

JÄMTLAND HÄRJEDALEN

Strategi 2030 för besöksnäringen

"Jämtland Härjedalen – ledande på naturbaserade upplevelser"

A photograph of three women walking towards the camera on a cobblestone street. They are all smiling and carrying shopping bags. The woman on the left is wearing a white lace top and dark pants. The woman in the middle is wearing a dark short-sleeved shirt and a light-colored skirt. The woman on the right is wearing a white t-shirt with a graphic and light-colored pants. In the background, other people are walking, and there are trees and buildings. The text 'Ju fler kockar desto bättre soppa' is overlaid in the bottom left corner.

Ju fler kockar
desto bättre soppa

Tillsammans är ett ord som kännetecknar Jämtland Härjedalen. Det är också ett ord som beskriver verksamheten och ambitionen i organisationen Jämtland Härjedalen Turism (JHT) och i destinationsbolagen som ägare och främsta intressenter. I din hand håller du en skrift som beskriver vad regionens besöksnäring behöver vidareförädla och hur vi ska jobba tillsammans för att göra fler och bättre affärer.

JHT har arbetat fram strategin för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen i dialog med både offentliga och privata aktörer. Dess syfte är att vara ett stöd för alla aktörer med intresse i besöksnäringen. Dessutom har den en tydlig koppling till den nationella strategin för besöksnäringen.

A close-up photograph of a person's hands seasoning meat in a pot. The person is wearing a purple patterned shirt. The pot is placed over a fire, and steam is rising from the cooking meat. The background is blurred, showing a natural outdoor setting with grass and leaves. The text "Så lyckas vi i köket" is overlaid on the image.

Så lyckas vi i köket

För att Jämtland Härjedalen och destinationerna ska vara tydliga på marknaden och hålla en stark position i förhållande till våra konkurrenter, behöver vi ha vassa verktyg och använda dem på rätt sätt.

Tänk bara på hur det fungerar i ett riktigt bra restaurangkök, alla vet sin roll, alla utför sina sysslor med den gemensamma uppgiften som mål – att servera en förstklassig smak- och serviceupplevelse till förväntansfulla gäster. För att lyckas krävs bra redskap, kunskap om hur man använder dem och kännedom om hur råvarorna hanteras på bästa sätt.

I Jämtland Härjedalen är det naturen med skogarna, fjällen, vidderna och vattendragen som är den främsta råvaran. Lägg därtill kloka investeringar och ett gott värdskap så är måltiden snart klar.

Turism som basnäring

I Jämtland Härjedalen är besöksnäringen en basnäring med större betydelse för sysselsättning och tillväxt än i många andra regioner. Större investeringar och stora aktörer har tillsammans med en tradition av småföretagande och entreprenörskap bidragit till att stärka näringens attraktionskraft.

Därför är det angeläget att **regionens utvecklingsstrategi** (RUS) stödjer den regionala besöksnäringstrategin. Möjligheten till fortsatt utveckling är stor tack vare unika natur-, miljö- och kulturvärden i kombination med ett hållbart, innovativt och strategiskt arbete och fortsatta investeringar.

För att regionen ska bli **ledande på naturbaserade upplevelser** med hållbara destinationer är kompetensutveckling med marknadskommunikation, produkter och affärer i fokus en nödvändighet. Fortsatt samarbete med nationella och internationella partners är en självklarhet.

Den svenska marknaden är prioriterad för våra destinationer med det finns ambition och vilja att agera i större utsträckning på den **internationella marknaden**. För att kunna göra detta krävs ytterligare insatser.

För att vara attraktiva är **god tillgänglighet** en förutsättning och en fortsatt utveckling av alla trafikslag en nödvändighet. Tågtrafiken måste höja kvaliteten och säkras inför framtiden. Ytterligare direktflyg behöver tillkomma och samarbetet med flygplatser på den norska sidan av gränsen utvecklas. Sist men inte minst är vägnätet i stort behov av insatser.



VISION

**”Jämtland Härjedalen
— ledande på naturbaserade
upplevelser”**

Flervärde



Sverige ligger i framkant när det gäller en ansvarsfull och hållbar utveckling av besöksnäringen. Det är något som faller sig naturligt för oss som lever i ett relativt glesbefolkat land med en tradition av närhet till naturen, den omgivande miljön och vår kultur. Våra gäster ställer allt större krav på näringen och det är lika viktigt att den utvecklas på ett inkluderande och välkomnande sätt både avseende våra besökare och de som arbetar i näringen som att vi förstår att värdesätta vår kultur och den rena och storslagna naturen.

Ett ansvarsfullt utvecklingsarbete ger också konkurrensfördelar på marknaden. Av det skälet ska vi arbeta hårt för en hållbar utveckling ur alla perspektiv – ekonomiskt, ekologiskt och socialt. Det kallar vi flervärde.

ANSVAR SOM VÄRDEGRUND GÖR ATT GODSAKERNA RÄCKER LÄNGE

All turismrelaterad verksamhet i Jämtland Härjedalen ska präglas av ansvarstagande som en värdegrund i syfte att bidra till en hållbar tillväxt i regionen. Naturen utgör ett fundament i regionens besöksnäring och dess produkter och måste hanteras därefter, i balans med krav på ekonomisk och social hållbarhet. För att leva upp till detta krävs att destinationernas, företagens och regionens strategiska åtgärder inriktas mot att:

Utgå från besökarens perspektiv, utöva ett gott och inkluderande värdskap, leverera hög kvalitet och överträffa besökarens förväntningar.

Exempel: Utbilda personalen i värdskap och öka förståelsen för gästen och näringen. Anpassa produkten och mottagandet utifrån de aktuella förhållandena.

Skapa en stabil ekonomisk grund.

Exempel: Organisationsutveckling, ett tydligt visions- och strategiarbete, finansiering av strategiskt viktiga investeringar, reseanledningar och evenemang, ökad affärsmässighet och lönsamhet samt att underlätta generationsväxling.

Följa trender och kommande förändringar genom omvärldsanalys.

Exempel: Följ media och forskning, genomför gästundersökningar och inspireras av andra destinationer och branscher.

Värdesätta och utveckla natur- och kulturarvet.

Exempel: Väv in kultur i produkter och paketering. Gör produkten unik genom att nyttja lokalhistoria, lokala råvaror och lokalt hantverk och utbilda personalen inom området. Värdera jordbrukets och rennäringens betydelse för det öppna och levande landskapet.

Minimera resursförbrukning och produktion av avfall.

Exempel: Sopsortera, undvik engångsprodukter och energieffektivisera.

Begränsa transporternas negativa inverkan.

Exempel: Nyttja miljövänliga alternativ, utveckla samåkning, tågresande och direktflyg. Cykel på tåg.

Samarbeta med lokala intressenter för ett hållbart och attraktivt samhälle.

Exempel: Informera om besöksnäringens betydelse. Arrangera evenemang med lokal förankring och engagera lokalbefolkning och markägare i utvecklingsarbetet.

Utveckla besöksnäringens arbetsmarknad.

Exempel: Ökad året runt-verksamhet, kompetensutveckla och skapa större mångafald, samordna rekrytering och samarbeta mellan företag, utbildningsanordnare och Arbetsförmedling.

Skapa destinationer och produkter som främjar trygghet, säkerhet och hälsa.

Exempel: Utveckla företagspolicys för och investera i trygghet och säkerhet.

Öka tillgängligheten för alla besökare.

Exempel: Skapa produkter och aktiviteter som är tillgängliga och attraktiva för alla. Förbättra informationen om tillgänglighet.



Mätbara huvudmål

I den nationella strategin för besöksnäringen är målsättningen efter den halvtidsanalys som genomförts under 2015 att omsättningen i branschen i löpande priser ska öka från 252 mdr 2010 till 465 mdr 2020, att exportvärdet i löpande priser ska öka från 94 till 150 mdr och att antalet årsverken ska öka från 160 000 till 242 000 under samma period.

Den övergripande målsättningen för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen är att utvecklingen ska vara i nivå med den nationella och att Jämtland Härjedalen år 2030 ska vara en av tre regioner som haft starkast utveckling.

UTVECKLING I JÄMTLAND HÄRJEDALEN	2005	2015	2030
Kommersiella gästnätter, mkr*	2,47	2,96	3,55
Omsättning Jämtland Härjedalen, mdr	3,1	4,7	7,1
Årsarbeten Jämtland Härjedalen	3500	4400	5800
Omästättning/gästnatt, kr	1255	1588	2000

**År 2030 ska andelen utländska gäster i kommersiella bäddar ha ökat till 30 procent. 2015 var den 21 procent.*

- Antalet hållbara evenemang av nationell och internationell karaktär ska 2030 ha ökat till att omfatta tio årligt återkommande. Regionen ska från 2030 stå värd för minst ett megaevenemang, av VM- eller motsvarande karaktär, vart tredje år.
- Andelen nöjda eller mycket nöjda kunder, baserat på gemensamma och destinationsvisa gästundersökningar, ska år 2030 vara 95 %.



Recept för framgång

För att arbeta i linje med visionen och sträva efter att uppnå målen krävs långsiktigt ansvarsfullt arbete och insatser baserade på besökarens perspektiv. Arbetet med strategiska och strukturella frågor för att skapa starka och hållbara destinationer och reseanledningar ska fortsätta och kompletteras med ytterligare insatser inom produkt- och affärsutveckling, marknadskommunikation och försäljning. Precis som övriga delar av näringslivet och samhället har besöksnäringen behov av tillgång till fungerande samhällstjänster och en god infrastruktur.

För att förse näringen med nödvändig kompetens är samarbete med Mittuniversitet och andra aktörer inom FoU- och innovationsverksamhet viktigt liksom med utbildare på andra nivåer som t ex yrkeshögskolan.

Dessutom ska arbetet för fler större investeringar förstärkas, inklusive samarbetet med nationella och internationella aktörer, för att skapa dynamik och större underlag även för de mindre aktörerna inom näringen.

Recept 1:

Hållbara destinationer

- Organisationsutveckling och tydliggörande av ansvar, roller och samverkansformer i relation mellan olika aktiviteter och nivåer.
- Finansiering av den turistiska infrastrukturen och destinationsbolagen.

Exempel

Uppgradering av affärsplaner, lokala strategier och måldokument.
Tydliggöra kriterier och mål för en ansvarsfull utveckling.
Besöksnäringsspektiv i samhällsplaneringen.

Recept 2:

Reseplaneringar

- Produkt- och affärsutveckling inom prioriterade teman.
- Utveckling av evenemang, konferenser och kongresser.
- Se säsongsperspektivet som en grund för prioriteringar.

Exempel

Genomförande av affärsutvecklingsprogram.
Nya modeller för finansiering av större strategiska investeringar och evenemang.
Regionalt samarbete för större evenemang.
Matchmaking investorer – affärsobjekt.

Recept 3:

Infrastruktur och tillgänglighet

- Tydliggör besöksnäringens behov.
- Lobbyverksamhet.
- Utvecklade partnerskap med olika aktörer.

Exempel

Planerings- och beslutsunderlag.
Uppvaktnings, remissyttranden, konferenser.

Recept 4:

Marknadskommunikation

- Stöd för kommunikation mot valda marknader och målgrupper.
- Samla destinationer och upplevelser inom färre och större varumärken.
- Samarbete med starka aktörer.

Exempel

Kommunikationsstrategier med tydlig positionering och modeller för arbete med content, kanalval och försäljning och kundens engagemang. Masterplan för export. Evenemangen som kommunikatörer och marknadsplatser.

Recept 5:

Kompetensutveckling

- FoU- och innovationssamarbete för kunskapsdriven turismutveckling.
- Omvärldsbevakning och analys för ökad kunskap om kunden.
- Ökad tillgång till relevant och jämförbar statistik.

Exempel

Samarbete med utbildare, forskningsinstitutioner och innovationssystem. Marknads- och gästundersökningar. Världskapsutbildningar.



STRATEGI 2030 FÖR BESÖKSNÄRINGEN I JÄMTLAND HÄRJEDALEN

Strategin för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen togs ursprungligen fram november 2009. Senast uppdaterad – maj 2016.

Jämtland Härjedalen Turism (JHT) ekonomisk förening bildades 1995 och är en samverkansplattform för utveckling av besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. JHT företräder besöksnäringen i regionen i nationella och internationella sammanhang och samverkar med regionens destinationer och turismföretag, med företrädare för offentlig sektor, intresseorganisationer m fl. I föreningens styrelse finns företrädare för regionens besöksnäring samt representanter från Region Jämtland Härjedalen.