

Utbudsanalys Höga Kusten

2025 11 03 – slutrapport



Innehållsförteckning

| | | | |
|---|----|-----------------------------|----|
| Inledning | 3 | Digital tillgänglighet | 40 |
| Höga Kusten i siffror | 5 | Synlighet recensioner | 41 |
| Gästnätter | 6 | Följare sociala medier | 46 |
| Säsongsindex | 11 | Kommunicera hållbara val | 48 |
| Modell för inventering | 13 | Språktillgänglighet | 50 |
| Inventering | 16 | Digital tillgänglighet | 52 |
| Kvantitativ analys | 17 | Image – vad säger besökaren | 54 |
| Kvalitativ analys | 27 | Image, natur | 59 |
| Målgruppsanpassning, generell och natur | 28 | Image, dialog | 63 |
| Återspeglning av varumärket Höga Kusten | 36 | Image, hållbarhet | 67 |
| Visuell matchning | 39 | Image, bokningsbarhet | 71 |



Utbudsanalysens syfte

Svedests utbudsinventering syftar till att tydligt presentera Höga Kustens besöksnäringens utbud ur ett besökarperspektiv. Det utbud som inventeras har valts utifrån en lista som tillhandahållits av Höga Kusten Destinationsutveckling.

Vårt mål är att analysera och rapportera det aktuella läget för utbudet ur ett besökarperspektiv som grundläggande referenspunkt. Detta gör vi med hjälp av sekundärdata och får på så sätt en ärlig och opartisk bild över utbudets nuläge utifrån ett antal parametrar som vi beskriver på nästa sida.

Resultatet av utbudsanalysen är denna rapport som ska kunna leda till insikter om hur utbudet uppfattas och tillgängliggörs för besökare online. Den kan också belysa eventuella luckor och hitta möjlig potential för att utveckla utbudet. Inventeringen ska också kunna ligga till grund för framtida diskussioner och potentiella utvecklingsprocesser.

Denna rapport ger dig

Överblick över utbudets
nuläge

Objektiv information

Tydlig visualisering

Underlag för vidare
utveckling



Utbudsanalysens uppbyggnad

Den data som denna rapport bygger på är inhämtad av oss på Svedest och är nogra utvald för att reflektera de källor och kanaler online där besökare söker och inhämtar information. Dessa källor och kanaler ger oss möjligheten att presentera en oberoende kundbedömning av utbudet, utan att påverkas av våra personliga åsikter eller värderingar.

För att bidra till en sammanhängande och greppbar helhetsbild har vi baserat utbudet på ett antal parametrar som är viktiga för att synliggöra utvecklingen på Höga Kusten. Dessa parametrar innefattar turismstatistik, utbudsmognad, engagemang på omdömessidor och sociala medier, recensioner, tillgänglig digital bokningsbarhet och språktillgänglighet samt kommunicerat hållbarhetsarbete.

Parametrar som undersöks

Inkvarteringsstatistik

Utbudsmognad

Digital synlighet

Digital tillgänglighet

Kommunicerat
hållbarhetsarbete

Besökarnas uppfattning



Höga Kusten i siffror



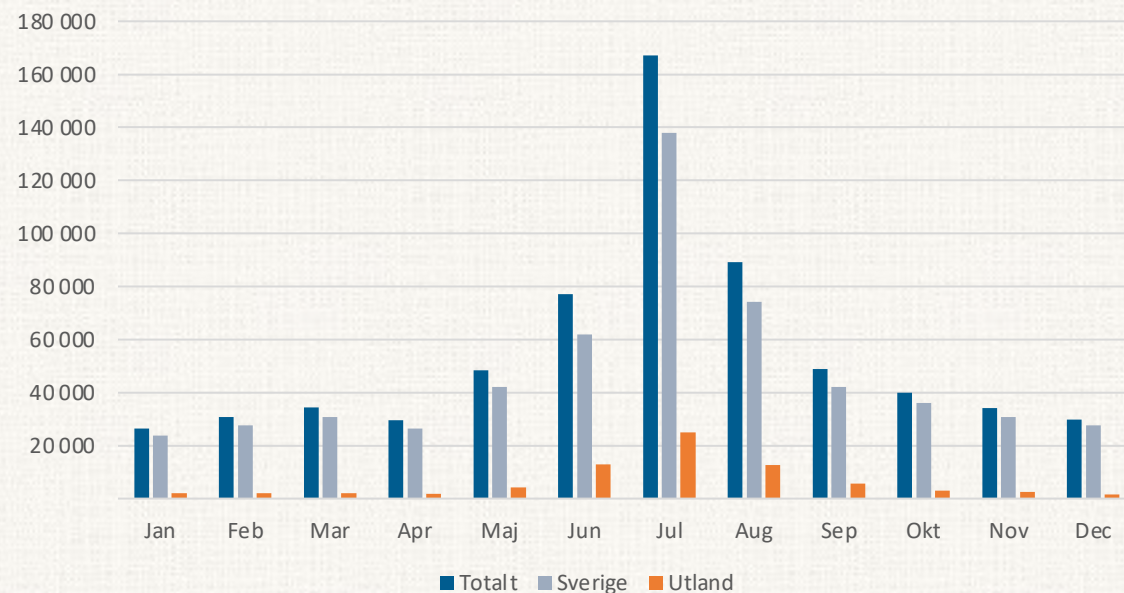
Gästnätter 2024

2024 dominerades av svenska gästnätter

Här undersöker vi 2024 års gästnätter som är det senaste helåret med statistik tillgängligt. I diagrammet till höger synliggörs varje månads antal gästnätter i tre olika staplar: totalt, svenska och utländska.

- Under 2024 registrerades totalt 655 437 gästnätter i de fyra Höga Kusten-kommunerna. Av dessa är 560 749 svenska och 75 437 utländska.
- Juli sticker ut som den mest besökta månaden, ca. sex gånger fler gästnätter än januari.
- Det blir tydligt i diagrammet att kommunens gästnätter dominerades av svenska resenärer under samtliga månader. Utländska resenärer besökte Höga Kusten främst under sommarmånaderna (juni, juli och augusti).

Gästnätter 2024



Källa: Tillväxtverket



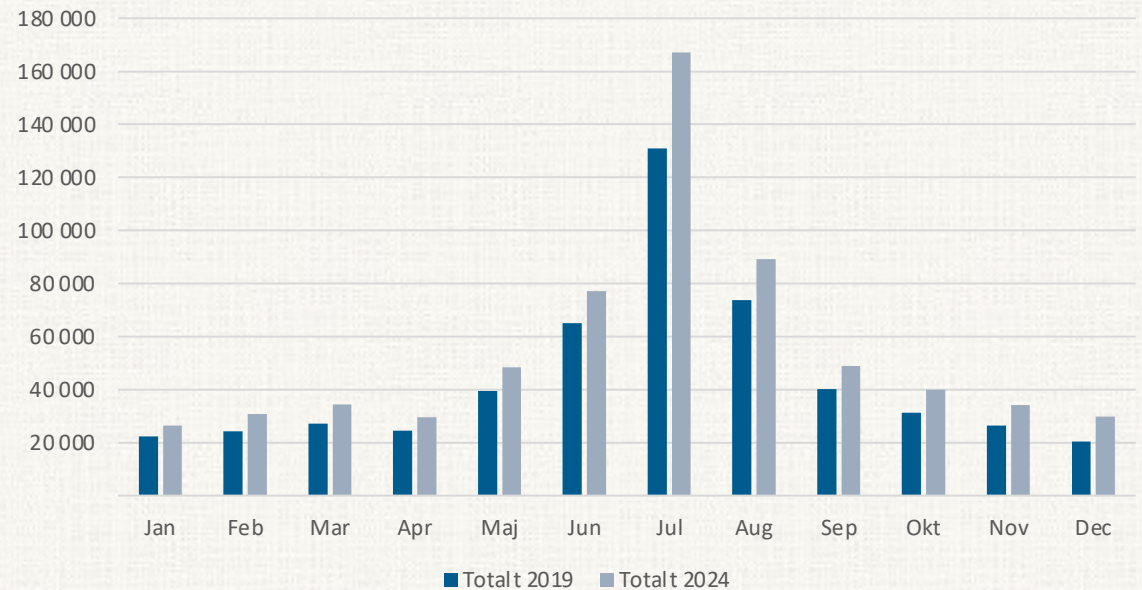
Jämförelse av gästnätter 2019 och 2024

Gästnätterna på Höga Kusten ökar årets alla månader

I diagrammet till höger jämförs totalt antal gästnätter per månad mellan åren: 2019 och 2024.

- Generellt sett är antalet gästnätter per månad högre under 2024 jämfört 2019.

Gästnätter 2019 jämfört med 2024



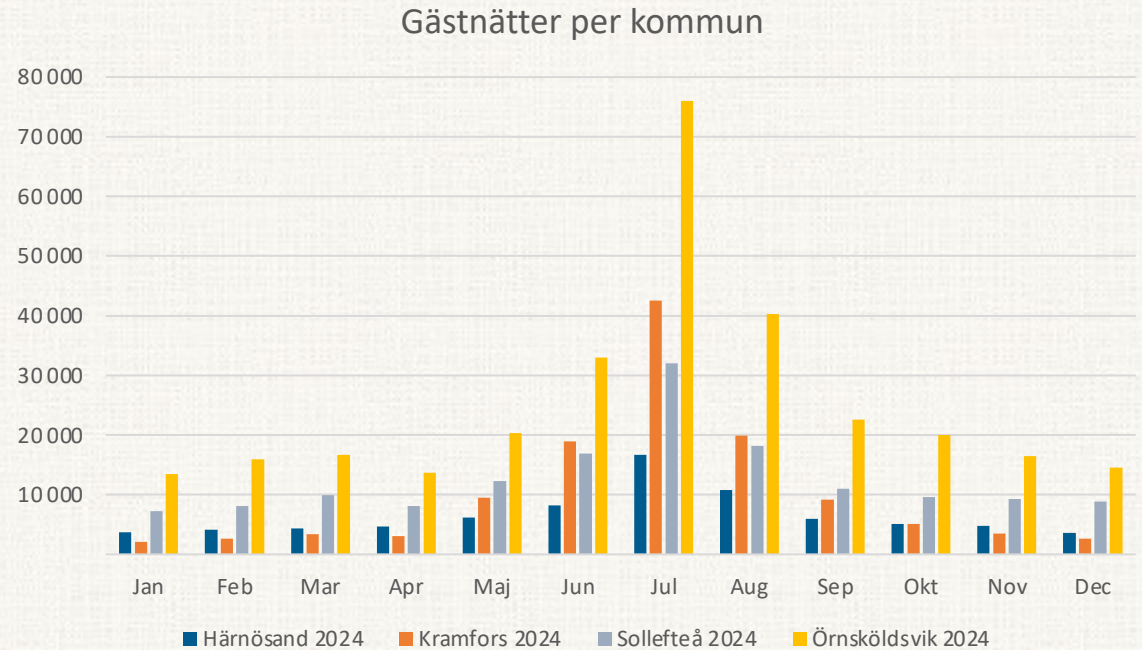


Gästnätter per kommun 2024

Gästnätterna på Höga Kusten skiljer sig åt mellan kommunerna

I diagrammet till höger jämförs totalt antal gästnätter per månad och kommun 2024.

- Örnköldsvik har flest gästnätter följt av Kramfors, Sollefteå och Härnösand



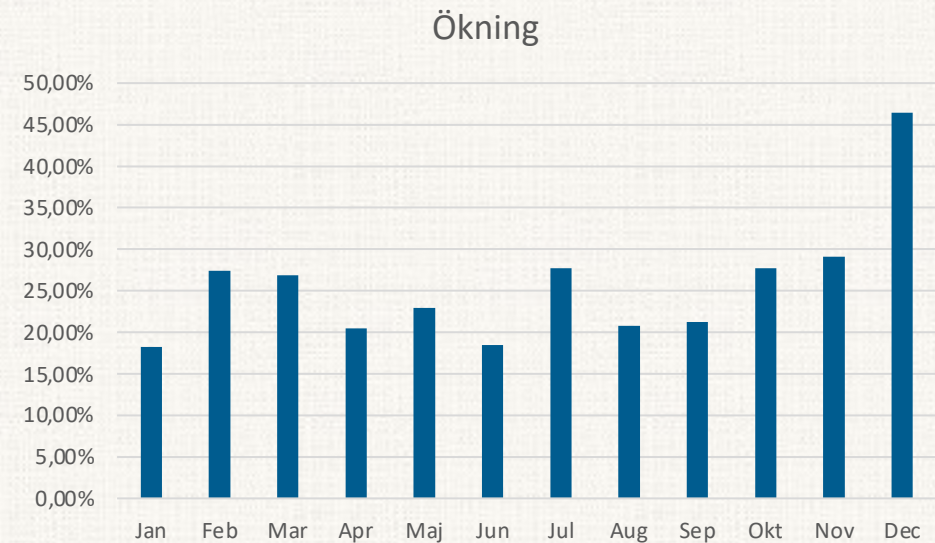


Utveckling av gästrätter sedan 2019

2024 har betydligt högre antal gästrätter

Diagrammet till höger visar de totala gästrätternas förändring i procent över tid.

Samtliga månader har ökat. Ökningen är procentuellt jämn över årets månader.



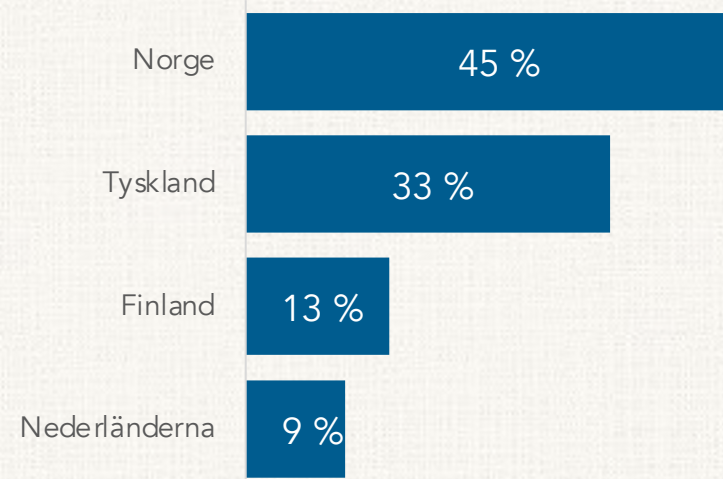
Utländska gästnätter 2024

Norge är den största utlandsmarknaden

I diagrammet överst till höger ser vi vilka utlandsmarknader som har störst andel av de totala utländska gästnätterna 2024 för de fyra största marknaderna. Dessa fyra marknader står för den absoluta majoriteten av de utländska gästnätterna.

- Norge är den utlandsmarknad som är störst och utgör drygt nästan hälften av det totala antalet utländska gästnätter från de fyra största marknaderna.
- Tillsammans står dessa fyra utlandsmarknader för 72 % av det totala antalet utländska gästnätter på Höga Kusten.
- Svenska gästnätter dominerar under 2024 med 86 % av de totala gästnätterna.

Andel av topp 4 utländska marknader





Säsongsindex


På följande sidor kommer vi att undersöka säsongsvariationen för Höga Kusten och de fyra kommunerna. Genom att undersöka säsongsvariation och ta fram statistik kring detta får vi en kartläggning över när turisterna oftast besöker en kommun.

För att mäta säsongsvariationen använder vi oss av ett **säsongsindex**. Indexet jämför medelantalet totala gästnätter under högsäsong med resten av året, dvs medel för perioden juni, juli och augusti med medel för resterande månader.

Resultatet är ett tal som visar hur många gånger större volymen av övernattande besökare är under högsäsongen jämfört med resten av året. Ju högre tal desto större skillnad mellan högsäsong och resten av året.

Formel för säsongsindex:

$$\frac{\text{Medel Högsäsong}}{\text{Medel Lågsäsong}} = \text{Säsongsindex}$$



Säsongsvariation ger oss
en kartläggning och en
förståelse för besökarnas
resmönster över året!



Säsongsex – när kommer besökarna?

Säsongsex 2024, totalt antal gästnätter

Tabellen till höger visar säsongsex för hela Höga Kusten samt för de fyra kommunerna Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik

- Härnösand och Sollefteå har tillsammans det lägsta säsongsexet. Detta innebär att säsongsvariationen i dessa två kommuner är lägst på Höga Kusten 2024.
- Höga Kustens resultat på 3,1 innebär att medelantalet totala gästnätter är 3,1 gånger högre under högsäsong jämfört med lågsäsong.
- Kramfors har gjort en stor positiv förändring och minskat skillnaden mellan hög och lågsäsong från 7,3 till 5,9.

Kommunerna sorterat efter säsongsex

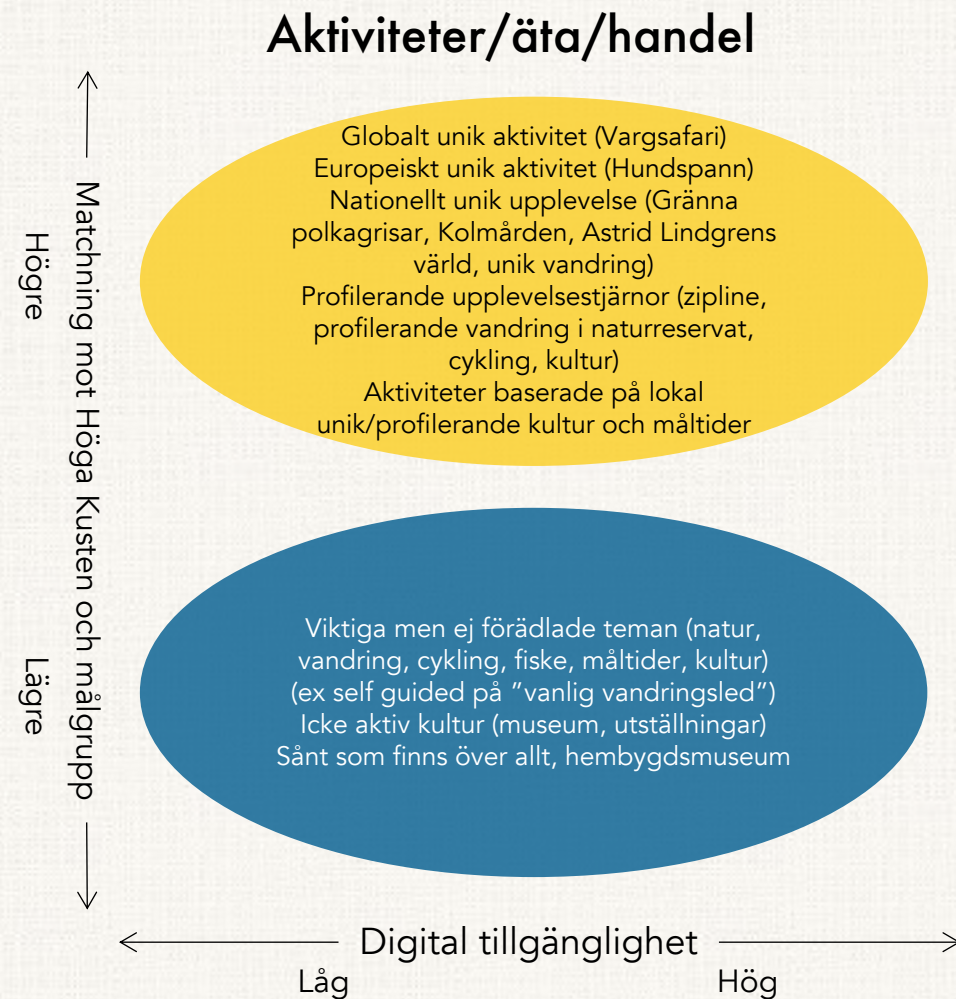
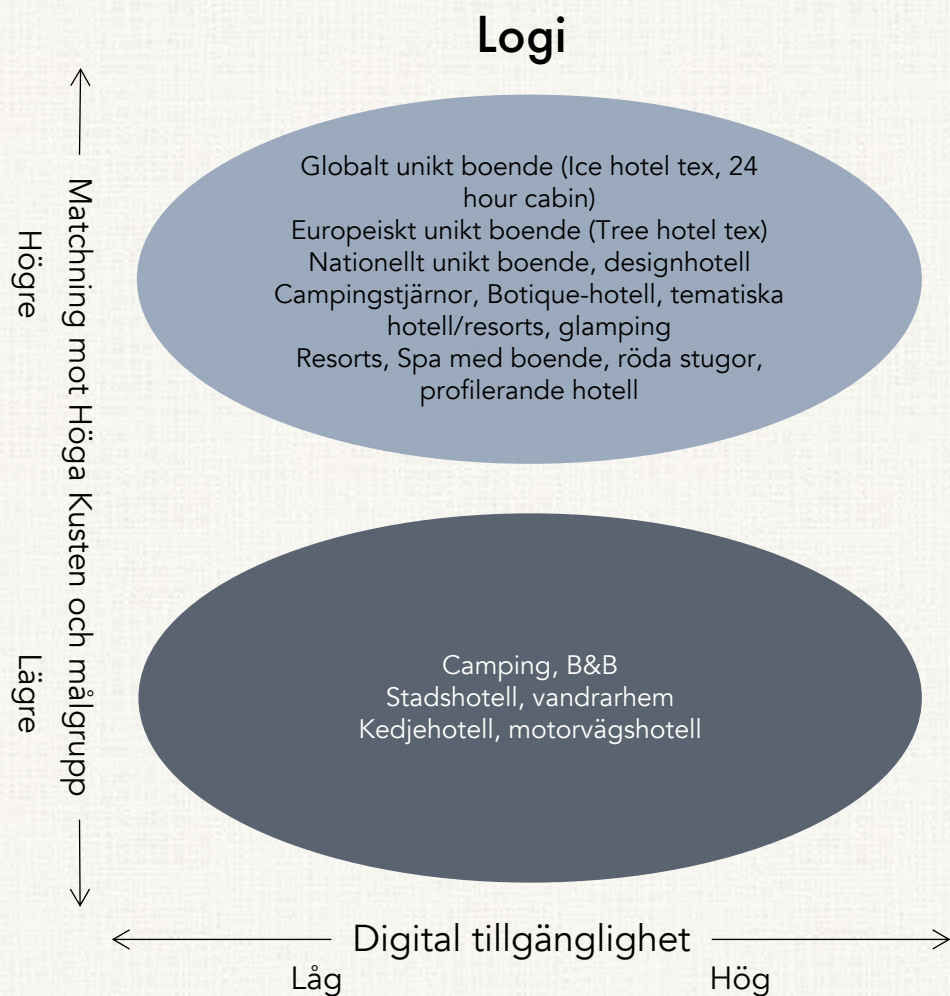
| <u>Destination</u> | <u>2019</u> | <u>2024</u> |
|--------------------|-------------|-------------|
| Höga Kusten | 3,2 | 3.1 |

| <u>Kommun</u> | <u>2019</u> | <u>2024</u> |
|---------------|-------------|-------------|
| Härnösand | 2,9 | 2,5 |
| Kramfors | 7.3 | 5,9 |
| Sollefteå | 2.8 | 2,4 |
| Örnsköldsvik | 2,9 | 2,9 |



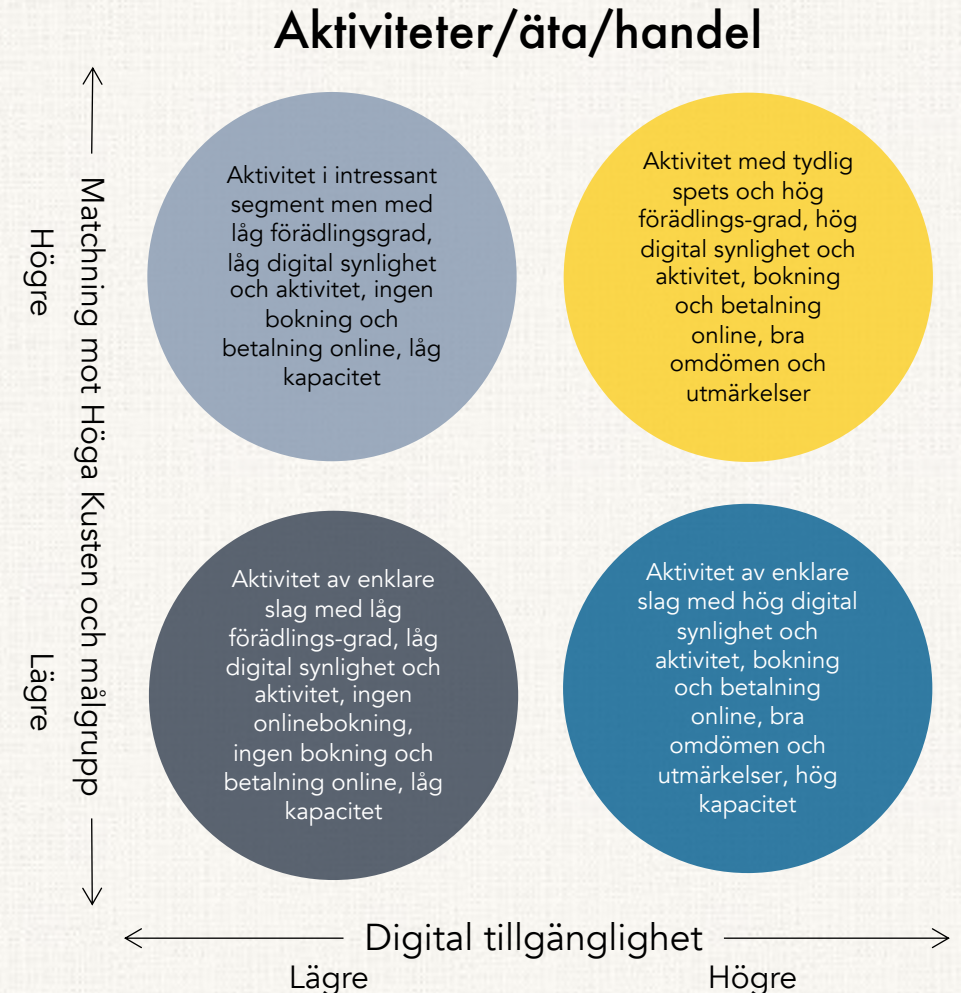
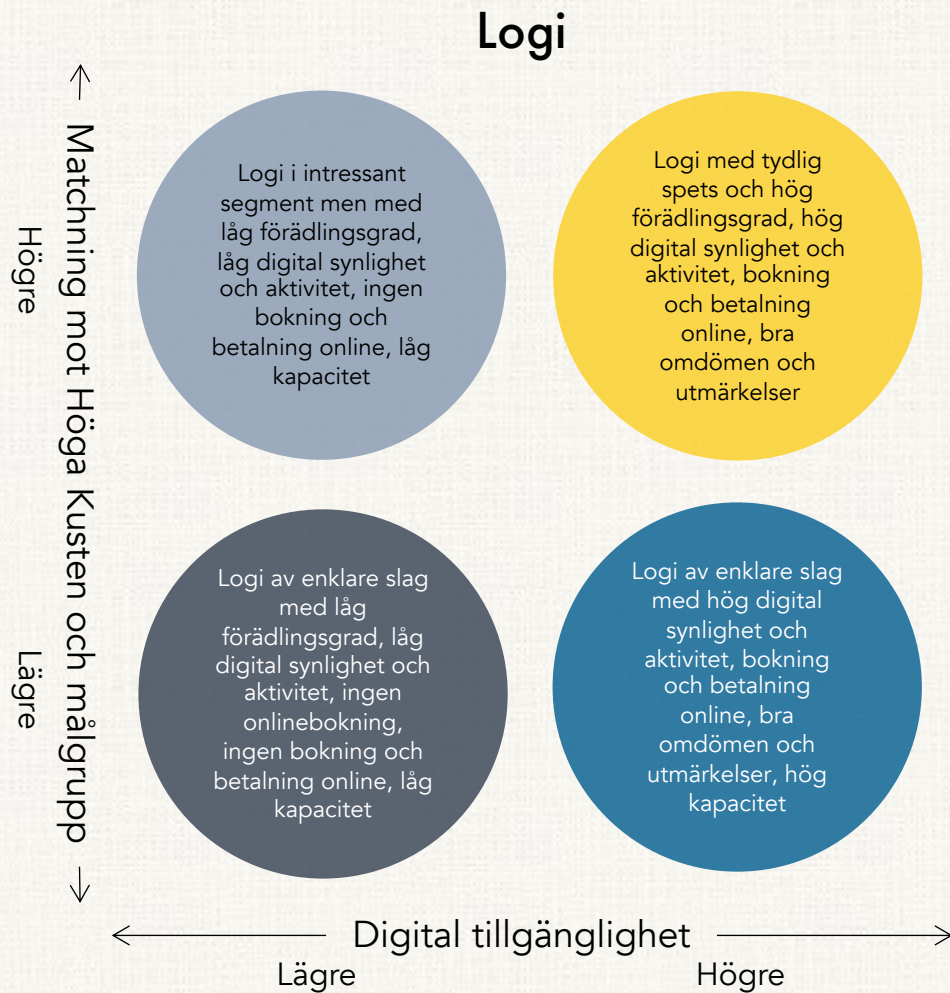
Modellbeskrivning och anpassningar

Modellens grund





Modellens grund





Inventering



I denna rapport inventeras

149

verksamheter

80

inom Bo

75

inom Äta

17

inom Guld

13

inom Silver

71

inom Brons

80

inom Göra

7

inom Resa

16

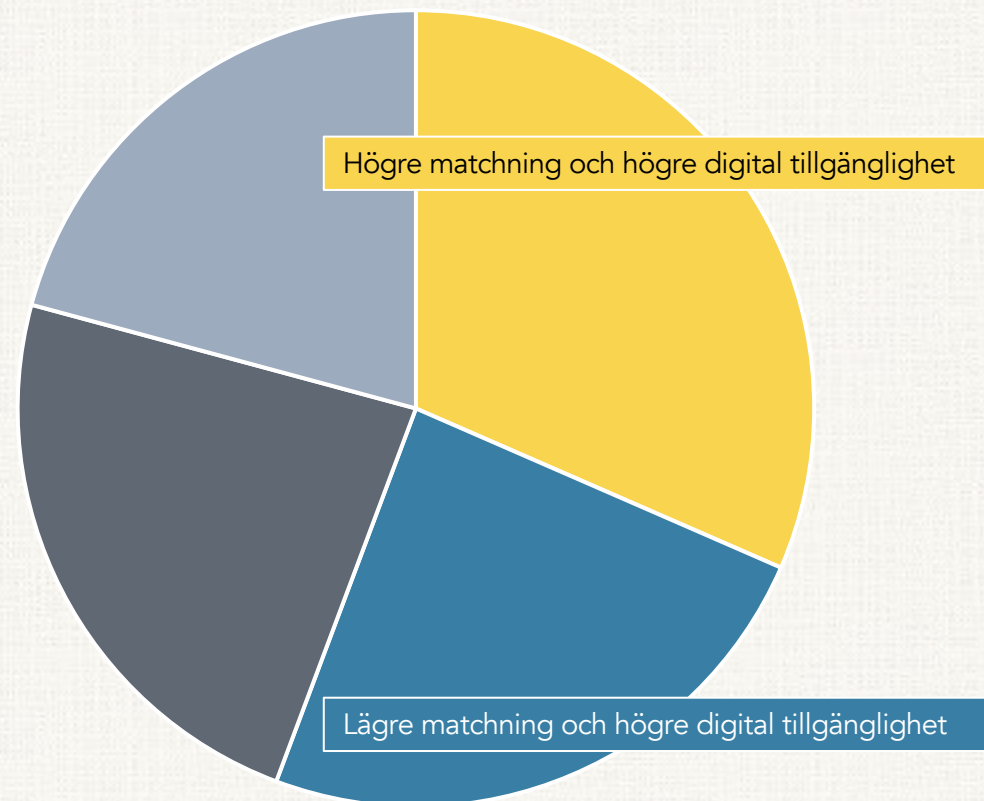
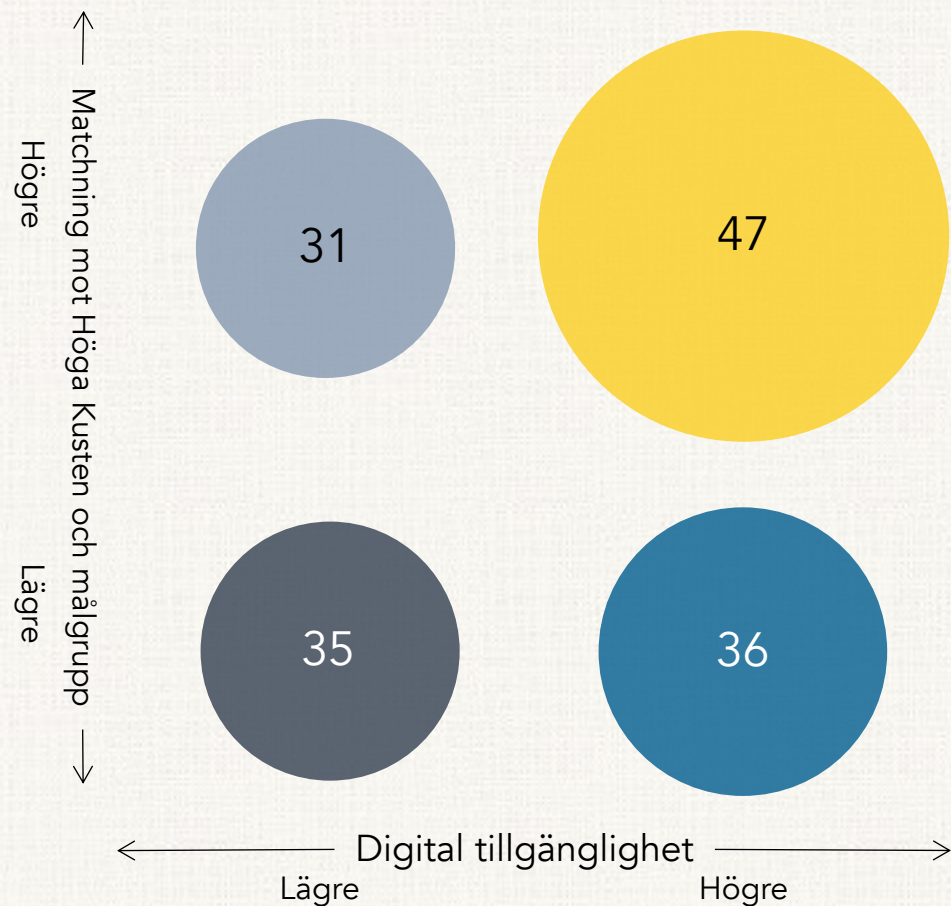
inom Bas

32

inom Ej
medlem

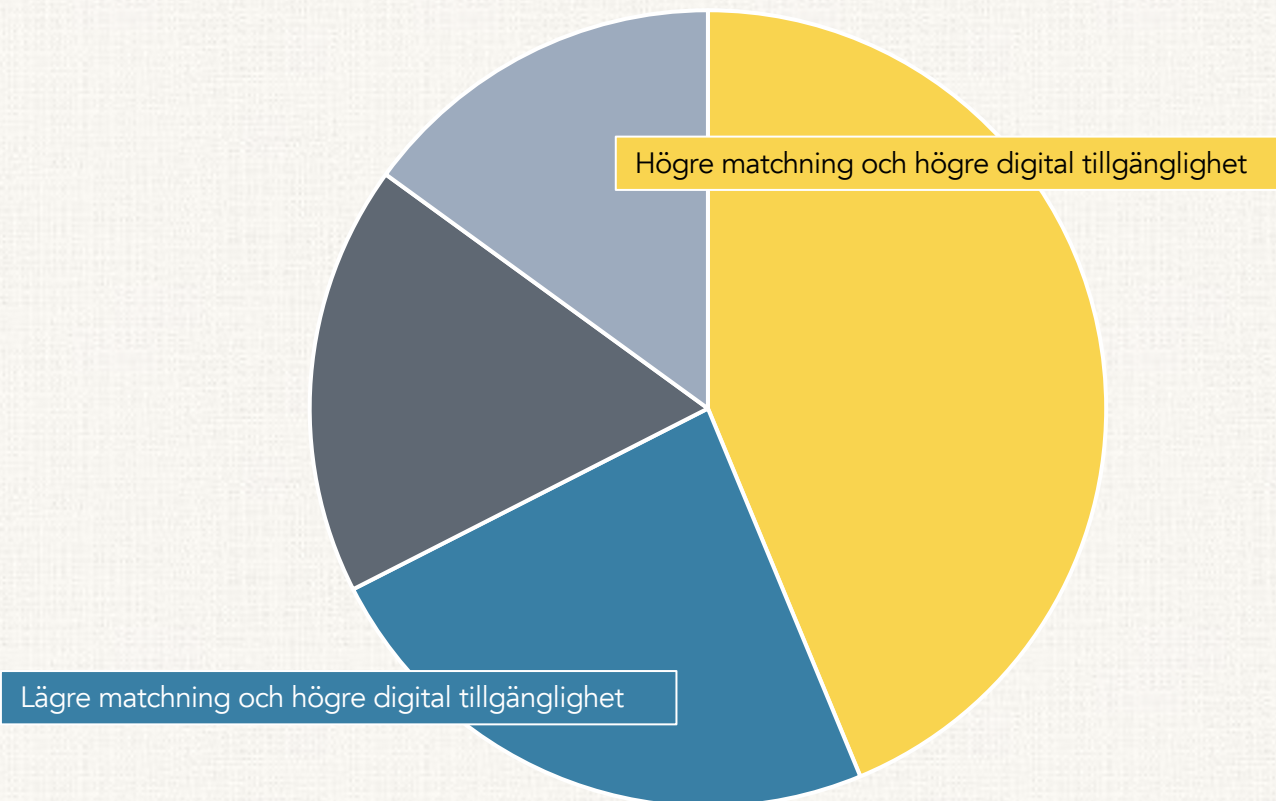
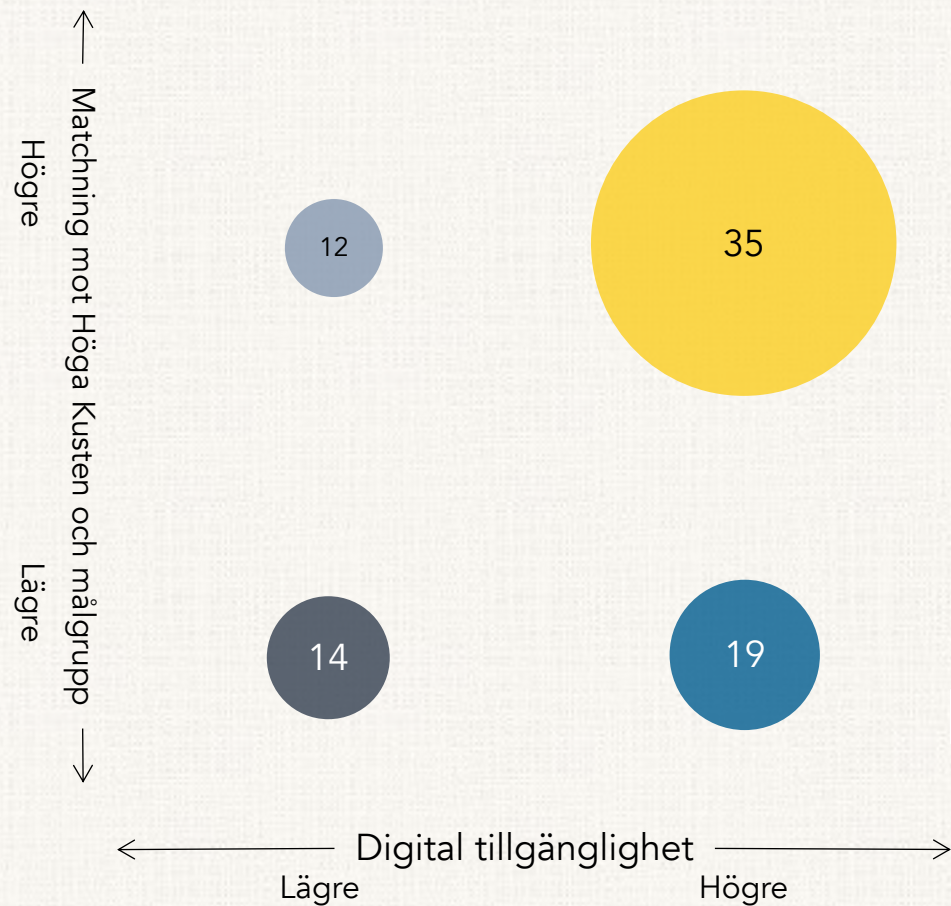
Vissa verksamheter finns i flera bransch kategorier, därför blir inte summan av delbranscherna samma som totalen

Utbud Höga Kusten, hela utbudet



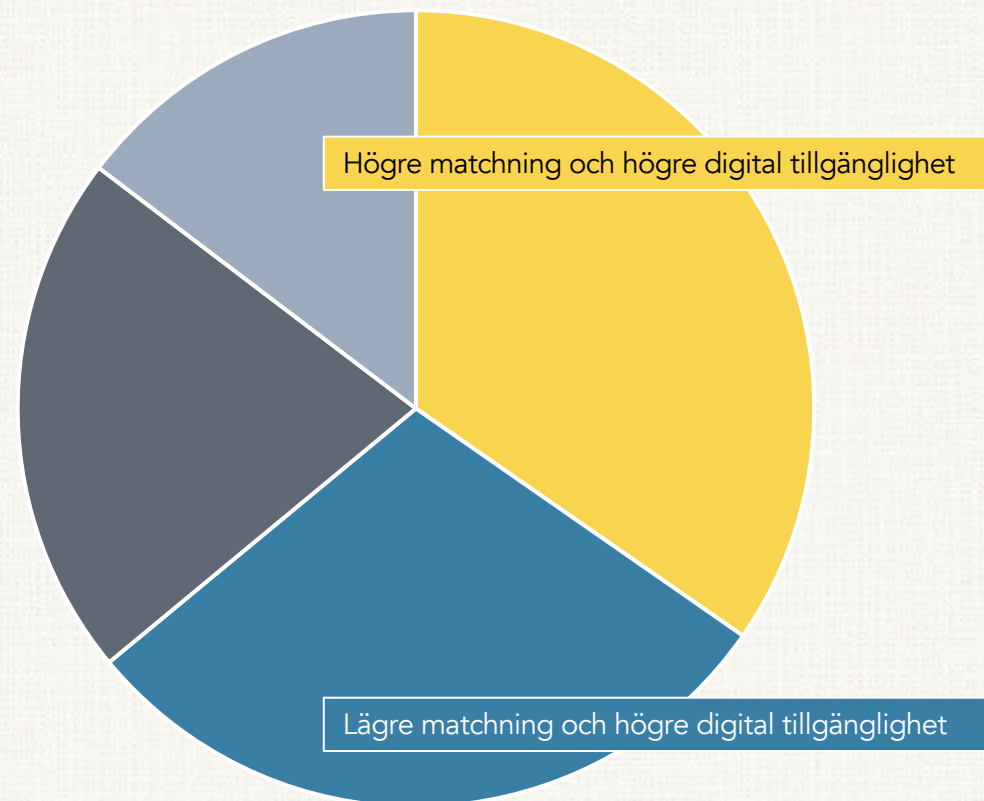
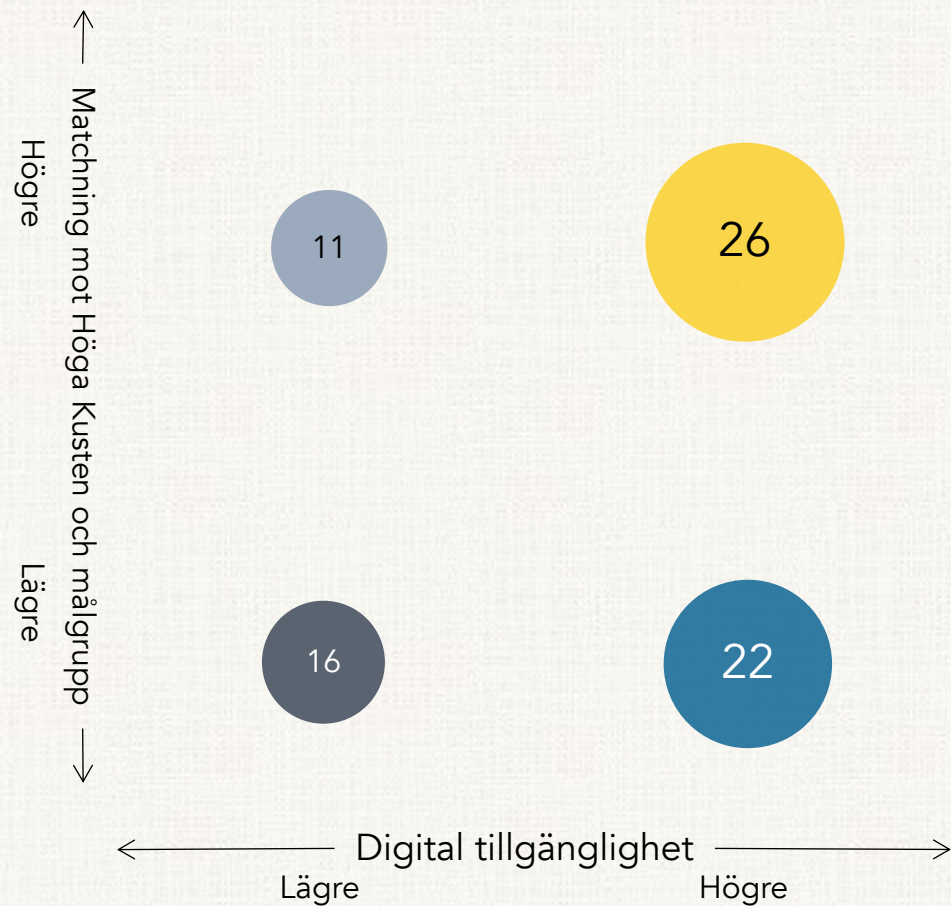


Utbud Höga Kusten, Bo



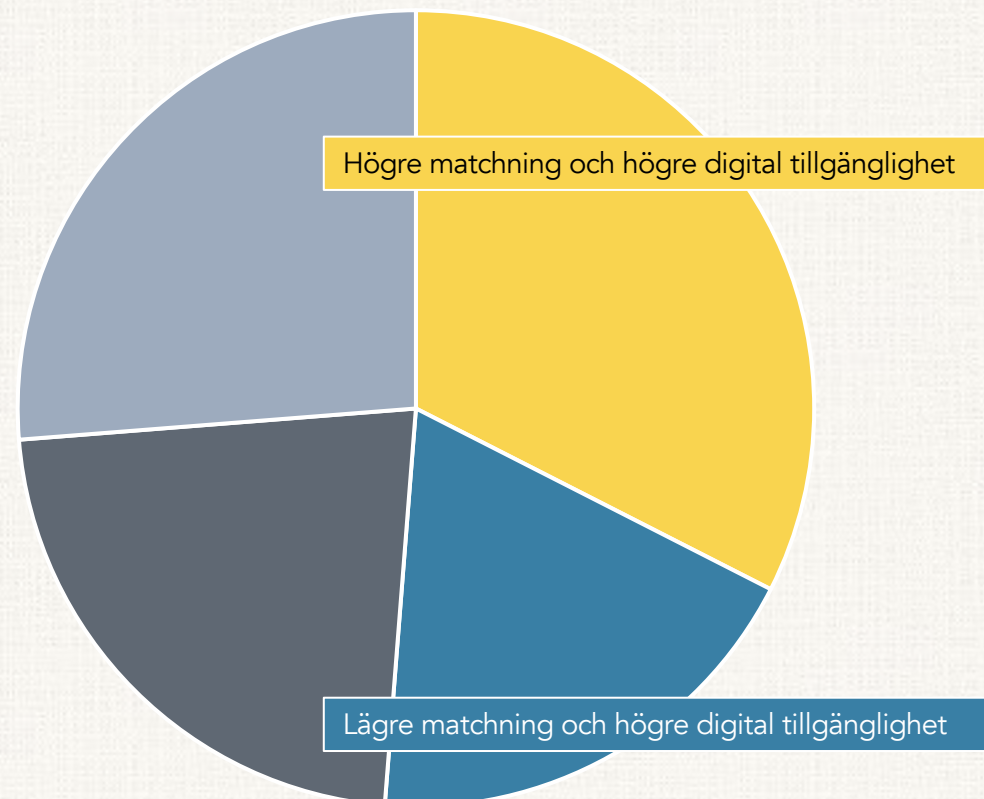
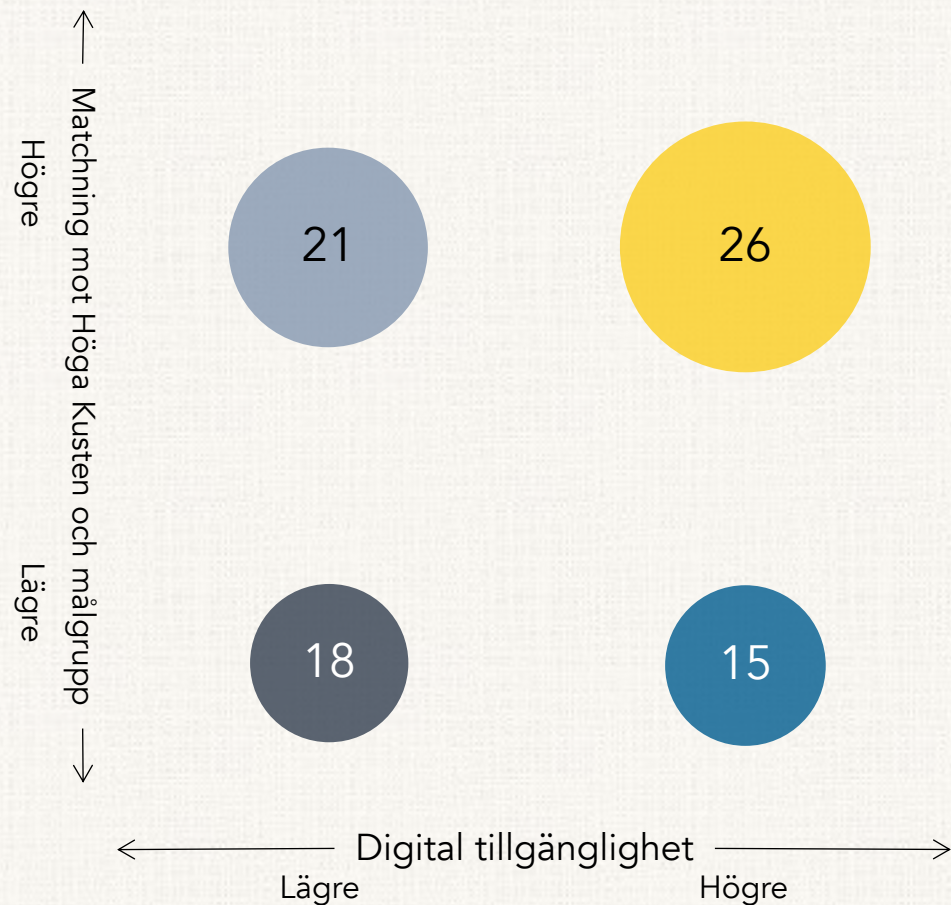


Utbud Höga Kusten, Äta



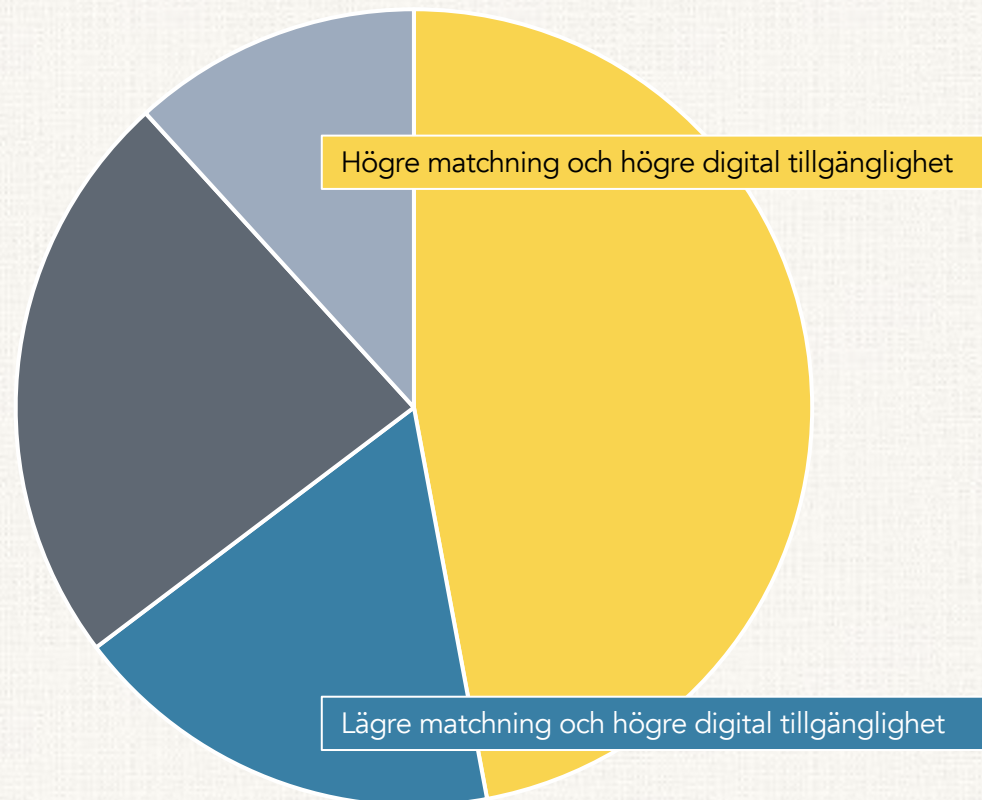
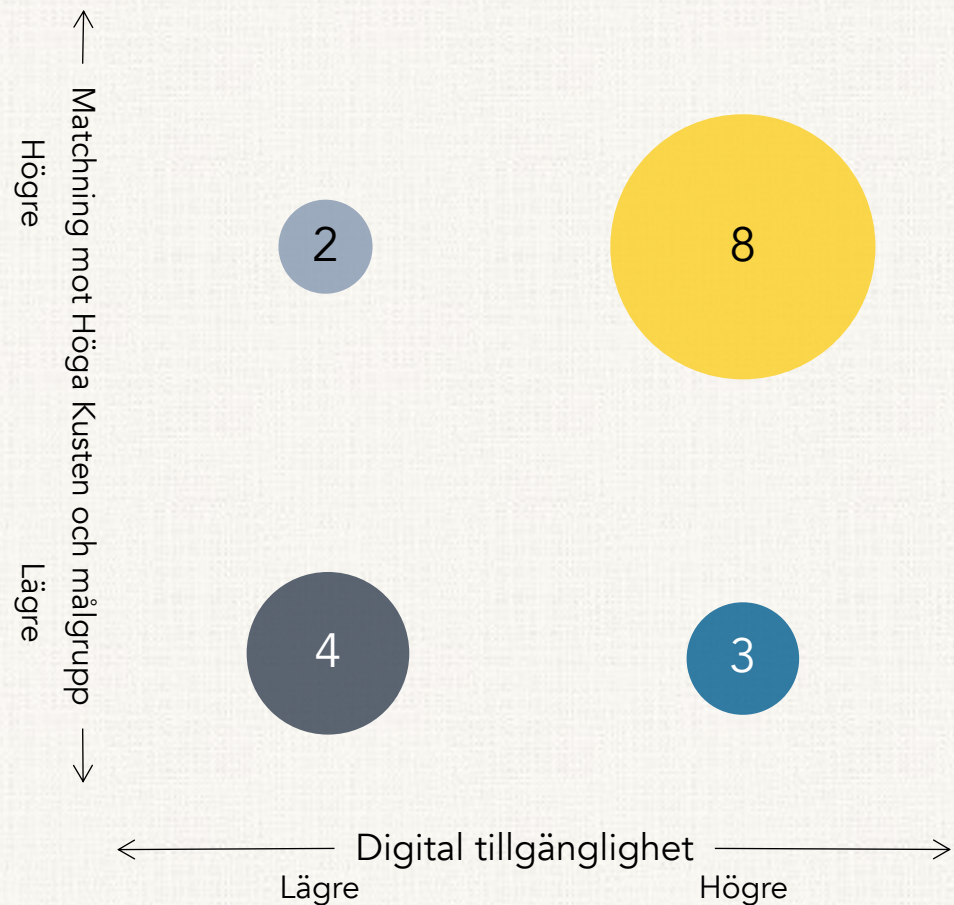


Utbud Höga Kusten, Göra



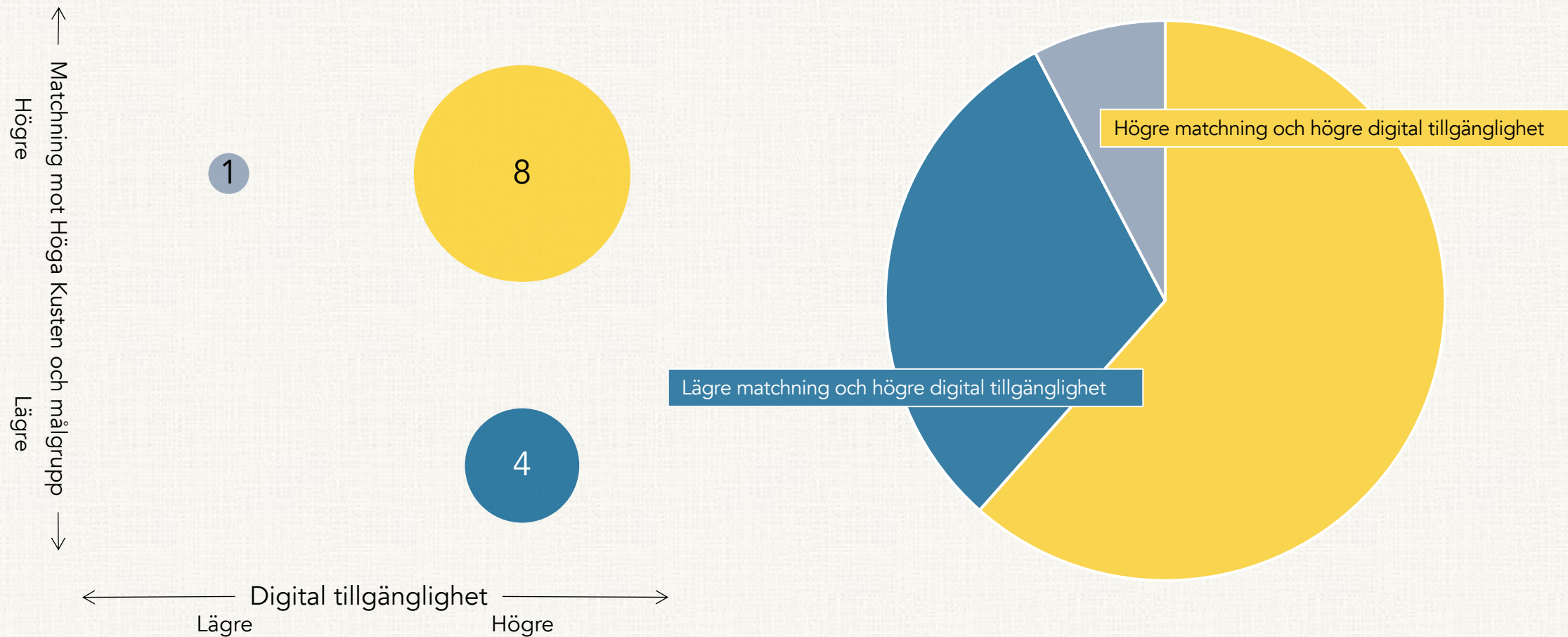


Utbud Höga Kusten, Guld



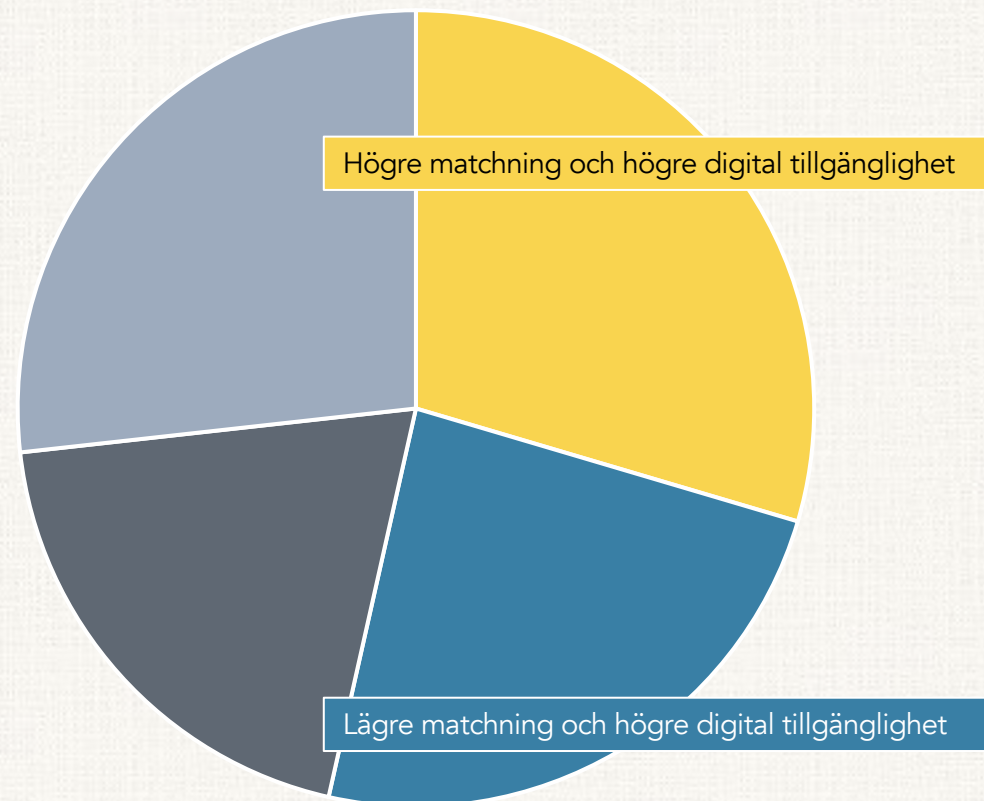
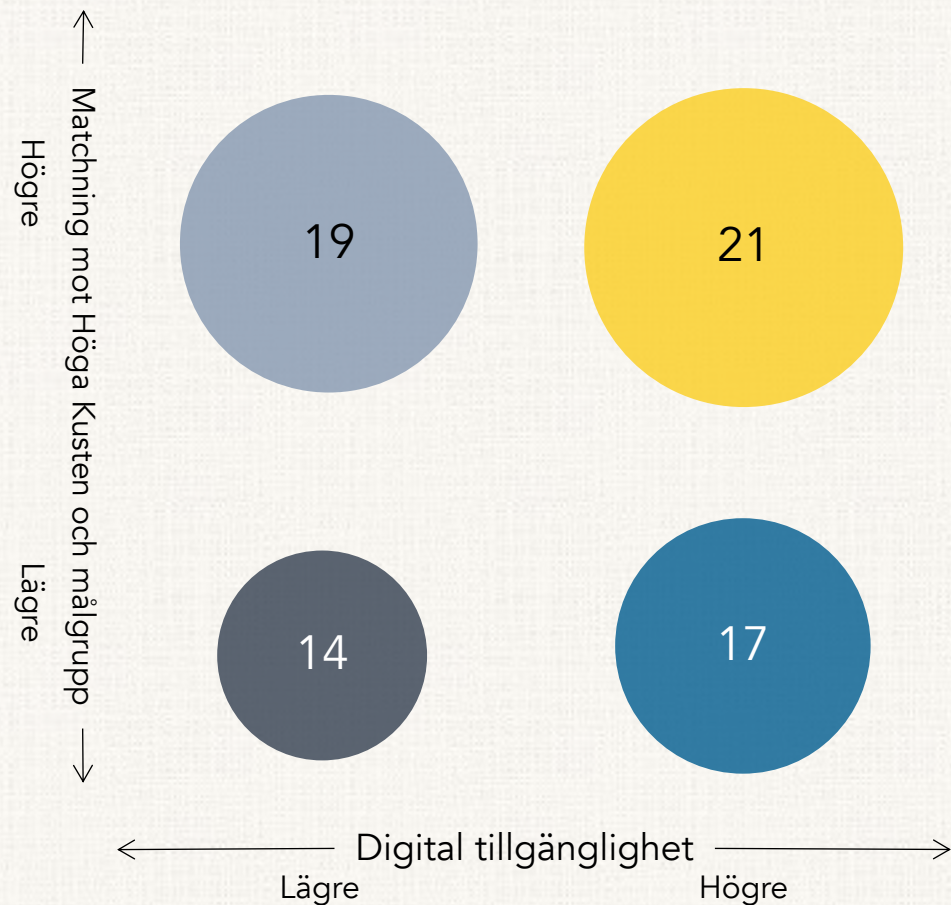


Utbud Höga Kusten, Silver



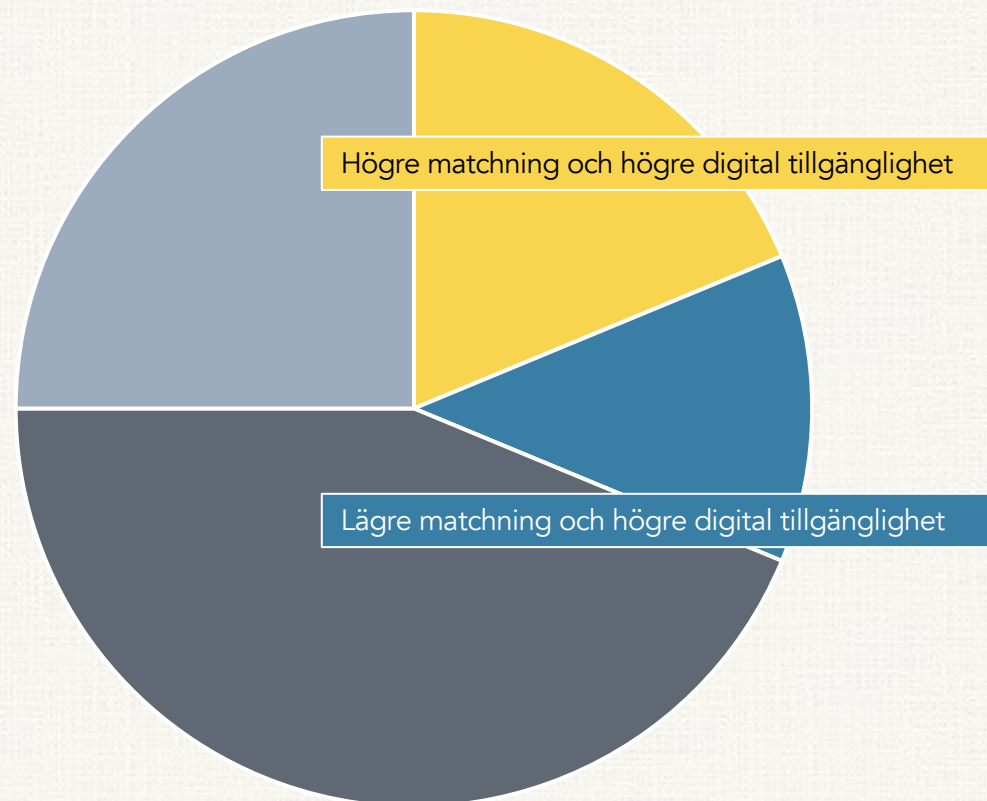
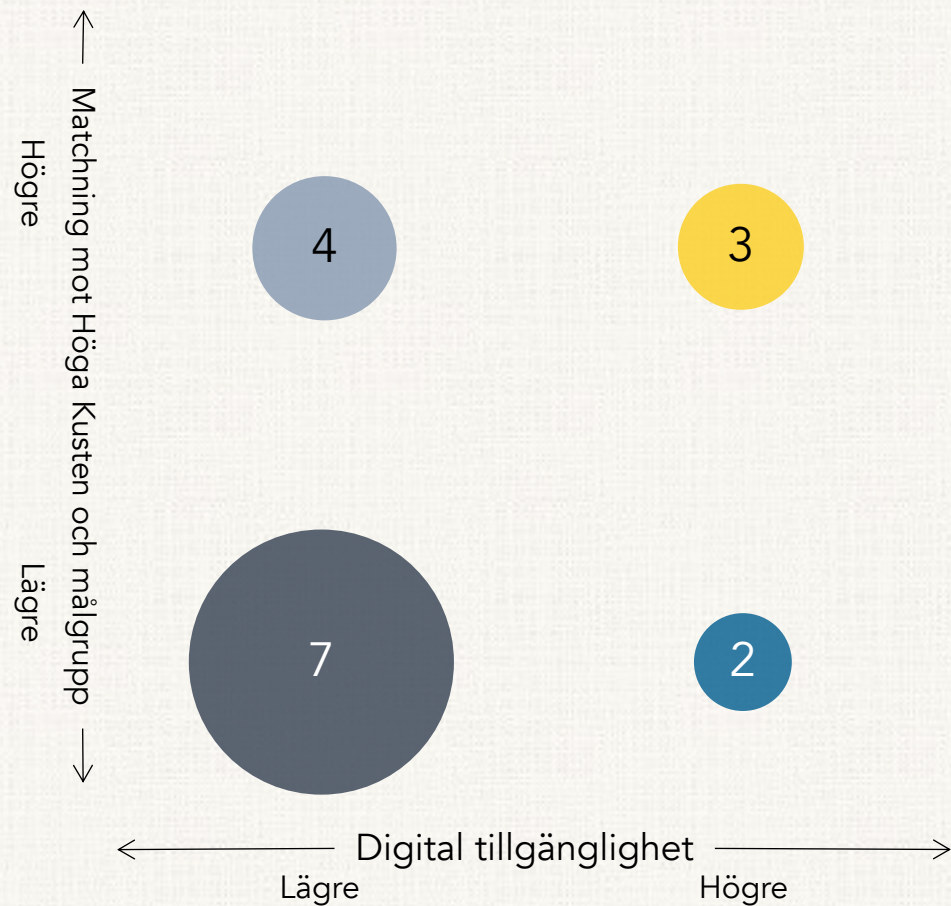


Utbud Höga Kusten, Brons

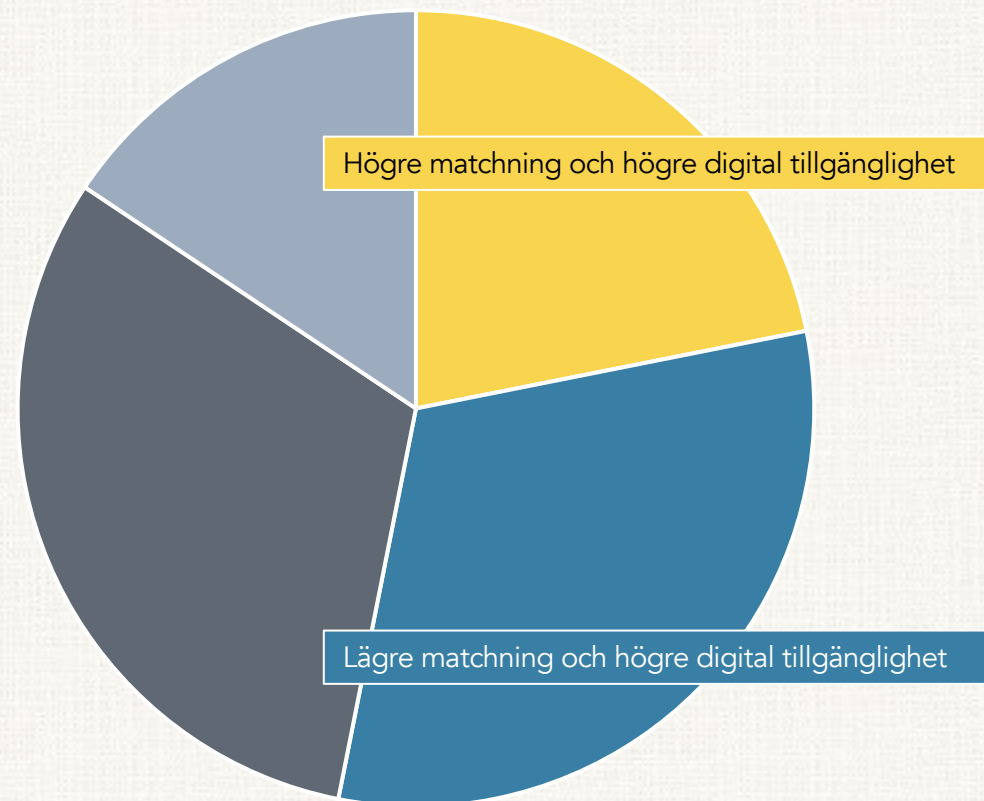
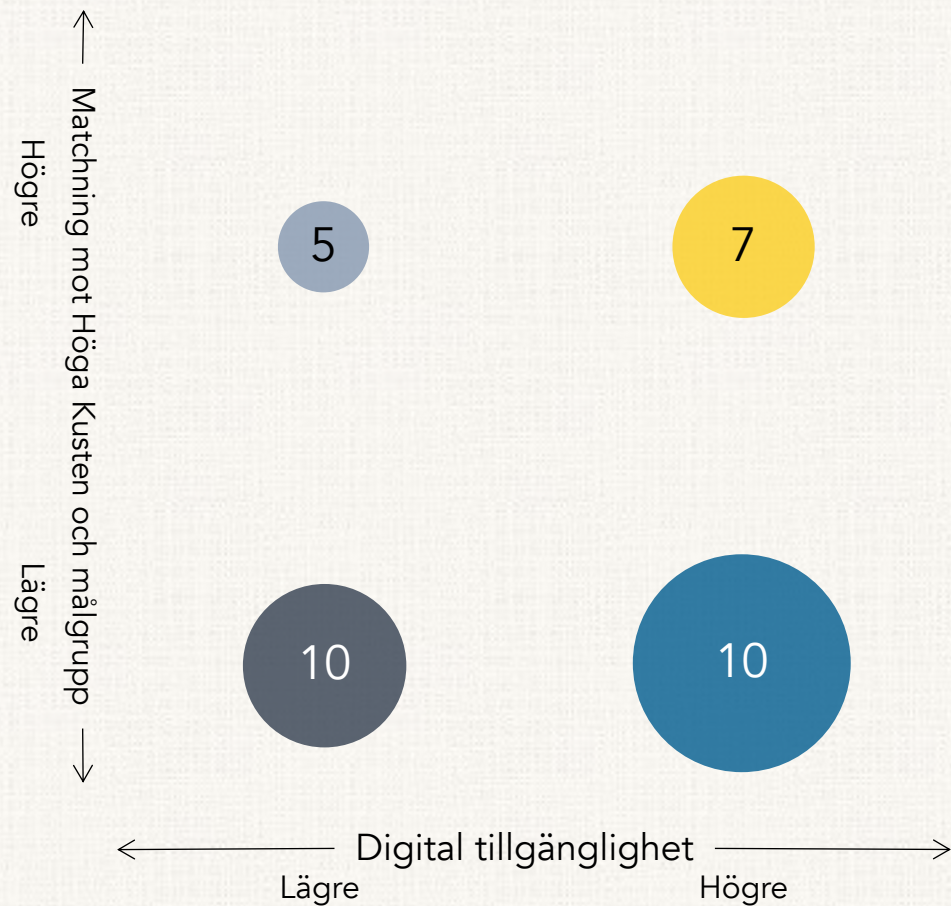




Utbud Höga Kusten, Bas



Utbud Höga Kusten, Ej medlem





Kvalitativ analys



Målgruppsanpassning, generell och natur



Målgruppsanpassning generell, kvalitativ analys

Övergripande analys (kategori)

Målgruppsanpassning är vanligt förekommande bland företagen i Höga Kusten, men graden och inriktningen varierar beroende på verksamhetstyp.

- Bo: 19 av 30 (63%)
- Göra: 17 av 30 (57%)
- Äta: 3 av 12 (25%)
- Resa: 0 av 2 (0%)
- Bo/Äta/Göra: 12 av 17 (71%)

Mönstret visar att verksamheter som erbjuder upplevelser eller helhetskoncept (boende + aktivitet + mat) i högre grad arbetar med målgruppsanpassning, medan mer renodlade serviceaktörer (framför allt Äta och Resa) gör det i mindre utsträckning.

Typer av målgruppsanpassning (kategori)

Boendeaktörer anpassar sig främst genom paketering och kommunikation mot specifika kundgrupper, t.ex. familjer, par, konferenser och naturturister. De nämner också språk- och informationsanpassning, ofta via webbplats och sociala medier.

Göra-aktörer lyfter ofta barn- och familjeanpassning, samt särskilda upplägg för grupper, företag och seniorer. Många betonar flexibilitet och personligt bemötande.

Äta-aktörer har i mindre grad uttalad målgruppsanpassning, men de som gör det beskriver menyer och upplevelser för specifika kundsegment, till exempel familjer, lokala gäster eller evenemangsbesökare.

Kombinationsaktörer (t.ex. Bo/Äta/Göra) arbetar mest konsekvent och strategiskt, ofta med tydliga målgruppsprofiler (familjer, konferenser, internationella besökare) och paketerade upplevelser.



Målgruppsanpassning generell, kvalitativ analys

Övergripande analys (medlemsnivå)

Målgruppsanpassning är generellt vanligt.

Andelen som gör målgruppsanpassningar är relativt hög på alla nivåer, men något större bland Guld-, Silver- och Brons-medlemmar:

- Guld: 11 av 17 (65%)
- Silver: 9 av 13 (69%)
- Brons: 44 av 70 (63%)
- Bas: 7 av 16 (44%)
- Ej medlemmar: 17 av 31 (55%)

Det finns alltså en positiv koppling mellan medlemsnivå och målgruppsanpassning, men skillnaden är inte så stor.

Typer av målgruppsanpassning (medlemsnivå)

Företagen som gör målgruppsanpassningar visar att de arbetar med att rikta sitt erbjudande, kommunikation eller produktutformning mot specifika kundgrupper.

Guld- och Silvernivåerna tenderar att arbeta mer strategiskt och systematiskt med målgrupper, ofta genom tydlig paketering, språk- eller innehållsanpassning, och kommunikation som riktar sig till olika segment (familjer, konferenser, internationella gäster, m.m.).

Bronsnivån har många exempel på praktisk anpassning, men ofta på enklare sätt t.ex. genom justerade öppettider, lokala samarbeten eller familjevänliga erbjudanden, snarare än genom en tydlig segmentstrategi.

Basnivån och icke-medlemmar har en lägre grad av målgruppsanpassning, och de som gör det gör det ofta i mindre skala och i form av enklare text och varianter på produktbeskrivningar.



Målgruppsanpassning natur, kvalitativ analys

Övergripande analys

Utbudet i Höga Kusten har god matchning mot nyfikna naturälskare, särskilt i kategorierna Bo och Göra samt hos aktörer som kombinerar flera erbjudanden (t.ex. Bo/Äta/Göra).

Det som utmärker matchningen är fokus på natur och "soft adventure", en berättande ton (platskänsla, värdskap, lokal kultur) och visuell förankring i landskapet.

Språktillgängligheten hos de som vänder sig till målgruppen finns ofta på engelska och i viss mån tyska, vilket stärker utbudets tillgänglighet för internationella besökare. Däremot framgår paketering och digital bokningsbarhet sällan tydligt i materialet. Det innebär att även aktörer med hög målgruppsrelevans inte fullt ut möter de internationella besökares förväntningar på en sömlös och trygg digital köppplevelse.

Typer av målgruppsanpassning (medlemsnivå)

Natur & landskap (starkt genomslag i Bo/Göra): kust, berg, skog, utsikt, nationalpark/reservat, tystnad/stillhet, ljusfenomen.

Soft adventure (främst Göra, men även Bo): vandring, paddling/kajak/kanot, cykel/MTB, fiske; ofta låg risk som matchar målgruppens önskemål om "enklare äventyr".

Lokal kultur & värdskap (sprit, starkare i kombinationer av Bo/Äta/Göra): lokala råvaror, gårdsbutik, hantverk, storytelling/guider.

Hälsa & välmående (Bo + kombinationer av Bo/Äta/Göra): ro, återhämtning, "hämtar kraft i naturen".

Hållbarhet (brett): ofta nämnt i allmänna termer; kan stärka målgruppens värdering att "visa omtanke om naturen".



Målgruppsanpassning natur, kvalitativ analys

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, bo)

De aktörer inom Bo som arbetar med målgruppsanpassning för en naturintresserad målgrupp lyfter fram naturen, utsikten och närheten till kust, berg och skog. Kommunikation och bildspråk förmedlar ofta årstid, ljus och känslan av ro och återhämtning. Många har information på engelska och ibland även tyska eller franska.

Styrkorna ligger i tydliga platsberättelser och naturnära miljöer, ett konsekvent visuellt uttryck samt återkommande referenser till hållbarhet.

Vanliga luckor är bristen på tydlig paketering. Exempelvis erbjuder få verksamheter konkreta vandringsspaket med mat och transfer, eller skriver om dem utan att dessa är bokningsbara.

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, göra)

De aktörer inom Göra som arbetar med målgruppsanpassning för en naturintresserad målgrupp betonar upplevelse och aktivitet: vandring, kustnära äventyr och andra former av "soft adventure". De förmedlar en autentisk naturkänsla och berättar ofta om plats och livsstil.

Styrkan ligger i det naturnära och aktiva innehållet som passar målgruppen väl.

Luckorna handlar främst om språk och digital konvertering. Exempelvis saknas ofta tydliga bokningslänkar, call-to-action eller kopplingar till OTA/Tripadvisor.



Målgruppsanpassning natur, kvalitativ analys

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, äta)

Inom Äta förekommer lokal mat och hantverk, men kommunikationen är ofta produkt- eller funktionsorienterad snarare än natur- och berättelseledd.

Styrkor finns där den lokala identiteten – som råvaror, gårdsbutiker och gastronomiska upplevelser – kopplas till platsens natur.

Luckorna gäller starkt bildberättande kopplat till produkten men svagt bildberättande kopplat till naturen och platsen. Andra luckor är exempelvis begränsat språkstöd och få kopplingar till boende eller aktiviteter.

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, kombinationer)

Kombinationsaktörerna erbjuder helhetsberättelser som förenar boende, mat och aktiviteter i en sammanhållen upplevelse. Det visuella uttrycket är ofta konsekvent och förenar natur och kultur på ett sätt som i hög utsträckning är anpassad till målgruppen.

Styrkan ligger i hög överensstämmelse med målgruppens drivkrafter, det vill säga att se och göra mycket och att kombinera flera delar av resan.

Luckan är densamma som hos övriga kategorier. Det fortfarande ovanligt med tydligt formulerade och direkt bokningsbara paket.



Målgruppsanpassning natur, kvalitativ analys

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, äta)

Inom Äta förekommer lokal mat och hantverk, men kommunikationen är ofta produkt- eller funktionsorienterad snarare än natur- och berättelseledd.

Styrkor finns där den lokala identiteten – som råvaror, gårdsbutiker och gastronomiska upplevelser – kopplas till platsens natur.

Luckorna gäller starkt bildberättande kopplat till produkten men svagt bildberättande kopplat till naturen och platsen. Andra luckor är exempelvis begränsat språkstöd och få kopplingar till boende eller aktiviteter.

Typer av målgruppsanpassning (kategorier, kombinationer)

Kombinationsaktörerna erbjuder helhetsberättelser som förenar boende, mat och aktiviteter i en sammanhållen upplevelse. Det visuella uttrycket är ofta konsekvent och förenar natur och kultur på ett sätt som i hög utsträckning är anpassad till målgruppen.

Styrkan ligger i hög överensstämmelse med målgruppens drivkrafter, det vill säga att se och göra mycket och att kombinera flera delar av resan.

Luckan är densamma som hos övriga kategorier. Det fortfarande ovanligt med tydligt formulerade och direkt bokningsbara paket.



Slutsatser målgruppsanpassning

Målgruppsanpassning

Det finns en hög grad av målgruppsanpassning bland verksamheterna på Höga Kusten inom alla segment och medlemsnivåer. Detta gäller generellt, det vill säga att verksamheterna i hög utsträckning verkar ha en tänkt målgrupp, men också specifikt kring målgruppsanpassning för den målgruppen som har ett stort naturintresse.

Målgruppsanpassning i produkt och kommunikation

Utifrån resecykeln är verksamheterna bra på att bygga styrka i drömma-fasen. Det är i drömma-fasen som intresset för Höga Kusten som destination väcks.

Målgruppsanpassning i bokningsbarhet och process

De luckor som finns är främst inom området bokningsbarhet eller distribution, det vill säga stegen planera och boka i resecykeln. Det är i planera och boka-stegen som köpbesluten tas. Luckorna gör att ansvaret att förstå och plocka ihop en Höga Kusten-upplevelse läggs på besökaren, det vill säga en komplicerad process.

(Jämför med en enkel process som till exempel Åre).



Återspeglning av varumärket Höga Kusten



Återspeglning av varumärket Höga Kusten, kvalitativ analys

Övergripande analys (kategorier)

Det finns tydliga skillnader mellan olika verksamhetstyper i hur nära de ligger destinationens varumärke. Detta har bedömts på en femgradig skala.

Bo: 15 av 31 (48%) ligger på nivå 4–5 och ytterligare sju på nivå 3. Tydlig varumärkesnärhet kopplad till natur, plats och känsla.

Göra: 19 av 30 (63 %) ligger på nivå 4–5. Här märks syns kopplingar till Höga Kustens kärnvärden som äventyr, natur och genuinitet.

Äta: 2 av 12 (17%) når nivå 4–5. Flera aktörer fokuserar mer på lokal mat och service än på platsvarumärket i sig.

Resa: De verksamheter som finns här ligger lågt (1–2), med fokus på funktion och transport snarare än känsla.

Kombinerade kategorier (t.ex. Bo/Äta/Göra):
9 av 17 (53 %) på nivå 5. Detta tyder på att helhetsupplevelser har lättare att knyta an till varumärket.

Typer av återspeglning (kategorier)

Boendeaktörer återspeglar varumärket genom bilder och berättelser som lyfter fram natur, lugn, utsikt och autenticitet. De kopplar ofta sin verksamhet till platsens miljö, ljus och årstider.

Göra-aktörer kommunicerar varumärket genom aktivitet, gemenskap och äventyr. De framhäver Höga Kusten som plats för utmaning och upptäckarglädje.

Äta-aktörer fokuserar i högre grad på produkt och smak än på plats, men några sticker ut genom lokala råvaror och gastronomiska koncept som bygger på Höga Kustens identitet.

Kombinationsaktörer (Bo/Äta/Göra) arbetar mest konsekvent med varumärket som helhet. Ofta sker detta genom en berättelse som binder ihop plats, upplevelse och värdskap.



Återspeglning av varumärket Höga Kusten, kvalitativ analys

Övergripande analys (medlemsnivå)

De flesta företag uppger att deras verksamhet i någon grad återspeglar varumärket Höga Kusten, men tydliga skillnader finns mellan nivåerna:

- Guld: 11 av 17 (65 %)
- Silver: 7 av 13 (54 %)
- Brons: 33 av 70 (47 %)
- Bas: 4 av 16 (25 %)
- Ej medlemmar: 10 av 31 (32 %)

Högre medlemsnivåer har alltså en större andel verksamheter som aktivt relaterar till destinationens varumärke i sitt uttryck och sin kommunikation.

Typer av återspeglning (medlemsnivå)

De verksamheter som återspeglar varumärket Höga Kusten gör det i huvudsak på följande sätt:

Lyfter fram natur, äventyr, frihet och genuinitet som centrala delar i sitt uttryck, dvs teman som ligger nära destinationens varumärkeslöfte.

Använder bildspråk, tonalitet och berättelser som förmedlar Höga Kusten-känslan. Ofta genom koppling till natur, hav, berg, utsikt, eller lokal kultur.

Betonar kvalitet, värdskap och stolthet över platsen, särskilt bland Guld- och Silvermedlemmar.

Några verksamheter använder även destinationens grafiska profil eller logotyp i sin kommunikation.

Företag på lägre nivåer (Brons och Bas) beskriver ofta att de "fångar känslan" av Höga Kusten utan att direkt koppla sig till varumärkesplattformen eller dess visuella riktlinjer.



Visuell matchning, kvalitativ analys

Övergripande analys

Arbetet med bilder och visuell matchning är vanligt bland aktörerna i Höga Kusten, men graden av genomarbetning och konsekvens varierar mellan medlemsnivåerna.

- Guld: 10 av 17 (59%)
- Silver: 6 av 13 (46%)
- Brons: 35 av 70 (50%)
- Bas: 4 av 16 (25%)
- Ej medlemmar: 11 av 31 (35%)

- Boende (Bo): 13 av 30 (43 %)
- Göra: 16 av 30 (53%)
- Äta: 2 av 12 (17%)
- Resa: 0 av 3 (0%)
- Bland kombinationskategorier som Bo/Äta/Göra är andelen lika hög som på guldnivå – 10 av 17 (59%)

Typer av visuell matchning

Boendeaktörer använder ofta stämningsskapande bilder som visar miljö, interiörer och närhet till naturen. Professionella bilder är relativt vanliga, särskilt bland de högre medlemsnivåerna.

Göra-aktörer arbetar med upplevelsebilder som betonar aktivitet, rörelse och gemenskap. Bildspråket fokuserar på att förmedla känslan av äventyr, natur och autenticitet.

Äta-aktörer har generellt ett svagare visuellt uttryck – många använder enklare bilder eller enbart miljöbilder snarare än matbilder. De som utmärker sig har ofta en tydlig profil kopplad till lokala råvaror eller design.

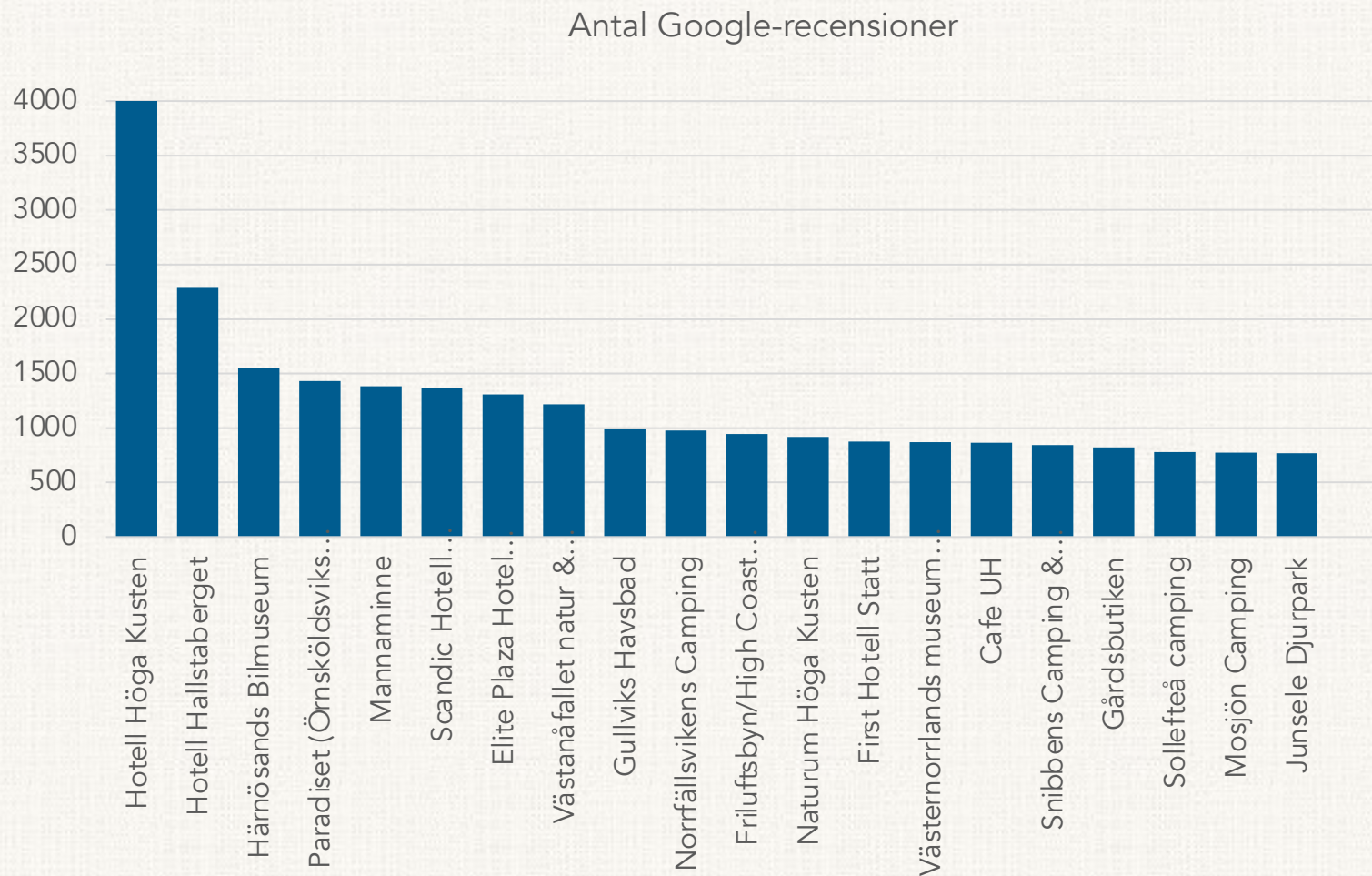
Aktörer som kombinerar flera kategorier (t.ex. Bo/Äta/Göra) har ofta det mest utvecklade visuella arbetet, där bilder används för att binda samman olika delar av upplevelsen till en sammanhållen helhet.



Digital tillgänglighet



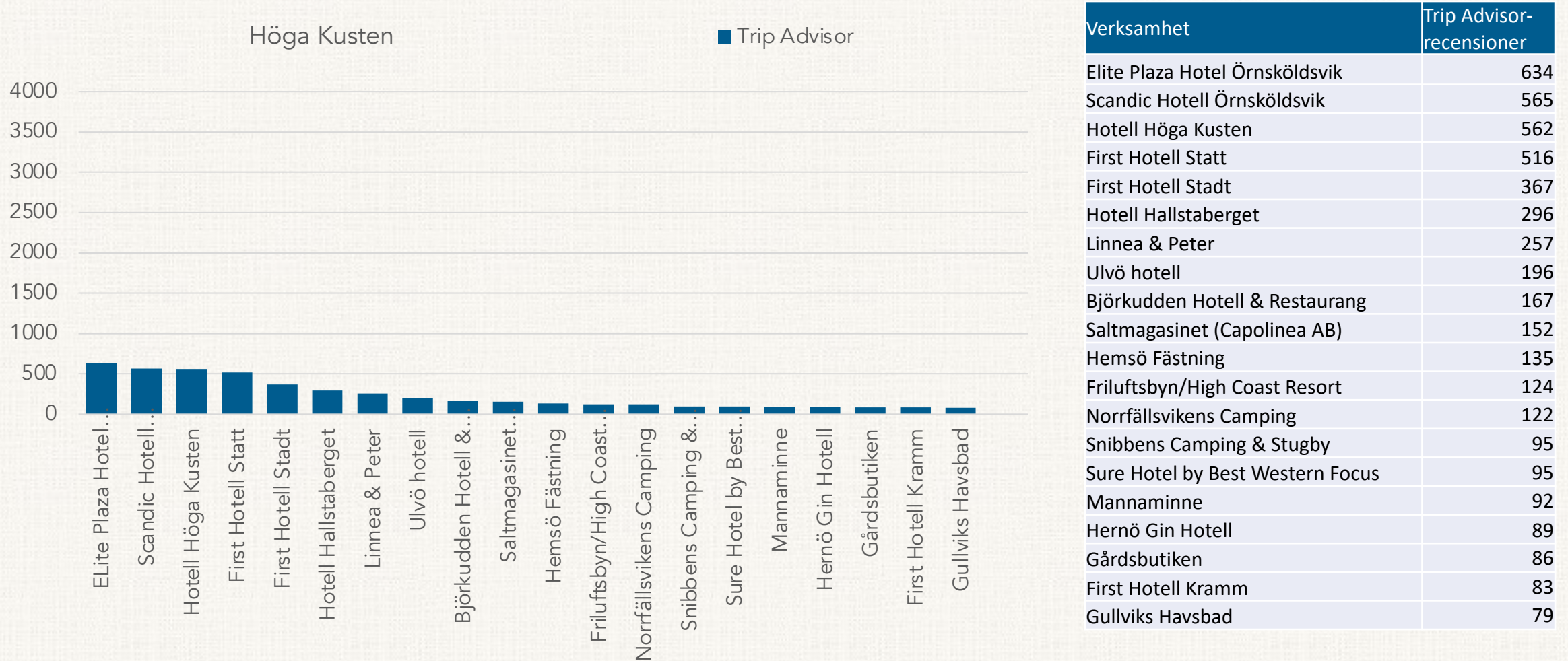
Synlighet, antal recensioner topp 20 Google



| Verksamhet | Google-recensioner |
|--|--------------------|
| Hotell Höga Kusten | 4027 |
| Hotell Hallstaberget | 2288 |
| Härnösands Bilmuseum | 1552 |
| Paradiset (Örnsköldsviks kommun) | 1429 |
| Mannaminne | 1382 |
| Scandic Hotell Örnsköldsvik | 1367 |
| Elite Plaza Hotel Örnsköldsvik | 1309 |
| Västanaåfallet natur & kulturcentrum | 1217 |
| Gullviks Havsbad | 986 |
| Norrfällsvikens Camping | 978 |
| Friluftsbym/High Coast Resort | 945 |
| Naturum Höga Kusten | 916 |
| First Hotell Statt | 878 |
| Västernorrlands museum (Stiftelsen läns museet Västernorrland) | 873 |
| Cafe UH | 865 |
| Snibbens Camping & Stugby | 843 |
| Gårdsbutiken | 821 |
| Sollefteå camping | 779 |
| Mosjön Camping | 774 |
| Junsele Djurpark | 771 |

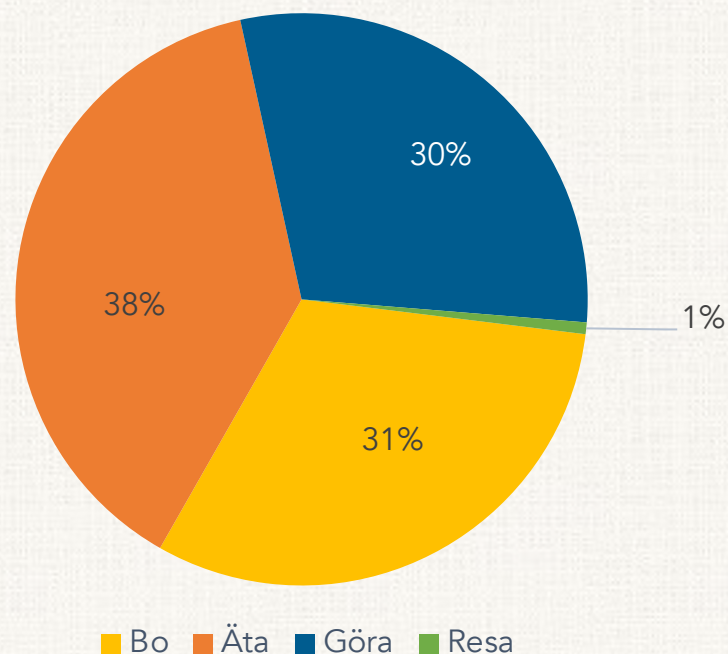


Synlighet, antal recensioner topp 20 tripadvisor



Synlighet, antal recensioner, delbranscher

Total fördelning



Av alla recensioner fördelar de sig på:

31% Bo

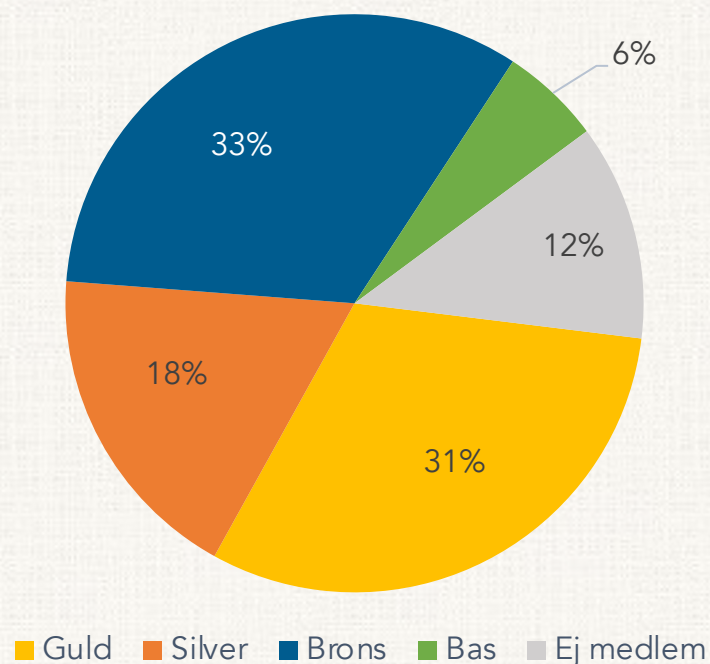
38% Äta

30% Göra

1% Resa

Synlighet, antal recensioner, Medlemskap

Total fördelning



Av alla recensioner fördelar de sig på:

31% Guld

18% Silver

33% Brons

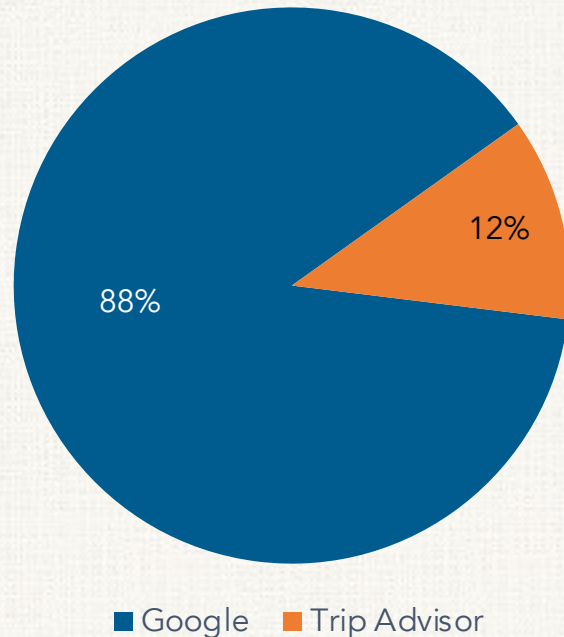
6% Bas

12% Ej medlem



Synlighet recensioner, fördelning plattformar

Total fördelning



Av alla skrivna
recensioner finns

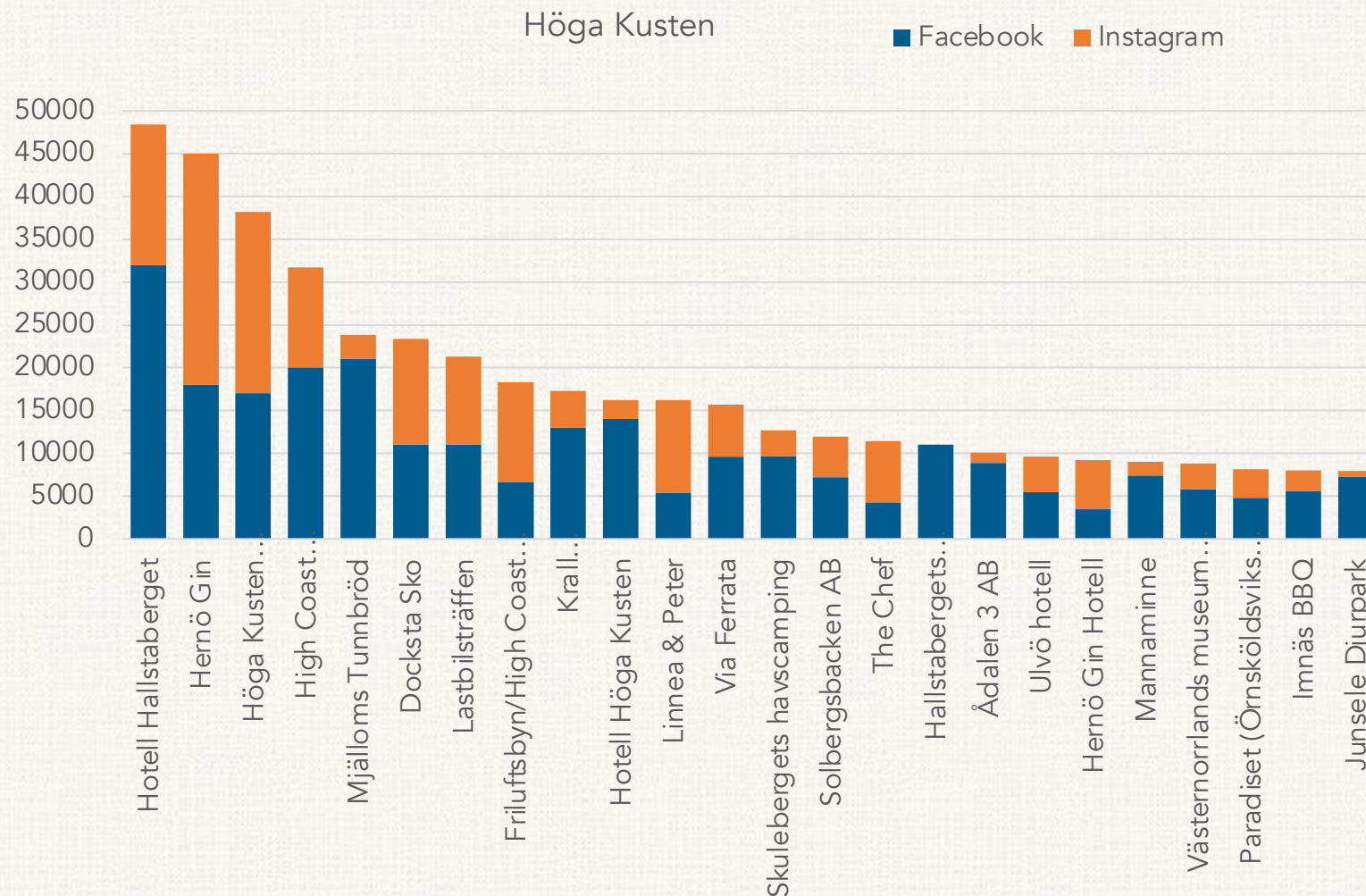
88 %
på Google*

12 %
på Trip Advisor

* Med Google menas *Google my business* profil



Följare Sociala Medier, topp 20

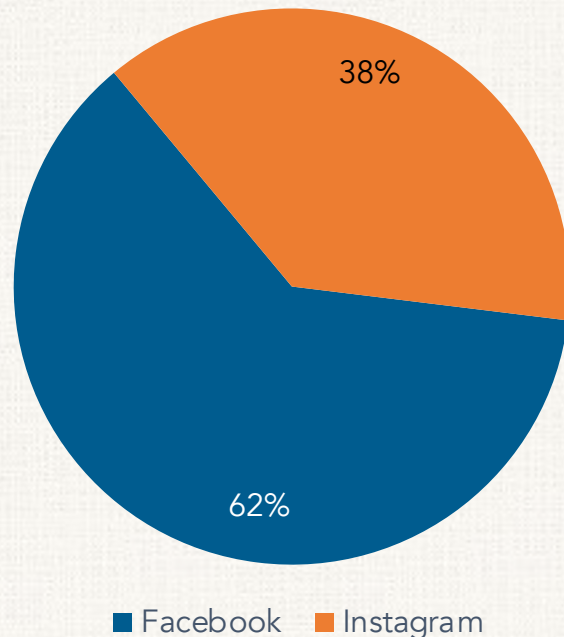


| Verksamhet | Facebook | Instagram |
|--|----------|-----------|
| Hotell Hallstaberget | 32000 | 16400 |
| Hernö Gin | 18000 | 27000 |
| Höga Kusten | 17000 | 21200 |
| Destinationsutveckling AB | 20000 | 11700 |
| High Coast Whiskey/High Coast Distillery | 21000 | 2825 |
| Mjälloms Tunnbröd | 11000 | 12400 |
| Docksta Sko | 11000 | 10300 |
| Lastbilsträffen | 6600 | 11700 |
| Friluftsbyn/High Coast Resort | 13000 | 4277 |
| Krall Entertainment/Naturscen Skuleberget | 14000 | 2256 |
| Hotell Höga Kusten | 5400 | 10800 |
| Linnea & Peter | 9600 | 6075 |
| Via Ferrata | 9700 | 2957 |
| Skulebergets havscamping | 7200 | 4749 |
| Solbergsbacken AB | 4300 | 7082 |
| The Chef | 11000 | |
| Hallstabergets Friluftsområde (Sollefteå kommun) | 8900 | 1179 |
| Ådalen 3 AB | 5500 | 4082 |
| Ulvö hotell | 3500 | 5726 |
| Hernö Gin Hotell | 7400 | 1612 |
| Mannaminne | 5800 | 3036 |
| Västernorrlands museum (Stiftelsen läns museet Västernorrland) | 4800 | 3342 |
| Paradiset (Örnsköldsviks kommun) | 5600 | 2411 |
| Imnäs BBQ | 7300 | 619 |
| Junsele Djurpark | | |



Följare Sociala Medier

Total fördelning

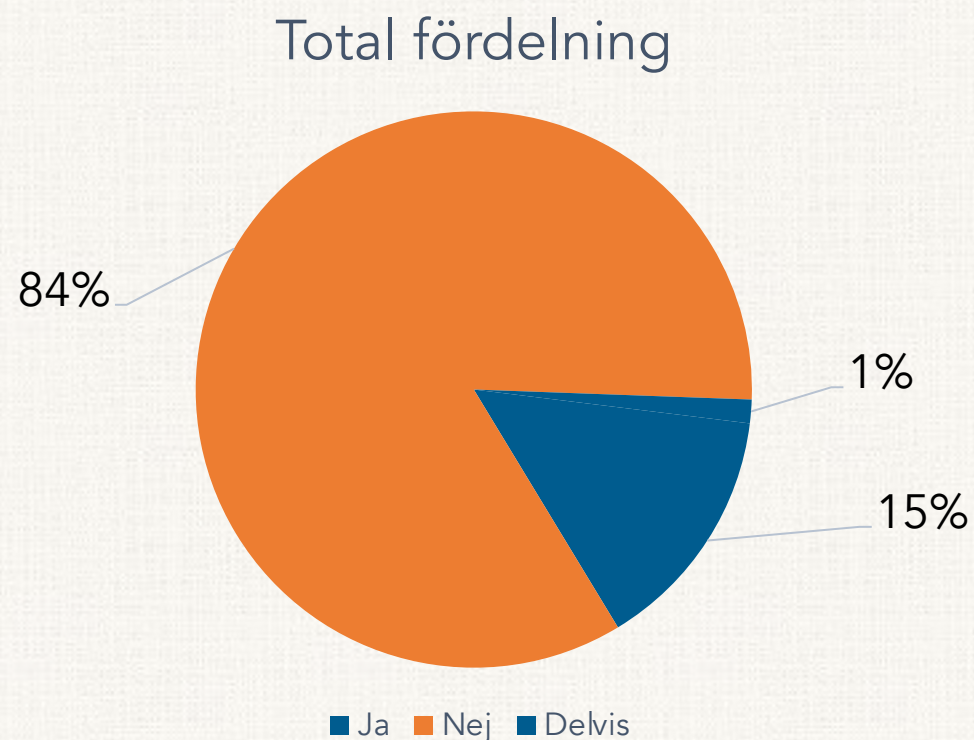


Av alla följare på sociala medier finns

62 %
på Facebook

38 %
på Instagram

Kommunicera hållbara val, hemsidor



15 %
Kommunicerar hållbara
val

84 %
Gör det inte



Kommunicera hållbara val, kvalitativ analys

Övergripande analys

Högre medlemsnivåer (Guld & Silver) har en klart större andel som kommunicerar hållbara val.

- Guld: 7 av 17 (41%)
- Silver: 5 av 13 (38%)

Lägre nivåer (Brons & Bas) har en mycket lägre andel.

- Brons: 7 av 70 (10%)
- Bas: 0 av 16 (0%)

Ej medlemmar ligger på en låg nivå (2 av 32, ~6%), ungefär i linje med Brons och Bas.

Några aktörer markerar kommunicerar till en viss del, främst på Guld- och Silver-nivå, vilket tyder på ett delvis pågående arbete med hållbarhetskommunikation men att det är svajigt.

Hållbarhetsaspekter

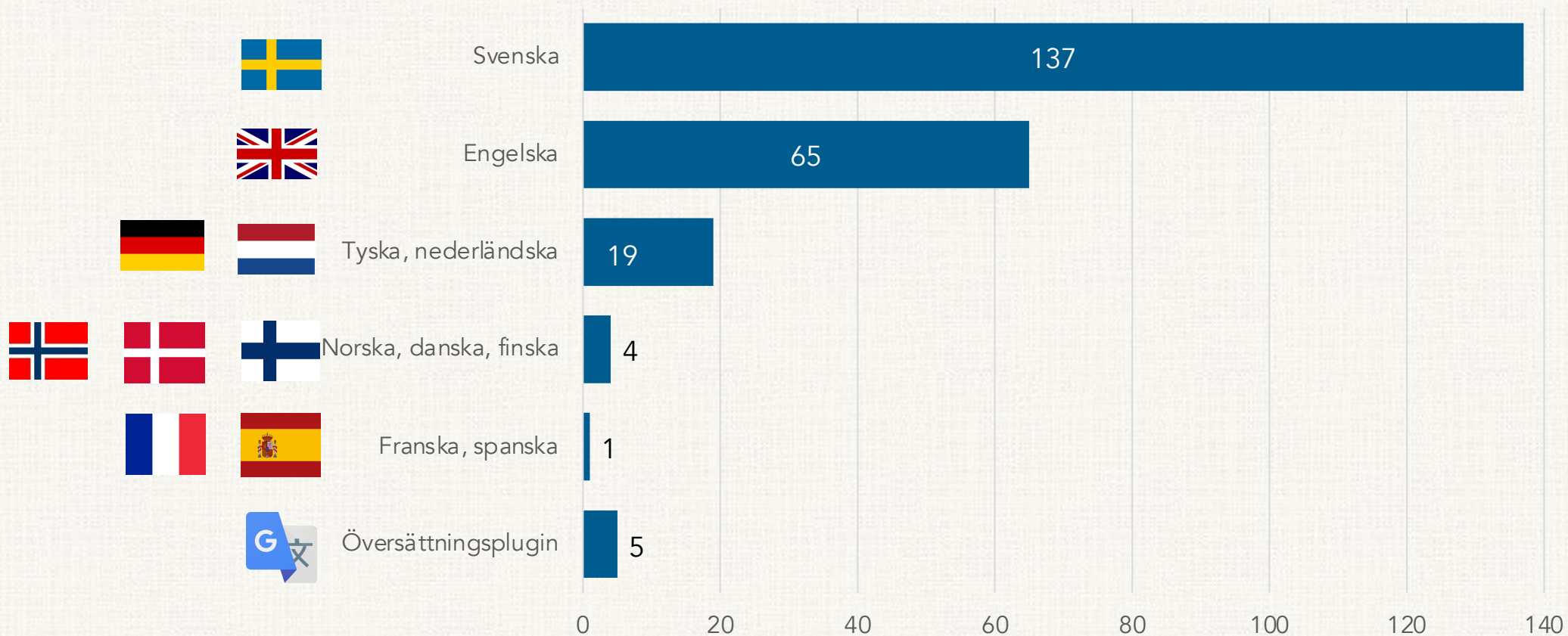
Miljöaspekter dominerar tydligt på alla nivåer, särskilt bland Guldmedlemmar. Det handlar oftast om energi- och miljöarbete, avfallshantering eller miljöpolicyer.

Socialt ansvar (t.ex. samhällsengagemang, personalfrågor, tillgänglighet) förekommer främst bland Guldaktörer och i någon mån på Brons-nivå.

Certifieringar och diplomeringar (t.ex. SUSA, Svanen) syns nästan uteslutande hos Guldmedlemmar, vilket tyder på att formella hållbarhetsstandarder används som en del av profileringen på de högre nivåerna.

Rapportering (t.ex. hållbarhetsrapport, koncernnivå-policy) förekommer endast på Guld-nivå, ofta kopplat till större koncerner.

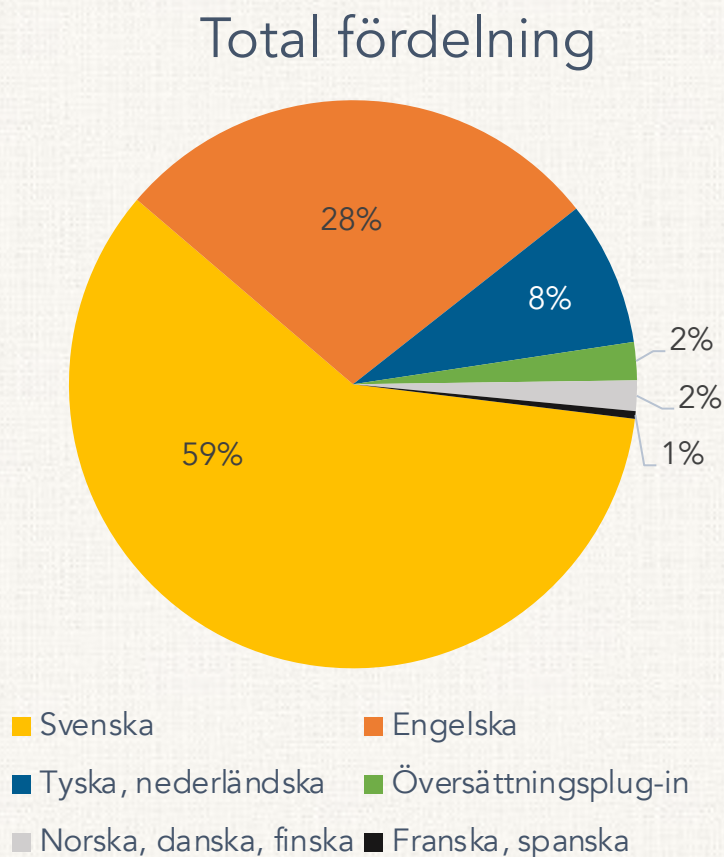
Språktillgänglighet på hemsidor, antal



*Hemsidor avser företagets egna hemsidor, inte andra aktörers digitala närvaro till exempel bokningsplattformar som Booking, Hotels och GoToHub

Språktillgänglighet på hemsidor, procent

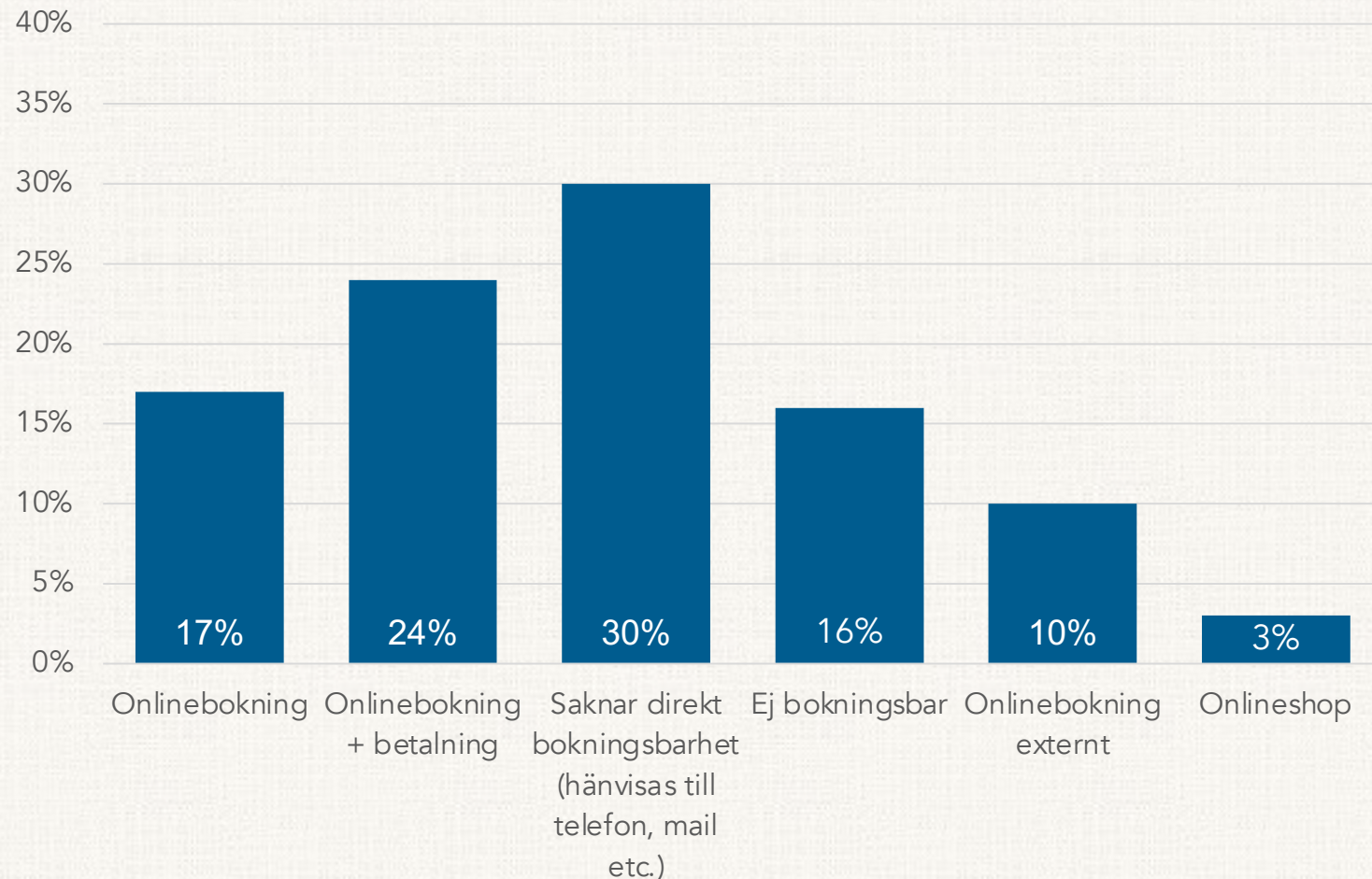
Antal hemsidor/språk:



| | |
|---|-----|
|  Svenska | 137 |
|  Engelska | 65 |
|  Tyska | 18 |
|  Översättnings-plug-in | 5 |
|  Norska | 4 |
|  Danska | 4 |
|  Nederländska | 4 |
|  Finska | 2 |
|  Franska | 1 |
|  Spanska | 1 |
|  Polska | 1 |

*Hemsidor avser företagets egna hemsidor, inte andra aktörers digitala närvaro till exempel bokningsplattformar som Booking, Hotels och GoToHub

Digital tillgänglighet på hemsidor, procent

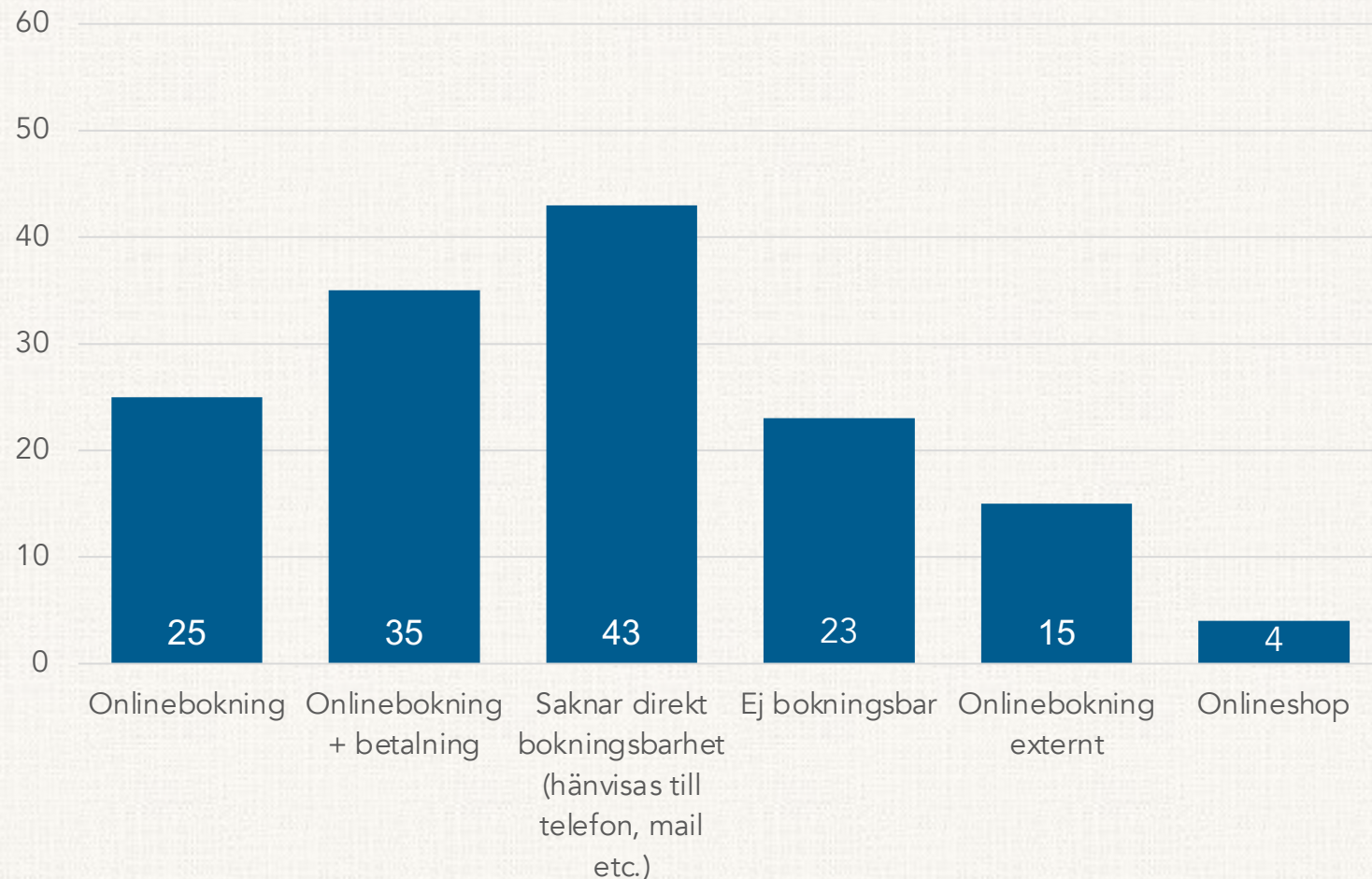


Utav totalt 149 verksamheter har:

145 egna hemsidor*

*Hemsidor som av någon anledning inte går att visa räknas ej

Digital tillgänglighet på hemsidor, antal*



Utav totalt 149 verksamheter har:

145 egna hemsidor*

*Hemsidor som av någon anledning inte går att visa räknas ej



Image – vad säger besökaren, kvantitativ och kvalitativ analys



Image, kvantitativ och kvalitativ analys

Metodbeskrivning

Samtliga verksamheters recensioner från Google och Tripadvisor från 2023 och framåt har samlats in i en databas och analyserats i en text- och innehållsanalys.

Analysen har sedan segmenterats på Bo, Äta, Göra och kombinationer samt Höga Kustens medlemsnivåer och matchats mot Höga Kustens kommunikationsplattform och Visit Swedens målgruppsanalys för naturintresserade (den version som uppdaterad 2025 har använts).

Antal recensioner per medlemsnivå

Denna kvantitativa analys ger oss en indikation på vad algoritmerna plockar upp av Höga Kustens utbud.

| HKT Medlemsnivå | Antal individuella recensioner |
|-----------------|--------------------------------|
| Brons | 3195 |
| Ej medlem | 1416 |
| Guld | 1406 |
| Silver | 964 |
| Bas | 565 |



Image, kvantitativ analys

Fördelning av specifika positiva och negativa omdömen

Av de recensioner som kodats har de som rör prioriterade områden i uppdraget djupanalyserats. Dessa är matchning mot naturintresse, dialoginriktning (värdskap och dialog), hållbarhet samt bokningsbarhet.

Av det totala antalet recensioner (7546) så är det 44% (3326) som berör dessa prioriterade områden.

| Tema | Antal omdömen | Positiva (Betyg 4–5) | Neutrala (Betyg 3) | Negativa (Betyg 1–2) |
|------------|---------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Natur | 693 | 84 % | 7 % | 8 % |
| Dialog | 1 832 | 85 % | 8 % | 7 % |
| Hållbarhet | 419 | 86 % | 8 % | 6 % |
| Bokning | 382 | 71 % | 10 % | 19 % |

Summering

Naturintresserade: Mycket starkt positivt mönster där 84% av recensioner som nämner naturupplevelser är positiva. Detta bekräftar att naturen är en stabil och uppskattad del av varumärket.

Dialoginriktning: Mycket starkt positivt mönster där 85 % av recensioner som nämner värdskap och dialog är positiva, Detta visar att bemötande och service generellt fungerar väl. Detta är också det område som får flest positiva omdömen med nästan tre gånger så många positiva omdömen som natur-temat.

Hållbarhet: Mycket starkt positivt mönster där 86 % recensionerna som nämner hållbarhet är positiva, dock i indirekta termer som "rent" och "välskött". Ungefär hälften av omdömen dessa pratar explicit om hållbarhet.

Bokningsbarhet: Tydligt svagare resultat där 19% av recensioner som berör bokning, bekräftelser eller att få kontakt är negativa. Detta är den punkt där störst andel gästrelationer brister.



Image, övergripande sammanfattning av kvalitativ analys

Sammanfattning

Recensionerna visar en tydlig bild av en destination som levererar på kärnlöftet naturupplevelse och lugn, men med varierande styrka i hur väl den kommunicerar sina värden. Särskilt äkthet, omtanke, stolthet och gemenskap.

De flesta besökare är nöjda eller mycket nöjda. En stor del av de negativa omdömena bottnar inte i missnöje med verksamheten eller platsen i sig utan i brister i information, tillgänglighet eller kapacitet. Det tyder på att kärnupplevelsen är stark men att stödjande delar runt omkring (produktutveckling, kommunikation, kontaktvägar, distribution, bokning) inte alltid hänger med.

Den emotionella upplevelsen ("Wow! Vilken plats!") är väl förankrad i recensionerna, men att den funktionella tillgängligheten ("Hur tar jag mig hit och får det jag vill?") är den svagaste länken.

Helhetsupplevelsen motsvarar löftet

Höga Kusten levererar natur, lugn och kvalitet i upplevelsen som motsvarar besökarnas förväntningar.

Den mänskliga berättelsen är ojämn

Värdskapet uppfattas delvis, men saknar en enhetlig närvaro genom hela utbudet.

Hållbarhetsdimensionen är underkommunicerad

Verksamheterna på Höga Kusten riskerar att missa ett värderingsmässigt starkt försäljningsargument men det är inte lika tydligt att detta skär sig med besökarnas förväntningar.

Digital tillgänglighet har stora gap

Gästerna förväntar sig att kunna söka, boka och dela upplevelser online och denna förväntan matchas inte i delar av utbudet.



Image, övergripande sammanfattning av kvalitativ analys

Återspeglning av varumärket Höga Kusten

Nyckelorden storslagen, lugn, vänlig, jordnära känns igen i recensionernas språk, särskilt i Göra och Bo. Däremot uttrycks närbesläktade ord till "Stolthet" eller "Gemenskap" mer sällan av gästen själv. I de fall det görs är det vanligare när verksamheten arbetar aktivt med värdskap.

Målgruppsanpassning för naturintresserade

Recensionerna speglar enkla äventyr, natur nära, trygg guidning och kombinationer av aktivitet och vila som målgruppen vill ha. När paketering och bokningsbarhet av dessa kombinationer är smidig blir omdömena dessutom tydligt bättre.

Hållbara val

Gästerna uppmärksammar sällan explicita hållbara val kring klimat/eko/lokalt, laddning eller kollektivtrafik spontant. Det blir fler om vi inkluderar omdömen som handlar om implicit hållbarhet som "rent" och "ordnat". Eftersom det hållbara löftet hos verksamheterna är svagt så syns det inte heller i recensioner.

Dialoginriktning och välkomnande värdskap

När service och svarstider fungerar ger det starka 4–5:or i betyg på Google och Tripadvisor. När det brister i information, vägvisning, kapacitet, bemötande, ledtider så blir det 1–2:or i betyg. Detta speglar Höga Kustens betoning på hur viktigt tonalitet, tillgänglighet och värdskap är.



Image, natur, kvalitativ analys, positiva

Vad som uppskattas:

Variation i naturen: vandring, paddling, berg, hav, skog – gäster betonar just mångfalden, vilket speglar kommunikationsplattformens kärnberättelse: "där hav, skog och berg möts."

Tillgängliga leder: leder och skyltning som fungerar upplevs som en stor del av värdskapet.

Tystnad och lugn: många beskriver känslan av stillhet som lyx.

Kulturell koppling: när naturen kombineras med kulturarv eller smaker (t.ex. lokal mat längs lederna) ökar betyget tydligt.

Segment och kategori

Guld och Silver står för den största andelen naturrelaterade positiva recensioner. De har ofta integrerat naturen i både produkt och kommunikation.

Bo: nästan lika vanligt, men där naturen nämns i samband med "utsikt, tystnad, lugn, närhet till leder".

Äta: nämns när naturen syns i råvaror, utsikt eller miljö.

Göra: allra mest frekventa omnämningen (vandring, paddling, utsiktsplatser, guidade turer).

Resa: mest kopplat till utsiktsvägar och färdvägar med naturen ständigt närvarande som upplevelse-höjande bakgrund.



Image, natur, kvalitativ analys, positiva

Exempel på typiska formuleringar ur positiva recensioner (4 eller 5 stjärnor)

"Magisk utsikt och tystnad – helt fantastiskt."

"Perfekta leder, väl markerade och lagom långa."

"En plats man aldrig glömmer – hav, skog och berg på samma gång."

"Kändes äkta och orört, man ville inte åka hem."

"Så lätt att nå naturen, men ändå så stilla."

"Underbar natur och välskötta stigar."

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen som omarbetats för att möta GDPR.

Exempel på typformuleringar när matchningen mot löftet är hög

"Vandringen var varierad och lagom utmanande."

"Magiskt att se solen gå ner över havet."

"Allt kändes orört och väl omhändertaget."

"Guiden berättade om naturen med sådan kärlek."



Image, natur, kvalitativ analys, negativa

Vad som uppfattas negativt

Naturen i sig får nästan aldrig kritik, men naturupplevelsen och tillgängligheten till den får det.

Det handlar om:

Praktiska hinder som skyltning, parkeringskaos och trängsel.

Brist på information till exempel inga eller bristfälliga kartor, information för att förbereda sig på väder samt status på leder.

Överexploatering under högsäsong med mycket folk på samma plats.

Segment och kategori

Bas och Ej medlem dominerar de negativa naturkommentarerna. Ofta gäller det aktörer nära populära platser (Skuleberget, Skuleskogen, Höga Kustenbron) där trycket är högt.

Bo: vissa klagomål på uteblivna naturvyer eller förväntningar som inte matchar verkligheten ("utlovad havsutsikt fanns inte").

Göra: störst andel negativa naturkommentarer, främst kopplade till kapacitet och underhåll.

Resa: problem med skyltning och kollektivtrafik till naturmål ("utan bil svårt att ta sig").



Image, natur, kvalitativ analys, negativa

Exempel på typiska formuleringar ur negativa recensioner
(1 eller 2 stjärnor)

"Svårt att hitta, dåligt skyltat."

"För mycket folk, parkeringskaos."

"Leden igenvuxen och dåligt underhållen."

"Ingen information om vädret eller säkerhet."

"Skräp längs vägen, ingen verkade ta ansvar."

"Kändes mer som ett nöjesfält än natur."

När matchningen mot löftet är låg

"För mycket folk, svårt att hitta parkering."

"Ingen information om leden, dåligt skyltat."

"Skräpigt längs vägen."

"Otillgängligt utan bil."

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, dialog, kvalitativ analys, positiva

Vad som uppskattas:

Personligt engagemang: Gästen nämner ofta en individ vid namn eller beskriver ett spontant extra initiativ, exempelvis att någon ringde upp, ordnade något trots fullbokat eller visade omtanke.

Trygghet och värme: Återkommande i aktiviteter och boende. Värdskapet beskrivs inte bara som service i traditionell mening, utan som uppskattad mänsklig närvaro.

Kommunikation och lyhördhet: Smidiga svar via mejl eller telefon ses som ett lika viktigt värdskap som mötet på plats och tangerar därför även bokningsbarhet.

Segment och kategori

Guld har överlägset flest positiva omnämningen av värdskap. Gästerna använder ord som "professionellt", "hjärtligt", "personligt".

Silver är också mycket starkt, särskilt bland Bo- och Göra-aktörer (speciellt boenden med familjär känsla, guider, gårdsbesök).

Bo: Hotell och stugor där värden själv tar emot gäster får genomgående topprecensioner.

Äta: När personalen engagerar sig och berättar om råvaror eller historia, kopplas det direkt till värdeorden Äkthet och Omtanke.

Göra: Guidning, upplevelsepaket och personliga värdar får högsta värden.

Resa: Mer sällsynt, men vissa transporter får beröm för vänliga förare och hjälpsam information.



Image, dialog, kvalitativ analys, positiva

Exempel på typiska formuleringar ur positiva recensioner
(4 eller 5 stjärnor)

”Väldigt vänligt bemötande, kände mig välkommen.”

”Personalen tog sig tid, gav bra tips.”

”Guiden var kunnig och rolig.”

”Fick snabbt svar på mejl, allt kändes enkelt.”

”Trevligt folk överallt.”

”Kände mig sedd och uppskattad.”

När matchningen mot löftet är hög

”Otroligt trevlig personal”

”Så välkomnande!”

”Kunnig och engagerad guide”

”Kände mig verkligen sedd”

”Snabbt och vänligt svar på mejl”

”De fixade ett bord trots att det var fullt – tack!”

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, dialog, kvalitativ analys, negativa

Vad som uppfattas negativt

Tystnad: Den vanligaste orsaken. Gäster uppger att de inte fått svar på frågor, mejl eller samtal.

Brist på närvaro: Personal som upplevs stressad, ointresserad eller frånvarande skapar känslan av att man inte är välkommen.

Otydlighet: Saknad information eller oklara instruktioner vid exempelvis incheckning, aktiviteter eller kring öppettider.

Segment och kategori

Bas och Ej medlem: Majoriteten av de värdsrapsrelaterade 1–2-stjärniga recensionerna kommer härifrån. Ofta små verksamheter utan tydliga rutiner eller digital bemanning. Brister i både digital och fysisk dialog.

Bo: Vanligaste området för missnöje där särskilt självbetjäningssincheckning utan tydlig kontakt.

Äta: När personal upplevs stressad eller "nonchalant".

Göra: När guider är sena, oengagerade eller inte informerar om ändringar.

Resa: Klagomål på bristande kontakt och otydliga tider.



Image, dialog, kvalitativ analys, negativa

Exempel på typiska formuleringar ur negativa recensioner
(1 eller 2 stjärnor)

"Ingen svarade på mejl eller telefon."

"Ointresserad personal."

"Kallt bemötande i receptionen."

"Guiden verkade stressad och trött."

"Ingen information när något ändrades."

"Kändes som att man störde."

När matchningen mot löftet är låg

"Otrevlig personal"

"Ingen som svarade i receptionen"

"Oengagerad guide"

"Inga svar på mejl"

"Ingen information, kändes nonchalant"

"Personalen verkade trött på gäster"

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, hållbarhet, kvalitativ analys, positiva

Vad som uppskattas:

Gästerna använder inte ordet hållbar men uttrycker uppskattning när de ser konkreta bevis på omtanke om naturen med ord som rent, varsamt, lokalt, litet och äkta.

Det är alltså inte de mer abstrakta hållbarhetsmålen de reagerar på, utan praktiska och synliga handlingar.

Segment och kategori

Guld: Flest positiva omnämningen av hållbarhetsåtgärder. Speciellt hotell som erbjuder återvinning, laddplatser, lokala råvaror eller information om naturvård får beröm. Gäster tolkar dessa detaljer som tecken på kvalitet och omtanke, inte bara miljöarbete.

Silver: Flera omnämningen kopplat till lokala samarbeten och småskalighet (gårdsbutiker, eko-fika, lokal öl).

Bo: några recensioner lyfter "rent", "miljövänligt", "ingen plast" eller "elbilsladdare".

Äta: starkast koppling till hållbarhet i positiv mening ("lokalt", "ekologiskt", "från trakten").

Kategori Göra: mest indirekt kring naturvård, välskötta leder och hänsynsfullt bemötande.



Image, hållbarhet, kvalitativ analys, positiva

Exempel på typiska formuleringar ur positiva recensioner
(4 eller 5 stjärnor)

”Miljövänligt boende, återvinning och lokala produkter.”

”Elbilsladdning fanns, stort plus.”

”Allt kändes hållbart och genomtänkt.”

”Ekologisk mat och ingen plast – uppskattat.”

”Tåg hit fungerade perfekt, bra att de tipsar om det.”

”Kändes som att de verkligen bryr sig om miljön.”

När matchningen mot löftet är hög

”Här kändes det som att naturen fick gå först.”

”Allt var rent och väl omhändertaget.”

”Så fint med lokala produkter och ingen plast.”

”Bra att man kunde ladda elbilen!”

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, hållbarhet, kvalitativ analys, negativa

Vad som uppfattas negativt

När hållbarhet nämns i negativa recensioner handlar det om brist på ansvar för platsen – överbelastning, nedskräpning, bilberoende, slitage.

Besökare upplever att platsen "inte tas hand om".

I omdömena är det inte klimatfrågan i sig som provocerar, utan kontrasten mellan naturens skönhet och mänsklig oaktsamhet.

Segment och kategori

Bas och Ej medlem: störst andel hållbarhetsrelaterad kritik. Exempelvis att de saknar ofta sophantering, skyltning om allemansrätt eller synlig naturvård. Gäster noterar snabbt när det inte finns.

Bo: bristande återvinning, engångsartiklar, plastflaskor.

Äta: sällsynt men negativt när gäster upplever onödigt matsvinn eller plastförpackningar.

Göra: vanligaste arenan för klagomål kring trängsel, slitage på leder, brist på information om hur man betar sig i naturen.

Resa: bilberoende, exempelvis klagomål på avsaknad av kollektivtrafik till naturmål.



Image, hållbarhet, kvalitativ analys, negativa

Exempel på typiska formuleringar ur negativa recensioner
(1 eller 2 stjärnor)

"Ingen återvinning, allt i samma soptunna."

"Mycket plast och engångsartiklar."

"Inte särskilt miljövänligt trots att de påstår det."

"Bara bilväg dit – ingen buss."

"Toaletterna var smutsiga, inte hållbart."

"För mycket folk, det förstör naturen."

När matchningen mot löftet är låg

"Skräpigt längs vägen, ingen som städade."

"För mycket bilar – borde ha bättre bussförbindelser."

"Ingen sortering av sopor."

"Kändes inte hållbart med så många besökare."

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, bokningsbarhet, kvalitativ analys, positiva

Vad som uppskattas:

När bokningsbarhet nämns görs det när den har en tydligt polariserande effekt:

När bokningen fungerar smidigt, används det som ett tecken på professionalism och omtanke;

Om det är enkelt att boka, känns aktören välorganiserad, tillgänglig och omtänksam.

Den hör alltså till den typ av funktionell kvalitet som inte skapar någon reaktion när den bara funkar, men skapar irritation när den inte gör det.

Segment och kategori

Guld och Silver: starkast korrelation mellan höga betyg och omnämningen av smidig bokning. Det tyder på att de mer etablerade medlemsföretagen har fungerande system och rutiner.

Bo och Göra: när digitala system och svarsrutiner fungerar upplevs det som en del av värdskapet.

Ton: ofta kopplad till ord som "trevligt bemötande", "snabbt svar", "enkelt". Detta är ett uttryck för samma värdeord som vi ser inom dialog, dvs besökaren ser bokningsbarhet som en del av värdskapet.



Image, bokningsbarhet, kvalitativ analys, positiva

Exempel på typiska formuleringar ur positiva recensioner
(4 eller 5 stjärnor)

”Enkelt att boka online.”

”Fick snabb bekräftelse och personlig kontakt.”

”Smidigt och tydligt, inga problem.”

”Snabb återkoppling, proffsig.”

”Bokningen gick lätt även från utlandet.”

”Allt fungerade precis som utlovat.”

När matchningen mot löftet är hög

”Enkel att boka online”

”Snabb återkoppling och personlig bekräftelse”

”Bokade via mejl, fick snabbt svar och tips”

”Smidigt att boka om när vädret ändrades”

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen
som omarbetats för att möta GDPR.



Image, bokningsbarhet, kvalitativ analys, negativa

Vad som uppfattas negativt

När gäster klagar på bokningen handlar det nästan aldrig om att de inte fått det de ville uppleva, utan om att vägen dit varit krånglig. Exempelvis att kontakten varit otydlig, systemen krånglat eller att de inte fått svar.

Om det är svårt, känns aktören ointresserad, även om upplevelsen i sig är bra.

Bokningsbarhet handlar därför delvis om värdskap men också om förväntningshantering och förtroende.

Segment och kategori

Bas och Ej medlem: störst andel klagomål. Här handlar det ofta om små aktörer utan egen eller gemensam digital plattform.

Bo: ett antal klagomål på oklara rutiner kring nycklar, incheckning och avsaknad av bekräftelse via mejl.

Göra: vanligaste området för missnöje. Just de produkter som målgruppen vill boka i förväg upplevs ibland som svåra att boka.

Förtydligande av språkliga indikatorer: ord som "mail", "mejl", "boka", "bokade", "fullt", "plats" förekommer ofta i kombination med negativa adjektiv ("inte", "kunde inte", "ingen svarade").



Image, bokningsbarhet, kvalitativ analys, negativa

Exempel på typiska formuleringar ur negativa recensioner (1 eller 2 stjärnor)

"Ingen svarade, fick aldrig bekräftelse."

"Bokningssidan krånglade."

"Fick vänta flera dagar på svar."

"Allt var fullt men det stod inget på webben."

"Fel datum i bekräftelsen, ingen som rättade."

"Svårt att boka om, ingen hjälp."

När matchningen mot löftet är låg

"Svårt att boka – ingen svarade på mejl eller telefon"

"Onlinebokningen fungerade inte"

"Ingen bekräftelse kom, vi fick åka dit ändå"

"För få tider – fullt hela sommaren"

OBS: Detta är exempel på typformuleringar ur data-basen som omarbetats för att möta GDPR.



SVENSK
DESTINATIONS
UTVECKLING