



Länsstyrelsen
Jämtlands län



Kompetensutvecklingsdagar 15-16 nov 2017

Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen 2017-2019

Erik Birath, Destination Fjällen

Karolina Krejci, Destination Fjällen

Maria Wilhelmsson, Åre TI

Annika Zakrisson, Strömsund TI

Sara Ivansson, Lofsdalen TC

Moa Nyberg Nilsson, Gäddede TI

Karin Gydemo Grahnlöf, JHT

Linda Wasell, JHT

Therese Sundmark, Destination

Funäsfjällen

Nettan Ljungmark, Funäsfjällen TC

Victoria Henriksson, Ragunda TI

Mathilda Kullebjörk, JHT

Ketty Engrund, Bergs kommun

Britt Ellenius, Ljungdalsfjällens TI

LenaMari Jansson, Åre TI

Joakim Kihlberg, VisitÖstersund TC

Anne Adsten, JHT

Karin Gydemo Grahnlöf & Linda Wasell - Varumärke, Kommunikation, USP och ESP

Besöksnäringen är en basnäring i Jämtland Härjedalen

Turismens betydelse i Jämtland Härjedalen och synen på Sverige bland utländska potentiella gäster. Sprit-projektet visar att 75% av intäkterna i Funäsfjällen och Vemdalen kommer av turism – hur skulle de övriga 25% se ut om vi inte hade besöksnäringen i området?

Natur hjärta kultur

Vilka vi är, vi som bor här och vilka värderingar vi har. Vårt naturliga förhållande till naturen, att vi gör saker med våra barn – inte lämnar dem till barnpassning/skidskola när vi åker på semester (jmf brittiska gäster). Likväl som vårt kulturarv i form av platser, föremål, historier och berättelser. Transformational travel – man vill komma tillbaka som en ny, utvecklad människa.

Digital transformation

Generation Z vill se den de pratar med, inte bara höra rösten. Mail kanske inte blir lika viktigt i framtiden?

Vi drunknar i information!

Största resursbristen är tid. Vi behöver veta att vi får det vi vill den tid vi tar ledigt. Allt ska fungera och då köper vi gärna tjänster för att se till att allt går smidigt – även om vi skulle kunna fixa själva.

Vilka här i Jämtland Härjedalen håller ihop koncepten och ser till att kunden får det paket de vill ha? Om vi vill ha fler internationella gäster så behöver vi fler DMC.

Våga välja bort

Det är inte massturism som vi önskar. Island, kryssningsturism, Barcelona med flera huvudstäder ser massturismen som ett hot mot miljö och trivsel som hotar både vidare turism och som skapar problem för lokalbefolkningen. Var hamnar intäkterna? Vilka äger attraktionerna, boenden och restauranger? Viktigt att se till att de som jobbar inom besöksnäringen är skrivna på orten för att skatteintäkter ska gå till egna kommunen.

Hur ser vi till att våra leder håller för ökade turismströmmar? Eroderade leder är inte attraktivt och hållbart. Besökare som vill göra rätt måste och vill få verktyg att göra det.

Varumärke

Mentala bilden av X

Företagets (platsens eller personens) främsta tillgång – värd att vårda!

Utan kännedom – ingen attraktivitet!

Sveriges starkaste varumärken 2016

- | | |
|-------------|------------------------|
| 1. Ikea | 6. Zoegas kaffe |
| 2. Yes | 7. Fjällräven |
| 3. GeKås | 8. Kolmårdens djurpark |
| 4. ICA | 9. Google |
| 5. Liseberg | 10. Iphone |

Framtida generationer kommer kanske inte att titta på linjär TV på samma sätt. Då gäller det för dessa varumärken att hitta nya kanaler för att synliggöra sina produkter. Morgan och Ola Conny har gjort en hel del för GeKås!

Schyssta produkter kommer troligen att få högre företräde bland kommande generationer.

Följ dina ambassadörer i sociala media

Följ gärna dina ambassadörer – de som hjälper dig att föra fram ditt varumärke på ett sätt som du vill uppmuntra. Fråga om du får dela deras bilder!

Resanledningar

USP – Unique Selling Points / ESP – Emotional Selling Points

Varumärken

1. Lista alla varumärken i er destination.
2. Plocka ut de fem starkaste varumärkena.
3. Koppla övriga varumärken till de fem utvalda.



Moodboards

Klipp, riv och klistra, tejpa upp utifrån era varumärken.

Östersund

Gott & Blandat. Stad med fjällvvy. Aktiviteter för barnfamiljer. Norrmän. Storsjöodjuret & Birger.

Bergs kommun

Äkta vara. Samiskt. Längdåkning och skidstjärnor. På gång. Känslor. Guldkorn att jobba vidare med. Karamellpåsen – en bjudpåse som man samlar ihop guldkorn i. Ljus att ta med sig. Lycka. Tacka naturen. Ro-ligt. Kultur. Kingen – musiker. Oviken-veckan. Näcken. Träningsturism.



Lofsdalen

Året om. Bears Den. Tillgängligt med brygga och boenden som fungerar för olika funktionshinder. Sonfjället. Nära till "allt". Sameby nära. Vinteraktiviteter.

Ragunda

Känslor. Unikt. Spöklika prästgården utmanar. Glad lokalbefolkning. Hemtrevligt. Fiske, jakt och kultur. Thaipaviljongen, Döda fallet. Enkelt friluftsliv. Vyer. Vildhussen. Mer sommar än vinter.



Åre

Mycket av allt. Bred målgrupp – från barnfamiljer till adrenalin junkies. Åre kommun är stor. Mer än skidåkning. Lugn, aktiviteter, evenemang, stugmys, hantverk, cocktails, party, hundspann, shopping...

Funäsfjällen

Alla i JH har ungefär samma mjuka värden. Skidåkning, vandring, fjäll. Hemkänsla, livskvalitet, öppen eld, koka kaffe. Äkta vara. Samiskt, myskoxe, ren. På riktigt – riktiga skidåkare, riktig snö, riktig mat. Att alla är välkomna symboliseras med regnbågsflaggan. Naturens skaffereri. Kärlek. Choklad.

Strömsund

Solnedgången. Suttit vid elden. Kolbullen!!!, Skoteråkning. Stekenjokk. Lugnet. Solen som går med en och som följer med. Slädhund. Lokalt. Vildmarkskänsla. Vågar du/Vildmarksvägen.

Sammandrag, redovisning och avslut.



The European Agricultural Fund
for Rural Development:
Europe investing in rural areas



Länsstyrelsen
Jämtlands län



Dag 2

Erik Birath, Destination Fjällen
Maria Wilhelmsson, Åre TI
Annika Zakrisson, Strömsund TI
Sara Ivansson, Lofsdalen TC
Moa Nyberg Nilsson, Gäddede TI
Therese Sundmark, Destination
Funäsfjällen
Nettan Ljungmark, Funäsfjällen TC

Victoria Henriksson, Ragunda TI
Mathilda Kullebjörk, JHT
Ketty Engrund, Bergs kommun
LenaMari Jansson, Åre TI
Joakim Kihlberg, VisitÖstersund TC
Kristina Kristoffersson, Destination
Vemdalen
Anne Adsten, JHT

Värdskapscoach Kristina Kristoffersson (Destination Vemdalen)

Händelser där vi kände oss extra välkomna.

T ex: Taxichauffören som gjorde en gratis rundresa med sina kunder.

Värdering av värdskap i egna destinationen – vi ställde oss under 1 för dåligt – 6 extra bra.
Värdering i egna organisationen. Förändringsvilja i destinationen, i organisationen.

Film om värdskap.

Grupparbete i grupper om 3. Tre saker som utmärker en bra värd.

- Kompetens
 - Det lilla extra
 - Människokännare
 - Läsa gästens behov
 - Se gästen
 - Bekräfta att man är medveten om gästen – att bli sedd
 - Ge/skapa trygghet i situationen
 - Att agera med hjärtat
 - Omhändertagande – öppet bemötande
 - Lyssna in gästen
 - Återkoppling
1. Ser gästen – nick räcker
 2. Känner av gästen: Lyssnar, har kunskap, ger tips om alternativ.
 3. Ge det lilla extra: ringa upp missade samtal, lägga in bra tips som "pausemusik" i telefonkö.

Google places – Hur gör man för att ändra "sina uppgifter". Olyckligt när fel fakta går ut.
Anne tar reda på hur man gör för att ändra.

Toaletter – En anslagstavla som oftast inte används. Sätt upp tips på dörren, t ex i plastficka så att det går att göra säsongsändringar etc.

Grupparbete där halva gruppen får en uppgift och halva en annan.

- Vilka känslor uppstår när man känner sig välkommen?
Värme, inkluderad, trygg, glad, piggare, får energi, accepterad, respekterad, värdefull, generös – mer öppen för nya förslag, bekväm.
- Vilka känslor uppstår när man känner sig ovälkommen?
Pizzeria "Du får inte"
Man känner sig bättre än den som inte levererar ett gott värdskap.
Inte ens sur-gubbar/tanter ska känna sig ovälkomna.
Arg, uppgiven, känner hat mot inrättningen, exkluderad, ovälkommen.

Tjänande före egennytta - Vem och hur tjänar jag?

Ansvar före undvikande – För vad och vem är jag ansvarig?

Helhet före delar – I vilka helheter verkar jag? Tänk er destinationen som ett kryssningsfartyg: vem sopar i korridorerna, vem ser till att man hittar rätt o s v.

Kunskap före arrogans – Hur och var söker jag kunskap?

Dialog före konflikt – När och hur praktiserar jag dialog?

Glädje före besvär – Hur och när uttrycker jag glädje? Svårt vara arg på någon som är glad

Omtanke före likgiltighet

Värdskapets sju grunder – Övning (tre och tre)

Något jag kan göra mer eller mindre av?

- Självreflektion – 5 min att gå genom dagen – vad blev bra/mindre bra/plan framåt
- Kredda sig själv och sina kollegor
- Aldrig fullärd
- Lyssna mer
- Repetera gästens dilemma – oftast hör då gästen att den kan ha överdrivit situationen.

Är värderingar och kultur samma sak?

Grå eller Turkos kultur? Grå = rivalitet och Turkos = tillit

Systembolaget är ett gott exempel som gick från en dag till en annan till att verkligen förmedla sin kunskap om drycker. Sälj är inte deras huvudfokus utan sälj med ansvar och kunnande.

Utmaningar

Yttre hinder: kultur, organisation, struktur, planering, resurser, andras beteenden.

Inre hinder: sömnbrist, stress etc.

Framgång med värdskap – att till slut kunna "leva värdskapet".

Efter lunchen: Sommarens gästundersökning, mediatips, trendbevakning och förberedelser inför Studieresan till Göteborg 23-24 nov 2017. Se ppt-presentation.



The European Agricultural Fund
for Rural Development:
Europe investing in rural areas



Länsstyrelsen
Jämtlands län

