

Målgrupps- analys och strategiska vägval

POPULÄRVERSION

HÖGA KUSTEN

THE HIGH COAST OF SWEDEN

Established 10,000 years ago

Om denna rapport

Detta dokument är en sammanfattande populärversion av Målgruppsanalys Höga Kusten 2026. Rapporten är framtagen av Devocy Communication i samarbete med Höga Kusten Destinationsutveckling. Rekommendationer, förslag och eventuella åsikter är Devocy Communications egna och inte nödvändigtvis antaget av Höga Kusten Destinationsutveckling.

En komplett källförteckning samt djupare dataunderlag finns redovisat i huvudanalysen. För den som önskar ta del av Målgruppsanalys Höga Kusten 2026 i sin helhet hänvisar vi till Höga Kusten Destinationsutveckling.

INNEHÅLL

Introduktion	4
1. Megatrender	5
2. Vår målgrupp	7
3. Marknader	8
4. Positionering	9
5. Året runt strategi	11
6. Vår kommunikation	14
7. Sammanfattning	17

Målgruppsanalys och strategiska vägval

EN FÄRDPLAN MOT INTERNATIONELL TOPPKLASS OCH HÅLLBAR TILLVÄXT

Höga Kusten står inför en avgörande fas. Vi har lämnat stadiet av att vara en *dold pärla* och etablerat oss som en av Sveriges starkaste besöksdestinationer. Nu ska vi ta nästa steg. Målen i *Strategi 2030* är ambitiösa: vi ska fördubbla omsättningen, nå internationell toppklass och bli en koldioxidneutral destination. För att lyckas med detta kan vi inte navigera efter gamla kartor.

Denna rapport sammanfattar insikterna från *Målgruppsanalys 2025*, ett omfattande arbete där vi vägt in data från en mängd oberoende källor. Vi har lyssnat på gästen via Research One och Gästundersökningen, analyserat varumärkets kännedom och associationer via Mantap och Inquita, granskat vårt faktiska utbud via Svedest utbudsanalys, analyserat megatrenderna via Kairos Future och Visit Sweden, samt vägt in den senaste forskningen kring hållbarhetskommunikation från BFUF. Vi har även studerat flera andra källor inom marknadstrender och varumärkesteorier. Dessutom har vi analyserat faktisk statistik från *Höga Kustens egna kampanjer* som visar vad som klickas på, vem som engagerar sig och vad det kostar.

Resultatet är en strategisk kompass. Den visar inte bara *vem* vi ska prata med, utan *hur* vi ska göra det för att flytta besökare från att bara drömma om Höga Kusten till att faktiskt boka resan – året runt.

1. Globala megatrender som påverkar oss

Världen förändras snabbare än någonsin, och besöksnäringen är inget undantag. För att Höga Kusten ska fortsätta vara relevant och attraktivt måste vi förstå de globala krafter som formar morgondagens resenär. Här är de sju viktigaste trenderna som påverkar vår destination och hur vi möter dem.

1

Hållbar och ansvarsfull turism

Detta är både en utmaning och en möjlighet. Efterfrågan på hållbara alternativ ökar, särskilt gällande lokal mat och råvaror.

För oss innebär detta att vi möter trenden *Coolcation* – resenärer som söker svalka och trygghet undan extremhetta i södra Europa. Hållbarhet ska kommuniceras som en kvalitetsmarkör (som genom lokala smaker).

2

Tech-driven innovation genom data och AI

AI och data förändrar resebeteenden, från planering till bokning. Digitala assistenter kräver att informationen är korrekt och lättillgänglig.

Vår strategi är digitalt först. AI ska användas för effektivisering (översättning, struktur) och prediktiv analys för att styra besöksflöden och jämna ut säsongerna, men inte för att skapa genererat/fejkat bildmaterial.

3

Den digitala individen – Internetianer

Vi har passerat en punkt där det digitala inte är ett komplement utan utgångspunkten (infrastruktur) för de flesta människors liv.

För oss innebär detta att varje tjänst och process bör analyseras utifrån sin digitala logik först. Det digitala gapet mellan inspiration och bokning måste överbryggas för att möta denna målgrupp.

4

Personalisering

Resenärer förväntar sig skräddarsydda upplevelser. *One size fits all* fungerar inte längre.

Vår strategi är att använda tekniken för att ge rätt person rätt tips (jmf. en barnfamilj mot en solovandrare). Vi lyfter fram lokala berättelser och entreprenörer för att skapa igenkänning och relevans.

5

Resupplevelsen blir "Human-centric"

Sökandet efter välbefinnande, mental återhämtning, natur och mänsklig kontakt står i centrum.

För oss innebär detta en perfekt matchning med destinationens kärna. Vi positionerar oss med *Det storslagna i mänsklig skala* och Noctourism (mörkerturism) för mental återhämtning.

6

Motståndskraft och krishantering

I en orolig omvärld blir flexibilitet, trygghet och säkerhet konkurrensfördelar.

För oss innebär destinationens rykte som en trygg och säker plats med robust infrastruktur en tillgång som kan användas mer aktivt.

7

Från stora berättelser till meningsskapande

Stora, generella slogans tappar effekt. Människor söker mening genom specifika, äkta berättelser.

Vår strategi är att lyfta fram de lokala entreprenörerna och deras specifika "varför". Det bygger trovärdighet.

2. Den aktiva naturälskaren 2.0

När vi analyserar data från tusentals besökare framträder en kristallklar bild: Vi ska inte byta målgrupp. Vi ska förädla den. *Den aktiva naturälskaren* är inte bara en önskad positionering, det är en statistisk realitet. Mer än sju av tio besökare anger naturupplevelser och vandring som sin primära reseanledning. Det är här vi har vår trovärdighet. Men dagens naturälskare är mer komplex än gårdagens.

SOFT ADVENTURE OCH BEKVÄMLIGHET

Målgruppen söker *Soft adventure*. De vill uppleva det vilda, det äkta och det storslagna, men de är inte extremister. De vill vandra upp på Skuleberget, men de vill avsluta dagen med en god middag och en bekväm säng.

Det är naturen, vyerna och världsarvet som fångar intresset och skapar drömmen. Därefter är det bekvämligheten, matupplevelsen och boendestandarden som avgör om de faktiskt bokar. Naturen är anledningen till resan, men servicen är förutsättningen för köpet.

Detta går hand i hand med den globala trenden *Human-centric travel*. Dagens resenär söker inte bara en plats att besöka, utan en plats att må bra på. Genom att lyfta fram tystnaden, den friska luften och det trygga omhändertagandet positionerar vi Höga Kusten som en destination för mental återhämtning och meningsfulla möten, snarare än bara avbockning av sevärdheter.

ETT DIFFERENTIERAT BILDSPRÅK

Analysen visar att vi måste segmentera vårt visuella berättande beroende på vem vi vill nå. Den yngre äventyraren (Gen Z/Millennials) söker *Bravecations* och status. Vi ser därför ett behov av att utveckla unika äventyr som skapar ambassadörer och delningar i den yngre målgruppen. Här ska bildspråket signalera puls, höga höjder och unika, Instagram-vänliga ögonblick. De vill visa världen att de *gör saker*.

Livsnjutaren och barnfamiljen söker däremot trygghet och gemenskap. Här ska bilderna visa kaffepausen, det varma leendet och det sociala umgänget med naturen som fond. De vill känna att de *är tillsammans*.

3. Marknader

För att nå målen om både ökad volym och fördubblad omsättning måste vi våga prioritera. Vi kan inte bearbeta alla marknader lika intensivt. Strategin bygger på en tydlig rollfördelning mellan exportmarknader (för pengar) och närmarknader (för volym). De internationella gästerna stannar längre och spenderar mer per dygn, vilket är nyckeln till ökad omsättning och hållbarhet.

TYSKLAND OCH NEDERLÄNDERNA

Dessa är strategiska basmarknader. Här finns volymer, betalningsvilja och en perfekt matchning mot *Outdoor Lifestyle*. Analysen visar att de söker snarlika upplevelser – den svenska idyllen och det aktiva upptäckandet – vilket öppnar för en kostnadseffektiv strategi:



Gemensamt visuellt innehåll: Vi kan producera bild- och filmmaterial som fungerar för båda marknaderna samtidigt. Det *aktiva upptäckandet* ser likadant ut visuellt oavsett vem mottagaren är.



Differentierade budskap: Däremot måste vi lägga resurser på att anpassa texter och tilltal. Tyskarna söker struktur, fakta och tydlighet. Nederländarna tilltalas av en personlig, informell tonalitet och drömmen om det goda livet.

Strategin är alltså att samordna det vi visar, men skraddarsy det vi säger. Genom att investera i den kulturella relevansen i texten får vi störst effekt på förtroendet

NORGE – STOR POTENTIAL

Analysen pekar ut Norge som marknaden med störst realiserad potential. Det är redan vår största utländska marknad sett till gästnätter, och norrmän har ett betydligt större intresse för vandring (67 procent) än våra finska grannar. Data från våra digitala kampanjer 2025 visar dessutom att det är billigare att nå norrmännen än finländarna (lägre annonskostnad). Norge bör prioriteras upp till en primär marknad.

FINLAND OCH ”DEN NORRA LOOPEN”

Trots den geografiska närheten släpar volymerna från Finland efter. Här krävs en ny taktik. Här kan marknadsföring av Höga Kusten som den naturliga, vilda förlängningen av en resa till Umeå och Wasaline vara ett bra grepp.

NATIONELLT FOKUS FÖR VOLYM

Den inhemska marknaden står för basvolymen och återbesöken. Mälardalen/Stockholm är fortsatt vår viktigaste nationella motor. Här finns köpstarka gäster som söker kontrasten till storstaden.

Vi rekommenderar att vi justerar siktet från *Trestadsområdet* (där Östersund ingår) till att tydligare bearbeta Norrlandskusten (från Gävle/Söderhamn upp mot Umeå). Här ser vi en naturlig rörelse längs E4:an och stor potential för kortare resor och weekends.

4. Positionering – det storslagna i mänsklig skala

Mätningar visar en paradox. Höga Kusten är extremt starkt associerat med orden vacker och unik. Däremot presterar vi sämre (-10 procent mot snittet) på associationen *välkommande* innan besöket. Detta är märkligt, eftersom gäster som väl är på plats ger absolut toppbetyg till vårt bemötande (77 procent positiva). Vi är alltså bättre än vad vi uppfattas vara. Värdskapet är vår dolda superkraft – vi har helt enkelt varit dåliga på att berätta om det.

VÄLJ RÄTT STRIDER

Analysen av våra konkurrenter visar att vi måste välja vår position noga. Norge äger positionen för ”extrem natur” med högre berg och djupare fjordar. Alperna positionerar sig med massiv infrastruktur och total tillgänglighet. Vi ska inte tävla där.

Vår unika position är balansen. Vi erbjuder äventyr där berg möter hav – en kombination som är ovanlig internationellt – men vi gör det tillgängligt. Strategin framåt är att ta positionen *Det storslagna i mänsklig skala*. Det innebär naturupplevelser i världsklass, men utan krav på extrem utrustning eller prestation. Här är äventyret nära, tryggt och omfamnat av ett personligt värdskap.

För att bevisa detta i kommunikationen krävs tre insatser:

- **Visa vägen till trygghet.** Vi ska inte sluta visa natur, men vi ska visa att man är välkommen i den. Omtanke handlar också om förberedelse. En kritisk insikt är att gästen söker trygghet i det vilda. Genom att proaktivt informera om logistik, väder, vind och rätt klädsel visar vi digitalt värdskap. Vi hjälper gästen att bli en trygg besökare innan de ens lämnat hemmet.
- **Ladda med ännu mer lägereldskänsla.** Vi laddar varumärket med värme. Det handlar inte om en fysisk eld, utan om värmen i mötet, gemenskapen på restaurangen och tryggheten i att bli sedd. Vi är platsen för den som vill uppleva natur och äventyr, men ändå känna sig hemma.
- **Kombinera natur med värdskap** och kommunicera *Vacker natur med världens bästa värdskap*. Detta skapar den emotionella trygghet som krävs för att en internationell gäst ska våga boka.

HÅLLBARHET

Vi är noggranna med att inte använda det generella ordet hållbarhet i marknadsföringen. Forskning visar att det upplevs som abstrakt eller, i värsta fall, som greenwashing. Gästen letar inte efter ”hållbara destinationer”, de letar efter kvalitet.

Därför kommunicerar vi i stället *omtanke, rent, välskött och lokala smaker*. När vi lyfter fram att maten är lokal, att leden är välskött och att det finns laddstolpar, uppfattar gästen det som hög kvalitet. Vi driver beteendeförändring genom attraktion (“What’s in it for me?”), inte genom pekpinna.

ISCENSÄTT DE LOKALA SMAKERNA

Vi har dryck och råvaror i världsklass – från gin och whisky till tunnbröd och vilt. Analysen visar dock att vi ofta missar att koppla smakupplevelsen till platsen. Låt menyn berätta om de lokala råvarorna och låt bilden visa dem i sitt rätta element. Låt också maten bli en del av äventyret, oavsett var i Höga Kusten det äger rum. Naturen får gästen att titta, men matupplevelsen får dem ofta att boka.

5. Strategi för året runt: attraktion bortom sommaren

Höga Kusten är i dag en utpräglad sommardestination (71 procent av besöken). Lågsäsongen – en period på hela nio månader – står i dag för knappt 30 procent av volymen. Målet är att öka denna andel till 35 procent för att närma oss riksnittet (ca 40 procent) och skapa en mer ekonomiskt hållbar besöksnäring.

Men vi kan inte applicera sommarstrategin rakt av. Lågsäsongen spretar och kräver differentierade insatser:



Vintern (6 procent): Här är trösklarna högst och volymen lägst. Potentialen ligger i att paketera unika och specifika reseanledningar.



Hösten (12 procent): En starkare säsong som fungerar som en naturlig förlängning av sommaren. Här finns redan en bas att bygga vidare på genom vandring och smakupplevelser.

Trots sommarens dominans ser vi en positiv trend där gästnätterna ökar under årets alla månader jämfört med 2019. Genom att sikta på en förflyttning från 30 till 35 procent sätter vi ett ambitiöst men realistiskt mål för att jämna ut kurvan.

SYNKRONISERING AV LÖFTE OCH VERKLIGHET

En kritisk insikt från Utbudsanalysen är att gäster under lågsäsong ofta upplever ett glapp mellan marknadsföringens löften och verklighetens stängda dörrar. Strategin är därför att sluta sälja in hela destinationen under hösten och vintern. I stället ska vi exklusivt marknadsföra specifika, öppna dragare – de noder som garanterar en fullvärdig upplevelse, som hotell, spa och anläggningar som är öppna året runt. Vi säljer inte en stängd skärgård, vi säljer en öppen upplevelse.

LOKALT FÖRST – BASEN FÖR ÖPPET UTBUD

Vi kan inte bjuda in världen om restaurangen är stängd. Vinterstrategin bygger på att först aktivera lokalbefolkningen och den regionala marknaden (Umeå till Sundsvall). Genom att paketera vardagsäventyr, helgpaket och lokala evenemang skapar vi den basbeläggning som krävs för att aktörer ska kunna hålla öppet. Det är grunden. När servicen finns på plats kan vi skala upp mot internationella gäster.

SÄSONGSPPOSITIONERING MOT NATIONELLA OCH INTERNATIONELLA GÄSTER

Även om vår lågsäsongstrategi bygger på att primärt först aktivera lokalbefolkningen och den regionala marknaden kan det finnas utvalda tillfällen då vi behöver locka de långväga besökarna under ”fel” säsong. Då krävs en tydlig spetspositionering som skiljer oss från konkurrenterna:

- **Höst – återhämtning och det mjuka äventyret**
Vi kommunicerar vandring, fiske och tid för gemenskap. Vi trycker på säsongens styrkor: den klara luften, färgerna, lugnet och orördheten. Hållbarhet kommuniceras här genom möjligheten till återhämtning och tid.
- **Vinter – den tillgängliga och kustnära vintern**
Vi positionerar Höga Kusten som den kustnära vintern. Vi erbjuder ”riktiga” och lättillgängliga vinterupplevelser (längdskidor, snöskor, is), utan fjällvärldens trängsel och långa avstånd. För Mälardalen är Höga Kusten en vinterhelg som sparar resdagar jämfört med norra fjällen.

MÖRKRET SOM TILLGÅNG

Vi måste omvärdera en av våra mest påtagliga vinteregenskaper – mörkret. I stället för att se det som ett problem, vänder vi det till en exklusiv tillgång genom konceptet Noctourism (mörkerturism).

För den internationella gästen, särskilt från ljusförorenade storstäder i Europa, är tystnaden, stjärnhimlen och chansen att se norrsken en lyxvara. Vi paketerar mörkret som mental återhämtning och det ”exotiska norr”, samtidigt som vi erbjuder värme och god mat som kontrast.

COOLCATION OCH TAKTISKA FÖNSTER

Under vår och tidig höst positionerar vi oss mot trenden Coolcation där Höga Kusten som en sval, frisk tillflyktsort när södra Europa plågas av värmeböljor. Trenden med Coolcation utgör en strategisk öppning mot marknader som Schweiz och Sydeuropa.

Det är dock avgörande att vi använder detta argument taktiskt mot specifika målgrupper och inte låter det definiera hela destinationens varumärkeslöfte. Då Höga Kusten redan i dag är en utpräglad sommardestination (71 procent av besöken sker sommartid), finns en risk att ett för ensidigt fokus på ”svalka” cementerar bilden av oss som ett resmål enbart för sommarmånaderna. Strategin bör därför vara att använda klimatet som en hävstång, men att vi i den breda varumärkeskommunikationen balanserar detta med budskap som bygger året-runt-atraktion, som exempelvis *Noctourism* under vinterhalvåret

Vi ska också använda vår starkaste period för att sälja in vår svagaste. Eftersom vi har hundratusentals besökare här i juli, kan vi skapa fönster mot vintern på plats. En framtida idé kan vara att man genom fysiska installationer och digitala skärmar på platser som Skuleberget visar vi hur magisk platsen är i vinterskrud, med budskapet: *”Du älskar det här nu – vänta tills du ser det i februari”*.

EVENEMANG SOM MOTOR

Evenemang fungerar som anledningar att resa när naturen ensam inte räcker till för att driva ett beslut. Vi rekommenderar att strategiskt flytta profilerade evenemang som Eldveckan till "shoulder seasons" (exempelvis början av september). Detta ger besöksnäringen ett konkret incitament att hålla öppet längre, vilket sträcker ut säsongen för hela destinationen.

Vi prioriterar evenemang som stärker våra kärnvärden (natur och gemenskap), som *Höga Kusten Winter Hike*, framför generiska stadsfestivaler.

SAMMANFATTNING AV LÅGSÄSONGSSTRATEGIN

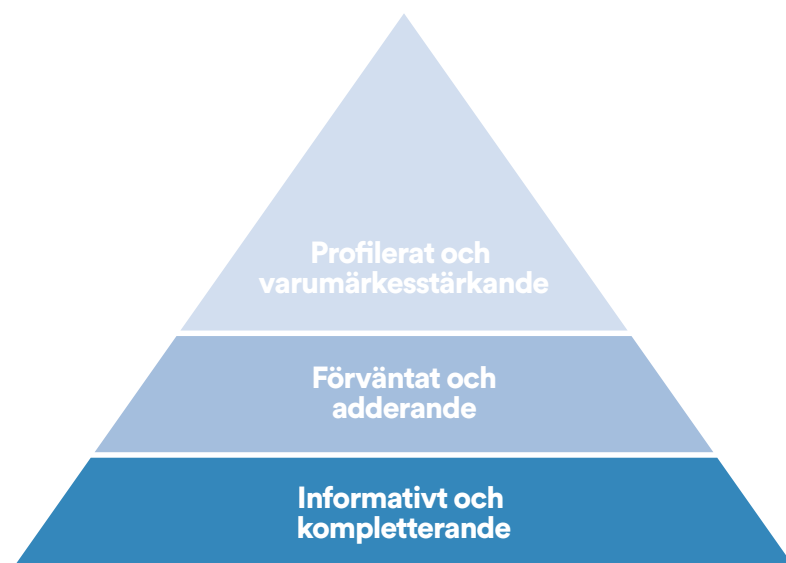
- 1 Sälj det öppna**
Marknadsför enbart bokningsbara, öppna dragare – inte en stängd destination.
- 2 Mörkret är vårt guld**
Paketera Noctourism och norrsken för internationella gäster.
- 3 Lokalt först**
Fokus är främst mot en lokal/regional marknad under lågsäsong. Vi aktiverar lokalborna för att säkra basen som håller servicen öppen.
- 4 Konvertera på plats**
Använd sommargästerna för att sälja in vinterresan.

6. Nivådefinierad kommunikation och det digitala gapet

För att stärka varumärket måste vi bli spetsigare i vad vi säger. Analysen visar att vi behöver skilja på det som lockar hit gästen och det som serverar gästen. Strategin utgår från en kommunikationstriangel i tre nivåer:

- **Profilerat och varumärkesstärkande (toppen):** Här kommunicerar vi våra unika säljfördelar (USPar) och starkaste associationsvärden. Det handlar om det storslagna, vyerna och de unika äventyren. Detta är vår aktiva kommunikation för att vinna nya gäster och ska svara mot: *Vilken bild är det vi ska äga?*
- **Förväntat och adderande (mitten):** Det som gästen förväntar sig ska finnas på plats utifrån vår varumärkesassociation, som varumärkesprofilerat utbud, boende, mat och service. Dessa delar stöttar varumärket och bevisar platsens profil, men är sällan den primära reseanledningen för den breda massan.
- **Informativt och kompletterande (basen):** Här finns nischade aktiviteter, lokal kultur och specifik information. Det är viktigt mervärde för gästen som redan är intresserad eller på plats, men det driver inte den initiala drömmen om resan och adderar inte lika starkt till platsvarumärket.

Genom att *strikt hålla den externa marknadsföringen i toppen av triangeln* undviker vi att urvattna varumärket.



Detta är en modell som ser till att vi alltid prioriterar budskap som stärker varumärket i våra huvudkanaler.

DIGITALISERING OCH PAKETERING

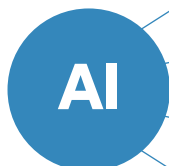
Vi är experter på att inspirera. I fasen drömma är Höga Kusten starkt. Men analysen visar ett kritiskt konverteringsgap. Vi tappar gästen i faserna *planera* och *boka*. Nästan en femtedel av recensionerna som rör bokning/kontakt är negativa. Gästen vill boka, men hittar inte knappen.

Besökaren, särskilt den internationella, vill ha enkelhet. Vi måste gå från lösa tips till bokningsbara, färdigpaketerade äventyr. Det är affärskritiskt att fler entreprenörer gör sina produkter bokningsbara online. Vi måste gå från "intresseanmälan via mejl" till "direktbokning" för att inte tappa affären till mer digitalt mogna destinationer.

Här spelar AI en nyckelroll. Inte för att skapa fejkade bilder av vår natur (vi står för det äkta!), utan för att effektivisera processen och möta kravet på skräddarsydda lösningar. Genom AI kan vi gå från att ge alla samma generella tips till att erbjuda personliga rekommendationer baserade på vem gästen är. En färdig rutt för barnfamiljen eller en guide för soloresenären ökar både relevansen, nöjdheten och merförsäljningen på plats.

AI kan hjälpa oss förstå, effektivisera och innovera

Vi behöver *överbrygga det digitala gapet för gästen och att bygga resiliens för destinationen genom datadriven styrning*



AI-drivna reseplanerare för paketering och digitala assistenter

Analys för flödesstyrning och säsongsutjämning

Automatiserad sentimentanalys för kvalitetsutveckling

Generativ AI för översättning och texter, med försiktighet och undantag

AMBASSADÖRERNA – VÅR SUPERKRAFT

Av våra besökare hittar 28 procent hit via rekommendationer från släkt och vänner, och vårt NPS-värde (rekommendationsvilja) är extremt högt. Gästerna älskar oss, men vi måste bli bättre på att ge dem verktygen att sprida det budskapet vidare till andra. Strategin är att aktivt förse våra besökare med berättelser och Instagram-vänliga ögonblick som gör det enkelt för dem att fungera som marknadsförare åt oss.

INSIKTER FRÅN META

Analys av våra faktiska kampanjer under 2025 ger oss tydliga riktlinjer för medieinköpen.

1

Undvik åldersfällan

Om vi låter algoritmerna styra fritt, dominerar målgruppen 65+ totalt (över 40 procent av klick). För att nå vår huvudmålgrupp (30–55 år) och barnfamiljer måste vi aktivt styra annonseringen och acceptera en högre kostnad per klick. Vi ska nå rätt gäst, inte den billigaste.

2

Video bygger varumärket

Rörligt material kostar mer att visa, men kostnaden för att någon faktiskt ser innehållet är låg (ca 0,36 kr). Video är rätt väg för att bygga känsla.

3

Prioritera budget mot export

Lokala inlägg får enorm organisk spridning till låg kostnad. Strategin är att använda det billiga lokala engagemanget för att bygga stolthet och ambassadörskap inåt, och använda den betalda budgeten strikt för att bearbeta de dyrare exportmarknaderna som vi inte når organiskt.

RÄTT KANAL FÖR RÄTT SYFTE

Baserat på var våra följare finns och hur olika generationer konsumerar media, gäller följande fördelning:



Facebook: Vår viktigaste kanal för volym, community och den nationella marknaden (62 procent av följarna finns här). Här är fokus på trygghet, praktisk information och gemenskap (lägereldskänslan).



Instagram/TikTok: Kanalerna för inspiration, visuellt drama och för att nå den yngre målgruppen, samt internationella gäster. Här bygger vi drömmen om det storslagna äventyret.

7. Sammanfattande rekommendationer

För att realisera potentialen och nå målen i Strategi 2030 rekommenderas följande sex strategiska grepp:

- 1 Vässa geografin**
 Prioritera Norrlandskusten och Mälardalen nationellt. Lägg internationellt krut på Tyskland och Nederländerna för omsättning, men växla upp Norge för volym. Mot Tyskland och Nederländerna arbetar vi kostnadseffektivt: Vi använder samma bildmaterial men anpassar texterna – fakta för tyskarna, drömmar för nederländerna.
- 2 Digitalisera och personalisera**
 Fokusera resurser på att stötta entreprenörer att göra sitt utbud bokningsbart online. Använd data och AI för att gå från generella tips till personliga rekommendationer. Samtidigt måste vi ta kommandot över annonseringen. Data från Meta visar att algoritmerna automatiskt prioriterar målgruppen 65+ eftersom de genererar billigast klick. Detta motverkar vår strategi att nå en yngre, mer aktiv målgrupp.
- 3 Sälj det öppna och mörkret**
 Under lågsäsong, marknadsför enbart det som faktiskt är öppet. Använd lokalborna för att säkra basbeläggningen och paketera mörkret (Noctourism) som en exklusiv tillgång för internationella gäster. Sommaren positioneras mot södra Europa som Coolcation – en sval tillflykt.
- 4 Välkomna mer**
 Tona inte ner det storslagna i bildspråket, men låt människor och värme bära budskapet i större utsträckning – dock alltid med naturen som viktig och positionerande fond. Vi måste bevisa vårt goda värdskap redan i marknadsföringen för att öka tryggheten. Ett konkret exempel är att proaktivt informera om logistik, väder och klädsel. Det signalerar omtanke och skapar trygghet för den ovana vandraren.
- 5 Konkretisera hållbarhet och smaker**
 Ju mer precist erbjudande desto bättre. Prata om kvalitet, lokala smaker, handikappanpassat, rent och välskött. Låt menyn berätta om råvarorna och låt bilden visa maten i sitt rätta element – utomhus. Det konkretiserar hållbarhet och visar vinsten för gästen.
- 6 Aktivera ambassadörerna**
 Med ett NPS-värde i toppklass (69) och 28 procent av besökarna som kommer via rekommendationer, har vi en oanvänd superkraft. Ge våra nöjda gäster verktygen att sprida bilden av Höga Kusten åt oss.
- 7 Tydligare nivådefinierad kommunikation**
 Ta fasta på vår position och spetsa bilden av Höga Kusten ännu smalare och tydligare på nationell och internationell nivå. Vid lokal och regional kommunikation, samt i våra informativa kanaler (som webben), tillåter vi oss en bredare utbudskommunikation som visar hela destinationens bredd.