



Kommunikation & Värdskap Jämtland Härjedalen 2022

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Anne Adsten, Turismutvecklare JHT 2006 -



- BESÖKSNÄRINGENS ROLL FÖR REGIONAL UTVECKLING 20%
 - DEN DIGITALA TRANSFORMATIONEN 40%
 - MORGONDAGENS MEDARBETARE 30%
 - JHT BASVERKSAMHET 10%



EXTERN KOMMUNIKATION



Målgrupp: Inspiration för media,
turoperatörer, researrangörer, transportörer:
adventuresweden.com



Instagram: [Adventuresweden_com](https://www.instagram.com/Adventuresweden_com)



Facebook (aktuellt): Jämtland Härjedalen

Dessutom:

Blädderblockskarta Jämtland Härjedalen
(TICs)


Reseguide Jämtland Härjedalen (TICs)

(Inflyttarmagasinet "Ta steget" – samarbete
med Region JH)



INTERN KOMMUNIKATION



- www.jht.se
Bransch, media, beslutsfattare, studenter.
- Fakta om turismen i JH (tryckt och som pdf)
- Infograf = Snabbfakta
- Nyhetsbrev – var 3e vecka
- LinkedIn  Jämtland Härjedalen Turism



”HUR FÅR JAG NYTTA AV JHT:S VERKSAMHET INKLUSIVE PROJEKT?”



Foto: Anne Adsten

1. Håll aktiv kontakt med destinationsorganisation / kommun. De är huvudmedlemmar i JHT och enskilda turismföretagare är indirekta medlemmar i JHT.
2. JHT nyhetsbrev (öppet för alla) Info, omvärldsbevakning, trender, workshops, event.
3. Delta i nätverksaktiviteter, vidareutbildning och workshops.



TRENDER & OMVÄRLD



OMVÄRLDSBEVAKNING



Foto: Destination Lofsdalen

- Högre grad av **instabilitet** – Ukraina, energipriser, ekonomi, kriminalitet.
Ökade priser för både företag och besökare.
- Besökare vill ha säkerhet.
- Till stor del **SME-företag inom turism** = hot och möjlighet.
- Anpassningsbara, inte så stort skyddsnät.
- **Klimat och hållbarhet** – klimatresenärer
- Besökare vill veta att de köper något eko-reko.
- **Kompetensbrist** inom besöksnäringen
- Svårt att hitta kompetent personal.
- **Infrastruktur**: osäkerhet på flygmarknaden, laddinfrastruktur, tåg och väg.
- Kommunera det du vet till gästen. Vägbygge på gång. Hur ser laddinfrastrukturen ut på väg till er, etc.
- Ökad grad av **nationalism**
- Besökare har ökat intresse för det svenska.
- Kan tippa över mot främlingsfientlighet.



TRENDER 2022 – "VANDRING OCH KOLBULLAR ..."

- **Fortsatt en hel del Svemester** (säkerhet, hållbarhet, ekonomi)
- **Ta igen förlorad tid:** Friluftslivstrend och stadsturism, event, konferens på återgång
- **Fortsatt sista minuten** / avbokning
- **Ökad digitalisering**
- **Sprida gäster till fler platser**
- **Gärna luftiga köer**
- **Friskvårdsturism** – skogsbad, veganism, minfulness
- **Optimerade upplevelser**– gärna i små grupper, gärna tema, kontakt med lokal kultur. Stimulera sinnen.
- **Workation** - semester/jobb
- **Digitalt** – Hybridevent, sömlöst utan friktioner.

Resa

- **Inte lika mycket egen bil som under pandemin. Klimatsmart**

Göra

- **Upplevelser / paketera i det lilla**

Bo

- **Bo med wow-faktor / tema**
- **Köpa egen stuga**
- **CAMPING-trend**

Äta

- **Hemleveransvarianter, färdiga kit**
- **Alkoholfritt (Fjällbrus i Bydalsfjällen, Svartbergets bryggeri m fl)**



VAD GÄSTER SÖKER



Även svenska gäster intresserar sig allt mer för kultur, historia och framförallt natur - ännu mer Post Corona.

Övriga internationella gäster:

Kultur

Historia

Natur

Vandring

Fiske

Cykling

Skidåkning

Vinterliv/vinteraktiviteter

Den norska gästen:

"Stadsliv"

Restauranger

Shopping

Äventyrsbad

Familjeaktiviteter

"Familjemys"



SOMMAR/VINTER



Foto: Sandra Lee Pettersson

SOMMAR: Vandra, fiska, äventyr, besöksmål, shopping, evenemang samt lokal mat.

Genomsnittligt utlägg: **Ca 600 sek/dygn** både i fjälldestinationerna och i Östersund.

VINTER: Skidåkning (63% alpint, 30% längdåkning).
Se och uppleva inklusive lokal mat.

Genomsnittligt utlägg: **Ca 760 sek** på vinterdestinationerna (lift, skidhyra etc).

Åre ca 1 400 sek



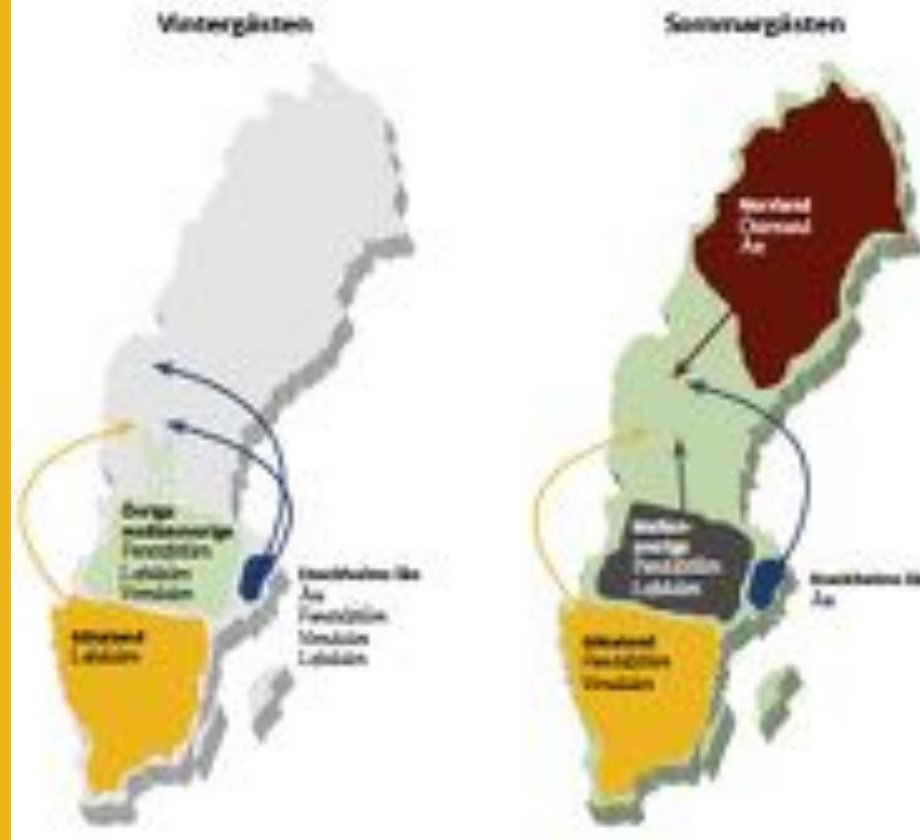
VAR KOMMER DE SVENSKA GÄSTERNA IFRÅN?

VINTERGÄSTEN

Stockholms län:
Åre, Funäsfjällen,
Vemdalen, Lofsdalen

Götaland:
Lofsdalen

Övriga mellansverige:
Funäsfjällen,
Lofsdalen,
Vemdalen



SOMMARGÄSTEN

Norrland:
Östersund, Åre

Stockholms län:
Åre

Götaland:
Funäsfjällen, Vemdalen

Övriga mellansverige:
Funäsfjällen,
Lofsdalen



Var kommer gästerna ifrån?

SVERIGE

1. NORGE
2. TYSKLAND
3. DANMARK
4. STORBRITANNIEN
5. FINLAND
6. NEDERLÄNDERNA
7. RYSSLAND
8. ESTLAND
9. SCHWEIZ



Värdskap

FYSISKT & DIGITALT VÄRDSKAP

VARFÖR BEHÖVS DET?



Nöjda gäster
"Stannar längre, gör mer, lägger
mer pengar, rekommenderar
och återkommer"

Vad är ett gott värdskap?

*Värdskap: Värdskap är **konsten att få människor att känna sig välkomna.***

Ett gott värdskap rymmer begrepp som service, bemötande, kvalitet, vänskap och gästfrihet.

Värd: Att ge utrymme åt och ta hand om en person/flera individer eller ett evenemang.

*Personen framför dig är i första hand **människa**, i andra hand **gäst** och i tredje hand **kund/besökare**.*

*Värdskap handlar om att **hjälpa människor bli bra gäster**
och hjälpa dem få en stark upplevelse.*

*Upplevelser uppstår i hjärnan och det är **gästen som producerar sin egen upplevelse**,
men värden kan sätta ljud på den, smak- och doftsätta, bidra till att gästen går därifrån med sin starka
upplevelse.*

Fysiskt värdskap - BEMÖTANDE

Utformning: Campingentré, Reception, Butik, Campingens layout (karta, skyltning), Servicebyggnad.

Personal: Experter på egna campingen, orten, destinationen och kanske regionen.

Ortens företagare som besökaren kommer i kontakt med.

Locals.

Andra besökare.

Digitalt värdskap

Egna hemsidan inklusive online bokning och avbokning.

Mail och telefon.

Sociala media inklusive kontaktvägar. Hur talar du till gästen i dina inlägg?

Annonsering: Vilket värdskap utstrålar campingen i annonsering?

*** Testa via "Secret shopping"



INFOPOINT-FUNKTION

- CAMPING KAN VARA INFOPOINT VIA AUKTORISERAD TI
- VÄRDSKAPSBOOST FÖR ER OCH ORTEN/DESTINATIONEN
- LOCKAR GÄSTER / MERFÖRSÄLJNING
- GER KUNSKAP OM GÄSTER FÖR INNOVATION
- NÄTVERK TILLSAMMANS MED ANDRA IP



GÄSTENS KÖPRESA

DRÖMMA, PLANERA, BOKA, UPPLEVA, ÅTERUPPLEVA



HEMSIDA

HUR FUNGERAR DIN SAJT
FÖR DE OLIKA STADIERNA I KÖPRESAN?



DRÖMMA

Inspiration

Hur känner din typ av gäst
att det är hos dig hen hör
hemma?



PLANERA

Tips:

Packlista

5 bästa x

Mest besökta y

De som bokade a bokade även c



BOKA

Hur lätt är det att boka hos er?
Be någon utomstående att kolla



UPPLEVA

När gästen är på plats.
Hur fungerar informationen
på din sajt för behoven?



ÅTERUPPLEVA

När gästen är hemma igen och vill tänka tillbaka eller tipsa bekanta.

Galleri. Instagram-bilder automatiskt på din sajt.



GOOGLE MY BUSINESS – ETT MÅSTE

- Som gamla tiders gula sidorna.
- Öppettider
- Kort presentation
- Vägvisning
- Bilder (dina och gästers bilder)
- Meny
- FAQ – Frequently Asked Questions – och svar
- Boka-knapp (kräver länk till bokningssida)
- Erbjudanden
- Evenemang
- Kontakt och återkoppling/omdömen
- Bättre sökresultat via Google
- Statistik
- GRATIS!



Foto: Erika Enequist

[JHTs sida om GMB](#)



FACEBOOK

- Besökare förväntar sig aktuellt innehåll.
- Tänk: Facebook är din egen dagstidning.
- Högerklicka på inlägg och använd "fäst överst" för att göra viktig info tillgänglig.
- Grupper på facebook. Starta egen för stammisar och delta i andras grupper för att locka gäster och för att få kunskap.
- Bäst spridning om snabb like eller delning. Köp annonsering vid behov.
- Evenemangsfunktion.



INSTAGRAM

- Dubbelposta inte!
- Tänk: Ditt eget "Glossy Magazine".
- Använd bio-text, avgränsa med e-mojisar
- Använd funktionen att kunna lägga upp bästa händelserna för att visa olika delar i verksamheten, eller säsonger.
- Använd funktionen guider.
- Filmer får bäst spridning.



###

#adventuresweden

#jämtlandhärjedalen

#våraälskadeavkrokar

Tänk dig en gäst som inte vet var ni finns eller företagsnamn. Hur söker den för att hitta er, via ert inlägg?

#camping #glamping

#husbil #bomedutsikt



LINKEDIN – ÖVERKURS 😊

- Företagskunder.
- Tänk: Din egen "Dagens industri".
- Använd #
- Använd evenemangsfunktion.
- Följ dina kundföretag, kommentera.



FAKTA OM TURISMEN I JH



BESÖKSNÄRINGEN I JÄMTLAND HÄRJEDALEN

*"Ledande inom natur-
baserade upplevelser"*

11,3

MILJONER

Gästnätter per år

3,1

MILJONER

Kommersiella gästnätter per år



1,1

MILJONER

Dagkunder per år

7%

Utländska gäster

27%

Av dessa kommer från Norge



1,3%

Andel bofasta av
Sveriges befolkning i
Jämtland Härjedalen

↑ TERNINGEN ↑

↑ BERG ↑

- 100 byar
- 25-70.000 ågar
- 47.000 renar



132.000

Personer är födda
inrikes i Jämtland
Härjedalen

Besöksnäringen är en basnäring
som varje år omsätter

5,69

MILJARDER

3%

Av turistomsättningen i Sverige

Besöksnäringen genererar
varje år

7.700

HELÅRSARBETEN

4.870 **2.810**

Direkta arbeten Indirekta arbeten



2,94

MILJONER

Säsonger



26

WHITE GUIDE

Antal omräddningar

150

MAT-
PRODUCTENTER



SOMFJÄLLETS
NATIONALPARK



110.000

BÄDDAR

Kommersiella bäddar
(Vandrarkamer, hotell
och slottstugor samt
färdledande stugor o
lägerplatser)



0,24

FRTIDSHUS

Per invånare
21 53 fritidshus per
invånare i Härjedalen



2021

VILKEN NYTTA GÖR STATISTIK?

- EN REGISTRERAD GÄST GER DIG KUNSKAP – men tar tid vid incheckning.
- MARKNADSFÖRING
- PLANERING
- UTBYGGNAD/OMBYGGNAD
- LOBBYING – Besöksnäringens status
- BÄTTRE DESTINATIONSPLANERING
- BLÅLJUS – POLIS & RÄDDNINGSTJÄNST
- REKRYTERING
- FÖRSÄLJNING



VILKA SKA LÄMNA STATISTIK?

- Hotell – Gränsen för inlämning av statistik går vid 9 bäddar eller fem rum.
- Stugby – Fler än fem stugor eller fler än 20 bäddar.
- Vandrarhem – Fler än 9 bäddar.
- **Camping – Alla campingar ska lämna statistik.**
- Förmedlare SOL – Alla



JHT NYHETSREV

LÄGG IN DIN MAILADDRESS PÅ [JHT.SE/NYHETER](https://jht.se/nyheter)





ANNE.ADSTEN@JHT.SE