÅR STARKA IMAGE
7	ETT GEMENSAMT VARUMÄRKESLÖFTE
8	TEMAN OCH PRIORITERADE RESEANLEDNINGAR
9	MAT
10	KULTUR
11	NATUR
12-13	MÅLGRUPPER
14	VÄSTSVERIGES GEOGRAFISKA DELAR
15	BOHUSLÄN
16	DALSLAND
17	VÄSTERGÖTLAND
18	GÖTEBORG
19-20	KAPITEL 2 ATT KOMMUNICERA MED BILDER
21	GENUS/TIPS VID VAL AV MODELLER
22	TIPS VID FOTOGRAFERING OCH VAL AV BILDER
23	TIPS KRING FOTOGRAFER OCH MEDIABANK
24	KAPITEL 3 ATT SKRIVA FÖR VÄSTSVERIGE
25	SKRIVTIPS
26	TEXTEXEMPEL
27	KAPITEL 4 FÄRGGUIDE OCH TYPOGRAFI
28	TYPSNIITT OCH TYPOGRAFI
29-31	ATT TÄNKA PÅ MED FÄRG, BILD OCH TEXT
32-33	VÅRA LOGOTYPER
34	KAPITEL 5 EXEMPEL
35	LOGOTYPER - EXEMPEL PÅ TILLÄMPNINGAR
36	VÄSTGÖTATUREN
37	BÅTLUFFA I BOHUSLÄN
38	DALSLAND – TILLBAKA TILL NATUREN
39	SKIDORTEN ULRICEHAMN
40	VÅR BÄSTA TID ÄR NU
41	STRAX UTANFÖR GÖTEBORG
42	WEST SWEDEN ACTION WEEKS

VÄLKOMMEN TILL VÄSTSVERIGES VARUMÄRKESPLATTFORM.

Vi är många i Västsverige som arbetar inom besöksnäringsn. Alla har sina unika utmaningar, målgrupper och plattformar – och så ska det vara. Se därför den här varumärkesplattformen som en övergripande hjälp för att gemensamt göra varumärket Västsverige starkare.

Detta dokument är framtaget av Turistrådet Västsverige, Västra Götalandsregionens helägda bolag för besöksnäringsfrågor med uppdraget att utveckla och marknadsföra Västsverige (Västra Götalands län) som destination.

Läs mer om Turistrådet på **turistradet.com**



KAPITEL 1 EN REGION – ETT VARUMÄRKE

Allt vi gör handlar i slutändan om att göra Västsverige till ett välkänt besöksmål för svenska och internationella besökare. Därför är det viktigt att vi strävar åt samma håll.

När vi kommunicerar tillsammans handlar det lika mycket om vad vi säger, som hur vi säger det – och det innefattar allt från strategier och prioriterade målgrupper till grafisk form och vilka ord vi använder. Då varje del av vår kommunikation bidrar till att skapa varumärket Västsverige är det viktigt att samtliga delar skickar ut samma signaler.



EN GEMENSAM VARUMÄRKESPLATTFORM.

Vårt varumärke är summan av de intryck, tankar och känslor som vår omvärld associerar med Västsverige. Vår gemensamma varumärkesplattform hjälper oss att tydligt berätta vilka vi är och öka vår synlighet och attraktionskraft – i regionen, Sverige och omvärlden. Den är också ett verktyg för alla som jobbar med marknadsföring och kommunikation inom destinationen Västsverige.

I varumärkesplattformen finns strategiska vägval, prioriterade målgrupper, teman, grafiska manualer och guider för text- och bildkommunikation. Enskilda företag och organisationer inom besöksnäringen har givetvis sina egna unika identiteter, men genom att följa gemensamma riktlinjer för kommunikation kan vi tillsammans skapa synergieffekter som gynnar hela regionens besöksnäring.

Tillsammans är vi starka!



GENOM ATT ENAS KRING

VARUMÄRKESPLATTFORMEN KAN VI:

- skapa stolthet och få våra invånare att vilja utforska regionen mer
- inspirera nya resenärer till att besöka Västsverige
- få besökare att stanna längre
- få tidigare besökare att vilja komma tillbaka



DRA NYTTA AV VÅR **STARKA** IMAGE I MARK- NADSFÖRINGEN.

Sverige uppfattas i ett internationellt perspektiv som ett tryggt och säkert land där du kan lita på att din resa kommer att fungera som planerat. Vi har frisk luft och rent vatten och ligger i framkant inom hållbarhet. I vårt öppna och inkluderande samhälle kan alla känna sig välkomna. Allt detta ska vi som arbetar inom besöksnäringen i Västsverige dra nytta av när vi marknadsför vår destination.

Västsverige är:

HÅLLBART

I Västsverige har vi lång erfarenhet av att arbeta med hållbar besöksnäring. Vi har ett starkt utbud av hållbara upplevelser.

TRYGGT

Västsverige är en trygg och säker destination. Oavsett om det gäller hälsa, personsäkerhet eller att ta sig från A till B så kan man vara lugn.

VÄLKOMNANDE

I Västsverige är vi kända för våra varma välkomnande människor. Vi bryr oss om de som hälsar på och är lika välkomnande mot de som kommer från en plats i närheten som mot de riktigt långväga gästerna.

Här i Västsverige är vi välkomnande. Vi gör allt för att besökaren ska få den bästa möjliga upplevelsen.

ETT GEMENSAMT VARUMÄRKES- LÖFTE.

WELCOME TO SOMETHING ELSE.

MANIFEST

Hej världen!

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

För att vi är annorlunda. Sverige är något annat.

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

*Vi gör hotell av is och filmer av ångest. Här finns vidsträckt
vildmark och allemansrätt. Välkommen.*

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

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

Welcome to something else.

Västsveriges varumärkesplattform är nära kopplad till Sveriges nationella varumärkesplattform. På så vis kan vi dra nytta av de synergieffekter som bildas när nationell och regional kommunikation hänger ihop.

Varumärkeslöftet är **“Welcome to something else”**. Denna mening skall inte ses som en slogan att använda i kommunikationen, utan skall förmedla ett sätt att tänka när vi väljer hur och vad vi kommunicerar. Vi skall lyfta det som sticker ut och överraskar.

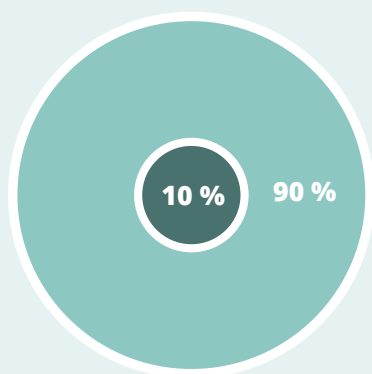
I Västsverige har vi både internationella och nationella besökare. Även om våra inhemska besökare vet mer om Västsverige än vad våra internationella besökare gör, så ska **“Welcome to something else”** genomsyra kommunikationen även på den svenska marknaden. Marknadsföringen fokuseras på unika upplevelser som målgruppen inte vet att de kan ta del av på så nära håll.



TEMAN OCH PRIORITERADE RESEANLED- NINGAR.

10/90-PRINCIPEN:

Vi brukar likna destinationen Västsverige vid en butik med reseanledningar, där 10 % av utbudet placeras i skyltfönstret och resten utgör butiken. När vi väljer vilka reseanledningar som ska vara prioriterade har vi alltid "welcome to something else" i fokus.



10 %

Regionens mest unika och attraktiva reseanledningar lyfter vi genom varumärkesbyggande kommunikation. Direkt riktad mot målgruppen. Det är dessa vi placerar i skyltfönstret.

90 %

Genom att fokusera marknadsföringen på de prioriterade 10 % gynnar vi även de resterande 90 % av utbudet.

TEMAN:

Våra teman är mat, kultur och natur. Genom dessa kan vi lyfta fram och marknadsföra de reseanledningar som bäst positionerar oss i jämförelse med andra. Vissa reseanledningar har bredd och attraherar året runt, medan andra är mer nischade och säsongsbetonade.

MAT

Äta gott och må bra
Fisk och skaldjur

KULTUR

Svensk livsstil och möten med människor
Design och mode
Slott och fästningar
Trädgårdar
Temaparker
Utvalda museer

NATUR

Skärgård, öar och fiskesamhällen
Nationalparker och naturområden
Båtliv
Vandring
Cykling
Paddling
Fiske
Golf
Skidåkning



MAT.



KULTUR.



NATUR.



MAT.

Måltider blir allt viktigare för resenärens upplevelse av en destination och resenärer med ett särskilt intresse för mat och dryck blir fler.

I Västsverige lyfter vi de lokala mattraditionerna och använder oss gärna av ekologiska produkter från närområdet. Hit reser man för att äta gott och må bra. Ett varmt välkomnande väntar oavsett om man väljer stjärnkrogen i Göteborg, fikabordet i Alingsås, ostbutiken i Skaraborg eller skärgårdskrogen i Bohuslän. Vi sätter världens bästa fisk och skaldjur längst fram i skyltfönstret och som gäst kan du känna dig trygg med att kvaliteten håller hela vägen.



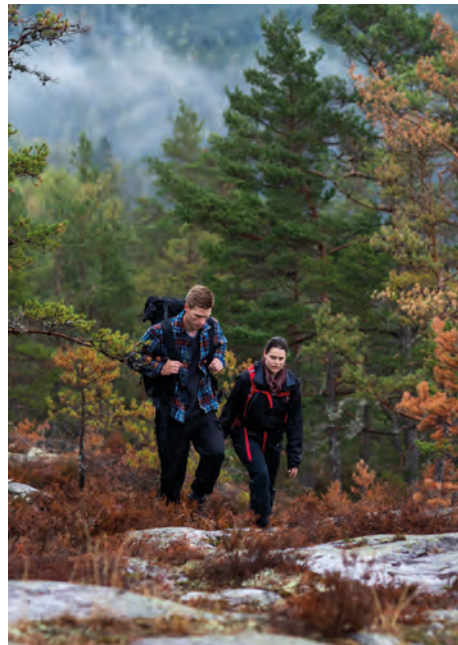


KULTUR.

Svensk kultur och livsstil har skapat stor uppmärksamhet internationellt. Västsverige har mycket att erbjuda inom design, mode, arkitektur och konst – året runt i både städer och på landsbygd. De främsta kulturbärarna är alla inspirerande människor som bor och verkar i Västsverige. Vi är toleranta, öppna, kreativa och inkluderande. Hit är alla välkomna.

Här kan du njuta av hållbara evenemang i världsklass, besöka Sveriges centrum för nyskapande textil design, möta lokalbefolkningen och bli en del av deras vardag, uppleva världens finaste akvarellmuseum, ta del av street art och ljuskonstverk eller utforska Sveriges historia där allt faktiskt började.





NATUR.

I en stressad värld söker sig allt fler resenärer till stillheten i naturen. Den västsvenska naturen är mer än bara en vacker omgivning, det är en del av en livsstil. Vår unika allemansrätt ger alla tillgång till vår natur.

I Västsverige erbjuder vi ett brett utbud av aktiviteter och upplevelser, både för de som söker storslagna äventyr och för de som vill njuta i det lilla. Här kan du båtlufta i en av världens få lättillgängliga skärgårdar, paddla i sjöar och vattendrag där vattnet är så rent att du kan dricka det. Du kan vandra i orörd natur längs Bohuskusten, i Dalslands skogar och på Västergötlands plåtåberg eller cykla mountainbike i skogen fem minuter från centrala Göteborg.



MÅL-GRUPPER:

Det viktiga, för varje enskild verksamhet inom besöksnäringen, är att känna sin målgrupp och veta vem man vänder sig till. Man behöver förstå drivkrafterna bakom varför besökaren väljer att komma till en.

När Turistrådet marknadsför Västsverige vänder vi oss till både privatresenärer och mötesbokare. Vi riktar oss mot en resvan målgrupp, där potentialen är stor att man väljer Västsverige som nästa resmål. Denna målgrupp kallar vi den globala resenären. Målgruppen är online, medveten och på jakt efter nya upplevelser. Den beskrivs bättre utifrån vad den vill uppleva eller göra än utifrån till exempel ålder, kön eller nationalitet. Vi delar in den i tre grupper: Nyfikna upptäckare, Vardagssmitande livsnjutare och Aktiva naturälskare.





NYFIKNA UPPTÄCKARE:

- är nyfikna på kultur och livsstil
- utforskar gärna den lokala maten
- uppskattar enklare naturupplevelser
- vill se och göra så mycket som möjligt
- upptäcker gärna nya städer och platser
- vill lära sig något nytt om resmålet de besöker



VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE:

- vill koppla av, slippa rutiner och känna sig fria
- njuter gärna av god mat och dryck
- uppskattar gemenskap
- vill ha roligt och uppleva nya saker med sitt resällskap



AKTIVA NATURÄLSKARE:

- drivs av ett intresse för naturen
- har naturupplevelser som främsta reseanledning
- vill vara aktiva, men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder

VÄSTSVERIGES GEOGRAFISKA DELAR.

**Stormande hav och lugna insjövatten.
Bördiga slätter och djupa skogar.
Vindlande bäckar och grönkädda kullar.
Karga klippor och mjuka stränder.
Myllrande stadsliv och orörd vildmark.
Levande landsbygd och små fiskesamhällen.**

Här i Västsverige finns det mesta. Oavsett om man vill cykla längs slingrande kanaler eller paddla ut bland tusentals öar i skärgården. Inspireras av nyskapande konst eller ta en resa i historien. Bli serverad nyplockade ostron eller närodlade primörer. Få storslagna naturupplevelser eller njuta i det lilla. Och oavsett om man är en långväga gäst, på besök över dagen eller bor i regionen är man välkommen till Västsverige – kontrasternas region.





BOHUSLÄN

I Bohuslän lyfter vi skärgården, skaldjuren och människorna. Här finns det en storslagen och världsunik skärgård med släta granitklippor, tusentals öar och små fiskesamhällen. Här skapar pinfärska humrar, krabbor, havskräftor, räkor, musslor och ostron matminnen för livet.



"Island-hopping in Bohuslän, West Sweden, edges out stiff competition to top my list this year. I just adored the laid-back atmosphere of this region, which stretches from Gothenburg up the coast to the border with Norway."

James Kay
Redaktör, lonelyplanet.com



PÅ BESÖK I BOHUSLÄN:

NYFIKNA UPPTÄCKARE tycker att båluffa och att vandra på någon av öarna är det ultimata sättet att uppleva den bohuslänska kusten. De vill se konst av världsklass och cyklar gärna längs de små vägarna mellan Nordiska Akvarell-museet och skulpturparken Pilane. Skaldjurs-safari är en populär aktivitet, där de utforskar havets skattkammare med en lokal fiskare. Ofta i kombination med tillagning och avsmakning.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE älskar rogivande skärgårdsmiljöer och närheten till Göteborgs uteliv och restaurangutbud. De avslutar gärna en skön spa-dag med färska skaldjur på en brygga eller restaurang.

AKTIVA NATURÄLSKARE uppskattar närheten till havet. De provar gärna på områdena i och kring Kosterhavets nationalpark. De älskar också den magiska känslan av att paddla kajak genom en av världens vackraste skärgårdar och att få dricka en kopp rykande kokkaffe vid lägerelden framför sitt tält. När aktiva naturälskare lyxar till det, tar de in på något av kustens alla havsnära hotell.



DALSLAND

Dalsland är en plats för unika upplevelser i naturen. Här finns djupa skogar och tusentals sjöar som binds samman av Dalslands kanal. Naturen ger sig tillkänna i både mat och aktiviteter, och skapar goda förutsättningar för både återhämtning och välbefinnande.



*"I have never felt so connected to nature before.
I feel my thinking process is becoming clearer.
My focus is getting better!"*

Baqer Keshwani

Eventkoordinator i New York, deltagare i the 72 Hour Cabin.



PÅ BESÖK I DALSLAND:

NYFIKNA UPPTÄCKARE äter gärna närodlat mat med smaker från skogen. Gärna i kombination med konst, hantverk och musik på kulturcentret Not Quite, mitt i det dalsländska lugnet. Drömövernattningen sker i ett glashus från projektet 72 Hour Cabin - som bevisar att den västsvenska naturen är rena hälsopillret.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE njuter av svamp, bär och viltkött från skafferiet i de dalsländska skogarna. De åker sekelskiftesbåt på Dalslands kanal och avslutar gärna dagen med att titta ut över sjön från en vedeldad badtunna.

AKTIVA NATURÄLSKARE trivs i Dalsland. Här paddlar, vandrar och utmanar de sig själva i mountainbikesadeln. De äter under bar himmel och övernattar i något av de hundratals timrade vindskydden längs med Dalslands kanals sjösystem.



VÄSTERGÖTLAND

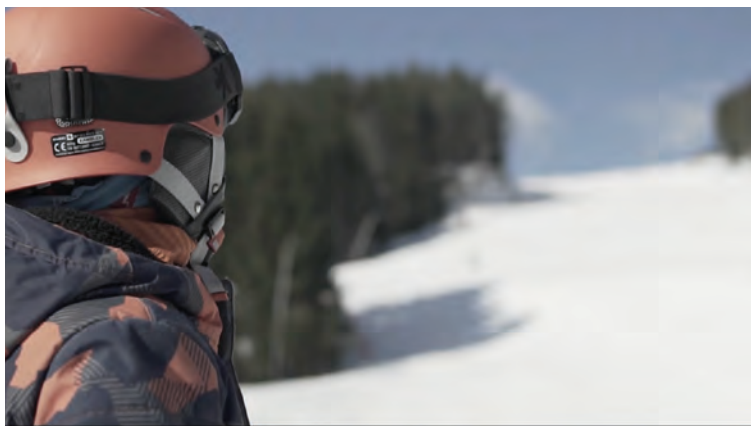
Västergötland är inland när det är som allra bäst. En varierad natur med slättlandskap, platåberg och skogar. Sveriges två största sjöar, milsvida fält och historiska kulturmarker. Om man vill ha kultur- och matupplevelser finns det inom räckhåll.



"Because not only is Borås home to the Textile Fashion Centre, a place so cutting edge that students produce designs that are worn by the likes of Lady Gaga and Rihanna, it is also the canvas for a wide variety of street art, some of which - like the mouse-sized shops set into the sides of buildings - totally blew my mind."

Emily Murray

Grundare och redaktör, The Pink House



PÅ BESÖK I VÄSTERGÖTLAND:

NYFIKNA UPPTÄCKARE kollar gärna in No Limit Street Art i Borås, där husväggarna är canvasdukar för världens främsta street art-artister. På Rörstrand Museum i Lidköping tar de del av historien om en av Europas äldsta porslinsfabriker. Kata Gård i Varnhem är också ett intressant resmål. Nyfikna upptäckare somnar helst i en skön säng bland ektopparna på ett trädhotell eller på ett hotell med vy över Sveriges största sjö.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE tycker om att botanisera bland Västergötlands gårdsbutiker och besöka lokala producenter av alltifrån vällagrade ostar och primörer till hantverksbryggd öl och ekologiskt kött. De åker gärna till Alingsås – The Capital of Fika, eller tar en tur på Göta kanal. När det gäller övernattninng är ledorden bekvämt och avkopplande.

AKTIVA NATURÄLSKARE söker sig till Kinnekulle, Billingen och Mösseberg för att vandra och cykla. Under våren blir det en tur till trandansen vid Hornborgasjön och under vintern är det skidåkning som gäller.





GÖTEBORG

Göteborg är mer än en vanlig storstad. Här möts man av varma människor och coola platser. Här kan man njuta av grönskande parker mitt i staden, ta del av skärgårdens salta ö-värld och besöka mysiga stadsdelar som Haga och trendiga kvarter som Magasinsgatan. Självklart har man tillgång till ett rikt utbud av spännande restauranger, kultur och evenemang.



"The food and drink scene is amazing, everything is so understated and relaxed, with some of the best coffee and seasonal eating we've ever had. And the people are so unique, because they are incredibly cool and SO friendly."

Meg Abbot & Issy Croker
Influencers, *The Curious pear*



PÅ BESÖK I GÖTEBORG:

NYFIKNA UPPTÄCKARE gillar nya upplevelser och att upptäcka det riktiga Göteborg. De utforskar gärna de mer trendiga områdena kring Långgatorna, Magasinsgatan och Ringön. Med båt tar de sig ut till skärgården där dagens fångst av fisk och skaldjur dukas upp. Under augusti är musikfestivalen Way Out West en självklarhet.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE vill koppla av och ha roligt med dem de reser med. De uppskattar bekväma boenden och närheten till kulinariska upplevelser. Staden, människorna och stämningen möter de helst genom att strosa runt i lugn och ro. De besöker museer, spa och shoppinggator. Visiten kryddas gärna med ett besök på en av stadens stora attraktioner. Till exempel Liseberg eller Universeum.

AKTIVA NATURÄLSKARE tar sig an Göteborgs själ genom att paddla kajak i vallgraven. De lämnar gärna storstadspulsen för att vandra eller cykla mountain-bike i Änggårdsbergen och Delsjöområdet.



A photograph of a woman with long brown hair, wearing a black cap and a light blue top, smiling. She is looking towards the right. In the foreground, there is a clothing rack with several black hangers. The background is slightly blurred, showing a red car and some greenery. The image is split by a diagonal pink line that runs from the top left to the bottom right.

KAPITEL 2

ATT KOMMUNICERA MED BILDER.

En bild säger mer än tusen ord brukar man ju säga. När man marknadsför en destination är den visuella kommunikationen extra viktig.

Allt handlar om känslor och bra historier. Att fånga dem. Skapa dem. Förmedla dem. På mindre än en sekund ska vi hinna påverka våra globala resenärer, oavsett om vi möter dem i en tidningsannons eller i en film på en social kanal. Där spelar de enskilda bilderna en avgörande roll. På samma sätt som att de tillsammans ska stärka bilden av Västsverige som en intressant destination.

GUIDE FÖR FOTO OCH FILM MED **MÄNNISKOR I FOKUS.**

Att fotografera och välja bilder med människor är svårt. För att hjälpa dig att hitta rätt kommer här några konkreta bildkommunikationstips.

Avsikten med en bild eller en film är ofta att skapa känslor. En bra bild eller ett filmklipp berättar något och gör betraktaren nyfiken. Är människorna statister som skrattar på beställning eller är deras upplevelse äkta? Är vinklingen och rollerna förutsägbara eller finns det något i bilden som gör mig så nyfiken att jag tittar en gång till?



OÄKTA VS ÄKTA.

Trovärdighet är viktigt för att vi ska lita på budskapet. När man tittar på familjen till vänster, undrar man om de överhuvudtaget är en familj. Det är mycket som inte känns äkta; hur de ligger, hur de skrattar.

I bilden på den andra familjen finns det en helt annan närvaro. Det här känns som en riktig familj som äter på riktigt och som är i sina personligheter på riktigt. Bilden väcker nyfikenhet och frågor. Vilka är de och vad har precis hänt?

TÄNK PÅ GENUSPERSPEKTIVET.

Att vara genusmedveten är inte svårt, men väldigt viktigt. Några saker att tänka på är att undvika förutfattade meningar om hur män och kvinnor förväntas att vara. Försök också att spegla hela samhället vad gäller ålder, etnicitet och genus.



Tänk gärna på:

Det finns olika typer av par- och familjekonstellationer när du väljer bilder eller fotar.



TIPS VID VAL AV MODELLER I BILD OCH FILM:

Hitta mångfalden och försök att utmana traditionella uppfattningar. Tänk också på att välja modeller som kan sin sak. Om det t.ex. är cykling i fokus bör modellerna vara erfarna cyklister. Att modeller känner sig bekväma framför kameran är också viktigt.



KOM IHÅG:

Utmana inrotade uppfattningar.

Tänk på mångfalden.

Välj modeller som är bekväma framför kameran.

TIPS VID FOTOGRAFERING OCH VAL AV BILDER.



SKAPA INTRESSANTA PORTRÄTT:

Försök att visa människors inre liv. När man ser ett porträtt ska man känna att personen tänker på något intressant.

KOM IHÅG:

Man vet aldrig vilka behov som uppstår. Fotografera därför alltid i både stående och liggande format.

MAT OCH MÅLTIDER:

Matupplevelser kan delas upp i flera bildkategorier. Allt från landskap till råvaror till tillagning och måltid. En kombination ger ofta en starkare helhet.



EN BILD SÄGER INTE ALLT:

Ibland räcker det inte med en bild för att berätta en hel historia. Då kan lösningen vara en kombination av bilder.



VISA ÅRSTIDER:

Visa verkligheten och tänk på att dramatiskt höstrusk kan vara lika exotiskt som bländande sommarljus. Värme kan tillföras med hjälp av detaljer.



TIPS VID VAL AV FOTOGRAF:

När du ska välja fotograf för ett uppdrag, sök efter en fotograf som är specialiserad inom området. Om du till exempel vill porträttera människor ska du hitta en fotograf som får människor att känna sig naturliga framför kameran, som gör att det känns att det är på riktigt. Samma princip gäller mat, natur, sport eller något annat område.

Lägg tid på att kolla upp vad fotografen har gjort tidigare och undersök fotografens ton, uttryck och förmåga att skapa naturliga och äkta bilder. När du hittat en fotograf att samarbeta med, glöm inte att komma överens om rättigheter för användning av materialet innan uppdraget startar.

KOM IHÅG:

Låt uppdraget styra valet av fotograf.
Se till att fotografen har rätt ton och uttryck.
Bestäm rättigheter innan uppdraget startar.



TIPS VID ANVÄNDNING AV MEDIABANKER:

Västsveriges mediabank hittar du på webbadress **mediabank.vastsverige.com**. Här hittar du fria bilder att använda för att marknadsföra destinationen Västsverige.

Mediabanken är avsedd för professionellt bruk för information och marknadsföring av Västsveriges turistutbud i tryckt media, webb och sociala medier. Om du söker i andra bildbanker ska du tänka på att endast välja bilder från Västsverige när du ska kommunicera Västsverige. Se även till att de bilder du använder känns aktuella och att du har bilder som representerar hela året.

När du köper bilder eller filmklipp för användning i marknadskommunikation ska du inte glömma att säkerställa rättigheterna. Helst fritt i alla medier, utan tids- och geografibegränsning.

KOM IHÅG:

Välj bilder som känns aktuella.
Välj endast bilder från Västsverige.
Säkerställ rättigheterna för användning.



KAPITEL 3

ATT SKRIVA FÖR VÄSTSVERIGE.

Tonalitet är den språkliga delen av hur Västsverige uppfattas och är lika viktig som den visuella. Ordval, stavning och vilken ton vi använder är helt avgörande för känslan som vi förmedlar.

Du känner själv skillnaden mellan att säga hej och morsning korsning. Tonalitet handlar alltså inte om vad vi säger utan om hur vi säger det. Genom att alltid använda samma röst skapar vi igenkänning och ger en tydlig, trovärdig och äkta bild av Västsverige.

För att väcka liv i vår personlighet ska känslan i texterna vara välkomnande, varm och inspirerande. Vi talar alltid till en person, med du-tilltal. Helhetsintrycket ska vara öppet och ärligt. För att väcka intresse går vi rakt på sak och säger det viktigaste först.

I TEXTER VILL
VI ATT VÄSTSVERIGE
UPPLEVS SOM:

HÅLLBART
TRYGGT
VÄLKOM-
NANDE
ÖVER-
RASKANDE

SEX ALLMÄNNA SKRIVTIPS:

ETT: **FÖRBERED DIG.**

Skaffa alla fakta och underlag du behöver innan du börjar skriva din text.

TVÅ: **BLI VARUMÄRKET.**

Hur vi låter och skriver är en viktig del av hur Västsverige uppfattas. Skriv därför som om du är varumärket som talar till läsaren.

TRE: **SKRIV FÖR LÄSAREN.**

Ha en tänkt läsare och anpassa texten efter hens kunskaper. Tänk också på från vilken plattform din läsare kommer att konsumera din text.

FYRA: **LÅT BILDEN BESKRIVA.**

Försök att hålla tillbaka med adjektiven. Låt istället en bild illustrera känslan som du vill beskriva.

FEM: **HITTA FLYTET.**

Skriv om tills texten flyter lätt och är koncis. Du kan kontrollera flytet genom att läsa den högt för dig själv. Om en text går snabbt att läsa är den också lätt att minnas.

SEX: **RÄTT ÖVERSÄTTNING.**

Om din text behöver översättas ska du alltid anlita professionella översättare.

SJU TIPS FÖR TEXT PÅ WEBBEN:

ETT: **SKRIV TYDLIGA RUBRIKER.**

Rubriken är det som avgör om texten blir läst eller inte. Plocka därför upp de viktigaste nyckelorden ur texten och använd dem i rubriken. Att dela upp texter med tydliga mellanrubriker hjälper läsaren vidare.

TVÅ: **SKRIV KORT, MEN INTE FÖR KORT.**

Texter på webben behöver inte vara korta. Däremot ska de vara kortfattade och innehålla det som är nödvändigt, inte mer. Se därför till att allt i texten har ett syfte och en betydelse för läsaren, annars behöver det inte finnas med.

TRE: **SKRIV DET VIKTIGASTE FÖRST.**

Börja med det viktigaste och fyll sedan på med detaljer och bakgrund. Svara på läsarens frågor redan i rubriken eller i den första meningen.

FYRA: **SKRIV ENKELT.**

På webben förväntar sig användarna ett modernt och ledigt språk. Undvik därför att skriva byråkratiska och formella texter.

FEM: **SKRIV TEXTER SOM SÖKMOTORER HITTAR.**

Se till att sökorden som du vill att användarna ska hitta dig med finns i rubrik, mellanrubriker och tidigt i texten.

SEX: **SKRIV TYDLIGA LÄNKAR.**

Se till att länktexten talar om vad läsaren får om hen klickar på länken. Länka inte ord som "klicka här" eller liknande.

SJU: **KORREKTURLÄS TEXTEN.**

Korrekturläsning ger tydliga och lättlästa texter. Låt även en kollega läsa texten – det är lättare att upptäcka någon annans fel än sina egna.

TONALITET I TEXT – TRE EXEMPEL.

Genom ord kan du väcka liv i vår personlighet. Prata alltid till en person med du-tilltal och försök att få till en välkomnande, varm och inspirerande känsla. Tänk på att det finns ett samspel mellan texter och bilder. De behöver inte säga samma sak, men de ska uttrycka liknande saker och därmed förstärka budskapet.

EXEMPEL NATUR:

DÄR AVSTICKAREN BLIR ALLT.

För dig som älskar äventyr, total stillhet, hänförande vyer och att vara ett med naturen finns det många välkända platser att besöka i Västsverige. Och när du ändå är här – det finns ännu fler okända platser att upptäcka och njuta av på egen hand.

Välkommen på ditt livs omväg!

EXEMPEL MAT:

LÅT DINA SMAKLÖKAR VISA VÄGEN.

Några vinkokta musslor på bryggan, en bit krämig kittost, smörstekt makrill med färskpotatis eller ett glas skummande öl från ett lokalt bryggeri. Om du uppskattar mat och nya smaker är vi glada över att få hälsa dig välkommen till Västsverige.

Skafteriet är öppet – dygnet runt, året runt.

EXEMPEL KULTUR:

PÅ DEJT MED VÄSTSVERIGE.

Oavsett om du får pirr i kroppen av traditionellt eller modernt, natur eller storstad, sommar eller vinter så kan vi erbjuda dig ett brett utbud av inspiration, spännande möten och kulturella aktiviteter.

Kanske upptäcker du något att förälska dig i för livet.

KAPITEL 4

FÄRGGUIDE OCH TYPOGRAFISKA RIKTLINJER.

Byggstenarna i Västsveriges identitet består framförallt av tonen i vårt språk, vårt budskap och den grafiska profilen.

Alla element spelar roll. I detta kapitel ska vi titta närmare på hur vi bör jobba med färgval och typografi. Tänk alltid på att låta känslan styra. Känns det bra är det förmodligen bra. Men var kritisk och lägg mycket kärlek och omsorg på materialet du tar fram.



TYPSNITT OCH TYPOGRAFI.

Typografi handlar om att skapa harmoni och bra läsbarhet. Att se till att textens budskap förmedlas på bästa möjliga sätt och samtidigt är estetiskt tilltalande för läsaren. Typografi är en konstform i sig, men här är några bra tips.

Open Sans

är Turistrådet Västsveriges huvudsakliga typsnitt. Det används i Turistrådets kommunikation och i våra samarbeten kring olika koncept.

- Open Sans LIGHT
- Open Sans LIGHT ITALIC
- Open Sans REGULAR
- Open Sans ITALIC
- Open Sans SEMIBOLD
- Open Sans SEMIBOLD ITALIC
- Open Sans BOLD
- Open Sans BOLD ITALIC
- Open Sans EXTRABOLD
- Open Sans EXTRABOLD ITALIC

Georgia

är vårt kompletterande typsnitt. Det används också i kommunikation kring samarbeten, gärna i längre löptext.

- Georgia REGULAR
- Georgia ITALIC
- Georgia BOLD
- Georgia BOLD ITALIC

RADAVSTÅND I RUBRIK.

Lägg tid på att få till snygga rubriker. Det är det första ögat dras till. Ofta behöver de tighas till, då standardinställningarna ger för stort avstånd mellan rader och bokstäver.

GRAFISK SÄTTNING AV RUBRIK.

OGRAFISK SÄTTNING AV RUBRIK.

LÅNGA LÖPTEXTER.

Långa löptexter blir lättare att läsa i ett typsnitt med seriffer, som hjälper ögat att följa texten. Använd gärna typsnittet Georgia i dessa fall, framför allt i tryckt format.

MARGINALER.

Ta för vana att vara generös med marginalerna runt din text.

DET ÄR SKÖNT FÖR ÖGAT MED EN TILLTAGEN MARGINAL.

nectempor sum recab ius, quatibustrum si sitaspi dignimi llectis dit, conestrum eostenditias reperro con pra si volupti onsequam rero dit quas ut qui quame veligen.Feribus ut omnimpel.

OCH EN ANNAN KÄNSLA UTAN MARGINAL...

nectempor sum recab ius, quatibustrum si sitaspi dignimi llectis dit, conestrum eostenditias reperro con pra si volupti onsequam rero dit quas ut qui quame veligen.Feribus ut omnimpel.

GÖR TEXTEN LÄTTLÄST.

Text skrivs i huvudsak i gemener. För att göra texten mer lättläst kan du jobba med en ingress. Ett kort textstycke som i korthet förklarar och "säljer" den kommande texten.

Ett utbrutet citat eller en informationsbox drar uppmärksamhet och skapar intresse.

Du kan också dela upp texten i kortare och mer lättöverskådliga stycken.

RADAVSTÅND I TEXT.

Lagom radavstånd
nectempor sum recab ius, quatibustrum si sitaspi dignimi llectis dit, conestrum eostenditias reperro con pra si volupti onsequam rero dit quas ut qui quame veligen.

För tajt radavstånd
nectempor sum recab ius, quatibustrum si sitaspi dignimi llectis dit, conestrum eostenditias reperro con pra si volupti onsequam rero dit quas ut qui quame veligen ihitia.

För glest radavstånd
nectempor sum recab ius, quatibustrum si sitaspi dignimi llectis dit, conestrum eostenditias reperro con pra si volupti onsequam rero dit quas ut qui quame veligen.

VI VET INTE VILKEN FÄRG SOM ÄR BÄST.

Färger påverkar oss alla. De kan ge energi och glädje eller känslor av lugn. Färglära är dock ett komplext ämne och det finns inte en specifik färg som är rätt för ett visst ämne.

Trender, mode och omvärld påverkar hur vi uppfattar färger. Det som känns fint och inne just nu kan kännas helt tvärtemot vid en annan tidpunkt. Därför har vi valt att inte arbeta med ett bestämt färgschema. Vi är en destination, där utvalda färger aldrig kan göra rättvisa åt kontrastriktigheten i regionen.

När vi väljer färger för en kampanj, presentation eller annan kommunikation gör vi det i harmoni med vad vi vill förmedla just då. Vi tänker på vilken ton som finns i bilderna och vilken målgrupp vi vill nå ut till. På så vis kan vi alltid inspirera och vara up-to-date.

OBS! Tänk på att vitt och svart också är färger.



LÅT BILDEN BESTÄMMA FÄRG.

Som destination är bilder A och O. Genom dessa kan vi berätta vilka vi är och vad vi har att erbjuda. En bild är också det första som mottagaren ser och den största påverkaren vid destinationsmarknadsföring.

För oss är det viktigt att vara framåtlutade och aktuella. Därför tror vi att den optimala färgen finns i den aktuella bilden. Genom att hämta färger därifrån säkerställer vi att uttrycket alltid blir det bästa möjliga för just den enheten och det tillfället.

GENOM ATT LÅTA BILDERNA VÄLJA FÄRG
BLIR SPEKTRAT STÖRRE, VILKET ÖKAR VÅRA
MÖJLIGHETER ATT INSPIRERA OCH STÄRKA
VÅRT VARUMÄRKE.



TILLGÄNGLIG KOMMUNIKATION.

Alla människor ska kunna tillgodogöra sig din kommunikation i både text och bild. Detta är en viktig demokratifråga, men det är också viktigt för att inte gå miste om potentiella kunder.

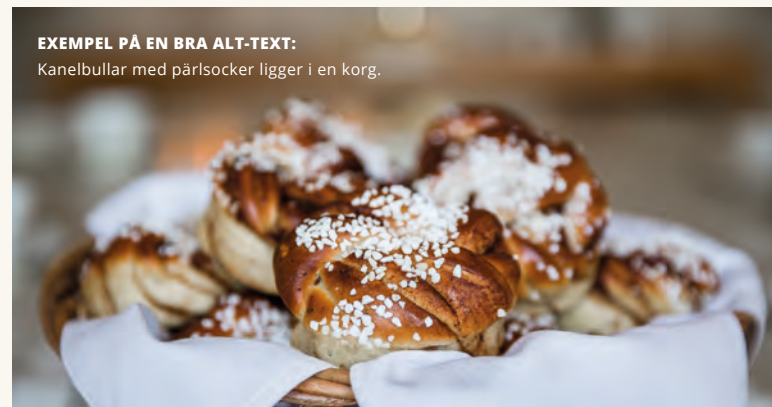


VIKTIGT ATT TÄNKA PÅ:

- Tillräcklig kontrast mellan texter och bakgrund.
- Inga texter direkt mot brokig bakgrund.
- Filmer kan med fördel ha undertexter med kontrast.
- Länktexter på webben ska ange vad länken handlar om och i vilket format den öppnas. Låt sammanhanget avgöra om länken ska placeras i bröd-texten eller efter stycket.
- Bilder på webben ska ha alternativa texter. En ALT-text förklarar för sökmotorn vad bilden innehåller. Det är också ALT-texten som läses upp för synskadade personer och berättar vad bilden visar.

EXEMPEL PÅ EN BRA ALT-TEXT:

Kanelbullar med pärlsocker ligger i en korg.



EXEMPEL PÅ SÄTT ATT SKRIVA LÄNKAR:

Knistad Herrgård

Fira in våren vårens antågande med ett påskpaket på mysiga [Knistad Herrgård](#) utanför Skövde. Kombinera med en skön hotellvistelse med lyxig påsmat, vedeldad bastu och varma bad. [Läs mer och boka paketet.](#)



MEN, HUR VET JAG OM EN FÄRG ÄR FEL ELLER RÄTT?

Egentligen är det ganska enkelt att veta om en färg inte passar. Om den ger dålig läsbarhet ska du byta färg. Om den varken lyfter som komplementfärg eller harmonierar bildens toner ska du byta färg.



TIPS!

Ett enkelt sätt att hitta en färg som passar med bildmaterialet är att använda pipettverkyget i InDesign, PowerPoint och andra layout-program.

- Markera bilden som du vill använda som underlag.
- Välj pipettverkyget och klicka på det område som du vill hämta färg ifrån.
- Lägg till färgen i färgrutebiblioteket.

Upprepa stegen om du vill hämta fler färger eller om du inte blir nöjd. Tänk på att markera bilden på nytt, varje gång du vill hämta en färg.

EXEMPEL:

Här har vi plockat ut ett antal färger ur bilden med hjälp av pipetten:



VÅRA LOGOTYPER.

Logotyperna är våra främsta kännetecken. Genom att använda dem konsekvent och enligt våra riktlinjer kommunicerar vi tydligt mot våra målgrupper – nationellt och internationellt.

Våra logotyper finns i flera färger. Som formgivare är det din skyldighet att välja den variant som ger bäst läsbarhet.

Västsveriges alla logotyper finns i färgerna:



Bohusläns alla logotyper finns i färgerna:



Dalslands alla logotyper finns i färgerna:



VÄST
SVERIGE

VÄST
SVERIGE

VÄSTVERIGE används som avsändare i kommunikation inom Sverige och Norden. Blå/gul samt blå logotyp används endast mot en vit bakgrund.

VAST
SVERIGE.com

VASTSVERIGE.com används i de sammanhang man vill uppmana till att gå in på hemsidan, i kommunikation inom Sverige och Norden.

WEST
SWEDEN

WEST
SWEDEN

WESTSWEDEN används som avsändare i kommunikation utanför Sverige och Norden, förutom i tysktalande länder. Blå/gul samt blå logotyp används endast mot en vit bakgrund.

WEST
SWEDEN.com

WESTSWEDEN.com används i de sammanhang man vill uppmana till att gå in på hemsidan, i kommunikation utanför Sverige och Norden, förutom i tysktalande länder.

SCHWESTEDEN

SCHWESTEDEN

WESTSCHWEDEN används som avsändare i kommunikation i tysktalande länder. Blå/gul samt blå logotyp används endast mot en vit bakgrund.

WEST
SCHWEDEN.com

WESTSCHWEDEN.com används i de sammanhang man vill uppmana till att gå in på hemsidan, i kommunikation i tysktalande länder.

.. en del av
VÄST
SVERIGE

en del av VÄSTVERIGE kan användas i kommunikation inom Norden från västsvenska besöksnärlighetsverksamheter, kommuner, partners eller andra aktörer som gör egna produktioner med egen avsändare, men där Turistrådet Västsverige är involverade.

a part of
WEST
SWEDEN

a part of WESTSWEDEN kan användas i kommunikation utanför Sverige och Norden (förutom i tysktalande länder) från västsvenska besöksnärlighetsverksamheter, kommuner, partners eller andra aktörer som gör egna produktioner med egen avsändare, men där Turistrådet Västsverige är involverade.

in WEST
SCHWEDEN

in WESTSCHWEDEN kan användas i kommunikation i tysktalande länder från västsvenska besöksnärlighetsverksamheter, kommuner, partners eller andra aktörer som gör egna produktioner med egen avsändare, men där Turistrådet Västsverige är involverade.

BOHUSLÄN

BOHUSLÄN används som avsändare i kommunikation inom Sverige och Norden, på material som innefattar aktörer som endast är verksamma i Bohuslän. Med undantag då namnet Bohuslän finns med i texten på rubriknivå i kommunikationen, t.ex. Expedition Bohuslän, då används istället Västsverige. Denna logotyp och tillhörande grafiska manual har tagits fram av projektet "Ett enat Bohuslän".

BOHUSLAN.com

BOHUSLAN.com används i de sammanhang man vill uppmana till att gå in på hemsidan, på material som innefattar aktörer som endast är verksamma i Bohuslän.

en del av BOHUSLÄN

en del av BOHUSLÄN kan användas i kommunikation inom Norden från kommuner, partners eller andra aktörer inom Bohuslän som gör egna produktioner med egen avsändare.

.com ELLER INTE?

I regel använder vi .com-varianten av logotyperna i filmer samt i tryckt analog annonsering, om inte webb- eller kampanjadress tydligt anges i den löpande annonstexten.

I digital annonsering används inte .com-logotyp eftersom denna typ av annonsering ändå är klickbar och leder in på hemsidan.

DALSLAND

DALSLAND används som avsändare för kommunikation inom Sverige och Norden, på material som innefattar aktörer som endast är verksamma i Dalsland. Med undantag då namnet Dalsland finns med i texten på rubriknivå i kommunikationen, då används istället Västsverige. Denna logotyp och tillhörande grafiska manual har tagits fram av Dalslands Turist AB.

DALSLAND.com

DALSLAND.com används i de sammanhang man vill uppmana till att gå in på hemsidan, på material som innefattar aktörer som endast är verksamma i Dalsland.

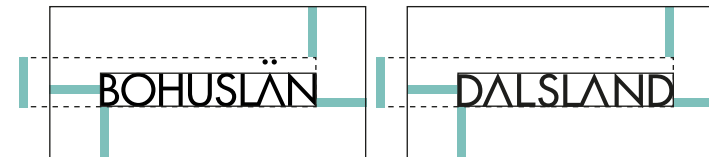
en del av DALSLAND

en del av DALSLAND kan användas i kommunikation inom Norden från kommuner, partners eller andra aktörer inom Dalsland som gör egna produktioner med egen avsändare.

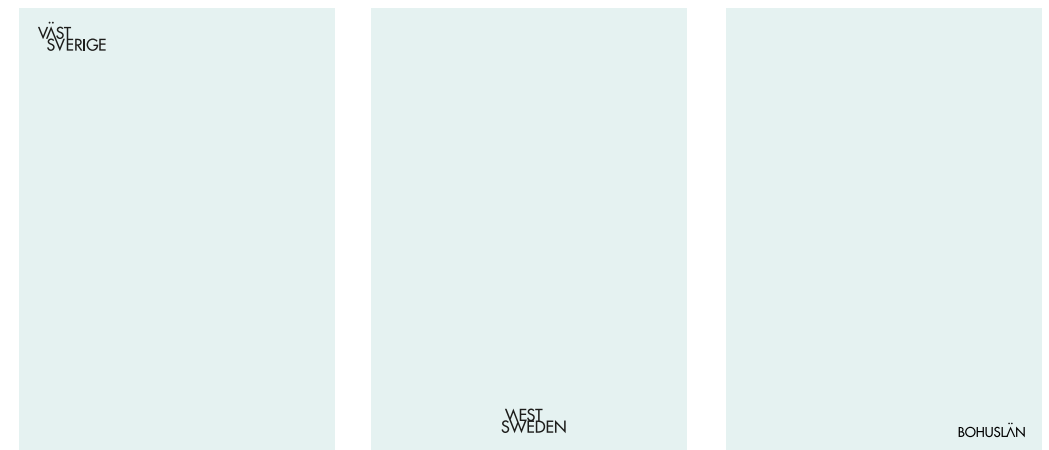
REGLER KRING LOGOTYPER.



VÄSTSVERIGE: Beräkning av frizonen utgår från 75% av höjden av logotypen. Text, bild och andra grafiska element placeras utanför denna zon. Det gäller samtliga versioner.



BOHUSLÄN/DALSLAND: Beräkning av frizonen utgår från 150% av höjden av logotypen. Text, bild och andra grafiska element placeras utanför denna zon. Det gäller samtliga versioner.



Placering. Våra logotyper kan placeras i övre vänstra hörnet, i mitten i nederkant eller i nedre högra hörnet.

KAPITEL 5

EXEMPEL.

Hemligheten bakom succéer är ofta ett bra samarbete. Att fler tänker på samma sätt och arbetar åt samma håll, helt enkelt.

Genom att använda en gemensam avsändare drar vi nytta av varandras satsningar, mot olika målgrupper och under alla årstider. För att visa våra grafiska riktlinjer presenterar vi här några av våra mest lyckade marknadsaktiviteter.



LOGOTYPER – EXEMPEL PÅ TILLÄMPNINGAR.

NYA PERSPEKTIV.

Vinterkonferens med ankomst söndag - onsdag senast 28/2.
Allt ingår - havsnära hotelllogi, måltider, konferenslokal.

ERBJUDANDE från 975 kr/pers ex moms
ord pris 1245 kr/pers

Nya erbjudanden för konferens i mars - håll utkik på tanumstrand.se

BOHUSLÄN
VÅR BÄSTA TID ÄR NU.

TanumStrand
BY THE SEA

TanumStrand ligger vid Skagerraks strandkant, 1,5 timme med bil från Göteborg.
På gångavstånd från hotellet ligger Grebbestad och endast några kilometer söderut hittar du pittoreska fjällbacka.
SPA, restaurang och hotell har öppet året runt för middag och anskaffning. TanumStrand passar både små och stora sällskap och kan ta emot grupper på upp till 800 personer.

www.tanumstrand.se • 0525 - 190 00

SMAKA PÅ
VÄSTSVENRIKE

I MONTER 341

**LÅT DINA
SMAKLÖKAR
VISA VÄGEN.**

Pinfärska ostron på bryggan, en bit krämig kittost,
smörstekt makrill med färskpotatis eller ett glas
skummande öl från ett lokalt bryggeri.
Om du uppskattar mat och nya smaker är vi glada
över att få hälsa dig och dina smaklökar
välkomna till monter 341. Vises!

**VAST
SVERIGE.com**

**SMÖGEN ÄR
HELT LYSANDE!**
(SPECIELLT I SEPTEMBER)

Under kvällarna den 13-15 september förvandlas Smögen till en internationell ljuskonstfestival.
Då kommer några av världens bästa ljuskonstnärer att fylla klipporna, bryggan, grändarna,
hamnen och havet med storslagna ljusinstallationer och projektioner.
Ta en tur och upplev Smögen i september - mer lysande än någonsin. Välkommen!

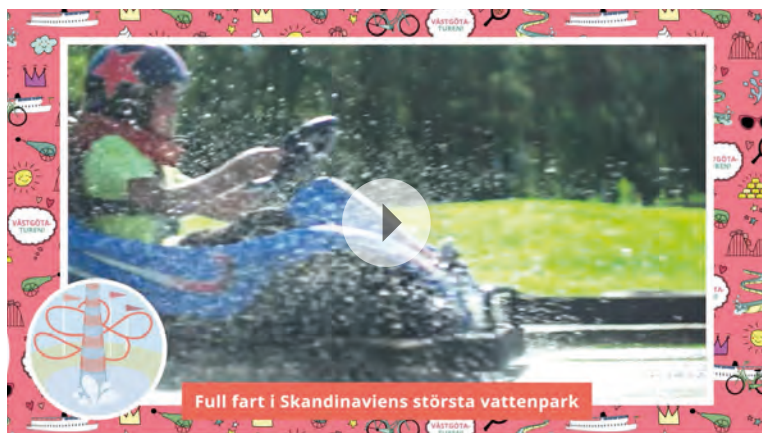
islandoflight.se

...en del av
**VAST
SVERIGE**

**EXPLORE OUR
PART OF SWEDEN.**

**WEST
SWEDEN.com**

EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



VÄSTGÖTATUREN.

Genom Västgötaturen får fem besöksmål med samma målgrupp ett gemensamt erbjudande. Allt med mål att locka barnfamiljer till Skaraborg och att få dem att besöka fler besöksmål under samma resa.



EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



BÅTLUFFA I BOHUSLÄN.

För få människor känner till att det finns reguljärtrafik till sjöss i Bohuslän. Eller så tycker de att informationen är krånglig och svår att hitta. Tillsammans med ett antal rederier har vi därför skapat konceptet Båtluffa i Bohuslän – där vi samlar rederiernas alla turlistor och ger tips på hur man kan ta sig fram i den bohuslänska skärgården utan egen båt.

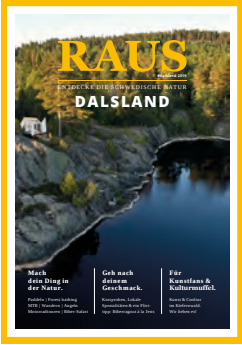
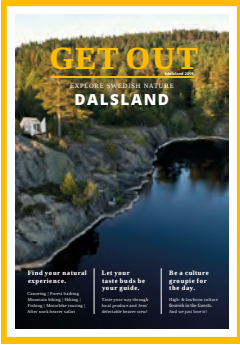


EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



DALSLAND – TILLBAKA TILL NATUREN.

Ju mer tid vi spenderar i naturen, desto bättre mår vi. Det är världens forskare eniga om. Genom en storslagen natur ger Dalsland alla möjligheter till både återhämtning, välbefinnande och sinnesupplevelser utöver det vanliga.



EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:

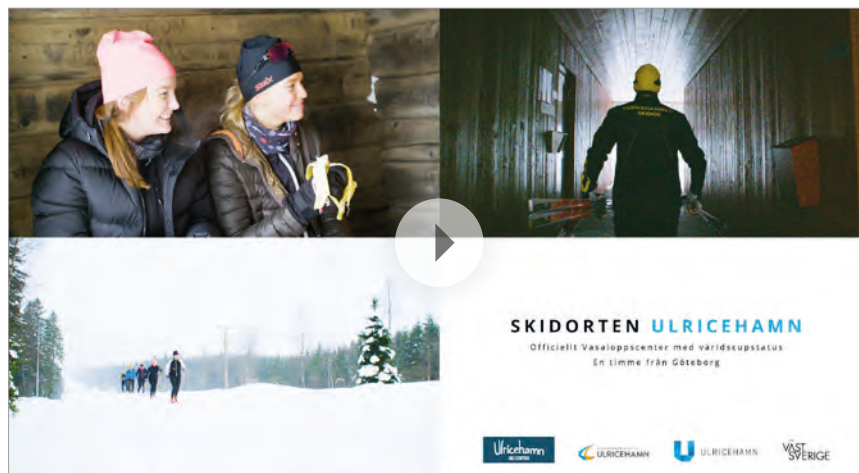
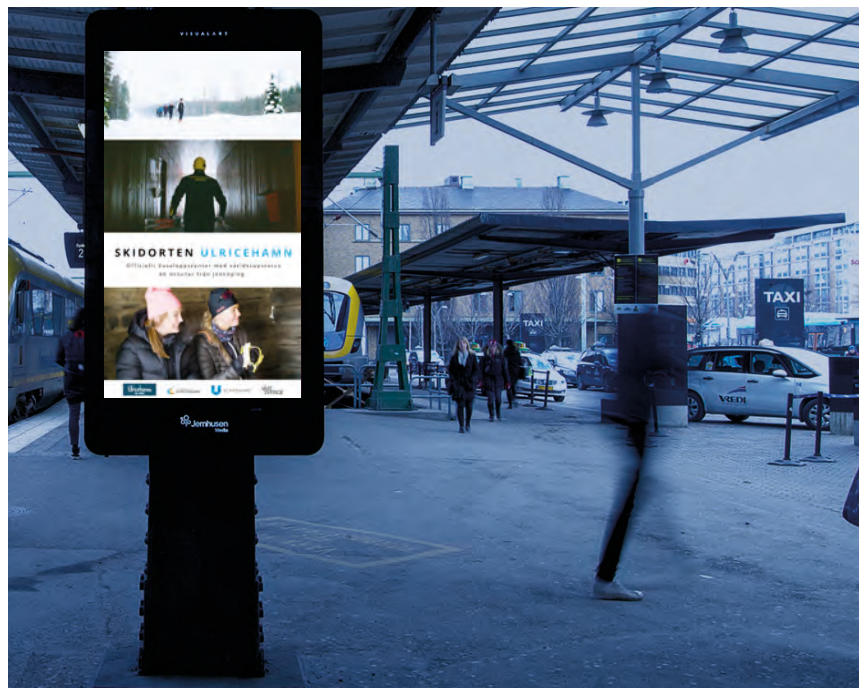


SKIDORTEN ULRICEHAMN

Officiellt Vasaloppscenter med välsorterad skiduthyrning och vallabod

SKIDORTEN ULRICEHAMN.

I Ulricehamn är det skidåkning som gäller. För längdåkare finns Lassalyckan - officiellt Vasaloppscenter och plats för deltävling i världscupen. För utförsåkare finns Ulricehamn Ski Center – en modern skidsportanläggning med åtta backar och sju liftar. Med gemensam kommunikation lyfter vi Ulricehamn som en skidort med närhet till övriga Västsverige.

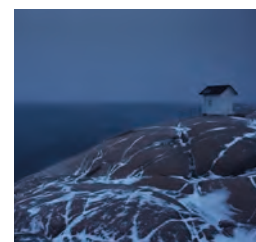
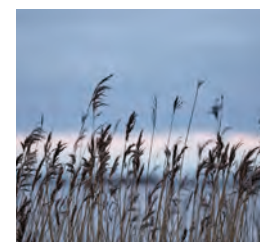
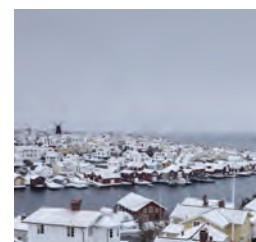


EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



VÅR BÄSTA TID ÄR NU.

Hur ökar man beläggningen på konferensanläggningar under lågsäsong? Vi skapade konceptet "Vår bästa tid är nu", där vi tillsammans med de största hotellen lyfter fördelarna med att förlägga en vinterkonferens i Bohuslän.



EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



STRAX UTANFÖR GÖTEBORG

Precis utanför Göteborgs stadsgrens finns det destinationer som är extra sevärda och som enkelt nås via kollektivtrafiken. För att få besökare och invånare att vidga sina storstadsvyer och upptäcka mer av Göteborg skapade vi Strax utanför Göteborg. Konceptet är ett samarbete mellan Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co och Västtrafik.



EXEMPEL PÅ SAMARBETEN:



West Sweden Action Weeks

West Sweden Action Weeks samlar loppn för dig som springer, paddlar, cyklar, simmar eller åker rullskidor. Vi bjuder på upplevelser och miljöer som slår våra deltagare med häpnad. Vi är en folkfest där alla får vara med, och där hållbarhet står i första led. Utmana dig själv!

UPPTÄCK FLER LOPP

Dela gärna denna sida via:



3 AUG-1 SEP 2019



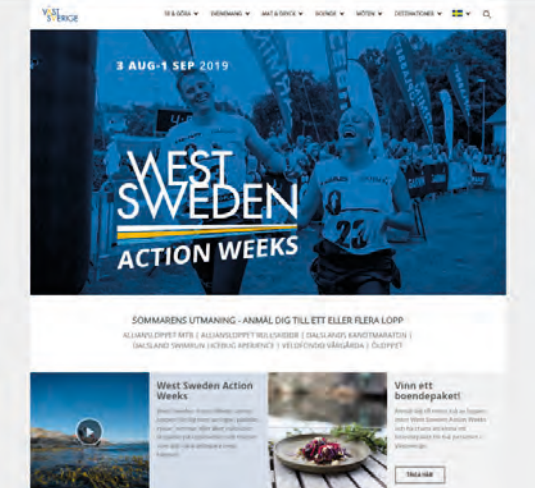


WEST SWEDEN ACTION WEEKS

Västsvrige är bra plats för utmanande och actionfyllda tävlingar. Under många år har det arrangerats lopp i att springa, simma, vandra, paddla kanot och åka rullskidor - för allt från motionärer till elitidrottare. För att stärka regionen som tävlingsarena samlar vi alla under det gemensamma konceptet West Sweden Action Weeks. Samtidigt står samtliga arrangörer bakom en rad gemensamma miljömål och att ha hållbarhet som främsta mål.



3 AUG-1 SEP 2019



SOMMARENS UTMANING - ANMÄL DIG TILL ETT ELLER FLERA LOPP

ALLIANSLOPPET RÄTÖN | ALLIANSLOPPET VÄLÖSVARDE | DALSLANDS KANOTMARATON | DALSLANDS SWIMRUN | ICEBUG XPERIENCE | VELOFONDO VÄRGÅRDA | ÖSLUPPET



West Sweden Action Weeks



Vinn ett boendepaket!





An aerial photograph of a rugged, rocky island in the sea. The island is composed of several large, light-colored rock formations with patches of green vegetation. The surrounding water is a deep, dark green, with some lighter patches visible near the shore. The overall scene is serene and natural.

VÄST SVERIGE

FOTO: Amplify photo, Jesper Anhede, Göran Assner, Roger Borgelid, Robert Dahlberg, Åsa Dahlgren, Magnus Dövlind, Stefan Edetoft, Faramarz, Jonas Ingman, Anders Jonsson, Jim Josefsson, Asaf Kliger, Madeleine Landley, Jennie Lund, Anna-Lena Lundqvist, Jesper Orrbeck, Kajsa Ragnstam, Ian Schemper, Jennie Smith, Tina Staffrén, Ulf Svane, Hanna Söderlund, Henrik Trygg, Beatrice Törnros, Tomseye och Lukasz Warzecha.