

# Framtidens Besöksservice i Jämtland Härjedalen Studieresa Höga Kusten 8-9 maj 2019



Deltagarna från Jämtland Härjedalen vid Studieresan till Höga Kusten: Anna Borg, Maria Wilhelmsson, Ann-Katrin Widell, Olov Forsberg, Annika Zakrisson, Mattias Wikner, Anna Hansson, Nettan Ljungberg, Linnéa Frisk, Robert Falk och Anne Adsten med Marcus Strömsten och Maria Lundkvist - två av värdarna från Höga Kusten destination.  
(Elisabeth Richardsson saknas på bilden)



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



Länsstyrelsen  
Jämtlands län





## Rapport studieresa Höga Kusten 8-9 maj 2019

### Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen

Fokus för studieresan var destinationsorganisationen Höga Kustens arbete med besöksservice där man jobbar med Infopoints och en sommaröppen turistinformation vid Höga Kusten-bron. Delfokus var destinationsbildningen och hur de jobbar med produktutveckling. Under studieresan ingick även besök vid några av Höga Kustens InfoPoints och Turistinformationen vid Höga Kusten-bron, besöken innefattade även info om övrig verksamhet vid besökta InfoPoints.

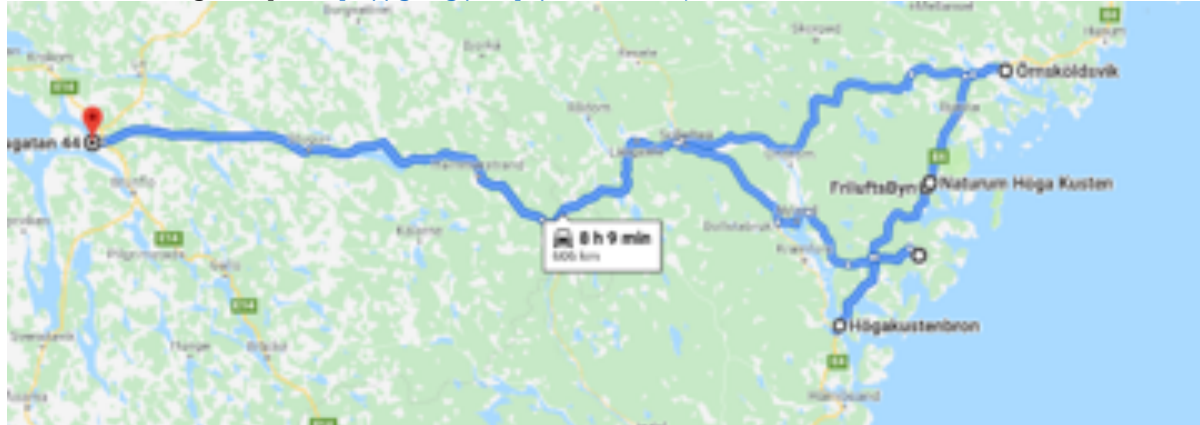
Projektet Framtidens besöksservice i JH har nu pågått i lite mer än två år. Vi har genomfört ett antal kompetensutvecklingsdagar med olika teman och vi har gjort studieresor till Göteborg för att se hur de jobbar med sin besöksservice och vi har även varit till Irland och besökt både representanter för Irland och Nord-Irland som har separata system även om de också jobbar tillsammans. Deltagare i projektet hörde talas om Höga Kustens arbete med deras besöksservice vid Visitas Destinationsdagar 13-14 november 2018 och önskade höra mer om deras arbete under en studieresa. Speciellt intressant för deltagarna var hur Höga Kusten resonerat kring uppbyggnaden av InfoPoints.

#### Besök under studieresan:

- InfoPoint [Hallstaberget](#) Hotell.
- InfoPoint [Kontaktcenter](#) Örnsköldsvik i Kronan kommunhus.
- InfoPoint [Naturum Höga Kusten](#).
- InfoPoint [Friluftsbyn](#) stugby och vandringscentral.
- Turistinformationen vid [Höga Kusten-bron](#).
- InfoPoint [Mannaminne](#) Friluftsmuseum och livsverk skapat av konstnären Anders Åberg.
- InfoPoint [Gårdsbutiken](#) Nordingrå.
- [Turistvägen Höga Kusten](#) (Ullånger-Höga Kusten-bron).
- [Bönhamn](#) fiskeläge.
- [Rotsidan naturreservat](#)
- Infopoint [High Coast Distillery](#).



Hela resan i Google Maps: <https://goo.gl/maps/kY7FmfdLj52>



## PROGRAM STUDIERESA HÖGA KUSTEN 2019

### Dag 1, 8e maj

07.00 Avfärd från Östersund, VisitÖstersund/JHT Rådhusg 44.

09.15 Ankomst Hotell Hallstaberget (Infopoint) för information och kaffe och smörgås.

10.00 Avfärd mot Örnköldsvik och

Höga Kusten Destinationsorganisations kontor, Strandg 23.

11.30 Lunch i Örnköldsvik med Maria Lundkvist och Cecilia Lideskog, HK dest.

12.30 Möte med HK dest i konferensrum på Kommunhuset Kronan, Järnvägsgatan 6.

Info om hur HK dest jobbar och vi delar med oss av hur vi jobbar i Jämtland Härjedalen.

15.00 Fika och visning av Kronan InfoPoint i kommunhuset.

15.30 Avfärd mot Naturum Höga Kusten (Infopoint) (34min)

16.00 Visning NATURUM om InfoPoint och om Naturum.

17.30 \_\_\_\_\_ Avfärd mot Friluftsbyn (Infopoint) för ett kort besök.

Vandring till [Forest Cradle ARKNAT](#) vindskydd.

Avfärd mot Höga Kusten Hotell för incheckning.

19.30 Middag. Hotell Höga Kusten.

### Dag 2, 9e maj

08.00 Hotell Höga Kusten: Maria Lundkvist, Marcus Strömsten och Katrin Larsson berättar om turistinformationen i hotellet, heltidstjänsten för InfoPoint-support (Katrin) och om de olika web-lösningar som Höga Kusten jobbar med (Marcus).

11.00 Avfärd mot Nordingrå och Mannaminne (InfoPoint) för information och kaffe.

12.30 Avfärd mot Bönhamn fiskeläge och Rotsidan naturreservat (tillrättalagd entré för funktionshindrade).

13.30 Lunch på och information om Gårdsbutiken, Själand 109 (InfoPoint).

Ca 15.00 Hemfärd mot Östersund.

15.45 Halva gänget stannade på High Coast Destillery för visning och info om deras InfoPoint.

Ca 19.30 Ankomst Östersund

### **Samordnare studieresa:**

Anne Adsten, turismutvecklare, Jämtland Härjedalen Turism | [Anne.adsten@jht.se](mailto:Anne.adsten@jht.se) | 070-3273909

## Bakgrund

Dagens turistinformationer i Jämtland Härjedalen är enorma kunskapsbärare. Men mönstret hos besökaren har ändrats och vi behöver se vad framtidens besökare önskar av turistinformation. Turistinformationerna i Jämtland Härjedalen behöver i olika grad hjälp att kliva från traditionell turistbyrå till framtidens Tourist Center / Tourist Information, sammantaget "TICs" (de två begrepp som används idag av Visita som auktoriserar turistbyråer i Sverige) och det är vad vi hoppas åstadkomma med projektet "Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen 2016-2019 parallellt med investeringsansökan "Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen - InfoPoints".

Bland aktiviteterna finns bl a processen kring inrättandet av InfoPoints, säljutbildning, kännedomsaktiviteter, trendspaning bl a genom **benchmarking**, utveckling av informationsutbyte och ett innovationssystem för produkt-/tjänstutveckling med hjälp av gäst-input och trendspaning.

## Benchmarking - Hur gör andra?

Vad kan vi lära oss av andra? Hur gör proffsen? Vilka är proffsen?

Det finns områden inom Sverige (t ex Helsingborg) där man inte har en enda fysisk turistbyrå idag och bara jobbar med InfoPoints och det finns andra där man inte alls har planer på att ge upp den fysiska turistinformationen. Andra kombinerar den klassiska turistbyrån med en "allhus-tanke" för möten likväl inom kommunen som med gäster utifrån (se exemplet Södertälje). Hur gör andra med sin besöksapparat med ungefär samma förutsättningar som vi har i Jämtland Härjedalen?

Aktivitet:

- Vi behöver lära och "låna" arbetsmetoder av andra. Målet inom projektet är minst en studieresa inom Sverige och en studieresa utanför Sverige inom projektperioden.

## Tidigare studieresor inför formuleringen av projektet Framtidens besöksservice

Inför formuleringen av pågående projekt har TICs i Jämtland Härjedalen besökt Örebro för att titta på hur de jobbat fram sina InfoPoints och erfarenheter kring dem. En annan resa gick till Sundsvalls TC som även är ett Visitor Center för Stenstan Sundsvall som ett sätt att locka in besökare i lokalen och sedan kunna utöva merförsäljning på besökarna. Samma resa gick sedan vidare till Södertälje TI som utvecklat "sofistikerade fällor" i form av utställningar, informationskvällar, debatter, marknader etc för att göra Turistinformationen attraktiv för både bofasta och besökare samt att vara en förlängd arm för Södertälje kommun och deras information till bofasta. Ett annat mål de jobbar med är att spegla en positiv bild av Södertälje i motvikt till den svartmålning som annars förekommer i media.

Inom projektet Framtidens Besöksservice fick sedan TICs i Jämtland Härjedalen möjlighet att besöka Göteborgs nyrenoverade Tourist Center vid Kungssportsplatsen för att höra mer om hur de kommit fram till nuvarande utformning och mer om hur de jobbar. Under samma resa besöktes även Västsvenska turistrådet för att lyssna hur de jobbar med Naturturism och begreppet Locals samt så besöktes ledningen för Julstaden Göteborg.

Enligt medlemmar i "European Cities Marketing" så har Irland Europas bästa Turistinformation och därför ordnades den internationella studieresan inom projektet för att titta närmare på vad som gör dem så bra. På Irland organiseras samtliga turistinformationer utifrån staten och inte som här i Sverige utifrån respektive kommun och eller destination.

## Besöksservice inom Destination Höga Kusten

Målet med besöksservicen i området Höga Kusten är att möta fler besökare. Därför har de traditionella fysiska turistinformationerna mitt i samhällena stängts och istället finns en sommaröppen TI vid Höga Kusten-bron och 40 InfoPoints runt om i destinationen. Samtliga InfoPoints har en designad trähylla som ger igenkänning. Här finns plats för display och broschyrer. En person jobbar heltid med destinationens InfoPoints. I tillägg finns dessutom 20 serviceplatser i t ex lanthandlar. Höga kusten satsar mycket på back office för att stötta sina InfoPoints med bra information på nätet och uppdatering av displayer. Det gemensamma varumärket via broschyrställena har gett en boost i destinationsutvecklingen berättar Maria. Se en film om Höga kustens besöksservice [här](#)



## Syften med resan:

- Input till hur vi utvecklar Framtidens besöksservice i JH. **Hur jobbar Höga Kusten med sin besöksservice?** Hur finansieras den? Vilka mål har de? Vilka strategier för att nå målen? Vad kan vi ta med oss i förändringsarbete mot framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen?
- Auktoriserade TICs i JH har även ansvar för att lämna input kring produkt- och tjänsteutveckling utifrån input från gäster. Hur fungerar produkt- och tjänsteutvecklingen inom Destination Höga Kusten?
- TICs i JH är delaktiga i **innovationsprocesser** inom respektive destinationer och har kontakt med företagare. Här finns tillfälle att titta på hur Höga Kusten jobbar med sitt innovationsarbete. T ex  
Hur jobbar Höga Kusten med sin markerade Turistväg mellan Höga Kusten-bron och Ullånger? Fungerar vägsträckan som en linjär destination i destinationen idag, skulle den kunna utvecklas mer? Hur jobbar destinationsorganisationen med information/kommunikation om vägsträckan?

Hur arbetar man med hållbara vandringsleder vid högt besöksstryck utan att ta bort upplevelsen av att vara i naturen - t ex för "Höga Kusten-leden"? Hur hanterar man trängsel kring sevärdheter?

Hur tar man betalt för vandring, sevärdheter i naturen, guidning? Och, hur sker försäljningen (förköp och på plats) - som en del av trängselhanteringen? - som en del av finansiering av underhåll och utveckling?

Hur påverkar man gäster att resa hållbart?

Hur jobbar man i Höga Kusten med sina attraktioner för att bibehålla intresse hos besökarna? Aktivt innovationsarbete?

## Inbjudna inför studieresan - Framtidens besöksservice i JH

Max 2 personer per auktoriserad TIC (TI=Turistinformation och TC=Turistcenter) kunde delta i studieresan. I de kommuner där det finns ett nära samarbete mellan TICs och kommun-funktion t ex i utvecklingsarbetet mot Framtidens besöksservice så var även kommunrepresentant välkommen att delta inom projektet.

Kostnader för deltagare inom projektet Framtidens Besöksservice täcktes till stor del av projektet: boende, bilersättning f o m Östersund samt vissa måltider. Varje deltagare/organisation stod för transfer till/från Östersund, arbetstid inkl ev traktamente, mat och dryck utöver gemensamt program samt extraordinära entréavgifter (som ej ingår i programmet).

## Deltagare i studieresan:

Lotta Falk Gäddede TI  
Annika Zakrisson Strömsund TI  
Linnea Frisk Vemdalen TI  
Anna Hansson Bergs kommun  
Anna Borg Visit Östersund TC  
Elisabeth Richardsson Visit Östersund TC  
Maria Wilhelmsson Åre TI  
Ann-Katrin Widell Åre TI  
Nettan Ljungberg Funäsfjällen TC  
Mattias Wikner S Storsjöbygdens TI  
Olov Forsberg S Storsjöbygdens TI  
Robert Falk Ragundadalen TI  
Anne Adsten JHT  
13 personer





## Destination Höga kusten

Maria Lundkvist och Cecilia Lideskog tog emot gruppen i ett av konferensrummen i huset Kronan i Örnsköldsvik. Destination Höga Kusten är ett kommunalt bolag med start 2014 efter ett idéarbete som startade 2012. Drivkraften har hela tiden varit att små kommuner behöver samarbeta inom besöksnäringen, speciellt som flera av dem har karaktären av genomfartsdestinationer. Gemensamma arbetsinsatser för att skapa en stark destination är aktiviteter där tillsammans är starkare, insatser för att höja värdskapet, skapa framtidstro och att tillsammans våga prioritera tillväxtföretag inom besöksnäringen oavsett kommun för att dessa i sin tur ska ge drivkraft åt övriga. Kommunerna tar tillsammans ansvar för den långsiktigt strategiska utvecklingen genom Destination Höga Kusten.

### Korta fakta om HKdest

- Peter Holmkvist har varit Vd fram till våren 2019 när nu Mia Karlsson tar över rollen.
- Kommunerna som deltar har 24 månaders uppsägning ifall de önskar utträde ur destinationssamarbetet.
- Basbemanningen i destinationsbolaget är 7 personer.
- Turistservice/besöksservicen inom HK dest omfattar 4 personer.
- Inför sommaren har destinationen i tillägg ca 7 destinationssäljare som finns tillgängliga via telefon och chat samt den sommaröppna turistinformationen.
- HK dest har 1,5 projektanställda.
- Systerföretaget Höga Kusten turism (medlemsorganisationen) har en anställd på 75%.

### Destination Höga Kustens verksamhetsområden vid bildandet:

- Samverkan inom Höga Kusten turism
- Utredda turistbyråer (bl a via Kairos Future)
- Strategiska etableringar
- Värdskap & utbildning
- Förädla & stärka varumärket Höga Kusten
- Strategisk marknadsföring

### **Uppdrag inom Destination Höga Kusten mot 2020:**

- Infrastruktur & tillgänglighet (startar bl a special-bussturer för att möjliggöra för besökare utan bil sommaren 2019)
- Driva kompetensutvecklingen
- Skapa strategiska allianser
- Utveckla kommunikation
- Framtidens smakdestination Sundsvall-Ånge-Timrå
- Höga Kusten på export (sysselsätter en heltid)
- Destination Kvarken tillsammans med finska Vasa (50% tjänst)
- Samhällsplanering - ett verktyg för besöksnäringen i de fyra kommunerna för att underlätta arbetet med översiktsplanering.
- Förstudier som pågår: vandring, kulturarv, kompetensförsörjning.

### **Höga Kusten Destination & Höga Kusten Turism**

HK dest är bolaget som driver projekt och turistservice/besöksservice. Bolaget bjuder in medlemmar i Höga Kusten Turism AB till sina aktiviteter, träffar och utbildningstillfällen. HK turism har nära 100 medlemmar och bildades 2008-2010. För marknadsföringen av medlemmarna finns en hemsida och en it-plattform som bl a innefattar ett bokningssystem som underlättar för att skapa paket och försäljning för medlemmar som inte har egna bokningssystem. Medlemsintäkterna utgör ca 800 000 sek och med provisioner omsätter bolaget ca 2 miljoner sek årligen. Inom Höga Kusten Turism finns en 75% tjänst.

### **Varumärket Höga Kusten**

Upphandlingen gick till Placebrander för att etablera varumärket Höga Kusten. Nyckelorden är satta till "storlagen, dramatisk, lugn och jordnära". Vald målgrupp är VisitSwedens "Den aktiva naturälskaren" med målmarknaderna: närmarknaden, Finland, Tyskland och Nederländerna. För att visa den äkta omtanke som destinationen vill förmedla och för att kunna förklara den så har man valt att beskriva det som "Vi lovar lägerupplevelser" - som känslan av att sitta runt lägerelden tillsammans. Höga Kusten står inte för det extrema, utan lugna och fridfulla naturupplevelser med gemenskap. I varumärkesbeskrivningen har Höga Kusten även beskrivit vad de INTE ska vara, t ex att de inte ska jämföra eller skryta i sin marknadskommunikation, något som gruppen uppfattade som positivt och klagande - ett av många tips att ta med hem till den egna destinationen.

### **Arenor**

Höga Kustens interna målmarknader är medlemmarna i Höga Kusten Turism, näringslivet, invånarna, svensk media och politiken.

### **HK dest (Höga Kusten Destination) turistservice/besöksservice**

Arbetet startade på allvar 2016 när Maria Lundkvist anställdes. Det var då tydligt att "Turistinformatiosmonopolet" var brutet och att det gällde att ta kommando över en ny situation som innebar att ta tillvara den försäljningskanal som Turistinformation kan vara. Kommunerna inom Höga Kusten lade ned samtliga kommunala turistinformationer och jobbade istället tillsammans i destinationsbolaget. Redan första sommaren fanns 40 Infopoints och 20 ytterligare servicepunkter. I tillägg skapades en sommaröppen turistinformation (öppen maj-september) vid Höga Kusten-bron som är en naturlig entré till hela destinationen.

Vid planeringen av var de olika InfoPoints:en skulle placeras så var det viktigt att se till att de finns där besökarna naturligt finns och inom Höga Kusten är det tydligt att man insett vilken försäljningskanal en rätt skött InfoPoint är - både för den egna verksamheten och för destinationen i stort.

Ett lokalt företag anlitas för att skapa ett anpassningsbart hyllsystem i moduler som skulle kommunicera och hjälpa till att skapa en helhet: digitalisering av turistisk information, värdskap och etablering av Höga Kusten som varumärke.



Det finns en heltidsanställd, Katrin Larsson, som ser till att InfoPoints:en har det material de behöver och att informationen vid de digitala skärmarna är uppdaterade av web/it-ansvarige, Marcus Strömsten. Hon ansvarar även för att se till att InfoPoints:en är peppade och styrkta samt så finns en "hotline" där de kan nå henne för frågor från gäster som de inte kan besvara. Höga Kusten har i tillägg mobila enheter (bl a 2 bilar) som kan verka vid evenemang och vid kryssningsanlöp. Vid en undersökning efter barmarkssäsongen 2018 angav IP att de haft fler besökare än år 2017, turistinformationen hade färre besökare än 2017 (bränder och extremt varm sommar kan ha inverkat). 70% av IP gillar de lokalanpassade digitala skärmarna som finns inom modulsystemet för InfoPoints där aktuell info visas för just deras IP och deras uppfattning är att de genom att vara IP fått fler kundkontakter än de annars skulle haft. Se vidare bilagan om kostnader kring HK dest:s InfoPoint-arbete i slutet av rapporten.

### Digital närvaro

Marcus Strömsten sköter de två hemsidorna (HK dest branschsida och HK turism besökssida), sociala media och bokningssystemet (Citybreak) på helårsbasis för destinationen. Funderingar finns kring om det fortsatt ska finnas en central bokningssida i och med att många nu har egna bokningssystem (vilket de inte hade när bokningssystemet anskaffades). Besökssidan innehåller tematiska sidor, inspiration, stories, produktinformation och finns på tre olika språk.

### Höga Kusten Vårdskapsutbildning

Höga Kusten samarbetar med Xpectum, ett Åre-företag som även jobbat med Åre, Östersund och Härjedalen kring digitala vårdskapsutbildningar tidigare. Höga Kusten gör t ex samarbetsavtal med större evenemangsarrangörer där evenemang får x kronor i stöd mot att de har x antal aktörer som genomgår den digitala vårdskapsutbildningen. HK dest har använt Magdalena Forsberg som affischnamn för att göra vårdskapsutbildningen attraktiv och vi i studieresgruppen som tog chansen att prova på utbildningen kände igen scenerna med skådespelare i vårdskapssituationer där man som "student" får tänka till kring hur man ser på hur ett gott vårdskap ska se ut. I tillägg har HK dest även fysiska träffar där man inspireras kring ett ökat vårdskap i destinationen.

### Finansiering

Kommunerna inom Höga Kusten finansierar tillsammans HK dest: Sollefteå, Kramfors, Örnsköldsviks och Härnösands kommuner. Imponerande ansåg hela studieresgruppen att dessa fyra kommuner kunnat komma överens om att lägga sina tillgångar i en gemensam pott och arbeta för ett





gemensamt varumärke istället för de egna kommun-varumärkena, för att främja en stark besöksnäring i hela destinationen.

Turismföretagare inom Höga Kusten kan vara delaktiga i varumärket på vald nivå, läs mer [här](#) om medlemserbudanden.

### Innovationsarbete

Inom Höga Kusten genomförs många träffar för både företagare och InfoPoints där man tillsammans diskuterar utvecklingsmöjligheter. Dessa prioriteras och de idéer som anses ha störst utvecklingspotential kan tas vidare via presentationer för inblandade kommuner och eventuella projektansökningar.

### Vandringsleder och trängselhantering



Genom hela världsarvet Höga Kusten finns en 13 mil lång led, [Höga Kusten-leden](#), från Hornöberget i söder (start vid Höga Kusten-bron) till Örnsköldsvik i norr. I tillägg finns kortare vandringsleder till utsiktsplatser och t ex till Slåttdalsskrevan inom Skuleskogens Nationalpark.

Speciellt [vandringsleden](#) till skrevan är mycket välbesökt och informatörer t ex vid Naturum Höga Kusten försöker få besökare att upptäcka alternativa vägar och besöksmål för att mildra den förslitning som lätt uppstår när många besökare frekvent besöker samma platser.

Naturum arrangerar gratis guidade turer i enlighet med sin årsplanering med olika teman för olika årstider och utifrån syftet att lyfta fram olika aspekter av världsarvet inklusive landhöjningen. I tillägg finns andra aktörer som erbjuder guidade turer mot betalning.

### Hållbart resande

För att göra det möjligt för besökare till Höga Kusten att besöka området utan egen bil så startar sommaren 2019 ett försök med

”Världsarvsbussen”. Bussen gör olika slingor för att besökare ska kunna nå de största sevärdheterna inom världsarvsområdet. Läs mer om bussen [här](#).

Bild: Fikapaus vid Hotell Hallstaberget.

## Infopoints och övriga besök

### Hotell Hallstaberget InfoPoint

Ulrika Weman tog emot gruppen och berättade om sin och Stefan Karlssons resa där [Hallstaberget](#) är ett av många hotell som de tillsammans utvecklat. Ulrika är den som lägger upp bokningssystem och system för hantering på olika sätt inom hotellen. Hotellet har idag en omfattande konferens- och nöjesverksamhet med ett stort spa. Hotellet i sig kan i stort sett beskrivas som en egen destination eftersom de har i stort sett alla delar i besökarupplevelsen själva: bo, äta, göra och agera motor för en stor del av omlandet.

Med så många besökare i form av både strögäster och konferensgrupper, träningsgrupper m fl som besöker hotellet så är det naturligt för hotellet att ha en InfoPoint i receptionen. Det är en stor andel egna gäster som nyttjar servicen, men även tillresta som i första hand kommit för en fika och för att titta på utsikten och sedan passar på att ta reda på mer om Höga Kusten via material och personal vid InfoPointen.

Hallstaberget ligger i Sollefteå och ingår i destination Höga Kusten. Ett faktum som känns logiskt för besökare, men som i vissa fall varit svårt att omfamna för aktörer och bofasta i Sollefteå.







#### **Kontaktcenter Örnsköldsviks kommun i huset Kronan - InfoPoint**

Även om det inte är en överhängande andel turister som besöker InfoPointen i kommunhuset som ligger i [Kontaktcenter](#), så utgör den samtidigt en viktig signal för politiker och tjänstemän som passerar den dagligen och kan ta med material till olika möten. Personalen vittnade om att de känner sig trygga i att svara på frågor utifrån det material som finns och den information som går ut via Destination Höga Kusten som har sitt kontor i huset.

#### **Naturum Höga Kusten - InfoPoint**

[Naturum Höga Kusten](#) ligger vid foten av Skuleberget (naturreservat), mitt i världsarvet Höga Kusten. Skuleskogens nationalpark ligger en mil bort. I centret finns utställningar och personal som vill inspirera besökare att ta del av de fenomen och spår som landhöjningen lämnat och lämnar efter sig. Och man önskar också att ett ökat intresse för naturen ska få besökare att bättre ta hand om naturen och jorden vi lever på.

Naturums föreståndare Anna Carlemalm gav gruppen en snabb tur genom den futuristiska utställningen och berättade om den nya lekparken som utgör ett bra hjälpmedel för att förklara landhöjningen för grupper av mindre barn som besöker Naturum. Att vara InfoPoint är naturligt för personalen på Naturum eftersom de har till uppgift att upplysa besökare om var de bäst kan uppleva Höga Kusten, och att då svara även på boende-frågor och var man kan äta etc ser de som en del av helheten.





### Friluftsbyn - InfoPoint & ARKNAT

En camping/stugby med friluftsliv som tema, en mötesplats för alla som gillar att vara ute i naturen. [Friluftsbyn](#) ligger inte långt från Naturum Höga Kusten, söder om Skulebergets naturreservat och med naturstigar som går upp mot bergets topp.

Friluftsbyn drivs av Jerry Engström som tidigare jobbat som marknadschef för Fjällräven. marknadschef Jerry Engström tillsammans med ett gäng härliga kollegor.

Gruppen träffade en av Jerrys kollegor, Anna, som visade oss runt bland de nybyggda "holkarna" - en grupp enkla övernattningsstugor med tema från olika friluftsmärken. Vi gick t ex in i Gränsforsstugan med yxor på väggarna och Tierra-huset. I mitten finns en öppen bar och en central dusch/WC-stuga samt en stuga med kök/vardagsrum. Satsningen Friluftsbyn är möjlig tack vare hjälp från Sveriges ledande friluftsföretag, volontärgruppen Friluftskollektivet, markägare i Höga Kusten, affärsänglar till företag och övriga entreprenörer i närområdet.



Just nu håller Friluftsbyn på att bygga en permanent kanot/kajakcentral en bit bort vid vattnet och Anna berättade även om [ARKNAT](#): varje år kommer internationella arkitekturstudenter hit och tävlar om att hitta på bästa, finurligaste vindskydden. En jury väljer ut några som alla tillresta hjälps åt att bygga och placera ut i naturreservat och liknande runt om i Höga Kusten. Gruppen besökte det vindskydd som finns närmast Friluftsbyn: Forest Cradle (se bild, där Linnéa Frisk testar gungan).

Friluftsbyns reception är en InfoPoint. Naturligt enligt Anna eftersom det är hela

idén med byn - att vara en central punkt och inspiratör för vidare natur-utflykter i området.

### Höga Kusten Hotell & Turistinformation

Hotellet byggdes i samband med brobygget och var då Sveriges första vindkraftsdrivna hotell. Snurran försörjer fortfarande hotellet och ett litet överskott kan säljas på kraftmarknaden. I en del av receptionsytan finns Höga Kustens enda [Turistinformation](#). Den är sommaröppen och har årligen en stor mängd besökare som kommer för att beundra Höga Kusten-bron och utsikten från Hornöberget vid hotellet. I anslutning till hotellet finns även en rastplats som sköts av Trafikverket.

Hotellet är privatägt och personal vittnade om fördelarna med att ha turistinformationen i samma byggnad och i nära anslutning till receptionen.





### Mannaminne - InfoPoint

Konstnären Anders Åberg har i Mannaminne skapat en hel by med ett 60-tal byggnader som innehåller utställningar och upplevelser från olika hörn av världen. Dessutom finns ett pensionat, ett vandrarhem, stugor och ett kafé/restaurang på området.

Många av byggnaderna är hitflyttade och andra är byggda på plats. När Anders gick bort 2018 uppstod en vakum kring driften av [Mannaminne](#) och nu finns en grupp ideella intressenter som tillsammans försöker hitta vägar att färdigställa påbörjade byggnationer och hitta en långsiktig driftsform för anläggningen. Receptionsbyggnaden fungerar även som InfoPoint där personalen kan hänvisa besökare till fler upplevelser i närområdet.

Gruppen blev mycket engagerade i olika frågeställningar kring Mannaminne och det uppstod ett kreativt utbyte av idéer och lösningar mellan gruppmedlemmarna och guiden på Mannaminne.



### Gårdsbutiken i Nordingrå - InfoPoint

David Nilsson (Foto: Maria Lundkvist) med fru och mamma äger och driver tillsammans [Gårdsbutiken](#). David är kock, utbildad vid restaurangskolan i Åre och har noga planerat rätter som kommunicerar områdets själ och innehåller så stor andel lokala råvaror som möjligt. När sommarsäsongen med restaurang/kafé-verksamheten är över så byggs köket om till produktionskök för produktion av inläggningar, sylt och liknande av lokala råvaror för distribution till 80 försäljningsställen runt om i Sverige. Förutom mat finns även inredningsdetaljer, godis och mathantverk från andra leverantörer i en del av anläggningen samt så driver familjen upp plant som säljs i ett angränsande växthus. I tillägg finns även en potatisodling. Ett bra exempel helt enkelt på hur ett familjeägt företag hittat en bra modell för helårs-verksamhet. För David med familj och personal är det naturligt att vara InfoPoint för att se till att besökare stannar så länge som möjligt i området och därmed lägger mer pengar under sitt besök.







### High Coast Distillery - InfoPoint

På vägen åter mot Jämtland råkade gruppen upptäcka via Google Maps att vägen gick förbi ytterligare en InfoPoint. Ett spontanbesök resulterade i en privat visning av anläggningen av självaste VD för [High Coast Distillery](#); Thomas Larsson. Fascinerande att höra likheter och olikheter med whiskyproduktionen i Scotland med den torrare luft som kännetecknar Höga Kusten och därmed en annan lagringsmöjlighet som medger att en mindre mängd alkohol "rymmer" ut ur de träfat där whiskyn lagras. Destilleriet har en restaurang och en besöksverksamhet samt visitor center med InfoPoint och de är övertygade om att även om den verksamheten inte går med vinst så är det en viktig marknadsföringskanal för att öka kännedomen om företaget och dess produkter.





### Turistvägen Höga Kusten

[Slingan](#) i Höga Kusten har inget vedertaget namn, men är en av de första vägsträckorna i landet som fick [brunvit skyltning](#) - en brun fyrkant med en vit blomma. Kriterierna för en brun-vit turistväg är omfattande med ett visst antal sevärdheter inom korta avstånd från varandra och med hög besöksfrekvens. Slingan marknadsförs blygsamt inom Höga Kusten, men finns med på listan över områden som bedöms ha potential för framtida utveckling.



### Bönhamn fiskeläge

Ett välbevarat fiskeläge med traditionella båthus i en fridfull vik med en uppskattad gästhamn och med sommarkafé. Härifrån utgår båturer till Högbondens fyr med vandrarhem. [Bönhamn](#) är ett riksintresse för kulturminnesvården vilket innebär att det finns restriktioner kring vad som får byggas/ändras.

### Rotsidans naturreservat

Storslagna diabashällar i ett fyra kilometer långt område längs kusten bildar basen för naturreservatet [Rotsidan](#). Gruppen beundrade de nybyggda sittbänkarna och ramperna som nu gör naturreservatet tillgängligt för fler att upptäcka.





## Deltagarnas reflektioner efter resan

Studieresan innehöll två intensiva dagar med många besök och samtliga deltagare var överens om en beundran för hur Höga Kusten lyckats få ihop de fyra kommunerna på ett så bra sätt och med en sådan stolthet i det gemensamma varumärket. Här kommer några av deltagarnas reflektioner kring vad de tar med sig i det egna arbetet:

\*\*\*\*\*

Tack för mycket intressanta, intensiva, lärorika och inte minst trevliga dagar.

Jag har dessa tre saker jag tar med mig:

- 1) Mycket intressant att höra bakgrunden, organisation och uppbyggnaden av Höga Kusten Destination / Höga Kusten Turism.
- 2) Imponerad av uppbyggnaden och "underhållet" av Infopoints.
- 3) Entusiasmen från de företagare vi träffade över HKT och HKDs arbete.

Med vänliga hälsningar

---

Anna Hansson  
Näringslivsutvecklare  
Tillväxtavdelning  
Tel: 0687-164 08  
Mob: +4673 078 9139  
Epost: [anna.hansson@berg.se](mailto:anna.hansson@berg.se)

Bergs kommun  
Box 73  
845 21 Svenstavik  
Vxl: 0687-161 00  
[bergs.kommun@berg.se](mailto:bergs.kommun@berg.se)  
[www.berg.se](http://www.berg.se)

\*\*\*\*\*

Hej på er. Saknar er redan. Håller med det Anne skrivit nedan (utifrån SKLs rapport om att det offentliga och privata måste agera tillsammans för långsiktigt hållbar besöksnäring reds anm).

1. Intressant att se hur väl de lyckas samarbeta över kommungränserna. Det är enligt mig en viktig framgångsfaktor. Kommungränserna/länsgränserna/gränser överhuvudtaget är ointressanta för besökarna.
2. De verkar vara välfinansierade i grunden från kommunerna och slipper förlita sig på projektmedel. Blir på så sätt en trygghet och uthållighet i deras organisationer då ingen behöver se sig hotad av ett tydligt datum då ett projekt upphör.
3. De hade bra publikationer med sin helhetstäckande två-åriga "Upplev tidning" som kompletterades av andra foldrar och kartor. Samtidigt som de hade sitt tryckta material så hade de en person som var dedikerad mot digital marknadsföring och som även hand on sparrade besöksnäringsföretagen som behövde den assistansen.

Mattias Wikner, S Storsjöbygdens turistförening / S Storsjöbygdens TI



Hej allihop!

Tack för en mycket intressant tur (igen) och för förnämligt resesällskap! Ett extra tack till dig Anne som elegant har satt ihop ett fantastiskt program där vi fick träffa "rätt" personer. Tycker också att det var fint att vi håller i traditionen med att besöka ett destilleri.....

Dessa punkter tar vi med oss från Ragunda:

1. Proffsig och väl genomförd process kring bildandet av Höga Kusten destination som givetvis har möjliggjorts genom finansieringsmodellen där kommunerna bidrar på ett fantastiskt sätt. Det var också intressant att se att man enats kring ett varumärke som alla kommunicerar. Frågan att ta med hem blir, hur omsätter vi detta hos oss i JH med vår något mer spretiga/olika destinationer.
2. Tydlig uppdelning i HK dest och HK Turism gör det enkelt för företagen och skiljer säljdelen med lagerkostnader, inköp osv. från den långsiktiga marknadsföringsdelen.
3. Vi tar med oss Höga Kustens arbete med InfoPoints

Trevlig helg, på återseende önskar

Robert

**Robert Falk**

Näringsliv och utvecklingsavdelningen, Ragunda kommun

**E-POST** [robert.falk@ragunda.se](mailto:robert.falk@ragunda.se)

**TELEFON** 0696-68 20 32

**WEBB** [www.ragunda.se](http://www.ragunda.se)

\*\*\*\*\*

Resan var super. Det jag tar med mig från resan är:

- Helt otroligt vilket samarbete de har mellan olika kommuner, tänk om vi kunde få till nåt sånt här mellan våra kommuner och Vildmarksvägen, DSL var ett gott försök men det gick inte hela vägen.
- Deras arbete med IP att de har en heltidsanställd bara för att arbeta med IP helår, deras värskapsutbildning skulle vara trevligt att anamma här.
- Även hemsidan och arbetet där, att de verkligen se till att de har bra information som ligger där. Att de väljer vilka som ska vara med.

Lite smått och gott, sen är det alltid så trevligt att träffa alla J

Med vänliga hälsningar/ Buerie heelsegigujmie

Turistassistent Strömsunds kommun

Annika Zakrisson

\*\*\*\*\*

Hej!

Tack för en intressant och rolig resa.

Jag kommer ta med mig följande:

Hur upplägget mot medlemmar var, med silver, guld osv. Vi ser ju ständigt över våra medlemslösningar.

Jag ska göra Vårdsskapsutbildningen, vi hade ju Xpectums utbildning förut, men den blev gammal så vi ska kika på om det kan vara ett alternativ igen. Också en fråga som kommer upp ofta och vi försöker hitta olika bra lösningar på det. Vet att vi betalade per utförd kurs, dom måste ju ha en annan deal, eftersom vi får gå den fritt.

Tyckte även deras Infopoint-hyllor var smakfulla och enhetliga, att man kunde välja själv hur stor man ville ha. Med eller utan skärm.

Intressant också att dom endast hade Infopoints, inga Turistinformationer förutom vid Höga Kusten bron. Man sparar ju en hel del på det, men kan personalen på Infopoint anläggningen ge lika bra information som en utbildad Turistinformatör som har det som sitt heltidsjobb? Visst dom kan ringa direktnumret och få svar, men har dom tid? Förhoppningsvis får vi svar på det genom sommarens enkät i JH.

Vänligen

Nettan, Destination Funäsfjällen TC

.....  
Stort Tack för två (som alltid) fina och inspirerande dagar tillsammans med er!

Några reflektioner jag har är;

1) Imponeras av deras samarbete över kommungränserna, vilka förebilder! Skulle vi kunna stärka vår region genom att marknadsföra oss tillsammans?

2) Särskilt intressant att se hur de arbetar med InfoPoints då vi är i ett uppbyggnadsskede av detta. Hade varit fint att jobba med moduler på det sätt som dom gör, smart att så lätt kunna anpassa till varje plats. Häftigt att på (som jag uppfattar det) så kort tid ha byggt upp detta längs Höga Kusten.

3) Känns som det finns ett starkt politiskt stöd "uppifrån" och goda ekonomiska resurser att jobba med. Tänker ibland att kanske hellre våra politiker skulle följa med på dessa studieresor för att få en bild av hur viktigt det är att jobba med våra gäster.

Längtar redan tills vi ses igen:-)

Vänliga hälsningar  
**Maria Wilhelmsson**

Åre Turistbyrå

Hej hopp!

Nu har jag, Annica, Malin och Stina tillsammans kämpat oss igenom hela utbildningen!

Tyvärr hängde systemet sig på sista testet så det syns väl inte hos dig hur många poäng vi drog ihop 😊

Jag och Malin har ju gjort värskapsutbildningen när vi själva använde den för xx år sedan men konceptet är fortfarande bra, har några noteringar:

- Lång! Den är för lång! Man kan skala bort många av alla intervjuer med lokala företagsmänniskor som pratar om sina städer/bygd alternativt korta ner dem.
- Uppgifter där det kan vara flera svarsalternativ behöver förtydligas att det ska tex vara 2 svar – blir bara ett irritationsmoment om man inte uppmärksammar det på en gång.
- Jeopardy på slutet är också irriterande att du inte kan gå vidare utan att typ ha alla rätt.
- Sen borde man kunna pausa/avbryta och fortsätta med utb. vid annat tillfälle.
- Positiv är att man får lära sig massor om området – verkligen jättebra! Och "teatermomenten" är också himla bra!

Så om man gör lite justeringar, framförallt tiden och att det går att avbryta/pausa så tycker jag man absolut kan använda den (igen) inom Visita. Vet ju att Åre haft den i många år men har förmodligen varit valt att kliva av och istället satsa på en Åredag för all personal men värskapsföreläsare istället!

Det var allt för nu.



*Med vänlig hälsning / Best Regards*

**Anna Borg**

Turistinformatör

+46 (0)63-701 17 00 -

[anna.borg@destinationostersund.se](mailto:anna.borg@destinationostersund.se)



Bild: Lekplats vid Naturum Höga Kusten - designad som ett hjälpmedel för att förklara landhöjningen för små barn.

## Bilaga:

### Kostnader i samband med Höga Kustens arbete med InfoPoints

#### Framtagande av moduler:

Byråkostnader i starten för att ta fram designskisser.

Upphandling av snickeri, som producerade de olika modulerna.

Destinationsmodulerna som går att bygga ihop till olika InfoPoints i olika storlek kostar **från 1 500 kr ex moms till 7 000 kr ex moms** (beroende på storlek). **En ”helvägg” kostar ca. 15 000 kr ex moms.** Till detta tillkommer en kostnad för stripning av Höga Kustens varumärke. Framtagande av alla våra moduler har hittills kostat ca. 800 000 kr. Vi sökte medel från vår region så vi har haft ett extra tillskott just för dessa moduler och för tekniken under två år, vilket har täckt dessa kostnader och framtagande av modulerna som finns hos varje InfoPoint-företag. Eftersom vi försökt satsa på något som känns hållbart så håller ju dessa moduler också några år. Detta är ju också något vi måste arbeta med att tänka vad som är nästa steg och att vi har en budget som kan ta kostanden den dag vi behöver förnya dessa eller om det blir något annat... 😊

**Digitala verktyg anpassade efter våra InfoPoints** (vi leasar skärmarna, både Ipads och digitala Displayer. Vi använder verktygen Active Window och MyDisplay. Så när vi vill lämna tillbaka skärmarna så kan vi göra detta. Vi sitter inte med massa gamla iPads och digitala displayer 😊

/Maria Lundkvist, Höga Kusten Destination



InfoPoint Gårdsbutiken i Nordingrå, respektive InfoPoint High Coast Distillery.