

"Sprit-projektet"

En utredning av turismens betydelse i Funäsfjällen och Vemdalen

februari 2016

Innehåll

Inledning	3
Bakgrund	3
Metod och genomförande	3
Resultat omsättning och sysselsättning	7
Funäsfjällen	7
Vemdalen	11
Sammanfattning och slutsatser	15
Resultat övriga frågor i undersökningen	16
Vilken årsomsättning har företaget/organisationen?	16
Försök att ungefärligen ange hur stor andel av omsättningen/ försäljningen som kommer från respektive nedanstående kategorier.	17
Vilken betydelse har turismen/besöksnäringen i Funäsfjällen/Vemdalen när det gäller förutsättningarna för ert företags nuvarande verksamhet?	18
Är företaget/organisationen medlem i destinationsbolaget?	19
Anser du att medlemsavgiftens storlek motsvarar den nytta ni får av medlemskapet i destinationsbolaget?	20
Vilken är din inställning till turismen och dess utveckling inom destination Funäsfjällen/Vemdalen?	21
Hur ser du på framtidsutsikterna när det gäller företagets sammantagna utvecklingen inom destination Funäsfjällen/Vemdalen?	22
Hur ser du på framtidsutsikterna när det gäller utvecklingen för det företag/den organisation som du företräder?	22
Vilka är destination Funäsfjällens/Vemdalens största framtida utmaningar?	24
Vilken är din inställning till Härjedalens kommun när det gäller agerande och prioriteringar i relation till destination Funäsfjällen/Vemdalen?	28
Vilken är din inställning till Bergs kommun när det gäller agerande och prioriteringar i relation till destination Vemdalen?	29

Inledning

Jämtland Härjedalen Turism (JHT) och Region Jämtland Härjedalen har beställt en utredning för att beskriva och analysera företagens utveckling och deras koppling till turismen inom destination Funäsfjällen och destination Vemdalen. Arbetet har genomförts av Lars Häreblad, NordAnalys AB utifrån ett gemensamt överenskommet upplägg.

Bakgrund

Att turismen är den viktigaste näringen inom destinationerna Funäsfjällen och Vemdalen är välkänt och en allmänt rådande uppfattning. Ambitionen med den här utredningen är att mer detaljerat försöka beskriva hur företagens verksamhet inom respektive destination är kopplad till turismen. Man skulle också kunna uttrycka det i termer av hur beroende man är av turismen. För många av företagen, exv. logi, liftar och aktivitetsbolag är det uppenbart att det är turismen som utgör en förutsättning för deras existens. Även när det gäller restauranger och handel är den allmänna uppfattningen att merparten av kundunderlaget utgörs av besökare (turister) i områdena. Utöver dessa verksamheter finns en rad andra företag, verksamma inom allt från tillverkning till bygg och olika typer av tjänster. Syftet med den här utredningen, vilken ska ses som ett pilotprojekt, har varit att försöka skapa en bild av hur företagens verksamhet, mätt i omsättning och sysselsättning är en direkt och/eller indirekt effekt av turismen inom respektive destination.

Metod och genomförande

Utgångspunkten för det här uppdraget utgörs av företagsregister för Härjedalens och Bergs kommuner som har beställts från SCB. Registren baseras på arbetsställen inom respektive kommun där löneutbetalning har skett under de aktuella åren, 2010, 2012 respektive 2014. Genom att utgå från arbetsställen och löneutbetalningar inkluderas även verksamhet från företag som inte är skrivna inom kommunen/destinationen. Ett exempel på detta är Skistar, som har sitt säte i Sälen, men en betydande verksamhet inom destination Vemdalen. När registren beställdes under våren 2016 var år 2014 det senaste tillgängliga. Beställningen av 2010 och 2012 gjordes i syfte att få några referenspunkter för att kunna följa utvecklingen över tid.

Från dessa register har arbetsställena handplockats kopplat till respektive destination. Vi har valt att inte inkludera offentlig verksamhet. För båda destinationerna är den offentliga verksamheten tämligen begränsad och utgörs främst av barnomsorg/skola och vård/omsorg. I de fall som det har funnits frågetecken för arbetsställets tillhörighet har detta stämts av med respektive destinationsföreträdare (Marcus Ståhl och Jonas Kojan). De har också haft möjlighet att korrigera arbetsplatsernas branschtillhörighet definierad i registret genom sk. SNI-koder. Med utgångspunkt från SNI-koderna har registren delats in i 10 olika grupper.

- Areella näringar + tillverkning
- Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster
- Byggverksamhet m.m.
- Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster
- Handel
- Logi
- Restaurang, nöje
- Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)
- Transport
- Övriga tjänster/service

Denna branschindelning är naturligtvis inte "vattentät". I vissa fall är den entydig medan den i andra fall inte ger en fullständig bild av respektive företags verksamhet. Exempelvis finns det ett flertal företag som har verksamhet inom både logi och restaurang/nöje. I flertalet fall då verksamheten bedöms vara "diversifierad" kan man dock konstatera att det oftast handlar om företag som är i mycket hög grad "turistiskt beroende". Med utgångspunkt från 2014 års register så fördelades antalet arbetsställen per destination enligt nedanstående tabell. Jämfört med 2010 och 2012 omfattar registret från 2014 totalt sett något fler arbetsställen.

	Funäsfjällen	Vemdalen
Areella näringar + tillverkning	21	8
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	20	6
Byggverksamhet m.m.	27	9
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	16	9
Handel	26	20
Logi	16	7
Restaurang, nöje	11	19
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	16	6
Transport	2	5
Övriga tjänster/service	11	6
Totalt	166	95

Respektive register (2010, 2012, 2014) skickades efter genomgång och justeringar till SCB för att förses med uppgifter om utbetald lönesumma, unika personer (anställda) samt omsättning uppdelat per bransch, år och destination. Dessutom uppgift om var de anställda var folkbokförda uppdelat per destination. Detta kan sägas utgöra grunduppgifterna för uppdraget och är i sig intressant fakta. Ambitionen har emellertid varit att ta detta ytterligare steg, genom att branschvis försöka utröna varifrån den omsättning som skapas genereras. Genom en enkätundersökning (web-baserad) har frågor ställts avseende omsättning och där respondenten samtidigt har fått göra en bedömning om hur omsättningen är fördelad. Målgruppen för undersökningen var motsvarande företag/arbetsställen som fanns i registren från 2014. Respektive destinationsbolag har så långt det har varit möjligt kompletterat dessa register med kontaktuppgifter i form av mailadresser. Detta visade sig vara en oväntat besvärlig uppgift och konstateras kan att det inte gick att få fram mailadresser till ett tämligen stort antal av företagen.

Från Funäsfjällen erhöles totalt 82 (av 166) kompletta poster och från Vemdalen 68 (av 95). Totalt inkom efter ett flertal påminnelser svar från 44 företag i Funäsfjällen och 27 i Vemdalen. Detta var ett sämre utfall än förväntat och man kan konstatera att bortfallet är större bland företag/arbetsställen som inte har direkt koppling till turismbranschen, men även bland de sistnämnda kategorierna är bortfallet betydande. Detta medför att resultatet är behäftat med en inte obetydlig osäkerhet, och då framförallt från verksamheterna som primärt inte har direkt anknytning till turismen. Naturligtvis lite olyckligt då det i första hand är de branscherna som enkätundersökning är riktad mot. För de turismrelaterade branscherna vet vi (och fick bekräftat) att en absolut merpart av omsättningen/verksamheten är direkt beroende av turismen.

Enkätundersökningen föregicks av ett antal personliga intervjuer på plats inom respektive destination, totalt 7 st, där målgruppen var utvald främst bland företag utan direkt verksamhet mot turismnäringen. Syftet var att testa de frågeställningar som planerades att användas i enkätundersökningen för att

säkerställa att de skulle vara begripliga att besvara. Utfallet av de personliga intervjuerna var i allt väsentligt positivt, där frågeställningarna uppfattades som både relevanta och möjliga att besvara. Detta bekräftas också av de svar som har inkommit i enkätundersökningen utifrån en bedömning och kontroll av rimligheten. Problemet är dock att utifrån det totalt sett begränsade svarsunderlaget blir resultatet ett i vissa fall mycket litet svarsunderlag per branschtillhörighet, vilket inneburit att det i vissa fall har varit nödvändigt att göra skattningar och korrigeringar i efterhand för att fördelningarna ska bli någorlunda rimliga.

Den central frågan i enkätundersökningen är formulerad enligt nedan. Övriga frågor redovisas senare i rapporten.

Försök att ungefärligen ange hur stor andel av omsättningen/försäljningen som kommer från respektive nedanstående kategorier.

Vi är medvetna om att det kan vara svårt att veta i detalj, men försök att göra en uppskattning om det inte finns underlag för en mer exakt bedömning. För ev. kategorier som inte är aktuella för skriv 0. Totalsumman bör bli 100%.

Privatpersoner som bor permanent inom destinationen	<input type="text"/>	procent
Besökare/gäster (inkl. stugägare). Tänk även konferensgäster	<input type="text"/>	procent
Privatpersoner utanför destinationen (direktförsäljning, e-handel etc.)	<input type="text"/>	procent
Företag/offentlig sektor inom destinationen	<input type="text"/>	procent
Företag/offentlig sektor utanför destinationen	<input type="text"/>	procent
Ev. annat	<input type="text"/>	procent

Ev. kommentar

Den direkta omsättningen genererad av turismen (besökare inom destinationen) hämtas från rad 2 (besökare/gäster inkl. stugägare). Den indirekta omsättningen kopplas främst till rad 4 (företag/offentlig sektor inom destinationen). Den genomsnittliga procentuella andelen per bransch har multiplicerats med den totala andelen för direkt omsättning, för att på så vis få en så rättvisande bild som möjligt av de indirekta "turistiska" effekterna. Som beräkningsunderlag har resultatet slagits ihop för de båda destinationerna för att få ett någorlunda stabilt underlag för det branschupplade resultatet.

Den ur undersökningen framräknade fördelningen (gemensam för båda destinationerna) har i efterhand justerats något. Det handlar om rimlighetsbedömningar baserat på att svarsunderlaget för vissa branscher inte har varit representativt. De största justeringarna har gjorts inom besöksnäring aktiviteter, transport och fastighetsverksamhet/fastighetstjänster. Den direkta andelen av omsättningen för besöksnäring aktiviteter har justerats upp mot bakgrund av att inga av liftbolagen har svarat i undersökningen. Då dessa står för den absoluta merparten av den totala omsättningen inom den här kategorin och samtidigt rimligen har en absolut merpart av sin omsättning direkt från besökare, så bedöms detta vara rimligt. När det gäller transport så har den direkta omsättningen justerats ner, för att ta hänsyn till att några större åkerier inte har svarat på undersökningen. För fastighetsverksamhet/fastighetstjänster har den direkta omsättningen justerats upp, då man kan se att fastighetsförmedlare har angivit en hög försäljningsandel kopplat till privatpersoner utanför destinationen. I sak riktigt, men om man exv. säljer ett fritidshus till en person boende i Örebro är det nog mer att jämföra med en "direkt turistisk" effekt.

Sammantaget kan man konstatera att den aktuella undersökningen inte fullt ut har givit de detaljerade svar som vi hade hoppats på och detta är ju en erfarenhet sig. När projektet planerades sågs det dessutom som ett pilotprojekt och just detta är en erfarenhet. En högre svarsfrekvens hade varit

önskvärd. En hel del av problematiken beror på svårigheterna i att få fram relevanta kontaktuppgifter till företagen, vilket i sig är något att fundera över.

Samtidigt visar det sig att påverkan av denna osäkerhet har en tämligen begränsad effekt på slutresultatet. Vi har testat/laborerat med olika tänkbara scenarios utifrån hur omsättningen fördelas och det visar sig att skillnaderna på slutresultatet blir små.

Resultat omsättning och sysselsättning

Nedan följer en sammanställning och redovisning i ett koncentrat av resultatet, inledningsvis för Funäsfjällen och därefter för Vemdalen. Inledningsvis beskrivs resultatet för år 2014. Sifferunderlaget är hämtat från tabeller på nästföljande sidor, där även resultaten för 2010 och 2012 framgår.

Funäsfjällen

Nedanstående redovisning avser 2014.

- Den totala omsättningen exkl. moms för samtliga arbetsställen inom destinationen uppgick till **808,8** miljoner kr baserat på registeruppgifter från SCB.
- Den totala direkta omsättningen som ett resultat av turismen i området utgjorde **64%** av den sammantagna omsättningen, baserat på svar och vissa justeringar från enkätundersökningen. Det betyder en direkt turistisk omsättning på **514,9** miljoner kr.
- Den indirekta omsättningen som ett resultat av turismen i området utgjorde **10%** av den sammantagna omsättningen, baserat på svar och vissa justeringar från enkätundersökningen. Det betyder en indirekt turistisk omsättning på **84,4** miljoner kr. Exempel på indirekt effekt är reklambyrå, redovisningskonsulten som säljer tjänster till hotellet. Eller åkeriet som utför grävarbete för liftbolaget, elektrikern som installerar ny utrustning på restaurangen osv.
- Sammantaget innebär det att omsättningen baserat på områdets turism uppgår till **599,3** miljoner kr, vilket motsvarar **74%** av den totala omsättningen inom destinationen.
- Den totala utbetalda lönesumman uppgick till **184,1** miljoner kr, varav turismen beräknas ha genererat **133,5** miljoner kr, vilket motsvarar **73%**.
- Totalt fick **1 323** unika personer lön utbetalt från arbetsställena inom destinationen. Det betyder att den genomsnittliga lönesumman uppgick till **139 100** kr/person.
- Av de **1 323** personerna var **788** folkbokförda i Härjedalens kommun (**59,6%**), 97 i övriga Jämtlands län (7,3%) och 438 utanför Jämtlands län (33,1%).

Utvecklingen 2010-2014

	2010	2012	2014
Total omsättning (miljoner kr)	810,5	793,5	808,8
Direkt turistisk omsättning (miljoner kr)	541,7	501,6	514,9
Indirekt turistisk omsättning (miljoner kr)	77,1	86,5	84,4
Total turistisk omsättning (miljoner kr)	618,9	588,1	599,3
Antal unika personer med utbetald lön	1 395	1 224	1 323
Total lönesumma (miljoner kr)	169,8	156,2	184,1
Total "turistisk" lönesumma (miljoner kr)	128,5	117,1	133,5
Antal personer folkbokförda i Härjedalens kommun	822	742	788
Andel folkbokförda i Härjedalens kommun	58,9%	60,6%	59,6%

Funäsfjällen 2014

	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Bransch									
Areella näringar + tillverkning	85,0	11%	5%	4,3	21%	17,8	22,1	4%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	175,7	22%	90%	158,1	5%	8,6	166,7	28%	95%
Byggverksamhet m.m.	80,7	10%	25%	20,2	25%	20,2	40,4	7%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	10,3	1%	60%	6,2	18%	1,9	8,1	1%	78%
Handel	288,2	36%	75%	216,2	5%	14,4	230,6	38%	80%
Logi	86,5	11%	95%	82,2	1%	1,1	83,2	14%	96%
Restaurang, nöje	13,8	2%	85%	11,7	2%	0,3	12,1	2%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	10,5	1%	15%	1,6	29%	3,0	4,6	1%	44%
Transport	51,2	6%	25%	12,8	31%	15,7	28,5	5%	56%
Övriga tjänster/service	6,9	1%	25%	1,7	20%	1,4	3,1	1%	45%
Summa	808,8	100%	64%	514,9	10%	84,4	599,3	100%	74%

Funäsfjällen 2012

	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Bransch									
Areella näringar + tillverkning	73,1	9%	5%	3,7	21%	15,3	19,0	3%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	174,1	22%	90%	156,7	5%	8,5	165,2	28%	95%
Byggverksamhet m.m.	69,3	9%	25%	17,3	25%	17,3	34,7	6%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	11,3	1%	60%	6,8	18%	2,1	8,9	1%	78%
Handel	279,6	35%	75%	209,7	5%	14,0	223,7	37%	80%
Logi	75,7	9%	95%	71,9	1%	0,9	72,8	12%	96%
Restaurang, nöje	16,2	2%	85%	13,8	2%	0,4	14,2	2%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	18,1	2%	15%	2,7	29%	5,2	8,0	1%	44%
Transport	71,0	9%	25%	17,8	31%	21,7	39,5	7%	56%
Övriga tjänster/service	5,1	1%	25%	1,3	20%	1,0	2,3	0%	45%
Summa	793,5	100%	63%	501,6	11%	86,5	588,1	100%	74%

Funäsfjällen 2010

	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Bransch									
Areella näringar + tillverkning	73,9	9%	5%	3,7	21%	15,5	19,2	3%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	202,1	25%	90%	181,9	5%	9,9	191,8	32%	95%
Byggverksamhet m.m.	53,4	7%	25%	13,4	25%	13,4	26,7	4%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	11,2	1%	60%	6,7	18%	2,1	8,8	1%	78%
Handel	299,5	37%	75%	224,6	5%	15,0	239,6	40%	80%
Logi	76,8	9%	95%	73,0	1%	0,9	73,9	12%	96%
Restaurang, nöje	27,0	3%	85%	23,0	2%	0,7	23,6	4%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	11,1	1%	15%	1,7	29%	3,2	4,9	1%	44%
Transport	51,5	6%	25%	12,9	31%	15,8	28,6	5%	56%
Övriga tjänster/service	4,0	0%	25%	1,0	20%	0,8	1,8	0%	45%
Summa	810,5	100%	67%	541,7	10%	77,1	618,9	100%	76%

Funäsfjällen 2014

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	18,6	4,8	26%		166	148	125,5
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	47,9	45,4	95%		507	482	99,3
Byggverksamhet m.m.	18,9	9,5	50%		120	113	167,4
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	6,7	5,2	78%		82	82	81,6
Handel	27,8	22,2	80%		166	161	172,4
Logi	28,5	27,4	96%		296	280	101,8
Restaurang, nöje	3,9	3,4	87%		86	86	45,2
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	6,1	2,7	44%		36	36	170,5
Transport	11,7	6,5	56%		48	48	243,5
Övriga tjänster/service	14,0	6,3	45%		108	104	134,8
Summa	184,1	133,5	73%	1323	1615	1540	139,1

Funäsfjällen 2012

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	14,2	3,7	26%		151	142	99,8
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	49,5	47,0	95%		527	487	101,7
Byggverksamhet m.m.	16,8	8,4	50%		99	99	169,3
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	6,2	4,9	78%		92	89	69,7
Handel	22,6	18,0	80%		154	146	154,5
Logi	22,9	22,0	96%		282	262	87,2
Restaurang, nöje	3,1	2,7	87%		71	67	46,7
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	8,1	3,6	44%		39	39	208,7
Transport	9,6	5,4	56%		50	50	192,6
Övriga tjänster/service	3,2	1,4	45%		54	54	59,0
Summa	156,2	117,1	75%	1224	1519	1435	127,6

Funäsfjällen 2010

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	15,6	4,1	26%		173	164	95,2
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	54,3	51,5	95%		614	564	96,2
Byggverksamhet m.m.	12,1	6,1	50%		69	68	178,4
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	6,5	5,1	78%		86	85	76,7
Handel	24,3	19,4	80%		183	172	141,0
Logi	23,4	22,6	96%		313	286	82,0
Restaurang, nöje	8,3	7,3	87%		146	140	59,3
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	6,2	2,7	44%		33	33	187,0
Transport	12,3	6,8	56%		61	57	215,3
Övriga tjänster/service	6,8	3,1	45%		105	105	64,7
Summa	169,8	128,5	76%	1395	1783	1674	121,7

* En person kan förekomma på olika arbetsställen inom samma grupp, eller inom olika grupper

** En person kan förekomma i olika grupper (man kan ha jobbat inom olika branscher)

Funäsdalen			
Folkokförd i län	2 010	2 012	2 014
Okänt	15	10	11
Stockholms län	111	75	88
Uppsala län	19	20	17
Södermanlands län	16	18	17
Östergötlands län	11	7	9
Jönköpings län	14	12	13
Kronobergs län	5	2	6
Kalmar län	6	3	3
Gotlands län	7	12	6
Blekinge län		1	3
Skåne län	21	13	6
Hallands län	14	10	18
Västra Götalands län	41	34	46
Värmlands län	9	10	5
Örebro län	12	16	13
Västmanlands län	9	8	2
Dalarnas län	56	39	36
Gävleborgs län	74	80	82
Västernorrlands län	28	33	42
Jämtlands län	904	813	885
-varav Berg	17	9	15
-varav Härjedalen	822	742	788
-varav övr länet	65	62	82
Västerbottens län	11	4	10
Norrbottnens län	12	4	5
Totalt	1395	1224	1323

Vemdalen

Nedanstående redovisning avser 2014.

- Den totala omsättningen exkl. moms för samtliga arbetsställen inom destinationen uppgick till 605,8 miljoner kr baserat på registeruppgifter från SCB.
- Den totala direkta omsättningen som ett resultat av turismen i området utgjorde **68%** av den sammantagna omsättningen, baserat på svar och vissa justeringar från enkätundersökningen. Det betyder en direkt turistisk omsättning på **412,2** miljoner kr.
- Den indirekta omsättningen som ett resultat av turismen i området utgjorde **10%** av den sammantagna omsättningen, baserat på svar och vissa justeringar från enkätundersökningen. Det betyder en indirekt turistisk omsättning på **58,5** miljoner kr. Exempel på indirekt effekt är reklambyrå, redovisningskonsulten som säljer tjänster till hotellet. Eller åkeriet som utför grävarbete för liftbolaget, elektrikern som installerar ny utrustning på restaurangen osv.
- Sammantaget innebär det att omsättningen baserat på områdets turism uppgår till **472,8** miljoner kr, vilket motsvarar **78%** av den totala omsättningen inom destinationen.
- Den totala utbetalda lönesumman uppgick till **128,7** miljoner kr, varav turismen beräknas ha genererat **102,4** miljoner kr, vilket motsvarar **80%**.
- Totalt fick **1 009** unika personer lön utbetalt från arbetsställena inom destinationen. Det betyder att den genomsnittliga lönesumman uppgick till **127 600** kr/person.
- Av de **1 009** personerna var **383** folkbokförda i Härjedalens kommun (**40,0%**) och **201** personer i Bergs kommun (**19,9%**). 84 i övriga Jämtlands län (8,3%) och 341 utanför Jämtlands län (34,0%).

Utvecklingen 2010-2014

	2010	2012	2014
Total omsättning (miljoner kr)	543,1	526,8	605,8
Direkt turistisk omsättning (miljoner kr)	374,5	356,3	412,2
Indirekt turistisk omsättning (miljoner kr)	51	52,3	58,5
Total turistisk omsättning (miljoner kr)	425,5	408,7	472,8
Antal unika personer med utbetald lön	1 015	966	1 009
Total lönesumma (miljoner kr)	109,8	111,9	128,7
Total "turistisk" lönesumma (miljoner kr)	88,6	89,4	102,4
Antal personer folkbokförda i Härjedalens kommun	392	365	383
Andel folkbokförda i Härjedalens kommun	38,6%	37,8%	38,0%
Antal personer folkbokförda i Bergs kommun	205	196	201
Andel folkbokförda i Bergs kommun	20,2%	20,3%	19,9%
Summa folkbokförda i Härjedalens/Bergs kommun	597	561	584
Andel folkbokförda i Härjedalens/Bergs kommun	58,8%	58,1%	57,9%

Vemdalen 2014

Bransch	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Areella näringar + tillverkning	43,2	7%	5%	2,2	21%	9,1	11,2	2%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	159,7	26%	90%	143,7	5%	7,8	151,6	32%	95%
Byggverksamhet m.m.	59,2	10%	25%	14,8	25%	14,8	29,6	6%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	27,4	5%	60%	16,4	18%	5,0	21,5	5%	78%
Handel	139,6	23%	75%	104,7	5%	7,0	111,7	24%	80%
Logi	83,1	14%	95%	78,9	1%	1,0	80,0	17%	96%
Restaurang, nöje	50,8	8%	85%	43,2	2%	1,2	44,4	9%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	4,2	1%	15%	0,6	29%	1,2	1,8	0%	44%
Transport	34,5	6%	25%	8,6	31%	10,6	19,2	4%	56%
Övriga tjänster/service	4,1	1%	25%	1,0	20%	0,8	1,8	0%	45%
Summa	605,8	100%	68%	414,2	10%	58,5	472,8	100%	78%

Vemdalen 2012

Bransch	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Areella näringar + tillverkning	33,8	4%	5%	1,7	21%	7,1	8,8	1%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	121,4	15%	90%	109,2	5%	5,9	115,2	19%	95%
Byggverksamhet m.m.	55,7	7%	25%	13,9	25%	13,9	27,9	5%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	32,9	4%	60%	19,7	18%	6,0	25,8	4%	78%
Handel	132,0	16%	75%	99,0	5%	6,6	105,6	18%	80%
Logi	73,0	9%	95%	69,4	1%	0,9	70,2	12%	96%
Restaurang, nöje	40,9	5%	85%	34,8	2%	1,0	35,8	6%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	6,5	1%	15%	1,0	29%	1,9	2,9	0%	44%
Transport	27,0	3%	25%	6,8	31%	8,3	15,0	3%	56%
Övriga tjänster/service	3,6	0%	25%	0,9	20%	0,7	1,6	0%	45%
Summa	526,8	100%	68%	356,3	10%	52,3	408,7	100%	78%

Vemdalen 2010

Bransch	Total omsättning exkl. moms milj kr (SCB)	Andel av total omsättning	Direkt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Direkt "turistisk" omsättning milj kr	Indirekt effekt av turismen. Uppskattad andel i enkätundersökning	Indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Direkt + indirekt "turistisk" omsättning milj kr	Andel av total direkt + indirekt "turistisk" omsättning	Den "turistiska" (direkt + indirekt) andelen av totala omsättningen per bransch
Areella näringar + tillverkning	33,6	4%	5%	1,7	21%	7,0	8,7	1%	26%
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	134,9	17%	90%	121,4	5%	6,6	128,0	21%	95%
Byggverksamhet m.m.	49,0	6%	25%	12,3	25%	12,3	24,5	4%	50%
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	21,2	3%	60%	12,7	18%	3,9	16,6	3%	78%
Handel	152,9	19%	75%	114,7	5%	7,6	122,3	20%	80%
Logi	78,7	10%	95%	74,8	1%	1,0	75,7	13%	96%
Restaurang, nöje	32,5	4%	85%	27,6	2%	0,8	28,4	5%	87%
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	7,0	1%	15%	1,1	29%	2,0	3,1	1%	44%
Transport	29,8	4%	25%	7,5	31%	9,1	16,6	3%	56%
Övriga tjänster/service	3,5	0%	25%	0,9	20%	0,7	1,6	0%	45%
Summa	543,1	100%	69%	374,5	9%	51,0	425,5	100%	78%

Vemdalen 2014

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	7,5	2,0	26%		58	58	130,0
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	38,2	36,3	95%		352	344	111,1
Byggverksamhet m.m.	12,5	6,2	50%		77	75	166,2
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	5,3	4,1	78%		50	49	107,8
Handel	19,6	15,7	80%		150	138	142,1
Logi	20,7	20,0	96%		272	257	80,7
Restaurang, nöje	14,7	12,9	87%		201	192	76,8
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	1,6	0,7	44%		11	11	149,2
Transport	7,0	3,9	56%		31	30	232,2
Övriga tjänster/service	1,5	0,7	45%		13	13	117,6
Summa	128,7	102,4	80%	1009	1215	1167	127,6

Vemdalen 2012

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	5,9	1,5	26%		50	48	122,4
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	35,7	33,8	95%		310	303	117,7
Byggverksamhet m.m.	10,9	5,5	50%		65	64	170,4
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	4,7	3,7	78%		64	64	72,9
Handel	17,5	14,0	80%		149	141	123,8
Logi	17,9	17,2	96%		270	263	68,1
Restaurang, nöje	10,4	9,1	87%		171	170	61,4
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	1,7	0,8	44%		10	10	174,0
Transport	5,9	3,3	56%		33	33	178,0
Övriga tjänster/service	1,4	0,6	45%		11	11	126,4
Summa	111,9	89,4	80%	966	1133	1107	115,8

Vemdalen 2010

Bransch	Total lönesumma milj kr (SCB)	Lönesumma turism-relaterad milj kr	Andel av total lönesumma	Unika personer totalt (SCB)	* Unika personer per arbetsställe (SCB)	** Unika personer per grupp (SCB)	Genomsnittlig lönesumma 1000-tal kr
Areella näringar + tillverkning	5,3	1,4	26%		61	54	98,2
Besöksnäring aktiviteter + övriga tjänster	34,2	32,5	95%		307	303	112,9
Byggverksamhet m.m.	9,5	4,7	50%		56	56	168,9
Fastighetsverksamhet/fastighetstjänster	4,1	3,2	78%		55	53	77,5
Handel	18,7	15,0	80%		189	181	103,2
Logi	21,1	20,3	96%		322	310	68,1
Restaurang, nöje	7,9	6,9	87%		146	143	55,6
Tjänster (ekonomi, information, juridik etc)	1,7	0,8	44%		10	10	172,7
Transport	5,9	3,3	56%		32	32	183,6
Övriga tjänster/service	1,4	0,6	45%		26	25	55,1
Summa	109,8	88,6	81%	1015	1204	1167	108,2

* En person kan förekomma på olika arbetsställen inom samma grupp, eller inom olika grupper

** En person kan förekomma i olika grupper (man kan ha jobbat inom olika branscher)

Folkköförd i län	Vemdalen		
	2 010	2 012	2 014
Okänt	6	11	8
Stockholms län	82	65	69
Uppsala län	10	10	13
Södermanlands län	18	2	4
Östergötlands län	4	8	12
Jönköpings län	8	5	6
Kronobergs län		1	1
Kalmar län	2	8	7
Gotlands län	4	2	1
Blekinge län		5	4
Skåne län	30	45	26
Hallands län	7	4	13
Västra Götalands län	32	32	22
Värmlands län	8	6	5
Örebro län	4	4	8
Västmanlands län	2	5	4
Dalarnas län	18	16	27
Gävleborgs län	47	44	43
Västernorrlands län	23	30	51
Jämtlands län	695	645	671
-varav Berg	205	196	201
-varav Härjedalen	392	365	383
-varav övr länet	98	84	87
Västerbottens län	11	11	10
Norrbottens län	4	7	4
Totalt	1015	966	1009

Sammanfattning och slutsatser

Strukturen på näringslivet i båda destinationerna visar redan vid en första anblick att turismen är synnerligen betydelsefull. De helt renodlat turistiska branscherna (aktiviteter/tjänster, logi och restaurang) svarar för en betydande del av den totala omsättningen, i Funäsfjällen 34% och i Vemdalen 48%. Om man dessutom adderar handelns omsättning, i Funäsfjällen 36% och för Vemdalen 23%, så handlar det för båda destinationerna om ca 70% av den totala omsättningen. Förvisso är inte all omsättning, framförallt i handeln, ett direkt resultat av turismen, men detta visar på ett tydligt sätt, bara med utgångspunkt från registeruppgifterna att turismen är helt dominerande. Men även inom andra branscher utgör de direkta effekterna av turismen inte obetydliga andelar.

Den sammantagna direkta effekten av turismen räknat som en andel av den totala omsättningen utgör i Funäsfjällen 64%, motsvarande 514,9 miljoner kronor. I Vemdalen är den totala andelen ytterligare något högre, 68%, vilket motsvarar 414,2 miljoner kronor. När de indirekta effekterna inkluderas, 10% av den totala omsättningen i respektive destination, så resulterar det i en total "turistisk" omsättning på 599,3 miljoner kronor i Funäsfjällen, 74% av områdets samlade omsättning. Motsvarande för Vemdalen är 472,8 miljoner kr, 78% av områdets samlade omsättning.

Även om det råder viss osäkerhet kring effekterna i de branscher som inte är primärt kopplade till turismen utifrån svarsunderlaget i enkätundersökningen, så kan man konstatera att de branscher som har en primär koppling till turismen utgör en så betydande andel av respektive destinations ekonomiska verksamhet, att det mot bakgrund av detta finns fog att påstå att turismen är en förutsättning för merparten av övriga företag. Både utifrån att de får betydande intäkter, både direkt och indirekt via turismen, men man kan också konstatera att turismen i hög grad utgör en förutsättning för ett "allmänt fungerande" samhälle med service, infrastruktur och personalförsörjning. Detta bekräftas också via enkätundersökningens övriga frågor. På frågan om vilken betydelse turismen/besöksnäringen har för företagets verksamhet (se sid 18) så är svaret i stort entydigt. På en 10-gradig skala är medelvärdet 8,6 i Vemdalen och 9,2 i Funäsdalen, vilket konkret innebär att en övervägande majoritet ser att den som helt avgörande. Samtliga branscher, förutom "Tjänster", ligger väl över 8,0 i medelvärde. Detta visar i kombination med "hård fakta" i termer av pengar att turismen är motorn i båda destinationerna, vilket också speglas i en generellt sett mycket hög positiv inställning till turismen och dess utveckling. Företagen i Funäsdalen ger medelvärdet 8,5 och i Vemdalen är resultatet 8,9 (se sid 21). Även den här frågan visar genomgående, oberoende av bransch, på höga värden.

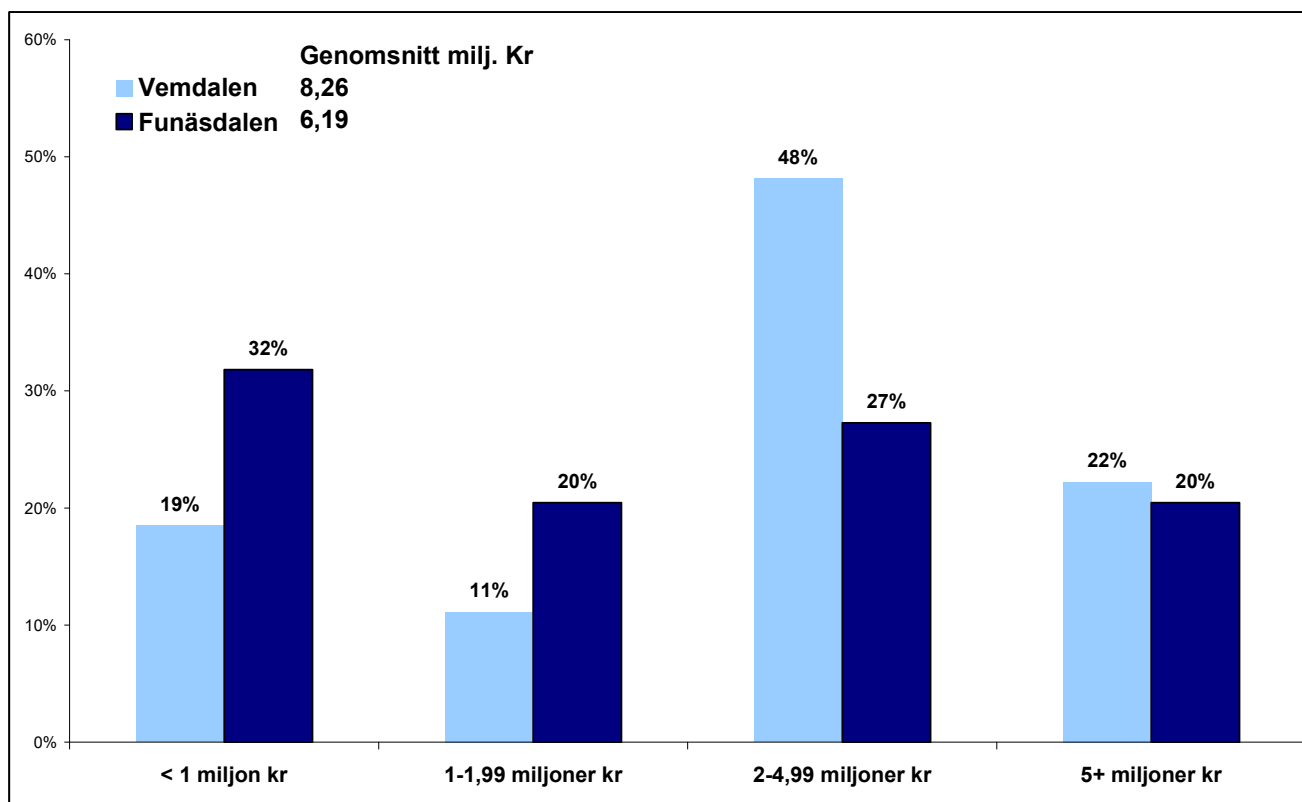
Ytterligare exempel kan hämtas från de personliga intervjuerna, vilka huvudsakligen gjordes med företag som inte har sin verksamhet primärt inriktad mot turismen, Den genomgående uppfattningen vara att turismen i allt väsentligt var en förutsättning för företagets existens. Vemservice, ett företag som inte alls har någon koppling till turismen, men är en viktig arbetsgivare i Vemdalen, konstaterar att deras stora utmaning är att hitta lämplig arbetskraft och det är tack vare turismen och de förutsättningar som den skapar, som man överhuvudtaget har möjlighet att rekrytera personal och bedriva verksamheten i Vemdalen.

Sammanfattningsvis visar den här utredningen att turismen spelar en avgörande roll i både Funäsfjällen och Vemdalen. Även om projektets genomförande när det gäller enkätundersökningen inte har fungerat helt tillfredsställande, är bedömningen att metodupplägget för genomförandet av studien i grunden har fungerat som avsett. Utmaningen ligger i att få fler företag att lämna svar för att på så sätt få ett ännu säkrare underlag att basera beräkningar och slutsatser på. Möjligen bör man överväga en annan insamlingsmetod, personliga intervjuer eller telefonintervjuer. Detta innebär samtidigt en högre kostnad. En utmaning är också att avsevärt förbättra insamlingen av kontaktuppgifter till de berörda företagen.

Resultat övriga frågor i undersökningen

På nästföljande sidor redovisas resultatet från frågorna i enkätundersökningen, uppdelat per destination.

Vilken årsomsättning har företaget/organisationen?



Kommentar:

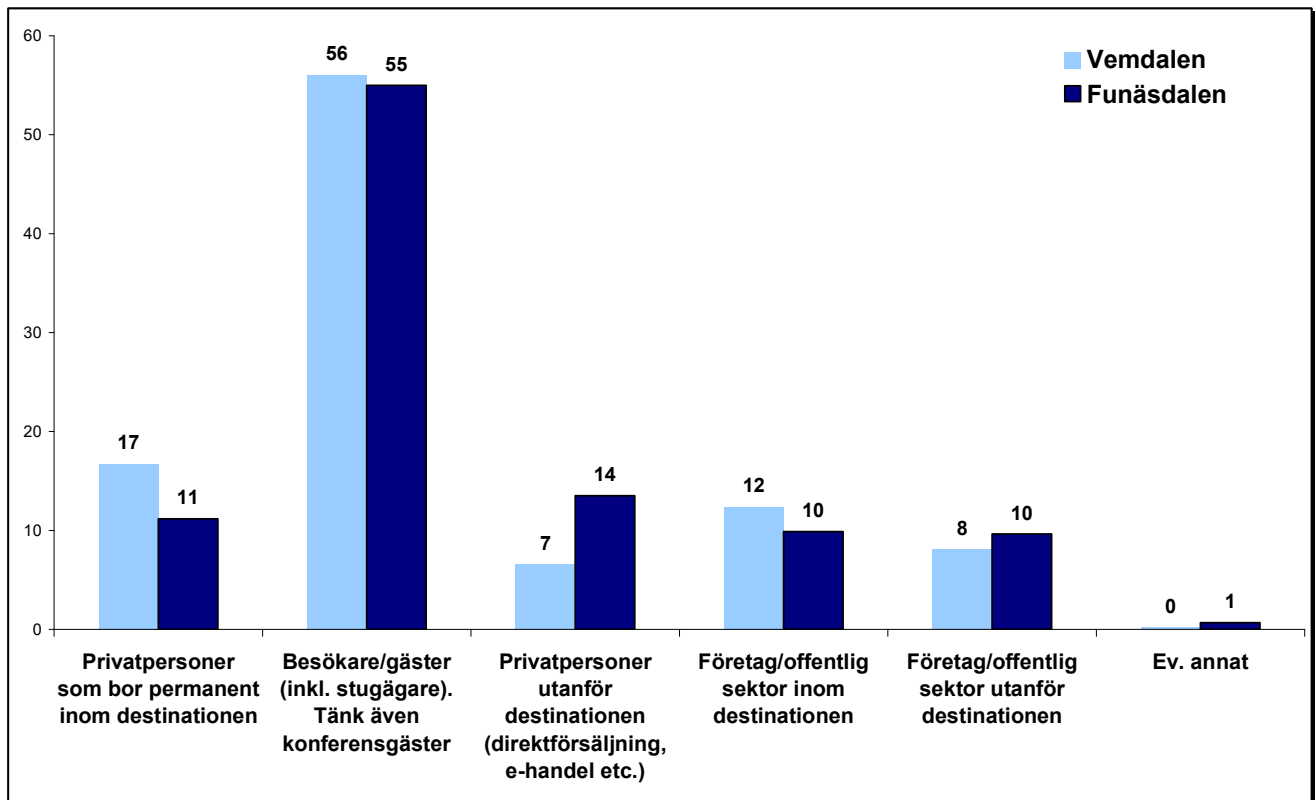
I ovanstående diagram redovisas resultatet från de svarande i enkätundersökningen.

Den genomsnittliga omsättningen från registeruppgifterna (SCB) är:

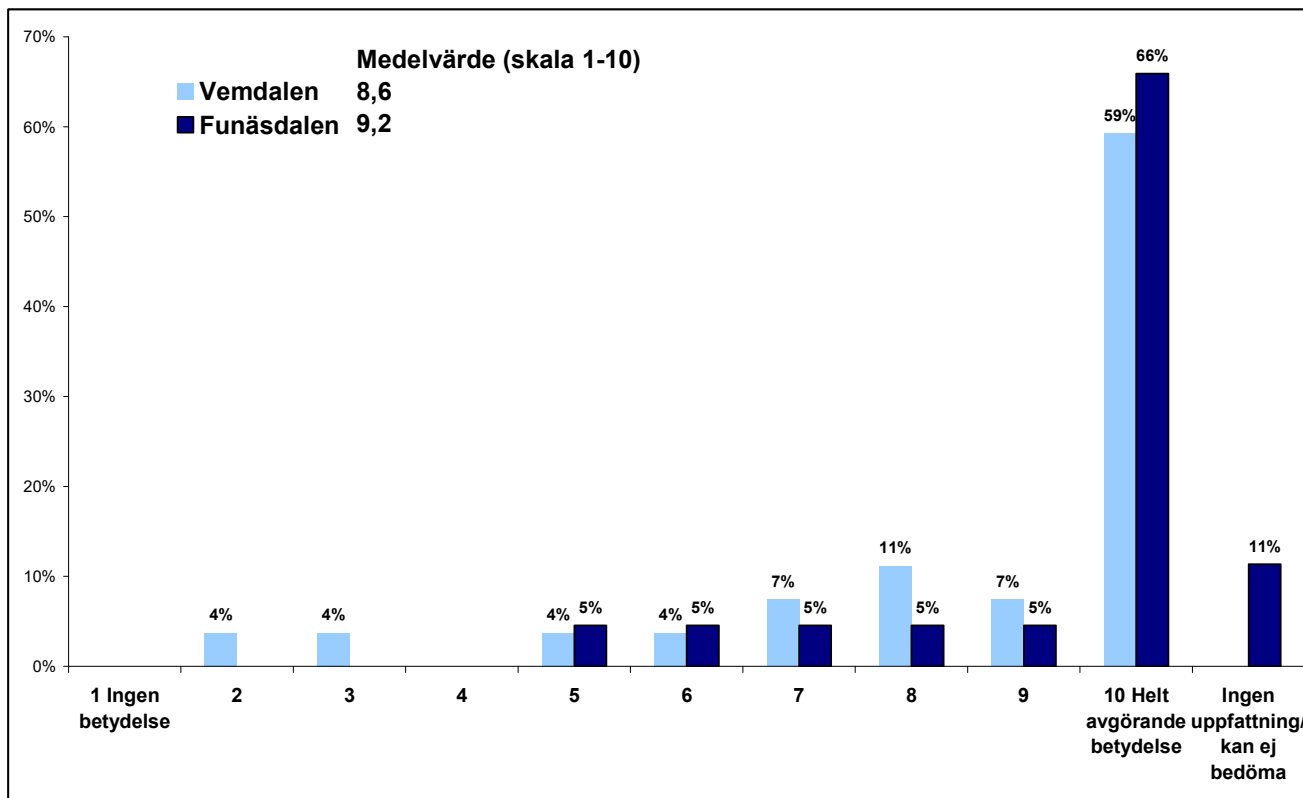
Vemdalen 5,92 milj kr,

Funäsfjällen 5,78 milj kr

**Försök att ungefärligen ange hur stor andel av omsättningen/
försäljningen som kommer från respektive nedanstående kategorier.**



Vilken betydelse har turismen/besöksnäringen i Funäsfjällen/Vemdalen när det gäller förutsättningarna för ert företags nuvarande verksamhet?

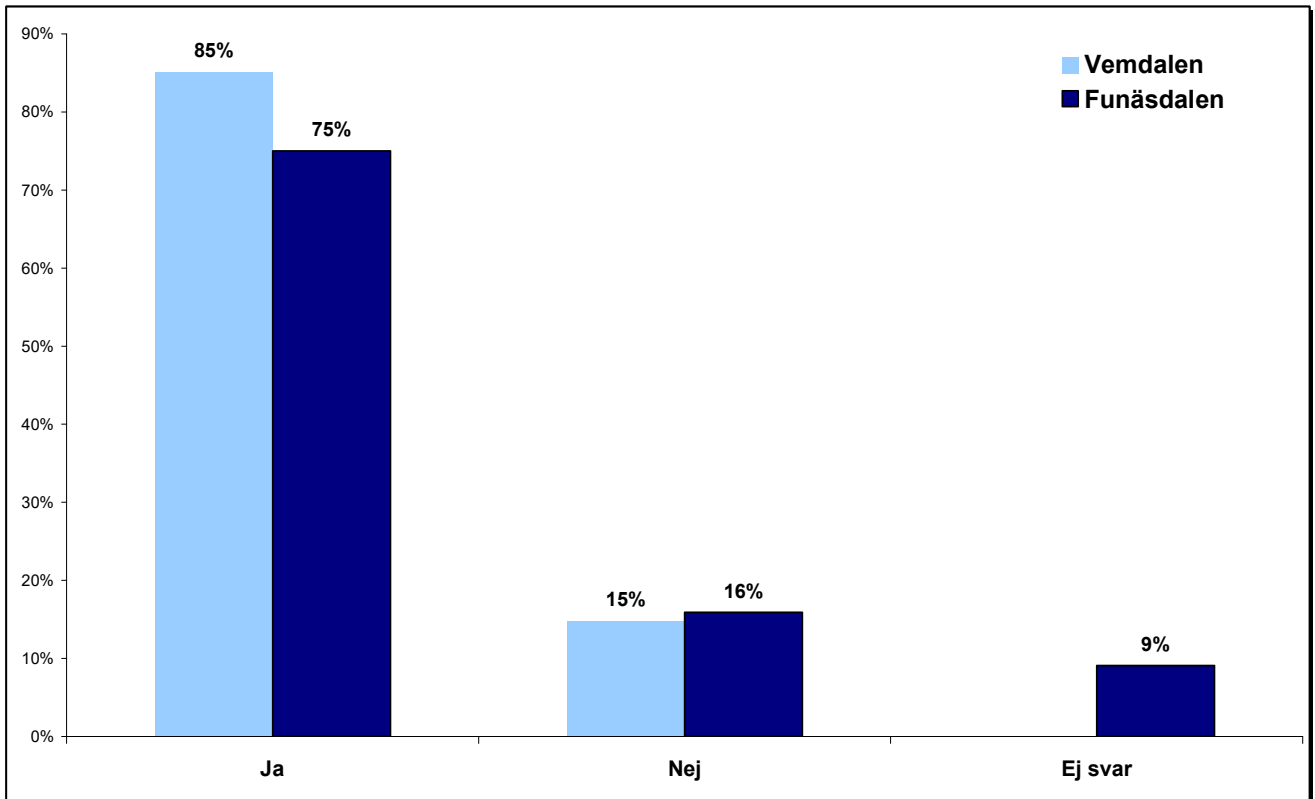


Kommentarer

FUNÄSFJÄLLEN

- TURISMEN HAR BETYDELSE FÖR ALLA I FUNÄSFJÄLLEN, DEN FÖRETAGARE SOM SVARAR ANNAT, OAVSETT BRANSCH, FÖRSTÅR INTE FÖRETAGANDET

Är företaget/organisationen medlem i destinationsbolaget?

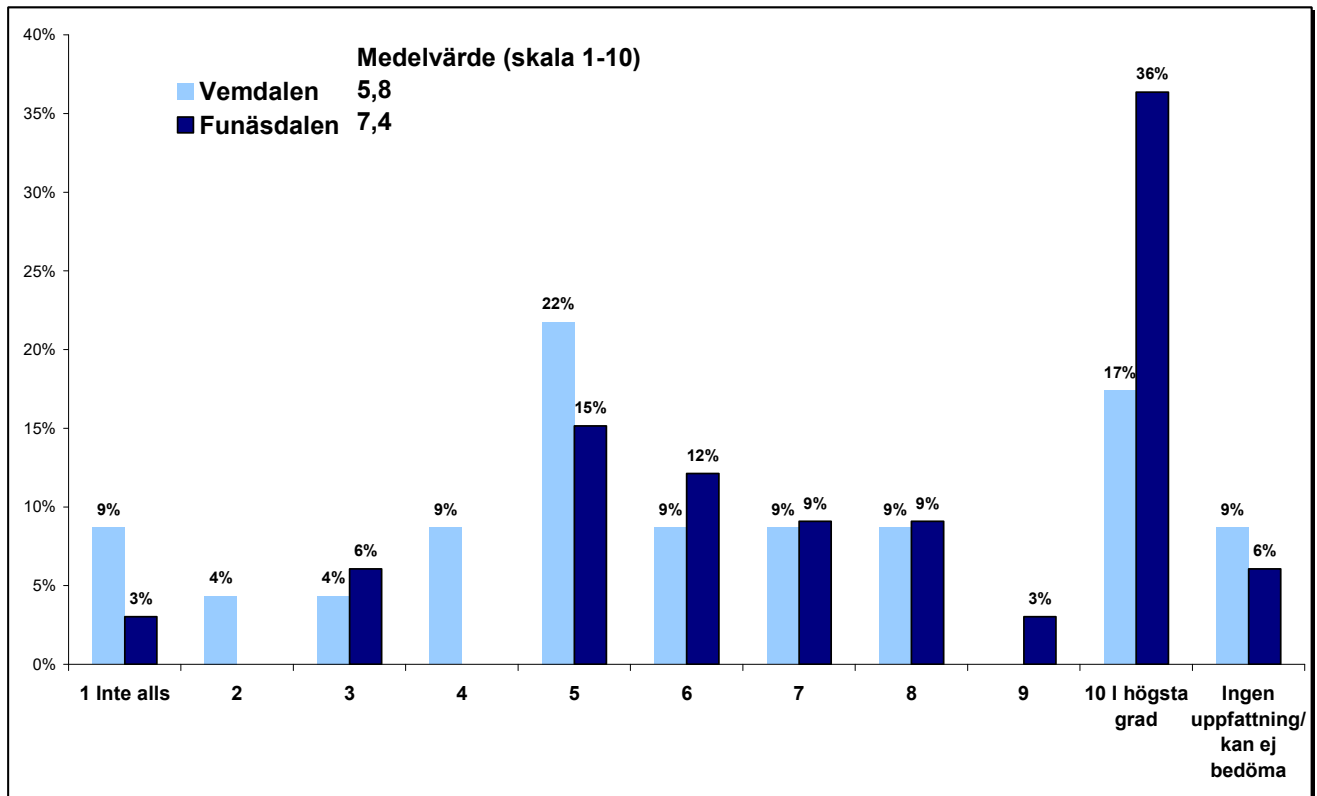


Kommentarer

FUNÄSFJÄLLEN

- HAR VARIT MED SEN 1987 TILL 2014. GÅR MED 2018 PGA NYSTART.
- MEN KOMMER ATT BLI SÅ SNART VI HINNER.
- SJÄLVKLART, ANNARS KAN VI INTE VARA MED OCH PÅVERKA.
- TILLSAMMANS GER STYRKA

Anser du att medlemsavgiftens storlek motsvarar den nytta ni får av medlemskapet i destinationsbolaget?

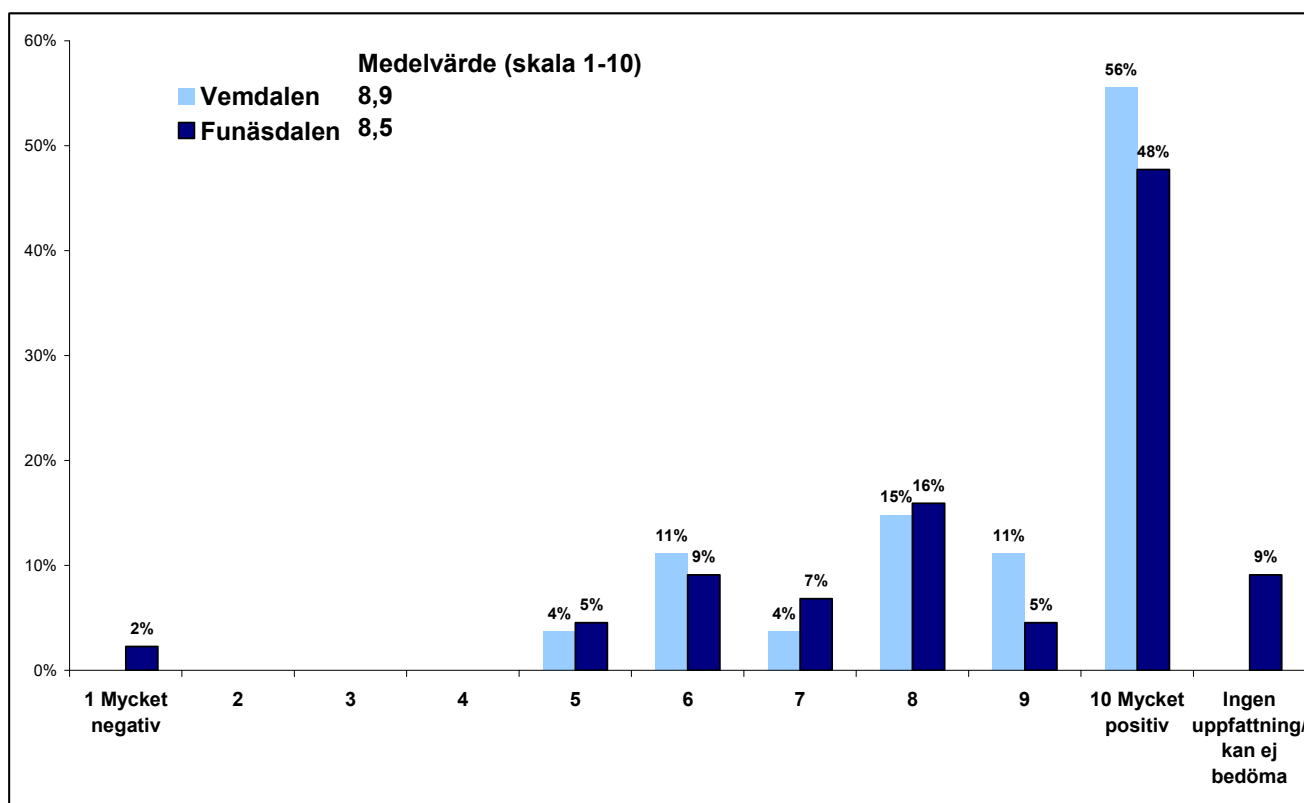


Kommentarer

VEMDALEN

- LITE VÄL DYRT
- MEDLEMSAVGIFTEN BORDE INTE VARA % AV OMSÄTTNINGEN
- SVÅRIGHETEN ÄR ATT FÖR MÅNGA ÅKER SNÅLSKJUTS PÅ OSS SOM ÄR MED I DESTINATIONSBOLET. HÄR PÅ KLÖVSJÖSIDAN ÄR DET OTROLIG DÅLIG UPPSLUTNING, JAG TROR ATT NI MÅSTE UT OCH INFORMERA ÅTERKOMMANDE OM VAD NI GÖR FÖR VÄGNÄTET HIT UPP T.EX. OCH ANNAT SOM INTE SYNS. MÅNGA TÄNKER INTE ATT DET ÄR "MITT" FÖRETAG UTAN ATT NI SKA FIXA. JAG SJÄLV HINNER INTE MED ATT ENGAGERA MIG I DEST. SÅ MYCKET SOM JAG VILL. MER INFÖRSÄLJNING AV BOLET OCH FÅ FOLK ATT FÖRSTÅ ATT ENAD ÄR VI STARKA OCH FINNS MER PENGAR I BOLET KAN NI/VI GÖRA MER. DET ÄR KLART ATT NI SKA UTFÖRA UPPDRAGET , MEN DET ÄR VI SOM MÅSTE TALA OM . GÖRA BOLET BLOMSTRANDE.

Vilken är din inställning till turismen och dess utveckling inom destination Funäsfjällen/Vemdalen?



Kommentarer

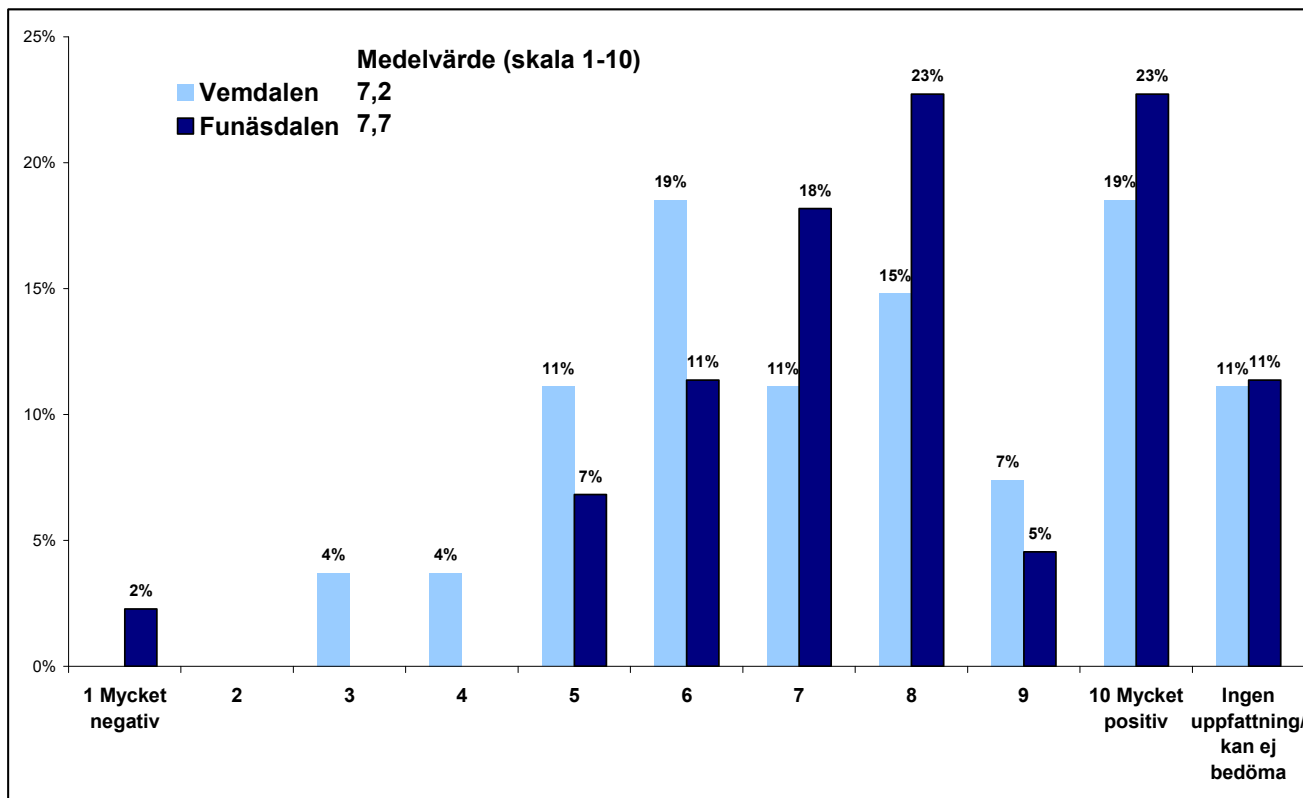
VEMDALEN

- MAN SÄGER ATT MAN SKA JOBBA I LÅGSÄSONG MEN ÖKAR INTE ANTALET GÄSTNÄTTER T.EX. SOMMARTID. SATSAR PÅ STORA EVENT PÅ REDAN BEFINTLIGT BRA DAGAR.
- UTAN TURISM INGEN SERVICE ÖVERHUVUDTAGET. VINTER TURISMEN MÅSTE KANSKE KOMMA UTANFÖR BACKARNA.
- VI ÄR BEROENDE AV VILDMARK I VÅRT ERBJUDANDE TILL TURISMEN OCH EXPLOATERINGEN AV VILDMARKEN UNDER BARMARKSÄSONGEN PÅVERKAR VÅR PRODUKT NEGATIVT.

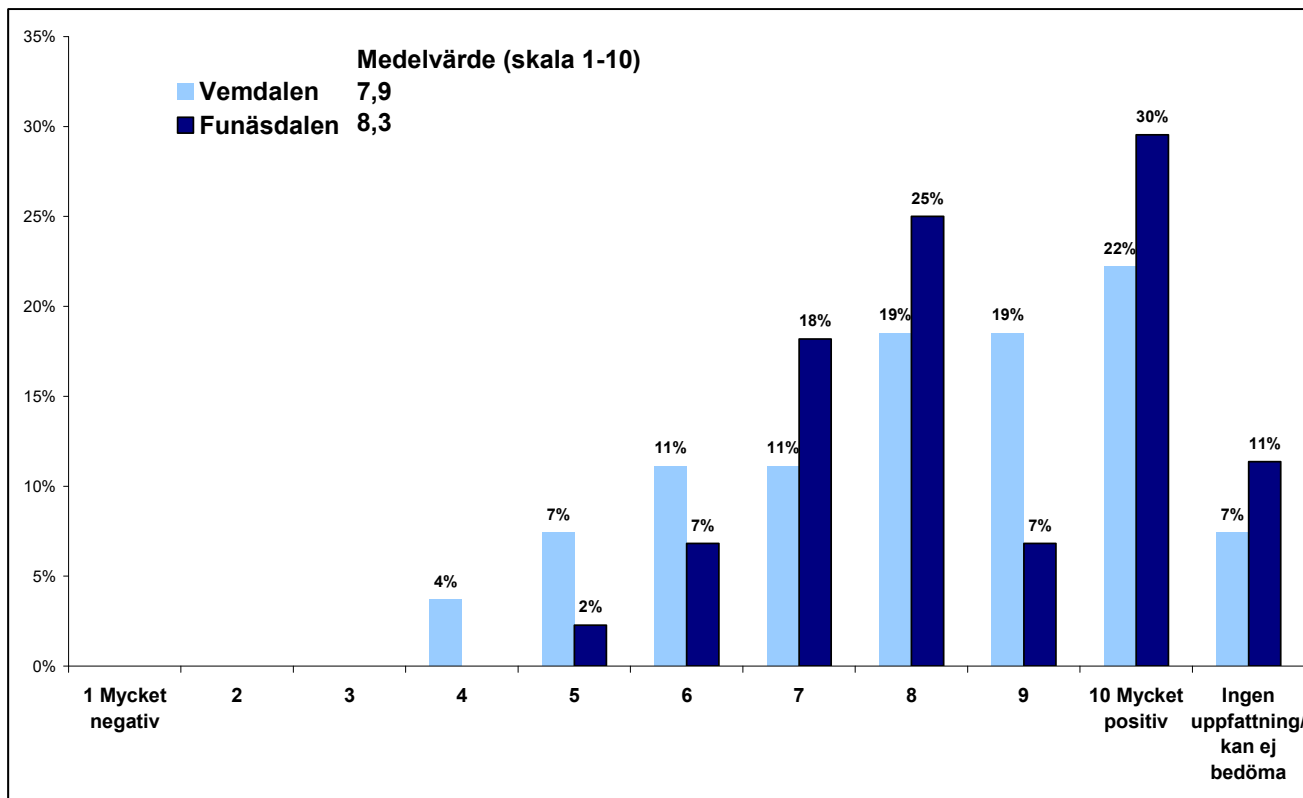
FUNÄSDALEN

- FÖR MYCKET BÄDDAR MED TANKE PÅ MÖJLIG BELÄGGNING FÖRUTOM NYÅR, V8-9, PÅSK
- HÅLLBARHETSASPEKTERNA (UR FLERA PERSPEKTIV) PÅ TURISMEN BÖR FÖRTYDLIGAS. SYFTET SKULLE VARA ATT MINSKA OLIKA TYPER AV RISKER.
- VORE ÖNSKVÄRT OM ALLA FÖRETAG SÅG STYRKAN I ATT SAMARBETA.

Hur ser du på framtidsutsikterna när det gäller företagens sammantagna utvecklingen inom destination Funäsfjällen/Vemdalen?



Hur ser du på framtidsutsikterna när det gäller utvecklingen för det företag/den organisation som du företräder?



Kommentarer

VEMDALEN

- VI SER POSITIVT PÅ ATT VI KOMMER ATT SATSA PÅ MINDRE ÖPPETTIDER OCH MER UTANFÖR DESTINATIONEN, EFTERSOM VÅRA PRODUKTER EFTERFRÅGAS UTANFÖR I ANDRA DESTINATIONER

FUNÅSDALEN

- BEROENDET AV TURISMEN HAR TVÅ SIDOR, INTE MINST KONJUNKTURKÄNSLIGHETEN. ÖNSKAR EN STÖRRE FÖRANKRING BLAND FAST BOENDE.
- VILJAN TILL TILLSAMMANSTÄNKET AVGÖRANDE FÖR DESTINATIONEN, FÖR MYCKET BÄDDAR, BRA FÖR ALLA UTOM BOENDEFÖRETAGEN

Vilka är destination Funäsfjällens/Vemdalens största framtida utmaningar?

VEMDALEN

- ATT BEHÅLLA MEDLEMMAR
- ATT BYGGA BOSTÄDER I VEMDALEN BY FÖR PERSONAL SÅ ATT FOLK KAN FLYTTA HIT OCH ARBETA.
- ATT FÅ FOLK ATT KOMMA UPP SÖDERIFRÅN - MALMÖ, GÖTEBORG ETC. ATT DET ÄR INTE SÅ LÅNGT BORT SOM MÅNGA SÄGER. BÄTTRE KOMMUNIKATION T&R ÖSTERSUND SÅ ATT DET BLIR ENKELT ATT TA SIG TILL VEMDALEN. KNYTA IHOP OMRÅDET PÅ ETT SNYGGT SÄTT SÅ ATT DET FINNS BRA SKYLTLAR OCH TYDLIG INFO.
- ATT FÅ I GÅNG SOMMAR TURISM PÅ ALVAR
- ATT FÅ KLÖVSJÖFÖRETAGARE IN I BOLAGET, OCH ATT FIXA ALLA SPÅR OCH LEDER.
- ATT INTE GLÖMMA BORT VEMDALENBY
- ATT KLARA KONKURRENSEN INOM BESÖKSNÄRINGEN. ATT UTVECKLA ÄVEN SOMMARTURISMEN YTTERLIGARE. ATT HA EN PLAN B AVSEENDE VINTERTURISMEN OM KLIMATFÖRÄNDRINGEN LEDER TILL MILDARE VINTRAR.
- ATT ÖKA AKTIVITETERNA UNDER HELA ÅRET. FÅ FLYGET TILL HEDLANDA.
- INFRASTRUKTUR, KOMPETENS BEVARANDE AV DET LOKALA, DET UNIKA MED VEMDALEN ATT UTVECKLA SOMMARDESTINATIONEN
- INFRASTRUKTUR, MÅSTE BLI NÄRMARE OCH ENKLARE ATT TA SIG UPP FRÅN ARLANDA OCH MÄLARDALEN.
- KLIMATFÖRÄNDRINGAR BOSTÄDER, BYSKOLOR, KOMMUNAL SERVICE MM, SÅ ATT KOMPETENT ARBETSKRAFT ÄR VILLIG ATT FLYTTA HIT.
- KOMMUNIKATIONER TILL OCH FRÅN SAMT I DESTINATIONEN. FÅ TILL REGLEROMRÅDE OCH DÄREFTER FÅ TILL ETT SPÅRBOLAG OCH ORDNING PÅ SPÅR OCH LEDER. FÅ TILL EN EKONOMSIKT BÄRKRAFTIG SOMMARPRODUKT
- KONKURRENSEN FRÅN LIKARTADE OMRÅDEN. ATT NYA GENERATIONER SER POSITIVT PÅ VEMDALEN OCH DESS PRODUKTER, ATT ÄVEN VÄXA PÅ UTLÄNDSKA MARKNADER MYCKET MERA.
- LOCKA FLER ENTREPRENÖRER. KOMMUNIKATIONER. TILLGÄNGLIGT BOENDE FÖR FAST INFLYTTNING.
- MARKNADSFÖRING SAMT FÅ ORDNING PÅ ARENORNA, SE FÖRSTUDIE SAMT INRIKTNING FRÅN DELÄGARE
- MERA ÅRETRUNTVERKSAMHET
- RESOR TILL DESTINATIONEN
- SAMORDNA SÅ ATT SMÅFÖRETAGENS OLIKA INTRESSEN INTE PÅVERKAS AV DESTINATIONENS UTVECKLING. KVALITET ÄR INTE KVANTITET I ANTAL BESÖKARE. SMÅFÖRETAGARE SLITER HÅRT FÖR TURISMEN. UTMANINGEN ÄR ATT SAMORDNA MED KOMMUNEN OCH POLITIKER SAMT STÖRRE FÖRETAG SÅ ATT DEN "LILLA" LOKALA FÖRETAGAREN KAN VERKA OCH UTVECKLAS.
- SNÖ
- SNÖTILLGÅNG, SAMARBETE MED ÖVRIGA NÄRINGAR (UNDVIKA INLÅSNINGAR / KONFLIKTER), REKRYTERING, ÖVRIGA BASNÄRINGAR, "HANTVERKARE", KATASTROFAL BRIST PÅ DRIVANDE MÄNNISKOR, ENTREPRENÖRER, OCH TILL STOR DEL ÄVEN INTRESSERADE "ANSTÄLLNINGSBARA" (TRUNCATED)
- SOMMARTURISMEN

FUNÄSDALEN

- ATT ANPASSA SIG TILL KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR OCH BEVARA DEN UNIKA MILJÖ SOM MAN SÄLJER
- ATT ATTRAHERA NYA GÄSTER OCH BEHÅLLA GAMLA.
- ATT FORSÄTTA BIBEHÅLLA ETT STARKT GEMENSAMT VARUMÄRKE. I DET ARBETET ÄR DET AV VIKT ATT DESTINATIONEN AGERAR "MODERATOR"/ÄGARE PROJEKT OCH KOMMUNICERAR TYDLIGT MED MEDLEMMAR. ANSER ÄVEN ATT VI SKA BLIR MER INTERNATIONELL SAMT SÖKA EFTER NYA MARKNADER.
- ATT FORTSÄTTNINGSVIS HÅLLA IHOP OMRÅDET SOM EN EGEN DESTINATION.
- ATT FÅ MER EKONOMISKA RESURSER. ATT FORTSÄTTA ATT GÖRA OMRÅDET MER KÄNT/VI MÅSTE KOMMA HÖGRE I "TOP OF MIND". ATT BIDRA TILL ATT LÅGSÄSONGERNA BLIR MER ATTRAKTIVA. ATT JOBBA PÅ BÄTTRE KOMMUNIKATIONER, BÅDE TILL DESTINATIONEN OCH PÅ DEN.
- ATT FÖRSTÅ UTMANINGARNA UTEFTER ATT KLIMATET ÄNDRAS OCH FÅ FÖRETAGEN ATT LIGGA I FRAMKANT I TURISTBRANSCHEN OAVSETT OM VERKSAMHETEN ÄR INDIREKT ELLER DIREKT. HITTA NYA TANKEGÅNGAR FÖR DENNA UTMANING OCH FÅ MED SIG FÖRETAGARE ATT FÖRSTÅ MENINGEN MED ETT MEDLEMSKAP I DESTINATIONSBOLAGET.
- ATT FÖRTYDLIGA HÅLLBARHETSASPEKTERNA PÅ TURISMEN - SOCIALT, EKONOMISKT, UR MILJÖSYNPUNKT, KULTURELLT... BLIR VI BÄST PÅ DETTA FINNS EN BRA GROGRUND FÖR EN MYCKET LÅNGSIKTIG OCH LOKALT VÄL FÖRANKRAD TURISM. INFRASTRUKTURFRÅGORNA ÄR OCKSÅ VIKTIGA, INTE BARA KOMMUNIKATIONER TILL OMRÅDET, MEN ÄVEN LOKAL SERVICE SOM POSTHANTERING, BANK OCH TILLFREDSSTÄLLANDE ÅTERVINNING.
- ATT HÅLLA IHOP OCH INSE ATT EN GEMENSAM FRONT GÖR ATT VI KAN NÅ FLERA GÄSTER, ISTÄLLET FÖR ATT VAR OCH EN KÄMPAR PÅ SITT EGET HÅLL OCH TYCKER ATT MAN KAN BÄST SJÄLV. MILJÖMÅL TYCKER JAG SAKNAS I DESTINATIONSARBETET, VI VILL HA HIT TURISTER MEN ETT BÄTTRE MER MILJÖVÄNLIGT ALTERNATIV ÄN ATT KÖRA BIL HADE VARIT MYCKET ÖNSKVÄRT.
- ATT LYCKAS FÅ HIT ALLA KATEGORIER OCH ÅLDERSGRUPPER AV TURISTER. BÄTTRE KOMMUNIKATION OCH INFRASTRUKTUR.
- ATT LYCKAS MED ATT FÅ DE STORA ANLÄGGNINGARNA ATT FÖRSTÅ ATT VI JOBBAR MOT SAMMA MÅL ATT VI SKA HJÄLPA VARANDRA OCH GE VARANDRA DRAGKRAFT , INTE JOBBA PÅ ENSKILT PLAN OCH BARA SE TILL SIN EGEN FÖRDEL
- ATT TA PLATS I MEDIA FLÖDET. LÖNSAMHET I FÖRETAGEN, SKAPA RESURSER FÖR UTVECKLING.
- BENSINPRISET - NORSKA KRONKURSEN - SAMARBETET MELLAN DALGÅNGARNA - ATT VI I VARJE ENSKILT TILLFÄLLE I MEDIA OCH I EXTERN MARKNADSFÖRING, KOMMUNICERAR FUNÄSDALEN ELLER FUNÄSFJÄLLEN. OINITIERADE FÖRSTÅR INTE ATT ALLA DE OLIKA BYNAMNEN EGENTLIGEN ÄR ETT OCH SAMMA OMRÅDE. INGEN AV BYARNA KAN SE SIG SOM EN KOMPLETT DESTINATION! ALLA BYARNA BEHÖVER VARANDRA FÖR ATT VARA ATTRAKTIVA I LÄNGDEN. DET HAR VI KOMMIT FRAM TILL FÖR LÄNGE SEDAN MEN NU HAR UTVECKLINGEN GÅTT BAKÅT MED HJÄLP AV NÅGRA NYA OCH STORA AKTÖRER "UTIFRÅN". FARLIGT ÄR ÄVEN ATT DEN ALPINA DELEN FÅR STÅ TILLBAKA I EXTERNT MARKNADSFÖRING TILL FÖRMÅN FÖR LÄNGD OCH SKOTER. DET ÄR UTFÖRSÅKARNA SOM DET MÅSTE FLIRTAS MED. DET ÄR DE SOM UTSÄTTS FÖR REKLAMKAMPANJER FRÅN VÅRA KONKURRENTER. LÄNGDÅKARNA KÄNNER TILL OSS. DE VET ATT DET ÄR BÄST HÄR. SKOTERÅKARNA ÅKER DIT DÄR MAN FÅR ÅKA. DET KÄNNER DE TILL. VINTERINDUSTRIEN HANDLAR OM ALPIN UTFÖRSÅKNING OCH OM MAN INTE KOMMUNICERAR DEN SÅ ÄR MAN INTE MED I TÄVLINGEN. UTFÖRSÅKNINGEN HÄR ÄR DEN KLART BÄSTA INOM RIMLIGT AVSTÅND FRÅN VÅRA MARKNADER. MED HJÄLP AV EN ALPIN PROFIL SÄLJER VI IN LÄNGD OCH SKOTER. ÅT ANDRA HÅLLET FUNKAR INTE! DIVERSE OLIKA AKTÖRER MED PRIVATA EGENINTRESSEN FÅR FÖR STOR MAKT OCH STYR TILL SIN EGEN FÖRDEL SAMTIDIGT SOM DE INTE FÖRSTÅR ATT DET I LÄNGDEN BLIR TILL DERAS EGEN NACKDEL. VI MÅSTE VITALISERA VÅR GÄSTGRUPP. TONA NER VÅFFLOR OCH GAMLA FÖREMÅL. NYA AKTIVITETER MED ALPIN FRAMTONING GER EN INJEKTION SOM ÄVEN GYNNAR RESTEN. SAMARBETET OCH SAMSYNEN ÄR DET VIKTIGASTE OCH DEN STÖRSTA UTMANINGEN.
- EKONOMI SAMORDNING AV BOKNING SATSNINGAR PÅ PRODUKTER SAMHÄLLSFUNKTIONER
- HÅLLA IHOP DESTINATIONEN HÄNGA MED I UTVECKLINGEN KOMMUNIKATION
- HÅLLA SAMMAN DESTINATIONENS ALLA BOLAG OCH ATT NÅ UT MED DEN FENOMENALA PRODUKT SOM VI ÄR TILLSAMMANS.

- INFORMERA, ENTUSIASMERA, FÅ ALLA NYA ÄGARE, MARKÄGARE MFL ATT FÖRSTÅ VIKTEN AV TILLSAMMANS-TÄNKET.
- INTE FÖRSÖKA MATCHA TEX SKISTAR. VÅGA VARA UNIKA. KOMMUNIKATIONERNA HIT ÄR EN UTMANING.
- JÄRNVÄGEN MELLAN SVEG OCH RÖROS!!
- KLARA AV DAGENS GLESBYGDSPOLITIK.
- KLIMAT
- KLIMAT/MILJÖ HÅLBARHET
- KLIMATET O HÄNDELSER I OMVÄRLDEN
- KOMMUNENS OFÖRSTÅELSE FÖR TURISMENS BETYDELSE. ALLT SATSAS I SVEG MEN ÄR DET VERKLIGEN DÄR KOMMUNEN TAR IN SINA PENGAR?
- KOMMUNIKATIONER
- MEDIABRUSET OCH KOMMUNIKATIONERNA OCH POLITIKERNA I SVEG
- OM VI SER TILL FÖRETAGET DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN AB SÅ BEDÖMER JAG ATT DEN STÖRSTA UTMANINGEN I NÄRTID ÄR ATT BIBEHÅLLA NÅGRA AV DE STÖRRE ALPINA ANLÄGGNINGARNA SOM MEDLEMMAR. JAG SER TECKEN PÅ ATT NÅGOT ELLER NÅGRA AV DESSA FÖRETAG KAN VÄLJA ATT SÄGA UPP SITT MEDLEMSKAP, VILKET VORE YTTERST BEKLAGLIGT. DET VORE SAMMANTAGET BÄTTRE FÖR KUNDEN OM ALL BOKNING AV BOENDEN OCH ÖVRIGT ENBART GICK GENOM DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN AB:S BOKNINGSPORTAL OCH PERSONAL. SÅ SOM UTVECKLINGEN ÄR VID VISSA ANLÄGGNINGAR IDAG SÅ LÄGGER MAN INTE UT ALLA OBJEKT I DESTINATION FUNÄSFJÄLLENS BOKNINGSGRÄNSSNITT, UTAN TAR BOKNINGARNA DIREKT SJÄLV. DESSUTOM FÖREKOMMER DIFFERENTIERAD PRISSÄTTNING I DE FALL DÄR ANLÄGGNINGEN SÄTTER ETT LÄGRE PRIS I SITT EGET BOKNINGSSYSTEM. FÖR FUNÄSFJÄLLEN SOM HELHET, OM VI SER UTANFÖR SJÄLVA FÖRETAGET DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN AB, ANSER JAG ATT VI LIKSOM RESTERANDE DELAR AV HÄRJEDALENS KOMMUN MÅSTE FÅ FOLK ATT VILJA FLYTTA HIT PÅ PERMANENT BASIS. TURISMEN UTGÖR VISSERLIGEN EN STOR DEL AV OMSÄTTNINGEN I VÅRA TRAKTER IDAG, MEN DET ÄR EN KÄNSLIG BRANSCH SÅ JAG ANSER ATT VI ÄVEN MÅSTE HA ANDRA NÄRINGAR SOM SKAPAR ARBETSTILLFÄLLEN VID SIDAN AV TURISMEN. ETT EXEMPEL KAN VARA ATT BÖRJA LOCKA ANSTÄLLDA VID TJÄNSTEFÖRETAG ATT UNDER DELAR AV ÅRET (ELLER ÅRET OM) TILL ATT ARBETA PÅ DISTANS FRÅN FUNÄSFJÄLLEN. INOM MÅNGA AV DAGENS TJÄNSTEFÖRETAG FINNS MÅNGA ANSTÄLLDA SOM KAN SKÖTA SITT JOBB MINST LIKA BRA UTANFÖR ETT TRÅNGT KONTOR I EN STORSTAD. I MÅNGA FALL SKULLE DERAS ARBETE BLI EFFEKTIVARE OM DE VAR STATIONERADE HÄR UPPE, GIVET ATT GRUNDFÖRUTSÄTTNINGARNA FUNGERANDE BREDBAND OCH TELEFONI ÄR UPPFYLLDA. DELS FÖR MÖJLIGHETEN ATT FÅ JOBBA MER OSTÖRT, MEN FRAMFÖRALLT FÖR ATT DEN MENTALA HÄLSAN OCH DÄRMED ARBETSKAPACITETEN/-MOTIVATIONEN BLIR STÄRKT AV NÄRHETEN TILL ETT FANTASTISKT FRILUFTSLIV PÅ FJÄLLEN I VÅR NÄRHET! PRAKTISKA ÅTGÄRDER SOM DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN AB BORDE KUNNA TA INITIATIV TILL ÄR ATT HJÄLPA TILL ATT MARKNADSFÖRA DENNA MÖJLIGHET, EXEMPELVIS GENOM ATT KONTAKTA DESTINATIONSMEDLEMMAR MED BOENDEUTHYRNING OCH SE VILKA AV DESSA SOM SKULLE VILJA ERBJUDA LÅNGTIDSHYROR AV BOENDEN SOM DÄREFTER SKULLE KUNNAS FINNAS UPPLAGDA I FUNÄSFJÄLLENS BOKNINGSPORTAL I EN SÄRSKILD KATEGORI. DESSUTOM VORE DET EN VÄLDIGT BRA GREJ ATT UPPRÄTTA NÅGON FORM AV FÖRETAGSHOTELL, DÄR DET SKA GÅ ATT HYRA ARBETSPLATSER PÅ VALFRIA PERIODER. DETTA SKULLE KUNNA UPPRÄTTAS DELS I NÅGON BEFINTLIG FASTIGHET ELLER GENOM NYPRODUKTION. SAMMANTAGET SKULLE ALLT DETTA MEDFÖRA ATT FLER MÄNNISKOR BOR HÄR UPPE UNDER LÄNGRE TIDER, OCH PÅ SIKT ATT HÄRJEDALENS BEFOLKNINGSUTVECKLING KAN FÅ EN VÄXANDE TREND. VI HAR EN ENORMT FIN MILJÖ HÄR UPPE SOM MÅNGA MÄNNISKOR I STORSTÄDER SKULLE UPPSKATTA ATT BÅDE JOBBA, BO OCH HA SIN FRITID INOM. FLER INVÅNARE -> FLER HÄNGIVNA AMBASSADÖRER -> FLER BESÖKANDE TURISTER -> HÖGRE OMSÄTTNING FÖR FÖRETAG VERKSAMMA INOM TURISMEN :-).
- REFORMERA INRIKTNING, TYDLIGGÖRA UPPDRAG, EN FINANSIERINGSMODELL DÄR ALLA FÖRETAG OAVSETT VERKSAMHET (ALLA ÄR BEROENDE AV TURISMEN) BETALAR ENLIGT SAMMA MALL.
- SAMARBETE
- SAMSPELET MED FAST BEFOLKNING
- TILLIT OCH TRANSPARENS INOM DEN EGNA ORGANISATIONEN

- TRANSPORTER TILL ORTEN

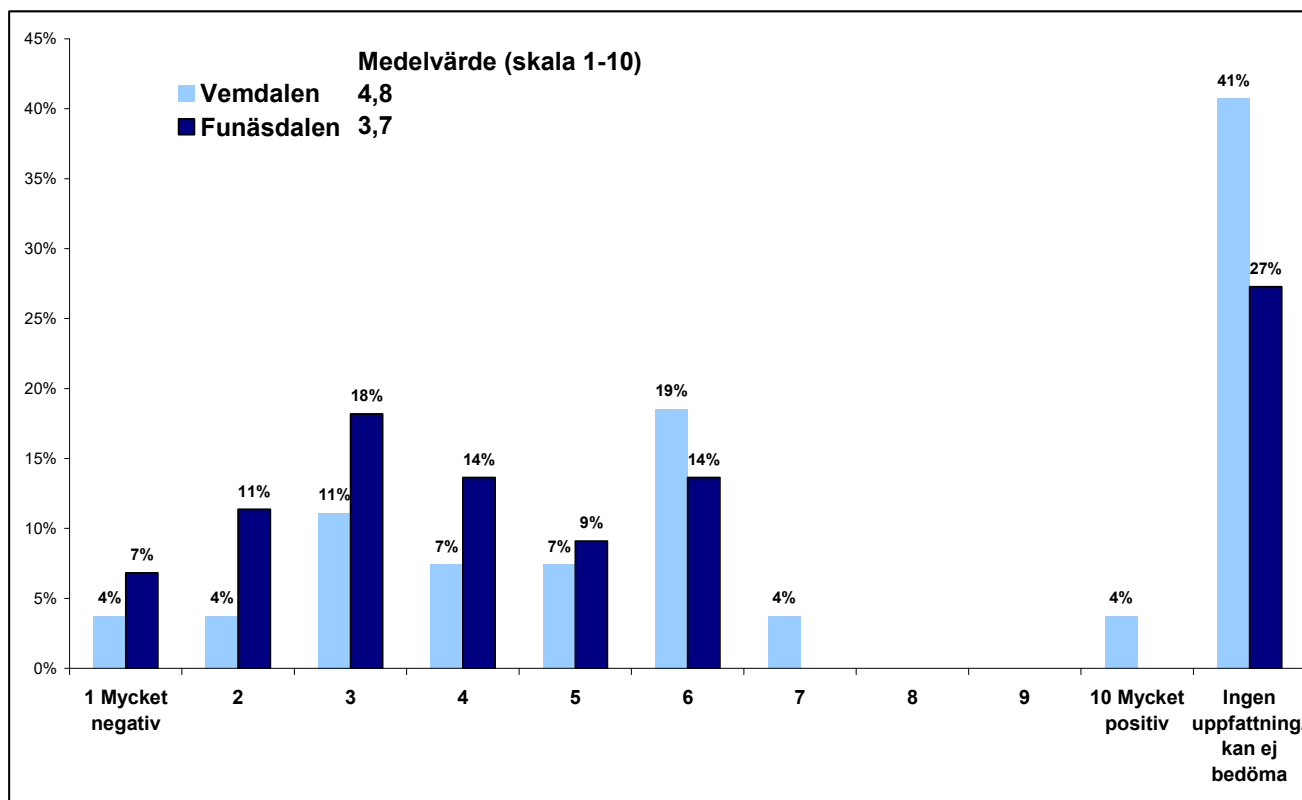
Samarbetet och samsynen inom destinationen!
Vi måste kommunicera ETT namn i den externa marknadsföringen och det måste vara Funäsfjällen eller ännu hellre Funäsdalen eftersom Funäs inte finns och att poängen borde vara tydlighet för de oinitierade. Även då det gäller tävlingar och andra stora evenemang ska det hetta att det händer

i Funäsfjällen! Skapa igenkänningstillfällen och upprepningar av vårt varumärke. Vart de olika aktiviteterna äger rum och anläggningarna är belägna mer precist, är egentligen ganska ointressant ända tills man befinner sig här i trakten. Ingen av byarna kan klara sig i längden som ett resmål utan draghjälp av övriga. Vi kan inte förvänta oss att

folk kopplar ihop de olika byarna och förstår att det bara skiljer några minuter mellan varje. Därför är det förvillande och vilseledande att framställa varje by som en isolerad liten fläck utan någon koppling ens till Funäsdalen som är centralorten med den nödvändiga servicen och som faktiskt är namnet som vårt konstruerade varumärkesnamn, syftar på. Det är känslomässiga tankar och inte affärsmässiga som ligger bakom detta protektionistiska och patriotiska tänk!

...

Vilken är din inställning till Härjedalens kommun när det gäller agerande och prioriteringar i relation till destination Funäsfjällen/Vemdalen?



Kommentarer

VEMDALEN

- FÖRSTÅR EJ FRÅGAN.
- SE PROBLEM MED SPÅR OCH LEDER SAMT OFÖRMÅGAN FRÅN HÄRJEDALENS KOMMUN ATT SE MÖJLIGHETER MED EN FLYGPLATS/TÅG. FLYGPLATSEN ÄR NÅGOT ALLA ANDRA HAR SETT MÖJLIGHETER MED MEN HÄRJEDALEN SER DET INTE!
- VÅRT FÖRETAG FINNS I BERGS KOMMUN OCH DRÄFVOR KAN JAG INTE FULLT UT BEDÖMA HÄRJEDALENS KOMMUN, MEN DET SOM IRRITERAR MIG ÄR DERAS OTROLIGT DÅLIGA OCH LÅNGA HANDLÄGGNING OCH AGERANDE KRING SKAPANDET AV ETT REGLEROMRÅDE.

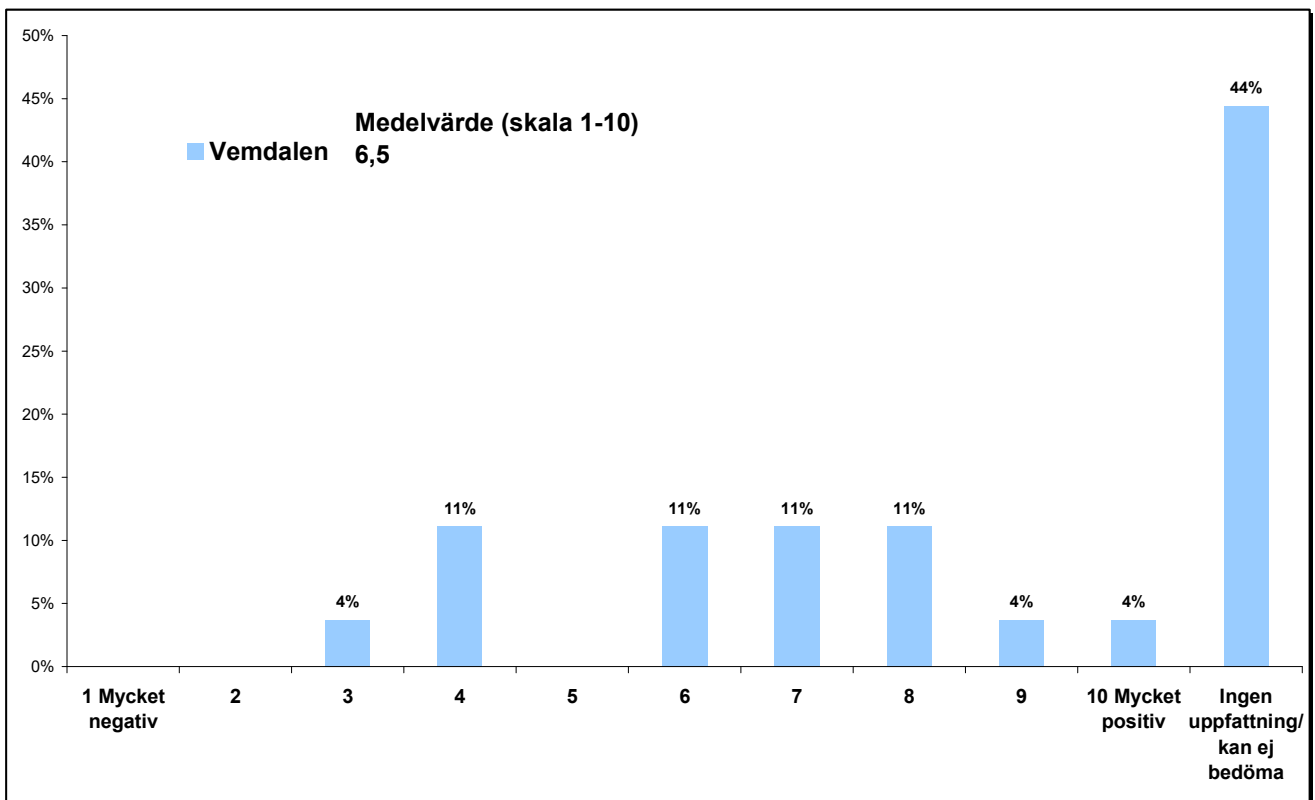
FUNÄSDALEN

- DET HAR FUNNITS EN SNEDVRIDEN PRIORITERING AV SVEGS-OMRÅDET. FÖRHOPPNINGSVIS BLIR DET BÄTTRE MED DEN NYA POLITISKA STYRNINGEN.
- FÖRHOPPNINGSVIS BÄTTRE NU NÄR INTE SOSSARNA STYR O M+C HAR BÄTTRE ATTITYD TILL FÖRETAGANDE
- FÖRSKOLA OCH ALLT DE MÅSTE GÖR DE BRA. IDROTTSPLATSEN EN SKAM, LYSSNA AV IST F ATT PRATA OM SIN EGEN FÖRTRÄFFLIGHET PÅ MÖTEN
- KAN BLI BÄTTRE NU NÄR MODERATERNA FÅR MER INFLYTTANDE MEN SOM DET VARIT INNAN ANSER JAG ATT DET VARIT KATASTROF INOM JUST DEN KOMMUNALA SEKTORN .
- KOMMUNEN BORDE SATSA MER I TURISTOMRÅDEN. LOCKA SÄSONGARNA ATT SKRIVA SIG HÄR OCH BETALA SKATT.
- OM DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN SKULLE HAMNA BÄTTRE ELLER SÄMRE I KOMMUNENS PRIORITERINGAR HAR JAG INGEN UPPFATTNING OM. DÄREMOT KAN KOMMUNEN UPPFATTAS SOM KONTRAPRODUKTIV NÄR MAN INTE VÄLJER ATT SATSA DÄR MAN ÄR STARK OCH KAN GYNNA FLEST OMRÅDEN (T EX ATT MAN VÄLJER ATT INTE GODKÄNNA EN FLYGPLATS NÄRMRE TURISTANLÄGGNINGARNA, LÄGGER ETT ALPINTGYMNASIUM I SVEG, DET ABSOLUT SÄMSTA

ALTERNATIVET ATT HA ETT SÅDANT GYMNASIUM, OCH ATT LÄGGA EN BADHALL I SVEG OCH INTE NÄRMRE ANLÄGGNINGARNA SOM FAKTISKT GENERERAR BESÖKARE OCH GÖR ATT ETT BADHUS T EX KAN FÅ EKONOMI)

- OTYDLIGHET IFRÅGA OM LOKAL SERVICE OCH INFRASTRUKTURFRÅGOR.
- VISTE INTE ATT KOMMUNEN HADE EN RELATION TILL DESTINATIONEN?

Vilken är din inställning till Bergs kommun när det gäller agerande och prioriteringar i relation till destination Vemdalen?



Övriga kommentarer/synpunkter

VEMDALEN

- DEN SOM LYCKAS BÄST MED ANPASSNING AV VERKSAMHETEN EFTER MARKNADENS KRAV SAMT LAGAR OCH KRAV KOMMER ATT VARA VINNARE I RACET OM KUNDERNA. DEN SOM LYCKAS ATTRAHERA RÄTT MÄNNISKOR FÖR ANSTÄLLNING, GENOM ATTRAKTIVA OCH INTRESSANTA JOBB, SYSSLSÄTTNING ÅRET OM (KAN VARA VIA KREATIVT SAMARBETE MED ANDRA) FIXA BOENDE OSV. KOMMER OCKSÅ ATT VARA VINNARE. VI MÅSTE ALLA HJÄLPAS ÅT ATT FÅ HIT DRIVANDE OCH KREATIVA ENTREPRENÖRER INTE MINST FÖR ATT DRIVA FÖRETAG INOM BASNÄRINGAR SOM HANDEL, HANTVERKARE, SAMT I STORT SETT ALLA TJÄNSTER RUNTOMKRING SOM BEHÖVS I ETT SAMHÄLLE. LÄS PÅ ALLA "HANTVERKARBILAR" SOM RÖR SIG I OMRÅDET. MASSOR FRÅN ALLA MÖJLIGA HÅLL NÅGRA FÅ LOKALA !! BORDE INTE BEHÖVA VARA SÅ, VÄRLDEN ÄR FULL AV OJGORT ARBETE, BARA NÅGON VILL TA SIG AN UPPGIFTEN. KÖR HÅRT, HÄLSNINGAR / BENNY LARSSON / VEMSERVICE AB
- DET ÄR BARA ATT KÄMPA PÅ ROM BYGGDES INTE PÅ ! NI GÖR ETT BRA JOBB MED OSS FÖRETAGARE. TYVÄRR VET JAG ATT DET ÄR SVÅRT MED KOMIHÅGET. FORTSATT ARBETE MED SPÅR OCH LEDER, SAMT SAMLAD BROSYR MED SEVÄRDHETER OCH UTFLYKTSMÅL. DET SENARE SOM BASBROSCHYR, SOM SEDAN KOMPLETTERAS MED (SOM NU) FINA ARTIKLAR OM FÖRETEELSER OCH PERSONER I VÅR BYGD.
- LYCKA TILL MED VISIONEN
- VARFÖR KOMMER INTE FRÅGAN OM BERGS KOMMUN PÅ SAMMA SÄTT SOM FÖREGÅENDE FRÅGA OM HÄRJEDALEN?

FUNÄSDALEN

- BEHÖVS NÅGON STARK IDÉRIK PERSON SOM SAMMANSTÄLLER GEMENSAMMA MÅL FÖR HELA ORTEN.
- BEHÖVS PARKERINGAR, BOENDE FÖR PERSONAL, DVS MER HYRESRÄTTER. PLAN FÖR HUR VI VILL ATT BYN SKA VÄXA OCH UTVECKLAS.
- DESTINATION FUNÄSFJÄLLEN AB GÖR ETT BRA JOBB OCH ÄR AVGÖRANDE FÖR EN FUNGERANDE, SAMORDNAD TURISM I OMRÅDET. UTMÄRKT TURISTBYRÅ! SAKNAR EN FÖRNYAD DISKUSSION OM HÅLLBART NYTTJANDE AV FJÄLLOMRÅDET, T EX Å LA TIDIGARE FJÄLLAGENDAN, SOM TYCKS HA FUNGERAT VÄL I OMRÅDET.
- JAG TROR ATT INOM 5-10 ÅR HAR VI EN LÅNGT MER ATTRAKTIV PRODUKT ÄN MAN TROR NU, FOLK KOMMER ATT LÅNGTA EFTER OCH SÖKA ENSLIGHET, TYSTNAD.
- JAG TYCKER NI GÖR ETT BRA JOBB MED DE RESURSER NI HAR. SKA JAG SÄGA NÅT SÅ: BLI ÄNNU MER NÄRVARANDE PÅ SOCIALA MEDIER. BLI BÄTTRE PÅ ATT SJÄLVA SKAPA NYHETER OCH "BOMBA" MEDIA MED PRESSMEDDELANDEN/LÄGGA UT PÅ NÄTET.
- KOMMUNAL OCH REGIONAL NÄRINGSUTVECKLING ÄR DET FJANTIGASTE JAG VET. DIFFERENTIERA DE SOCIALA AVGIFTERNA SÅ KOMMER DET ATT BLI FART PÅ ETT "HÅLLBART" SÄTT. HÅLLBART ÄR ETT BEGREPP SOM JAG STÖR MIG PÅ! KONSTRUERAD SKRIVBORDSPRODUKT. FÖR ÖVRIGT SÅ SKA INTE MYNDIGHETER GÅ IN OCH STIMULERA HÄR OCH DÄR EFTER EGET TYCKE OCH SMAK. SVÅGER OCH KOMPISPOLITIK SOM GÖR ATT MAN TAPPAR SUGEN PÅ ATT JOBBA. DET SKA VARA RÄTTVIST OCH GRO UNDERIFRÅN VILKET DET GÖR AV SIG SJÄLVT OM FÖRUTSÄTTNINGARNA OCH SPELREGLERNA ÄR RIMLIGA OCH SCHYSSTA.
- KOMMUNEN BEHÖVER MERA KUNSKAP OM TURISTNÄRINGEN. MERA STUDIEBESÖK HUR ANDRA HAR LÖST OLIKA PROBLEM. GÖR EN ANALYS PÅ BESLUTANDE/BESTÄMMANDE PERSONER VAR DOM HAR VARIT. VILKA TURISTORTER DOM HAR VARIT PÅ LÄNET/LANDET/EUROPA
- SAKNAR VISIONER OCH BRA KONTAKT
- SATSA MYCKET PÅ ATT ÖKA FÖRSTÅELSE FÖR SAMVERKAN/SAMARBETE.