



INSPIRATIONSDAG

NATUR- OCH KULTURTURISM

22 MARS 2023

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

PROGRAM 22 MARS



- 09.00 Vi bjuder på kaffe/te och smörgås och vi hälsar välkomna!
- 09.30 Spaningar från regionens aktörer inom natur- och kulturturism
- 09.45 Information om utvecklingsmöjligheter via Länsstyrelsen
- 10.00 Jamtli: Hur levandegör vi kulturhistoria?
- 10.40 Paus
- 10.50 Så blev Döda fallet levande
- 11.30 Trender inom naturturism – vad vill gästen betala för?
- 12.00 Lunch
- 13.00 Resmålet Sverige
- 13.20 Information från Heimbygda
- 14.00 Workshop: Bilden av oss
- Ca 15.15 Avslut



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.
- 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.



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 Inspirationsdag för Natur- och kulturturism (BRRU)**
22 mars. Dag 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.
- **JHT-academy – Tema finansiering (BRRU)**
10 maj. Information för destinationsföreträdare inklusive SMF om vilka finansieringsmöjligheter som finns och finansiärer om besöksnäringens omfattning inklusive Jämtlandsmodellen.



BESÖKSNÄRINGENS ROLL FÖR REGIONAL UTVECKLING 2.0 2021-2023



VAD ÄR TURISM?



Bo



Äta



Resa

Gäst – Kund
Besökare

Se/Göra



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

JÄMTLAND
HÄRJEDALEN
Turism

Inköpschef Turistinformator Destinationschef **Marknadsförare** Concierge
Kallskänka Konferensansvarig Butikschef Mjukvareutvecklare Servitör/Servitris Kökspersonal
Reseledare Säljare Turistbyråansvarig Tågmästare Destinationsutvecklare/Centrumutvecklare VD Grafisk formgivare Bussförare
Egen företagare Liftmaskinist/tekniker Vandrarsföreståndare Föreståndare Souschef
Löneadministratör Upplevelsedesigner **Bagare/Konditor**
Projektledare inom turism/Turismutvecklare Resebloggare/Influencer/Resejournalist
IT-chefer Försäljnings- och marknadschefer Barista/Kaffebartender Skidlärare/Snowboardlärare Hotellchef Renhållning **Taxiförare** Revisor
Parkbyggare Receptionist Revenue manager Stuguthyrare/Stugförmedlare Reparatör
Museichef/Antikvare, Förste antikvarie **Butikspersonal** Receptionsansvarig Massör/kosmetolog Turistchef
Pilot Croupier **Liftskötare** Stugvärd
Landsbygdsutvecklare Uthyrningspersonal Resebyråansvarig Fjällräddare Turismstrateg/turismsamordnare/besöksnäringstrateg Garderobiär Snötillverkare
Säkerhetspersonal Lokalvårdare Lavintekniker Skidslipare Assistanskår Sommelier Hovmästare Webbredaktör/SoMeredaktör Källarmästare
Fotograf/filmare Eventproducent/Eventkoordinator Biluthyrare Blåljuspersonal Teamleader Ledbyggare
Konsertarrangör Produktutvecklare **Hantverkare/elektriker/rörmokare/etc**
Ekonomichef Diskare Informations, kommunikation och PR-chefer Frisör/barberare Aktivtetsguide Pizzabagare Köksmästare Incomingagent
Kökschef Pistmaskinsförare Spårpreparerare Driftsledare **Kock** Personal- och HR-chefer Pistör Resesäljare
Flygvärd Lokförare Fastighetsskötare Restaurangchef Museitekniker

JÄMTLANDSMODELLEN

TURISMENS BETYDELSE FÖR JÄMTLAND HÄRJEDALEN

FILM

INVENTERING AKTÖRER INOM NATUR- OCH KULTURTURISM

Del i Besöksnäringens roll för regional utveckling



BAKGRUND OCH SYFTE MED INVENTERINGEN

Varför?

- Få en tydligare bild av regionens aktörer
- Hjälpa kommuner och destination

Vilka ingår i inventeringen?

- Naturturismaktörer som erbjuder en besöksanledning med någon form av aktivitet i naturen
- Kulturturismaktörer som förmedlar lokal kultur genom någon form av aktivitet



BAKGRUND OCH SYFTE MED INVENTERINGEN



Foto: Victoria Forsberg

Vad ville vi få ut?

- Utmaningar (Marknadsföring, ekonomi, personal)
- Framtid (Utveckla, renovera, anställa)
- Samarbete
- Hur fungerar det digitala? (Hemsida, sociala medier, Google My Business)

GENOMFÖRANDE

- Hittat via kommuner, destinationer, kontakter, egna sökningar och tips
- Mejl, telefon och enkäter
- 204 st utskick
- 110 svar



Foto: Emma Edejern

SVAR OCH REFLEKTIONER

- **Utmaningar.** Marknadsföring, ekonomi, tiden
- **Framtid.** Planer för utveckling
- **Samarbete.** Mycket lokalt samarbete
- **Digitala verktyg.** Majoriteten har en digital närvaro
- **Övriga reflektioner.** Tillgänglighet vid kontakt, ideellt arbete



INFO@JHT.SE

TRENDER INOM NATURTURISM

Studie genomförd i Sverige, Norge, Finland,
Alperna och västra USA



VAD ÄR GÄSTEN INTRESSERAD AV?

- Identifierade trender med kommersiell potential
- Hållbarhet
- Hälsa
- "Soft adventure"
- Digitalisering
- Professionalisering



Snasahögarna. Foto: Jonas Herjeby

VAD VILL GÄSTEN BETALA FÖR?



Foto: Jonas Herjeby

- Lokal kultur och lokalt producerad mat och dryck
- Autentiska natur- och kulturopplevelser
- Fysiska aktiviteter i naturen
- Hälsa och välmående från naturupplevelser
- Enkla och lättillgängliga aktiviteter
- Möjlighet att planera och boka digitalt
- Guidning eller kurser i naturen

DISKUSSIONSDAGS!

- Vilka är era erfarenheter? Känner ni igen er eller ser det helt annorlunda ut hos er?
- Vad erbjuder ni som är lokalt, autentiskt osv ...?
- Vad vill era gäster uppleva och betala för?
- Finns det något ni kan utveckla i er verksamhet?



KOMMUNIKATION & VÄRDSKAP

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

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.



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



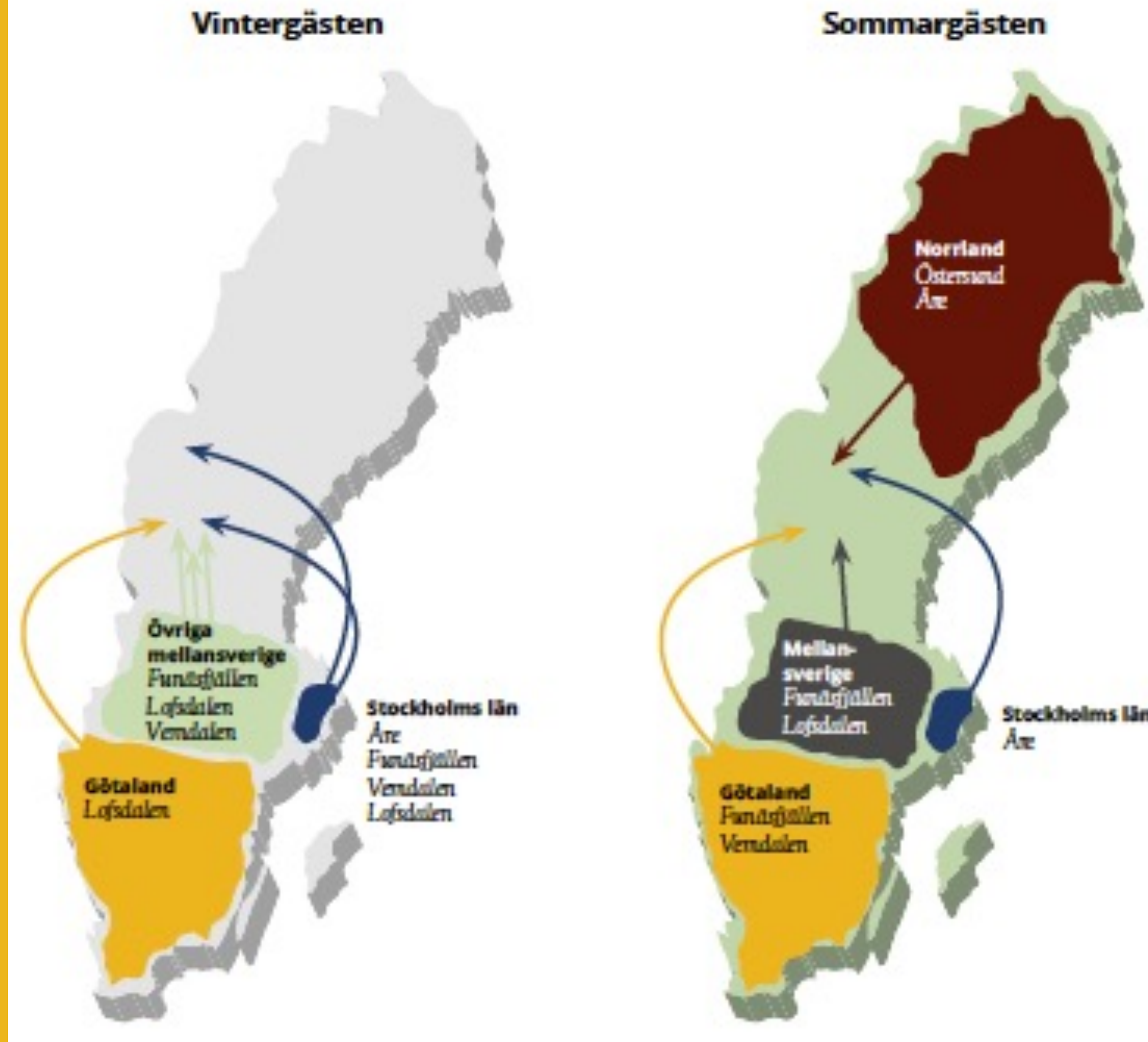
VAR KOMMER DE SVENSKA GÄSTERNA IFRÅN?

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. STORBRIANNIEN
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: ENTRÉ, RECEPTION, BUTIK, CAMPINGENS LAYOUT (KARTA, SKYLTING), SERVICEBYGGNAD.

PERSONAL: EXPERTER PÅ EGNA VERKSAMHETEN, 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 VERKSAMHETEN 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



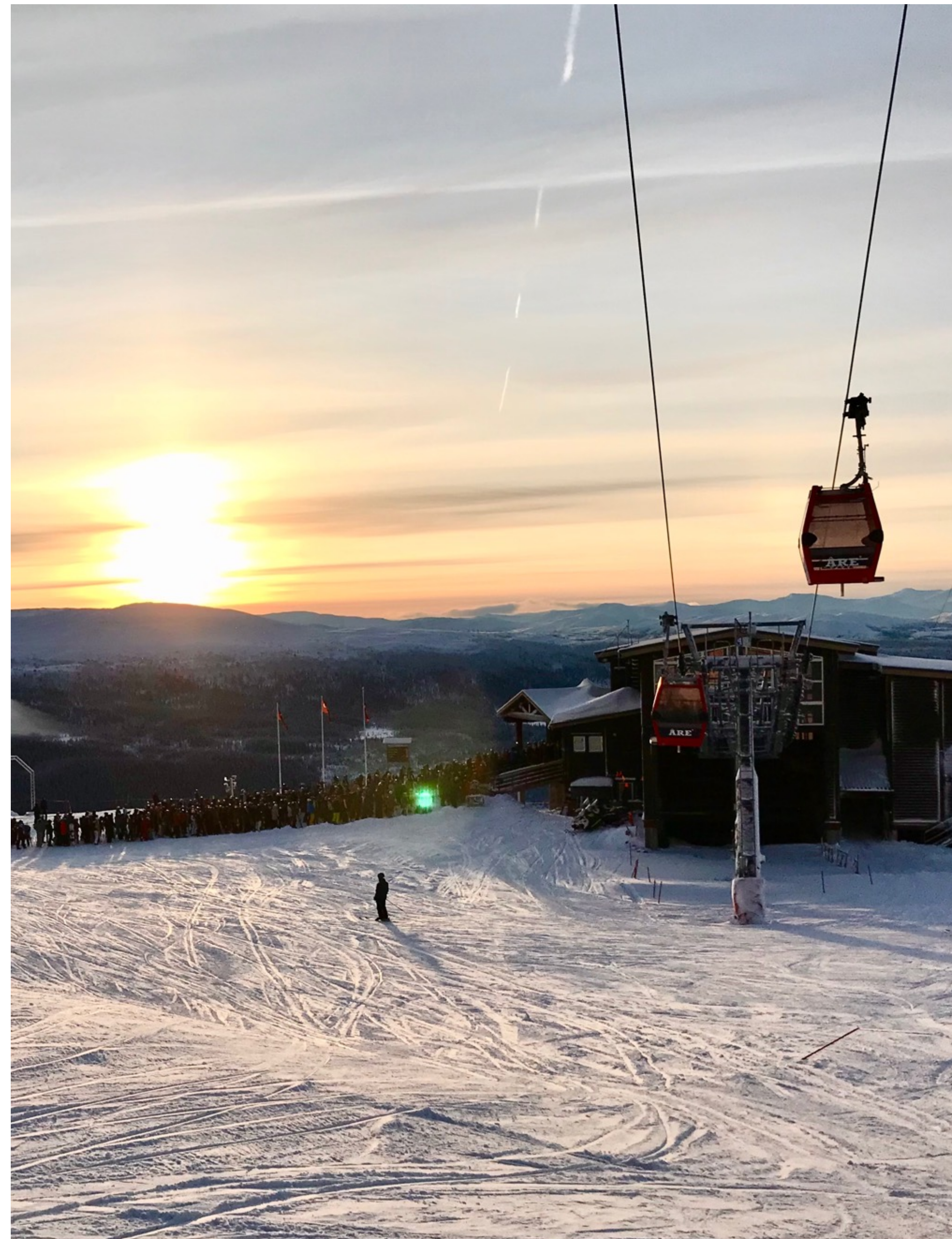
GÄSTENS KÖPRESA

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.





INFO@JHT.SE