

Förstudie Funäsfjällen - Rapport

Mattias Bergman
Destination Funäsfjällen
20141229

En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Innehåll

1. Bakgrund
2. Genomförande
3. Resultat och slutsatser
4. Budget
5. Sammanfattning

Bilagor

1. Sammanställning enkätsvar
2. Sammanställning workshop
3. Sammanställning intervjuer

1. Bakgrund

Destination Funäsfjällen har över 170 medlemsföretag som tillsammans finansierar och driver turismutvecklingen i västra Härjedalen. Bolaget har arbetat i över 40 år för att tillhandahålla gemensam bokning för området men verksamheten idag innefattar även marknadsföring, turistbyråverksamhet, drift av utvecklingsprojekt och underhåll av gemensamma turismprodukter. Destination Funäsfjällens medlemmar är verksamma inom flera områden av turismen och också inom sekundära turismbranscher såsom byggnation, allmän handel, tillverkningsindustri, transport, entreprenad et c.

Hela den Svenska besöksnäringen står inför ökad konkurrens från utlandet som drivs av tillgänglighet i form av förenklade boknings- och resmöjligheter tillsammans med låga priser. Inom Sverige går trenden mot att "färre får mer", d v s att det är de större destinationsområdena som ökar mest och det blir allt svårare för mindre områden att hävda sig i konkurrensen. Det sätt som vi reser förändras konstant och den svenska fjällturismen behöver inte längre bara konkurrera mot andra europeiska fjäll- och bergsområden utan även mot andra sorters resmål och upplevelseresor såsom kryssningar och längre "en gång i livet"-resor. Det är de stora aktörerna som når ut i det allt större marknadsbruset och som kan investera i tillgänglighet som också attraherar flest gäster. I Funäsfjällen finns ett fåtal medelstora företag men det stora flertalet är små- eller enmansföretag. Det gör att ofta är företagen för upptagna med att driva sina egna verksamheter för att ha tid och råd för nytänkande och utveckling av det egna företaget.

För att klara konkurrensen i framtiden så ser vi att vi måste utveckla och stärka framför allt två områden hos våra företagare för att kunna attrahera nya gäster i framtiden.

1. Destinationsbolaget måste tillsammans med områdets små- och medelstora företag bli bättre på marknadskommunikation och nykundsbearbetning. Det kan bland annat ske genom att hitta nya företagsmodeller, för den nationella och framför allt för den internationella marknaden.
2. Vi behöver utveckla vårt produktutbud och för att attrahera fler och nya kunder. Destination Funäsfjällen kan som paraplyorganisation i området driva den utvecklingen.

Förstudiens målsättningar

Skälet till förstudien är att tillsammans med företagen i området identifiera nya primära fokusområden. Fokusområdena ska i första hand syfta till möjlig ökad bärkraft och hållbar utveckling för små- och medelstora företag där företagarnas delaktighet samtidigt skapar större medvetenhet.

Tillvägångssätt

Genom ett antal möten, nätverksträffar och workshops med företagen i området lyfter vi fram goda exempel, produktutvecklingsidéer och möjliga samarbeten för att formulera ett gemensamt arbetsdokument till utveckling. I nätverksträffarna hittar vi synergier och utbyter idéer och skapar relationer som annars inte hinns med. Vi vill främst ta reda på hur vi kan utveckla och förnya områdets småföretag i syfte att öka deras och områdets konkurrenskraft. Vi vill genom det se hur vi genom våra naturresurser och genom företags- och produktinnovationer kan attrahera fler gäster.

Destination Funäsfjällen är en väl förankrad paraplyorganisation som samlar mer än 170 av områdets företag och är den naturliga genomföraren av förstudien. Förstudien ska resultera i ett arbetsdokument som kan användas som underlag inför ny projektansökan i det nya strukturfonds programmet.

Genom dialog och konkreta aktiviteter med företagen inom Destination Funäsfjällen ska förstudien:

- Fånga upp idéer från företagen som leder till identifiering av primära (och sekundära) fokusområden för Funäsfjällen.
- Identifiera fokusområden som ökar företagens möjlighet till bärkraft och hållbar utveckling.
- Skapa ett arbetsdokument som kan ligga till grund för en projektansökan.
- Öka medvetenhet och delaktighet hos företagen för bättre effekt inom de nya fokusområdena.

Projektets målgrupp är områdets företag och Destinationsbolagets medlemmar.

Projektledaren kommer att leda arbetet med att skapa grupperingar och möten med områdets företag för att diskutera och fånga upp framtida fokusområden inom destinationen. Projektledaren kommer också att med stöd från VD och ekonomisansvarige ta fram ett arbetsdokument som beskriver resultatet av förstudien. Aktiviteterna kommer att innefatta:

- Nätverksmöten med företagare.
- Enkätundersökning med företagen.
- Intervjuer med enskilda företagare.
- Identifiering av fokusområden tillsammans med företagen.
- Workshop med företagare och moderator.
- Skapande av arbetsdokument.

Projektet anknyter direkt till och involverar Destination Funäsfjällens 170 medlemsföretag som är med att påverka vilka fokusområden som Destination Funäsfjällen ska prioritera och hur området i framtiden ska möta de krav som man ser ställs av gäster och av turismbranschen.

Bland de fokusområden vi vill titta närmare på så finns delar som direkt anknyter till att förbättra miljön i området. De naturvärden som området bygger sin omsättning på måste värnas om och som paraplyorganisation arbetar Destination Funäsfjällen aktivt med sina medlemmar för att förbättra områdets natur och miljö - det är en förutsättning för att vi ska kunna bo och verka i området även i framtiden.

Förväntade resultat efter projektperioden

- Ett klart arbetsdokument med primära och sekundära fokusområden
- En förankring av projektets fokusområden

Destination Funäsfjällen kommer att kunna fungera som navet bland medlemsföretagen och skapa värden som ökar konkurrenskraften och hållbarheten för området och till regionen. Det projekt som förstudien avser skapa kommer att ge området och områdets företag större synlighet och området kommer även i framtiden att kunna vara en stark turistdestination som klarar att stå sig i en internationell konkurrens och i framtiden även stärka sin position gentemot svenska och utländska konkurrenter.

2. Genomförande

Alla förstudiens genomförda aktiviteter har syftat till att hitta de fokusområden som Funäsfjällens företag anser behövs för att bli konkurrenskraftigare och i förlängningen skapa tillväxt.

Enkätundersökning

I förstudien genomfördes en enkätundersökning (se bilaga 1) som skickades ut till 170 företag i Funäsfjällen. 66 svar inkom. Delar av enkätundersökningen genomfördes i samarbete med JHT (Jämtland Härjedalen Turism) och dessa frågor och svar redovisas inte här

Workshop

Workshop med 30 deltagande personer (se bilaga 2) genomfördes under en halvdag. Metoden var att dela in de deltagande företagen i grupper och tillsammans diskutera vad som är avgörande för Funäsfjällens framgång. Workshopen avslutades med en kort redovisning av vad förstudien dittills hade resulterat i.

Intervjuer

Förstudien har resulterat i 72 unika intervjuer (se bilaga 3) med företagare i området. Också kommunala tjänstemän, andra destinationer och politiker har intervjuats. Dialog har även förts med JHT (Jämtland Härjedalen Turism). Intervjuerna har mestadels skett på plats hos företagen och varje möte har tagit drygt 1 timme. Vid intervjuerna har ett antal planerade punkter gåtts igenom, men varje företagare har givits stort utrymme att presentera sina idéer om vad som skulle göra dennes verksamhet konkurrenskraftigare.

Omvärldsanalys

Genom att ta del av hur andra destinationer i Sverige och Europa utvecklas och arbetar strategiskt har vi skapat möjligheter att bidra med en god analys av det material som framkommit i förstudien. Exempel på det arbetet är deltagande på JHT:s utvecklingsdagar på Wången 25-26 september och genomgång av JHT:s och andra organisationers strategier (Tillväxtverket, Regionförbundet Jämtlands län m.fl.).

Förankring och nätverkande

För att förankra den information som samlats in under förstudien har vi deltagit i företagarfrukostar, styrelsemöten, referensgruppsträffar och ledningsgruppsmöten i några av företagen. Vi har vid sådana möten redovisat förstudiens inkomna information och möjliga fokusområden. Vi har också skickat ut information om förstudien till företagen i Funäsfjällen via nyhetsbrev.

3. Resultat och slutsatser

De företag som engagerat sig har bidragit med många värdefulla synpunkter och idéer. Förstudien har varit helt beroende av företagets vilja att prioritera möten, intervjuer, enkätundersökning och workshop. Vi är tacksamma över engagemanget och företagarnas förmåga att både se det viktiga i saker som behöver göras nu och löpande, exempelvis ledunderhåll, gemensam skyltstrategi, ökade samarbeten, utveckling av spårssystem för skoter och längdskidåkning m.m (se bilaga 1, 2 och 3) samt att bidra med fokus på vad Funäsfjällen behöver vara om 5 och 10 år.

Antalet genomförda intervjuer och nivån på deltagande i workshop och svarsfrekvens på enkäten gör att vi vet vad Funäsfjällens företag ser som viktiga fokusområden för att kunna öka omsättning och skapa tillväxt.

Tillsammans med företagen har vi identifierat och valt ut två viktiga fokusområden:

1. Affärsutveckling - Konkurrenskraftigare små- och medelstora företag i Funäsfjällen genom affärsutvecklingsinsatser som ökar den samlade affärskompetensen hos företagen.
2. Tillsammans 2030 - Konkurrenskraftigare små- och medelstora företag i Funäsfjällen genom utökat och förfinat samarbete mellan företagen.

1. Affärsutveckling

Genom att tillhandahålla kompetensutveckling till Funäsfjällens företag ökar deras konkurrenskraft och det ökar företagets omsättning och skapar tillväxt och fler arbetstillfällen.

Funäsfjällens företag har beskrivit behov av att bli konkurrenskraftigare genom kompetensutveckling inom marknadsföring, försäljning, paketering, produktutveckling, prissättning och positionering m.m.

2. Tillsammans 2030

Företagen i Funäsfjällen vill öka samarbetet mellan varandra för att hitta fler affärsmöjligheter och förbättra befintliga. Att ökat samarbete mellan företagen i Funäsfjällen leder till ökad omsättning och skapar tillväxt och fler arbetstillfällen är företagen överens om.

Genom att skapa förutsättningar för företagen i Funäsfjällen att träffas oftare och förfina samarbeten ökar konkurrenskraften för våra företag. Funäsfjällens företag beskriver att de vill bli ännu bättre på att hitta gemensamma planer, paketeringar, lära av varandra och tillsammans ta fram gemensamma mål och strategier.

Inom ramen för detta arbete finns också ett antal viktiga utvecklingspunkter som företagen frågat efter och sett som avgörande.

Dessa är t.ex:

Positionsförflyttning mot sommaren

En övervägande majoritet av företagen tycker att sommarsäsongen har den största utvecklingspotentialen. Man är nogga med att vintern är fortsatt viktigt, men menar att en ökad kännedom om vad Funäsfjällen erbjuder sommartid är en tydlig väg till ökad omsättning i regionen. Att visa upp Funäsfjällen året runt är viktigt för företagen också utifrån hur klimatet förändras. Många av företagen i påpekar att vintern blir kortare och den omvärldsanalys vi gjort i projektet visar att andra destinationer i världen som liknar Funäsfjällen redan idag arbetar med en positionsförflyttning mot sommarturism. Vidare är företagen tydliga med att de nya målgrupper man vill hitta har lättare att komma till oss under sommaren. De reseanledningar vi kan erbjuda idag är bra, men företagen menar att vi måste öka kännedomen om Funäsfjällen på sommaren. Det betyder att vi vill genomföra exempelvis gemensamma studieresor och konsultinsatser för att företagen tillsammans ska enas om det vi är på sommaren. På så vis skapas förutsättningar för ökad tillväxt och ökad konkurrenskraft bland företagen i Funäsfjällen.

Affärsmässig fortsättning efter projektiden

Tillväxten i Funäsfjällen ska öka över tid. De tre år vi ska driva projektet är viktiga, men ännu viktigare är det långsiktiga målet 2030. Därför vill vi under "Tillsammans 2030" skapa delaktighet runt en ansvarsfull finansieringsmodell (antagligen Mervärde Funäsfjällen) som gör att vi har förutsättningar att fortsätta stärka våra företag också efter projektiden.

Ansvarsfull Destinationsutveckling

Eftersom Funäsfjällens företag uppfattar det so affärskritiskt att positionera sig i miljöarbetet vill vi erbjuda en möjlighet för dem att enas runt en standard som beskriver hur vi i Funäsfjällen tar ansvar för miljön.

Exempel på målsättningar som ingår i affärsutvecklingsinsatserna är:

1. Gemensam standard för företagande i Funäsfjällen (ex kompetensnivå marknadsföring på sociala medier, google analytics/adwords, prissättning, paketering m.m).
2. X antal gemensamma paketeringar av produkter och tjänster.

Exempel på aktiviteter som ingår i affärsutvecklingsinsatserna är:

1. Workshops.
2. Föreläsningar.
3. Studiebesök.
4. Möten där arbetet utförs och förankras.

Exempel på målsättningar som ingår i "Tillsammans 2030" är:

1. Gemensam bild av Funäsfjällen 2030.
2. Gemensam vision för Funäsfjällen.
3. Gemensam positionering mot sommarturism.
4. Gemensam standard för miljöarbete.

Exempel på aktiviteter som ingår i "Tillsammans 2030" är:

1. Workshops.
2. Föreläsningar.
3. Studiebesök.
4. Publicera informationsskrift "Tillsammans 2030".
5. Publicera strategidokument.
6. Möten där arbetet utförs och förankras.

Den organisation vi ska bygga upp för att leverera detta till företagen i Funäsfjällen består av ett antal projektledare som ansvarar för olika delar av våra insatser. För att erbjuda en hög nivå och skapa förutsättningar för att öka konkurrenskraften hos våra företag måste dessa personer snabbt kunna förankra sitt värde hos företagen och de måste ha hög och konkurrenskraftig kunskapsnivå inom sina respektive områden. Till viss del har vi avgörande kompetens i Destinationsbolaget idag, men vi kommer också behöva rekrytera ytterligare. En avgörande del i byggandet av den organisation som ska leverera affärsutvecklingsinsatser och "Tillsammans 2030" är att hitta och knyta upp rätt kompetens. Vår bedömning är att det är möjligt, men att vi också kommer vara beroende av att anlita konsulthjälp med delar av det program vi erbjuder företagen. Antagligen behöver vi erbjuda föreläsningar och workshops som leds av externa konsulter som är väletablerade inom sina områden och komplettera dessa med mer "verkstad" där våra projektledare och annan personal säkerställer att företagen håller rätt kompetensnivå.

4. Budget

Vi tror att långsiktighet när viktigt för att verkligen kunna öka konkurrenskraften hos våra företag genom affärsutveckling och förfinat samarbete. Därför behöver vi åtminstone tre år i en inledande fas. Det är också den perioden vi kommer att söka pengar för i vår ansökan. Vår målsättning är att vi 2030 är en konkurrenskraftig destination att driva företag i. Hur vi på vägen dit mäter vår framgång återstår att lösa. Troligtvis vill vi mäta omsättning hos de företag som deltar i våra insatser, men också kännedom på sociala medier och gästnöjdhet är avgörande faktorer för hur företagen i Funäsfjällen utvecklas via våra insatser.

Vi vill mäta resultatet av våra insatser kontinuerligt och därför har vi med en egen post för uppföljning (CRM/Uppföljningssystem) i vår budget. Vidare finns poster för organisationen och hyra m.m. Konsulttjänster är (som vi beskrivit tidigare) kostnader för extern kompetens som vi vill erbjuda företagen att ta del av.

Nedan är ett utkast på de investeringar vi vill göra.

	År1	År2	År3	Tot
Kontorsmaterial	30000	15000	30000	75000
Datautr	30000	5000	6000	5000
Mobil	20000	20000	20000	60000
Förbrukning	10000	10000	10000	30000
Hyra kontor	120000	120000	120000	360000
Resor	24000	24000	24000	72000
konsulttjänster	400000	400000	400000	1200000
Trycksaker	40000	40000	40000	120000
Kontorsmask	5000	5000	5000	15000
CRM/Uppföljningssystem	500000	15000	15000	530000
Övrigt	150000	150000	150000	450000
Tillsammans 2030	60000	60000	60000	180000
Positionsförflytning	250000	250000	250000	750000
Export	100000	100000	100000	300000
Sommarevent hållbara	150000	150000	150000	450000
Mervärde	20000	20000	20000	60000
Värdskapet	100000	100000	100000	300000
Kommunikation ej vinter	500000	500000	500000	1500000
Projektledning 100%	672000	672000	672000	2016000
Projektledning 100%	576000	576000	576000	1728000
Projektledning 100%	576000	576000	576000	1728000

Projektadm 100%	576000	576000	576000	1728000
Projektled export	250000	250000	250000	750000
Projektansv 50%	624000	624000	624000	1872000
Övriga	250000	250000	250000	750000
Oförutsett	50000	50000	50000	150000

17179000

Mätbart?

Omsättning

Gästnätter

Kännedom

Lönsamhet

Adwords

Content

Google analytics

Anställda

Nya ftg

Partners

5. Sammanfattning

Förstudien har inneburit många kontakter och samtal med företagen i Funäsfjällen. Intervjuer, Workshop och enkätundersökning har genomförts. Vi har också genomfört omvärldsanalys och återkopplat den information vi fått in i de samtal vi har genomfört med företagen. På så vis har vi fått bekräftat att viktiga fokusområden för att öka konkurrenskraften för små- och medelstora företag i Funäsfjällen är:

1. Affärsutveckling - Konkurrenskraftigare små- och medelstora företag i Funäsfjällen genom affärsutvecklingsinsatser som ökar den samlade affärskompetensen hos företagen.
2. Tillsammans 2030 - Konkurrenskraftigare små- och medelstora företag i Funäsfjällen genom utökat och förfinat samarbete mellan företagen.

Genom arbeta inom dessa fokusområden ökar vi förutsättningarna för fler företag i Funäsfjällen att vara konkurrenskraftiga. Det leder till tillväxt.

I förstudien har också en mängd konkreta förslag på saker som behöver åtgärdas eller skapas inkommit. T.ex ser företagen ett stort behov av att rusta upp och utveckla våra ledssystem, skapa gemensam skyltning, arbeta tillsammans med större event, profilera oss mer mot nya gäster, förbättra kommunikationer och transporter i området m.m.

Att vi vill genomföra ett projekt där vi ökar företagets konkurrenskraft genom affärsutvecklingsinsatser och utökat och förfinat samarbete (Tillsammans 2030) tror vi är vägen till att också bocka av alla de förbättringsförslag som inkommit i förstudien. Välmående och konkurrenskraftiga företag löser de behov som företagen beskriver.

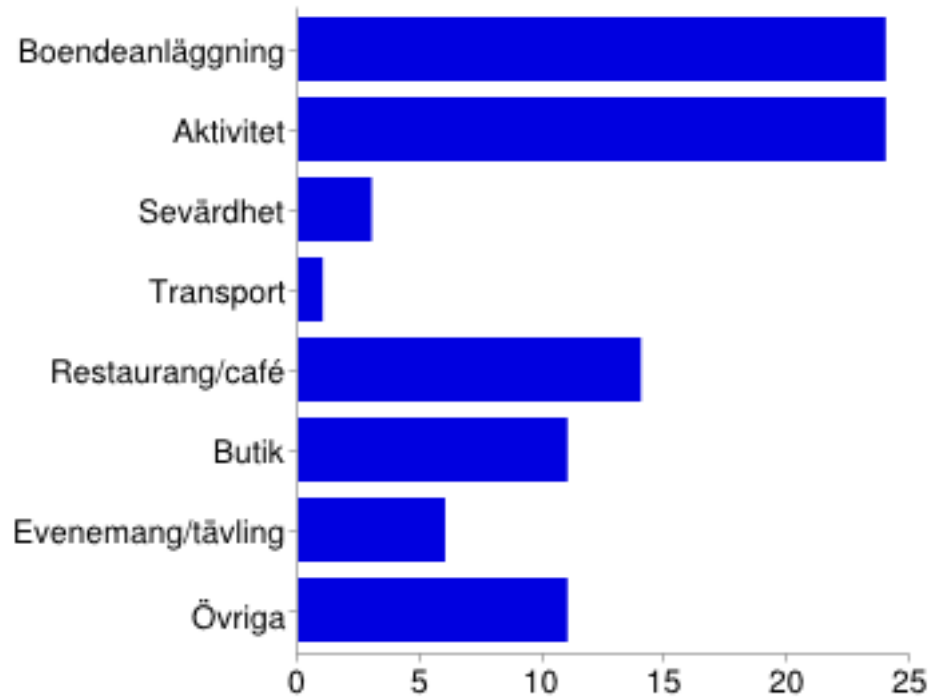
Vi kommer medvetet välja bort att söka finansiering för fysiska förbättringar i Funäsfjällen. Många av de företag som deltagit i förstudien har påpekat vikten av "en fortsättning efter projektens slut".

Att rikta in det projekt vi vill söka finansiering för på just affärsutveckling och samarbete gör att vi skapar de bästa förutsättningar för att våra insatser lever vidare efter de tre år vi vill att projektet ska omfatta.

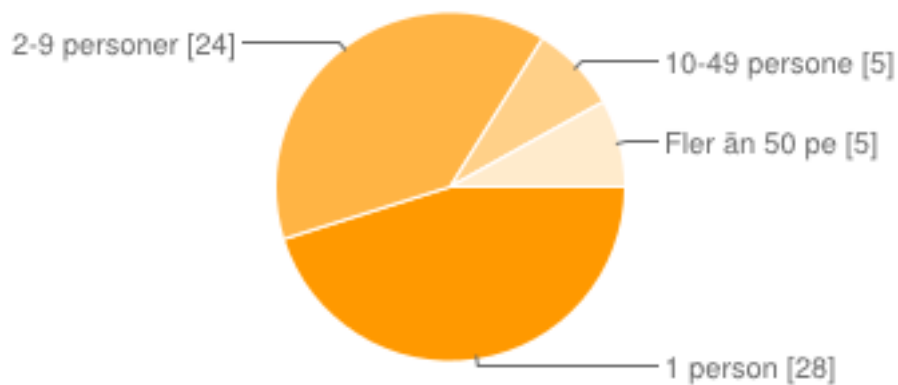
En väl inarbetad standard för företagande och givande samarbete i Funäsfjällen kommer att kunna vara levande utan extern finansiering. Det skapar konkurrenskraftiga företag också efter projektens slut. På så vis skapar vi de bästa förutsättningarna för ökad tillväxt och en livskraftig destination flera år framöver.

Enkätundersökning 66 svar

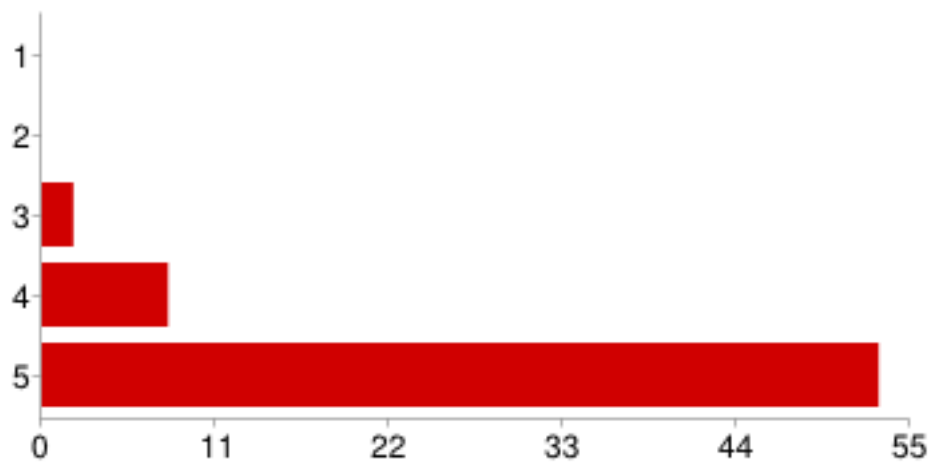
1. Vilken typ av verksamhet har ni?



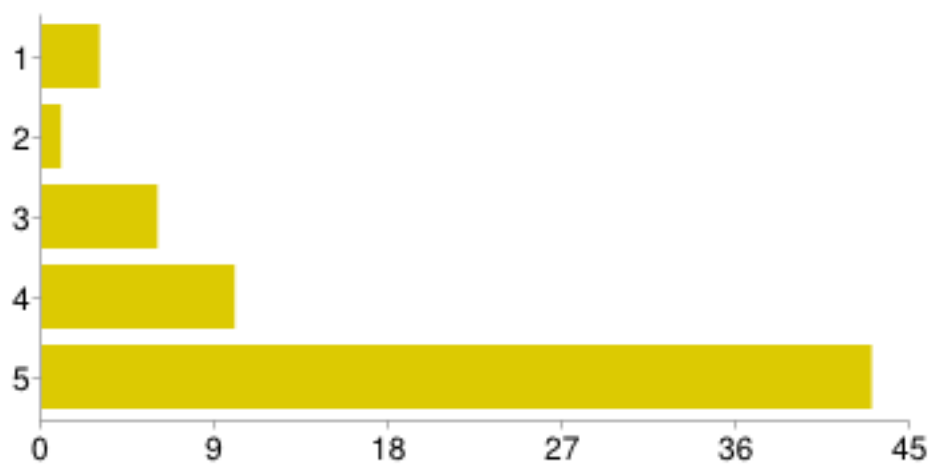
2. Antal anställda?



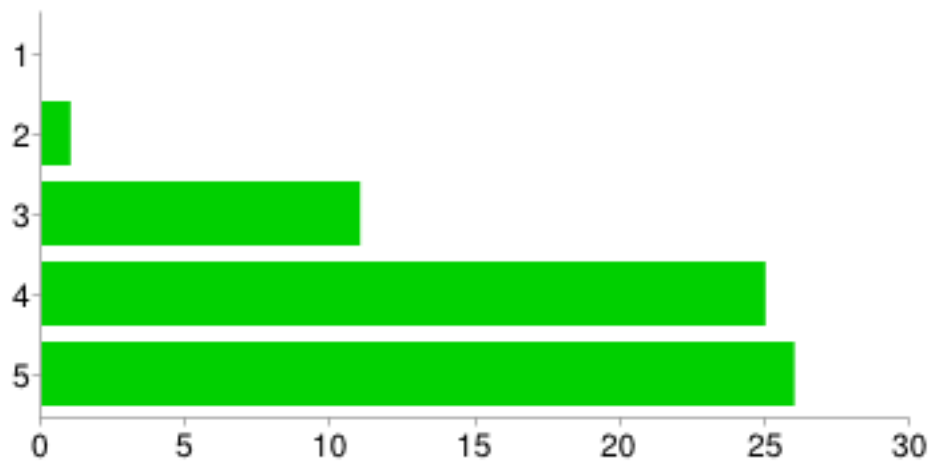
**3. Vi vill ta emot fler gäster än vad vi gör i nuläget? Hur väl stämmer följande påståenden in på ert företag?
1=inte alls, 5=Absolut.**



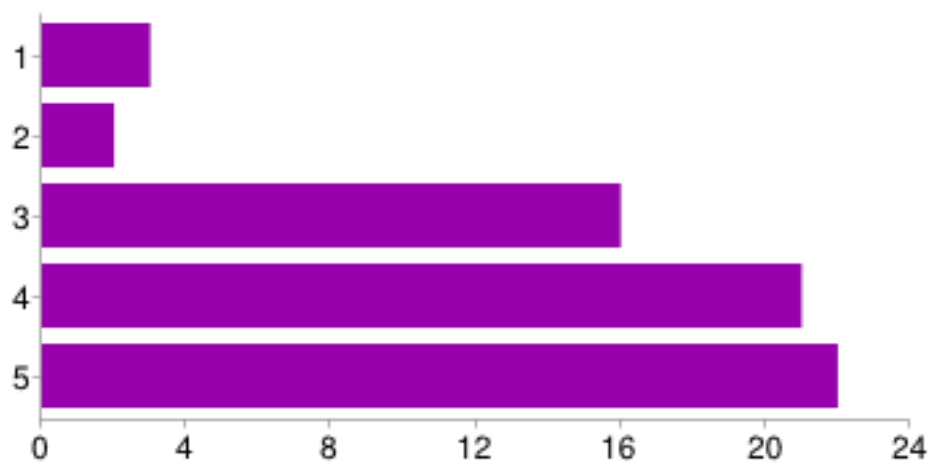
4. Vi är öppna för fler samarbeten med andra aktörer på destinationen (t.ex. paketering)?



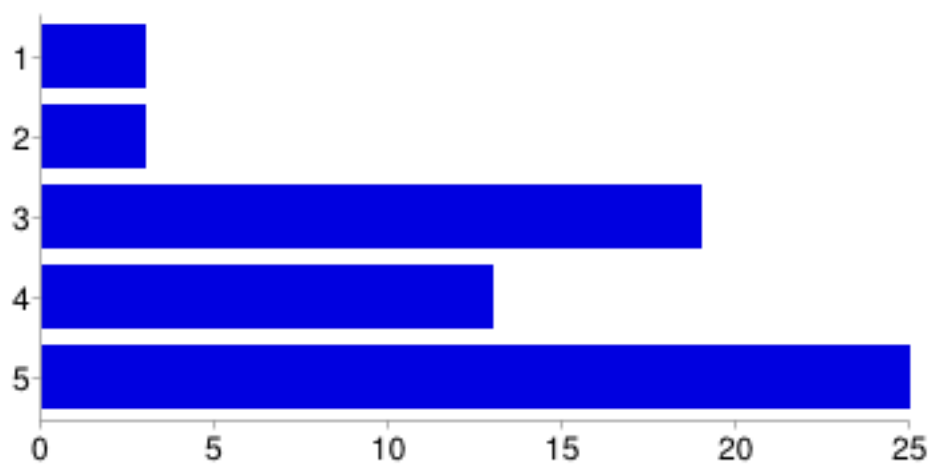
5. Vi vill bli bättre på webbanvändning (marknadsföra oss, interagera med våra gäster osv)?



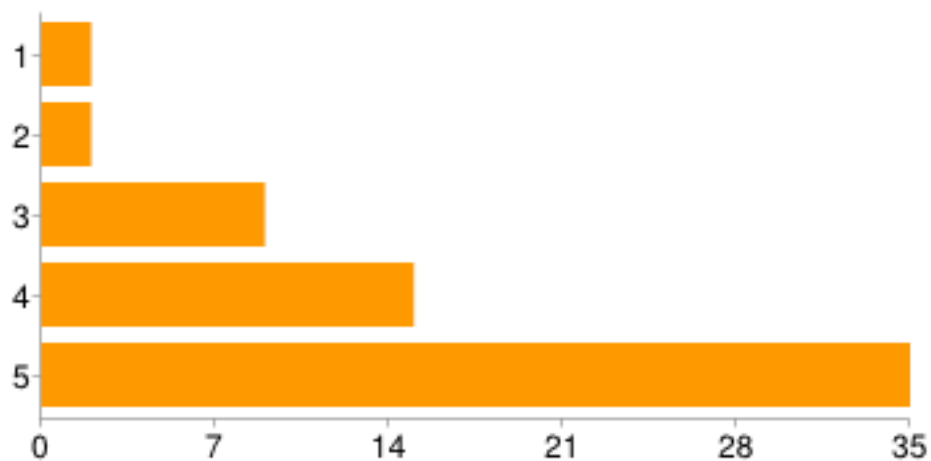
6. Vi skulle vilja ta ett högre ansvar för miljö och klimat i vår verksamhet.



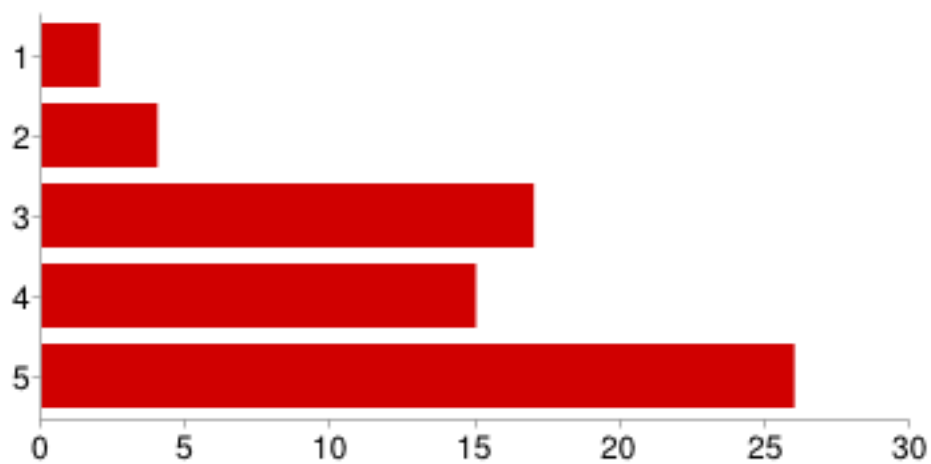
7. Vi vill utöka/utveckla vårt produktutbud.



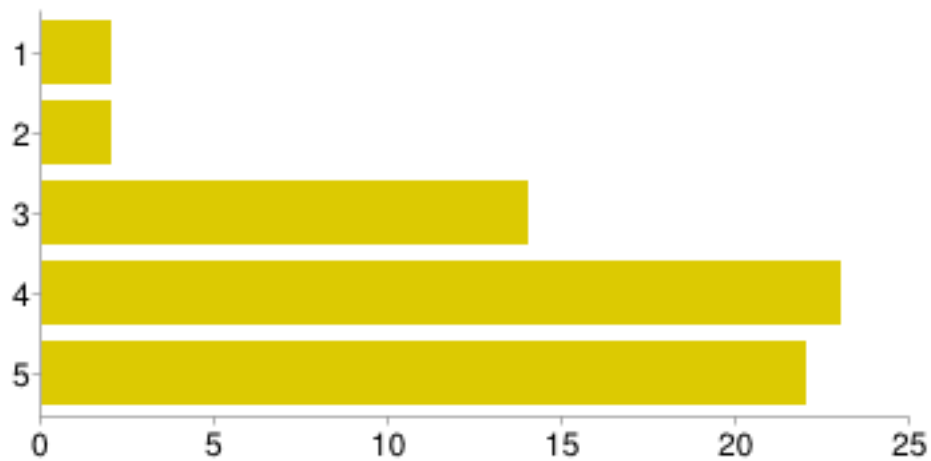
8. Vi vill ha fler utländska gäster.



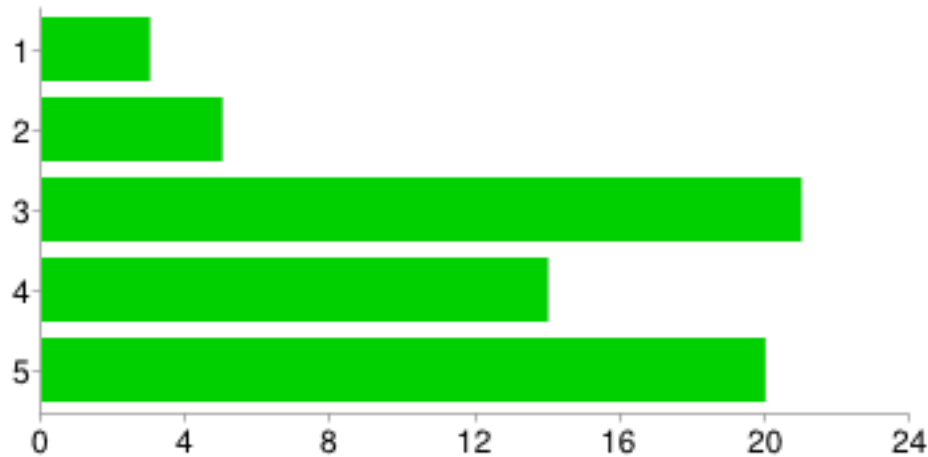
9. Vi vill få mer feedback från våra gäster.



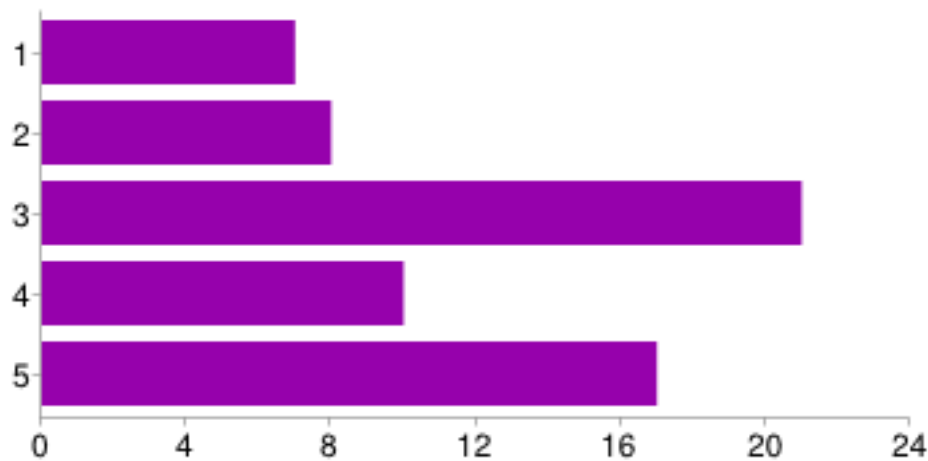
10. Vi vill synas på fler plattformar (t.ex. tematiska webbsidor, mässor).



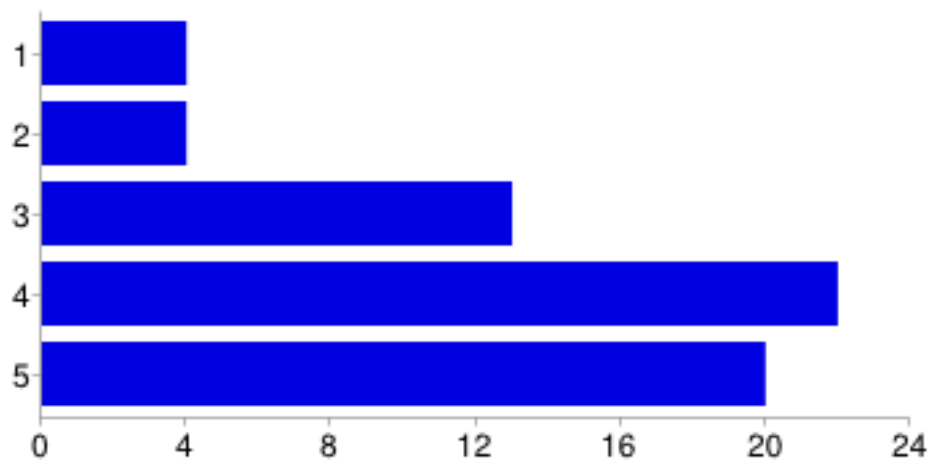
11. Vi vill få bättre koll på vår marknad genom att t.ex. ta del av fler marknads-, trend-, och omvärldsanalyser.



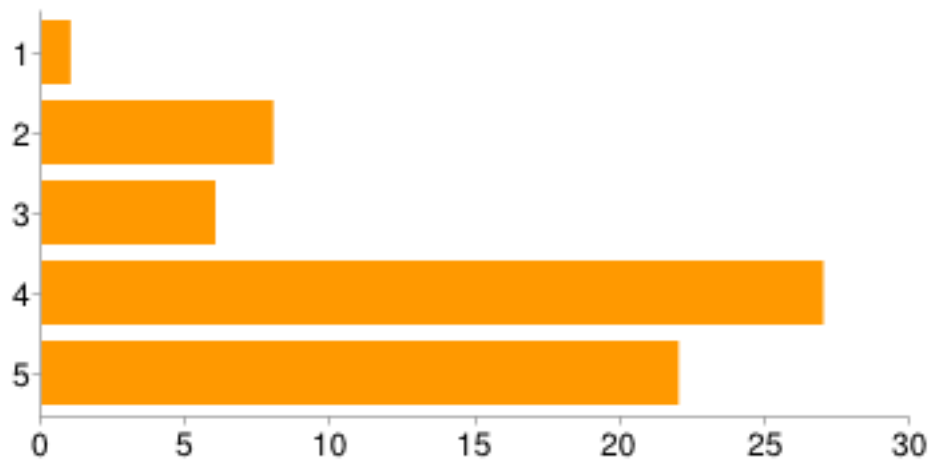
12. Vi vill förbättra vår tillgänglighet för att kunna ta emot besökare med funktionsnedsättning.



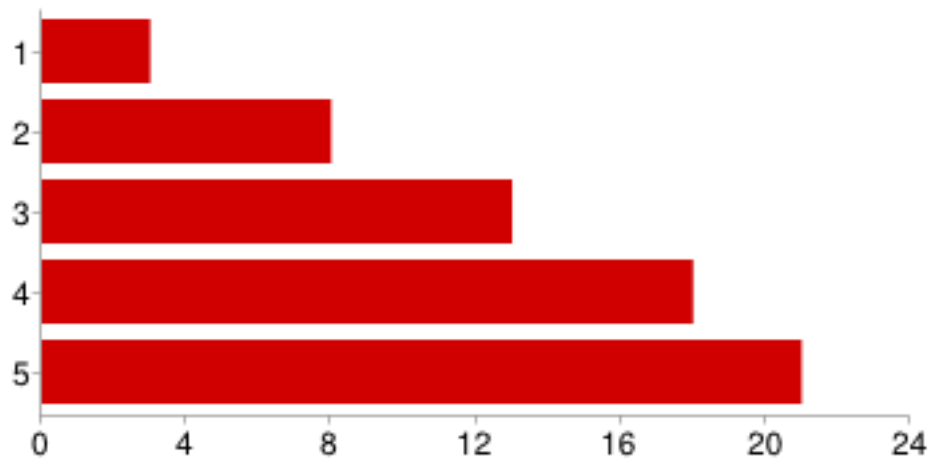
13. Vårt företag kan bli bättre på att samarbeta inom destinationen.



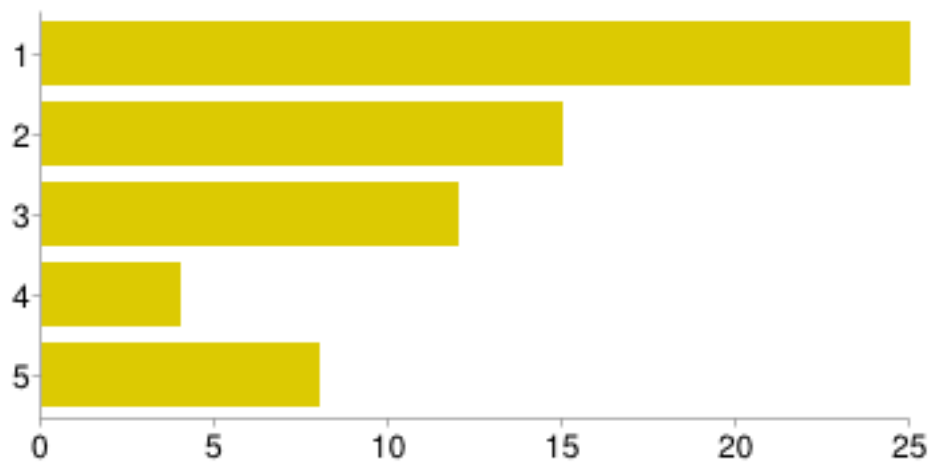
14. Vi vet vad Destinationsbolaget arbetar med.



15. Vi har stor nytta av destinationsbolagets arbete.



16. Våra största konkurrenter finns i Funäsfjällen.



17. Är det någon specifik målgrupp ni önskar jobba mer mot?

Möten och event internationellt. Cykel. Turismföretagen. Försäljning av andelsveckor. Natur och fiske intresserade. Grupp och konferens. Vinter, den aktiva familjen. Sommar. Träningsturism WHOP:s. Vi är inriktade mot enbart längd. Dagturister från Norge. Gäster, åldrarna 16-65, män och kvinnor. Grupper, utländska gäster Grupper. Aktiva seniorer. Tyskland, vinter, främst längdåkare, eller kombi barnfamiljer där barnen är i tidig skolålder. Snälla och rara typer. Ser gärna att fler unga vuxna hittar hit. Grupper, bussbolag. Konferenser och möten. Seniorer. Internationella gäster. Aktiva människor, Schweiz/Mellaneuropa, högutbildade. 40-talister, den nya unga gruppen med pengar, ofta aktiva. Norge. Våra befintliga gäster så att de nyttjar hela året och fler av de aktiviteter vi erbjuder i Funäsfjällen. 50+. Ingen annan än de vi har idag. Norge. England. Holland. Danmark. Familjer. Norge. Friluftintresserade vandrare, cyklister, familjer, fikasugna. Aktiva pensionärer, nysvenskar. Utländska gäster. Turismen och de som jobbar med turismen. Träningsgrupper motion/vandring, 50-60 plus. Pensionärer, det ska hela tiden satsas på barnfamiljer. Vi skulle gärna jobba mer med pensionärer och vuxna som vill ha en småbarnsfri semester. Inget fel på barnfamiljer men det kan vara skönt att ha ett barnfritt hotellalternativ också. Nuförtiden är pensionärerna mycket aktiva och en målgrupp som oftast glöms bort. Vi önskar utveckla oss mer mot internationella kunder men också öka upptagningsområdet i Sverige. Fokus ligger sedan järnvägen lades ner i Härjedalen endast på stockholmsområdet, Mälardalen och östra Sverige norr om Stockholm men söder om Sundsvall? Sommargäster från Tyskland o Holland. 30-60 år, sportintresserade.

18. Under vilken del av året har din verksamhet störst utvecklingspotential?

Året runt såklart. Både sommar och vinter. Januari och mars. Sommaren Både vinter o sommar. Mest hela tiden. V. 10-14. Vår och höst. Alla. Både sommar/vinter. Sommaren har största utvecklingspotentialen. Sommar och höst. Sommaren och v 2-6 på vintern. Sommar och vinter. Sommar och vintersäsongen. Både sommar som vinter. September (grupper, företag, helger) samt oktober (utmärkt säsong för friluftsliv i fjällen, tyvärr dåligt underlag). Höst, senare delen av augusti och september. Juli-September. Hela året. Sön-torsd hela året. Året om. December, januari-mars. Augusti, september. Efter påsk- före 1 maj, sportlovsveckorna 8, 9, 10, juli, augusti. Hela året finns möjligheter till utveckling, verksamheten kan bedrivas både inomhus och utomhus. Både vinter och sommar. Hela Året. Lågsäsongerna. Hela året. Sommar och Vinter. Våren höst och försommar. Sommar och mellanveckor på vintern. Vintern men vi tror vi skulle kunna arbeta hela året. Sommar. Min bästa period är juli-sept vilket förmodligen innebär vintersäsongen, om jag förstår frågan rätt. Året runt men störst höst och vinter. Vinter mellansäsong, inte nyår v.9 och påsk Hela sommaren vi har stor utvecklings potential på både sommar som vinter Under hela året men skulle behöva utnyttja den del av året som har låg beläggning mer. Barmarkssäsongen, vår, sommar och höst. Vinter. Vinter. Sommaren/hösten. Högsommaren.

19. Vilka är de största utmaningarna för er på kort sikt?

Marknadsföring. Nya "eyecatchers" för att hitta min butik.

Större lokaler förbättra verksamheten

Privata bitar som måste på plats

Ökat samarbete, tillgänglighet och paketering

Öka samarbetet med alla i Funäsfjällen.

Generationsväxling

Få lönsamhet i verksamheten Få bättre synlighet för våra produkter Stärka vårt varumärke

Att se till att varje säsong blir marknadsförd med riktade insatser.

Beläggningsen

Ekonomi, nationellt marknadsläge, infrastruktur

att få en bra dialog med dom lokala turism företagen

Få bättre lönsamhet

Säljsidan är undermålig hos oss,vi måste få fler gäster. Vidare är det en hel del byråkrati som ibland känns jobbig.

Att få antalet besökare under vinter att öka

Sommarunderhåll

Arbetsgivaravgiften, restaurangmomsen

Få in mer deg på kontot

Hitta rätt kanaler för att nå ut med marknadsföringen

Lokal, tillgänglighet till rymlig träningslokal för både gym och fria aktiviteter. Goda samarbeten med andra parter i området, där jag som tränare kan komma in som konsult och nyttja lokaler/vända mig till deras gäster/kunder. Utrustning, att det finns tillgänglig utrustning för att kunna bedriva träning på plats. Ekonomi till marknadsföring, bil i tjänst.

Likviditet

Öka lönsamhet

marknadsföring

hitta fler kundkretsar

Försöka hävda sig i den tuffa konkurrensen med allt boende som finns i fjällvärlden. Höjd arbetsgivaravgift

Rätt prissättning

Bristande marknadsföring dom senaste 15 åren av Funäsfjällen

Investeringar

Ändrade intressen.

Ekonomi

Kort och kontanthantering. Svag mottagning på kortläsare, krånligt med kontanter (växel)

Öka beläggning och intäkter Välja rätt säljkanaler Utveckla vår organisation Utveckla vårt erbjudande till gäst, tillköp mm Hitta samarbetspartners

Att hitta köpare till våra andelsstugor och marknadsföra oss mera

få fler gäster

TID

Öka lönsamheten

Vädret

snöfattiga vintrar

Ha kvar samma antal kunder

Bristen på kommunikationer som andra områden har färdigutvecklade, framgör allt flyg men också järnväg. För att folk ska kunna komma hit utan bil (i viss mån ett miljömässigt alternativ) måste transporterna i området förbättras. Det duger inte att behöva betala 700 kroor för en taxiresa på några kilometer.

Att höja antalet besökare

Att hinna utveckla - all tid går åt drift.

Att hinna med de uppdrag vi har bokade

Bra och kunniga resurser. Även kostnad för främst personal är en utmaning.

Personal

Nå lönsamhet, Det oerhört krånliga med att hålla i kostnader och ändå öka intäkter. Till detta behövs både tur och skicklighet, vi har saknat båda en del under en 20-årsperiod

20. Vilka är de största utmaningarna för er på lång sikt?

Att få en lång hållbarhet för alla att kunna utföra sin näring i Härjedalen

Att utveckla verksamheten på alla områden, se till att det inte glappar någonstans och att vi ska hålla en hög kvalitativ nivå.

Miljöförstöring

Få fler gästnätter.

Renodla verksamhet. Växa. Bibehålla kvalitet.

Ungerfär desamma som ovan. Självklart också marknadsföringsstrategier gentemot nya målgrupper.

Internationella glasögon?

Lönsamhet, lönsamhet och hållbar lönsamhet

Beläggnings

Bibehålla och öka kund/gäst underlag

Bättre lönsamhet

Öka lönsamhet

Jämnare beläggning inte bara v 8 och 9 och påsk

Lönsamhet, standardhöjning,

Mera evenemang och kring aktiviteter

Överetableringen i fjällvärlden.

Klimat, kompetensförsörjning

klimatet, trender

Sviktande underlag gällande skidåkande turister

Öka beläggningsgrad

Ekonomi

Lönsamhet

Att frigöra oss själva då vi både, min fru och jag har andra heltidsarbeten. Vi behöver mer gäster för att kunna anställa en person till. Försvårande förutsättning kring leveranser, frakter påförs vid små beställningar = dyrt.

Struktur

Att hitta profileringen och mervärdena för vår verksamhet för att differentiera oss på marknaden ovan och att det är svårt att få ALLA i Funäsfjällen att samlas under en marknadsföring

Differentiera oss gentemot våra konkurrenter Positionera oss rätt med marknadsföringen

Behålla en bra lönsamhet

Att arbeta målinriktat med marknad och sälj främst mot en internationell marknad och då med fokus Norge i första hand.

Mer och nöjdare gäster

Vädret

D:o

Ska Funäsfjällen finnas på kartan?

Lönsamheten

Markfrågor

Större lokaler

Underhåll, skyltning, bygga broar.

Finna underlag för helårsanställningar

marknadsföring, tillgänglighet, förtätning av centrum, ökad genomströmning

Dels att orka underhålla och att hitta vägar att utveckla besöksanledningar som gör oss till ett måste att uppleva

Tunga investeringar

Renoveringar

se ovan. begränsningar för skoterturism

Personal

att bli en del i Den stora turism till strömningen

Följa efterfrågan på utbudet

Jämnare fördelning på beläggning. Att inte sälja oss/Funäsdalen för billigt

Lokal, att ha en stor rymlig och väl utrustad lokal för att bedriva seriös och träning som ligger i

framkant med omvärlden. Personal, att kunna anställa/hyra in folk för att fortsätta låta verksamheten växa och vara mer tillgänglig.

21. Vilken typ av kompetensutveckling vill ni ha i er verksamhet?

Web

Det mesta

Miljöansvar

Alla kommer att skriva sälj! I vilket fall som helst krävs utbildning och ganska lång sådan. Vi har hittills försökt med inbildnin.

Sälj , marknadsföring

Webbanvändning

Samarbete m andra aktörer

Miljöansvar, ledarskap generellt och även marknad och sälj.

Man kan alltid utveckla på alla håll

Webbanvändning, sälj

Marknadsföring och webben

Alla kan bli bättre.....

Sälj och webbanvändning

Marknadsföring

Webbanvändning

Sälj med fokus på ekonomi

1) Hur skapar vi varumärket Funäsfjällen och vad är vår roll i detta arbete 2) Hållbarhet och miljöansvar

Webbanvändning

Sociala medier, trådlösnätverks betydelser för gästerna

Värdskap

Marknadsföring (bl. a sociala medier) Varumärkesstrategier (hur stärker man sitt varumärke)

Absolut Webbanvändningen

Sälj!

Försäljning, miljöansvar, marknadsföring

Vet ej

Web och miljö

Värdskap, kvalitetssäkring

Sälj/marknad, sen branchanpassade kurser som mat och vin m.m

Sälj

Sälj/webb

Webbanvändning, sälj

Allt

Sälj och webb

Gärna webbanvändning

Värdskap, webbanvändning.

Sälj och web

22. Hur vill ni ta del av den kompetensutvecklingen?

Utbildning

Utbildning i små grupper

Utbildning i grupp och gärna med de i vår bransch.

Utbildning i grupp låter trevligt

Workshop

Föreläsningar

Utbildning med andra medlemmar

Utbildning

Att träffas via t.ex. en kurs skulle vara nyttigt, eftersom jag tror det skulle vara bra om informella kontakter knöts mellan olika aktörer.

Mera samtal mellan de små företagarna i området. utbildning i grupper.

1) Utbildning i grupp och workshop 2) Föreläsning och efterföljande workshop

Gärna genom utbildning

Grupper och föreläsningar, ok med web också föreläsningar

Via webb eller föreläsningar.

Via webb samt föreläsningar

Har ingen betydelse, men ha någon kunskaps bank, support att fråga efter kompetensutvecklingen vid problem mm

Utbildning i grupp, eller personlig vägledning. typ personlig tränare som ser till mitt företags behov.

Praktiska övningar, gärna i grupp

i grupp

Via webb och föreläsningar

grupp, distans

Grupp

Vi bor inte i området så det är svårt

Utbildning antingen i gupp eller via webb

Alla möjliga sätt är välkomna! Men gärna genom fysiska träffar med en grupp.

Via webb.

Grupp

Egna kurser

Främst via konsulter. Kan ske i grupp med andra aktörer.

Högskolestudier

Utb. i grupp eller via webb

Allt

När det gäller kompetenshöjning tror jag att föreläsningar är bäst. Kort, intensivt och antagligen bäst

Ekonomi.

Kurser

23. Nämn tre fokusområden som Destination Funäsfjällen bör prioritera de kommande åren?

Förbättra samarbete/informationsutbyte mellan medlemmarna. Försäljning. Marknadsföring - Göra Funäsfjällen känt.

Bra aktivitetsutbud. Bra mötesplats för större grupper/konferanser. Utmärkt kund/gäst hantering vid deras vistelse hos oss.

Sälj Partnerskap Värdskap

Det förbättrade allkortet som kommer till vintern Längskidåkningsspåren Guldturerna

Sälj, sälj sälj

Hållbarhet/Långsiktighet/samarbete

flyg från Köpenhamn, Göteborg, Holland Att hemsidor finns på engelska, tyska, holländska Att vara aktiva inom sociala medier

Miljö, Ekoturism, kommunikation

Grupp och konferens Skidåkning -platt och utför (skoter) Sommaräventyr

Fler gäster Vinter Fler gäster sommar Upgardering av cykel och vandringsleder

Agera "Borgmästare" leda och fördela det gemensamma jobbet, inte utföra Sälja på nationell nivå

Boka

Se till att göra mässtånd intressanta, lägg ner tid på att aktivera besökarna. Vi har ju allt här....

Enighet. Resvägarna.

Jaga marknadsföringspengar till suverän flerspråkig hemsida mm Sommarledsunderhåll vandring och cykel. Prisbild upp på stuguthyrning alla veckor utom de allra mest efterfrågade för att stugägarna ska klara nödvändigt underhåll

Kommunikation (hur man tar sig hit), tillgänglighet för funktionsnedsatta och vår (juni)/höstprodukter

Närområde nationellt: Dalarna, Hälsingland Närområde internationellt: Tröndelag Kommunikation inom området

Marknadsföring. Sälj. Ta väl hand om alla småföretag som kämpar. Samarbete mellan ftg i området är viktigt. Få bättre "känsla" för detta område. Få tillbaka hjärta och själ. Mer evenemang, idrottstävlingar, musik, party. Vad har hänt med afterski 1000 tex.

Kommunikation, flyget samt tåg. Sälj till grupper, bussbolag etc.

Samarbete med ägarna Kommunikationer Utländska gäster

Nysvenskar Transportmöjligheter Djur/natur

Marknadsföring utanför Stockholm och mälardalen t.ex Göteborg, Malmö Norge osv.. Förbättrade kommunikationer. Tala om vad RIKTIGA FJÄLL är i marknadsföringen.

öka kunskapen hos oss Samer som verkar i området,

1. Motverka den snedvridna konkurrensen mellan företagsdrivna boendeanläggningar och den skattesubventionerade privatuthyrningen. 2. Förbättra cykellederna. (klagomål från gäster). Gäster som förväntat sig cykelleder uppe på fjället har inte hittat några. Gäster som hittar cyklisterna på vandringsleder/guldturer. 3. Se till att så många som möjligt blir medlemmar i destinationen med en rättvis fördelning av medlemsavgifterna. Omsättning är inte rätt väg att basera avgiften på. kvalitet (satsa på aktörer inom destinationen som vill satsa framåt), lågsäsong, enkelt att uppleva fjällen året om

Marknadsföring utåt. Sälj. Kommunikationer, både hit och inom området.

Utländska marknaden Kommunikation Tillgänglighet Bredare marknadsföring

Sommarturisterna Transporterna inom Funäsdalen Mer tävlingar mässor dansforum jakt fiske och att folk också får fisk

Marknadsföring Destinationsutveckling Paketering

Livskraft Äkthet Närhet Dessa värdeord arbetar kommunen med. De kommunicerar bra även mot besökare. Fokusområden är svår att svara på, vi har givna årstiders-indelningar men de fylls ju av så mycker olika produkter.

Få fler att resa hit - marknadsföring Underhåll av det vi har som leder, guldturer, MTB leder o s v

Samarbete i området med aktiviteter och öppettider.

Kännedom och marknadsföring

Sammanhållen marknadsföring, Cykel, gäst återkommande dvs att vintergästen ska återkomma på sommaren och då med fokus på dom stora kundgrupperna

1. Samarbeten företag emellan i området. 2. Utveckling av aktivitetshus/lokal, en samlingsplats för aktiviteter utöver de som finns "naturligt" omkring oss. 3. Tränings- och hälsoweekends/veckor som en egen produkt utanför cykling, paddling, klättring, skidåkning, vandring. (vi når en ny målgrupp)

Mycket fokus läggs på de stora anläggningarna och restauranger i Funäsdalen och Ramundberget. Det finns många små anläggningar/Boenden som kanske kan få synas lite mer i den fina reklambroschyren Funäsfjällen.

Alpin och längdåkning, våra största tillgångar. Vandringen i våra lättvandrade fjäll. Mera cykelleder. Varumärke Samordning Sälj, med en mer acceptabel kommission.

Marknadsföringen och få alla i samma korg jmf Skistar. Marknadsföring i väster. Marknadsföring i syd. Flyg till Hede. Samarbete i område.

Marknadsföring Förbättra kommunikationerna. Bättre samarbete med Östersund och Röros. Familjer.

Medlemsinformation/ vård, kommunikation och sälj.

- Att öka kännedomen om sitt varumärke främst internationellt men även i Sverige. Exempelvis att mer fokuserat och planerat arbeta med den Samiska kulturen. - Att arbeta målinriktat på transportfrågan främst Hedlanda. - Att utveckla Destinationen och dess medlemmar inom hotell, restaurang och turism.

Friluftupplevelser kombinerad med goda matupplevelser. Sommar. Se Funäsfjällen som ett begrepp som tex Sälen.

1) Bygga varumärket Funäsfjällen i de digitala kanalerna. 2) Utveckla säljkanaler och partnerskap. 3)

Sälja in och etablera fler evenemang och events inom Funäsfjällen.

Kvalitetssäkra våra produkter, satsningar på ökad tillgänglighet (vägar, tåg och flyg), stärka vårt interna samarbete.

Underhålla det som finns. Guldturerna var jättefina när det byggdes, många måste ses över igen. Spångar som börjar ruttna, broar renoveras. Lika med mountainbikelederna och de fina fiskeplatserna o s v.) Man kan inte bara skapa nya projekt utan att underhålla det som redan finns och är viktigt för näringen. Skapa plattformar där företag kan mötas och samverka (workshops, nätverk). Destinationen är stor med många många företag som opererar nästan oberoende av varandra. Borde vara en oerhörd vinning i att kunna samverka och skapa unika produkter och paket när företag pratar med varandra om sina företag. Man vet för lite om vad sina företagsgrannar pysslar med. Lyfta medvetenheten om vårt fantastiska område och mångfalden av upplevelser som faktiskt finns här. Ett ständigt pågående projekt men det är oroväckande att företag inom Destinationen har ett starkare varumärke än Destinationen själv... Marknadsföring...

1. Ta hand om allt som är bra nu, leder, fiskevatten mm. 2. Mer aktiviteter för dåligt väder. 3. Bättre förbindelser.

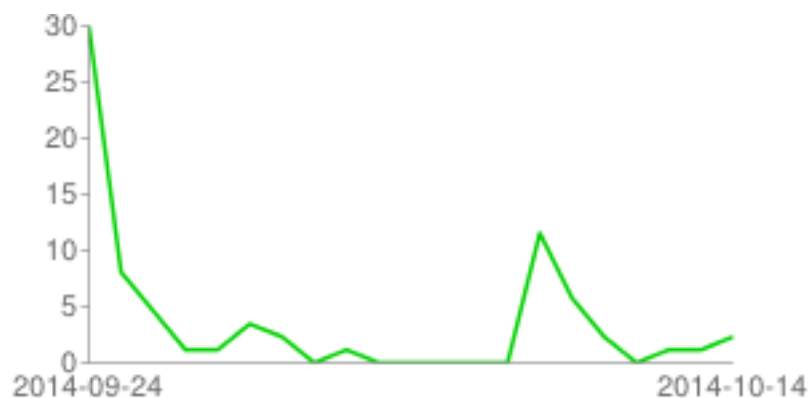
Marknadsföring, tillgänglighet. Utökade kommunikationer till o från Funäs, utökad samarbete m Norge o Östersund.

Sälja Sälja Sälja

marknadsföring, det genuina, värdskap

Bättre transporter till oss. Bättre transporter här. INTERNATIONALISERING, som ökar områdets besöksfrekvens, eftersom dessa turister till viss del kommer på andra tider.

Antal dagliga svar



Sammanställning av Workshop med Destination Funäsfjällen

Vision, vad ska den signalera, värdeord, eventuella formuleringar?

Hög kvalitet under gemensam flagg – Funäsfjällen! (fjäll på riktigt, genuint, året om)

Enkelhet att boka, röra sig i området, resa hit, att bli sedd, information.

Tillgänglighet, hållbar användning av våra resurser, miljömål

Hållbar och lokal helhetsupplevelse, ekonomiskt, socialt, miljömässigt

Lyx vs miljömässighet

Kommunicera mål men hur mäts vi

Paketera speciell upplevelse, se gästens bidrag.

Vill "jättarna" och småföretagen samma sak.

Kommunikation, Äkthet, Som livet borde vara, Årets runt

Öppet när det är säsong, Samarbete med Norge/Hede/Vemdalen

Bra sälj, marknadsföring – hur?

Rätt folk på rätt plats

Synligt! Loggan.

Skandinaviens största naturupplevelse, på riktigt, hälsa, miljö, natur, mångfald.

Hållbart, förlängd säsong, ekonomi, leva & verka skapa tillväxt, sysselsättning i framtiden, miljö

Tillgänglighet året runt

Hållbarhet tillsammans, genuint

Omvärldsanalys

Funäsfjällen ska genom natur- och kulturupplevelser och personligt bemötande överträffa gästens förväntningar vid varje besök (en tidigare vision)

Områden för utveckling/projekt?

Tillgänglighet, bokning, öppettider, information, sociala medier.
Värdskap, personliga bemötandet, utbildning.
Miljö – Hållbarhet, Funäsfjällens miljömål.
Think big! Eller ännu större! Samarbeten utanför Funäsfjällen
Stärkt varumärkeskommunikation, lojalitet.
Kompetensutveckling, sälj
Samverkan, bokningssystem.
Kommunikation
Värdet tillsammans
Miljö, avfallshantering, hur skapas avfall? Transporter.
Tillgänglighet, öppettider, resvägar.
Förmedla våra styrkor på rätt sätt, friskvårdsvägen.
Sociala medier
Resa lokalt och hit, elskoter
Aktivitetshus för konferens, mässor, gemensamt ägande
Avfallshantering, info, enklare, husbilsavlopp
Utveckling av app, lättare att boka på plats, boka liftkort
Bytveckling, stor portal, estetiskt, miljöminister
Förlänga säsongen, utveckla sommaren 70/30
Hitta nya målgrupper
Öka den egna lokalkännedomen – värdskapet
Förbättra infrastruktur och tillgänglighet – internt/externt
Samarbete
Hållbarhet, skötsel, underhåll, information, skyltar osv.
Sälj och marknadsföring – egna ambassadörer/stolthet

Sammanfattning på tavlan av vilka områden som tydligast framträder:

Tillgänglighet (tröskeln)
Marknad/Kommunikation/Sälj
Tillsammans
Värdskap
Hållbarhet

Rubriker/underrubriker, idéer till projektansökan:

Affärsdriven hållbarhetsutveckling av Funäsfjällen
Framtidens miljöcertifierade naturupplevelse - våga förändra bilden av oss
Vi bryr oss om – We care about
Omvärlden behöver Funäsfjällen
Kvalité
Funäsfjällen på hållbart vi för alla
Utveckling på hållbart sätt
Levande framtid
Möjligheterna i framtidens Funäsfjällen
Möjligheternas framtid
Hållbar destinationsutveckling hela året
Affärsutveckling "co2 zero"

Sammanställning intervjuer 72 st.

Öka konkurrenskraft:

Mf sommar mer. Bilpool med miljövänliga bilar. Förbättra kommunikationer. Vi ska vara ledande i miljöarbete och kommunicera det till gästerna. Ta fram aktivitetsbok som visar vad vi är och den ska vara utan annonser helst och verkligen andas Funäsfjällen. Bra också med aktivitetskarta i den. Affärsutveckla alla företag i Funäsfjällen. Vi måste förstå och vara stolta över det vi har att erbjuda. Vi är ingen lågprisprodukt. Tvärtom kanske vi ska vara allt sm ex Skistar inte är. . SÄLJ KÄNSLAN! Fler möten och samarbeten ger affärsutveckling och ökar vår konkurrenskraft.

Profilerar Funäsfjällen. Slå ihop med Röros. Skapa bärighet i projekten. De får inte sluta när pengarna tar slut. Kompetensutveckling så att alla som jobbar här förstår att de är säljare.

Mer samarbete i Destinationen. Mer mfcentralisering till DB. DB ska vara navet i mf. Annars affärs/kompetensutveckling. Drivet och professionellt styrelsearbete avgörande och viktigt i DB. Se till att vi har vettig finansieringsmodell (ex Mervärde) så att DB kan bygga upp kapital och mf också i tuffa tider. Miljöcert i affärsutv/komputvupplägget är intressant.

Affärsutveckling i form av möten och branschgrupper. Fadderverksamhet med mer seniora företagare i Funäsfjällen som hjälper och stöttar nystartade. Speedbusiness. Inspirationsdagar. Gör sommarprodukten mer känd för vintergästerna och tvärtom. Våga ta betalt.

Infrastruktur. Bästa bredband och telefoni! Vägnätet. Järnväg. Positionera sommaren. Ena företagen.

Samarbete branschvis. Affärsutveckling. Träningsturism. Större träningslokal ex aktivitetshus.

Mer samarbete och miljötank. Vi har tagit över sophämtningen och sparar bra med pengar på det. Vänta inte på kommunen. Vi måste göra själva.

Kommunen måste skapa en detaljplan för Funäsdalen. Då kan vi skapa en riktigt bra bykärna som är attraktiv och långsiktig. Vårdskapet måste kvalitetsäkras. Ett gemensamt tank om det krävs för vår konkurrenskraft. Vidare bör de tre stora skidanläggningarnas påverkan ändras. Genom att tänka öppet året runt och inte bara ha fokus på sommarsäsongen så skapar vi utveckling och fler gästnätter. Samarbeta med Röros ska utvecklas. De har gäster som vill hit och vi har gäster som vill till dem. Aktivitetshus behövs för att ge gästerna ngt att göra vid dåligt väder. Annars är Mervärde Funäsfjällen det absolut viktigaste för vår konkurrenskraft.

Försäljning!!! Sälj mot Norge. Affärsplan som visar aktiviteter och mål. Miljö- och handikapps-certifierad camping på Risnäset. Fyll lågsäsong med nya kundgrupper. Offensivare på nätet. Positionering och tydlighet.

Miljöcertifiering för hela Funäsfjällen. Se till att miljön är med på varenda agenda. Låt turister och de som driver ftg i Funäsfjällen tjäna på att vara klimatsmarta – ex att klimatsmarta ftg bara betalar 8 kr per kudde istället för 10 i Mervärde Funäsfjällenavgift. Handikappanpassad camping på Risnäset.

Sälj mot Norge. Positionering viktigt. Hitta nya kundgrupper som är "lediga" och kan komma hit under lågsäsongveckor. Offensivare på nätet.

Försäljning. Sälj mot Norge. Affärsplan som visar aktiviteter och mål. Miljö- och handikapps-certifierad camping på Risnäset. Fyll lågsäsong med nya kundgrupper. Offensivare på nätet. Positionering och tydlighet.

Viktigt att satsa på DB. Det ger möjligheter till extern finansiering ex EU. Gå igenom ägarbilderna i DB och gör en nyemission för att skapa tryggare bas. Affärsutv för ftg i Funäsfjällen är bra särskilt om det leder till ökat samarbete. Viktigt att alla är med. Utveckla säljet mot Norge och ostkusten. Samarbete Rörös. Skapa höst- och vintermarknad. Samesamhället är oerhört viktigt.

Styrelsearbete som bygger på Vision-Mål-Strategi=fungerande, strategiskt styrelsearbete.

1. Paketering, Distribution(Citybreak), MF, Sälj.

Svara på frågan Varför Funäsfjällen eller varför medlemmen.

2. Norge, ta marknaden mot och runt Trondheim.

3. Ett HollydayClub för Funäs som inrymmer aktiviteter, ftgkuvöser/hotell, samesamhället, o.s.v.). Till sist ta med i ansökan att en uppföljningsmodell på de projekt som ska genomföras måste finnas.

Utveckla green highway (elbil kust till fjäll). Transferlösningar från snötåget (Röjan). Lär gästerna allt om Funäsfjällen. Vi har massor året runt.

Samarbete! Utveckla IP och Risnäset (surfkabel, konstgräs, utegym)

Marknadsför de som redan arbetar miljösmart. Lyft fram lokalproducerat.

Lär våra befintliga gäster Funäsfjällens alla reseanledningar.

Bygg multifunktionshus på Risnäset. Konferens, klättring, sommar, vinter, kontorshotell o.s.v.

Lyft fram och informera om att vi redan har lösning för den som inte har bil (skidbuss gratis, taxi dygnet runt, busstransfers, boendeanläggningarna hjälper ofta till med transporter, hyrbilar). Tusen möjligheter för den som inte har bil!

Läng/aktivitetsportal vid Risnäset. Skridskobana på sjön med påfart vid Risnäset. Central på Risnäset som är start för längd, skoter, vandring, löpning, cykling o.s.v. Cykeltvättar i byn.

Gemensam skyltprofil, gemensam "papperskorgsprofil", detaljerna viktigt. Downhill ger familjen reseanledning. Infrastruktur som är snygg och funkar ex sopstationer som är funktionella och sköts.

Miljöstationer i början av cykel/vandringsleder. Ty, holland, exportmognad viktigt i så fall. Annars Norge. Downhill. Kolla anläggningarna i närheten. De kör-varför inte vi?

Dest ska skapa plattform där alla möts ex gemensamma projekt där samesamhället medverkar. Ökad konkurrenskraft ger fler jobbtillfällen och det ger fler "olika" människor här, både som turister och företagare/arbetstagare.

Måste bli affärsmässigare, enade i handling inte bara i ord (ex gondolbanan). Byn (Funäsdalen) behöver en borgmästare. Bucketlist på göra och äta. Vilka 10 saker ska göras och ätas när man turistar i Funäsfjällen?

Utilda "fjällamatörer och nysvenskar och barn" i hur de ska bete sig i fjällen – alltså få hit nya gäster som inte vi ser just nu. Skapa behov av deras största fjällupplevelse genom att lära dem hur härligt det är i fjällen året runt. Jobba mer systematiskt mot befintliga gäster – ge dem 10års presenter när de varit här i tio år o.s.v. Utveckla berget/gondolen med äventyrsbanor på vägen ner för barn. Fixa eventkalender på funasfjällen.se där allt läggs in även när audiklubben är här och kör bil i Ljusnedal. Vi måste bli bättre på att sälja in kommande säsong när vi har gäster på plats – ex sommarmagasinet till sportlovet o.s.v.

Utveckla MTB. Endurospår vid Lossen. Affärsutvecklingsutbildningar. Utveckla skoteråkningen – nytt friåkningsområde i ravinen öster om Anåfjället.

Tränings-turism-gör guldturen till fjällbaserad löpning ex logga.

Dockningsstationer vid åkbara fjäll. Ex övernattningstält nedanför nordtoppen Helags. Festival med kultur och "open air" konsert på fjället. Risnäset som bas. Lokalt, spets och för alla. Kolla Urkult för ex. Gemensam kickoff och säsongsavslutning för alla i området.

Vi måste ha ett lok såsom DB i mf och sälj. Viktigt att alla vill utveckla och vara professionella.

Våra kunder vill ha högprislösningar. Viktigt att vi vågar ge dem det. Skapa fler event såsom allhelgonahelgen och utveckla befintliga. Nu med Gondolbanan finns massor av möjligheter. Satsa på vandrare och turåkare. Hitta de vi tjänar pengar på. Turåkare och vandrare. Norge (har grupper från Norge idag). Utveckla IP. Bli bäst på vandringsleder och MTB. Lära vandraren att komma hit på vintern.

Bygg aktivitetshus/allaktivitetsställe. Ordna busstrafik till och från Funäs-Röros. Samåkningsapp. Rusta upp Särnavägen. Ha större event som sätter oss på kartan.

Portal vid infarter till byn som visar vad vi är (alla byar och aktiviteter). Vi måste lära våra befintliga besökare vad de ska göra här. Fjällfestival. "Kalles upplevelsepass" (att det ingår pimpelfiske och fjälltur på liftkortet för att ge våra besökare en större upplevelse och lära dem mer om vad som finns). Mer puls i byn.

Miljövänliga transportlösningar när man väl kommit hit.

Stugägarna är våra ambassadörer. Kan de ta hit mer folk?. Stora nationella/internationella företag som partners till destinationen (som medlemmar i DB fast de inte har sitt säte här). Kan vara organisationer också. Göra mer av dagsgästerna från Norge som handlar här.

Sälja och mf det vi redan har. Affärsutveckling/kompetensutveckling för alla ftg är en bra idé. Viktigt att det blir konkret och attraktivt.

Få med det samiska i marknadsföringen. Informera om samenäringen i marknadsmaterial och på skyltar och i ex guldursmaterial.

DB satsa på Lopmenästie. Få med den samiska kulturen i fler event.

Hålla kvalitet i produkten. Ledunderhåll o.s.v. Viktigt att hållbar finansiering finns så att våra gäster får en fin produkt (idag sker det med hjälp av ideella krafter och byalag). Öka nivån på service och företag – affärs- och kompetensutveckling.

Kompetensutveckling. Bygga broar över vattendrag så att vi inte behöver använda pistmaskiner för att bygga snöbroar.

Företagslots som hjälper nystartade ftg, företagsnätverk.

Närodlat, miljöfokus på restauranger, miljöcertifiering, elbilar för uthyrning, sopsortering som är bäst i Sverige, biodling (världen behöver bin).

Aktivitetsportal vid Risnäset där längd-, skridsko, skoter-, löp-, vandringsleder m.m startar.

Utveckla längdprodukten. Samarbete mellan alla gör oss bättre.

Gemensamt/centralt eventbolag. Behålla "småskaligheten". Infotavla i Funäsdalen som mf dalgångarna. Mf vårvintern mer.

Gör nationalpark av Rogen eller Helags. Det drar folk från Tyskland. Affärsutveckling – vi måste enas om vad vi erbjuder. Vi är ingen billighetsprodukt. Samarbete. Viktigt med träffar och möten så att alla är med på tåget. Branschvisa träffar ex med boendeanläggningar så att vi kan enas om priser m.m och undvika att alla bygger samtidigt så att vi får för många bäddar som den situation vi har nu. Att vi har produktblad på engelska och tyska och att det finns i allt material ex menyer på mataffären o.s.v.

Lokaler för företag saknas. Viktigt med gemensamma öppettider. Närproducerat ska användas mer. Förklara för gästerna alla Funäsfjällens reseanledningar.

Utveckla spetsprodukter i samarbete med Samerna, ex fiske i "stängda" vatten, dockningsstationer i form av bra tält för mer "extrema" topturer. Kurbits var bra. Affär-/kompetensutveckling kan antagligen hjälpa små och medelstora ftg. Se till att kra nolltolerans vad gäller miljöpåverkan i spetsprodukterna (att gästen blir hemskickad och får betala resan själv om den slänger ett kolapapper på fjället).

Utveckla längdprodukten ännu mer – Vi är bäst just nu, men många jagar (idre, Orsa). Portaler vid påfarter till Nordic Ski. Miljöfokus!?, Fler spår/turförslag med restaurangbesök på vägen. Student skiweek på längd. Mf via sociala medier. Företagsnätverk. Utbilda/säkerställ att våra "ambassadörer" ex OK/Q8, Shell, liftvärdar o.s.v är grymma på värdskapet.

Utveckla längdprodukten och fjällbaserad träning. Fler event. Landsvägscyckling som komplement till MTB. Underhåll på MTBleder annars färre men bra leder. Anordna fler tävlingar. GEMENSAMMA pist-,längd-,skoter-,vandring-,tur-,fiskekartor. Allt på samma blad. Sommar på ena sidan och vinter på andra.

Vårda värdskapet. Utbilda i värdskap. Ta med miljötanket i värdskaputbildningen. Vi måste bli mer tillgängliga för barnen(familjerna). Bygg barnpassning och barnhus vid bruksvallarna. Vi blir först med att ha barnfokus i längdvärlden.

Mer samarbete näringen och kulturen. Problematiska bilden av fjällen genom att låta kända personer ifrågasätta den (vi reproducerar en bild av fjällen som kom till i början av 1900-talet och som från början var väldigt nationalistisk. Den exkluderar många. Varför låter vi det fortsätta?). Mer mf av kulturen i reseanledningen. Kompetenslyft i turismnäringen behövs. Mer omvärldsbevakning och förståelse av vår historia. Vi kan bli en destination som är reflekterande och förstår sin historia. Utveckla den "religiösa" turismen. Där finns stor potential.

"Värdskapsutbildning" för medlemmarna. En utb som säkerställer/ökar affärsmässighet o.s.v. Stentrappa upp på berget. Finns experter på att bygga det. Guldturerna – bygga norska "Varden" som skyltsystem istället för träskyltar. Skriften Berget och sjön ang potatisåkrar och stigar på berget – ta fram åkrar och stigar i projektet.

Utbildning och affärsutveckling. Ta hit fler event såsom "studentveckor".

Samarbete branschvis för prisstrategier ex att boendeanläggningar och hotell har en gemensam strategi för högsta och lägsta pris. Hitta lösning på personalbehoven – vikariepool?

Paketera mot Norge. Se till att de har anledning att stanna mer än över dagen. Vi måste SÄLJA och INFORMERA. Skapa ungdomspool som ger möjlighet för yngre generationer att vara med (utan formellt ansvar) i styrelser och beslutsmiljöer. På så vis finns en rekryteringsbas som tryggar den fortsatta utvecklingen/förvaltningen av de investeringar som görs. Vi får också in nya perspektiv och ideer i styrelsearbetet. Vi ger de unga anledning att engagera sig. Nya företag kommer att skapas. Öppet 365 dagar om året. Om vi har 365 dagar som bas kommer omsättningen att öka. Vi kommer att hitta nya reseanledningar i maj och oktober. Vi blir tillgängliga för alla och kommer att hitta nya målgrupper.

Bättre sälj. Använda alpina produkten som profil. Bättre detaljer ex skyltar, uppmärka sopstationer. Aktivitetshus.

Vi måste vara på en god nivå miljömässigt. Det räknar våra gäster med. Positionering och ordentlig försäljning. Mätbara säljmål. Ta marknadsandelar av Sälen, Idre och Vemdalen. Ta in Danskar via Oslo med färja och tåg. Försäljning ger utveckling som ger tillgänglighet.

Långsiktigt och väl definierat sälj med hög kvalitet. Gemensamt sälj/marknadstänk med anläggningarna.

Miljövänliga transportlösningar när gästen väl är här.

De tre stora ska sköta marknadsföringen av vintern. Destinationen kan ta sommarprodukten och de mindre medlemmarna som uppdrag. Gymnasieskola med inriktning fjällturism.

Satsa på sälj mot konferenser och kongresser/event/tävlingar. Skapa gemensamt eventbolag. Har elbilstolpe vid lodgen. Satsar på bussresor. Skidbussen borde gå alla veckor. Satsa på längd och skoter. Det är det som gör oss unika.

Profilerar sommaren. Central infoskylt som visar i realtid vad som händer i de andra dalgångarna. Se till att alla gäster känner till vad Funäsfjällen är, även det samiska. Ta med samesamhället – att allt sker i samklang med naturen.

Gemensam rekmässa där vi också mf Funäsfjällen. Ftnätverk i mindre grupper som ökar kännedom om varandra och samarbete i Funäsfjällen. Ta kampen med Branäs och Romme. Kompetens-/affärsutvecklingsmöjligheter för företagen, föreläsningsserier som ökar konkurrenskraften. Vårda värdskapet. Kanske bättre med två riktigt bra föreläsningar för säsongare än webutbildning. Fortsätt med kännedomsarbetet och att bygga varumärket Funäsfjällen.

Kompetenshöjning hos ftgledare. De måste bli bättre chefer. Öka exportmognaden. Satsa på bussturism och den tyska marknaden.

Infoskylt i centrala Funäsdalen om vad som händer i Funäsfjällen. Aktivitetshus. Ordentlig sopsortering i hushållen. Gratis sopsortering för restauranger.

Bättre nivå på styrelsearbetet. Avgörande att det är ett professionellt styrelsearbete där alla tar ansvar för Destination Funäsfjällens utveckling. Annars låter affärsutveckling och paketering/certifiering av hållbarhetsarbetet bra. Få med alla. Skapa fysiska möten. DB måste vara tydligare med vad de gör och återkoppla resultatet. Idag finns det en misstro mot bokningen – att visa får fördelar och andra inte bokas. Återkoppla statistiken! Gör välkomstfilm som visar hela Funäsfjällen. Höj standarden i alla boenden. Hygienfaktorerna ska vara tiptop. Utred vilka våra målgrupper är och profilerar mot dem. DB måste jobba för att återfå förtroendet från de stora anläggningarna.

Var noga med att prata om vad ni ska göra i projektet i steg ett och sedan vad ni vill att det ska ge. Guldturerna är ett exempel på framgångsrikt projekt.

Hitta sätt att tjäna pengar på husbils/husvagnsturismen. Gör oss mer exportmogna – materiel och verktyg på engelska o.s.v. Bli bättre på medlemsvården och att få in fler medlemmar.

Vi måste bli bättre på att paketera och sälja sommarprodukten mot ex Östersund. Paketera mot de norrmän som är här över dagen och handlar så att de stannar över natten/helgen.

Vi måste förstå vilka som är våra konkurrenter. Affärsutveckling! Bättre samarbete genom bättre information. DB kan göra mycket av det jobbet och vara väldigt tydliga med vad som gäller ex öppettider.

Sammanslagning de stora för att hitta driftfördelar. Det är en naturlig utveckling och kommer att ske. Ta in utredning ex mittuniversitetet som visar vad det ger. Se till att liftkortet också gäller längd.

Öka varumärkeskännedom, i Mälardalen vet de inte vad och var vi är. Destinationen ska utbilda inom service. Sommarprodukten ska laddas med stora event. Cykelstationer med ställ och pumpar och rengöring ex. Få det gamla att möta det nya. Skapa medvetenhet om hur viktig turismen är för oss, att skolan utbildar i det.

Miljöstationer för husbilar och husvagnar.

Sälj österut och västerut. Höga kusten och Norge. Hälsingland. Export kräver att vi är exportmogna.

Skapa förutsättningar för säsongare att trivas (party, boende). Ha rekryteringsmessa. Bygg en extrajobbspool för ag och arbetstagare. Aktivitetshus behövs. Privatpersoner ska betala mervärde också – inte bara företag.

Lyft fram lokalproducerat. Göra det mer tillgängligt för turister, se smakriket jämtland och Åres alla produkter (ex eget vatten).

De företag vi har kontakt med är väldigt glada av att träffas sinsemellan. De är nöjda bara de får till möten med varandra. Mentorsprogram där vi drar nytta av fritidshusägarna. Samordna med oss (Almi).

Använd de finansieringsmöjligheter som finns.

Sommaren är hävstången. Där finns utvecklingen och gästerna.

Samarbete ger framgång. Mervärdet är rätt. Gemensam satsning på sälj och marknad kommer att ge framgång. Långsiktighet!

Satsa på laddningsstolpar för hybrider och elbilar. Tar vi position där kommer många fler att hitta oss framöver. Öppnar också upp för nya affärsidéer. Forskning stödjer sådan satsning. Bilparken i Sverige kommer att förändras.

Samarbete mellan alla företag i Funäsfjällen för att undvika onödiga krocker.

Utbilda turisterna i fjällvett - låt dem ta ansvar för vårt gemensamma arv.

Vi vill ha hjälp med att paketera och sälja aktiviteter kopplat till rennärningen.

Gemensam strategi för att vårda fjällen i Funäsfjällen.

Shoppingresor tillsammans med Röros.

Bättre skyltning/portaler vid alla infarter.

Se till att Mervärdet blir av. Det är det viktigaste som hänt oss.

Personalen är värdskapet. Ledarna/cheferna måste vara moderna och duktiga för att få ut det bästa av sin personal.

Sommaren innebär stor potential. Ta reda på vad vi vill med Funäsfjällen. Mervärdet är rätt.

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden