

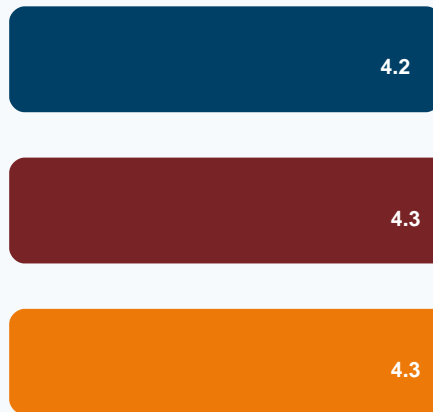
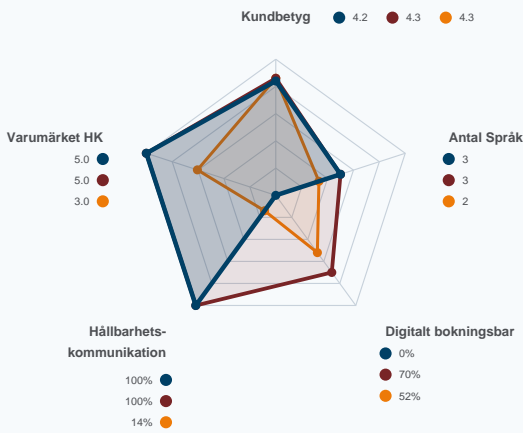
Kundbetyg 4.2/5 Google (22 rec.)	SoMe Följare 38.2k Facebook, Instagram	Webb & Språk Webb sida JA Språk 3	Status Digitalt bokningsbar NEJ Hållbarhets-kommunikation JA	Varumärket Höga Kusten 5/5 Matching
--	--	--	---	---

Jämförande Analys

Jämförelse mot kategori (Bo/Äta/Göra/Resa) och Höga Kusten totalt

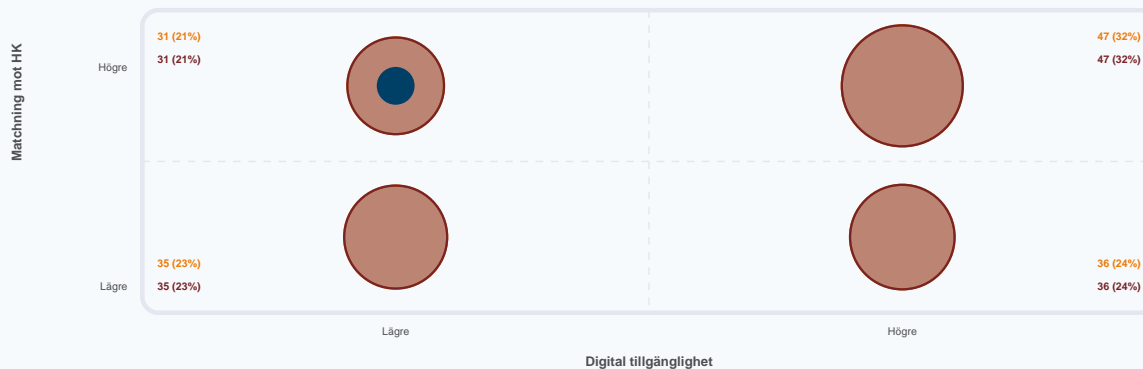
Kundbetyg Jämförelse (Google)

Genomsnittligt Google-betyg (1-5)



Positioneringsmatris

Fördelning baserad på varumärkesmatchning och digital tillgänglighet



AI Text- & Innehållsanalys

AI-genererad analys av ett företags offentliga recensioner. Data utgörs av recensioner från perioden 2023-2025 och analysen har genomförts med verktyget ChatGPT v.5.4 Thinking. Observera att ChatGPT kan begå misstag och denna text bör bedömas med det i åtanke.

1. Kort om underlaget

Antal recensioner: 1 st

Analysen är genomförd: 2026-03-26

Viktigt att säga: underlaget är för litet för en tillförlitlig analys. Den enda recensionen har betyg 5 av 5, men saknar skriven recensionstext. Det går därför inte att säga vad gästen faktiskt uppskattade eller om det finns något återkommande förbättringsområde.

2. Helhetsbild – så upplever gästerna företaget

Det enda tillgängliga omdömet är positivt, vilket förstås är bra. Samtidigt går det inte att läsa ut varför betyget blev högt, eftersom gästen inte har skrivit någon kommentar. Med bara en recension utan text går det därför inte att dra några säkra slutsatser om helhetsupplevelsen.

3. Det gästerna uppskattar mest

Det går bara att säga följande utifrån recensionerna:

- Företaget har fått ett positivt totalbetyg genom en 5-stjärnig recension.
- Mer än så går inte att slå fast, eftersom recensionstext saknas.

4. Det gäster ibland är mindre nöjda med

Det finns inga uttalade negativa synpunkter i underlaget.

Samtidigt går det inte att säga att allt fungerar väl i alla delar, eftersom:

- underlaget bara består av en recension
- recensionen inte innehåller någon text

5. Områden där upplevelsen kan variera

Det går inte att se några tydliga skillnader i vad som fungerar bättre eller sämre, eftersom underlaget är för litet.

Det enda man kan konstatera är att företaget har fått ett högt betyg, men inte vad det beror på. Därför går det inte heller att avgöra om sådant som bemötande, information, bokning, tillgänglighet eller den faktiska upplevelsen slår olika för olika gäster.

6. Vad företaget kan ta med sig framåt

Nedan är en blandning av råd utifrån det mycket lilla recensionsunderlaget och generella rekommendationer utifrån Höga Kustens samlade resultat:

- Försök få in fler skrivna recensioner. Det viktigaste nästa steget är inte fler stjärnor i sig, utan fler kommentarer som berättar vad gästen var nöjd med.
- Be gärna gäster beskriva det konkreta. Till exempel bemötande, tydlighet, miljö, upplevelse eller vad som gjorde besöket minnesvärt.
- Generell rekommendation utifrån Höga Kusten: se över hur lätt det är att få information, ta kontakt och förstå nästa steg. I den samlade analysen är bokningsbarhet och digital tillgänglighet den tydligaste svagheten.
- Generell rekommendation utifrån Höga Kusten: lyft platskänsla, natur, värdskap och helhetsupplevelse tydligt i kommunikationen.

Det är sådant som ofta uppskattas i destinationen som helhet.

- Generell rekommendation utifrån Höga Kusten: visa konkreta hållbara val på ett enkelt sätt. I Höga Kusten syns hållbarhet ofta svagt i kommunikationen, trots att gäster uppskattar sådant som känns rent, välskött och omtänksamt.

7. Exempel på hur gäster uttrycker sig

Det finns ingen skriven recensionstext att återge för detta företag.

Det enda som går att återge från underlaget är i praktiken:

- 5 av 5 i betyg på Google
- ingen kommentars-text

8. Kort reflektion i relation till Höga Kusten

I Höga Kustens samlade analys, som bygger på 7 546 recensioner från Google och Tripadvisor från 2023 och framåt, syns ett tydligt positivt mönster kring natur, värdskap/dialog och även hållbarhet i vardaglig form, medan bokningsbarhet och kontaktvägar oftare är det som skapar friktion. Rapporten beskriver också att många negativa omdömen i destinationen inte handlar om själva platsen, utan om information, tillgänglighet, kontakt och praktiska delar runt upplevelsen.

För just detta företag går det inte att säga om samma mönster gäller, eftersom det bara finns en enda recension utan text. Det mest rimliga är därför att se Höga Kustens samlade resultat som generell vägledning, inte som en slutsats om företaget. Det som framför allt är relevant att ta med sig är vikten av tydlig information, enkel kontakt, starkt värdskap och att göra det lätt för gästen att förstå erbjudandet.

Information och kommentarer

Digital tillgänglighet

Digital tillgänglighet visar hur lätt en besökare kan hitta rätt information, få svar och genomföra ett köp eller en bokning digitalt hos er. Det handlar om helheten i era digitala kontaktpunkter – från Google/Tripadvisor och sociala medier till webbplats, språk och bokningsflöde – och är ofta besökarens första möte med er. Vill ni diskutera nästa steg för er digitala tillgänglighet och synlighet, kontakta gärna Anna Hellgren, Höga Kusten Turism (anna@hogakusten.com).

Konsultens korta analyskommentarer om ert företag kopplat till temat: Ej bokningsbar Ingen egen bokningssida, endast länknings till andra aktörer

Hållbarhetskommunikation

Hållbarhetskommunikation handlar här om hur ni på webbplats och i sociala medier synliggör vad ni faktiskt gör inom hållbarhet. När detta blir tydligt i er kommunikation blir det enklare för besökaren att förstå vilka ni är, era värderingar och ert ansvarstagande – och därmed välja er med större förtroende. Vill ni prata mer om hur ni kan hitta, formulera och synliggöra ert hållbarhetsarbete, kontakta gärna Joel Libell, Höga Kusten Destinationsutveckling (joel@hkdest.se).

Konsultens korta analyskommentarer om ert företag kopplat till temat: Hållbarutveckling och projekt, klimatberäkning av resa

Matchning mot varumärket Höga Kusten

Matchning mot varumärket Höga Kusten är en sammanvägd bedömning av hur er digitala kommunikation (webb och sociala medier) speglar destinationen Höga Kustens varumärkesstrategi. I analysen handlar det om ert samlade uttryck – bildval, ton och berättelse – och hur väl det förmedlar Höga Kusten-känslan i er digitala närvaro. Varumärket Höga Kusten är framtaget för att lyfta platsens unika säljfördelar mot besökare, och många reser hit just för dessa värden. Vill ni veta mer, kontakta gärna Louise Nordlander, Höga Kusten Destinationsutveckling (louise@hkdest.se).

Konsultens korta analyskommentarer om ert företag kopplat till temat: I linje med HK-kommunikationsstrategi Natur, friluftsliv, avkoppling, glädje

Utvecklingsrekommendationer

Utveckla gästupplevelsen genom era recensioner

Ni ligger under snittet, vilket är en bra möjlighet att snabbt stärka ert helhetsintryck. Börja med att identifiera återkommande teman i recensionerna, svara aktivt (tack + åtgärd) och genomför små, tydliga förbättringar som ofta efterfrågas.

Google Business Profile

Frågor och råd



HÖGA KUSTEN
DESTINATIONSUTVECKLING AB



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Region
Västernorrland

HÖGA
KUSTEN
Turism

Utvecklingsrekommendationer (forts.)

Bygg relationer genom sociala medier

Ni har byggt upp räckvidd via sociala medier. Fortsätt bygga relation genom regelbunden aktivitet och dialog – exempelvis genom att visa mer av verksamheten i vardagen och svara på kommentarer för att behålla engagemanget hos följare och potentiella besökare över tid. Publicera regelbundet, svara på kommentarer och visa upp verksamheten med äkta material (gärna rörligt filmat med mobil).

[Fler tips](#)

God språktillgänglighet – säkra helheten

Ni är språkligt tillgängliga för många besökare. Säkerställ att språket är konsekvent hela vägen i kundkontakten – från webbplats till bokning, mejl, sociala medier och Google Business Profile – så att upplevelsen känns trygg och enkel hela vägen.

Gör det enklare för gästen att boka

Om ni inte är bokningsbara ännu finns ofta en snabb väg framåt. Ta kontakt med Anna Hellgren, Höga Kusten Turism för att se möjligheten att via GoToHub bli bokningsbar via destinationens officiella webbplats hogakusten.com och/eller komplettera med bokningsmöjlighet på er egen webbplats.

[Frågor och råd](#)

Bra hållbarhetskommunikation – gör den ännu tydligare

Bra att ni redan kommunicerar hållbarhet digitalt. Digital kommunikation är ofta besökarens första kontakt med er – och det finns ofta mer att berätta än man tror. Nästa steg kan vara att säkerställa att ni förmedlar något inom alla tre dimensionerna: social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Gör det gärna konkret: lyft tydliga exempel på vad ni gör för platsen ni verkar på, för era medarbetare och för att spara resurser.

[Visit Sweden – verktygslåda](#)

Stark koppling till varumärket Höga Kusten

Ni har en stark koppling till det gemensamma varumärket Höga Kusten – bra jobbat. Nästa steg är att fortsätta förtydliga er berättelse genom bild, ton och nyckelbudskap så att Höga Kusten-känslan blir ännu mer konsekvent i era kontaktytor, exempelvis webbplats och sociala medier.

[Verktygslåda](#)

[Frågor och råd](#)



HÖGA KUSTEN
DESTINATIONSUTVECKLING AB



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Region
Västernorrland

HÖGA
KUSTEN
Turism