



BESÖKSNÄRING I JÄMTLAND HÄRJEDALEN 20260210

REGION
JÄMTLAND



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

VAD ÄR TURISM?



Bo

Äta



Resa

Se/Göra



**Gäst – Kund
Besökare**

Indirekt turism: Bageri – revisor – frisör – byggarbetare – it-tekniker - bilverkstad



12 MOTIVATIONER FÖR ATT RESA

- Nyfikenhet – Andra kulturer, natur, historia, samhällsuppbyggnad
- Inspiration
- Lyckokänsla
- Lärande – Att resa för att lära nya saker, t ex ett hantverk
- Se vart ödet för en
- Motgång i livet
- Att få hjälp
- Empati för något
- Hälsoeffekt
- Att förundras över något – Att känna att vi är en del av något större och nästan magiskt
- Eroticism – Res som par och återupptäck varandra t ex genom att planera varsin dag
- Hopp – Att återupptäcka något inom sig och känna ny tro på något



Foto: Darren Hamlin

TRENDER 2026

1. Noctourism | Sleepcation
2. IRL
3. Hotell blir destinationer i sig
4. Enklare = lyckligare
5. Autenticitet | Hållbarhet | Innovation



Foto: Darren Hamlin

Hyperlokala smaker, förstklassigt värdschap och storytelling som lockar besökare och stärker lokalsamhällen och skapar platsattraktivitet.

AI hjälper besökare att hitta den perfekta semestern.



VILKA GÄSTER VILL VI HA?

- A. Besökare som spenderar pengar i lokala butiker, stärker lokal ekonomi och som beter sig respektfullt i fråga om natur och kultur.
- B. Besökare som beter sig illa, ofta är påverkade, inte respekterar lokala traditioner och har en negativ effekt på det lokala samhället och livsstilen.

Människor på resa har alltid sett som outsiders. När vi reser sker ett kulturellt möte där vi utbyter idéer på olika sätt (även med gärningar) med de vi besöker. Besökare idag beter sig inte mer illa än tidigare, de är bara fler än de var tidigare.

- Men, det är inte nog med att vi säger att vi önskar artiga besökare som är tysta och som spenderar mer pengar. Det handlar även om var pengarna går.
- Om lokalbefolkningen kan livnära sig på turism, om de kan se att infrastrukturen blir bättre och att de kanske t o m kan nyttja den till ett annat pris än vad besökare kan, då kan en hälsosam samexistens uppstå.
- Det är en fråga om bättre styrning, inte bättre besökare.
- Om en destination enbart satsar på välbärgade besökare så finns inga bevis för att de bidrar mer till den lokala ekonomin och kan till och med vara sämre för miljön. Likväl som det kan kännas snobbigt, elitistiskt och i avsaknad av känsla – vilket kan ge bad will.
- ❖ De-marketing kampanjer: Amsterdam 2023 "Stay away"- annonskampanj mot grupper av brittiska män som kommer för att festa.



Turismhistoria – Jämtland Härjedalen



Our first guests came in the Stone age, 8 000 yrs ago.



Flower gents following Linnaeus in the 18c.



Water based tourism in the 19c.



Pilgrims hiked through in the 11c. to get to Nidaros, Trondheim (Norway) to visit the grave of St Olav.



Air guests on a mountain hike 19-20c.



Railroad opening in 1879 in Östersund.





Hunting villas - built by english industrialists 19c.



First mountain station: 1897 STF Sylarna.



Ingemar Stenmark in the 1970:s - hype for alpine skiing.



Fjällnäs 1882 - The oldest mountain hotel of Sweden. Still going.



1938 a law for public vacation.



Destination Funäsfjällen - The oldest tourism destination of Sweden, 50 yrs.

JHT

JÄMTLAND HÄRJEDALEN TURISM

START 1995



JÄMTLAND HÄRJEDALEN TURISM – JHT



FOTO: NICKLAS BLOM

- Affärsmässiga och professionella **samverkansplattformen** för utveckling av besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. **JHT företräder besöksnäringen i regionen** i nationella och internationella sammanhang.
- **Medlemmar:** Destinationsorganisationerna är huvudmedlemmar. Skistar enskilt största medlemsandel. Region Jämtland Härjedalen står för merparten av **basfinansieringen**.
- Den regionala **besöksnäringstrategin** är en viktig utgångspunkt för JHT:s verksamhet och det finns en stark koppling till den Regionala Utvecklingsstrategin (RUS). Uppdateringsarbete pågår.
- JHT: s verksamhet består av **basverksamhet** och **projektverksamhet**.



VISION
JÄMTLAND HÄRJEDALEN
– LEDANDE PÅ PLATSBASERADE UPPLEVELSER

JHT VERKSAMHETSOMRÅDEN

Strategi & Process

- Initiera och påverka i strategiska frågor.
- Drivande i processer, utredningar och samarbeten.
- Agera lots avseende projekt- och annan finansiering.
- Leverera grundläggande beslutsunderlag, statistik och fakta.

Kompetens & Lärande

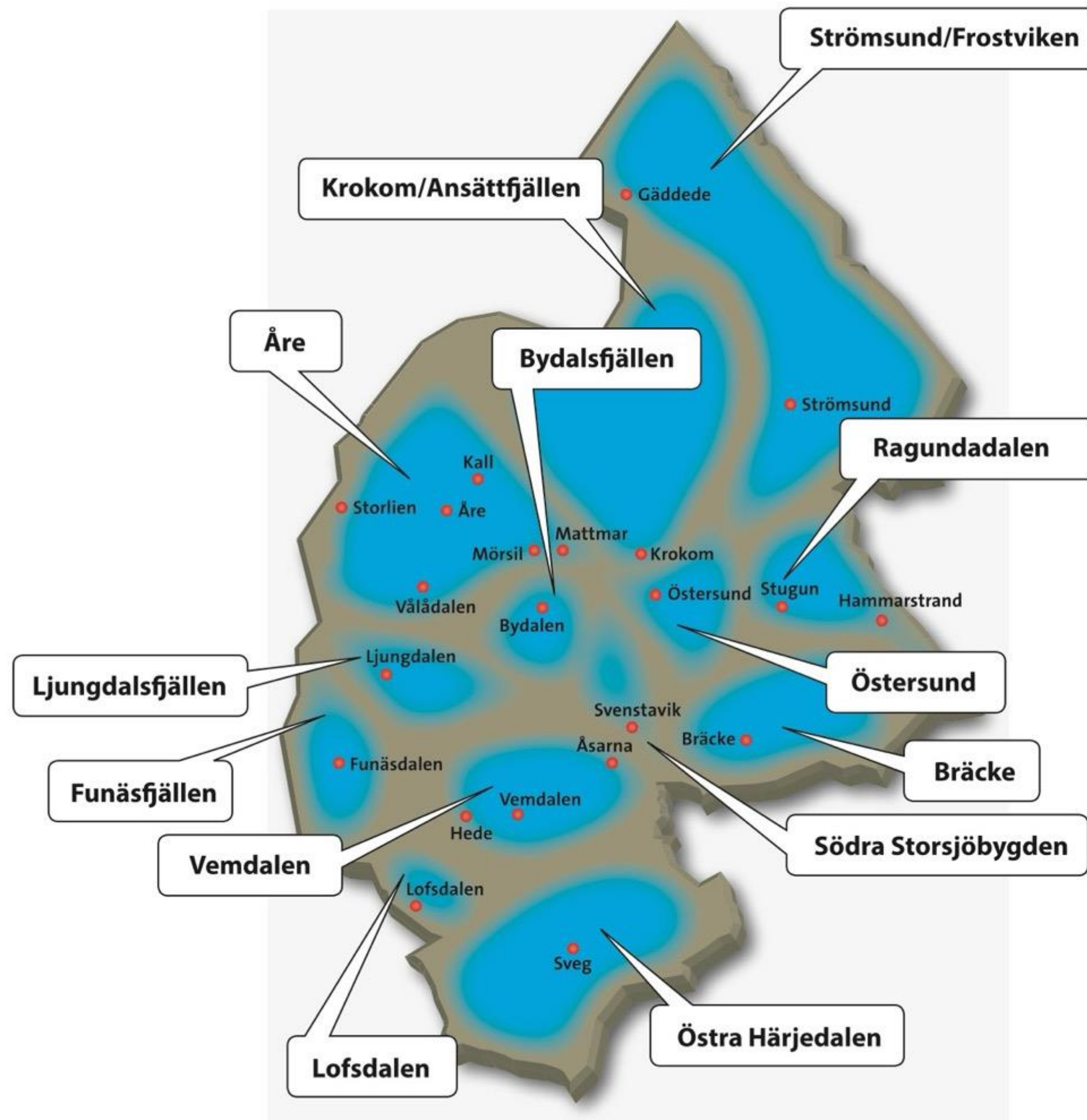
- Inspirera, samordna, genomföra.
- Vara aktiv inom trendspaning och omvärldsbevakning.
- Ta initiativ till utbildningsinsatser och genomföra studieresor.
- Ge konsultation och coaching.

PR & Lobbying

- Kommuniera, påverka och bygga relationer.
- Bevaka och agera i för besöksnäringen viktiga frågor.
- Förse branschföreträdare med imageskapande material.
- Koordinera överenskomna insatser.



12 DESTINATIONER – MEDLEMMAR HOS JHT



- Strömsund/Frostviken (kommun)
- Ragundadalen (kommun)
- Krokoms/Ansättsfjällen (kommun)
- Bräcke (kommun)
- Åre (kommun)
- Åre Destination
- Bydalsfjällen
- Destination Östersund
- Ljungdalsfjällen
- Destination Vemdalen
- Destination Funäsfjällen
- Destination Lofsdalen
- (Södra Storsjöbygden) - vakant
- (Östra Härjedalen) - vakant

Fler medlemmar:

Skistar, STF, Jamtli, Inlandsbanan, kommuner i JH, Region JH



JÄMTLAND HÄRJEDALEN TOURISM

Adventure Sweden

Jämtland Härjedalen Tourism economic association (JHT) was formed in 1995. It is an organisation for developing the tourism industry of the region. JHT represents the industry in national and international contexts and cooperates with the 14 destinations, 8 municipalities and the regional administration of Jämtland Härjedalen, Sweden.

<http://www.adventuresweden.com/>

Main destinations

Åre	42 000
Vemdalen	25 000
Funäsdalen	25 000
Lofsdalen	10 000
Bydalsfjällen	7 000
Storlien	1 000 hotel beds
Östersund	2 700 (2 000 hotel beds)

Total number of beds: 113 000

The region is as big as the Netherlands and has 132 000 inhabitants (3 inhabitants per square kilometer).





VÄRDEGUIDEN — FÖR INKLUDERANDE UPPLEVELSER I JÄMTLAND HÄRJEDALEN



VÄRDEGUIDEN PÅ 2 MINUTER!



Tillgängligt besöksmål på Hede hembygdsgård Foto: Jonas Herjeby

Både värdskap och gästskap

Besöksnäringen är en stor anledning till att vi kan leva och bo i Jämtland Härjedalen. Att lyfta vår omsorg om naturen, kulturarvet och lokalsamhället i besöksnäringen ger en unik konkurrensfördel och ökar viljan hos våra besökare att bevara vår natur och kultur.

Mångfald – inte enfald

Våra besökare, oavsett bakgrund, har högre vilja att återkomma om de möts med respekt och ett gott värdskap – hellre än förutfattade meningar om vad de är intresserade av eller klarar av.

Innovation skapar återkommande besökare

Att ständigt ta fram nya mer hållbara koncept driver näringen framåt och ger nya reseanledningar för återkommande besökare.

Tryggt och säkert

Våra besöksmål ska vara trygga och säkra, därför behöver vi planera för och informera om att kunskap och beredskap finns om något skulle hända.

Smart destinationssamarbete

Tillsammans är det lättare att skapa attraktiva, hållbara och starka destinationer där både besökarna och lokalbefolkning kan trivas.

Morgondagens medarbetare

Att utveckla besöksnäringens arbetsmarknad handlar om social hållbarhet, att möjliggöra för långsiktiga och utvecklande arbetstillfällen samt höja branschens status. Med ökad året runt-verksamhet, jämställdhet och mångfald bland anställda och företagare, skapas attraktiva och hållbara destinationer.



VÅRA GÄSTER



Var kommer gästerna ifrån?

1. SVERIGE

2. NORGE

3. DANMARK

4. TYSKLAND

5. FINLAND

6. NEDERLÄNDERNA

7. STORBRITANNIEN

8. ESTLAND

9. SCHWEIZ

10. LETTLAND

16% utländska gäster
och av dem är 47%
norrmän 2023.

VAD GÄSTER SÖKER



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

Övriga internationella gäster: Den norska gästen:

Kultur

"Stadsliv"

Historia

Restauranger

Natur

Shopping

Vandring

Äventyrsbad

Fiske

Familjeaktiviteter

Cykling

"Familjemys"

Skidåkning

Vinterliv/vinteraktiviteter



A photograph of three hikers walking away from the camera on a narrow, rocky mountain trail. The hiker in the foreground is wearing a dark hooded jacket and a large green backpack. The middle hiker is wearing a grey shirt and a tan backpack. The hiker in the background is wearing a blue jacket and a black backpack. The trail is made of dirt and rocks, winding through a steep, rocky mountain slope. The background shows a wide valley with a river and distant mountains under a cloudy sky.

JÄMTLANDSMODELLEN

JHT Projekt: Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0
2021-2023



JÄMTLANDSMODELLEN

TURISMENS BETYDELSE FÖR JÄMTLAND HÄRJEDALEN

100 JOBB

VILKA ÄR DE VANLIGASTE JOBBEN INOM TURISMEN I JÄMTLAND HÄRJEDALEN?



Turistinformatör Destinationschef
Kallskänka Konferensansvarig
Reseledare
Egen företagare
Turistbyråansvarig
Destinationsutvecklare/Centrumutvecklare VD
Vandrarhemsföreståndare Föreståndare Souschef
Projektledare inom turism/Turismutvecklare
Upplevelsedesigner

Receptionist Revenue manager
Barista/Kaffebartender Skidlärare/Snowboardlärare Hotellchef
Stuguthyrare/Stugförmedlare
Receptionsansvarig
Barchef
Liftskötare
Turistchef
Stugvärd
Croupier
Uthyrningspersonal
Säkerhetspersonal Lokalvårdare
Resebyråansvarig
Skidslipare
Turismstrateg/turismsamordnare/besöksnäringstrateg
Sommelier Hovmästare
Eventproducent/Eventkoordinator
Konsertarrangör

Diskare Informations, kommunikation och PR-chefer
Kökschef Pistmaskinsförare Spårpreparerare Driftsledare
Kock
Restaurangchef
Aktivtetsguide
Pistör Resesäljare
Köksmästare Incomingagent
Teamleader





FILM: MORGONDAGENS MEDARBETARE





HUR BLIR DU ANSTÄLLD?



SÅ FÅR DU JOBB – 10 TIPS



FOTO: MATS LIND

1. Utbildningsnivå.
2. Rätt utbildning för jobbet.
3. Attityd och personligt varumärke.
4. Första intrycket.
5. Ett gott värdskap.
6. Dina starka sidor.
7. Kolla upp jobbet.
8. Fila på din CV.
9. Personligt nätverk/kontakter.
10. Var dig själv.



INFO@JHT.SE