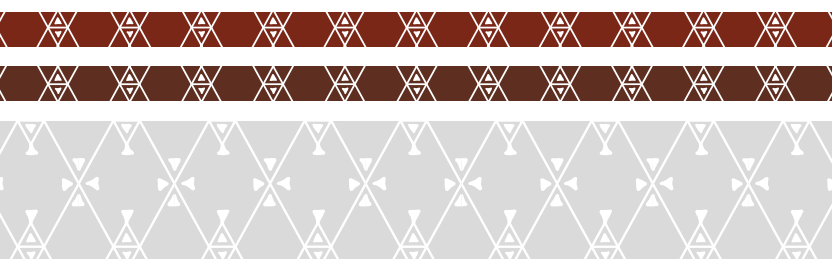


Jämtland Härjedalen

VÄRDEGUIDE

– för en inkluderande upplevelse





Innehåll



- 4 Förord
- 6 Värdesätta & utveckla natur- & kulturarvet
- 8 Ansvar för miljö & klimat
- 10 Utveckla besöksnäringens arbetsmarknad
- 12 Inspirera till ansvarsfullt beteende
- 14 Utveckling & innovation
- 16 Smarta destinationssamarbeten
- 18 Trygga & säkra destinationer
- 20 Mångfald av besökare
 - Funktionsförmåga
 - Besökare från olika länder
 - HBTQ
 - Jämställdhet & genus
 - Gemensamma nämnare

Värdeguiden är framtagen 2017 inom Turism 2030 som är en gemensam satsning mellan Jämtland Härjedalen Turism och destinationerna Ragundadalen, Åre, Vemdalen, Östersund och Funäsfjällen. Projektet finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden, Region Jämtland Härjedalen och deltagande parter.

Förord

Ansvar som värdegrund har länge präglat turismutvecklingen i Jämtland Härjedalen. I ordet ryms både miljömässiga, sociala, ekonomiska och kulturella värderingar – med ambitionen att driva en besöksnäring som växer och utvecklas på ett hållbart sätt och som gynnar samhället i helhet.

Besöksnäringen är en av de största och snabbast växande näringarna i världen. Enligt UNWTO kommer antalet internationella turister år 2030 nå 1.8 miljarder (jmf 1.2 miljarder 2015). Med ökad efterfrågan kommer också ökad konkurrens och för att Jämtland Härjedalen ska fortsätta att vara ett attraktivt besöksmål även för morgondagens resenärer krävs att vi hänger med i nya spelregler och förändringar som sker i omvärlden likväl som på hemmaplan.



Foto: Tina Stafrén

I Jämtland Härjedalen strävar vi efter att skapa upplevelser som passar den mångfald av gäster som skulle kunna besöka vår region – inkluderande upplevelser. Det medför utmaningar såväl som möjligheter för vår näring. Befolkningen blir äldre, fler utrikesfödda bor i Sverige, klimatförändringar sker i allt snabbare takt och den tekniska utvecklingen tar stora kliv framåt. Idag kommer regionens utländska besökare i huvudsak för att vandra, fiska, åka skidor, uppleva orörd vildmark och samtidigt njuta av den goda maten. Utifrån ett framtidsperspektiv har vi anledning, och alla möjligheter, att lägga en god grund för att kunna ta fler och nya marknadsandelar.

Allt börjar i våra värderingar där vi gemensamt måste slå fast att vi nu och i framtiden ska värna om såväl natur- och kulturresurser precis som människor och deras värde och rättigheter. Både vad gäller besökare och lokalbefolkning, nu och i framtiden. Om alla aktörer hjälps åt kan vi tillsammans utveckla en än mer ansvarstagande näring som förebild för övriga branscher. Men hur gör vi och var börjar vi? Vad kan Du som småföretagare, guide, informatör eller destinationsbolag bidra med?

Den här värdeguiden bygger på den gemensamma strategin för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Här finns samlade idéer och inspiration kring hur vi kan omsätta värderingar till konkreta handlingar, med förhoppning att vilja, kunna och våga göra lite mer. Kanske hittar Du områden som kan utvecklas och förhoppningsvis skapa än mer nöjda gäster och därmed ökad lönsamhet.

Lev väl!

Värdesätta & utveckla natur- & kulturarvet

Att nyttja natur- och kulturarv i utformning av turismprodukter ger en unik konkurrensfördel – ingen kan vara mer Jämtland Härjedalen än vi!

Naturresurserna kännetecknas av fjäll, sjöar och skogar samt ett rikt växt- och djurliv. Kulturarv kan omfatta en företeelse som en byggnad, en hantverkskunskap eller en tradition. Det kan också omfatta något som görs eller skapas som grafitti, skötsel av gamla fäbodan eller besöksmål för turistnäring.

Varför är det viktigt?

- För att natur och kultur är kärnan för våra upplevelser.
- För att naturen och kulturen är det som gör Jämtland Härjedalen unikt och är därmed vår främsta konkurrensfördel.
- För att värdesättande av natur- och kulturarv bidrar till att bevara dessa för framtida generationer.
- För att nyttjande av lokala mattraditioner och råvaror gynnar miljö och lokala matproducenter.



Exempel

- Utgå från natur- och kulturreсурser i utformning av upplevelser.
- Använd olika kulturella uttryck som musik, konst och hantverk.
- De flesta produkter kan förstärkas med matupplevelser, i egen regi eller i samarbete med andra aktörer. Nyttja lokala traditioner och råvaror.
- Gör produkter mer intressanta med hjälp av storytelling och utbilda personal om platsen och produkten.
- Utveckla produkter tillsammans med lokalbefolkning som t ex "hemma hos"-restauranger.
- Levandegör kulturen med hjälp av skådespel.

Tips!

Att lära sig nya saker, vara kreativ och komma hem från semestern med nya kunskaper i bagaget blir allt mer efterfrågat. Hur kan vi erbjuda detta genom t ex kurser, workshops eller tematiska vandringar med natur- och kulturarvet i fokus? Vad kan Din verksamhet erbjuda?

Ansvar för miljö & klimat

Naturen är vår viktigaste resurs och det är viktigt att sträva efter att minimera besöksnäringens inverkan på miljö och klimat – och dessutom skydda miljön närhelst det är möjligt.

Varför är det viktigt?

- För en långsiktig hållbar besöksnäring som inte förbrukar och förstör våra naturresurser.
- För att bidra till en bromsning av klimatförändringarna som på sikt innebär ändrade förutsättningar, inte minst för säsonsberoende produkter.
- För att besökarna förväntar sig att vi tar ett allt större ansvar i frågor likt dessa.
- För att nyttjande av lokal och ekologisk mat gynnar lokala producenter och minskar även onödiga transporter och utsläpp.

Visste Du att?

Våra besökare ställer allt högre krav på att företag och destinationer tar ansvar för miljö och klimat. Berätta därför genom smart marknadskommunikation och information om hur företaget/produkten/destinationen gör detta. Var stolt över att Du tar ansvar!

Exempel

- Utveckla möjligheter att färdas miljövänligt med exempelvis tåg, samåkning och elbilar.
- Möjliggör för besökare att klimatkompensera transporter.
- Nyttja lokal mat för att minska transporter och stödja våra matproducenter.
- Nyttja ekologiska råvaror.
- Energieffektivisera verksamheter och nyttja miljövänliga energikällor som solenergi, jordväme, vindkraft, bergvärme, smart ventilation och smart design.
- Källsortera avfall och möjliggör för besökare att göra detsamma.
- Undvik engångsprodukter.
- Minska slitage i fjällområden genom att styra besökare till leder – och gör dessa mer bekväma och attraktiva.
- Informera om allemansrätten.



Foto: Sandra Lee Pettersson

Utveckla besöksnäringens arbetsmarknad

Att utveckla besöksnäringens arbetsmarknad handlar om att möjliggöra för fler arbetstillfällen och höja branschens status. Öka året runt-verksamheter, arbeta för mångfald bland anställda och företagare samt jämställdhet mellan kvinnor och män.

Varför är det viktigt?

- För att besöksnäringen ska fortsätta skapa arbetstillfällen och bidra till en attraktiv region.
- För att vara en ansvarsfull arbetsgivare och förebild för andra branscher.
- För att vara en lukrativ näring för småföretagande.
- För att säkerställa att såväl kvinnor som mäns kompetens och erfarenhet tas till vara och driver näringen framåt.
- För att en bredare mångfald är berikande. Det ger större chans till nya idéer och influenser, kulturella erfarenheter, språkkunskaper, produkter och målgrupper.

Att reflektera över

Hur kan Du i din yrkesroll verka för en större mångfald inom besöksnäringens arbetsmarknad?

Exempel

- Kompetensutveckla personal.
- Samarbeta med aktörer som Arbetsförmedlingen, Visita och Mittuniversitetet.
- Integrera nyanlända i näringen genom att erbjuda praktik/traineeprogram.
- Arbeta för att attrahera och behålla unga talanger.
- Integrera studenter hos företagen via examensarbeten och praktik.
- Samordna rekrytering och samarbeta mellan företag och utbildningssamordnare.
- Berätta för besökarna om hur Ni arbetar för en långsiktig hållbar arbetsmarknad.
- Främja nyföretagande.



Foto: Sandra Lee Pettersson

Inspirera till ansvarsfullt beteende

Det är viktigt att vi tar ansvar för vårt eget agerande men också att vi vägleder och inspirerar besökarna att göra val som bidrar till ett mer långsiktigt hållbart samhälle – både inför, under och efter resan.

Varför är det viktigt?

- För att öka besökarnas förståelse för att de kan göra skillnad.
- För att vårt agerande har direkt påverkan på slitage i naturen, nedskräpning och störning av djur.
- För att besökarnas efterfrågan är viktig. Om de exempelvis påminns att köpa mat baserad på lokala råvaror eller lokala konsthantverk som souvenirer gynnar det företagsamhet, miljö och kulturarv.
- För att det leder till en mer minnesvärd vistelse!

Tips!

Använd inspirerande och positiva ordalag som "gör gärna..." snarare än "gör inte..." / "förbjudet att..."

Exempel

- Informera om allemansrätten.
- Berätta vilka produkter som är lokala och uppmana till köp av dessa.
- Tydliggör vilka leder som gäller vid olika årstider och aktiviteter.
- Informera om att visa hänsyn för andra besökare likväl som djur och natur.
- Hjälp besökarna källsortera på bästa sätt.
- Tipsa om att spara energi på hotellrummet genom att exempelvis inte byta handduk varje dag.

Kanaler som kan användas för information är hemsidor, sociala medier, tryckt material och skyltning vid naturområden, på turistbyråer och leder. Det enskilda företaget ansvarar för relevant information kring sin produkt medan mer generell information med fördel kan samordnas av destinationen/kommunen. Tänk ett steg extra och hjälp besökarna till ett ansvarsfullt beteende. Kom ihåg att de *vill* göra rätt!



Foto: Anette Andersson

Utveckling & innovation

Vår besöksnäring ska präglas av kontinuerlig utveckling och innovation samt ha ett uppdaterat utbud som möter den moderna besökarens efterfrågan. Fungerande system och rollfördelning ska finnas för att ta tillvara och testa nya idéer som kan leda till attraktiva produkter.

Varför är det viktigt?

- För att driva näringen framåt med nya, mer hållbara produkter och lösningar i framkant.
- För att besökarnas preferenser utvecklas och ändras.
- För att det alltid ska finnas anledning att komma tillbaka och uppleva något nytt.
- För att vi står inför klimatförändringar som kan innebära ändrade förutsättningar för säsonsberoende produkter.
- För att konkurrensen från andra destinationer blir hårdare.

Att reflektera över

Vad kommer besökarna ha tappat intresset för om tio år? Vad kan de istället komma att efterfråga?

Exempel

- Nyttja existerande innovationssystem för att testa idéer.
- Arbeta långsiktigt med klimatanpassade produkter.
- Våga tänka brett och testa nya idéer och produkter.
- Nyttja ny teknik och forskning för utveckling.
- Nyttja studenter för uppdrag, praktik och samarbeten.
- Genomför kontinuerlig trend- och omvärldsanalys och följ media.
- Håll koll på olika grupper med starka intressen som är relevanta för besöksnäringen.
- Hämta inspiration från andra företag, platser och branscher.
- Genomför gästundersökningar och nyttja resultaten för utveckling.
- Delta i workshops och kontinuerlig utbildning för att på ett hållbart sätt möta besökarnas efterfrågan.



Foto: Mark Going

Smart destinationssamarbete

Företag och produkter inom besöksnäringen ingår ofta i geografiska eller tematiska destinationer som utgör plattformar för samarbete. Olika intressenter med koppling till besöksnäringen vinner på att samarbeta.

Destinationsbolag eller motsvarande utgör plattformen för samarbete mellan företag, som exempelvis kan samordna sin marknadskommunikation, ordna gemensam kompetensutveckling, driva gemensamma frågor.

Varför är det viktigt?

- För att destinationssamarbete bidrar till en effektiv och framgångsrik utveckling och skapar enligt forskningen konkurrensfördelar.
- För att skapa attraktiva lösningar mot gäst genom t ex paketering.
- För att maximera evenemangens effekter.
- För att undvika konflikter mellan olika aktörer.
- För att en gemensam part som tar ansvar för skyltning, leder, utsmyckning och kommunikation behövs.

Att reflektera över

Vilka produktägare skulle kunna gå ihop på Din destination för att skapa nya, spännande upplevelser för att attrahera fler besökare?

Exempel

- Gå ihop flera företag och skapa attraktiva paketeringslösningar.
- Dela personal mellan företag (t ex mellan säsonger).
- Anlita lokala leverantörer av arbetskraft, material och råvaror.
- Samarbeta med andra branscher.
- Säkerställ genomtänkt markanvändning vid turistiska upplevelser.
- Förebygg och hantera konflikter mellan destinationens olika intressenter.
- Informera om besöksnäringens betydelse.
- Arrangera evenemang med lokal förankring.
- Engagera lokalbefolkningen i utvecklingsarbetet.
- Nyttja lokala destinationsbolag för att ta del av gemensam marknadsföring, workshops, träffar, studieresor m m.
- Nyttja gemensamma digitala plattformar för att synliggöra produkter i rätt kanal, till rätt målgrupp och vid rätt tillfälle.



Foto: Sandra Lee Pettersson

Trygga & säkra destinationer

De allra flesta besökare vill göra trygga val och det blir därmed viktigt att upplevas som säker. För att förebygga risker och eventuella kriser är proaktivt arbete och ett väl fungerande system för krishantering till stor hjälp om olyckan är framme. I längden kan dessa faktorer ha stor inverkan på bilden av platsen eller företaget.

Varför är det viktigt?

- För att säkerställa trygga och säkra destinationer och kunna ge ett tryggt och medvetet intryck.
- För att undvika den negativa publicitet i nationell och internationell media som sprids snabbt vid eventuella olyckor.
- För att klimatförändringar medför ökade risker för extremväder.



Foto: Anette Andersson

Exempel

- Utveckla företagspolicys och investera i trygghet och säkerhet.
- Utbilda personal i Första Hjälpn.
- Gör planer för krishantering.
- Genomför regelbundna brandövningar och utbilda nyanställda i utrymningsrutiner.
- Anlita vid behov en konsult för att se över enskilda verksamheter.
- Se över destinationens säkerhet och infrastruktur vid eventuella extremväder som stormar och översvämningar.
- Informera besökare om säkerhet vid aktiviteter på egen hand som t ex fjällvandring och off-piståkning.
- Sätt upp tydliga utrymningsrutiner på anläggningar.
- Upprätta samarbeten mellan aktörer på destinationen som t ex företag, kommun, räddningstjänst och polis.
- Se över företagets försäkringar vid olycksfall och i olika situationer som kan uppkomma. Informera besökarna om de behöver/bör ha egen försäkring.

Att reflektera över

Är Du förberedd vid eventuella risker och kriser?
Vad kan Du göra för att minimera skador om det otänkbara sker och drabbar Din verksamhet?

Mångfald av besökare

Att välkomna och ta emot en bred mångfald av besökare betyder mycket för att upplevas som öppen och respekterande. Så många som möjligt ska kunna ta del av turistiska upplevelser utan att känna sig exkluderade eller diskriminerade.

Lika många ska också känna sig tilltalade av marknadskommunikationen. Besökarna ska mötas med respekt, frihet och ett gott värdskap – inte av förutfattade meningar om vad de är intresserade av eller klarar av.

Varför är det viktigt?

- För att det innebär ett bättre värdskap och är en mer icke-diskriminerande, välkomnande attityd som harmonierar med Jämtland Härjedalens strategi för besöksnäringen.
- För att demografiska förändringar medför nya förutsättningar för olika målgrupper. Att nå och välkomna fler besökare medför affärsnytta.
- För att dagens besökare ställer högre krav på att inkluderas.
- För att ha ett modernt och inkluderande uttryck i marknadskommunikationen.
- För att inte ha förutfattade meningar om besökare som avspeglas i hur de bemöts eller vilka möjligheter de erbjuder på sin semester.

På följande sidor presenteras mångfald utifrån hur vi på bästa sätt välkomnar besökare med olika funktionsförmågor och från olika länder samt med ett HBTQ-, jämställdhets- och genusperspektiv.



Mångfald: funktionsförmåga

I Jämtland Härjedalen önskar vi att alla besökare ska känna sig välkomna att besöka platsen och ta del av det turistiska utbudet – oavsett funktionsförmåga. Det kan röra sig om allt från fysisk, psykisk eller kognitiv funktionsförmåga till syn, hörsel och allergier. Alla ska kunna känna sig tilltalade av marknadskommunikationen och delta i upplevelser på ett bekvämt och diskrimineringsfritt sätt så långt det är möjligt.

Exempel

- Informera tydligt om produkters fysiska tillgänglighet på hemsidor och i kontakt med besökare.
- Säkerställ att alla medarbetare har ett välkomnande och icke-diskriminerande värdskap.
- Skapa flexibla produkter som kan anpassas efter besökaren.
- Designa fysiska utrymmen för att kunna tillgodose många olika människors behov.
- Erbjud informationen på flera olika sätt till besökarna: muntligen, skriftligen eller t ex genom symboler för att fler ska kunna tillgodogöra sig budskapet.
- Erbjud matalternativ för allergiker.
- Säkerställ att bild- och textmaterial i marknadsföring inte uppfattas som exkluderande.

Visste Du att?

Ca 15% av Europas befolkning beräknas ha någon form av funktionsnedsättning. Dessutom beräknas ca 25% höra till seniormarknaden, d v s personer mellan 55-80 år, en andel som dessutom beräknas öka. Det finns därför mycket att vinna på att höja tillgängligheten och användbarheten i produkter och destinationer, vilket dessutom förenklar för alla besökare oavsett funktionsförmåga!

Föreställ Dig!

Om Du själv skulle skada Dig och behöva gå med kryckor eller sitta i rullstol en period – vilka direkta hinder finns då i Din verksamhet eller inom destinationen?



Foto: Göran Strand

Mångfald: besökare från olika länder

I Jämtland Härjedalen önskar vi att alla besökare, oavsett vilket land de kommer ifrån eller vilken kulturell och religiös bakgrund de har, ska känna sig välkomna att besöka platsen och ta del av det turistiska utbudet. De ska kunna känna sig tilltalade av marknadskommunikationen och delta i upplevelser på ett bekvämt och diskrimineringsfritt sätt.

Exempel

- Rekrytera personal med språkkompetens och visa med t ex flaggor på deras namnbrickor vilka språk de talar.
- Se till att maten passar besökare från olika kulturer.
- Se över text- och bildmaterial och säkerställ att det inte uppfattas som exkluderande. Använd med fördel språköverskridande symboler.
- Använd en enkel språklig nivå i budskap mot besökare.

Att reflektera över

Vilket ursprung har de besökare som kommer till Din destination eller till Ditt företag? Är informationen lättillgänglig för dem? Vad behöver göras för att kunna nå och ta emot en bredare målgrupp?

Visste Du att?

Ca 1,6 miljoner människor i Sverige är utrikesfödda (2015).

Tips!

Vägledning i hur man arbetar med utländska marknader finns i den Exporthandbok som Jämtland Härjedalen Turism gett ut.



Foto: Erika Willners

Mångfald: HBTQ

I Jämtland Härjedalen önskar vi att alla besökare, oavsett sexuell läggning eller könsidentitet, ska känna sig välkomna att besöka platsen och ta del av det turistiska utbudet. De ska kunna känna sig tilltalade av marknadskommunikationen och delta i upplevelser på ett bekvämt och diskrimineringsfritt sätt.

HBTQ: homosexuella, bisexuella, transpersoner och queer.

Exempel

- Utforma flexibla produkter och prissättning som inte är låsta till en kärnfamilj.
- Se över bild- och textmaterial i marknadskommunikation och använd inte enbart kärnfamiljer i materialet.
- Utbilda personal i ett öppet och förutsättningslöst bemötande (där man t ex inte utgår från att två kvinnor som delar hotellrum önskar två enkelsängar).
- Erbjud könsneutrala omklädningsrum på t ex gym och badanläggningar.

Att reflektera över

Turismprodukter utgår ofta från att resesällskapet består av en kärnfamilj eller ett heterosexuellt par. Finns det exempel på destinationen där Du verkar? Hur skulle det kunna vara istället?

Visste Du att?

HBTQ-personer inkluderas ofta i gruppen "early adopters"
– konsumenter som är snabba att testa nya saker och därmed
ofta trendsättare.



Foto: Anette Andersson

Mångdfald: jämställdhet & genus

Attraktioner, evenemang och marknadskommunikation ska präglas av jämställdhet och genusmedvetenhet. Kvinnor och män ska ha samma möjligheter till upplevelser utan att stöta på stereotypa antaganden kring intressen, förmågor och vanor. De ska kunna känna sig tilltalade av marknadskommunikationen och delta i upplevelser på ett bekvämt och diskrimineringsfritt sätt.

Jämställdhet: Jämlikhet mellan kvinnor och män som har samma möjlighet att forma samhället och sina egna liv*.

Genus: socialt kön, könsroll.

** Definition fr Sveriges Regering.*



Exempel

- Undvika förutfattade meningar om vem som är intresserad av vad, vem som betalar notan eller vem som orkar vad. Kön sätter inte ramarna för intresse eller roller i en familj.
- Reflektera kring hur kvinnor och män framställs på bilder som används i marknadskommunikation. Vem är passiv/aktiv? Hur riktas blickarna? Är bilden relevant? Är miljö/sammanhanget rätt för personen? Har personen en självsäker eller försiktig kroppshållning?
- Använd könsneutrala uttryck i texter och undvik uttryck som förstärker uppfattningen om att män och kvinnor skiljer sig åt som t ex tjejbänd, grabbkväll, damfotboll, kvinnligt företagande eller manlig sjuksköterska.
- Reflektera över hur inbjudningar till olika evenemang formuleras utifrån om målgruppen är kvinnor eller män.
- Låt själva prestationen vid tävlingar vara lika mycket i fokus oavsett om startfältet består av kvinnor eller män.
- Tänk till vid inbjudningar till t ex konferenser. Hur många kvinnor/män deltar? Vilka tillfrågas hålla vilka föredrag? Vem får mest tid i rampljuset?

Att reflektera över

När såg Du senast ett erbjudande som tydligt riktade sig till kvinnor eller män? Vad var det som fick Dig att uppmärksamma det och hur reagerade Du?

Mångfald: gemensamma nämnare

- Säkerställ att bild- och textmaterial i marknadskommunikation inte uppfattas exkluderande. Tänk på att kommunikation på ett enkelt sätt kan visa en önskad situation snarare än att befästa nuvarande verklighet.
- Jobba kontinuerligt med att personalen närmast besökarna har ett öppet värdskap.
- Undvik förutfattade meningar och fördomar – varje kontakt bör initieras förutsättningslöst och öppet.
- Våga leta utanför det vanliga nätverket vid inbjudningar av deltagare eller föredragshållare till exempelvis konferenser.
- Se över presentationer, texter, inbjudningar, bildmaterial, webbsidor och broschyrer – kan något förbättras för att visa mångfald och inte uppfattas som exkluderande?







EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden