

**Vemdalen**

Alla årstider

# SLUTRAPPORT FÖR PROJEKT

## STRATEGISK HÅLLBAR LÅNGSIKTIG DESTINATIONSUTVECKLING

Kristina Kristoffersson

Projektledare

Destination Vemdalen AB

2019-05-01 - 2020-10-31

REGION  
JÄMTLAND  
HÄRJEDALEN



Bergs kommun  
Bjerjen tjielte



HÄRJEDALENS KOMMUN  
HERJEDAELIEN TJIELTE

## Innehållsförteckning

KAPITEL	INNEHÅLL	SIDAN
	SAMMANFATTNING	4
1	INLEDNING	6
2	SYTE & DEFINITION AV FRÅGESTÄLLNINGARNA	7
3	METOD	7
3.1	PROCESSENS MÅL & PLAN	8
3.2	ROLLFÖRDELNING	9
4	SAMMANSTÄLLNING WORKSHOPAR	9
4.1	WORKSHOP AMBASSADÖRSGRUPPEN	9
4.2	WORKSHOP LODGE & LYA	10
4.3	WORKSHOP VISIONSKVÄLLEN	12
4.4	WORKSHOP ORTSVIS	15
4.5	WORKSHOP DESTINATION VEMDALEN	16
4.6	WORKSHOP PERSONAL	17
4.7	SLUTWORKSHOP	17
4.8	WORKSHOP DVAB: STYRELSE	19
4.9	WORKSHOP PERSONAL	19
5	DJUPINTERVJUER	19
5.1	VAD HAR VI FÖR STYRKOR	20
5.2	UTMANINGAR TURISMEN	20
5.3	VAD KAN VI BLI BÄST PÅ	21
5.4	SMART SPECIALISERING	21

5.5	FÖRETAGSUTMANINGAR	22
5.6	DJUPINTERVJUER KARLSTAD UNIVERSITET	22
6	RAPPORT MED RESULTAT AV MARKNADSUNDERSÖKNING	22
7	RAPPORT MED RESULTAT OCH ANALYS AV GÄSTENKÄT	26
7.1	BÄTTRE JÄMFÖRT MED ANDRA RESMÅL VINTERTID	27
7.2	SÄMRE JÄMFÖRT MED ANDRA RESMÅL VINTERTID	27
7.3	BÄTTRE JÄMFÖRT MED ANDRA RESMÅL SOMMARTID	28
7.4	SÄMRE JÄMFÖRT MED ANDRA RESMÅL SOMMARTID	28
7.5	DRÖMSEMESTERNS INNEHÅLL	29
8	RAPPORT MED RESULTAT AV MARKÄGARENKÄT	30
9	VAD TYCKER SAMEBYARNA	30
10	INSPEL FRÅN KLYO	31
11	FRAMTIDENS DESTINATION	34
12	PROJEKTLEDAREN SAMMANFATTAR	35
	STORT TACK	38

## Sammanfattning

### Bakgrund destinationens utveckling

Sedan 2010 har destinationen utvecklats kraftigt med nästan en fördubbling av antalet gästnätter, framförallt vintertid. Destinationen har gått från 380 000 gästnätter år 2008 till nästan 700 000 gästnätter 2020. Gästernas förväntningar har också förändrats kraftigt både sommar och vinter, där nya behov och mönster för resande kontinuerligt utvecklats.

### Syftet med projektet

I en sådan expansiv fas som destinationen är i så är det otroligt viktigt att vi hittar gemensamma vägar framåt för att få en så ansvarsfull och hållbar destinationsutveckling som möjligt både ekologiskt, socialt och ekonomiskt. Vi står helt klart inför en hel del utmaningar.

Vår ambition har varit att hämta synpunkter och kunskap på bred front, hur kan vi tillsammans forma framtidens fjälldestination? I projektet har vi tagit fram kunskapsunderlag som kan vara till nytta för alla intressenter som är intresserade inklusive oss själva så att vi prioriterar insatser som får hållbar effekt på lång sikt, så att vi alla kan njuta av vår natur i många generationer framöver.

Processens mål är också att uppfylla finansiärens (Region JHs) förväntningar om underlag till RUS och S3 samt att leda fram till en förankrad och reviderad strategi för hela destinationen.

### Bakom rapporten står

Destination Vemdalen tillsammans med företaget YouTurn. Även elever på Karlstad universitet har hjälpt till och sammanställt viss del av materialet och även gjort intervjuer på plats i destinationen bland gäster. Företaget KLYO har fått i uppdrag att göra en analys av allt material.

### Datainsamlingen

Är gjord genom workshops, djupintervjuer och enkäter. Vårt mål har varit att ha ett så brett deltagande som möjligt, därför har vi bjudit in både ortsbor, företagare, föreningsliv, samer, markägare, stugägare och gäster att delta i arbetet. Företaget Nordanalys har gjort en marknadsundersökning bland de gäster vi inte har idag. Totalt har över 1500 personer deltagit i processen.



## Finansiering

Total budget i projektet är 600 000:-, Härjedalens kommun har gått in med medfinansiering på 100 000:- och Bergs kommun med 50 000:- och Region Jämtland/Härjedalen med 300 000:- och Destination Vemdalen med 150 000:-.

## Förkortningar

Destination Vemdalen AB har vi valt att förkorta i rapporten, benämns som DVAB.



## 1. Inledning

Från augusti 2019 till oktober 2020 har vi i projektet arbetat med kunskapsinhämtning på bred front för att så många som möjligt ska vara med i samskapandet av vår framtida strategiska utveckling. På så sätt har vi kunnat ta fram relevant kunskaps- & planeringsunderlag samt analyser som kan utgöra ett brett förankrat underlag till det regionala strategiarbetet och naturligtvis även det lokala strategiarbetet.

### 1.1. Tillvägagångssätt

Över 1500 personer har deltagit i arbetet.

- Vi har haft 15 workshopar i destinationen med olika inriktning. Till workshoparna har vi bjudit in brett, både gäster, orsbor, stugägare, markägare, näringsliv, kommuner.
- Vi har gjort ett 20-tal djupintervjuer med både företagare, föreningar, orsbor, markägare, stugägare, gäster.
- Vi har intervjuat de två samebyarna vi har i området
- Vi har gjort en gästenkät med gäster på plats under jul/nyår och januari och en markägarenkät.
- Vi har gjort en marknadsundersökning bland de gäster vi inte har idag.
- Vi har haft en ambassadörsgrupp med ca. 12 personer med en spridning över hela destinationen.

Denna rapport innehåller.

- Sammanställning av workshopar och djupintervjuer
- Sammanfattande resultat av marknadsundersökning
- Sammanfattande resultat av gästenkäter
- Sammanfattande resultat markägarenkät
- Analys och input från KLYO

Information om hur projektet har spridits

- På DVAB´s hemsida [vemdalen.se/utvecklingsprojekt](http://vemdalen.se/utvecklingsprojekt)
- Det har gått ut i nyhetsbrev i flera omgångar till 149 företag/föreningar
- Det har gått ut i nyhetsbrev i flera omgångar till stugägare 2152 st
- Nyhetsbrev och brev till markägare 500st, i flera omgångar
- Nyhetsbrev till gäster 5523 st
- I betalda annonser, på DVAB´s egen facebook sida samt närliggande byars facebookgrupper.
- Riktade inbjudningar via mail

## 2.Syfte & definition av frågeställningarna

Det övergripande syftet med strategiarbetet är att skapa samsyn kring vår framtid i destinationen och en övergripande strategi och vision som kan sammanfatta hela destinationens framtida fokus, strategi och utmaningar.

Givetvis är inte alla eniga om allt men för att skapa en bred förankring och säkerställa att strategin och visionen tas om hand vill vi fokusera på de gemensamma nämnare som förenar majoriteten av de tillfrågade, detta utan att för den sakens skulle tappa spets och tydlighet.

De frågeställningar och modeller vi använt fokuserar i stor utsträckning på de mjuka värdena, detta har vi valt att prioritera för att skapa en känslomässig tillhörighet vilket enligt forskning bör generera starkare engagemang. I förlängningen hoppas vi att det kommer att generera ett intressantare varumärke, starkare attraktionskraft och ökad vilja att samarbeta lokalt.

## 3.Metod

Vi har arbetat med en inkluderande process där alla intressenter bjudits in. Vi startade med att sätta agendan för hela processen och boka in datum för workshopar, intervjuer, enkäter & målgruppsanalysen. Vi diskuterade hur vi kan få ett så brett engagemang som möjligt.

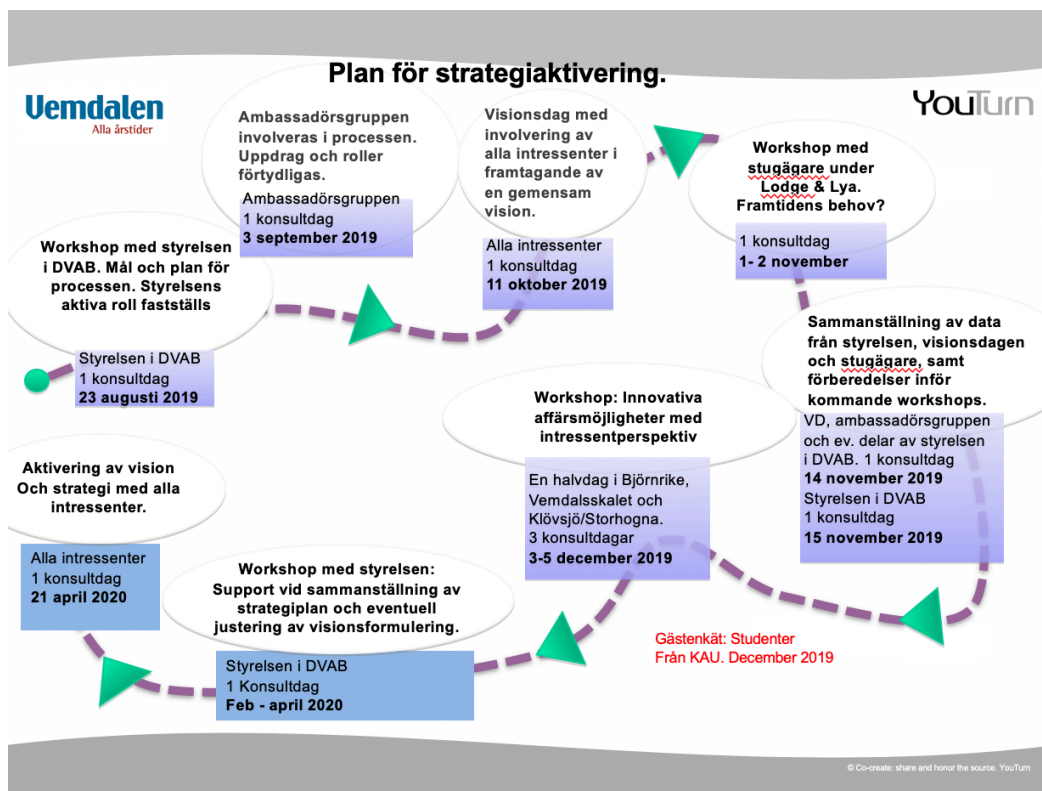
- En duktig processledare, Anders Landgren (YouTurn) har hållit i workshoparna, han har även gjort några djupintervjuer och fungerat som bollplank under arbetets gång.
- Gästenkäter har legat öppet och annonserats ut via vår Facebooksida till gäster som vi har i destinationen.
- Ebba Tonnvik en elev från Karlstad Universitet har varit här i januari och gjort djupintervjuer med gäster.
- Elever från universitetet har hjälpt oss att sammanställa vissa delar av materialet.
- Projektledaren har också gjort ett 10-tal djupintervjuer med personer på plats.
- Företaget Nordanalys har gjort en marknadsundersökning där svaranden är gäster som inte besöker destinationen idag.
- Vi har haft en ambassadörsgrupp med ett 12 personer. Ambassadörsgruppen uppgift har varit att involvera så många som möjligt i processen, att sprida kunskap & förståelse om processen. De har också fått kunskap själva av processledaren att ta med sig i sina egna verksamheter.
- Företaget KLYO har läst igenom och analyserat allt material och hjälpt oss med att sammanfatta och kommit med inspel i den framtida strategiplanen för destinationen.





### 3.1 Processens mål och plan

Den 23 augusti 2019 startade vi processen med styrelsen i DVAB då vi kom fram till nedanstående ang. processens mål, plan, rollfördelning etc. 10 personer deltog och Anders Landgren (YouTurn) tillsammans med Marcus Ståhl (VD DVAB) höll i upplägget för mötet.





## 3.2 Rollfördelning

- Styrelsen förväntas, efter tid och möjlighet, delta som strategiägare för DVAB och verka för ett bra innehåll, en god förankring och en stor tillämpbarhet.
- Ambassadörerna bidrar till frågan om process och förankring.
- Intressenter bidrar till frågan om besöksnäringens framtid i området.

## 4. Sammanställning av workshoppar

Nedan följer en sammanfattning av varje workshop i projektet i datumföljd.

### 4.1 Workshop ambassadörgruppen

Det första mötet med ambassadörgruppen hölls den 3 september 2019. Ambassadörgruppen har plockats ut av projektledaren. Tanken har varit att få med en blandning av åldrar och kön. En mix av personer som är engagerade i företag, föreningsliv, markägare, politik och ordsbor med en mix från Klövsjö, Vemdalen, Storhogna, Björnrike & Vemdalskalet. Totalt har 12 personer varit involverade.

Ambassadörgruppen fick arbeta med en den modell som sedan använts på andra målgrupper under arbetet. Modellens syfte är att skapa känslomässigt innehåll i visionsarbetet. De fick arbeta i tre mindre grupper. De kom överens om att modellen kommer att fungera bra på den stora visionsdagen när alla intressenter ska delta. Se följande modell:

Modell för att skapa ett känslomässigt innehåll i en vision



Källa: Jim Collins: Great by Choice, Good to Great mfl. Hur vanliga företag tar språnget till mästarklass.

© Co-create, share and honor the source. YouTurn

## 4.2 Workshop Lodge & Lya-mässan

Under Lodge & Lya mässan 1-2 november 2019 på Vemdalsskalet bjöds alla stugägare in med möjlighet att delta på workshop antingen på fredag eller lördag. Inbjudan till workshoparna gjordes via ett direktutskick till 5000 stugägare samt i nyhetsbrev till 2000 stugägare och på mässans hemsida lodgelya.se.

Ca. 120 stugägare deltog under två dagar. Workshoparna leddes av processledaren Anders Landgren (YouTurn) tillsammans med Marcus Ståhl (VD DVAB). Frågeställningen var att de skulle beskriva sin drömsemester när den är som bäst, vad är viktigt för att deras semester ska bli så bra som möjligt. Anders Landgren gjorde även några djupintervjuer med gäster och ordsbor under mässan.

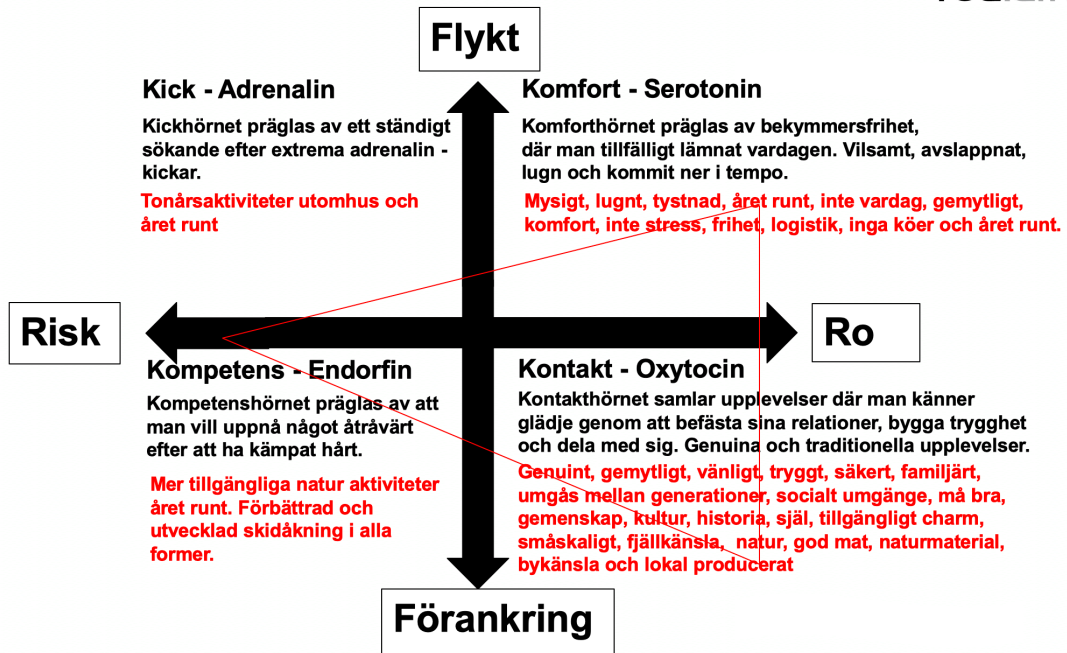
För att kategorisera de idéer, känslor och synpunkter som framkommit har vi använt en modell vilket vi upplever skapar tydlighet och förhoppningsvis gör det lättare att förstå och prioritera insatser framgent.

Upplevelser som berör oss frigör hormoner och signalsubstanser i vår hjärna som befäster känslan av olika tillstånd som beskrivs i modellen på nästa sida. Triangeln i modellen visar att deltagarna i workshoparna

prioriterar upplevelser i följande ordning: Kontakt, komfort, kompetens och sist kick.

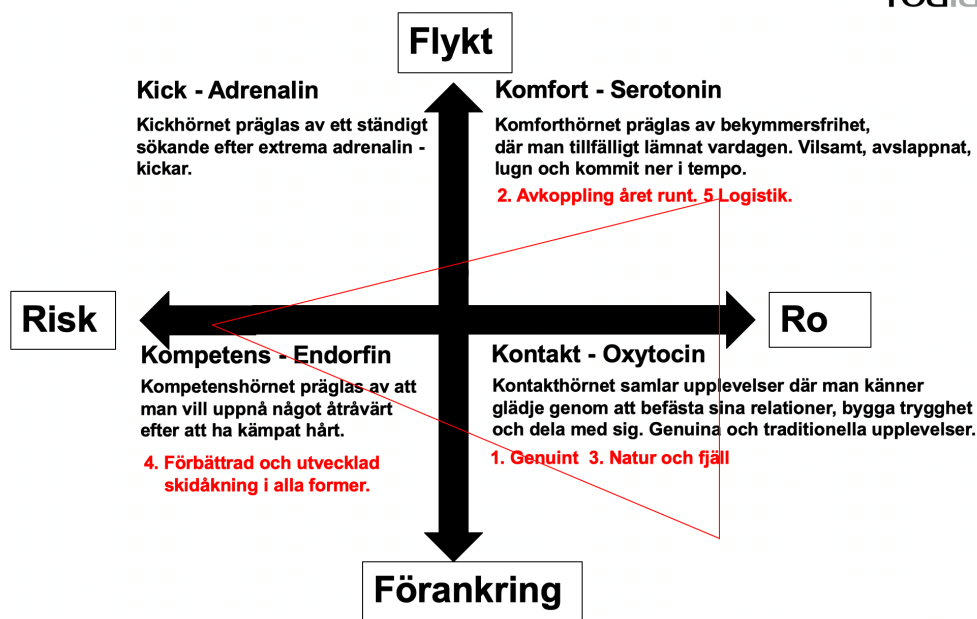
Stugägarnas synpunkter har vi placerat in i modellen och dessa finner ni sammanfattade i rött i följande två bilder.

YouTurn



Källa: Kairos Future AB och Parks and Resort AB. Framtidens upplevelse i världsklass.  
Workshop med stugägare under mässan Lodge och Lya 2019, kompletterat med några djupintervjuer.





Källa: Kairos Future AB och Parks and Resort AB. Framtidens upplevelse i världsklass.  
Workshop med stugägare under mässan Lodge och Lya 2019, kompletterat med några djupintervjuer.

### 4.3 Workshop visionskvällen

Till visionskvällen den 14 november 2019 bjöds alla intressenter in att tycka till om destinationens framtid.

- Inbjudan gick ut som annons i Bergsbladet och Mitthärjebladet.
- Den skickades ut i nyhetsbrev till 130 företag/föreningar i området.
- Affischer hängdes upp vid anslagstavlor i området.
- Inbjudan lades upp i bygrupper på Facebook i Hede, Hedeviken, Vemdalen, Vemhån, Klövsjö, Röjan & Rätan.
- Inbjudan skickades även via mail till företagarföreningarna i Vemdalen, Hede och Klövsjö.
- Inbjudan skickades via nyhetsbrev till ca. 400 markägare och även ca. 100 brev gick ut via post till markägare med inbjudan.
- Inbjudan skickades också ut via mail till de två samebyarna i området. Inbjudan gick ut via mail till viktiga personer på Regionen, Jämtland/Härjedalen Turism, E-tour samt till politiker & tjänstemän i Bergs- & Härjedalens kommuner.

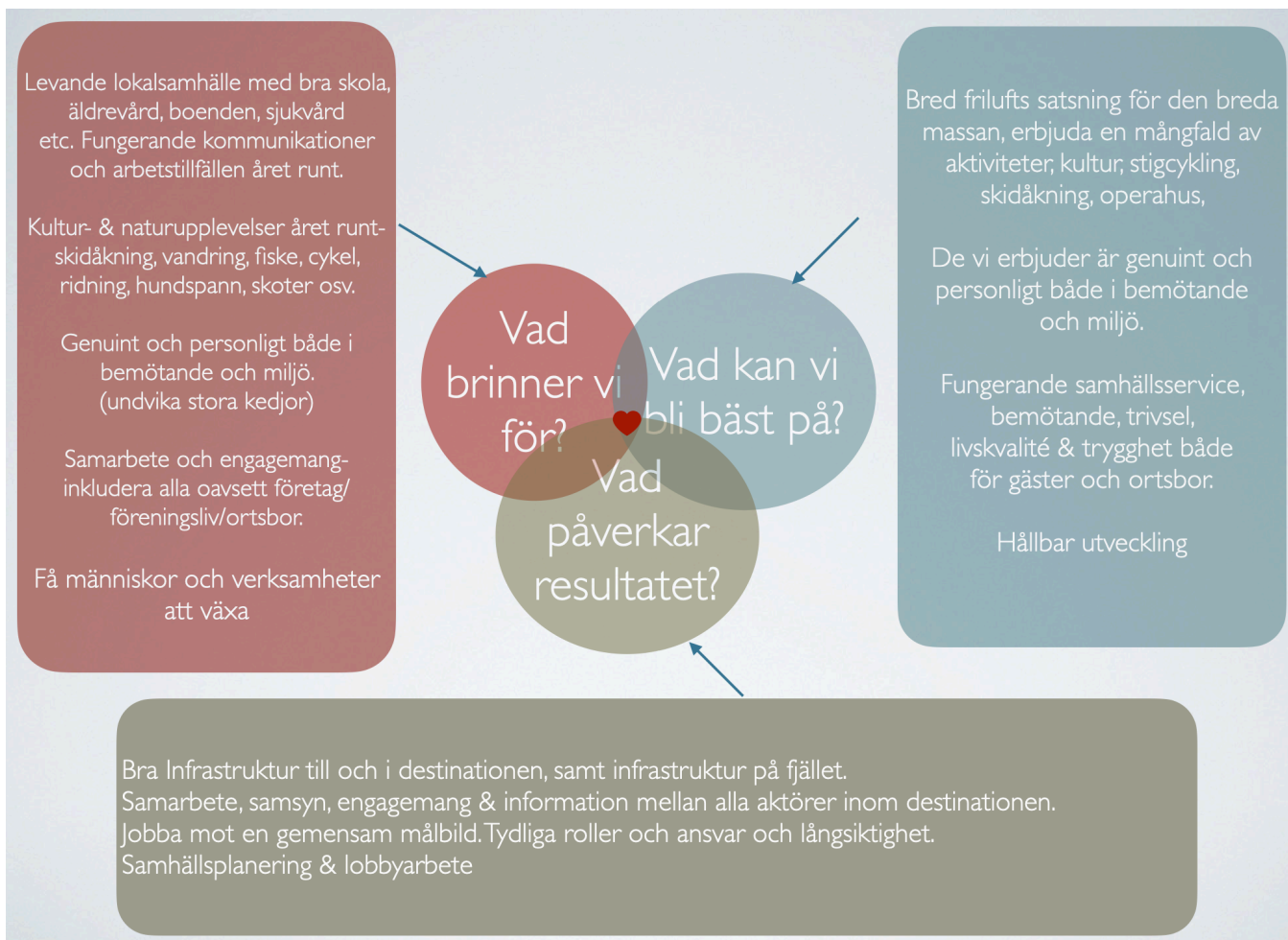


Ca 70 personer hade anmält sig till workshopen, en blandning av ortsbor/föreningsliv, företagare, exploitörer etc. SVT kom och gjorde ett långt reportage om strategiarbetet och intervjuade ett flertal personer på mötet. Se reportaget här:

[https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/stark-expansion-av-turismen-i-vedalen?fbclid=IwAR2hOC-XO74kbut9u\\_lwTHF9GtnqDwe-2bAY1ikjLK7kUGjOIGvgnsGCHJY](https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/stark-expansion-av-turismen-i-vedalen?fbclid=IwAR2hOC-XO74kbut9u_lwTHF9GtnqDwe-2bAY1ikjLK7kUGjOIGvgnsGCHJY)



Alla delades in i 10 grupper och fick svara på samma frågor som ambassadörgruppen. Allt material från workshopen är sammanfattat i följande bild:



## 4.4 Workshop ortsvi

Den 3 december 2019 var vi på Björnrike, den 4 december 2019 på Vemdalskalet och den 5 december 2019 var vi i Klövsjö. Denna gång bjöd vi in ortsbör, företagare och föreningar att delta. Inbjudan gick via nyhetsbrev och via bysidorna på Facebook. Vid varje workshop deltog ca. 15-20 personer.

De fick arbeta i grupper där deltagarna fick utgå från befintliga gäster och jobba med empatikartor.

## Empatikartor – Kundprofilering.

Empatikarta är ett visuellt kundprofileringsverktyg som gör det enkelt att gå utanför en kunds demografiska egenskaper och utveckla en bild av hennes omgivning, beteende, intressen och ambitioner. En Empatikarta kan ge bättre förståelse av vad kunden verkligen är beredd att betala för och utgöra grunden för ett starkare värdeerbjudande. En sammanfattning av workshoparna bifogas nedan.

### VAD TÄNKER OCH KÄNNER HEN?

**Positiva komfortkänslor:** Glädje, mysigt, inre lugn, landa i nuet, fjällkänsla, enkelhet och fly vardagslivet. **Oro för:** "Strul", köer, trängsel och stress.  
**Positiva kontaktkänslor:** Tid tillsammans, tid med familj, trygghet, äkta, genuint, relation med det lokala och året runt. **Oro för:** Överexploatering, klimat och ekonomi. **Drömmer om:** Flytta hit, mer tid här och året runt.

VAD FÅR HEN HÖRA?

**Kanaler:** Sociala medier, appar och webben, lokalt info på plats både analogt och digitalt.

**Innehåll i kanalerna som hen uppfattar:**  
**Positiva** rekommendationer digitalt och analogt från vänner, barn och andra intressenter, en del oro för köer, trångt och andra hinder.

VAD SER HEN?

Naturskön fjällmiljö, vackra vyer, sjö, nära vänner, bekanta, känner igen bybor, medarbetare och blir igenkänd, premiumbilar, premiumprodukter. Långa välbistade backar och längdspår, ski in – ski out boende, allt verkar finnas på plats, barnvänlighet, en del bilberoende avstånd, ökad turism, långa köer, trängsel, parkeringsproblem, nya byggnader, Skalets torg är mysigt, Vemdalen by sover, "halvsunkig" och centrumlös, Klövsjö är en liten kompakt och fin by med tradition.  
 Exponeras och ser info via sociala medier, grupp o riktad reklam, informationsskärmar och erbjudanden.



### VAD SÄGER OCH GÖR HEN?

Väder, långa backar, bra skidåkning, bra funparks, friluftsliv, vandring, skoter, stugmys, familjen, bra mat, trevligt med barmarksaktiviteter, det finns mycket att göra i området, känner sig trygg här, blir igenkänd, låg brottslighet, berättar att man har den bästa semestern, bekräftar bilden av den perfekta fjällsemestern på sociala medier, säger inte så mycket om höjda priser och förändringar som de egentligen inte gillar. Men de stannar ändå trots att de har råd att åka till Alperna istället. En del missnöje till vänner & bekanta, gillar utvecklingen - men vill inte ha den för nära. Skryter om utvecklingen men känner oro för exploatering

### BEKYMNER?

**Trafik och infrastruktur:** Inga övergångsställen, otrött för gående, isiga vägar, dålig säkerhet på vägar, för hög hastighet, skotrar i hög hastighet, svårt med taxi, kollektivtrafik och buss. trängsel på parkeringar. All förflyttning kräver bil, transporter till aktiviteter och kultur, hur kan jag resa hållbarare till och i området **Trängsel och köer:** Blir det mer trängsel, mer köer, mer stress. **Kan man bo här?** Finns plats på förskola, rykten om skolnedläggning? finns boende och samhällsservice? **Övrigt:** Ekonomi, priser, stugrenovering, miljö, klimatångest – Gretaefekt, tillgänglighet till skoterleder, begränsat utbud av aktiviteter inomhus.

### BEHOV?

**Känsla av lugn och ro i en aktiv familjesemester:** Tillsammans, avkoppling och mysigt i stugan, mer pistyta, fler sittlifvar, mer aktiviteter inomhus och kvällstid, året runt aktiviteter.  
**Bättre infrastruktur och säkerhet i trafik för alla:** Bättre kollektivtrafik, laddstationer, buss och tåg, elbiluthyrning, gångvägar.  
**Övrigt:** Mer hållbarhet, mer "strulfrihet" och lokala logistik och servicelösningar.



## 4.5 Workshop Destination Vemdalen

Planeringsdag för de 4 helårsanställda på Destination Vemdalen AB den 10 december 2019 i Persåsen. En del av den dagen ägnades åt strategiprojektet. Med samma frågeställningar. En sammanfattning bifogas i följande bild:









När dessa sex olika områden presenterats fick de arbeta i grupper och välja ut en eller flera områden och förklara varför och vad som är viktigt att ha med i det fortsatta visions & strategiarbetet. Workshoparna sammanfattas i form av ordmoln nedan. De ord som är störst betyder att flest valt det området.



Hela presentationen som gjordes vid slutworkshopen kan ses på video på vår hemsida. <https://www.vedmdalen.se/utvecklingsprojekt/strategisk-hallbar-langsiktig-destinationsutveckling/>

## 4.8 Strategiworkshop styrelsen DVAB

Den 30 september 2020 dagen efter den stora workshopen hölls en mer djupgående presentation av strategiarbetet för styrelsen i DVAB. Därefter fick de arbeta gruppvis med visionsarbete. Ett första utkast till visionen började formos.

## 4.9. Strategiworkshop med DVAB:s personal

Efter slutworkshopen den 29 september 2020 har vi haft två dagars workshop med personalen i DVAB som har fått arbeta vidare med visionen enligt styrelsens förslag. Samt jobbat vidare med förslag till handlingsplan kopplat till de olika huvudmålen. Visionen klubbades igenom på styrelsemötet den 13 november och ser ut som följer:

***”Genom relationer och samskapande driver vi hållbar innovativ utveckling, med det genuina och naturen i fokus”***

## 5. Djupintervjuer

Under december och januari har 14 djupintervjuer gjorts med representanter från näringslivet, kommunerna, föreningslivet, exploatörer och markägare.

Några reflektioner från projektledaren är att intervjupersonerna är duktiga på att driva sina verksamheter framåt med idéer, mål och strategier. Men när det kommer till frågor som, hur ska sådant som ingen äger men som alla är beroende av finansieras? tex. vandringsleder på fjället, raststugor, lekplatser, grillplatser etc. är svaren väldigt splittrade. En del säger staten, en del kommunen, en del gästen, en del har inte funderat alls osv. Vi har frågat gästerna om de kan tänka sig att betala en avgift på 100-200kr per vistelse som oavkortat går till spår & leder och på den frågan svarar 80% av gästerna ja. Men hur avgiften ska tas ut från gästen är oklart i dagsläget. Det är en utmaning framåt att lösa den frågan.

En annan fråga där svaren är väldigt splittrade är frågan som regionen vill ha svar på, vad ska regionen prioritera i den fortsatta satsningen inom Turism? Därför har vi i projektledningen valt ut de svar som vi tror är bäst för att regionen och destinationen ska växa hållbart på lång sikt framöver.





Resultatet ser ni sammanfattat nedan med fem frågeställningar:

## 5.1 Vilka är våra främsta styrkor när det gäller turism?

- Naturen och fjällen.
- Närheten till kusten och Stockholm.
- Trots att vi växer så upplever gästerna fortfarande att det är genuint och mysigt.
- Det finns ett brett utbud av både sommar och vinteraktiviteter.
- Järnväg ligger nära.
- Ett av få ställen i Sveriges fjällområden där man kan bygga ut mer utan att det känns överexploaterat.

## 5.2 Vilka är vår framtids största utmaningar inom turism?

- Samarbete - att alla jobbar mot samma mål.
- Kommunikationer - att få till bra kommunikationer både inom destinationen men även till destinationen året runt.
- Att det finns ett bra basserviceutbud i form av året runt bostäder, skola, vård, sophantering, parkeringar, el, vatten och avloppsförsörjning, fritidsaktiviteter.
- Utmanande ekonomiskt läge för kommunerna.
- På längre sikt är det klimatförändringarna.
- Rekrytering och kompetensförsörjning. Allt svårare att hitta kompetent personal.
- Att få till en året runt turism som håller jämn hög kvalitet och skapar jämnare beläggning.



- Att kunna erbjuda en mångfald av aktiviteter, restaurangutbud och shopping.
- Samarbete kring spår och leder, att hitta samsyn och finansiering.
- Fler entreprenörer inom aktiviteter, restaurang och shopping året runt.
- Fler underleverantörer till besöksnäringen såsom administrativa tjänster, ekonomi, marknadsföring men även hantverkare osv.

## 5.3 Vad kan vi bli bäst på?

- Att bli en hållbar destination.
- Bemötande och service.
- Brett utbud av många små fjällaktiviteter/upplevelser som är enkla och lättillgängliga året runt.
- Bra utförsäkning och längdåkning direkt utanför stugknuten.
- Ta en position på marknaden att behålla småskaligheten, fortfarande vara genuina och personliga. (Undvika stora kedjor).

## 5.4 Vad ska Regionen prioritera i den fortsatta satsningen inom Turism?

- Satsa på upplevelser före bäddar. För att säkerställa goda upplevelser och fortsatt konkurrenskraft borde aktiviteter och gästnytta vara högst upp på prioriteringslistan.
- Fortsätt satsa på stöd för att bygga nya turistbäddar men bara om det finns ett helhetstänk, kring parkeringsplatser, sopsortering, vandringsleder, längdspår, liftar, reseanledningar. Och att de som får stöd även lovar att de ska paketera och sälja sina turistbäddar året runt.
- Företagsbidrag så att företagare kan investera och underhålla.
- Prioritera att ge ekonomiskt stöd till aktiviteter som kan bli reseanledningar året runt. Som tex. badhus, aktivitetshall, leder på fjället, raststugor, lekplatser, evenemang, guide turer i naturen osv. Detta är svårt att tjäna pengar på i många fall men ack så viktigt för gästens trivsel på plats.
- Satsa på samhällsservice, skola, vård- och omsorg, polis, brandkår, föreningsliv, kommunikationer etc.
- Satsa framförallt på sommarutveckling.
- Att ge stöd till bäddar är ett passerat kapitel. De ska stödja övrig infrastruktur. Det kan vara näringslokaler, parkeringar, allmänna lokaler, busstationer, värmestugor, toaletter etc.

## 5.5 Vilket är ditt företags största utmaning?

- Att vi får till en året runt produkt som gör att vi fyller bäddarna även på sommaren och kan behålla kompetent personal.
- Näthandeln.
- Att nå ut med våra olika tjänster/produkter på marknaden.
- Finansiering av utbyggnad och parkeringsplatser.
- Rekrytering.
- Bibehålla hög kvalité året om.
- Att uppfylla samhällskraven, det kommer nya regler hela tiden som medför en massa dokumentation.
- Befolkningsminskning, demografin och avsaknad av infrastruktur.

## 5.6 Djupintervjuer gäster

I januari gjorde en elev från Karlstad Universitet djupintervjuer med gäster här på plats. En sammanfattning presenteras nedan:

Vemdalens utmaning blir tydlig genom dessa tre teman, *Orörd natur för relationsskapande*, *Den medvetna gästen* och *Äta kakan och ha den kvar!* där viljan för utveckling ställs emot viljan att bevara destinationen identifieras som idag. Utifrån de tre temana som presenteras utifrån gästernas perspektiv kan vi dra slutsatsen att Vemdalen står inför en utmaning i deras utvecklingsarbete.

Den polarisering som presenteras i temat *Äta kakan. Och ha den kvar!* gör det svårt för Vemdalen att fortsätta bygga ut destinationen och samtidigt bevara den personliga och gemytliga känslan som är så högt värderad. Samtidigt som det ställs krav på destinationen att ha högklassig service och utvecklade faciliteter. Genom att titta på temat *Orörd natur för relationsskapande* visar drivkrafterna för vistelser på destinationen tillsammans med tankar kring framtiden att det inte finns en stark lojalitet till Vemdalen om platsen inte fortsätter att återspegla den image som den medvetna gästen har. Det blir därför viktigt för destinationen att se över sitt utvecklingsarbete och genomtänkt välja vilken väg de vill gå framåt.

***Hela resultatet presenteras i bilaga 3***

## 6. Rapport med resultat av marknadsundersökning

### Oktober-november 2019

Undersökningen är genomförd av Nordanalys. Insamlingsmetod har varit webenkät. Respondenter är hämtade från Norstats nationella webpanel. Åldersavgränsning 25-70 år

Totalt är 1023 personer "processade" i undersökningens screening, varav 705 har genomfört hela undersökningen.

Efter screening har dessa två grupper har selekterats ut:

- Grupp 1=personer som inte har besökt de svenska fjällen de senaste 10 åren (totalt 354 personer som gått vidare i undersökningen) I samband med screeningen selekterades ytterligare 164 personer enligt ovanstående kriterier. Grupp 1. motsvarar knappt 3 miljoner personer inom åldersintervallet 25-70 år
- Grupp 2=personer som har besökt de svenska fjällen de senaste 10 åren, men inte Destination Vemdalen (totalt 351 personer). Grupp 2 motsvarar ca 2 miljoner personer inom åldersintervallet 25-70 år

I följande två bilder presenteras resultatet av intresset att besöka fjällen de kommande åren för de två grupperna.

## Tydligt intresse att besöka svenska fjällen de kommande åren

Gruppen som svarat mycket troligt att man gör en resa

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	2%	38%
På sommarhalvåret	2%	27%

Destination Vemdalen på top 3 listan som tänkbart resmål

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	0,3%	1,4%
På sommarhalvåret	0,6%	0,6%

Destination Vemdalen på top 3 listan som tänkbart resmål (Motsvarar antal personer 1000-tal)

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	8'	28'
På sommarhalvåret	11'	11'

## Potentiellt intresse att besöka svenska fjällen de kommande åren

Gruppen som svarat ganska eller mycket troligt att man gör en resa

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	14%	72%
På sommarhalvåret	23%	64%

Destination Vemdalen på top 3 listan som tänkbart resmål

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	1,7%	4,6%
På sommarhalvåret	1,4%	1,7%

Destination Vemdalen på top 3 listan som tänkbart resmål (Motsvarar antal personer 1000-tal)

	Grupp 1	Grupp 2
På vintern	50'	91'
På sommarhalvåret	27'	34'

### Sammanfattning av marknadsundersökning

Efter att ha studerat undersökningen kan man tydligt se att kännedomen om varumärket och resmålet Vemdalen är förhållandevis låg hos de som inte reser till Vemdalen. Sätter man kännedomen i förhållande till antalet kommersiella gäster kan man dra slutsatsen att Vemdalen har en stark och återkommande gästgrupp men att vi har stor potential att bli bättre på rekrytering av nya gäster.

Marknadsundersökningen syftar i stor utsträckning till att skapa djupare förståelse för de grupper som aldrig varit i Vemdalen. Dels den grupp som väljer andra destinationer i fjällvärlden men också en grupp som inte åkt på fjällsemester de senaste 10 åren. En gemensam nämnare för båda grupperna är att båda anser att "tid tillsammans med familj/barn" är det enskilt viktigaste om de skulle resa till fjällen, detta bekräftas även i en separat undersökning som SkiStar nyligen låtit göra där 1000 personer tillfrågats. Enkäten innehöll även en fråga om man ansåg Destination Vemdalen vara ett tänkbart resmål (topp 3) för en fjällresa de kommande åren. Omräknat till tusental kan 77 000 svenskar utifrån grupp 1 och 125 000 i grupp 2 tänka sig en resa till Destination Vemdalen. Detta kan sättas i paritet till att Destination Vemdalen idag har ca 120 000 gäster (individer) per år. Vad folk uppger att de eventuellt kan göra i framtiden ska man dock vara försiktig med att dra för stora slutsatser av, då vi är vanemänniskor tenderar vi att göra som vi gjort tidigare.

## Grupp 1. Bland de som inte besökt fjällen de senaste 10 år

Trots att denna grupp inte besökt fjällen de senaste 10 åren är det relativt stor andel som uppger att de skulle vara intresserade av att göra så. 40% uppger att de är mycket eller ganska intresserade av att besöka fjällen vintertid och när samma fråga ställs om sommaren uppger hela 56% att de är mycket eller ganska intresserade av en fjällresa. Det finns alltså större potential till nyrekrytering i grupp 1 under sommarhalvåret. De vanligaste anledningarna till att man väljer andra resmål är 1. Ekonomiska 2. Prioriterar andra typer av resor 3. Saknar utrustning. Rapportens författare tolkar det som att det finns relativt höga trösklar för att göra en fjällresa. 3-5 övernattningsnätter är den längd på resa som målgruppen sannolikt skulle välja om de beslutade sig för att resa till fjällen.

## Aktiviteter

För att denna grupp ska välja att göra en fjällresa krävs det troligen andra paketeringar och andra typer av aktiviteter. Det finns ett visst intresse att testa utförsåkning och längdåkning men det som utmärker gruppen är ett stort intresse för natur- och matupplevelser. Man ser även ett avvikande stort intresse för ex. hundspann, skidskola och sevärdheter. Detta upplever författarna som rimligt utifrån att målgruppen inte har det självklara intresset eller erfarenheten av någon typ av skidåkning. Sommartid är det liknande aktiviteter som lockar, även "kultur" står relativt högt på önskelistan.





## Grupp 2. Bland de som rest till andra orter i fjällen de senaste 10 åren

De som reser till fjällen uppger sig vara en grupp som generellt sett reser mer än de som inte besöker fjällen. Man har fler övernattningsnätter både i Sverige och utomlands än gruppen som inte besöker fjällen, de är inte heller lika priskänsliga (även om priset är viktigt även för denna grupp). Det tolkar författarna/vi som att fjällresenären är en relativt välbärgad målgrupp som prioriterar att resa.

### Aktiviteter

Denna grupp är sannolikt redan "frälsta" fjällbesökare och vana skidåkare av något slag. Den stora dragningskraften sommartid uppges vara vandring och naturupplevelser, det som tydligast avviker från den Grupp 1 är intresset för fysisk aktivitet och adrenalin. För aktiviteter som ridning, cross country cykling, downhill cykling är grupp 2 överrepresenterad.

**Se hela undersökningen och sammanfattning i bilaga 4**

## 7. Rapport med resultat av gästenkät

Under jul/nyår och de tre första veckorna i januari hade vi en gästenkät som låg ute digitalt och även fysiskt i turistinformationen på Vemdalskalet. Vi annonserade på Facebook i ett område på ca. 5 mils radie och bad gästerna tycka till om områdets framtid. 259 gäster har svarat på enkäten.

**Resultat från hela gästenkäten hittas i bilaga 5.**



# Vemdalen

Alla årstider

Här följer sammanfattning i form av ordmoln av fem frågeställningar. De ord som är störst betyder att flest gäster tycker så. Totalt är 259 personer som tyckt till om vintern och 77 personer som tyckt till om sommaren.

7.1 Om du jämför med annat resmål du besökt i fjällvärlden, vad tycker du är bättre i Destination Vemdalen vintertid?



7.2 Om du jämför med annat resmål du besökt i fjällvärlden, vad tycker du är sämre i Destination Vemdalen vintertid?











## 10. Inspel i strategiarbetet från Klyo

Vi tyckte det var viktigt att någon helt utifrån tittade på allt material som inte varit med i processen tidigare. Uppdraget gick till Klyo som har gett bra inspel i processen enligt nedan.

### Huvudstråk i materialet

#### GENERELLA SAMMANFATTNINGAR

Vemdalsområdet ses som genuint och småskaligt (positiv känsla som skiljer sig från andra anläggningar). Natur, upplevelser, relationer, snö och skidor. Kombinationen natur och relationer är det unika.

Vemdalsområdet har inte någon jättestor kännedom i Sverige jämfört med likvärdiga anläggningar. Det verkar också vara en något ensidig bild (som en skidort). Sommargästerna (precis som vintergästerna) verkar dock vara väldigt nöjda. Beroende på gästgrupp (antingen de som besökt fjällen respektive de som inte gjort det de senaste 10 åren) så finns det potential att attrahera fler.

Gäster har en god medvetenhet om slitage och hållbarhet samt en (viss) vilja (hos många) att inte påverka mer än nödvändigt.

- Behov att ge gäster möjlighet att minska sin påverkan och bidra positivt.
- Gäster har svårt att avstå från bilen även om den inte används så mycket på plats.
- Gästerna uppskattar att det finns tåg till destinationen och shuttlebussar på destinationen, även om de sällan nyttjar dessa möjligheter.

Från gäster och personal är det inte bara miljöfrågor som nämns för hållbarhet utan alla tre dimensioner; ekonomisk, social och ekologisk. Kommunicera gärna ert arbete med ett hållbarhetsperspektiv. För att vara trovärdiga bör ni utgå från att ekonomisk hållbarhet måste hålla sig inom ramen för social hållbarhet, som i sin tur måste hålla sig inom ramarna för miljön. Hållbarhet bör nog inte enbart kommuniceras som en separat del utan ingå i det mesta.



Varken gäster, destinationsaktörer eller personal ser något enskilt stort hinder eller att något enskilt saknas i området. En sak som dock framkommer från gäster och personal är att det efterfrågas fler enkla aktiviteter som kan ske i umgänge (tänk Vemdalsområdets unikitet: Tillgängliga aktiviteter i fjällmiljö/natur som görs gemensamt och stärker relationer).

- Inte nödvändigtvis fler produkter (som skoterguidning o.dyl.) utan snarare saker att göra efter skidor/vandring/cykel eller en "downday" för att umgås vid bra och dåligt väder. Utomhus och inomhus, t.ex. skridskoslinga, promenadstig och löparslinga eller inomhusaktiviteter...

## GÄSTER

- Stor samsyn om områdets styrkor och vad som efterfrågas.
- Verkar vara en god matchning mellan er som arbetar i destination och befintliga gäster. Samma saker lyfts fram och efterfrågas.
- Ingen samsyn kring DEN stora utmaningen, många olika... Restaurangutbud, aktiviteter, service, kommunikationer till området, att inte tappa det småskaliga, parkeringsplatser osv.

## INTERNT – PERSONAL, STYRELSE, FÖRETAG

- Det finns en samsyn hos er aktörer om behovet av samverkan och att involvera/inkludera, ha en gemensam syn/bild, tydliga roller och förankring.
- Ingen samsyn kring DEN stora utmaningen, många olika... samarbete, finansiering, kommunikationer, året-runt, rekrytering, aktiviteter och entreprenörer osv.
- Hållbarhet är viktigt men kanske inte så synligt.

## UTMANINGAR

En fråga som återkommer är hur Vemdalsområdet ska växa och utvecklas samt förbättra kvalitet, service och tillgänglighet utan att de värden som gästerna eftersöker (genuint och småskaligt) försvinner. Utmaningen för området verkar vara att hålla kvar det småskaliga men ändå ha god service, tillgänglighet och lönsamhet. Från utbudssidan verkar en sådan utveckling vara möjligt och det lyfts fram som en styrka.

- Spår och leder, parkering, bra vägar, hålla snyggt och ha god service hela året, upplevelser och öppet hela året kontra en småskalig och genuin upplevelse.

- Även matcha in hållbarhet i denna utveckling – Kan t.ex. hållbara leder vara genuina?
- Växa hur? – Fler besökare, fler besökare under "lågsäsong", besökare som spenderar mer, stabilt antal besökare över många år framöver, bidra till omställning för en framtida besöksnäring...?

## Image kontra direkt intäkt

En reflektion som har framkommit på ett par ställen i underlagen är att vissa tjänster är viktiga för destinationens image men det är inte så många gäster som är villiga att betala för aktiviteten. Att hitta en balans i detta (och ev. vem som ska betala för att aktiviteten ändå ska finnas...). (Se bild nedan av "Utbudspyramiden" i Halmstads strategi sid 14. Toppen av pyramiden kan symbolisera dessa "imageaktiviteter".)



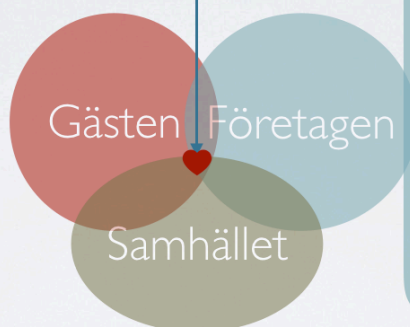
## 11. Framtidens destination

Innehållet som kommit fram i workshopar, enkäter och intervjuer börjar forma en vision och vilka strategiska områden vi ska jobba med. Vi är inte riktigt i mål än men på mycket god väg. I två bilder nedan har vi sammanfattat hur vår destinationens riktning ser ut i framtiden.

En framåt destination där lokal stolthet, framåtanda och ett varmt välkomnande står i fokus. Lokal samhällsutveckling värdesätts och inkluderande upplevelser skapas i samverkan med alla intressenter, där känslan av tillhörighet prioriteras. Naturens resurser och tillgångar förädlas och tillgängliggörs på ett ansvarsfullt sätt där bevarande av lokal historia och kultur värderas högt.

Här uppstår genuina möten i en personlig miljö med ett lättillgängligt fjäll runt stugknuten.

Värderar ett varierat utbud av genuina och unika fjällupplevelser i en lugn och trivsamt miljö. Tid tillsammans och känslan av tillhörighet och frihet står i fokus. Naturen är dragningskraften året runt. En lättillgänglig destination som erbjuder goda och klimatsmarta kommunikationer. Personliga möten uppstår och ett varmt bemötande skapar kärleken till platsen.



Här finns möjligheter för företag att blomstra, för livsstilsföretag att livnära sig på sin passion, och för samhället att utvecklas. Här skapas arbetstillfällen, personliga möten uppstår och företag och föreningsliv bidrar i symbios till en hållbar utveckling. Samarbete och engagemang för oss framåt på en plats där naturen är vår dragningskraft, passion och fritid.

Lokal stolthet, framåtanda och goda förutsättningar till samverkan och dialog skapar förutsättningar för lokal samhällsutveckling ur ett ekonomiskt, ekologiskt och samhällsperspektiv. Här står förbättrad service, inflyttning och attraktionskraft i fokus. Livskvalitet och gemenskap värderas högt.





Nu fortsätter arbetet med att ta fram de strategiska konkreta aktiviteterna kopplat till de sex huvudområdena.

## 12. Projektledaren sammanfattar

Utifrån alla processer som genomförts i projektet skulle jag vilja sammanfatta de utmaningarna som kommit fram som är viktiga för att vi ska kunna växa hållbart på sikt. Se sammanfattning nedan.

### Ur gästens synvinkel

- Gästen vill ha många lättillgängliga fjällaktiviteter och restaurangutbud att välja på både vintertid och under barmarksperioden.
- Det är för lågt aktivitetsutbud på sommaren framförallt sticker cykling ut, för lågt restaurangutbud, och för få som har öppet både när det gäller shopping och restauranger. Restaurangutbudet även vintertid är för lågt anser gästen.
- Att åka till destinationen och inom destinationen utan bil upplevs osmidigt idag för gästen speciellt under barmarksperioden.
- Oro för överexploatering, risk att vi kan tappa den personliga och genuina känslan.



## Ur företagets synvinkel

- Några av företagarnas största utmaningar är kompetensförsörjning och bostäder till personal.
- Att få lönsamhet året runt. Gästunderlag är helt enkelt för lågt under barmarksperioden så de törs inte investera i den.
- Svårt för företagare att få lönsamhet för att investera i aktiviteter som sätter guldkant på gästens tillvaro som tex. guidade turer på fjället. Speciellt sommartid.
- Att hitta finansiering för produktutveckling.

## Ur Destinationens synvinkel

- Att hitta finansiering av sådant som ingen äger som exempelvis, rastplatser, raststugor, grillplatser, vandringsleder, cykelleder, turleder, lekplatser etc.
- Infrastruktur både när det gäller färdväg inom destinationen och till och från destinationen. Säkerhet och trygghet längs vägar. Cykel- och gångvägar, övergångsställen och parkeringsplatser saknas. Trygga busshållplatser.
- Kommersiella påtryckningar och exploateringar som drabbar reseanledningar som längdspår, vandringsleder, liftar och pister, skoter. Kapacitet vid centrumanläggningar, parkeringar, taxi, sophantering etc.
- Brist på säsongs- och året runt boende.
- Klimatförändring - Snöbrist, vi tros förlora en snödag/år.
- Saknar en större aktör som tar hand om hela resan sommartid, paketering.

- Svag finansiering för utvecklingsprojekt och för att skapa fler starka evenemang och fjällaktiviteter som kan bli reseanledningar.
- Låg exportmognad.

## Ur kommunernas synvinkel

- Att kunna behålla och utveckla den kommunala servicen dvs. vård, skola, omsorg osv.
- En vikande befolkningstrend.
- Vatten och avloppsförsörjning.
- Sophantering.
- För lite kommunalskatt kommer in till kommunerna för att klara den service som krävs för de antalet turister som finns i området.
- Och på sikt klimatförändringarna.

## Ur ortsbefolkningens synvinkel

- Oro för överexploatering.
- Oro när skola, vård och omsorg hotas.
- För lågt utbud av föreningsaktiviteter och kulturutbud.
- Att djur och natur inte bevaras på rätt sätt.
- För få året runt bostäder och arbetstillfällen.

## Ur markägarnas synvinkel

- Värna om naturen och markägarnas intressen
- Reglering av skotertrafiken
- Ledunderhåll

## Ur samernas synvinkel

- Bevarande av de befintliga flyttlederna tex. över Ripfjället till Vemdalsfjället och vid Hedlanda Flygplats.
- Skotertrafiken måste regleras. Som det är idag så är det ohållbart.
- Exploatering påverkar flyttleder och renbetesområden drastiskt vilket är ohållbart i längden för renskötseln. Här behövs en samsyn för att det ska bli hållbart på sikt.



## Stort tack!

Vi vill rikta ett stort tack till alla som engagerat sig i strategiarbetet, ordsbor, markägare, företagare, gäster, stugägare, samebyar och föreningslivet och våra finansiärer såklart.

Det har varit riktigt inspirerande och roligt att se alla samarbeta och luta sig över borden i djupa diskussioner.

Det ska bli spännande att få fortsätta samarbetet med er framåt!





# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider





# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider





# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider



# Uemdalen

Alla årstider

