



JÄMTLAND HÄRJEDALEN TURISM CAMPINGDAGEN 15 FEB 2023

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

PROGRAM CAMPINGDAGEN



PHOTO: Jonas Kullman

- 08.30 Kaffe och smörgås
- 09.00 Jämtland Härjedalen Turism – välkommen (nytt inom Jämtland Härjedalen Turism, Campingstudieresa 8-9 maj)
- 09.15 Spaningar från regionens 100 campingar och ställplatser
- 09.40 A Camp – nätverk för små hållbara campingar och ställplatser
- 10.00 Nyheter inom Camping Mittsverige och SCR. Exempel på nytänkande inom [ställplatser](#).
- 10.20 Workshops för erfarenhetsutbyte
- 12.00 Lunch
- 13.00 Samtal om säkerhet och trygghet på campingar
- 13.25 Energikontoret – Enkla tips för energibesparing och lösningar som kräver större investeringar
- 14.00 Mingelpaus
- 14.10 Tillgänglighet inom camping
- 14.25 Resmålet Sverige – så passar din camping in i marknadsföringen av resmålet Sverige



VÅRPROGRAM 2023



Foto: Anne Adsten

- **JHT Academy Workshop – Organisering av vandringsleder (OAV)**
23 januari. Presentation av Nationella ramverket för vandringsleder och resultat från pågående inventering av vandringsleder i regionen. För ledintressenter i Jämtland Härjedalen på föreningsnivå, destinations- och kommunalnivå samt enskilda ledintressenter.
- **TIC-dag inför våren (BRRU)**
25 januari. Halvdag för regionens auktoriserade turistinformationer och turistcenter samt turismsamordnare/turismstrateger.
- **JHT Academy – Framtidens kompetensattraktion i Jämtland Härjedalen (MMA)**
1 februari. Tillsammans med Region Jämtland Härjedalens projekt “En attraktiv region” och Handelskammaren Mittsverige. Målgrupp: referensgruppen Swetour och övriga intresserade av kompetensförsörjning inom besöksnäringen.
- **JHT Academy – Campingdag II (BRRU)**
15 februari. För campingintressenter inklusive ställplatsföreträdare i Jämtland Härjedalen. Fortsättning på höstens campingdag med bl a punkt om säkerhet. Presentation av Acamp. Presentation av inventering av campingar och ställplatser i Jämtland Härjedalen som genomförts under hösten 2022. Generationsskiften inom camping.
- **TIC-dag mellan sport- och påsklov (BRRU)**
15 mars. Halvdag för regionens auktoriserade turistinformationer och turistcenter.
- **JHT Academy Cykeldag / Natur- och Kulturturism (BRRU)**
22 mars. Förmiddag med tema cykling för cykelintresserade i regionen, bl a diskussioner kring sammarknadsföring/paketering. 22 mars. Eftermiddag med tema natur- och kulturturism. Bland annat presentation av den inventering som genomförts under hösten 2022.
- **JHT Föreningsstämma (JHT basverksamhet)**
27 mars. Föreningsstämma för JHT:s medlemmar.
- **TIC-dag inför sommaren (BRRU)**
3 maj. Halvdag för regionens auktoriserade turistinformationer och turistcenter.
- 8-9 maj **Campingstudieresa** med Länsstyrelsen, Camping Mittsverige SCR.
- **JHT-academy – Tema finansiering (BRRU)**
10 maj. Information för destinationsföreträdare inklusive SMF om vilka finansieringsmöjligheter som finns och finansiärer om besöksnäringens omfattning inklusive Jämtlandsmodellen.



THE OUTJOYMENT REPORT

Studie i Storbritannien om camping och friluftsliv



CAMPARE ÄR GLADARE OCH FRISKARE



Foto: Anne Adsten

- 97% glädje är högsta motivator för att campa. 48% av camparna känner glädje mest varje dag, jämfört med 35% av icke-camparna.
- 44% av camparna har god hälsa, jämfört med 31% av icke-camparna.
- 91% campar för att det får dem att känna sig avslappnade. Campare är 23% mindre oroliga än icke-campare.
- 93% campar för att vara närmare naturen. Den andra största motiveringen efter glädje.
- 98% av camparna deltar i friluftslivsaktiviteter. 91% vandrar, 39% cyklar, 26% ägnar sig åt fågelskådning.
- Studien har även undersökt betydelsen av att barn campar som en del i deras allmänbildning (93% positiva) samt upplevelsen av att få naturupplevelser på recept från sjukvården (83% positiva).
- Storbritanniens Camping & Caravanning Club önskar nu höja statusen för camping och påverka beslutsfattare om att värna om camping och vistelse i naturen för ökad hälsa och välbefinnande.

Studie av Liverpool John Moores and Sheffield Hallam Universities i form av en enkät till 11000 campare och icke campare på uppdrag av Camping & Caravanning Club i Storbritannien.



VISIT SWEDEN OM CAMPINGGÄSTER



CAMPINGGÄSTER I SVERIGE

- Trogen målgrupp som stannar länge (45% stannar 5 dagar eller längre)
 - Alla åldersgrupper finns representerade
 - 25% av alla gästnätter (i hela Sverige)
 - Campingresenären "googlar fritt" – viktigt med digital närvaro!
 - Tyskar mellan 20 och 32 år är en växande målgrupp
- Värderingar som hälsa, socialt liv, att hjälpa andra och att värna om miljön är viktigt



Hotings camping. Foto: Lena Hedman



CAMPINGGÄSTER I SVERIGE

Campinggästerna vill:

1. Koppla av, slippa rutiner
2. Njuta av lugn och stillhet
3. Frihet, känna mig fri
4. Uppleva naturen
5. Att ha roligt tillsammans

Vad gjorde de på senaste campingsemestern?

1. Upplevde landsbygden
2. Utomhusaktiviteter
3. Vandrade
4. Shoppade
5. Besökte familj/vänner

INVENTERING CAMPING & STÄLLPLATSER

Del i Besöksnäringens roll för regional utveckling



BAKGRUND OCH SYFTE MED INVENTERINGEN

Varför?

- Vi på JHT vill få ett grepp om våra aktörer
- Känna av status
- Hjälpa kommuner och destination att få en uppfattning om hur deras aktörer mår och vilka utmaningar och möjligheter de ser

Vilka ingår i inventeringen?

- Campingar som erbjuder husvagns- och/eller ställplatser
- Erbjuds bara stugor finns man inte med



BAKGRUND OCH SYFTE MED INVENTERINGEN



Foto: Göran Strand, Storsjöyran

Vad ville vi få ut?

- Utmaningar? (Marknadsföring, ekonomi, personal mm)
- Framtid (Expandera, bygga ut, renovera, anställa mm)
- Samarbete med andra aktörer?
- Hur fungerar det digitala? (Hemsida, sociala medier, Google My Business)
- Faciliteter

Evenemang

- Finns det evenemang i närområdet som är viktiga för verksamheten?
- Finns det evenemang i länet som är viktiga för verksamheten?

INVENTERINGEN

Genomförande

- Mejl, telefon och enkäter
- Hittat via kommuner, destinationer, kontakter, egna sökningar och tips
- 124 st utskick
- 92 svar i dag, cirka 75%



Camp Viking, Gällö. Foto: Göran Strand, MidSweden365



SVAR OCH REFLEKTIONER

- **Digitala verktyg.** Alla har något, stor potential till ökad synlighet och omsättning
- **Utmaningar.** Marknadsföring, personal, el-priser
- **Samarbete.** De som samarbetar gynnas av det
- **Framtid.** Positivt, satsningar, glädje
- **Evenemang**
- **Övriga reflektioner.** Tillgänglighet vid kontakt?





WORKSHOP DESTINATIONSMODELLEN

DIN ANLÄGGNING & TURISMSAMMANHANGET



Vilka aktörer finns i din närhet?
Vilka bildar du ett turistiskt sammanhang med?

20 min
diskussion



Bo

Äta



Foto: Anne Adsten

Gäst – Kund
Besökare

Resa

Se/Göra



JÄMTLAND
HÄRJEDALEN
Turism

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

DISKUTERA I GRUPPER:

*** HUR SER ERT SAMMANHANG UT IDAG?**

*** VILKA SAMARBETAR NI MED IDAG?**





WORKSHOP MARKNADSFÖRING

BUDSKAPSPLANERING

	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Augusti	September	Oktober	November	December
Vinter												
Sommar												
Event												
Vandring												
Kampanj												

- Hur ser er kommunikationsplanering ut idag?
Systematisk eller "ad hoc"?
- Använder ni funktionen för att lägga ut i förhand på fb och Insta?



VECKOPLANERING – KANALER

Kanaler	måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag
Hemsida			Ny artikel				
facebook		Just nu hos oss			Erbjudande		
Instagram	Framtid			Tillbakablick			Inspirationsfilm och eller lärande

- Enkel veckoplanering där ni i förhand bestämmer er för vilken typ av inlägg ni gör var, bestämda dagar i veckan.
- Frågan som besvaras via inläggen: Vad vill du sälja – vad köper gästen? Varför ska hen följa dig? Vad gör hen intresserad inför en vistelse hos dig?

- Förmedla en känsla
- Skapa en omröstning
- Fråga dina följare en fråga som du vill ha svar på
- Använd en nedräkning
- Viktiga händelser
- Låt följarna hänga med bakom kulisserna
- Var personlig
- Dela med dig av lärande (recept t ex som har med ditt företag eller dig att göra)
- Förr/Nu
- Kampanj
- Dagens citat
- Bilder från förr / historia
- Högtider
- Profiler
- Temadagar





INFO@JHT.SE

RESMÅLET SVERIGE

Jämtland Härjedalen i ett internationellt perspektiv



JÄMTLAND HÄRJEDALEN – HÅLLBARHET

Världens hållbaraste destination*

1:a Euromonitor Sustainable Travel Index 2015, 2017, 2019-2021

1:a The Global Sustainable Competitiveness Index 2021

3:a Sustainable Development Goals Index 2022



*Landet Sverige

Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



VISION & MÅL FÖR SVERIGE

2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resesmål byggt på innovation.¹

Visit Sweden verkar för en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet.

Sverige ses som världens mest attraktiva resmål – genom att leda mot **ett mer medvetet resande**.²



GLOBALA MÅLEN
för hållbar utveckling

¹ Regerings strategi för hållbar turism och växande besöksnäring och Visit Swedens vision
² Visit Swedens övergripande mål

Visit Sweden



TILLSAMMANS FÖR MEDVETET RESANDE

Tillsammans mot ett mer medvetet resande.

Vi alla tar ansvar för HUR vi rör oss i världen och VAD vi gör på de platser vi besöker.¹

Vi möjliggör positiva upplevelser och nya tankesätt som utvecklar både resenär och resmål, och skapar **bestående värden, för individen, samhället och planeten.**²

Vi bidrar med ett synsätt som utgår från ekonomisk, social, kulturell och miljömässig hållbarhet.²

¹ Vi = alla som jobbar för och i besöksnäringen inklusive resenären

² Vi = alla som jobbar för och i besöksnäringen

Visit Sweden



RESANDE – DÅ & NU

DÅ

Resande är en del av livet.
Att resa långt och ofta är en statussymbol.

Jag reser till platser som andra rekommenderar,
ställena som alla pratar om.

Resmålet ger mig positiva upplevelser.

Resandet får kosta, både pengar
och naturresurser.

Jag unnar mig att resa mycket, det är en del av min
personlighet. Den som inte reser upplever inget.

NU

Resande är en del av livet, men vi reser med ett syfte.
Vi reser inte i onödan.

Jag hittar oväntade resmål utifrån mina egna intressen,
gör en resa som inte alla andra redan har gjort.

Ett nytt synsätt på resmålet. Som resenär kan jag också
bidra till positiv utveckling på en destination.

Att resa är att uppleva – och det är en investering. Men vi
reser på ett sätt som belastar vår planet så lite som möjligt.

Jag reser mer medvetet för att det är roligare och ger mig
mycket tillbaka. Jag reser för att uppleva och utvecklas, inte
för resandets egen skull.

VARUMÄRKESSMANIFEST – RESMÅLET SVERIGE

Varumärkesmanifest för resmålet Sverige

Tillsammans mot ett mer medvetet resande.

En ny era börjar nu.
En tid att möta världen med nya ögon.
Där resande handlar om att skapa bestående värden.
För individen, samhället och planeten.

I Sverige tänker vi gärna nytt och annorlunda.
Vi gillar att gå vår egen väg, oavsett om det handlar
om värderingar, innovation eller livsstil.

Men att gå sin egen väg betyder inte att göra det ensam.
Tillsammans vill vi som arbetar för att stärka Sverige som
resmål utforska morgondagens turism.
Ett nytt sätt att resa, meningsfullt och medvetet, med
upplevelser som utvecklar både resenär och resmål.

En ny era börjar nu.
Och det är vi som leder den framåt.
Välkommen till Sverige!

Varumärkeslöfte.

Det stora skiftet mot hållbarhet i
samhället påverkar även vårt
synsätt på resandet.

Sveriges progressivitet
och personlighet.

Samverkan.

Ett mer medvetet resande.

Sveriges roll i världen.

Visit Sweden



EN HÅLLBAR BESÖKSNÄRING



Foto: Anne Adsten

”En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov.”



EN HÅLLBAR TURISMUPPLEVELSE



Foto: Anne Adsten

En upplevelse som väcker djupa, meningsfulla känslor och minnen som kan uppmuntra turisters bidragande till ett hållbart resmål.



BRA HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION



Foto: Anne Adsten

Aktören berättar om sitt arbete med hållbarhet (social, ekonomisk, miljö, kulturell) på ett sätt som ger läsaren en tydlig bild av hur, med vilka medel, och varför de arbetar med hållbarhet

ANSVARSFULL TURISM

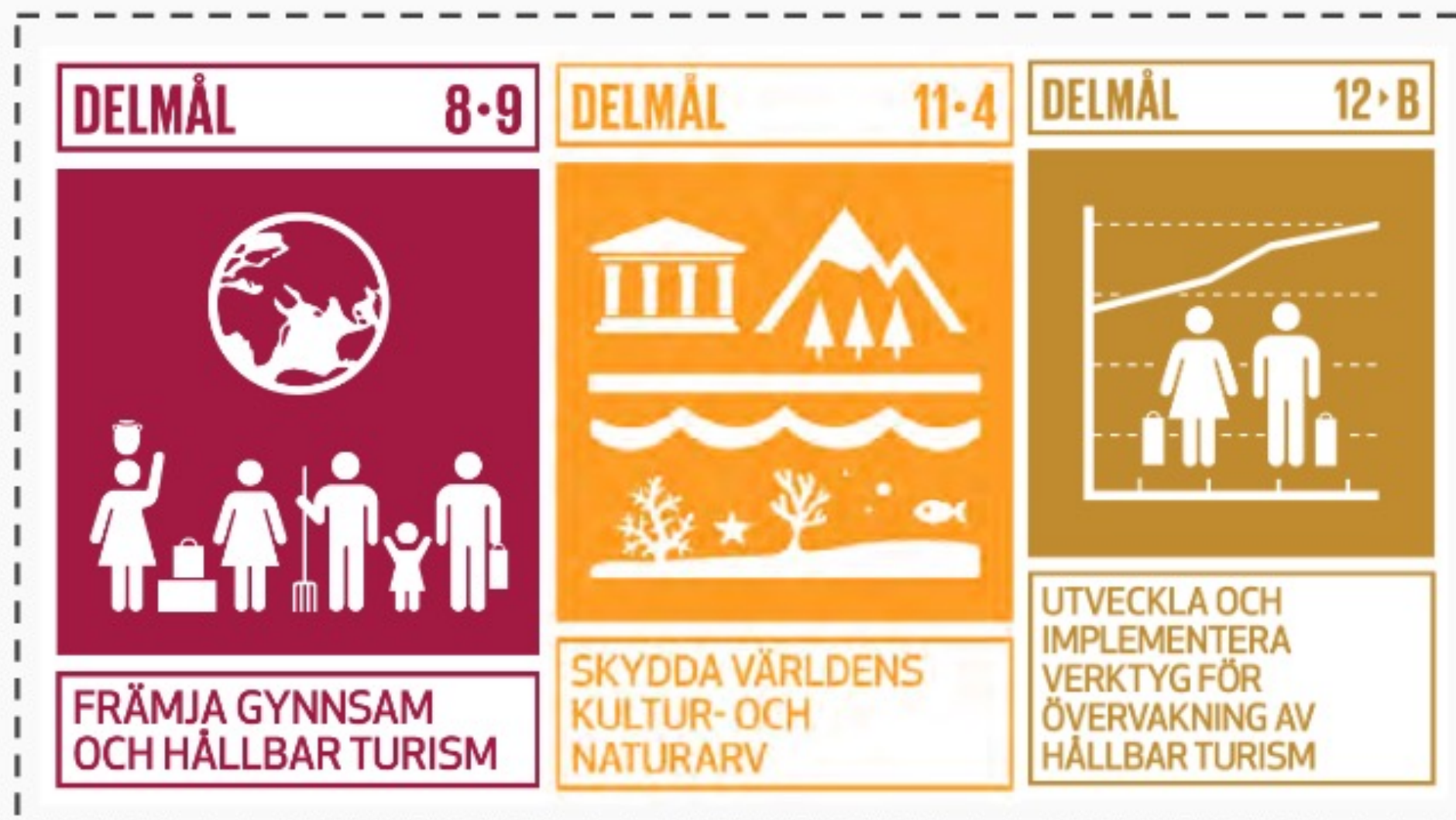
1. **minimerar negativa effekter** på ekonomin, miljön och samhället
2. skapar **ekonomiska fördelar** för lokalbefolkningen och förbättrar **värdsamhällenas välbefinnande**, förbättrar arbetsförhållandena och tillgången till industrin;
3. **involverar lokalbefolkningen** i beslut som påverkar deras liv och livsförändringar;
4. ger positiva bidrag till **bevarandet av** det naturliga, sociala och kulturella **arvet**, till upprätthållandet av **världens mångfald**;
5. ger mer njutbara upplevelser för turister genom **mer meningsfulla kontakter med lokalbefolkningen** och en större förståelse för lokala kulturella, sociala och miljömässiga frågor;

6. ger tillgång till personer med **funktionshinder och missgynnade**;
7. och är kulturellt känslig, **skapar respekt mellan turister och värdar** och bygger upp lokal stolthet och självförtroende.

Enkelt uttryckt, genom att resa ansvarsfullt kommer värdsamhällen och destinationer att dra nytta av de pengar du spenderar där – och **du kommer att få en mer meningsfull reseupplevelse än en vanlig semester**. I huvudsak är du ansvarig för hur och var du spenderar dina pengar; att du inte skadar platsen du besöker; och att du har respektfull interaktion med lokalbefolkningen och deras seder.

Människor som bor och arbetar på de platser du besöker är ansvariga för att ge en fantastisk upplevelse och få dig att **känna dig välkommen**.

5 DELMÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING



8.9 Främja gynnsam och hållbar turism - Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

11.4 Skydda världens kultur- och naturarv - Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

12.B Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism - Utveckla och genomföra verktyg för att övervaka hur en hållbar utveckling påverkar en hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.



13.3 Öka kunskap och kapacitet för att hantera klimatförändringar - Förbättra utbildningen, medvetenheten och den mänskliga och institutionella kapaciteten vad gäller begränsning av klimatförändringarna, klimatanpassning, begränsning av klimatförändringarnas konsekvenser samt tidig varning.

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap - Uppmuntra och främja effektiva offentliga och offentlig-privata partnerskap samt partnerskap inom det civila samhället vilka bygger på erfarenheterna från andra partnerskap och deras finansieringsstrategier.



GLOBALA MÅLEN
för hållbar utveckling

Alla 5 delmål är för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället.

Delmål 8.9, 11.4, 12.B är prioriterade i arbetet med resenären för ökad attraktionskraft för destinationen Sverige.

Visit Sweden



DELMÅL 8-9



**FRÄMJA GYNNSAM
OCH HÅLLBAR TURISM**

Målbeskrivning: Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Budskap 1. Den gröna omställningen: lyfta innovativa produkter/tjänster. Det finns en lust och vilja komma till Sverige för att vi är innovativa och en nyfikenhet på den svenska livsstilen.

Budskap 2. Platsutveckling: kommunicera värdet av att kombinera jobb och fritid.

DELMÅL 11-4



**SKYDDA VÄRLDENS
KULTUR- OCH
NATURARV**

Målbeskrivning: Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

Budskap 1. Säsongsförlängning: att tillsammans med besöksnäringen titta på hur många turister kan vi ta emot på respektive plats och tidpunkt.

Budskap 2. Vi behöver växa långsiktigt och visa att resande handlar om att skapa bestående värden. För individen/resenären, samhället och planeten.

DELMÅL 12·B



UTVECKLA OCH
IMPLEMENTERA
VERKTYG FÖR
ÖVERVAKNING AV
HÅLLBAR TURISM

Målbeskrivning: Utveckla och genomföra verktyg för att övervaka hur en hållbar utveckling påverkar en hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Budskap 1. Mäta resenärens upplevda kvalitet och inte "bara" gästnätter. Synka mätkriterier med GSTC¹.

Budskap 2. Kommunera till resenären att hens feedback är viktig för att kunna leverera en meningsfull och hållbar upplevelse.

DELMÅL 13·3



ÖKA KUNSKAP OCH
KAPACITET FÖR ATT
HANTERA KLIMAT-
FÖRÄNDRINGAR

Målbeskrivning: Förbättra utbildningen, medvetenheten och den mänskliga och institutionella kapaciteten vad gäller begränsning av klimatförändringarna, klimatanpassning, begränsning av klimatförändringarnas konsekvenser samt tidig varning.

Budskap 1. Inspirera och utbilda genom att visa på goda exempel.

1.2 Lyfta innovativa samarbeten, tex. paketresor med eldriven hyrbil. Samarbeten i Åre för att minska Co2.

Budskap 2. Öka medvetenheten om olika märkningars innebörd.

Budskap 3. Underlätta att välja hållbara produkter/tjänster och därmed bidra till en hållbar konsumtion.

Budskap 4. Kommunera uppförande kod för resmålet Sverige och Allemansrätten.

Budskap 5. Om du som svensk väljer semester i Sverige väljer du mer hållbart.

DELMÅL 17·17



UPPMUNTRA
EFFEKTIVA
PARTNERSKAP

Målbeskrivning: Uppmuntra och främja effektiva offentliga och offentlig-privata partnerskap samt partnerskap inom det civila samhället vilka bygger på erfarenheterna från andra partnerskap och deras finansieringsstrategier.

Budskap 1. Visit Sweden är med i många forum där vi kan Initiera och kommunicera innovativa samarbeten. Klimatinitiativet, Top 10, Hagainitiativet, Greentopia m.fl. i och genom dessa kommunicera Tillsammans mot ett mer medvetet resande.

Budskap 2. Lyfta innovativa samarbeten, tex. paketresor med eldriven hyrbil. Samarbeten i Åre för att minska Co2.

MÅLGRUPP

Nyfikna upptäckare - Visit Swedens kommunikativa målgrupp för resmålet Sverige och resenären

Positionerande budskap för resmålet Sverige

Vårt övergripande budskap som speglar vilka vi är och hur vi lever våra liv. Utifrån det bygger vi vårt **övergripande kommunikationskoncept** som levandegör och dramatiserar vårt positionerande och stödjande budskap.

Spetsmålgrupp inom Nyfikna upptäckaren

De används endast vid specifika projekt då en fördjupning behövs.

Nyfikna upptäckarens tre intresseområden

Nyfikna upptäckare och deras drivkrafter

De är Visit Swedens kommunikativa målgrupp för resenären och resmålet Sverige.
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/den-nyfikna-upptackaren/>

Globala resenären med Sverigeintresse är målgrupp för alla som jobbar för och i besöksnäringen. De delas in i tre olika drivkraftssegment: Aktiva naturälskare, Nyfikna upptäckare och Vardagssmitande livsnjutare.

¹ Regerings strategi för hållbar turism och växande besöksnäring och Visit Swedens vision

² Visit Swedens tolkning av strategi för kommunikation om Sverige i utlandet (NSU)

³ Visit Sweden affärsplan 2022

⁴ 34% (22 miljoner) av den Globala resenären med Sverigeintresse (65 miljoner)



Visit Sweden



22 MILJONER NYFIKNA UPPTÄCKARE



Foto: Anne Adsten

1. Tyskland (10,1 miljoner)
2. USA (4,8 miljoner)
3. Storbritannien (2,4 miljoner)
4. Frankrike (1,9 miljoner)
5. Nederländerna (1,3 miljoner)
6. Sverige (0,7 miljoner)
7. Danmark (0,44 miljoner)
8. Norge (0,35 miljoner)
9. Finland (0,32 miljoner)

Visit Sweden



DRIVKRAFTER FÖR EN RESA TILL SVERIGE



Foto: Anne Adsten

- Koppla av, slippa rutiner, frihet
- Uppleva nya platser, hinna så mycket som möjligt
- Uppleva naturen
- Att ha roligt tillsammans
- Njuta god mat & dryck
- Lära sig något nytt i landet jag besöker
- Unna sig lite lyx / bo på ett bra ställe

ASSOCIATIONER TILL SVERIGE



Foto: Anne Adsten

- Vacker natur
- Äkta – naturligt okonstlat
- Öppenhet / frihet – bejakar olikheter / uttrycka sig fritt
- Modernt
- Hälsosam livsstil
- Omtänksamhet & vänlighet
- Hållbarhet (miljö, turism, socialt)
- Nyttänkande & progressivt
- Musik
- Svenska livsstilen: Kultur, Allemansrätt, pappaledighet, kreativitet, innovation)

HUR VISAR TURISTER ÖKAD MILJÖHÄNSYN?



Foto: Anne Adsten

- Undvika överfulla platser / undvika högsäsong
- Färre resor o stanna längre
- Cykel/elcykel/vandra
- Hållbara transporter
- Lokalproducerad ekologisk mat
- Lokala aktiviteter, restauranger, boenden, butiker
- Regioner som prioriterar hållbarhet
- Boenden med miljötänk / miljöcertifiering



VAD VI BERÄTTAR OM



Foto: Anne Adsten

Vi berättar om tillgänglig natur och vår **naturnära livsstil**. Att spendera tid i naturen gör dig mer kreativ och hälsosam.

Vi berättar **lokala kulturer** med design och arkitektur skapad för människor, skapad för att användas.

Vi berättar om **innovativa måltidsupplevelser** med respekt för både människa och miljö, men även om människor som genom gastronomi verkar för en bättre värld.



VISIT SWEDEN SVEMESTERUPPDRAGET 2022



Foto: Kenneth Grym, Vemdalen.

- **PR** – pressutskick till ett värde över 30 miljoner.
- **Upplevelseguiden** – webapplikation för inspiration. Ösd, Lofs och Vemdalen har lagt in mtrl. Språkanpassats till norska, danska, engelska. 1 100 000 visningar 2022.
- **Cover Sweden** – Youtube-serie, skivomslagsresa genom Sverige. Vårt Cover: Merit Hemmingsson. 46 miljoner impressions i Sverige.
- **Kunskapsdelning** – Kunskapsbanken & Webinarier. Text om nya medelåldern, temperaturmätning svenskars resande.



RESETRENDER 2023



Foto: Destination Lofsdalen

- Kortare resor till lägre priser.
- Både till kända städer och alternativa resmål
- Säkra resor
- Ta igen förlorad tid / Maxa tiden
- Optimerade upplevelser
- Friskvårdsturism
- Söka det nya & autentiska (natur/kulturturism)
- En bättre värld
- Stimulera alla sinnen
- Digitala horisonter



TRENDER 2023 FÖR JÄMTLAND HÄRJEDALEN

"VANDRING, VATTENFALL 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, mindfulness
- **Optimerade upplevelser**– gärna i små grupper, gärna tema, kontakt med lokal kultur. Stimulera sinnen.
- **Workation** - semester/jobb
- **Internationella sökord för Sweden:** Natural wonders, Winter sports, tillgängliga naturupplevelser med städer som bas.

Resa

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

Göra

- **Upplevelser / paketera i det lilla / guidade turer & aktiviteter**

Bo

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

Äta

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



VÄLKOMMEN ÅTER

2023-2025



MÅL – VÄLKOMMEN ÅTER



Foto: Kenneth Grym, Vemdalen.

Övergripande mål

Ökad exportmognad, starkare stödstrukturer och marknadsföring - stärka Jämtland Härjedalens SME:s konkurrenskraft på internationell marknad.

(40 deltagande företag)

Budget

Cirka 6 miljoner

(JHT 600' (10%), Region JH 3 milj, EU 2,4 miljoner)



AKTIVITETER – VÄLKOMMEN ÅTER



Foto: Kenneth Grym, Vemdalen.

Våren 2023:

Nulägesanalys:

Både aktörer som redan jobbar med export och de som är nyfikna på export.

Analys av målmarknader: Norge, Tyskland (DACH), UK, Danmark, Finland, Nederländerna/Benelux

Analys av målgrupper: Nyfikna upptäckare med intresse för natur, kultur och gastronomi.

Efterfrågeanalys:

Hur ser internationella gästers efterfrågan ut relaterat till Jämtland Härjedalens utbud?

Hösten 2023-2025

Kompetens- och affärsutveckling för ökad exportmognad. Kursverksamhet.

Kommunikation och marknadsföring inkl visningsresor, samarbeten med transportaktörer, sälj i nya nätverk. Foto/film/text. Support för e-handel/bokning.

Effektmätning: spridning, visningsantal, bokningar.



PRIORITERING SEDAN TIDIGARE



Foto: Anne Adsten

- Norge - Shopping, restaurang, familjemys, "lyx". Året runt.
- Danmark – Natur/Kultur, aktiviteter. Priskänsliga. Mest vinter.
- Finland – Natur. Mest vinter. Mer kännedom om JH än danskarna.
- Tyskland (DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz) – Enorm potential, men lågt utlägg/dygn, särskilt under barmark.
- Nederländerna – Natur. Låg kännedom.
- UK – Stor potential med bättre tillgänglighet (direktflyg).

Sverige är "säkert och tryggt". Men det är långt att köra bil upp till oss. Flyg + bilpaket bra.

VAD HÄNDER NU?



Foto: Anne Adsten

- **Exportgrupp** – prioritering och planering
- **Analys**
- **Upphandling:**
Affärs- och produktutveckling, kommunikationsutbildning.
Foto/film/reportage
Spridning/marknadsföring
Utvärdering
- **Föreläsningsserie med start hösten 2023 & workshops**
- **Nya rundresor/paketeringar?**
- **Nya artiklar för Adventuresweden.com?**
- **Annat?**





INFO@JHT.SE