



# **Förstudierapport Vision Lofsdalen del 1**

## Sammanfattning

Syftet med denna förstudie var att undersöka om Lofsdalen borde ansöka om ett nytt genomförandeprojekt samt att identifiera hållbara investeringar som leder till ökad tillväxt för små och medelstora företag.

Förstudien skulle undersöka om följande idéer var värda att genomföra i ett nytt projekt;

1. Skapa en av Sveriges bästa cykelleder för familjer med MTB på fjället.
2. Tillgänglighetsanpassade vandringsleder och fiskeplatser.
3. Skapa en hållbar, rolig och utmanande plats för terrängfordon året runt.
4. Satsning på digitalisering.
5. Identifiera ej avgiftsbelagda aktiviteter på destinationen (t.ex. lekplatser, kulturella sevärdheter m.m.) som skulle kunna vara reseanledningar för active family.
6. Skapa förutsättningar för ett långsiktigt hållbart fiske med möjlighet för barnfamiljer att ta del av detta på ett enkelt sätt.
7. Utveckla intäktmodeller för underhåll och användning av spår och leder.
8. Eventuella andra aktiviteter värda att investera i som ett resultat av förstudien.

De metoder som använts under förstudien har varit djupintervjuer med företagare, stugägare och besökare i Lofsdalen, en enkätundersökning med 187 respondenter samt workshops med deltagare från flera företag, stugägare och anställda i Lofsdalen.

Resultatet visade att Lofsdalens styrka finns i våra naturresurser; den lättillgängliga fjällvärlden och Lofsdalens rika historia. Genom att investera i multileder med fokus på hållbarhet, inkludering och tillgänglighet där naturupplevelsen blandas med mixed reality kan Lofsdalen skapa ett unikt koncept. För att bli framgångsrik genom strategin med multileder krävdes ett förbättrat företagsklimat och en gemensam besöksstrategi. Lofsdalsmodellen togs fram i samråd med näringen där målet är att skapa en idébank, en mötesplats och att samla kompetenser samt rådgivare. Genom att implementera dessa tre ben kan Lofsdalen få ökad tillväxt.

Slutsatsen drogs att Lofsdalen bör söka ett nytt genomförande projekt för att utveckla konceptet multileder samt för att implementera Lofsdalsmodellen.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

Sammanfattning	1
Förstudiens genomförande	3
Bakgrund	3
Uppdrag	3
Syfte och problemställning	4
Metod och genomförande	4
Målgruppsanalys och segmentering	6
Tidigare projekt och referensmaterial	6
Avgränsning	<b>6</b>
Resultat	6
3.1 Företagsklimatet i Lofsdalen är basen för ökad tillväxt	7
3.1.1 Naturliga möten	7
3.1.2 Gemensam målbild	7
3.1.3 Behovet av extern kompetens och delning av arbetskraft	8
3.1.4. Sysselsättning och etablering av nya företag	9
3.1.5 Gemensam, hållbar besöksstrategi	10
3.1.6 Etablering av Lofsdalsmodellen	10
3.2 Rika naturresurser som kan skapa reseanledningar	12
3.2.1 Utbud av aktiviteter	12
3.2.2 Cykling	13
3.2.3 Tillgänglighet	14
3.2.4 Terrängled för fyrhjulingar	14
3.2.5 Fiske	15
3.2.6 Produktutveckling	15
Diskussion	15
4.1 Slutsats	16
Referenser	16

## 1. Förstudiens genomförande

### 1.1. Bakgrund

Lofsdalen är en liten by med 170 invånare och ca 10 000 bäddar beläget i Härjedalen. Antalet gästnätter har enligt Tillväxtverket ökat i omsättning det senaste året (+7% år 2017). Det är en trend som måste fortsätta då fler besökare behövs för att öka tillväxten hos företagen i Lofsdalen samt möjliggöra skapandet av nya företag.

I en hårt konkurrerande bransch upplever näringen en stor utmaning att med dagens aktivitetsutbud och små medel kunna erbjuda samt kommunicera en helhetsupplevelse (bo, äta, se och göra) till nationella och internationella gäster.

Lofsdalen har efter avslutat projekt Lofsdalen Masterplan 2.0 som gav en ökad framtidstro för projektets målgrupp (små och medelstora företag i Lofsdalen) sett ett fortsatt behov av dessa tillväxtprojekt för att ligga i framkant i destinationsutveckling.

Förstudien ska ge små och medelstora företag i Lofsdalen förutsättningar att investera i rätt aktiviteter för att attrahera målgruppen active family året runt, både idag och i framtiden. Förstudien ska lägga grunden till ett välorganiserat projekt med en projektplan för att genomföra de åtgärder som ger långsiktiga effekter för näringen i Lofsdalen.

### 1.2. Uppdrag

Förstudien har bestått av två delar där del ett har som uppdrag att undersöka om följande idéer kan vara värda att utveckla i ett nytt projekt som resultat av denna förstudie:

1. Skapa en av Sveriges bästa cykelleder för familjer med MTB på fjället. Göra Lofsdalen välkänt genom att erbjuda roliga, innovativa cykelleder med fokus på hållbarhet och tillgänglighet. Lederna ska vara hållbara, byggda för målgruppen och byggda på ett sätt så de klarar belastning och är anlagda på rätt platser, gärna med rundslingor. Lederna ska kännas trygga att cykla och behöver därför vara välskyltade samt väl kartlagda med rätt svårighetsgrad.
2. Tillgänglighetsanpassade vandringsleder och fiskeplatser där den aktiva familjen oavsett funktionshinder kan aktiveras, delta och njuta av fjällen. T.ex. vandringsled för rullstolsbundna och informationsskyltar för synskadade.
3. Skapa en hållbar, rolig och utmanande plats för terrängfordon året runt. Genom att möta den här efterfrågan kan vi även bidra till att minska den förstörelse terrängfordon skapar i fjällen.
4. Digitalisering är en fortsatt viktig del i skapandet av en konkurrenskraftig och exportmogen destination. Dessutom ses möjlighet till digital aktivering på plats med



koppling till sociala medier som ett kostnadseffektivt sätt att öka servicegraden, merförsäljningen och marknadsföringen till internationella besökare. Att tillgänglighetsanpassa [www.lofsdalen.com](http://www.lofsdalen.com) för synskadade skulle ge fler möjlighet att ta del av Lofsdalen.

5. Identifiera ej avgiftsbelagda aktiviteter på destinationen (t.ex. lekplatser, kulturella sevärdheter m.m.) som skulle kunna locka den aktiva familjen.
6. Skapa förutsättningar för ett långsiktigt hållbart fiske med möjlighet för barnfamiljer att ta del av detta på ett enkelt sätt.
7. Utveckla intäktsmodeller för underhåll och användning av spår och leder.
8. Eventuella andra aktiviteter värda att investera i som ett resultat av förstudien. Efter att investeringar har identifierats syftar förstudien till att mer i detalj undersöka hur dessa investeringar ska utformas på bästa sätt när det gäller kostnadseffektivitet, hållbarhet och tillgänglighetsanpassning.

### 1.3. Syfte och problemställning

Förstudien syftade till att besvara följande frågeställningar:

1. Vilka hållbara investeringar bör göras för att attrahera målgruppen active family och på så sätt öka små och medelstora företags tillväxt i Lofsdalen?
2. Hur ska dessa investeringar utformas för att säkerställa hållbarhet och lönsamhet?
3. Vilka aktiviteter ska Lofsdalen tillgänglighetsanpassa för att alla ska kunna uppleva fjällen på ett enkelt sätt?
4. Hur ska Lofsdalens digitala plattform utvecklas för att bli bättre tillgänglighetsanpassad samt öka antalet bokningar från internationella besökare och agenter?
5. Inom vilka områden kan kompetensen hos företagen öka för att skapa ett bra värdskap till målgruppen active family?

## 2. Metod och genomförande

Företagarföreningen Lofsdalsfjällens Turistnäring Ekonomisk Förening (LTEF) är projektägare. Styrelsen i LTEF har varit det högsta beslutande organet under hela förstudien. Förstudien har letts av en projektledare som har rapporterat till styrelsen.

Förstudien har involverat näringslivet i Lofsdalen där deltagare med olika bakgrund har bidragit med nya infallsvinklar.

Förstudiens arbete har skett genom fem steg:

- Steg 1: En inbjudan skickades ut via mail samt genom telefonsamtal till företag i Lofsdalen för att delta på ett inspirerande informationsmöte vid starten på förstudien.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

Vi satte även upp affischer om informationsmötet på strategiska platser för att även stugägare samt besökare skulle kunna delta.

- Steg 2: Informationsmöte för alla i Lofsdalen. Målet med informationsmötet var att få deltagare till kommande workshops. Genom att tidigt involvera så många aktörer som möjligt väcktes ett intresse inför ett kommande genomförandeprojekt vilket på så sätt fick fler att bidra med tankar och idéer.
- Steg 3: Workshop. Tillsammans med enskilda företag, anställda inom olika branscher, markägare, fastighetsägare, stugägare och turistbyrån satte vi oss ner i små grupper och diskuterade varje företags utmaningar och potential till en hållbar tillväxt. Målet var att hitta investeringar värda att satsa på i ett genomförandeprojekt samt att hitta destinationer att besöka där vi kunde hitta inspiration och kunskap för att mer i detalj planera inför ett genomförandeprojekt. Under workshopen presenterades även resultatet av den omvärldsanalys som Kairos Future gjorde för målgruppen naturälskare och aktiva familjer - vad som attraherar dom idag och i framtiden. Mötet avslutades med en öppen diskussion samt en inbjudan till en ytterligare workshop där vi mer i detalj skulle fokusera på vad Lofsdalen behövde investera i för att skapa en ökad sysselsättning.
- Steg 4: Enskilda möten - in-depth intervjuer med företag inom turistnäringen: syftet med dessa möten var att få fram mer information än vad som framkom i möten med andra. Här gick mötena in mer på detalj för det specifika företagets behov och önskemål för en hållbar tillväxt. Det kommer också säkerställa att alla känner sig delaktiga även om de inte haft möjlighet att delta på tidigare möten. Förhoppningen är att öka ambitionsnivån inför ett genomförandeprojekt.
- Steg 5: Avslutande möte samt information om sökt genomförandeprojekt med vilka reseanledningar vi har valt att investera i som ett resultat av förstudien.

Under de två workshops som hölls genomfördes gruppdiskussioner där respondenterna fick möjlighet att lyssna på andras tankar och åsikter samt få direkt feedback på sina egna idéer. Det fanns därefter en möjlighet för de som önskade att delta i djupintervjuer för att bättre kunna få fram sina egna tankar och känslor.

För att även förstå besökarnas samt stugägarnas synpunkter, önskemål och känslor har det utförts djupintervjuer samt en enkätundersökning (se bifogad enkätundersökning).

Djupintervjuerna bestod av ostrukturerade intervjuer där frågorna ställdes utifrån olika temafrågeställningar (se bifogade temafrågeställningar). Det gjorde att respondenterna som intervjuades lättare kunde förmedla vad de önskade se i Lofsdalens fortsatta utveckling.

Det primära fokuset med djupintervjuerna var att observera reaktioner när olika produktkoncept presenterades och sedan diskutera utifrån dom. Det gav även större förståelse kring varför besökarna svarade som dom gjorde och var även mycket värdefullt



när det kom till att förstå respondenternas bakomliggande orsaker, t.ex. gällande varför de inte besökte Lofsdalen på sommaren.

## 2.2. Målgruppsanalys och segmentering

Den kvalitativa undersökningen bestod utav tio stycken djupintervjuer med en mix av stugägare, aktiva familjer med barn och naturälskare. Det har även utförts en kvantitativ undersökning av gäster i Lofsdalen där en enkätundersökning har skickats ut och fått 187 svaranden.

## 2.3. Tidigare projekt och referensmaterial

Tidigare projekt som Lysande Lofsdalen (2009-2012) och Lofsdalen Masterplan 2.0 (2015-2018) har givit företagen i Lofsdalen en insikt i vad som behövs för Lofsdalens fortsatta utveckling och tillväxt, det var den insikten som låg till grund för frågeställningarna i workshopen samt i de kvantitativa och kvalitativa undersökningarna.

Tidigare projekt har bidragit till att active family identifierades som den målgrupp Lofsdalen har störst möjlighet att attrahera.

Förstudien har även använt sig utav förstudien *Aktiv semester på hög höjd* av Kairos Future, (2019) för att svara på förstudiens ovan nämnda uppdrag samt *Besöksnäringens målgruppsguide* från Visit Sweden (2018) för att få större förståelse kring olika segments drivkrafter och därefter kunna ge förslag till hållbara investeringar.

## 2.4. Avgränsning

Förstudien har fokuserat på två olika djupintervjuer, dels med näringsidkare baserade i Lofsdalen samt med icke bofasta där det har varit en blandning mellan stugägare, besökare och andelsägare. Den kvantitativa undersökningen innefattade besökare som hade bott i Lofsdalen från december till februari 2017/2018 .

Förstudien har inte innefattat undersökningar med respondenter som aldrig har varit i Lofsdalen eller entreprenörer på andra orter.

## 3. Resultat

Analysen från gruppdiskussionerna på workshopen samt från de kvalitativa och kvantitativa undersökningarna gav en gruppering i olika kategorier som sedan resulterade i två huvudkategorier. Dessa två huvudkategorier, *företagsklimat och rika naturresurser*, har legat till grund för den förståelse och helhetsbild som förstudien eftersträfvade.



### 3.1 Företagsklimatet i Lofsdalen är basen för ökad tillväxt

Från de kvalitativa intervjuerna framkom att det fanns ett behov av att skapa ett bättre företagsklimat i Lofsdalen. Det flera upplevde saknades var en samhörighet mellan företagen. Många hade idéer samt förslag om hur verksamheter skulle kunna utvecklas genom ett ökat samarbete som idag inte förmedlades.

Mikroföretagen i Lofsdalen upplevde svårigheter med att få verksamheten att gå ihop då de saknade möjlighet att anställa kompetent personal samtidigt som de små och medelstora företagen upplevde att de har för lite personal under högsäsong men för mycket under övriga perioder. Det var även flera företagare som sett en efterfrågan av andra verksamheter som skulle tillföra mycket i Lofsdalen.

#### 3.1.1 Naturliga möten

“Vi behöver en bättre gemenskap i byn, bjud in nyinflyttade i gemenskapen där vi kan skapa nya samarbeten. Det behöver inte vara så avancerade möten, det räcker med bowlingkvällar eller att bara mötas för en fika.” Företagare i Lofsdalen

Den här önskan om att skapa fler naturliga möten mellan företag, stugägare och anställda delades av många. Genom naturliga möten såg de en möjlighet till att träffa andra företagare och potentiell arbetskraft och att dessa möten skulle skapa en positiv utveckling och tillväxt.

Saknaden av en naturlig mötesplats hindrar samarbete mellan företagen och Lofsdalen riskerar därför att förlora viktiga synergieffekter som skulle kunnat uppstå genom dessa möten.

#### 3.1.2 Gemensam målbild

Lofsdalen är beroende av turistnäringen men företagen upplever att de inte arbetar mot en gemensam målbild, både när det gäller affärsutveckling samt bemötandet av besökare .

“...det kanske är bara jag som tänker så här. Jag vet inte vad dom andra arbetar mot, känns bättre att bara köra på i mitt egna race.” Företagare i Lofsdalen

“...vi måste visa att vi tycker om våra besökare. Det krävs så små medel. Hålla det rent och snyggt ställa ut blommor på sommaren t.ex. men det verkar inte som någon annan tänker så eller så hinner dom inte”. Anställd i Lofsdalen

”Jag är så stolt över Lofsdalen - tänk att den här lilla byn med bara 170 bofasta kan erbjuda så mycket. Det känns som att vi borde stanna upp och klappa oss på axeln oftare.” Anställd i Lofsdalen.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden



Genom att förmedla en bild om Lofsdalens besökare och därefter inspirera företagen till att arbeta mot samma mål får företagen en möjlighet att motivera och hjälpa varandra.

### 3.1.3 Behovet av extern kompetens och delning av arbetskraft

I Lofsdalen är det ett flertal små företag som upplever svårigheter att skapa en livskraftig näring på grund av att antalet besökare i byn varierar kraftigt under året. Under vintern är det högsäsong och då har företagen hög arbetsbelastning för att under övriga perioder uppleva en lägre efterfrågan förutom under vissa säsongspeakar.

“...den största delen av försäljningen sker under en vecka på året, vi behöver skapa ett jämnare flöde av besökare året runt. Vi behöver mer personal när det är som mest och sedan har vi för många”. Företagare i Lofsdalen

Förutom att det är en stor risk med en ojämn efterfrågan, då försäljningen dessutom är väldigt beroende av vädret, resulterar den stora skillnaden mellan hög- och lågsäsong i svårigheter med kompetensförsörjning, att kunna erbjuda tillsvidareanställningar samt att utveckla verksamheten.

“jag skulle vilja ha öppet jämt, men jag måste samtidigt få vardagen att gå ihop, det är för lite efterfrågan helt enkelt”. Företagare i Lofsdalen.

Det saknas en möjlighet att enkelt använda extern kompetens samt att samarbeta med andra företag för att skapa ökad tillväxt.

Det var tydligt att det fanns en vilja och behov bland flera företag att få hjälp och stöd av andra, det var även många som hade väldigt mycket tips för hur andra verksamheter skulle kunna utvecklas - på ett ofta enkelt sätt.

Företagen saknar sätt att samverka och har ofta dåligt med resurser för att klara säsongpeakar.

“...vi behöver samarbeta för att klara säsongpeakar och inte vara rädda för att ta hjälp av varandra när det krisar” Företagare i Lofsdalen

“Om det var möjligt att låna personal skulle jag kunna utveckla min verksamhet.” Företagare i Lofsdalen

I Lofsdalen finns det mycket kompetens att hämta från stugägare som ofta besitter stora och varierade kunskaper, ett flertal av dessa är dessutom pensionerade eller har möjlighet att arbeta på annan ort. Tyvärr används inte den här möjligheten då det saknas ett arbetssätt för att kontakta stugägare samt att kunna samla in och dela med sig av deras kompetenser.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

“Ja jag kan tänka mig att arbeta i Lofsdalen”. Stugägare Lofsdalen

“...det finns stor utvecklingspotential för företagen i Lofsdalen. Använd storytelling för att skapa fler arbetstillfällen, berätta om att det går att äta middag på våffelstugan tillsammans med en guide t.ex. Företagen behöver skapa sammanhang och det är där vi kan hitta det unika.” Stugägare i Lofsdalen.

“Det måste till bättre internutbildning för att öka servicegraden i Lofsdalen. Ta hand om personalen och se till att det alltid finns en senior på plats.” Stugägare i Lofsdalen.

“Jag arbetar med företagsstöd - det finns flera bidrag att söka om det är något företag som saknar resurser för att utveckla sin verksamhet.” Stugägare i Lofsdalen.

“...ja men jag har arbetat med konferenser i flera år, det tycker jag är jätteroligt”. Stugägare i Lofsdalen

Även enligt studien som gjordes utav Karios Future (2019) slås det fast att trenderna pekar mot platsobundenhet som har uppkommit tack vare att personer från många branscher har möjlighet att arbeta vart som helst idag och därför söker sig utanför städerna.

#### 3.1.4. Sysselsättning och etablering av nya företag

Då Lofsdalen är en liten fjällby med endast 170 bofasta och hela 10 000 bäddar finns det en efterfrågan på fler tjänster och aktiviteter som näringen inte har möjlighet att erbjuda. Samtidigt skulle det i dagsläget vara svårt för dessa företag att få en livskraftig näring året runt då Lofsdalen idag har ett lägre antal besökare under sommaren vilket beror på ett sämre produktutbud.

“Turridding, varför har vi inte turridding”. Företagare i Lofsdalen

“...ett guideföretag skulle verkligen behövas, fiskeguide, vandring, paddling, vi behöver någon som erbjuder fler aktiviteter för att besökarna ska stanna längre”. Företagare i Lofsdalen

“...det skulle varit någon som arbetar aktivt med att boka grupper och konferenser”. Företagare i Lofsdalen.

Denna efterfrågan samlas inte in eller kommuniceras till entreprenörer utanför Lofsdalen, vilket gör att det finns flera potentiella företag som inte etablerar sig här.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

### 3.1.5 Gemensam, hållbar besöksstrategi

För att skapa en hållbar utveckling efterfrågades det en besöksstrategi för sommargästen där företagare arbetar mot en gemensam målbild. Målbilden kommer skapas tillsammans med näringen utifrån de horisontella kriterierna, jämställdhet, hållbarhet och tillgänglighet.

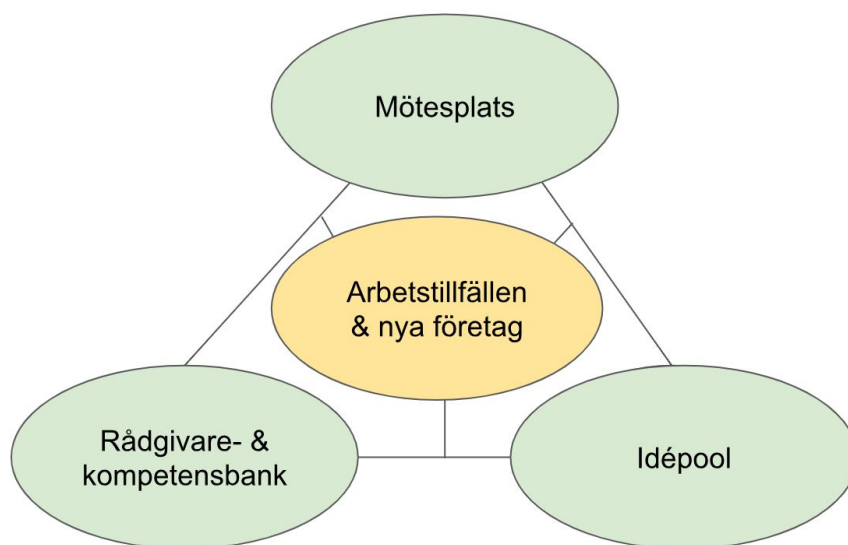
Projektet kommer arbeta efter riktlinjer framtagna från JHT (Jämtland härjedalen turism) i deras strategi för besöksnäringen 2030, deras värdeguide för en inkluderande upplevelse samt från resultatet av omvärldsanalysen från Kairos Future. Projektet kommer förmedla och utbilda kring riktlinjerna i möten med näringen under och efter framtagandet av strategin.

### 3.1.6 Etablering av Lofsdalsmodellen

Det var tydligt från undersökningarna att samarbete är nyckeln i små fjällbyar när tiden eller kompetensen inte räcker till för ökad tillväxt.

Lofsdalen har ett näringsliv med stor erfarenhet från turistnäringen och här finns outnyttjade resurser i form av stugägare och besökare som skulle kunna bidra med extern kompetens och samarbeten. Genom att skapa en inkluderande miljö som främjar mångfald uppstår möjligheter som företagarna ensamma inte skulle kunna identifierat.

Genom den här informationen skapades det under workshops och utifrån den kvalitativa studien Lofsdalsmodellen som implementerad har förutsättningar för att förbättra Lofsdalens företagsklimat och därigenom bidra till ökad tillväxt hos företagen.



Modell 1. Lofsdalsmodellen 2019.

För att säkerställa en lyckad implementering av Lofsdalsmodellen bör den innefatta följande aktiviteter:

1. Studieresor. Studieresorna har till syfte att i närområdet besöka olika företagshubbar för att hämta kunskap och inspiration. Det är viktigt att förstå hur samarbetet mellan företagen i företagshubbarna ser ut och hur ett genomförande projekt sedan kan använda sig av den här erfarenheten för att på ett liknande sätt inspirera Lofsdalens företag till samverkan. Ett exempel är Lofsdalens mikroföretag som har svårt att utveckla sin verksamhet då de inte har någon anställd. Genom att se hur mikroföretagen i företagshubbarna samarbetar kan projektet förmedla den här strategin till företagen i Lofsdalen.
2. Lofsdalsmodellen (se modell 1 ovan).

**Ben 1: Affärsutveckling och kompetensutveckling genom rådgivare och kompetensbank.**

Projektet kommer börja med att identifiera behov från företagen i Lofsdalen, samla in och sedan förmedla kompetens och arbetskraft. Speciellt intressant är att samla in kompetensen från stugägare. Här har Lofsdalen som en fjälldestination en fantastisk möjlighet att ta tillvara på tillgången på stugägare som besitter specialistkompetens inom ett flertal områden. Flera av stugägarna är dessutom pensionerade men fortfarande villiga att arbeta under kortare perioder. Här kommer företagen direkt få en möjlighet till ökad tillväxt genom att de nu kan utveckla sina affärsverksamheter genom att ta in extern kompetens. Den ökade sysselsättningen kommer i sin tur sen leda till att företagen kan anställa personal och därav ge en ökad sysselsättning.

**Ben 2: Mötesplats.**

Inbjudan till nätverksträffar med medlemsföretag i föreningen och övriga företag i Lofsdalen. Målet med dessa nätverksträffar är att skapa en större förståelse för att företagen i Lofsdalen är beroende av varandra för ökad tillväxt. Nätverksträffarna kommer att äga rum på olika platser där målet är att vi ska besöka de olika verksamheterna i Lofsdalen. I möten med andra företag skapas idéer för utveckling och även en möjlighet till nya samarbeten, det här leder även till kunskapsutbyten mellan företagen som leder till kompetensutveckling. En ökad kompetens i kombination med ökade samarbeten kommer leda till en ökad tillväxt då företagen blir stimulerade till produktutveckling och ser en möjlighet till att expandera sina verksamheter. Mötesplatsen kommer att ambulera mellan olika företag på destinationen och aktivering i form av frukostmöten, bowlingkvällar och musikquiz kommer att skapa naturliga möten med samarbeten och nätverk som resultat.- allt för att skapa dessa naturliga möten där samarbeten inträffar och nätverk skapas.

**Ben 3: Idéepool**

Förstudiens resultat påvisade att flera företag hade identifierat en saknad av verksamheter i Lofsdalen, ett behov som dom kände måste fyllas för att de själva ska kunna öka sina intäkter. Därför behövs en idéepool, genom att samla ihop de företagsidéer som saknas i Lofsdalen och sedan aktivt presentera dom utanför



Lofsdalen kan vi direkt skapa nya företag som ger en ökad sysselsättning och tillväxt. Här bör ett genomförandeprojekt samarbeta med Almi företagspartner och Arbetsförmedlingen.

### 3.2 Rika naturresurser som kan skapa reseanledningar

Turismen är Lofsdalens basnäring där en ökad turism är en förutsättning för att skapa varaktiga arbetstillfällen och öka efterfrågan till nya företag.

Enligt JHT (2019) går trenden mot inhemskt resande med ett fokus på miljö, hälsa och naturupplevelser. Där ligger Lofsdalen rätt i tiden och har haft en ökning av antalet gästnätter med 7% från 2016 till 2017 (enligt statistik från 2017 från Tillväxtverket).

Lofsdalen har en rik kultur och de bofasta besitter stor kunskap kring aktiviteter och historia som kan förvaltas genom ett ansvarsfullt utvecklingsarbete till ytterligare reseanledningar för att öka antalet besökare och förlänga säsongerna.

#### 3.2.1 Utbud av aktiviteter

Från den kvantitativa undersökningen framkom det att en stor andel av vinterns besökare aldrig har varit i Lofsdalen på sommaren även fast flera av dem är intresserade av Lofsdalens sommarprodukter så som vandring och cykling. Samma resultat visade den kvalitativa undersökningen där besökarna som intervjuades inte hade besökt Lofsdalen på sommaren.

Sommarsäsongen har därför identifierats som en stor möjlighet för utveckling. Enligt den enkätundersökning som skickades ut hade hela 69,9% av de tillfrågade aldrig besökt Lofsdalen på sommaren. När detta fenomen undersöktes i djupintervjuerna - med framförallt de aktiva barnfamiljerna - konstaterades det att respondenterna aldrig hade tänkt tanken att besöka Lofsdalen på sommaren då de inte såg Lofsdalen som en sommardestination som skulle tilltala dom.

“Jag vet inte varför vi inte har besökt Lofsdalen på sommaren, tror inte vi har tänkt tanken bara. Men det är klart - det borde ju gå att åka hit på sommaren också”. Besökare i Lofsdalen.

“Vintern fungerar rätt bra i Lofsdalen men det är sommaren vi behöver utveckla och där bör investeringar läggas där det finns utvecklingsmöjligheter”. Företagare i Lofsdalen.

Lofsdalen behöver kommunicera sig som en sommardestination för den av Visit Sweden identifierade målgruppen aktiva naturälskare med fokus på på familjen, både nationellt och internationellt. För att lyckas med det behövs fler reseanledningar som ger ett utökat



produktutbud och lockar besökare. I dagsläget finns även flera befintliga sevärdheter, leder, utkiksplatser och historia som inte kommuniceras ut till besökarna.

“Jag har tänkt på det - Lofsdalen har så mycket att erbjuda som inte besökarna vet om. Som Lindblomsfjöse.” Anställd i Lofsdalen

“Det finns så många stigar och sevärdheter som ingen vet om, de glöms bort. Vi borde samla ihop alla historier från oss locals och dela med oss av den till gästerna”. Anställd i Lofsdalen

“Det finns många billiga aktiviteter vi skulle kunna göra som skulle göra stor skillnad - som volleybollnät nere på stranden, bättre grillplatser och det är många gäster som missar våra guldkorn som badstranden”. Anställd i Lofsdalen

“Det behövs en riktigt bra karta över Lofsdalens leder, som en orienteringskarta, och lederna behöver laddas upp till Lantmäteriet”. Anställd i Lofsdalen

“Vi måste se till att använda det vi redan har”. Anställd i Lofsdalen

Förstudien genomförd av Kairos Future (2019) fastslår att ett fokus på soft adventure är ett vinnande koncept. Besökarna blir allt mer intresserad av enkla äventyr “...där säkerhet, lärande och bekvämlighet står i fokus” (*Aktiv semester på hög höjd*, 2019 sida 8).

### 3.2.2 Cykling

I enkätundersökningen framkom det att ett flertal gäster var intresserade av cykling, det gjordes även en omvärldsanalys av närliggande destinationer där det stod klart att cykling är något som det satsas på i majoriteten av fjällanläggningarna.

Vid gruppdiskussionerna från workshopen slogs det fast att en investering i cykling hade varit väldigt bra för Lofsdalen, men det behöver vara en unik produkt som kan sticka ut från mängden och dessutom tilltala målgruppen aktiva barnfamiljer. Här sågs en möjlighet att kunna erbjuda ett genomtänkt ledssystem där flera aktiviteter kunde utföras på samma led, det var även viktigt att skapa ett mervärde längs lederna och en diskussion uppkom kring konceptet mixed reality - att erbjuda besökarna en digital upplevelse längs lederna.

“På sommaren vill vi bara ta det lugnt, göra lite olika aktiviteter där cykling och bad skulle vara kul. Men det måste vara enkelt att utföra, vi har små barn så det får inte vara jobbiga aktiviteter och det måste gå att hyra cyklar på plats” Besökare i Lofsdalen.

“Jag tror på bike in bike out från olika stugområden, undersök vilka stigar som skulle gå att cykla på och knyt ihop alla områden med bykärnan”. Företagare i Lofsdalen



Även i undersökningen gjord från Kairos Future (2019) slog fast att det aktiva barnfamiljer eftersträvade var ett noll-friktionsliv, dvs att besökaren värderar tid och energi högre än pengar. Det här ska genomsyras i allt från bokning, till information vid ankomst och tillgängliga aktiviteter.

Mer än hälften av alla besökare är väldigt aktiva på sociala medier (Kairos Future, 2019), genom att anlägga leder runt olika intressepunkter och på platser som bjuder in till fotografering och delning på sociala medier kan Lofsdalen få gratis marknadsföring genom besökarna själva.

### 3.2.3 Tillgänglighet

Lofsdalen har en vacker natur som dessutom är lättillgänglig. Genom att arbeta utifrån befintliga stigar samt att investera i nya leder skulle ge fler chansen att upptäcka Lofsdalens vackra natur. Det här var det flera som nämnde både i enkätundersökningen samt i djupintervjuer med stugägare, företagare och i gruppdiskussionerna från workshopen.

Det som även belystes som viktigt var att skapa investeringar som tog tillvara på den vackra naturen utan att förstöra den.

Genom att skapa tydliga, välskyltade leder skulle Lofsdalen kunna styra besökarna till bestämda leder och på så sätt minska slitaget i naturen. För att kunna skapa hållbara leder var det flera som insåg att det var nödvändigt att testa och etablera olika intäktmodeller.

“Det måste vara hållbara leder, vi kan inte investera i något som vi sedan inte klarar av”.  
Företagare i Lofsdalen.

### 3.2.4 Terrängled för fyrhjulingar

Intervjuer med företagen och resultatet från gruppdiskussionerna på workshopen slog fast att även om en led för terrängfordon hade varit väldigt bra för Lofsdalen ansågs det vara upp till enskilda företag att själva ansöka och bygga en terrängled.

Terrängleder innebär ett stort ansvar som behöver hanteras på rätt sätt för att se till att de blir hållbara och för att undvika otillåten körning. Däremot föreslogs det att vi borde se till det befintliga vägnätet och hjälpa till att med tydliga skyltar informera om vart terrängfordon får, samt ännu viktigare, inte får framföras.

### 3.2.5 Fiske

En förbättring av fisket var också ett uppdrag för förstudien att undersöka men även här blev resultatet att det var bäst att låta fiskevårdsföreningen hantera skötseln av fisket. Ett



kommande genomförandeprojekt kunde däremot med fördel identifiera samt märka ut fiskestigar så att de inte faller i glömska.

### 3.2.6 Produktutveckling

Utifrån ovan nämnda diskussioner om Lofsdalens naturresurser lanserades konceptet multileder.

Visionen om en multiled är en led där flera aktiviteter kan utövas och som har flera användningsområden året runt. Vidare beslutades det att multiledernas målgrupp skulle vara naturälskande aktiva familjer där lederna konstrueras med ett fokus på hållbarhet, tillgänglighet och inkludering.

Denna satsning tros kunna öka antalet nationella och internationella besökare och skapa fler arbetstillfällen samt nya företag.

Något som gav stor respons var möjligheten att erbjuda besökare en utbildande upplevelse både fysiskt och digitalt. Genom att samla och förmedla kunskap från lokalbefolkningen gällande historia, flora och fauna, renbetesfjäll samt sevärdheter skapas ett genuint mervärde för besökaren genom lärande upplevelser (Kairos Future, 2019). Storytelling kommer ge besökare en för Lofsdalen unik upplevelse där antalet besök till platser med historisk anknytning kan öka.

En multiled med mixed reality - där naturupplevelsen blandas med en digital och utbildande upplevelse för besökaren är även en trend bland aktiva familjer (Kairos Future, 2019).

För att sprida nyheten om multileder föreslogs det att Lofsdalen kan nyttja evenemang som Pilgrimsloppet samt även lansera ett MTB lopp. Målet är att skapa hållbara evenemang och att skapa ökad sysselsättning.

## 4. Diskussion

Utifrån resultatet kan vi se att Lofsdalen bör investera i aktiviteter som kan skapa ytterligare reseanledningar aktiva familjer. En sådan reseanledning är att göra vår fjällvärld mer lättillgänglig genom att investera i multileder - en led där flera aktiviteter går att utföra, som är innovativt utformad utifrån ett hållbarhets och tillgänglighetsperspektiv där alla känner sig välkomna och ingen är exkluderad.

Vidare framkom att Lofsdalen kan förbättra sitt företagsklimat genom bättre samarbete samt att en gemensam besöksstrategi med ett fokus på sommarturisten skulle leda till att konceptet med multileder får större chans att bli lyckat.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden



Vissa investeringar visade sig inte aktuella i ett nytt genomförande projekt då de inte passade in i konceptet multileder.

#### 4.1 Slutsats

Utifrån del ett av förstudien kan vi dra slutsatsen att Lofsdalen behöver ett nytt genomförandeprojekt för att fortsätta öka tillväxten. Det har även gått att identifiera att Lofsdalen bör investera i att förmedla sina naturresurser och göra detta genom att utveckla ett koncept kring multileder. Vidare framkom behovet av att utveckla företagsklimatet vilket inte fanns med i något av föreslagna utfall, men som är av så stor vikt att Lofsdalsmodellen bör implementeras i ett nytt projekt för att konceptet multileder ska bli framgångsrikt.

## Referenser

Jämtland Härjedalen Turism, 2019. <https://jht.se>

Visit Sweden, Besöksnäringens målgruppsguide. 2018.  
[https://www.vastsverige.com/globalassets/turistradet-vastsverige/pdf/besoksnaringens-malgruppssguide/visit\\_sweden\\_besoksnaringens\\_malgruppsguide\\_2018.pdf](https://www.vastsverige.com/globalassets/turistradet-vastsverige/pdf/besoksnaringens-malgruppssguide/visit_sweden_besoksnaringens_malgruppsguide_2018.pdf) (hämtad 2019-01-15).

Kairos Future, Aktiv semester på hög höjd, förstudie Lofsdalen. 2019.



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden