

EXPORTGUIDEN

Jämtland Härjedalen





Att resa för att koppla av, Södra Årefjällen. Foto: Emrik Jansson

Vad är export inom turism?

Världen är full av besöksmål, destinationer, regioner och länder som satsar på turism och strävar mot likvärdiga mål: att öka intäkter och fortsätta att utveckla en attraktiv region att besöka och leva i med hjälp av turism. För att Jämtland Härjedalen fortsatt ska kunna vara en attraktiv region att bo, leva och verka i, krävs att vi sträcker oss utanför Sveriges gränser för att attrahera utländska gäster och kompensera för att svenskar reser utomlands. Export inom turism kan även benämnas som internationaliseringsarbete.

Men hur gör vi då för att lyckas? Hur gör vi oss synliga på den internationella marknaden? Vilka marknader väljer vi att satsa på och hur får vi gästerna att besöka just oss? Att arbeta med export kräver uthållighet, tålamod, fokus och resurser. Men det räcker inte. Det krävs också samverkan - mellan olika företag, men även inom och mellan destinationer i en region, mellan regioner i ett land samt inom Norden beroende på tillfälle.

Gästerna väljer ofta resmål utifrån en särskild reseanledning och i Jämtland Härjedalen finns en mängd spännande upplevelser och mervärden, så som en storslagen natur, fantastisk mat, ett gott värdskap, kommunikationer och ett hållbart arbetssätt. Med andra ord finns alla möjligheter att nå hela vägen fram. För att sammanfatta de kunskaper vi på Jämtland Härjedalen Turism (JHT) samlat under exportprojektet Välkommen åter 2023-2025 har vi byggt vidare på den handbok om Export som togs fram

Innehåll

- 3 Vad är export inom turism?
- 3 Grundförutsättningar för att jobba med export
- 5 Analyser lägger grunden för ett gott exportarbete
- 7 Val av målmarknad och målgrupp
- 11 Produkt/tjänstepaketering och marknadsanpassning
- 12 Marknadsföring och sälj
- 15 Uppföljning och produkt/tjänsteanpassning
- 15 Mer kunskap om export
- 16 Ordlista
- 17 Checklistor: Paketering, Workshop, FAM trip



Att resa för att upptäcka nya kulturer, Vemdalen. Foto: Anette Andersson

Exportguiden är utgiven i samband med slutredovisningen av exportprojektet Välkommen åter 2023-2025 av Jämtland Härjedalen Turism. Projektet medfinansierades av Region Jämtland Härjedalen samt EU. Grafisk form: Gustav Kron. Omslagsfoto: Anne Adsten. Tryck: Printson AB, Östersund.

2013 med handfasta tips och råd, ordlistor, checklistor och beskrivningar för att komma i gång och vidareutveckla exportarbetet hos en produktägare eller destination.

Vanligtvis betyder export att varor och tjänster exporteras till utlandet. Men inom turism är export, en tjänst eller produkt, som konsumeras av utländska besökare i Sverige. Vi väljer att definiera export inom besöksnäringen så här:

” Export inom turism uppstår när en utländsk gäst besöker oss och konsumerar tjänster och varor i Sverige.

Fördelar med export:

- Kulturellt utbyte och ökad förståelse för andra.
- Minskad sårbarhet (att inte bara förlita sig på svenska gäster).
- Export bidrar till ett stärkt svenskt varumärke.
- Ekonomisk tillväxt, eftersom utländska gäster ofta spenderar mer per dygn än svenska gäster.



Att resa för att utvecklas tillsammans, Funäsfjällen. Foto: Anders Robertsson

Grundförutsättningar för att jobba med export

För att jobba med utländska besökare finns vissa grundförutsättningar. Kapitlet hjälper dig som önskar göra en självskattning om en produkt/tjänst, det egna företaget eller om destinationen är exportmoget, det vill säga är redo att kunna leverera en vistelse som motsvarar utländska gästers förväntningar.

Både värdskap och gästskap

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

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.



Att resa för att ha tid tillsammans, Vemdalen. Foto: Kenneth Grym

Språkkunskaper och information

För att potentiella utländska gäster ska kunna hitta fram till er och ert utbud oavsett om de går till en researrangör, googlar eller använder AI-tjänster för att hitta sin perfekta semester, så behöver information om utbud och erbjudanden finnas tillgängliga att hitta via era eller andras kanaler på minst engelska. Uppdatera er information och se till att informationen är SEO-anpassad samt gärna att data på sajten är strukturerad (informationen ligger i fält som skapats för att sökmotorer ska kunna hitta vad som är vad). Produkter och tjänster behöver vara köpbara, det vill säga vara prissatta i minst ett år i förväg och kunna bokas på ett smidigt sätt via det språk och via den valuta din utländska målgrupp använder.

Exportmogna destinationer och produkter

Att vara exportmogen handlar om att känna din internationella målgrupps behov och drivkrafter för att kunna anpassa den egna verksamheten och erbjuda produkter/tjänster som matchar deras efterfrågan. När gästen fått allt den förväntar sig och är nöjd med upplevelsen, kan produkten/tjänsten anses som exportmogen.

Destinationer – exempel

- Erbjudandet är samlat, paketerat och köpbart.
- Det finns en genomtänkt prioritering av målgrupp/-er och marknad/-er.
- Kommunikationen är språkanpassad efter vald målgrupp.
- Tillgängligheten är god. Både gällande information och infrastrukturellt.

Produktägare – exempel

- Det finns en uttrycklig önskan om att jobba med utländsk gäst.
- Har språkkunskaper – minimum engelska och är beredd att svara på förfrågningar inom 24 timmar.
- Har ett gott värdskap.
- Har kunskap om målgrupp och målmarknad.
- Har en hållbarhetspolicy (en märkning är ett plus men inget krav).
- Är beredd att anpassa produkter/tjänster för att passa målgruppen.
- Är villig att lämna provision (ca 15-30%).
- Känner till praxis kring release-tider i samband med avtalskrivning vid allotment.

Produkter – exempel

- Produkten är anpassad efter preferenser hos en vald marknad och målgrupp.
- Det finns informationsmaterial (exempelvis menyer) och webb på minst engelska.
- Högupplösta bilder samt inspirerande text på minst engelska kan levereras.
- Är bokningsbar 12-18 månader före ankomst, om möjligt via webben.

Analysen lägger grunden för ett gott exportarbete

Vilka är gästerna och vad vill de ha? Vad kan vi erbjuda dem och vad tycker de om upplevelsen de får när de är på plats? Genom att analysera målgrupper, marknader och återförsäljare genom gästundersökningar, SWOT-analys och intervjuer, skapar vi förutsättningarna för ett lyckat exportarbete.

Nulägesanalys inklusive SWOT och vikten av destinationssamarbete

SWOT=Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Skriv ned tankar och funderingar kring frågeställningarna som listas nedan för att skapa ett underlag för beslut om vilka produkter/tjänster ni kan erbjuda till vilka målmarknader och målgrupper. Många svar finns i gästundersökningar som gjorts eller som ni kan göra tillsammans inom er destination/område.

- SWOT: Vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot finns hos er och er produkt/tjänst, i destinationen där ni verkar samt för regionen som helhet och som påverkar er?
- Vilka utländska gäster finns i den destination där ni verkar idag?
- Vilken typ av boende föredrar de och vilka attraktioner och aktiviteter lockar dem?
- Hur ser deras semester- och skollovsperioder ut?
- Under vilka säsonger önskar de besöka er?
- Vad är det egna företagets, destinationens och regionens USP/ESP? (USP=Unique Selling Point och ESP=Emotional Selling Point)
- Hur ser er möjlighet ut att erbjuda en sammansatt internationellt fungerande produkt eller tjänst från det egna företaget?
- Vilka i ert närområde kan leverera de delar som tillsammans med er produkt/tjänst utgör en attraktiv destination och grunderna för ett sammansatt paketerbjudande: äta, bo, göra, resa?
- Bland möjligheter kan ni lista idéer kring produkter/tjänster utifrån trender. Se exempelvis de trender som listas på nästa sida.



Att resa för att lära sig nya saker med MidScandinavia Tours i Bydalsfjällen. Foto: Anne Adsten



Att resa för att uppleva naturen, Åre. Foto: Anne Adsten

” AI vet till exempel inte om att ni kan ta emot rullstolsburna gäster om det inte framgår någonstans på webben. Det är upp till produktägare att göra sig tillgängliga genom att se till att så bra information som möjligt finns att tillgå.



Att resa för att stärka självförtroendet och/eller det egna varumärket, Jämtlandstriangeln. Foto: Andreas Edholm

Framtidens gäster

Många menar att framtidens medvetna resenär är en person som söker meningsfulla, autentiska och hållbara upplevelser. De vill minska sin miljöpåverkan genom val av destination, boende och transport, värdesätter lokala initiativ, undviker överfulla platser och högsäsonger, och reser för att öka sin självinsikt, sitt välmående och för personlig utveckling (well-being), snarare än bara för att ”boka av” platser. Framtidens gäster är troligen även medvetna om sin egen makt att påverka genom sina val och har möjligheten att göra etiskt och ansvarsfulla beslut om det finns information till hjälp.

Genom att hålla koll på omvärlden och trender är det lättare att hålla sig relevant för valda målmarknader och målgrupper. Nedan följer ett antal trender som påverkar dagens globala resenärer och som vi tror kommer att vara relevanta i några år framåt.

AI-genererade semestrar

Våra resenärer kan först be AI att analysera deras behov (utifrån tidigare beteende och val gjorda på nätet) och därefter be AI att ta fram den bästa semestern för dessa behov. Beroende på hur våra produkter/tjänster och destinationer beskrivs på webben så kommer AI att kunna ta fram rekommendationer. AI vet till exempel inte om att ni kan ta emot rullstolsburna gäster om det inte framgår någonstans på webben. Det är upp till produktägare att göra sig tillgängliga genom att se till att så bra information som möjligt finns att tillgå.

- Hur ser informationen ut om er och era produkter/tjänster? Svarar den mot era målgruppers behov? Kan ni justera informationen för att undvika att alla vill komma samtidigt och för att skapa ett så hållbart resande som möjligt?

Quietcation/Hushpitality

Quietcation innebär att söka tystnaden för att kunna varva ned och för att kunna sova ordentligt med hög komfort under semestern, för att orka komma tillbaka stärkta till vardagen. Att bara vara utan särskilda dagsprogram och helst utan uppkopplingsmöjlighet (off-grid turism) för att leva analogt och återhämta sig. Hushpitality bygger på ordet hospitality och är ett sätt att beskriva att förutom värdskap behövs även förmågan att kunna ge en gäst en lugn och rofylld semester.

- Vilka platser i er destination lämpar sig bäst för en tyst och lugn semester? Kan ni erbjuda en långhelg eller vecka av Quietcation med tystnad, bekväma sängar, mörkläggnings, gastronomi utan krusiduller? Hur tipsar ni bäst om att dessa platser finns – en tystnadslista, top 3 mest tysta platserna etc?

Roadtrips

Att resa runt enligt en förutbestämd rutt, eller att kunna starta sin resa utan att ha alla mål förutbestämda och kunna ta vara på de bästa möjligheterna utifrån väder och information längs vägen, blir alltmer populärt. En roadtrip kan göras med husbil, men även genom att resenären väljer det boende som finns tillgängligt till bäst pris längs resan; vandrarhem, hotell eller camping beroende på resmål och tillgång.

- Hur lägger en besökare bäst upp sitt besök hos er om hen stannat ett dygn, två eller tre dygn? Rätt tips kan hjälpa besökaren att vara mer hållbar och lyfter er som ett bra resmål under en roadtrip.

Resande som en del av att bygga självförtroende och eller det egna varumärket

Att göra samma resa som alla andra är inte lika attraktivt som att kunna göra en resa som passar egna specialintressen, eller den egna livssituationen just nu: att göra en hitta-sig-självs-resa, en

barnen-har-lämnat-hemmet-resa och att kunna komma tillbaka från resan som en förändrad människa. Andra specialresor kan involvera ett textilt historieintresse eller exempelvis en resa med temat gamla gruvor.

- Vilka specialintressen kan våra gäster fördjupa sig i hos oss? Vad är vi särskilt bra på och unika inom? Kan vi skapa en helhetsupplevelse runt ett specifikt intresse? Eller kan gäster genomgå en helande process genom exempelvis särskilda upplevelser i vår natur? Exempelvis finns en andel som väljer att pilgrimsvandra som en del av en helande process utifrån olika livshändelser.

Landsbygdsturism

På samma tema, att inte göra samma resa som alla andra och dessutom i sammanhang där resenären kan smälta in i ett lokalsamhälle är attraktivt för många. Att kunna hyra ett vanligt hus och bara vara, för att känna hur det är att vara jämte/härjedaling för några veckor och kanske till och med bli intresserad av ett annat liv och på sikt ändra bostadsort.

- Här finns stora möjligheter för orter som inte har stora volymer av besökare. Finns möblerade hus/stugor att hyra ut mitt i ett samhälle? Lista vad lokalinnevärdare gillar mest och tipsa/bjuda in besökare att delta?

Natur, kultur och att få inblick i det svenska

Att få chansen att helhjärtat eller under en avgränsad tid få ta del av lokal natur och kultur är attraktivt, särskilt för utländska besökare. Att få ta del av svenska traditioner som midsommar, surströmming, jul- och påskfirande eller att få följa med en pappaledig person en dag på stan med andra pappalediga. Eller att få följa med en familj på dagsutflykt i skogen eller på fjället. En del av temat är också att resa i fotspåren av en film eller bok för att känna atmosfären där historier kom till.

- Vilka upplevelser kan besökare ta del av hos oss? Vilka filmer, serier eller böcker utspelar sig i vår närhet och hur kan en besökare ta del av miljöerna?

Husdjur som fullvärdiga medresenärer

För många är det otänkbart att inte kunna resa med sin fyrbente vän. Fler och fler anläggningar gör anpassningar med rum med

egen ingång, fyrverkerifritt nyårsfirande, listor med aktiviteter och matställen där husdjur är välkomna etc.

- Hur lyfter ni fram möjligheter hos er? Vilka boenden, aktiviteter och matställen välkomnar husdjur i er destination? Tänk på att göra informationen sökbar.

Analys av målmarknader

Det finns större chanser att locka marknader som redan hittat till regionen. Det är oerhört kostsamt och tar tid att skapa kännedom på en helt ny marknad. Vilka målmarknader hittar idag till Jämtland Härjedalen? Vilka av dem är mest benägna att boka er produkt/tjänst? Vilka vill du som produktägare helst jobba med och vad passar bäst för er produkt/tjänst och har de även bäst möjligheter att ta sig till er?

Vill ni jobba med återkommande gäster eller med gäster som besöker er en gång i livet? Här nedan följer generaliserade beskrivningar av våra mest förekommande målmarknader i Jämtland Härjedalen utifrån den kunskap vi fått till oss under projektet Välkommen åter 2023-2025 via bland annat gästundersökningar och möten med researrangörer.

Analys av målgrupper

Vilka inom våra valda målmarknader kan tänka sig att resa till oss i Norden? Många av de vi vet kan tänka sig att resa till Jämtland Härjedalen är resvana, nyfikna upptäckare med intresse för natur, kultur och gastronomi. Så kallade globala resenärer som ser resor som en möjlighet till personlig utveckling och lärande, och som navigerar i världen med en blandning av nyfikenhet, anpassningsförmåga och ett växande miljö- och samhällsansvar. De tillhör ingen särskild ålderskategori och ibland reser de ensamma, i par, med familjen eller med ett kompisgäng (och ibland har de med sig ett eller flera husdjur).



Norska gäster

Gästundersökningar i Jämtland Härjedalen visar att våra norska gäster gärna ägnar sig åt att shoppa, gå på restaurang samt att göra aktiviteter tillsammans med resesällskapet. Äventyrsbad är populärt bland barnfamiljer och par utan barn besöker gärna spa under sitt besök i regionen. Skidåkning och vandring är oftast inte direkta reseanledningar för våra norska gäster.

Säsong

Året runt.

Boende

Vintertid hyr de gärna stuga eller bor på hotell. Under barmarkspérioden finns en stor andel som kan tänka sig att campa, särskilt de som besöker Strömsund/Vildmarksvägen.

Hur når vi dem

Norrmän är mycket aktiva i sociala media och flitiga radiolyssnare.

Vad kan vi erbjuda

Helg eller vecka med familjeaktiviteter, helg eller vecka med lyxigare inslag för par/grupper utan barn samt evenemangspaket (evenemang och boende).



Danska gäster

Våra danska gäster uppskattar natur och kultur i Jämtland Härjedalen. Danskar är livsnjutare och vill gärna ta del av lokal mat. Aktiviteter som till exempel skidåkning, skoterturer, hundslädesturer samt vandring och cykling är intressant. Våra danska gäster är priskänsliga.

Säsong

De danskar som besöker Jämtland Härjedalen i dag är fler vintertid än sommartid.

Boende

Danskar bor till stor del i hyrd stuga vintertid samt campar gärna under barmarkspérioden.

Hur når vi dem

Danskar är aktiva i sociala media och kan nås via sökords-annonsering. De har generellt sett inte mycket kunskap om Jämtland Härjedalen, men vill gärna åka skidor på en skidort i norr. En del väljer att åka färja för att komma till

Sverige och då är färjerederierna en bra kanal att nå potentiella gäster via.

Vad kan vi erbjuda

Vintervecka med skidåkning samt förslag på andra aktiviteter. Sommarvecka med aktivitetsförslag, eller rundtursförslag.



Finska gäster

Våra finska gäster uppskattar den svenska naturen.

Säsong

Mest vinter. Men kan även tänka sig att göra längre rundturer med egen bil under barmarkspérioden.

Boende

Finska gäster hyr gärna stuga.

Hur når vi dem

Särskilt finlandssvenskar har högre kännedom om Jämtland Härjedalen än vad danskar har. Färjerederierna kan vara en bra kanal för att ge information om det svenska utbudet och särskilda erbjudanden.

Vad kan vi erbjuda

Vintervecka med skidåkning samt förslag på andra aktiviteter. Sommarvecka med aktivitetsförslag, eller rundtursförslag. Det finns potential att locka bussgrupper med paketerbjudanden, till exempelvis musik- eller mat-event med hotellboende.



DACH-marknaden (gäster från Tyskland, Österrike, Schweiz)

Det finns potential att locka den tyskspråkiga marknaden i större utsträckning än vad vi gör idag. De uppskattar svensk natur och kultur och är särskilt fascinerade av allemansrätten. De som reser med researrangörer vill gärna följa med på guidade turer och prova-på-aktiviteter av typen soft adventure.

Säsong

Mest barmarkspérioden, men att leva svenskt vinterliv är också intressant.

Boende

Under barmarkspérioden vill de som kör själva ofta bo på camping och till viss del i stuga/lägenhet. De som reser med researrangörer vill hellre bo på hotell med eget badrum.

Hur når vi dem

De önskar information på tyska, gärna i tryckt format med kartor, och reser gärna enligt rekommendationer i guideböcker. Specificera exakt vad som ingår i paketerbjudanden eftersom tyskspråkiga gäster önskar tydlig

information. Potentiella researrangörer nås via FAM-trips. Andra vägar är samarbeten med intresseklubbar, tyska magasin, färjerederier och tåg som till exempel Snälltåget som idag går från Berlin till Stockholm och vidare till Jämtland Härjedalen.

Vad kan vi erbjuda

DACH-gäster gillar paketresor där hela resan är planerad med aktiviteter dag för dag. Paketresor via researrangörer är i allmänhet 5-9 dagar.



Benelux (Belgien, Nederländerna)

Gäster från Benelux-länderna är nyfikna på natur och kultur. De har generellt sett låg kännedom om Jämtland Härjedalen. Nederländare önskar ofta paketeringar som omfattar resa + boende där de kan bestämma sig för x antal aktiviteter på plats. De kan tänka sig att äta några måltider på restaurang och laga maten i stugan övriga dagar. Belgare från den norra delen av landet önskar lyxigare vistelser och gärna helhetspaket där allt i princip ingår.

Säsong

Mest barmarkspenoden när de kan köra själva, men de kan även tänka sig en svensk vintervecka om det är förhållandevis lätt att ta sig till oss med flyg/tåg/buss. För flyg med mellanlandning

gäller att det inte får vara för lång väntan mellan flygningarna och att flyget inte landar sent på kvällen så att de behöver köra sin hyrbil i mörker och vinterväglag.

Boende

Nederländare vill gärna bo i stuga. De som reser med researrangörer önskar bekvämt boende i hotell med eget badrum.

Hur når vi dem

Vi kan nå marknaden via media-samarbeten/pressresor och att arrangera FAM-trips för passande researrangörer. Vi kan även hitta samarbeten med intresseklubbar och färjerederier. På resevässor i Nederländerna kan

privatkunder tänka sig att göra bokningar direkt på plats.

Vad kan vi erbjuda

2-7 dagars barmarksäventyr, där de kortare uppläggen kan vara delar i en längre rundresa, exempelvis till Nordkap.

Under vintersäsongen passar 5-7 dagarsupplägg av vinterliv, det vill säga en variation av vinterupplevelser där skidåkning ingår.



Storbritannien - UK

Den brittiska marknaden har stor potential eftersom briter är intresserade av Jämtland Härjedalens produkter/tjänster både vinter och barmark. Dock är de känsliga utifrån tillgängligheten och önskar smidiga resor, gärna direktflyg.

Boende

Både brittiska privatgäster och gruppresenärer önskar bekvämt boende på hotell med eget badrum.

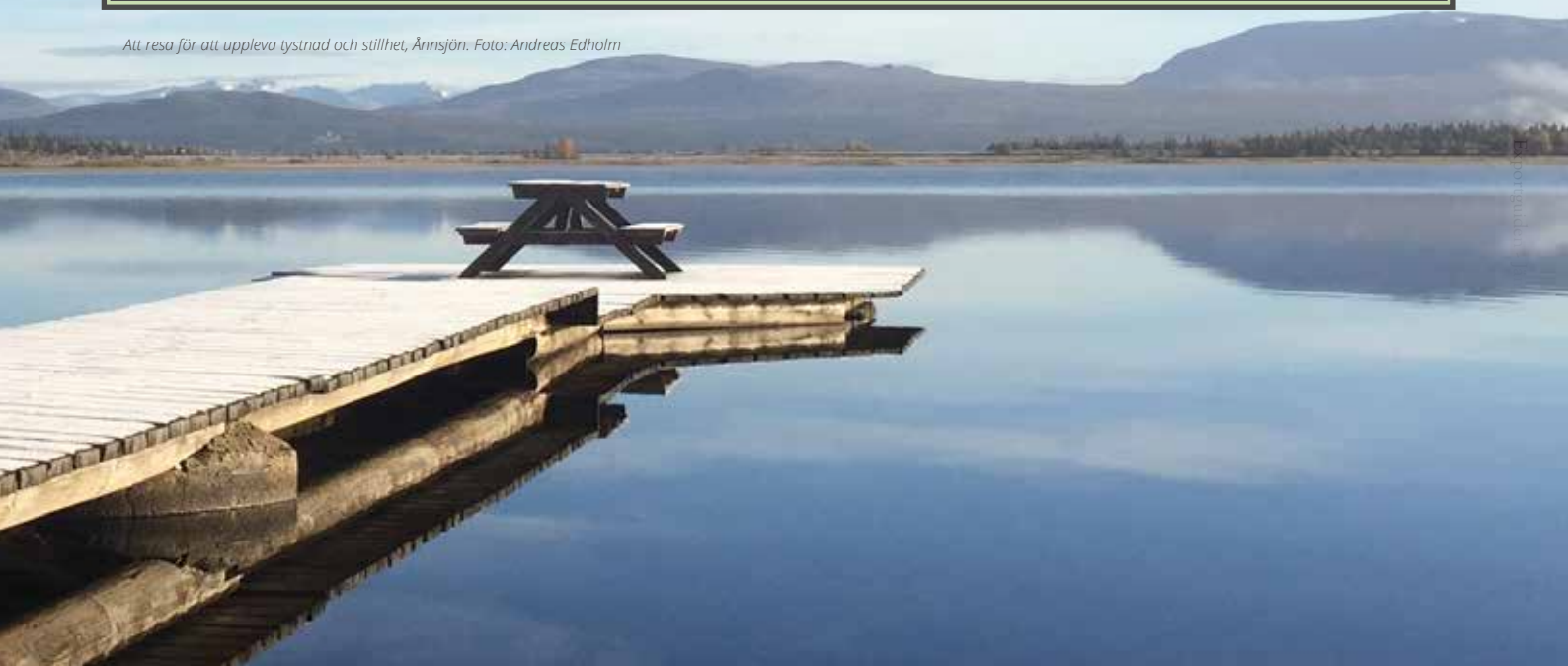
Hur når vi dem

Vi kan arbeta med pressresor, FAM-trips, mediasamarbeten och kampanjer.

Vad kan vi erbjuda

Paketerad vintervecka med skidåkning och vinteraktiviteter samt måltider. Tematiska rundresor sommartid inklusive boende, måltider och aktiviteter.

Att resa för att uppleva tystnad och stillhet, Ännsjön. Foto: Andreas Edholm





Karta framtagen av Nestorville.

Tillgänglighet och kommunikationer

En utvecklad och fungerande infrastruktur är nödvändig för att lyckas på den internationella marknaden. Är det för krångligt, för dyrt eller tar för lång tid är det sannolikt att gästen väljer en annan destination. Att utvärdera möjliga transportsätt till och på din destination är en av de grundläggande delarna i att arbeta med export.

Vilka marknader har bästa möjligheten att ta sig till oss för att uppleva vårt utbud? Det kan vara så att vi har den perfekta produkten/tjänsten för en viss målmarknad, men det är för svårt för dessa att ta sig till oss med många tågbyten eller många, långa mellanlandningar och obekväm ankomsttid.

Det kan även vara så att det inte är tillräckligt tydligt för den valda målmarknaden och målgruppen vilka möjligheter som finns när det gäller resan till oss. Exempelvis kan det vara lättare att köra med egen bil från Europa genom Danmark och vidare genom Norge för att nå Härjedalen, än att köra genom hela södra Sverige till våra breddgrader. Ett generellt råd är att använda både uppgifter om antal kilometer och antal timmar det tar i anspråk att ta sig mellan A och B, eftersom den potentiella gästen kan ha andra referenser kring hur lång tid en resa kan ta. Testa dig fram genom att utgå ifrån din målmarknad och se vilka resvägar som är möjliga.

Snälltåget erbjuder tågresor från Tyskland till Stockholm och vidare till Jämtland Härjedalen.
Foto: Darren Hamlin



Flyg

Tillgängliga flygplatser för besökare i Jämtland Härjedalen: Åre Östersund Airport, Sveg Airport, Trondheim Vaernes Airport, Røros Airport, Vilhelmina Airport och Sundsvall Timrå Airport.

- Dagens flygmotorer är mer effektiva än gårdagens – därmed förbrukas mindre bränsle.
- Direktflyg är mer hållbart än att mellanlanda mellan start och måldestination. Den medvetne resenären väljer därför så få mellanlandningar som möjligt.
- Redan idag kan våra gäster resa med SAF-bränsle (Sustainable Aviation Fuel) via exempelvis Fly Green Fund.

Tåg

Jämtland Härjedalen trafikeras med dagliga tåg från Stockholm via Sundsvall respektive via Bollnäs och Ljusdal samt från Trondheim. Sommartid finns dessutom Inlandsbanan mellan Mora-Östersund-Gällivare samt vissa temaresor under andra tider på året.

- Fler och fler tågbolag i Europa erbjuder tågresor som förbinder flera länder. I dagsläget erbjuder två tågbolag direkttåg från Tyskland till Sverige.
- Elektrifieringen av Meråkerbanan kan i framtiden innebära bättre kommunikationer från Norge.

Bil

E45 och E14 är de största infartsvägarna mot Jämtland Härjedalen från norr, söder, väst och öst.

- Jämtland Härjedalen har ett väl utbyggt system av laddstolpar tack vare turismen.
- Det är möjligt att nå Härjedalen via färja från Danmark och att köra vidare genom Norge.
- Finska gäster kan resa med Wasaline till Umeå eller med Tallink Silja Line och Viking Line till Stockholm och vidare till Jämtland Härjedalen.
- Jämtland Härjedalen är ett populärt resmål för bland annat husbilsresenärer från Tyskland.

Buss

- Finska gäster via till exempel Wasaline, intresserade av evenemang.
- Internationella gäster på temaresa.
- Internationella gäster på genomresa mot Nordkap.

Produkt- och tjänstepaketering – Att matcha utbud och efterfrågan

När vi lärt oss mer om lämpliga målmarknader och målgrupper inom dessa så är det dags att se hur vi på bästa sätt gör matchningar mellan vad vi har, kan skapa och hur efterfrågan ser ut. Kanske behöver vi fråga andra som varit verksamma längre för att få reda på vad som fungerar och vad vi helst bör undvika.

Kom ihåg att turism innefattar resa, boende, mat och aktiviteter/attraktioner. Med fördel kan du som produktägare kroka arm med andra i din destination och tillsammans skapa sammansatta produkter/tjänster och paketerbjudanden. Våga vara den som äger paketet och därmed kundens adress för att kunna kommunicera med hen i framtiden.



Att resa för att ta del av matupplevelser, Storlien. Foto: Tina Stafrén

Marknadsföring och sälj

Skapa kännedom om resmålet, produkten och upplevelsen. Desto längre avstånd kulturellt så väl som geografiskt, desto tydligare och klarare måste kommunikationen vara för att göra avtryck. Marknadsföring kan ske genom många olika kanaler och tillvägagångssätt men är A och O när det kommer till att synas och bli vald.

Egna kanaler

Optimera dina egna ägda marknadsföringskanaler för att skapa intresse, ge information, skapa bokningar, leda till genomförda köp och för att ge information under vistelsen samt bekräftelse till gäster efter resan, för att de ska kunna minnas tillbaka, bli intresserade av att återvända och rekommendera andra att göra ett besök.

Andra kanaler

Din och eller din destinations/regions hemsida bör innehålla filmer och attraktiva artiklar med relevanta och uppdaterade bilder för att locka målgrupp och målmarknad. Tillsammans kan ni arbeta för att det ska finnas en boknings- och betalfunktion online på något sätt, antingen på din egen sajt eller hos någon annan, exempelvis en Online Travel Agent (OTA). Dessutom bör det finnas tillgänglig information för gäster som finns på plats i destinationen så att de har översikt över utbudet och kan nyttja aktiviteter, sevärdheter, shopping och restauranger på plats. Sociala medier (SoMe) – Spendera tid på de sociala media där din målgrupp finns. Välj rätt kanaler utifrån önskad marknad/målgrupp. Äldre besökare finns på Facebook, lite yngre på Instagram och de yngsta finns på exempelvis Tik Tok.

Att resa för att ta del av det svenska, till exempel fjäbodkulturen, Åre. Foto: Anette Andersson

Kommunicera med gäster

- Värda relationen med dina gäster och kontakter.
- Använd dig av sociala medier, PR-aktiviteter, reklamkampanjer, sökordsannonsering och optimerade webbplatser med relevant innehåll.
- Tacka ja till pressresor eller anordna egna för dina prioriterade marknader för att skapa kännedom på ett kostnadseffektivt sätt.
- Sätt samman den marknadsföringsmix som passar för just din produkt.
- Var där din målgrupp är.
- Arbeta långsiktigt.

Kommunicera med researrangörer/press och media

- Arrangera en pressresa eller en FAM-trip så att press/researrangör lär känna din destination/produkt eller gå med din destinationsorganisation/region för att bli presenterad på en sådan.
- Delta i internationella workshops eller gå med din destinationsorganisation/region för att bli presenterad på en sådan.
- Skicka pressmeddelanden om nyheter så som till exempel en ny produkt/tjänst.
- Vid pressförfrågan, ta beslut utifrån mediaföretagets inriktning, målgrupp och räckvidd av läsare/tittare.
- Var beredd på att det kan förekomma researrangörer som önskar att du som produktägare ska hjälpa till att finansiera researrangörens marknadsföring i form av marknadsstöd för att få gäster till din anläggning.



Vad är en pressresa?

Pressresor (liknar en FAM-trip, se nedan) med korta aktiviteter, mat och boende. De innehåller dock inte boendervisningar om inte boendet är en attraktion i sig. Utländska journalister är vana vid att bli bjudna på allt, men så länge du kommunicerar i förväg vad som ingår och inte så kan en överenskommelse se olika ut. Du behöver till exempel inte bjuda på alkohol till maten, utan kan med fördel kommunicera redan i pressprogrammet vad som ingår och inte. En pressresa omfattar oftast 2-5 övernattningsnätter beroende på hur långt journalisten reser och vad du/hen är intresserad av att visa/uppleva.

Exempel på pressreseprogram finns hos JHT om du vill ta del av en färdig mall.

Vad är en FAM-trip?

En FAM-trip är en lära-känna-resa där en researrangör bjuds in att prova på boende, aktiviteter och mat i en destination i korthet. Målet är att locka researrangören att arrangera resor som innefattar ert utbud. Exempelvis kan en dag bestå av en kort prova-på-aktivitet, boende-visningar och måltider. En effektiv FAM-trip innehåller inte långa restider och låter researrangören ta in destinationen utan stress. Ta emot researrangörer på egen hand i ditt företag, eller gå samman med din destinationsorganisation eller region för att ta emot internationella researrangörer. En FAM-trip omfattar oftast 3-5 övernattningsnätter. Exempel på FAM-trip-program finns hos JHT om du vill ta del av en färdig mall.

Internationella workshops

En internationell workshop kan liknas vid speed-dating mellan köpare (researrangörer) och säljare (destinationer/produktägare), alltså Business to Business (B2B). Arrangören låter dig ta del av listor med deltagande köpare så att du kan arrangera förbokade möten på workshopen. Ofta kan ett möte vara omkring 15 minuter långt. På den tiden ska du snabbt lyssna av vad researrangören letar efter och därefter kan du anpassa din presentation därefter. Se till att det finns tid i slutet av mötet för att komma överens om nästa steg i processen för att mötet ska leda mot köp. Visit Sweden samarrangerar workshops för svenska aktörer på prioriterade marknader. Ungefär vartannat år arrangeras en workshop i Sverige som då blir mindre kostsam att delta vid än workshops utomlands. Dessutom arrangerar Visit Sweden workshops online som är mycket kostnadseffektiva. Hör av dig till din destinationsorganisation som i sin tur kan höra av sig till oss på JHT för samordning inför en kommande workshop. Ni kan naturligtvis delta på egen hand i en internationell workshop, men var beredd på att kostnaden är betydande med deltagaravgift, resa, boende och arbetstid inklusive förberedelser och efterarbete.

Exempel på större internationella workshops

- Vakantiebeurs – Utrecht, Nederländerna
- Nordic Marketplace – Köpenhamn, Danmark
- ITB – Berlin, Tyskland
- Swedish Workshop via Visit Sweden i diverse länder



Pressresa för tyska och brittiska medier 2024, Åre Ljusfabrik. Foto: Maria Wilhelmsson



FAM-trip 2025 för en brittisk och en tysk researrangör, Åre. Foto: Anne Adsten



Nordic Workshop i Frankfurt 2025. Foto: Andreas Olsson

Lista över samarbetspartners – En prospekt-lista

När du deltagit i en FAM-trip, pressresa eller träffat intressanta researrangörer, media eller andra viktiga kontakter kan du samla dem i en lista med kontaktuppgifter och data om hur, när, var ni träffades samt vad hen önskade utifrån ditt utbud. Researrangörer kan exempelvis listas utifrån vilken bedömning du gör om mötet kommer att leda till affär eller inte, så kallade leads. En kontakt med högre chans till affär kan graderas högre med en färg eller på annat sätt så att du lätt kan se vilka kontakter som är extra mycket värda att vårda. Det blir då lätt för andra i ditt företag att kunna hjälpa till eller ta över. Allt handlar om relationer och att skapa förtroende för att komma till ett affärsbeslut. Att skapa förtroende via texter, bilder, affärsprocesser och eller via fysiska möten. Följ upp era kontakter. Skicka en jul- eller midsommarhälsning och passa på att berätta om nyheter i ert produktutbud eller i er destination som helhet.

Försäljningsprocess

Försäljningsprocessen innefattar många delar och viktigast av allt är kanske att vara tydlig i all kommunikation för att underlätta processerna så att affären blir av. Det är nu gästen eller researrangören tar det slutliga steget – faller valet på dig eller på någon av dina konkurrenter?

En annan viktig aspekt är att kunna leverera priser minst ett till ett och ett halvt år i förväg för att gästen ska hinna planera sin resa till er, eller för att en researrangör ska hinna sälja in en resa till er hos sina kunder.

Om du inte vill sälja dina produkter/tjänster via en researrangör så kan du välja att sälja dem direkt via den egen hemsidan, men var beredd på att det är svårt och tar tid att nå den kännedom som kan krävas för att hittas av potentiella gäster. Du kan även välja att sälja via en så kallad OTA – Online Travel Agency, där du lägger in dina produkter/tjänster och betalar en provision till företaget när du säljer något. Viktigt i samtliga fall är att du

språkanpassar webb och bokningssystem så att det inte tar stopp mitt i gästens bokningsprocess.

Informera tydligt om vad som gäller: priser, boknings-/avbokningsregler, betalningsmetoder, bekräftelser och information inför resan.

Lär dig hantera

- Allotment
- Provision & nettopriser
- Internationella avtal
- Marknadens krav & behov
- Prissättning & prisgarantier
- Att föra löpande dialog med svar inom 24 tim
- Försäljningsmaterial
- Tidsaspekter
- Icke-traditionella försäljningskanaler
- Webb & bokningssystem
- Tydlig kommunikation
- Bokningsregler & betalningsmetoder
- Resegarantilagen

Försäljningskanaler

- Webb & bokningssystem på din egen hemsida (som accepterar utländsk valuta)
- Via resebyrå/researrangör
- Online Travel Agencies (OTA, som till exempel Booking.com)

Via SoMe kan du som enskild företagare eller destination, eller region, gå samman och skapa kampanjer inför en kommande säsong. En kampanj kan innehålla sökordsannonsering, filmer, bilder, bildkaruseller med passande budskap för dina valda målgrupper/-marknader. En reklambyrå kan hjälpa till och skapa kampanjer via inlogg i dina kanaler om du känner att du hellre lägger din tid på att möta gäster.

FAM-trip för tyska och brittiska researrangörer med vandring i Trillevallen 2023. Foto: Johan Ericson





Att resa för att uppleva historia och kultur, Jämtli. Foto: Darren Hamlin

” Bästa sättet att ta reda på vad gästerna tycker är att fråga och anteckna, alternativt göra en enkel gästenkät.

Uppföljning och produkt/tjänsteanpassning

Utvärdera för att utvecklas. När ni kommit så långt att ni skapat ett förtroende och börjat sälja paketerade resor är det viktigt att vara lyhörd kring vad besökarna tycker och tänker. Fungerar resan så som den beskrivits? Är informationen på plats tillräcklig och är utbudet tillräckligt attraktivt för den målmarknad och målgrupp som ni valt?

Bästa sättet att ta reda på vad gästerna tycker är att fråga och anteckna, alternativt göra en enkel gästenkät. Samla erfarenheter för att kontinuerligt produktutveckla och fortsatt skapa en så

attraktiv produkt som möjligt, en produkt/tjänst som står sig i konkurrensen om de globala resenärerna.

Håll kontinuerlig kontakt med de researrangörer som säljer din produkt/tjänst och lyssna av den feedback som de får från gästerna samt ta chansen att fråga dem om du kan göra mer för att ytterligare skapa en mer exportanpassad turismprodukt/-tjänst.

Kommunicera större förändringar som nyheter inför en kommande säsong.

Mer kunskap om export

För att du och dina produkter/tjänster fortsatt ska kännas aktuella och relevanta för framtidens besökare finns många typer av källor för att få kunskap om trender och nyheter för hur du kan tvista dina erbjudanden.

- Håll kontakten med din närmaste [destinationsorganisation](#).
- Gå igenom JHT:s [Värdeguide](#) och gör en självskattning i organisationen.
- Följ Jämtland Härjedalen Turisms [nyhetsbrev](#) för omvärldsbevakning och tips.
- Fakta om turismen i Jämtland Härjedalen (finns digitalt via <https://jht.se/fakta-om-turismen-i-jamtland-harjedalen-2025/> byt ut 2025 mot senaste årtal).

- [Kunskapsbanken](#), nyhetsbrev, webinarium (Visit Sweden).
- [Marcus Eldhs blogg](#) och workshops.
- [BFUF](#) – Besöksnäringens Forsknings- och Utvecklingsfond finansierar ny forskning och ger ut rapporter samt producerar filmer om nya rön för att långsiktigt stärka och utveckla turism i Sverige.
- [Tillväxtverkets kunskapsbank](#) för turism och besöksnäring, till exempel turismräkenskaper på nationell, regional och kommunal nivå.
- [Svenska Institutet](#) informerar om, och analyserar bilden av, Sverige utomlands samt möjliggör utbyten och samarbeten.

Ordlista

Allotment & releasedatum

Allotment innebär att researrangören förbokar ett visst antal paket/produkter/tjänster hos ett turistföretag. Detta innebär ingen garanti för att researrangören kommer att sälja platserna. Vid allotment sätts ett releasedatum då de förhandsreserverade produkterna återgår till turistföretagaren, normalt 4-6 veckor före aktuellt datum.

B2B

Business to Business, innebär samarbeten/omsättning av produkter och tjänster mellan företag. Konsumenter är inte involverade. Till exempel i mäss-sammanhang så innebär B2B att inga slutkonsumenter besöker mässan.

B2C

Business to Consumer, innebär samarbeten/omsättning av produkter och tjänster mellan företag och slutkonsumenter.

DMC

Destination Management Company, är en term med en relativt bred innebörd. En DMC är en organisation som besitter lokal expertis och kontakter och vars service är baserad på att förmedla dessa. Vissa DMC tar betalt för sina tjänster att plocka ihop lämpliga delar av en paketresa för exempelvis researrangörer. Ibland kan de även anlitas för att ta hand om en researrangörs gäster på plats. Eller så är de en destinations- eller regionalt anknuten aktör som skapar affärer på uppdrag av sina medlemmar, utan att ta betalt av researrangören för tjänsten.

ESP

Emotional Selling Point, är den emotionella delen i en produkt/tjänst som gör att den sticker ut och lockar till köp eller besök.

FAM-trip

Vid en FAMiliarization trip besöker researrangörer produktägare/destination för att skaffa sig kunskap och för att göra sig en uppfattning om de kan vara aktuella för den egna typen av kunder.

FIT

Free Individual Travel – används som beteckning för en aktör som säljer resor till privatpersoner. Alternativt resenärer

som själva skapar sin resa och köper delar direkt från en produktägare.

Free sale

Free sale innebär att researrangören kan sälja fritt antal produkter tills produktägaren "stänger bokningen".

Gästnätter

Gästnätter är den vanligaste metoden för att mäta turism. Fyra personer som stannar på en destination i två nätter genererar åtta gästnätter. Vi skiljer på kommersiella gästnätter (hotell, camping, vandrarhem, pensionat, hyrda stugor och lägenheter) samt icke-kommersiella gästnätter (bo hos släkt- och vänner, fri camping, boende i eget fritidshus).

Leisure travel

Leisure travel är ett begrepp som används för att beskriva nöjesresande.

MICE

Meetings, Incentives, Conferences, Events - det vill säga mötesindustrin eller affärsresande.

Nettopris

Nettopris är ett lägre pris än normalpris. Dvs normalpris minus den subvention du ger researrangören för att denne säljer din produkt. Skillnaden kan ses som det pris du betalar för att researrangören ska sälja din produkt/tjänst.

On request

On request - på förfrågan, innebär att researrangören skickar en förfrågan till produktägaren som säljer i den mån produkter/tjänster finns tillgängliga. Normalt förväntar sig researrangören att få svar samma dag – helst inom någon timme.

OTA

Online Travel Agencies, är distributionskanaler/återförsäljare online som till exempel Expedia och Booking.com

Pressresa

Vid en pressresa besöker journalister en destination eller region för att skaffa sig input och uppslag till en artikel i till exempel dagspress, magasin eller sociala medier. Utländska media är vana vid att bli bjudna på resa, boende, mat och aktiviteter, medan svensk press oftast inte önskar bli bjudna av press-etiska själ. Om du bjuder in till en pressresa är det du själv som avgör enligt vilka villkor du bjuder in. Du kan till exempel skriva att resan

till/från destinationen eller alkoholhaltiga drycker inte ingår.

Produkt/tjänst

Inom turism är produkter och tjänster exempelvis: ett boende, en aktivitet, en måltid och eller en transport. Det som produktägaren/turistföretaget säljer.

Provision

Provision anges oftast i en procentsats som produktägaren ger till researrangören eller agenten som ersättning för att denne säljer produktägarens produkt, oftast 15-30%. Ju lättare din produkt/tjänst är att sälja, desto lägre provision kan du förhandla om.

Researrangör

En researrangör är den som producerar/sammanställer en paketresa eller en produkt och säljer den gentemot slutkund. Kallas även för turoperatör (TO) från engelskans tour operator.

Resebyrå

En resebyrå är en säljare av turistiska produkter så som boende, resor, aktiviteter, paket etc. Enskilda produkter eller hela paket, antingen egna eller sammansatta av en researrangör. Kallas även agent eller återförsäljare.

Resegarantilagen

Alla reseaktörer måste ordna resegaranti om resorna de erbjuder är garantipliktiga enligt resegarantilagen. Syftet med resegarantin är att skydda resenärer ekonomiskt vid inställda eller avbrutna resor när en reseaktör blir insolvent eller går i konkurs.

SWOT-analys

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - är en modell för att analysera just de fyra faktorerna och på så sätt få bättre kunskap och kunna lägga upp mål/strategi/handlingsplan för en produkt/tjänst/destination.

USP

Unique Selling Point, är det unika hos en produkt eller destination som gör att den sticker ut och lockar till köp eller besök.

Workshop

En workshop inom export av turism är en typ av säljmöte för researrangörer och produktägare/destinationsföreträdare/DMC:s, där de träffas, skapar kännedom om destinationer/produkter/tjänster och diskuterar affärer.



Ett gott exempel på ett informationsblad, pdf, för en paketerad upplevelse från Basecamp Norråker, Vildmarksvägen.

Checklistor

Produkt-/tjänste-paketering

Produktnamn

Namnet på produkten/paketet ska vara på engelska och utgå ifrån målgruppen. Undvik till exempel ett krångligt svenskt företagsnamn i själva produktnamnet, använd i stället till exempel "Bear Safari in Sweden".



Produktbeskrivning

Produktbeskrivningen ska vara målände, men även innehålla specifikt vad som ingår och inte. Ankomst- och avresedagar, kontaktuppgifter, tillgänglighet (hur man reser till x samt även utifrån eventuella funktionshinder) och standard på boende är viktig information att ha med. Engelska räcker vid beskrivning av produkten. Om du arbetar med en utländsk researrangör kan det hända att denne sedan översätter din produkt till aktuellt språk.

Glöm inte att lägga in ett avsnitt om hur ni arbetar med hållbarhet i ert företag/

destination. Ni behöver inte ha en särskild miljömärkning, men beskriv hur ni förhåller er till ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet.

Beskriv dig/er som arrangörer för att addera förtroende för dig/er och produkten/tjänsten.



Pris

Pris ska anges i netto och/eller brutto och om möjligt anges även provisionsnivå. Provisionen kan skilja sig mellan olika delar av ett paket och det är viktigt att alla delar av paketet är prissatta för sig. Oftast vill researrangören veta pris per person. Villkor för priset kan anges med datum och eventuellt klockslag som paketet gäller. Villkoren måste emellertid vara realistiska. I en första kontakt räcker det med från-priser och när ni kommer till ett konkret avtal kan ni specificera exakta datum, priser och innehåll.



Allotment

Eventuell allotment ska anges med tillhörande villkor som releasedagar, avstämningsdatum, senaste rapportering och så



Villkor

Bokningsvillkor ska innefatta hantering vid avbokning, betalning, missnöjda kunder samt andra avgörande villkor som gäller din produkt, till exempel krav på körkort vid skoterkörning eller minimi-ålder för att få hyra en viss typ av boende. Betalningsvillkor innehåller bland annat uppgifter om när en betalning förfaller, betalningssätt, rabatt i form av procentsats om betalning utförs inom en viss tidsperiod eller andra villkor som ska gälla.



Avtal

Avtal mellan dig och researrangören kan i princip hämtas från ovanstående punkter om de genomförts noggrant. Vissa detaljer kan utelämnas vid första införsäljning men information som ni absolut inte kan eller vill förändra bör finnas med även då. Tydlighet ger bra affärsrelationer.

Workshop



Förarbete

Summera vilken information om ditt företag/din destination/region med produkter du vill ta med som underlag vid mötesbokningarna, exempelvis i form av en Powerpoint-presentation. Tänk igenom vad du vill sälja och presentera det med en kort säljande text. Ta reda på information om researrangörerna för att utvärdera vilka du är intresserad av att träffa under workshopen. Ju bättre underlag du har om de researrangörer du kommer träffa, desto enklare är det att anpassa

din presentation. Försök även samla allt material kring den produkten/tjänsten du säljer i en typ av produktmanual (ett samlat dokument där ditt företag och alla dina produkter/tjänster presenteras) med all viktig information som är lätt för researrangören att ta del av.



Genomförande

Inled mötet med en kort presentation av båda parter. Fråga sedan vilka produkter/tjänster de söker och anpassa din presentation därefter. Det är även viktigt att avsluta mötet med hur ni kommer följa upp mötet för att ta kontakten vidare.



Efterarbete

Vi rekommenderar att följa upp mötet inom en vecka. Då är det bra att dela med sig av allt material du presenterat med till exempel information om priser, produkten, resrutt etc. Försök även specificera vad ni pratade om under mötet och om det var något speciellt som lockade researrangörens uppmärksamhet och ge mer specifik information om detta. Det gäller att fortsätta följa upp och assistera researrangören för att få en resa till dig. Det kan ta tid till att själva resan säljs och processen kräver uthållighet. Lägg tid och energi på de researrangörer du känner är rätt för dig.

FAM-trip

FAM-trip = Familiarization trip/lära-känna-resa för researrangörer intresserade av att se möjligheter att skapa resor till Jämtland Härjedalen. FAM-trips är ett sätt att öka kännedomen om regionen och få fler att erbjuda resor till oss i sina utbud. En FAM-trip behöver inte nödvändigtvis erbjudas under den säsong som researrangören vill sälja. Du som arrangör kan i stället visa bilder och ge information på plats om olika säsonger och destinations utbud.



Inbjudan

Ska bygga på er produkt/tjänst/destinations USP/ESP och sändas till de researrangörer som du vet säljer liknande resor och som du tror kan vara intresserade av er. Gå samman inom destinationen och gärna med JHT. Genom att skicka inbjudan via Visit Sweden med JHT kan du ta del av Visit Swedens kontaktnät av kvalitetssäkrade utländska researrangörer.

smakprov på aktiviteter för att skapa ett attraktivt program. Du som arrangör väljer själv om du till exempel vill bjuda på alkoholhaltiga drycker. Skriv tydligt i programmet vad som ingår och vad deltagarna står för själva. Ange tydliga datum för sista anmälan, ta reda på allergier hos gästerna och se till att du gjort en riskanalys samt att erforderliga försäkringar finns. Programmet kan vara från två övernattnings till fem övernattnings, till exempel om det handlar om att visa exempel på en rundresa.

Programmet ska skrivas på engelska och detaljprogrammet ska innehålla klockslag, plats samt webadresser och kontaktpersoner för innehållet. Ange tips om klädsel, utrustning och vad som inte ingår (exempelvis room service).

En lämplig tid på året för en FAM-trip kan exempelvis vara slutet av augusti-september för att Jämtland Härjedalen då har ledig kapacitet och vi kan visa upp våra vackra höstfärger.

Kom ihåg att delge information om tillgänglighet till destinationen och att förmedla kontakter till DMC:s som skulle kunna vara behjälpliga om researrangören vill ta hjälp att skapa ett paket.

skapa ett bra program eftersom du känner till lokala förhållanden och restider mellan olika delar.



Antal deltagare

Planera exempelvis utifrån att ni reser runt i en personbil eller minibuss. Om ni arrangerar FAM-trippen via JHT/Visit Sweden så behöver ni planera för två extra deltagare. Visit Sweden följer alltid med på resor som arrangeras via deras nätverk och JHT följer med som värdar och programansvariga för Jämtland Härjedalen. I en personbil innebär det att 2-3 researrangörer kan bjudas in och via en minibuss kan 6-7 researrangörer bjudas in.



Värdskap

Du som värd tar emot gästerna när de anländer och följer med dem enligt programmet och hjälper till att hålla tider. Är programmet långt så är det ok att vara två och dela upp dagarna. Se även till att kunna svara på frågor kring de aktiviteter och upplevelser som erbjuds så gott det går. Se till att de ni möter är väl förberedda.



Program

Programmet ska innehålla boendevisioner, smakprov på aktiviteter och matupplevelser som framtida gäster kan förvänta sig. Programmet kan omfatta mer än 8 timmars upplägg per dag, men det är ofta uppskattat om det finns luckor i programmet för viss återhämtning och för att kontrollera mail och telefonsamtal. Planera in boendevisioner och korta



Kostnader

Researrangörer förväntar sig att bli bjudna på hela resan inklusive boende, aktiviteter och mat. Du anger om FAM-trippen startar exempelvis i Stockholm, eller om den startar i din destination. Vissa researrangörer gör helt egna FAM-trips och uppskattar då om du som destinations- eller produkt/tjänsteföreträdare, hjälper till med att



Uppföljning

Tacka för besöket och fråga gästerna om feedback. Föreslå en tidpunkt för ett uppföljande digitalt möte för att ge detaljinformation och förhoppningsvis förhandla om ett avtal för att komma med i deras reseprogram och i framtiden boka in deras gäster. Lägg in deras kontaktuppgifter i



FAM-trip 2024 längs Vildmarksvägen med besök hos Nordic Husky Farm. Foto: Anne Adsten

ett eget system (till exempel en så kallad prospect-lista) för att kunna följa upp och exempelvis skicka julhälsningar, midsommarhälsningar etc för att fortsatt hålla er relevanta. Summera även programmet med kontaktinformation till alla ni träffat för researrangörerna att kunna ta kontakten vidare.

Om JHT och Visit Sweden varit involverade i FAM-trippen så kommer de också att återkoppla till researrangören för att tacka för deras intresse, men det är upp till dig som produkt-/tjänsteägare att se till att det blir affärer.



Avtal

Ett avtal mellan en produktägare (till exempel ett hotell, aktivitetsarrangör) och en researrangör bör tydligt definiera leverans, pris (netto/brutto), volym (allotment/garanti), boknings- och avbokningsvillkor, samt produktens unika egenskaper (USP), för att följa paketreselagen (transparens) och säkerställa en fungerande affär, och inkludera information om resegaranti och marknadsföring (vem gör vad och i vilken omfattning).

Nyckelkomponenter i ett avtal

- **Produktbeskrivning:** Detaljerade beskrivningar av tjänsterna (till exempel rumstyp, måltider, aktiviteter, transport), inklusive deras unika försäljningspunkter (USP).

Prissättning och ekonomi

- **Nettopris:** Priset utan påslag från produktägaren.
- **Bruttopris:** Priset som konsumenten betalar (inkl. arrangörens påslag/provision), vilket ska vara standard oavsett försäljningskanal.
- **Provision:** Hur eventuella provisioner för researrangörer hanteras.

Volym och tillgänglighet

Allotment: önskas en överenskommelse om ett fast antal rum/platser som arrangören får reservera fram till ett visst datum (releasedatum)?

Garantier: Minsta antal garanterade bokningar eller avbokningsvillkor.

Boknings- och avbokningsvillkor:

- Hur och när bokningar görs och avbokas (både från arrangör till produktägare, och konsumentens rättigheter).
- Information om avbeställningsskydd och försäkringar.

Marknadsföring

Hur produkten ska marknadsföras, till exempel i kataloger och digitalt hos researrangören respektive hos produktägaren.

Ansvar och juridik

- **Resegarantier:** Produktägaren måste se till att arrangören följer lagkrav om resegaranti.
- **Informationskrav:** Standardformulär och tydlig information till slutkonsumenten om rättigheter (enligt Resegarantilagen).
- **Ansvar vid eventuella fel, förseningar eller avvikelser från avtalet.**

Kommunikation

Tydliga kontaktvägar och svarstider. Till exempel så kan det vara så att gästen kommunicerar via researrangören fram till x dagar/timmar innan avresa, då kommunikationen i stället förs med produkt/tjänsteleverantören på plats.



FAM-trip längs Inlandsbanan 2024 för brittiska, nederländska och tyska researrangörer. Foto: Anne Adsten

Export inom besöksnäringen är en strategisk investering i framtiden och en viktig del av att bygga en konkurrenskraftig och hållbar verksamhet. Att arbeta med internationella marknader är ett långsiktigt arbete som kräver både uthållighet och tålamod, men vinsterna är betydande.

Genom export skapas möjligheter till kulturellt utbyte och ökad förståelse för andra länder och kulturer, samtidigt som verksamheten blir mindre sårbar genom att inte enbart vara beroende av svenska gäster. Internationella besökare bidrar dessutom till att stärka det svenska varumärket och bilden av Sverige som en attraktiv destination.

Ur ett ekonomiskt perspektiv är export särskilt viktig, då utländska gäster ofta spenderar mer per dygn än inhemska, vilket bidrar till ökad lönsamhet och tillväxt.

Sammantaget är export inom besöksnäringen inte bara en möjlighet, utan en nödvändighet för aktörer som vill utvecklas, stå starkare över tid och ta del av den fulla potential som en internationell marknad erbjuder.

Jämtland Härjedalen ekonomisk förening (JHT) bildades 1995 och är en samverkansplattform för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. JHT företrädar regionens besöksnäring i nationella och internationella sammanhang och samverkar med regionens destinationer och turismföretagare, företrädare för offentlig sektor, intresseorganisationer med flera. I föreningens styrelse finns företrädare för regionens besöksnäring samt representanter från Region Jämtland Härjedalen.



CO-FUNDED BY



Projektet Välkommen åter finansieras av JHT,
Region Jämtland Härjedalen och EU.