

# Besöksnäringens roll i Jämtland Härjedalen

*Analys av  
Besökarnas perspektiv på  
styrkor och utmaningar*

*Lina Wiklund*



## Inledning

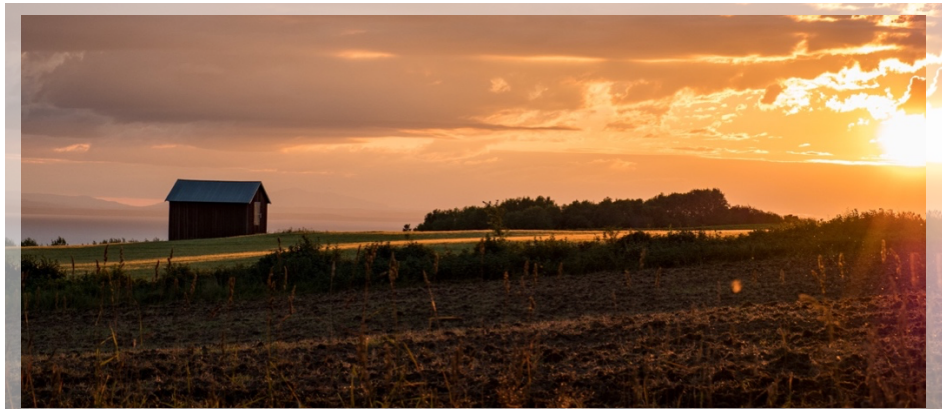
Viljan att återvända till en plats påverkas i hög grad av hur nöjd man är med upplevelsen från tidigare besök av en plats. Såklart är detta inte den enda spelande faktorn, det baseras även på faktorer som avstånd till destinationen från hemorten, transportmöjligheter och priset på resan. Men alla faktorer och hur de blir lösta eller bemöts påverkar i slutändan utkomsten av om viljan finns att göra ett återbesök. För att öka chansen att gäster väljer att komma tillbaka behöver vi som region ständigt förändras och göra upplevelsen för besökarna till något unikt. Hur vi som region, destination, företag och medmänniska tar emot och gör upplevelsen för besökarna utöver det vanliga baseras på att vi lyssnar och formar besöket efter det gästen vill ha. Att skapa ett mervärde för gästen, erbjuda det där lilla extra, kommer att ta oss en lång väg. Visa att vi bryr oss och alltid vill bli bättre än gårdagen gör oss attraktiv. Genom att påverka gästens liv och resande med oss lämnar vi ett avtryck för livet och skapar en vilja att återvända.

## Syfte

För att komplettera de insatser som görs i projektet ”Besöksnäringens roll för regional utveckling” har några aktiviteter genomförts för att sätta frågorna i projektet avseende styrkor och utmaningar i relation till vad även gästen ger uttryck för.

## Metod

En utgångspunkt för detta arbete har varit den gästundersökning som sommaren 2019 genomfördes som en del i projektet ”Framtidens besökservice i Jämtland Härjedalen”. Gästundersökningen har besvarats av besökare till olika områden runtom i länet och har varit i form av en enkät som besvarats på nätet efter deras besök. Utifrån denna enkätundersökning har det plockats ut styrkor med regionen och möjligheter till förbättring som besökarna ser. Samtidigt som vi ser våra styrkor och möjligheter, skiner även de utmaningar vi står framför igenom. Analysen fokuserar främst på vad besökarna säger är bra respektive mindre bra med de olika destinationerna i regionen. Därefter har det gjorts ett urval av vad som räknas som ”viktigast”, det som flest människor påpekar och lägger kommentarer om. Detta har därefter reflekterats över och analyserats och slutligen resulterat i en beskrivande analys av vad som bör ligga i fokus från besökarnas perspektiv.



# Utvecklingsområden



## *Bemötandet*

Det första vi måste fortsätta att utveckla är bemötandet av gästen, lyssna på just deras behov och se varje gäst som den unika individ de är. Besökare som varit i kontakt med turistbyråer och Info Points som finns i regionen är övergripande nöjda med deras

upplevelse. Det som skapat mervärde för dem är bemötandet och den information de har fått. Utöver detta har det varit utmärkande när besökare har kommit in för att få information om en specifik sak men kommit ut med mer kunskap än vad som var förväntat genom engagerad personal med stor kunskap. Detta har lett till att de fått med sig större vetskap om området, information om besöksmål och attraktioner inom och utanför närområdet och många gånger förlängt sin vistelse eller planerat om sin resa. 4 av 10 resenärer till Jämtland Härjedalen väljer nämligen att stanna längre i regionen tack vare den hjälp de har fått via turistinformationer. Detta görs möjligt om vi har människor i regionen som är engagerade i sitt jobb och framförallt har stor kännedom om området de verkar i. Vi behöver mer personal som är utbildade och brinner för hela regionen. Besökarna trycker också på hur viktigt det är med den personliga kontakten och att det är en tvåvägskommunikation som är att föredra. De ser Info Points som kompletterande till turistbyråerna och inte att det ska ersätta dem eller att fler Info Points ska betyda färre turistbyråer.

## *Känslan att vara en del av samhället*

Inom samma spår vill besökarna känna att de är en del av samhället och få den lokala befolkningens tips på vad som kan ses och göras. De vill ha mer "insider" tips på vad som kan besökas och göras på just den orten. De där guldkornen som inte riktigt går att söka på nätet och något som i folkmun är "självklar och man ba vet om"-platser är saker besökarna vill ha mer information om. Detta skapar en unicitet med platsen och lokalborna får en chans att interagera och hjälpa till med vart besökarna tar vägen. En tidigare besökare gav förslaget "Likasinnade tipsar

likasinnade”. Vilket innebär att utifrån olika ”profiler” levereras förslag på aktiviteter och besöksmål som kan vara attraktivt. Exempelvis att tonåringar från orten ger tips på vad besökande tonåringar kan göra eller att barnfamiljer tipsar besökande barnfamiljer. Det ger en genuin känsla från platsen och det visar att destinationen bryr sig om de diversifierade typerna av individer som besöker orten.

### *Evenemang/Arrangemang*

I vår region finns det gott om unika besöksmål som lockar olika typer av människor. Likaså har vi ett brett och stort utbud av arrangemang och aktiviteter som besökarna uppskattar. De aktiviteter och besöksmål som går att besöka året om finns det gott om information om i broschyrer och på nätet. Något som saknas däremot är information om de korta engångs evenemangen som finns beroende på vilken säsong det är. I dagsläget behöver besökaren vara uppdaterad om alla företag och organisationer som finns inom just deras besöksmål och som kan tänkas anordna något som intresserar dem. Vilket i dagens samhälle innebär att Facebook är ett krav då det främst är där många företag lägger ut de evenemang som arrangeras. Det som behövs är ett gemensamt evenemangskalendrium där information om just denna typen av aktiviteter finns att tillgå för den destination besökaren är på likväl som närliggande platser. Vi som region måste arbeta mer med att stärka våra band mellan kommungränserna så att vi tillsammans kan skapa bättre förutsättningarna för besökarna att finna de arrangemangen som finns.

### *Utbudet*

Utbudet baseras mycket på vilken säsong det är och vilken destination en gäst befinner sig i. Under vintern är exempelvis mer restauranger och butiker öppna i skiddestinationerna än under sommaren och i de mindre destinationerna startar/öppnar caféer och hantverksbutiker under sommaren. Vintertid är besökarna nöjda med det utbudet som finns på skiddestinationerna runt om i länet och nöjdheten hos icke skiddestinationer varierar beroende på destination. Det är främst under sommarhalvåret som besökarna har problem med det utbudet som faktiskt har öppet. De förväntar sig inte att alla butiker och restauranger ska kunna ha möjligheten att ha öppet året runt. De önskar däremot och ger förslag på ändrade öppettider. Med detta menar de främst att öppettiderna anpassas efter säsong. De flesta resenärerna under sommaren reser stora delar av dagen och kommer fram till deras destination sent. Under sommaren stänger de flesta butikerna, restauranger runt klockan 19:00 – 20:00 på kvällen. Vilket ställer till det för dem som vill kunna äta eller handla till resan dagen efter när de kommer fram till destinationen. Att samordna och påverka företagarna runt om i länet att förändra deras öppettider är i sig en utmaning då det är olika för alla destinationer när turister befinner sig hos just dem.

### *Familjeutbudet*

Familjer som reser vill ha något att sysselsätta deras barn eller ungdomar med så att de känner att även dem får ut något från resan. Allra helst vill familjerna göra aktiviteter som alla kan njuta av. Men för att detta ska gå behöver det finnas aktiviteter de kan göra till och börja med.

Vilket är något som önskas från alla håll av familjer som besökt regionen. Det finns platser de kan besöka med deras barn och ungdomar men de anser att det inte finns så mycket aktiviteter eller evenemang specifikt utformat för dem som de kan besöka. Detta är egentligen en fråga om att utöka och anpassa det utbudet vi redan har idag utformat för barn och ungdomar och att bli bättre på att marknadsföra de aktiviteter som redan finns.

### *Vandring*

Övertydlighet är A och O när material ska presenteras för en bred publik. Speciellt när det handlar om att ge ut direktiv, vilket kan handla om vilken väg man bör ta eller vilken stig det är som leder till sjön. En ska aldrig utgå ifrån att alla förstår ens egna direktiv som i ens egna öron låter självklart. Det finns så mycket fina vandringsleder, cykelleder och motionsspår som vi vill att lokalbefolkning

och besökare ska nyttja. Däremot brister regionen på att förmedla vart dessa går och i informationsskyltningen när besökaren väl är på plats. Många besökare som kommer till Jämtland Härjedalen under sommarhalvåret nyttjar de vandringsleder som finns runt om i regionen och många har uttryckt ett behov för bättre skyltning, information och underhåll på dessa leder. Problemen uppstår egentligen i 3 led:

1. Först och främst behövs mer information inför själva vandringen. Vilken typ av led är det? Cykling, vandring, motion, kombination? Vilken typ av svårighetsgrad är det? Vilken utrustning är passande? M.m.
2. Nästa problem är att hitta starten på själva leden och att hitta parkeringarna. Bättre skyltning behövs.
3. Väl på plats och under själva leden saknas även befintlig och tillräcklig



information som ska hjälpa en att hitta från punkt A till punkt B. Bättre skyltning och mer informativ skyltning behövs även här.

### *Naturen som verktyg*

En av våra största tillgångar är naturen. Vi som bor i Jämtland Härjedalen har lyxen att bo med naturen runt husknuten. Alla har inte samma tur. Övervägande del av människor som kommer hit när de får frågan vad som varit bäst/mest intressant med besöksmålet svarar naturen eller något som i viss mån kan kopplas till naturen. Regionen måste utnyttja naturen ändå mer till dess fördel och samordna fler aktiviteter som drar nytta av naturen. Det kan vara så enkelt som att erbjuda olika typer av vandringsturer och cykelturer eller bli mer nytänkande och erbjuda saker som matlagning eller yoga på fjället och vid sjöar.

### *Transport*

Med bil är det lätt att ta sig runt i vår stora region vilket gör det lättare att få in så många besöksmål som möjligt under vistelsen. Utan bil blir det genast mer problematiskt att ta sig runt, speciellt om besökaren vill utgå från en punkt och enbart göra dagsutflykter. Därav är det viktigt med kollektivtrafik som är tillgänglig för alla. I just detta fallet ser vi på kollektivtrafiken från en besökares perspektiv på en plats. Deras beslut om att nyttja kollektivtrafiken innefattar ofta att de kollar på pris, busstider och hur långt eller vart de kan ta sig under en dag. I dagsläget är kollektivtrafiken i länet avskräckande för besökare då de anser att priserna är för höga och tiderna matchar inte in för att det ska gå att genomföra de stopp som besökarna vill. Detta är en

kommentar från en besökare till regionen: *”De lokala busstiderna var inte lämpliga och att biljetterna går ut inom 45-60 min var väldigt avskräckande för oss. Vi använder alltid kollektivtrafiken och kände att vi inte kunde göra dagsturer runt regionen med buss.”* Arbetet måste fortsatt förbättras för att kollektivtrafiken ska bli ett attraktivare och framförallt förstahandsval bland besökare likväl som lokalbor. Genom en bra och välanvänd kollektivtrafik leder även detta till att fler besöksmål blir tillgängliga för en bredare målgrupp. Samt att det resulterar i att det inte behövs läggas pengar på skytteltrafik mellan specifika destinationer då kollektivtrafiken kan sköta detta naturligt istället.

### *Vildmarksvägen*

Vildmarksvägen är en av Sveriges högst belägna vägar och går över Stekenjokkplatån mellan Jämtland och Lappland. Det är ett fjälläventyr på 500 kilometer som går från Strömsund och vidare till Vilhelmina, beroende på vilket håll man kommer ifrån. Varför människor åker denna vägen istället för E45:an är just för dess slående natur och att det är ett av få ställen i Sverige där vägen går rakt igenom kalfjället, så det blir som att fjällvandra på hjul. Utmaningen med denna vägen för Jämtland Härjedalen är däremot att få igång ett samarbete med det korsande länet/landskapet som vägen går över till. Idag klagar besökare som kommer från södra sidan av vägen på att kartorna enbart innehåller information om vad som finns att göra i aktivitetsväg och besöksmål på Jämtlandssidan och de som kommer norrifrån säger samma sak fast tvärtom, att det enbart är information om Lapplandssidan. Att göra nya kartor som visar vad som finns att göra på båda

sidorna av länsgränsen är den enkla delen. Utmaningen är egentligen att få våra turistinformatörer och företagare efter vägen att samarbeta och marknadsföra varandra utan att själv tappa kunder.

## *Summering*

Besökarna i Jämtland Härjedalen är till övervägande del nöjda med sina besök och tycker att det finns mycket att göra som lockar dem att återkomma till vårt län. Det som går att läsa utifrån gästundersökningen gjord under sommaren 2019 är att vi har en del styrkor att förbättra och utmaningar att jobba med för att länet som destination och helhetsupplevelse ska bli ännu starkare i framtiden. Utifrån detta finns det även en del styrkor och utmaningar som är mer utmärkande än andra och här kommer ni får ta del av tre av dem.

Den största styrkan som besökarna anser att vi har är naturen. Av de som svarade på den öppna frågan ”Vad tyckte du var allra bäst/mest intressant med det här området?” Svarade närmare 678 av 947 personer att naturen eller något nära sammankopplat var det bästa. Vilket visar på att många kommer hit för just det och verkligen uppskattar. Så att människor kommer hit för vandring och vill att leder och skyltning ska vara bra är inte så konstigt. Så därför är en av våra allra största styrkor, naturen, även en av de största utmaningarna. Hur ska regionen kunna nyttja naturen utan att överexploatera den? En annan styrka som inte nämns i analysen som en egen beskrivande punkt men som en del besökare nämnt och som vi själva är väldigt stolta över är den kulturen vi har och vårt sätt att ta vara på den. I Jämtland Härjedalen är människorna stolta över sitt

ursprung och kultur, vilket skiner igenom i mycket av de verksamheter som finns runtom i länet. En av de saker vi är allra bäst att ta tillvara på och nyttja är matkulturen vi har. Jämtland Härjedalen har gjort sig ett namn inom den gastronomiska världen och vi tar plats på mathantverksmarknaden. Den innovationen som driver Jämtland Härjedalen inom matkulturen är en av de starkaste fördelarna vi har.

För lokalbor är ett återkommande problem tillräcklig kollektivtrafik som är prisvärd, går till de destinationer de vill och att de har tider som matchar deras vardag. I dagens samhälle försöker också allt fler lämna bilen hemma och resa kollektivt i och med att det i långa loppet blir det mer miljövänliga valet. Vilket även reflekteras över på gästers resande. Mer resenärer tar sig till sin destination idag via buss eller tåg för att minska deras ekologiska fotavtryck. Detta leder till att de inte har ett sätt att transportera sig på deras destination nära tillhands utan måste förlita sig på den befintliga kollektivtrafiken. I dagsläget är inte besökarna nöjda med hur utbudet ser ut gällande bussturer så att dagsturer kan göras. Även priset anser de är ganska högt jämfört med andra platser.

Kollektivtrafiken är en återkommande fråga och problem för flera regioner i Sverige, speciellt på landsbygden. Så i framtiden har regionen en utmaning i att jobba med kollektivtrafiken så att både invånare och besökare kan göra miljomedvetna val och resa mer kollektivt.