

# VÄRDEGUIDEN

*För inkluderande upplevelser i Jämtland Härjedalen*



# Värdeguiden

## – på 2 minuter

Värdeguiden hjälper dig att omvandla sunda värderingar till konkreta handlingar för fler nöjda besökare, ökad hållbarhet och lönsamhet. Ibland uppstår konflikter mellan ekologiska, ekonomiska, kulturella och sociala hållbarhetsaspekter. Men med större grad av förståelse, planering och handling är mycket vunnet.

### 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 – snarare 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 skapar 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 besökare 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 turistföretag och destinationer.

... för kom ihåg, ingen kan vara mer Jämtland Härjedalen än vi!



Fråa gruva. Foto: Sandra Lee Pettersson



Persåsens Vårdshus. Foto: Tina Stafrén

# Innehåll

- 2 **Värdeguiden på två minuter**
- 4 **Ansvar, värdskap och ett gott gästskap**
- 6 – Att arbeta för ökat ansvar, gott värdskap och gästskap
- 8 **Mångfald av besökare**
- 8 – Hur kan vi arbeta för mångfald?
- 10 **Utveckling och innovation**
- 11 **Tryggt och säkert**
- 11 – För en ökad beredskap
- 12 **Smart destinationssamarbete**
- 14 **Att stärka besöksnäringens attraktivitet**
- 15 **Fler råd och tips - Främjarorganisationer i regionen**

Värdeguiden. Publikationen utgiven januari 2023 av Jämtland Härjedalen Turism. Grafisk form: Gustav Kron. Omslagsfoto: Tina Stafrén "Dukat bord i Storlien". Tryck: Printson



Bli ett med naturen på Revsundssjön. Foto: Göran Strand

# Ansvar, värdskap och ett gott gästskap

**Turism är en basnäring i Jämtland Härjedalen och har varit så under lång tid. De första besökarna var jägare som besökte regionen för ca 8 000 år sedan.**

I dag kommer Jämtland Härjedalens besökare i huvudsak för att vandra, fiska, åka skidor, uppleva naturen och samtidigt njuta av den goda maten. Precis de anledningar som gör att även vi som bor här uppskattar Jämtland Härjedalen. Utifrån ett framtidsperspektiv har vi anledning, och alla möjligheter, att lägga en god grund för att kunna utveckla besöksnäringen i regionen på ett hållbart sätt. Allt börjar i våra värderingar där vi gemensamt måste slå fast att vi värnar om såväl natur- och kulturresurser precis som människor och deras värde samt både ansvar och rättigheter. Både vad gäller besökare och lokalbefolkning, nu och i framtiden.

Ansvar som värdegrund har länge präglat turistutvecklingen i Jämtland Härjedalen. I ordet ryms både miljömässiga, sociala, ekonomiska och kulturella värderingar – med ambitionen att driva en besöksnäring som utvecklas på ett hållbart sätt och som gynnar samhället i helhet. Besöksnäringen är i stora delar grunden till att vi kan leva och bo i Jämtland Härjedalen, eftersom den möjliggör en servicenivå och utvecklade fritidssysselsättningar som vi annars skulle ha svårt att upprätthålla.

Allt fler svenska destinationer arbetar för en hållbar utveckling och Sverige rankas högt bland världens mest hållbara turistdestinationer i flera olika internationella undersökningar, enligt

uppgifter förmedlade av Visit Sweden. Besöksnäringen är en av de största och snabbast växande näringarna i världen, undantaget de effekter som corona-pandemin (2020–2021) medfört. Med ökad efterfrågan kommer ökad konkurrens. För att Jämtland Härjedalen ska fortsätta att vara ett attraktivt besöksmål även för morgondagens resenärer, krävs det att vi gör aktiva val som omsätts i handling för att visa vår ambition kring ansvarstagande.

## **Ett inkluderande värdskap**

I Jämtland Härjedalen strävar vi efter att skapa upplevelser som passar en mångfald av besökare – inkluderande upplevelser. Det medför utmaningar såväl som möjligheter för vår näring. En befolkningsstruktur med större andel äldre, fler utrikesfödda, klimatförändringar och en snabb teknisk utveckling gör att förutsättningarna ändras i snabb takt. Ambitionen är att utgå från besökarens perspektiv, utöva ett gott och inkluderande värdskap och helst leverera över besökarens förväntningar, utifrån aktuella förhållanden.

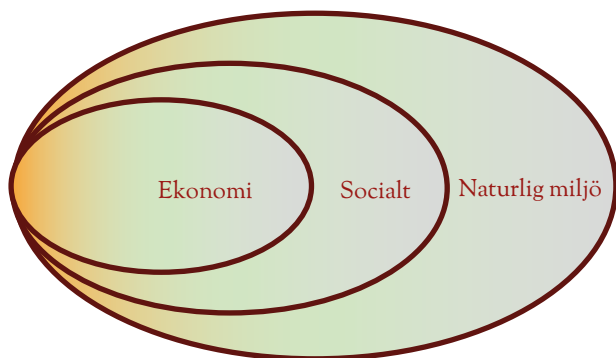
Om alla aktörer hjälps åt kan vi tillsammans utveckla en än mer ansvarstagande näring. Men hur gör vi och var börjar vi? Vad kan du som småföretagare, guide, turistinformatör eller destinationsorganisation bidra med?



Kvällens special på Bräjk's Matbar. Foto: Pernilla Sjölin

Den här värdeguiden bygger på den gemensamma strategin för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Här i Värdeguiden finns samlade idéer och inspiration kring hur vi kan omsätta värderingar till konkreta handlingar, med förhoppning att vilja, kunna och våga göra lite mer. Kanske hittar du områden som kan utvecklas och förhoppningsvis skapa än mer nöjda besökare och därmed ökad lönsamhet, samtidigt som du bidrar till ökad hållbarhet.

Självklart kommer det att uppstå konflikter mellan ekologiska, ekonomiska, kulturella och sociala hållbarhetsaspekter. Men med större grad av förståelse, planering och handling är mycket vunnet.



Figur: William Klemetz, JHT

#### Medel, mål och villkor

Den ekonomiska dimensionen (MEDLET) ingår i den sociala (MÅLET) genom att dessa skapar samhällets funktioner, som i sin tur ligger inbäddade i den naturliga miljön (VILLKORET).

#### Inspirera till ansvarsfullt beteende – ett gott gästskap

Naturen och kulturen är besöksnäringens viktigaste resurser i Jämtland Härjedalen. Att lyfta vår omsorg om naturen, kulturarvet och lokalsamhället i utformning av turismprodukter och tjänster ger en unik konkurrensfördel – ingen kan vara mer Jämtland Härjedalen än vi!

Det är viktigt att vi tar ansvar för vårt eget agerande och är goda förebilder, men också att vi vägleder och inspirerar besökarna att göra val som bidrar till ett mer långsiktigt hållbart samhälle – både inför, under och efter resan. Genom ett gott värdskap skapar vi ett gott gästskap.

Kanaler som kan användas för information är hemsidor, sociala medier, tryckt material och skyltning, hos turistinformationer och infopoints samt direkt på plats, till exempel vid ledcentraler. Det enskilda företaget ansvarar för relevant information kring sin egen produkt eller tjänst via de egna kanalerna, inklusive Google My Business och valda SoMe-kanaler. Mer generell information som rör destinationen som helhet kan med fördel samordnas av destinationen/kommunen. Tänk ett steg extra och hjälp besökarna till ett ansvarsfullt beteende exempelvis via så kallad "nudging", påverkansbudskap, utan att dela ut pekpinar. Besökarna vill göra rätt, och det är vår uppgift att göra det lätt att göra rätt!

#### Ansvar, värdskap och gästskap – varför är det viktigt?

- För att våra besökare förväntar sig att vi arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor.
- För kostnadseffektivitet och en långsiktigt hållbar organisation och besöksnäring som hushåller med våra naturresurser.
- För att bidra till en bromsning av klimatförändringarna som på sikt innebär ändrade förutsättningar, inte minst för säsonsberoende produkter/tjänster.
- För att nyttjande av lokala produkter/tjänster gynnar miljö och lokalsamhälle.
- För att kulturarvet ger en känsla av sammanhang och trygghet för både bofasta och besökare.
- För att värdesättande av natur- och kulturarv bidrar till att bevara dessa för framtida generationer.
- Att lära sig nya saker, vara kreativ, hållbar och komma hem från semestern med nya kunskaper i bagaget är efterfrågat av våra besökare. Det ger minnesvärda upplevelser som gör att besökarna stannar längre och är mer benägna att återkomma och rekommendera regionen till vänner och bekanta.
- För att hållbarhetsarbetet medför konkurrensfördelar.

# Att arbeta för ökat ansvar, gott värdskap och gästskap

## Med lokala förutsättningar som grund

Utgå från natur- och kulturreсурser samt lokalsamhället i utformningen av både produkter och tjänster för ökad hållbarhet. Nyttja lokalhistoria och naturliga förutsättningar för ett högre upplevt värde, ökad förståelse och en större vilja att vårda natur, kultur och lokalsamhälle. Ett utvecklat utbud för lokalbefolkningen gynnar även besökare.

Det lokala kan visas via filmer, berättarkvällar, naturstigar, lokalteater, ge kurser i lokalt hantverk och berätta varför hantverket är speciellt för området, inred med loppisprylar som bär på en historia eller erbjud en guidad tur för att lyfta livet i Jämtland Härjedalen.

## Kulturen ger mervärden

Använd olika kulturella uttryck som musik, konst, teater och hantverk. Inte bara historiskt betingade utan även samtida för att ge upplevelser ett rikare innehåll och ett större upplevt värde för besökaren. Gör produkter/tjänster mer intressanta med hjälp av storytelling och utbilda personal om platsen och både det ni säljer och området runt omkring.

## Lokal mat som reseanledning och konkurrensfördel

Den lokala maten är en stor del av många besökares drivkraft till att vilja resa. De flesta produkter/tjänster kan förstärkas med matupplevelser, i egen regi eller i samarbete med andra aktörer. Nyttja lokala traditioner och råvaror för att det gynnar lokala leverantörer, bidrar till ekologisk mångfald, och höjer upplevelsen för våra besökare. Det behöver inte vara mer exklusivt än en pizza med lokala ingredienser och med en berättelse om hur den kom till.

## Hjälp besökaren att känna sig som en jämta eller härjedaling

Visa upp, inspirera och berätta för att skapa förståelse och en ökad kollektiv önskan om att visa hänsyn till natur, kultur och lokalsamhälle. Exempelvis i marknadsföring, men varför inte i form av en guidad tur som visar "Livet i byn x".

## Kulturarv

Kulturarv är alla materiella och immateriella uttryck för mänsklig påverkan, till exempel lämningar, föremål, miljöer, verksamheter eller traditioner.

Kulturmiljö är hela den av människan påverkade miljön och kan omfatta en enskild anläggning, en bygd eller region.

Exempelvis så skulle Jämtland Härjedalens storslagna fjällmiljöer se annorlunda ut utan samernas renar och deras betesvanor. Landskapet ser ut som det gör tack vare alla jämtar och härjedalingar som verkat här genom tiderna.



Gott värdskap vid Jormvattnets Fiskecamp. Foto: Mats Lind

## Hjälp lokalbefolkningen att vilja vara värdar och goda ambassadörer

Lika viktig är information till lokalsamhället om besöksnäringens värden för att vi ska kunna bo och leva i den här delen av Sverige, med den service som vi kommit att bli vana vid. Vi hade haft långt färre butiker, drivmedelsstationer och sjukvård utan den mängd besökare som vi har idag. Våra besökare är nyfikna på hur det är att leva här, och deras intresse kan ge oss en känsla av stolthet som i sin tur både ökar ortsbefolkningens vilja att vara goda värdar och främja lokal innovationskraft för att skapa nya produkter och tjänster.

## Involvera fritidshusägare och bostadsrättsinnehavare

Besökare som tagit nästa steg och bestämt sig för att investera i ett eget boende är goda ambassadörer och både vill och kan hjälpa till att utveckla destinationen. Bjud in dem när ni söker arbetskraft, nya idéer, samråd, affärspartners och kom ihåg att de är en källa till att i sin tur bjuda in vänner och bekanta som företagångsbesökare i destinationen. Skapa till exempel en stugägarförening och ge dem verktyg att verka för destinationen.

## Från dörr till dörr – hela resan

Utveckla möjligheter att färdas miljövänligt. Möjliggör för besökare att klimatkompensera sina transporter. Det kan vara appar för samäkning och ett gemensamt arbete kring att skapa fler laddstationer på strategiska platser, både inom en destination och för att säkra vägen till destinationen.

## Våra leder är en del av vår infrastruktur

Involvera rättighetsinnehavare för att skapa långsiktigt hållbara leder (till exempel för vandring, skidåkning, snöskoter, ridning, paddling). Minska slitage genom att styra besökare till hållbara och kvalitetssäkrade leder. Gör lederna lätta att välja genom att

de är bekväma och attraktiva. Tipsa om vilka leder som fungerar bäst för årstiden för minskad erosion och utifrån rättighetsinnehavarnas önskemål. Be besökarna om hjälp att hålla koll på ledernas status så att ni snabbt kan styra flöden till andra leder som fungerar bättre utifrån aktuella förhållanden.

### Från inköp till kompostering

Tänk igenom gästens väg från butiken, via boendets sopsortering och vidare till närmaste FTL-station (Förpacknings- och tidningsinsamlingen). Hur ser kärlen ut för sopsortering i uthyrningsstugorna? Hur lätt är det för en gäst som saknar egen bil att återvinna sina sopor? Och, hur lätt är det för stugägare att kunna nyttja lokala återvinningsstationer? Är de bara öppna på helger, medan besökarna företrädesvis befinner sig i sina boenden under helger?

### Teknik som sparar pengar och miljö

Energieffektivisera verksamheter och nyttja miljövänliga energikällor. Nyttja solcellsteknik, jordvärme och installera snålspolande kranar och toaletter till exempel. Och inspirera fritidshusägare och bostadsrättsinnehavare i området att följa goda exempel.

### Få besökarna att göra bra val genom positiv påverkan

Använd "nudging" för att få besökare att göra rätt. Nudging handlar om att få människor att bete sig på ett önskat sätt genom att förändra deras valsituation. Men utan att förbjuda eller ta bort några alternativ. Använd inspirerande och positiva ordalag som "Ekorrarna i skogen uppskattar att du ..." eller "85% av våra besökare gör så här ...", snarare än "gör inte ..." eller "förbjudet att".

Berätta till exempel om hur besökarnas val av aktivitetsytor påverkar samernas renar (särskilt under våren vid kalvningstid). Eller lyft fram och informera om ett lokalt projekt som ni stöttar genom att besökaren avstår från till exempel nya handdukar eller daglig städning vid längre vistelser. Vem vill inte rädda en renkalv till världen eller vara en del av ett behjärtansvärt projekt?

### Hur kan man hålla koll på det egna hållbarhetsarbetet?

Använd eget valda indikatorer, det vill säga egna målsättningar för organisationens hållbarhetsarbete. Det kan vara x antal färre köpta kilowattimmar, x antal fler produkter/tjänster som lyfter lokal kultur eller x antal fler nöjda besökare, likväl som en del som kvalitativt beskriver arbetet som utförts under en viss period. Med olika mått kan organisationen jämföras mot andra organisationer i samma situation för att uppnå så kallad benchmarking, till exempel inom en destination eller region.

Det finns en mängd olika certifieringar att vända sig till för att få officiella märkningar för sitt hållbarhetsarbete. Märkningar som ger både bekräftelse för det egna arbetet och som kan användas i marknadsföring för att visa upp hållbarhetsarbetet för besökare. Kommunicera hur ni arbetar med hållbarhet i er organisation och kom ihåg att certifiering/hållbarhetsarbete är en process.

### Evenemangssamarbeten driver utveckling

Genom att samla en stor del av destinationens aktörer för att tillsammans driva ett evenemang så finns goda möjligheter att skapa en snabbare utveckling mot ökad hållbarhet. Evenemanget kan agera som accelerator för utveckling.

### Ingen utveckling utan en god ekonomi

Utan en sund ekonomi är det svårt att upprätthålla hållbarhet inom varken det sociala eller ekologiska området. Ett sätt att skapa en bättre ekonomi är att tänka igenom hur verksamheten kan bli mer cirkulär. Kan vi minimera den primärenergi som används och hushålla bättre med våra råvaror samt minska vårt avfall?

Kan vi återanvända något i vår verksamhet? Kan vi återvinna mer och kanske använda andras avfall för att minska mängden resurser som behövs i vår verksamhet?

Ett annat sätt är att öka besökarnas nöjdhet med vår leverans så att de stannar längre, spenderar mer och rekommenderar andra i högre grad att besöka oss. Då minskar antalet resor till/från destinationen och vi kan använda marknadsföringsresurser till ökat hållbarhetsarbete.

Ett tredje sätt är att söka externa finansiärer som gör att vi kan utveckla våra produkter och tjänster och därmed kan vi ta mer betalt, vilket gör att vi har utrymme att göra mer för miljön och samhället omkring oss och ändå kunna betala ränta på lånet.



Fotografera renar med teleobjektiv. Foto: Karl Vertergård.

# Mångfald av besökare

**Att välkomna och ta emot en bred mångfald av besökare betyder mycket för att upplevas som öppen och respekterande.**

Så många som möjligt ska kunna ta del av turistiska upplevelser utan att känna sig exkluderade eller diskriminerade. Lika många ska också känna sig tilltalade av marknadskommunikationen. Besökarna ska mötas med respekt och ett gott värdskap – hellre än förutfattade meningar om vad de är intresserade av eller klarar av.

Det kan röra sig om funktionsförmåga; allt från fysisk, psykisk eller kognitiv funktionsförmåga till syn, hörsel och allergier. Eller besökare med annan kulturell och eller religiös bakgrund. Oavsett sexuell läggning eller könsidentitet, ska besökare känna sig lika välkomna att besöka Jämtland Härjedalen och ta del av det turistiska utbudet.

## Varför är det viktigt med mångfald?

- För att det innebär ett mer hållbart värdskap samt visar en välkomnande attityd som harmonierar med Jämtland Härjedalens strategi för besöksnäringen.
- Att nå och välkomna fler och specifika målgrupper medför affärsnytta.
- För att dagens besökare ställer högre krav på att inkluderas.
- För att ett modernt och inkluderande uttryck i marknadskommunikationen är attraktivt.
- För att undvika förutfattade meningar om besökare som avspeglas i hur de bemöts eller vilka möjligheter de erbjuds på sin semester.

## Hur kan vi arbeta för mångfald?

### Utgå från personas vid utformning av produkter och tjänster

Attraktioner, evenemang och marknadskommunikation ska präglas av jämställdhet, utan föreställningar om att könsroller begränsar oss. Utforma flexibla produkter/tjänster och prissättning som inte är låsta till att exempelvis enbart passa en kärnfamilj. Skapa hellre flexibla produkter/tjänster som kan anpassas efter

### Tänk på

Tänk på att en tillgänglighetsanpassning inte bara är till för individen som har behovet. I ett sällskap på 50 personer där en behöver en tillgänglighetsanpassning kan du riskera att tappa hela sällskapet om en inte kan delta, när du istället kan vinna 49 extra besökare genom att tillgänglighetsanpassa.

besökaren och designa fysiska utrymmen för att kunna tillgodose många olika människors behov.

Utgå till exempel från så kallade personas, det vill säga fiktiva personer. Fungerar din produkt eller tjänst för Agnes med ADHD? För Nils med dyslexi? För Camilla med inkontinens? Eller för René som väntar på en ny höftled och därför behöver sin rullator? Hur fungerar omklädningsrummen i gymmet för Leo som är crossdresser? Kan man bo i uthyringsstugorna med rullstol? Och hur fungerar restaurangen för besökare med barnvagn?

### Var tydlig i din kommunikation

Informera tydligt om produkter och tjänsters tillgänglighet och användbarhet för att besökaren själv ska kunna avgöra till vilken grad hen kan vara delaktig. Informationen kan till exempel finnas både på hemsidor och i kontakt med besökare så att det blir enkelt för gästen att avgöra om det fungerar för hen.

Säkerställ att bild- och textmaterial i marknadsföring reflekterar din målgrupp och uppfattas som inkluderande för den gruppen. Riktat du dig mot barnfamiljer bör det exempelvis finnas olika familjekonstellationer vid sidan av så kallade kärnfamiljer. Reflektera kring hur kvinnor och män framställs på bilder som används i marknadskommunikation. Vem är passiv/aktiv? Hur riktas blickarna? Är bilden relevant? Är miljön/sammanhanget rätt för personen? Har personen en självsäker eller försiktig kroppshållning? Är det genomgående en viss ålderskategori som förekommer på bild, fast produkten/tjänsten riktas mot flera?

### Tips!

Tänk på att en tillgänglighetsanpassning inte bara är till för individen som har behovet. I ett sällskap på 50 personer där en behöver en tillgänglighetsanpassning kan du riskera att tappa hela sällskapet om en inte kan delta, när du istället kan vinna 49 extra besökare genom att tillgänglighetsanpassa.

Reflektera över hur inbjudningar till olika evenemang formuleras utifrån målgruppen. Använd könsneutrala uttryck i texter och undvik uttryck som förstärker uppfattningen om att män och kvinnor skiljer sig åt som till exempel tjejband, grabbkväll, damfotboll, kvinnligt företagande eller manlig sjuksköterska. Låt själva prestationen vid tävlingar vara lika mycket i fokus oavsett vilka kön som finns representerade i startfältet. Tänk till vid inbjudningar till exempel inför konferenser. Hur många kvinnor/män deltar? Vilka tillfrågas att hålla vilka föredrag? Vem får mest tid i rampljuset?





Svartåstjärn, Klövsjöfjäll. Foto: Kenneth Grym

Passar menyn för valda målgrupper? Informera om ingredienser och erbjud alternativ för allergiker eller i samband med kulturella och/eller religiösa preferenser, anpassningar ska ske. Vid komplicerade önskemål kanske mot en viss avgift, vilket det i så fall är viktigt att informera om.

Erbjud information på flera olika sätt till besökarna: muntligen, skriftligen eller till exempel genom symboler för att fler ska kunna tillgodogöra sig budskapet, både inför en resa och på plats på resmålet.

### **Ett gott värdskap**

Värdskap handlar både om att vara påläst och välkomnande. Säkerställ att alla medarbetare belönas för ett välkomnande och icke-diskriminerande värdskap. Förståelse, öppenhet och en välkomnande attityd gör det lättare att hjälpa besökare till rätta. Ett förutsättningslöst bemötande innebär till exempel att fråga två damer som reser tillsammans om de önskar två enkelsängar eller dubbelsäng, eller att tänka till om det är mannen i en kärnfamilj som alltid förutsätts betala notan. Be någon utomstående säkra att informationen om dina produkter/tjänster uppfattas på det sätt som avses. Ett digitalt värdskap är lika viktigt som det fysiska värdskapet på plats.

# Utveckling och innovation

**Vår besöksnäring ska präglas av kontinuerlig utveckling och innovation samt ha ett uppdaterat utbud som möter besökarnas efterfrågan.**

Arbeta på att hitta fungerande system och en rollfördelning för att ta tillvara och testa nya idéer som kan leda till attraktiva produkter och tjänster.

## Varför är utveckling viktigt?

- För att driva näringen framåt med nya, mer hållbara produkter/tjänster och lösningar i framkant.
- För att besökarnas preferenser utvecklas och att det ska finnas anledning att komma tillbaka och uppleva något nytt.
- För att vi står inför klimatförändringar som kan innebära ändrade förutsättningar för säsonsberoende produkter/tjänster.
- För att konkurrensen från både andra destinationer och andra prioriteringar blir allt hårdare.

## Att reflektera över

*Vad kommer besökarna ha tappat intresset för om tio år? Vad kan de istället komma att efterfråga? Hur ser processen ut i er verksamhet från idé eller en förfrågan från en gäst till en ny produkt eller tjänst?*

## Skapa en enkel innovationsprocess i er organisation

Ta tillvara på input från era besökare. Vad efterfrågar de? Skriv ned och samla organisationen och området/destinationen för gemensamma idékläckartillfällen och var generös med att tipsa varandra för att destinationen i helhet ska blomstra. Nyttja existerande innovationssystem för att testa idéer och ta chansen att välkomna studenter på praktik eller i samband med uppsatsarbeten och involvera dem i utvecklingsprocesser.

- Genomför kontinuerlig trend- och omvärldsanalys och följ media.
- Håll koll på grupper med starka intressen som är relevanta för besöksnäringen.
- Hämta inspiration från andra företag, platser och branscher.
- Genomför gästundersökningar och nyttja resultaten för utveckling. I enklaste formen innebär det att passa på att fråga besökare i området om deras önskemål.
- Delta i workshops, studieresor och kontinuerlig utbildning.
- Våga tänka brett och testa nya idéer och produkter/tjänster.
- Nyttja ny teknik och forskning för utveckling.
- Arbeta långsiktigt med hållbara produkter/tjänster.



Destination Lofsdalen. Foto: Ola Andersson



Klättring vid Stuguberget. Foto: Anette Andersson

# Tryggt och säkert

**De allra flesta besökare vill göra trygga val och det blir därmed viktigt att upplevas som säker. För att förebygga risker och eventuella kriser är proaktivt arbete, riskanalys och ett väl fungerande system för krishantering till stor hjälp om olyckan är framme.**

I längden har trygghet och säkerhet stor inverkan på bilden av inte bara den egna organisationen, utan hela området/destinationen/regionen.

## Varför är trygghet och säkerhet viktigt?

- För att säkerställa att vi har trygga och säkra företag/organisationer och kunna ge ett rättvisande tryggt och medvetet intryck. Att vi har beredskap om något skulle hända.
- För att undvika den negativa publicitet i nationell och internationell media som sprids snabbt vid eventuella olyckor.
- För att förändringar i vår omvärld medför ökade risker för exempelvis extremväder.

## För en ökad beredskap

### Processa krishantering tillsammans

Gör en riskanalys för er organisation och upprätta planer för krishantering. Utveckla företagspolicies och investera i trygghet och säkerhet. Anlita vid behov en konsult för att se över både enskilda verksamheter och helhet. Involvera de anställda så att de aktivt förstår sin del i helheten om det värsta skulle hända.

### Utbildningar och information för personal

Utbilda personal i Första hjälpen. Genomför regelbundna

brandövningar och utbilda nyanställda i rutiner vid kris inklusive utrymningsrutiner.

### Samordna verksamheter i ert område

Se över hela destinationens/områdets säkerhet och infrastruktur vid eventuella kriser eller extremväder som stormar och översvämningar. Sök samarbete med aktörer på destinationen som till exempel övriga företag/organisationer, kommun, räddningstjänst och polis för gemensamma analyser och planer.

### Involvera besökarna

Informera besökare om säkerhet vid aktiviteter på egen hand som till exempel fjällvandring och offpiståkning. Gå igenom och kommunicera tydliga utrymningsrutiner och hur ni inom området/destinationen är organiserade om olyckan skulle vara framme för en tryggare vistelse. Information kan till exempel läggas ut på hemsida och i informationspärmar i boendet på orten.

### Översyn av försäkringar

Se över företagets försäkringar vid olycksfall och i olika situationer som kan uppkomma. Informera besökarna om att de behöver/bör ha egen försäkring.

# Smart destinationssamarbete

**Företag och produkter/tjänster inom besöksnäringen ingår ofta i geografiska, administrativa eller tematiska destinationer som utgör plattformar för samarbete.**

*Olika intressenter, privata och offentliga, med koppling till besöksnäringen vinner på att samarbeta eftersom destinationsarbetet bidrar till platsens attraktivitet. I besökarens ögon är det destinationen som helhet som upplevs och bedöms framför aktörerna var för sig, till exempel när det handlar om hållbarhet.*

En destinationsorganisation eller motsvarande utgör plattformen för samarbete mellan företagen i området och kan agera drivande i destinationsutvecklingsfrågor. I andra fall är det områdets turistinformation eller en näringslivsrådgivare, turismstrateg/turismsamordnare hos en kommun som håller samman området/destinationen. Exempelvis kan kommunikation och samverkan mellan destinationens aktörer koordineras i enlighet med gemensamma mål och strategier. En utmaning är att det ofta finns en rädsla för intern konkurrens mellan företag inom en och samma destination, i stället för att se styrkan i att gå samman och agera som en enhet. Studier av framgångsrika destinationer visar att de har väl fungerande samverkan mellan aktörerna inom destinationen. Förutsättningen för samkonkurrens är tillit till varandra.

Självklart behöver även företaget/organisationen i sig självt vara stabilt, med ett tydligt visions- och strategiarbete i grunden och med en genomtänkt finansiering för att kunna vara en stabil del i ett större destinationssamarbete. Med få starka aktörer i ett område minskar möjligheterna till en stark destinationsorganisation.

## **Första stegen för destinationssamarbete**

Det finns delar av Jämtland Härjedalen som idag ligger utanför mer etablerade destinationssamarbeten, där det är glest mellan övriga besöksnäringens aktörer. Att arrangera ett evenemang med lokal förankring kan vara första steget för ett lokalt samarbete som på sikt kan växa till ett mer genomtänkt destinationssamarbete. Planera tillsammans för en säkerställd, genomtänkt markanvändning vid turistiska evenemang/upplevelser som tar hänsyn till de rättighetsinnehavare som finns i området.

En modell är att tillsammans gå igenom varje del i besökarens så kallade "Travel Cycle" (Reseprocess); från att drömma om evenemanget/området/destinationen, via att planera sitt besök, göra bokningen, uppleva och därefter minnas tillbaka och även följa x i digitala kanaler. Genomgången kan resultera i gemensamma planer kring exempelvis en genomtänkt kommunikation som varje aktör kan arbeta enskilt med för att tillsammans bilda en mer enhetlig bild av området.



Vandringsled Storhogna, ledbyggare och gäster möts. Foto: Kenneth Grym

Ett annat grundläggande steg i att få aktörer i ett område att hitta samarbetsformer är att själva anlita och att få fler att använda sig av lokala leverantörer av arbetskraft, material och råvaror och samarbeta mellan branscher inom området. Kanske till och med dela personal mellan företag (till exempel mellan säsonger).

En mycket viktig del i en hållbar turismutveckling är att kontinuerligt informera lokalbefolkning inklusive fritidshusägare och bostadsrättsinnehavare om besöksnäringens betydelse för service och tillgänglighet i området. Samt att få så många som möjligt att vara engagerade och involverade i en hållbar utveckling. På så sätt är det lättare att förebygga och tillsammans hantera konflikter mellan områdets olika intressenter.

#### **Fördelar med destinationssamarbete**

Destinationssamarbete ger en gemensam part som kan hjälpa till att strukturera frågor och söka lösningar som angår hela destinationen: hållbarhetsarbete inklusive att överbrygga intressekonflikter, kompetensutveckling, skyltning, leder, utsmyckning och kommunikation samt krishantering. Allt det som ingen enskild organisation har vinning av, men hela området vinner på.

Tillsammans kan företag och organisationer stå starkare i konkurrensen om besökare och skapa hållbar utveckling. Bland annat genom paketering av hållbara, attraktiva erbjudanden för besökare där en part kan stå för boendet och en annan aktiviteten, men med en gemensam presentation.

Tillsammans är det lättare att skapa gemensam destinationskommunikation och undvika konflikter mellan olika aktörer. Destinationssamarbete kan maximera evenemangens effekter på ett övergripande hållbart sätt. Och, en stark destination medverkar till bibehållen/utvecklad service i området för både lokalbefolkning och besökare. Därmed ökar områdets attraktivitet.

### **Att reflektera över**

*Vilka aktörer skulle kunna gå ihop på din destination/i ditt närområde för att skapa nya, spännande upplevelser för att få besökare att stanna längre och attrahera fler besökare? Vilka frågor bör ni prioritera att hitta en gemensam lösning för i ert område?*



Vinterparken i Östersund. Foto: Göran Strand

# Att stärka besöksnäringsens attraktivitet

**Att utveckla besöksnäringsens arbetsmarknad handlar om social hållbarhet, att möjliggöra för långsiktiga och utvecklande arbetstillfällen och höja branschens status.**

*Med ökad året runt-verksamhet, en mångfald bland anställda och företagare samt jämställdhet, skapas attraktiva och hållbara destinationer.*

## Varför är attraktiviteten viktig?

- För att mångfald är berikande. Det ger större möjligheter till att skapa nya produkter/tjänster med idéer från en variation av influenser, kulturella erfarenheter, språkkunskaper och sociopolitisk bakgrund.
- För att säkerställa att individens kompetens och erfarenhet tas tillvara och driver näringen framåt på ett hållbart sätt.
- För att vara en ansvarsfull arbetsgivare och förebild för andra.
- För att besöksnäringsen fortsatt ska uppfattas som attraktiv på arbetsmarknaden och bidra till en attraktiv region.
- För att besöksnäringsen ska vara en attraktiv näring för småföretagande.

## Tips för stärkt attraktivitet

- Kompetensutveckla personal och framför allt ledare, genom vidareutbildning, studiebesök, workshops etc.
- Integrera nyanlända och unga i näringen genom att erbjuda praktik/traineeprogram.

- Integrera studenter i företagen via examensarbeten och praktik.
- Arbeta för att attrahera och behålla unga talanger.
- Berätta för besökarna om hur ni arbetar för en långsiktigt hållbar arbetsmarknad.
- Samverka kring rekrytering och samarbeta mellan företag och utbildningssamordnare.
- Stärk tillsammans befintliga turismföretag och organisationer och främja nyföretagande genom positiv attityd och att aktivt lyfta varandra i olika sammanhang.

## Att reflektera över

*Hur arbetar ni med ledarskap och medarbetarskap i er organisation?*

*Hur kan du i din yrkesroll verka för en större mångfald inom besöksnäringsens arbetsmarknad?*



Turistinformationen på Vemdalskalet. Foto: Victoria Forsberg

# Fler råd och tips

## – Främjarorganisationer i regionen

**Det finns många aktörer i Jämtland Härjedalen med verksamhet som kan stärka både egen verksamhet och destinationen som helhet. Följ nyhetsbrev och delta i workshops för ett vidgat nätverk och för omvärlds- och trendbevakning för hållbar utveckling.**

### Lokal och regional besöksnäring

*Din lokala destinationsorganisation* och/eller näringslivsutvecklare/ turismstrateg/-samordnare i kommunen.

*Jämtland Härjedalen Turism*: Samlar regionens destinationer för hållbar utveckling. Alla intresserade är välkomna att följa JHT:s nyhetsbrev med omvärldsbevakning och inbjudan till seminarier.

### Natur och kultur

*Jamtli*: Viss rådgivning och uppdrag.

*Heimbygda*: Samlar Jämtland Härjedalens hembygdsföreningar.

*Länsstyrelsen*: Rådgivning och viss bidragshantering för natur- och kulturmiljöer.

*Naturturismföretagen*: Natur- och ekoturismföretagens gemensamma röst och branschorganisation som verkar för bättre förutsättningar att driva naturbaserad turism.

*Naturvårdsverket*: Bland annat råd och informationsmaterial.

*Håll Sverige rent*: Informationsmaterial.

### Gastronomi

*Hushållningssällskapet*: Rådgivning för lantbrukets och landsbygdens utveckling.

*Eldrimner*: Hjälper företagare genom kurser, rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte, allt för utveckling av mathantverket.

### Energieffektivisering

*Energikontoret Region Jämtland Härjedalen*: Energi- och klimatrådgivning.

### Event

*Jämtland Härjedalen Idrottsförbund*: Utvecklingsstöd för idrottsrörelsen.

### Företagande

*Näringslivskontoren i kommunerna*: Stöd och tillstånd.

*Almi*: Företagsrådgivning.

*Handelskammaren Mittsverige*: Nätverk och seminarier.

*Samling Näringsliv*: Nätverk och seminarier.

*Företagarna*: Nätverk och seminarier.

*Nyfföretagarcentrum*: Uppstartshjälp och rådgivning.

### Kompetensutveckling och förmedling

Delta i *utbildningsråd* i din kommun eller region, t ex inom Hotell- och Restaurangutbildning.

*Mittuniversitetet*: Programråd och förmedling av praktik/examensarbeten.

*SYV-konsulenter* i din närhet som kan vara en länk till ungdomar i området.

*Lärcentrum*: Ta kontakt för att diskutera kompetensbehov i ditt område.

*Arbetsförmedlingen*: Förmedling av ledig kompetens.

*Privata rekryteringsföretag*: Förmedling av ledig kompetens.



Panoramaleden, Lofsödal. Foto: Emil Sergel

### Vårt medskick

Vi hoppas att Värdeguiden från Jämtland Härjedalen Turism har gett dig värdefulla insikter i hur du kan utveckla både den egna verksamheten och er del i den destination eller det område där ni verkar.

Använd gärna kapitlen i guiden som underlag för gemensamma diskussioner och involvera medarbetare i processen kring att forma en egen hållbarhetspolicy – hur ni förhåller er till delarna i värdeguiden – inom er organisation.

