

Reiselivsstrategi Femund Engerdal 2021–2023

#ekte villmarksopplevelser



Innledning	3
Nåsituasjonen og omgivelsene	4
Opplevelser i Femund Engerdal	4
Engerdals hytteiere	5
De besøkende	6
Reiselivet og lokalbefolkningen	6
Engerdal som bærekraftig reisemål	6
SITE III - En hållbar internasjonell verdensdestination	7
Nasjonal satsing på reiseliv	7
Koronapandemien og fremover	8
Utfordringer	8
Pandemi med stengte grenser og reiserestriksjoner	8
Mange gratisopplevelser og få kassaapparater	8
Forutsetninger for utvikling	9
Destinasjonsledelse	9
Vi brenner for Engerdal	9
Etiske prinsipper	10
Bærekraftig reiseliv	10
Visjon	10
Mål	11
Strategiske hovedområder	12
Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser	12
Synlighet, markedsføring og salg	13
Vertskap, kompetanse og engasjement	14
Bærekraftig og miljøbevisst	15

Innledning

Reiselivsstrategien for Femund Engerdal skal være et redskap for at reiselivsbedriftene, øvrige aktører, Engerdal kommune og destinasjonsselskapet slik at de sammen kan videreutvikle Engerdal til et lønnsomt og bærekraftig reisemål.

Engerdal er en Nasjonalparkkommune hvor villmark, ren luft, rent vann, stillhet og naturopplevelser i uberørt natur utgjør hovedattraksjonskraften og danner grunnlaget for reiselivsaktivitetene. Samtidig må reiselivsutviklingen også være tydelig på at ren luft, rent vann, stillhet alene ikke gir verdiskaping og flere arbeidsplasser. Det er derfor avgjørende at reiselivsutviklingen nå tar en strategisk og kommersiell retning.

Vi trenger å ha et langsiktig perspektiv på reiselivets utvikling. For å realisere mulighetene i Femund Engerdal kreves det stadig utvikling og kompetanseheving hos alle parter i det lokale reiselivet. Samtidig som reiselivet er en av Norges og verdens hurtigst voksende næringer, blir også konkurransen om gjestene skjerpet. Det er derfor nødvendig å tilby våre attraksjoner og aktiviteter på en målrettet og effektiv måte. Samtidig påvirker koronapandemien reiselivet betydelig, og utfordringene og mulighetene det gir må analyseres og konkluderes.

I arbeidet med å ta frem ny strategi for Femund Engerdal er det hele 3 planer som revideres og samles i ett dokument: Strategi for Femund Engerdal 2017-2020, Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling 2017-2020 og Markedsplan for Femund Engerdal

Strategien revideres hvert 3. år og kompletteres med årlige tiltaksplaner.

I arbeidet med å utarbeide reiselivsstrategien har destinasjonsselskapets styre, Engerdal kommune og medlemsbedriftene vært involvert i prosessen gjennom innspillsmøter, diskusjoner og tilbakemeldinger på spørreundersøkelser.

Strategien har blitt vedtatt av styret i Destinasjon Femund Engerdal den 23. november 2020 og fremlagt for kommunestyret i Engerdal den 25. november.

Nåsituasjonen og omgivelsene

Opplevelser i Femund Engerdal

Stillheten og det å oppleve naturen og villmarka er det som fremheves som det beste og viktigste for både hytteeiere og besøkende i Femund Engerdal. De mest brukte aktivitetene er merkede vandreturer, fiske, toppturer og besøk i Femundsmarka. Også padling, lokalmat og sykling kom høyt.

Det er gjort mye på tilrettelegging for vandring, toppturer, sykkel og langrenn senere år:

- I tillegg til en ny topptur, er stier nymerket, det er etablert 34 grendeturer, stolpejakt og trimbingo
- Femundsrutraseen på 6 mil er nymerket, skiltet og gradert for sykling. Nytt sykkelkart er oppdatert og trykket. Det tilbys sykkelvask, og 2 aktører tilbyr utleie av sykkel
- Langrennsløypene er utbedret med skilting, enkelte bruer og nye løyper. Status preparering er etablert på skisport.no.

Femund Engerdal er viden kjent for sitt gode fiske og særegne landskap og tilgang til 900 sjøer, tjern, bekker, elver og åer, alt på ett fiskekort. Salg av fiskekort de siste 4 årene har vært ganske stabilt og endte på 2,5 mill. kroner i 2020.

De mest populære aktivitetene i Femund Engerdal er ikke kommersielle. Vandring, topptur, sykling og padling i Engerdals villmark er «gratisaktiviteter» som krever ferdigheter, men i liten grad genererer arbeidsplasser. Reisemålet strekker seg langt for å tilrettelegge dette tilbudet, men har ikke mulighet til å ta betalt.

Snøscooterturisme

Som nyetablert, kommersiell aktivitet beskrives derfor etableringen av snøscooterleder og utvikling av snøscooterturisme grundig. Etableringen er spennende fordi den har godt kommersielt potensiale, men er også utfordrende fordi aktiviteten bryter med det mange tenker på som bærekraftig friluftsliv. Men snøscooterturismen er et strategisk tiltak med kommersiell tilnærming og med ringvirkninger til mange reiselivsaktører i området. Saken er godt forankret politisk i Engerdal kommune. Reiselivsnæringen og lokalbefolkningen slutter opp om etableringen.

Tilbudet om snøscooterleder bidrar uten tvil til å gjøre det attraktivt å bo i Engerdal for mange. Men det er målet om økt attraksjon, mer besøk, helårig reiselivsaktivitet, økt verdiskaping og nye arbeidsplasser som gjør aktivitetstilbudet viktig for Engerdal. Løypetilbudet, som nå er 150 km sammenhengende løyper, er nøye gjennomtenkt for å ivareta en rekke hensyn og interesser:

Mest populære aktiviteter

(Hva respondentene deltok på under sitt siste besøk. Vinteraktiviteter har dermed noe lav representasjon i listen)

Opplevde fred og ro 65%
Vandret merkede turer 44%
Fisking 40%
Gikk topptur 39%
Besøkte Femundsmarka 35%
Padlet kano/kajakk 16%
Lokale matopplevelser 15%
Sykling 12%
Naturfotografering 12%
Besøkte Gutulia 12%
Skitur i preparerte løyper 10%
Opplevde nordlys/solnedgang 10%
Tur med M/S Fæmund II 7%
Besøkte utstillinger/museum 6%
Isfiske 4%
Deltok på hundeaktiviteter 3%
Deltok på festival/arrangement 3%
Fuglekikking 2%
Kjørte snøscooter 2%
Deltok på hesteaktiviteter 2%
Kjørte alpint 1%
Guidet jakt/fisketur <1%
Guidet trugetur <1%
Rafting/juving <1%



ARNA, 89, FIKK TUR TIL STORHØA, 1139 MOH.

- Ingen grender er ekskludert fra muligheten til å tilby snøscooterkjøring til sine gjester. Samtidig er store områder fritt for leder, så som eksisterende hyttefelt, verneområder, nasjonalparker og reinbeiteområder. Ledene er ikke i konflikt med langrennsløyper.
- Forskrift for snøscooterkjøring i Engerdal er tydelig, bestemt og ivaretar sikkerhet på en god måte. SNO har kontinuerlig oppsyn og opplever hensynsfull og trygg kjøring i løypene.
- Snøscooterturer gir alle, uavhengig av fysiske forutsetninger, mulighet til å oppleve natur, villmark og fellesskap
- En rekke overnattingssteder og spisesteder ligger langs leden, med mulighet for meromsetning fra scootergjester. Det samme gjelder bensinstasjoner og dagligvarebutikker
- Ledene er bevisst lagt til fiskevann for å kunne tilby lett tilgjengelig isfiske
- Snøscooterløyper til Sømådalen og Elgå etableres i 2020-2021

Etablering av Mountain Lodge, med snøscooterutleie og salg/utleie av scooter og bekledning vokser raskt. Eierne Østlandske Motorservice har allerede skapt nye arbeidsplasser i kommunen. De er i tillegg Norges første importør av elektriske snøscootere og fremhever også lokal mat og kultur. Det selges lokalt tørket kjøtt og reinsdyrgevir på Mountain Lodge Drevsjø.

Engerdal Snøscooterforening har ansvaret for oppkjøring av løyper og salg av løypekort. I tredje driftsår ble det solgt totalt 848 løypekort hvor drøyt 42% var årskort.

Utviklingen av snøscootertilbudet følges nøye. I forbindelse med ulike undersøkelser registreres det noen stemmer som kritiserer at tilbudet er etablert, at det ikke er bærekraftig og at det skaper støy og uro i et reisemål som bygger på naturopplevelser, stillhet og ro. Disse tilbakemeldingene må vi ta med oss i videre og ta høyde for i all produktutvikling, markedsføring og kommunikasjon av snøscooteraktivitet.

Lars Monsens villmark

Femund Nasjonalpark har gjennom mange år og takket være en rekke TV-programmer, blitt forbundet med «Lars Monsens villmark» Med etableringen av Femund Lodge har Lars Monsen knyttet seg enda tettere til Femund Engerdal. I søken etter potensielle «kassaapparater» kan det ligge muligheter i å utnytte denne oppmerksomheten i fremtidig produktutvikling.

De mest brukte aktivitetene, så som fred og ro, toppturer, fiske, vandring og snøscooterturer, har alle potensiale til å bli kommersielle aktiviteter gjennom tilrettelegging, guiding og pakking.

Femund Engerdal er lett tilgjengelig villmark for mange som har utferdstrang og eventyrlyst, men kanskje mangler ferdigheter og utstyr. Det bør ligge muligheter i å utvikle et konsept rundt godt tilrettelagte «villmarksopplevelser for amatører» – på bena, på ski, topptur, fiske, sykkel, snøscooter, båt, kajakk, eller kano. Sommer, høst og vinter. Mange bedrifter i Engerdal kan knyttes til konseptet, som må profileres helhetlig og promottes digitalt. I en periode hvor koronapandemien har satt en stopper for reisevirksomhet, vil det kunne være god timing å utrede mulighetene nå og være klar når reisevirksomheten igjen setter fart.

Engerdals hytteiere¹

Hytteeierne er nok uten tvil den største målgruppen og de som benytter Femund Engerdal mest aktivt gjennom hele året. I 2020 er det 1597 hytter i Engerdal², en vekst på 83 hytter fra 2016. For 2020 er

¹ Brukerundersøkelse august 2020, 540 respondenter hvorav 57% hytteiere og 43% besøkende. 88% kom fra Viken og Innlandet. 15% besøkte Engerdal for første gang.

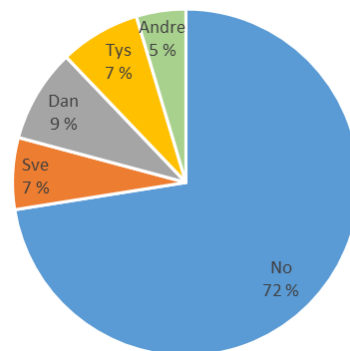
² <https://www.ssb.no/kommunefakta/engerdal>

gjestedøgn i private hytter beregnet til 312.000, en økning på 26% siden 2016. Hytteeieres bruk av bommene i Engerdal Sør økte med 34% fra juni til august og gir en klar indikasjon på at koronapandemien førte til økt hyttebruk. Signalet fra Brukerundersøkelsen er også at bruken av hyttene vil gå opp fremover.

50% av hytteeierne er svært fornøyd eller fornøyd med reiselivssatsingen i Engerdal. Flere hytteeiere kommenterer imidlertid at de opplever ikke å bli verdsatt, og etterlyser kommunens rolle og bedre tilrettelegging for hytteeiere. Hytteeierne fremhever også muligheten for jakt og fiske som positivt, men mange ønsker at jaktmuligheten for hytteeiere hadde vært bedre prioritert.

De besøkende

Sommeren 2020 fryktet man lite besøk, all den tid grensene var stengt pga. koronasituasjonen. Det motsatte ble resultatet. Månedene juni-august viser en vekst på 18% i gjestedøgn, og det kun med nordmenn på besøk. Det gir et signal om at Femund Engerdal har mer å hente på det norske markedet. Gjesteundersøkelsen antyder at 15% besøkte Femund Engerdal for første gang.



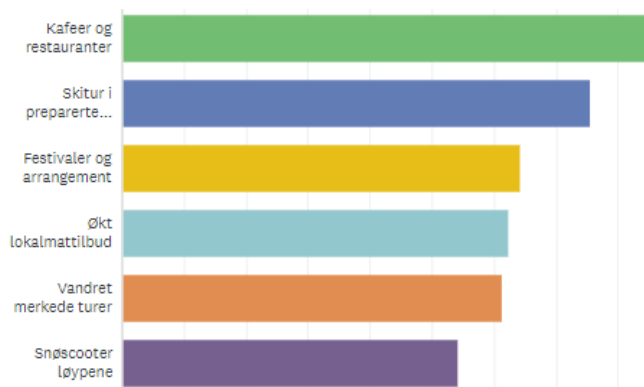
Norge er det desidert største markedet og utgjør hele 72% på årsbasis. I tillegg til Danmark og Sverige er Tyskland et marked som har interesse for det Femund Engerdal kan by på (2016-tall).

Sommeren (mai-august) er den desidert best besøkte delen av året, hele 68% av registrerte gjestedøgn skjer i løpet av disse 4 månedene. November-desember er de to desidert dårligste belagte månedene på året.

Endring i 2019-tall mot 2016-tall – venter på tall, kommenteres her.

Reiselivet og lokalbefolkningen³

Reiselivet er en samfunnsskaper og skjer der folk bor. Utviklet riktig, bidrar reiselivet til å gjøre Engerdal til et godt sted å bo. Lokalbefolkningen bruker aktivt det reiselivet tilbyr (95%), og de er enige i at reiselivet er viktig for Engerdal og Engerdals befolkning med tanke på arbeidsplasser, næringsutvikling og lokalsamfunnsutvikling. De er gjennomgående positive til reiselivsutviklingen (75%). 9 av 10 mener Femund Engerdal fremstår som et bærekraftig reisemål i dag.



Tilbud i reiselivet som lokalbefolkningen i Engerdal benytter mest

Engerdal som bærekraftig reisemål

Engerdal remerkes i 2020 og befester med det sin posisjon som bærekraftig reisemål. Målsetningen med bærekraftig reisemålsutvikling er å styrke Femund Engerdal som reisemål gjennom å være i forkant av utviklingen, utvikle reisemålets kvaliteter og bli mer synlige i markedet.

³ Innbyggerundersøkelse november 2020. Foreløpig rapport med 121 respondenter.

I perioden 2017-2020 har både kommunen, destinasjonsselskapet og reiselivsnæringa bidratt med tiltak som fremmer en bærekraftig utvikling i Femund Engerdal.

- Tilrettelegging med universell utforming, herunder finansiert båt slik at alle har mulighet til å komme seg inn i Gutulia nasjonalpark. Det er åpnet for å kjøre snøscooter ut på fiskevann slik at alle har mulighet til å isfiske
- Johnsgård Turistsenter er godkjent Miljøfyrtårnbedrift. Destinasjon Femund Engerdal er blitt resertifisert. Medlemsbedrifter og administrasjonen i Engerdal kommune oppfordres til å bli miljøsertifisert.
- Forskriften for motorisert camping er revidert for å redusere villcamping med forsøpling og slitasje på naturen
- Tilrettelagt tømme-stasjon for bobil
- Etablert sentralt lokalisert el-bil ladestasjon
- Etablert regelmessig prøvetaking av vannkvaliteten på populære badeplasser i Engerdal
- Økt fokus på lokalmat. Etablert Engerdal Torg, med kafe, lokalmat-utsalg og turistkontor
- Tilrettelagt snøscooterløyper for økt verdiskaping, styrking av vintertilbudet, også som universelt utformet aktivitet
- Jobbet med bedre tilrettelegging av merkede tur- og sykkelstier etter nasjonal skiltstandard
- Bedriftene har årlig ryddekampanje – «Engerdal skal skinne til sammars»

SITE III - En hållbar internationell världsdestination

Sälen, Idre, Trysil og Engerdal har startet opp det tredje interreg-prosjektet med bærekraft, internasjonalisering og kompetanse som innsatsområder. Engerdal er godt representert både i styringsgruppen og i prosjektgruppen. Koronasituasjonen har påvirket oppstarten noe, men Engerdal har så langt hatt god nytte av prosjektet i forbindelse med remerking som bærekraftig reisemål. Prosjektet avsluttes sommeren 2022.

Nasjonal satsing på reiseliv

Ny nasjonal reiselivsstrategi er under utarbeidelse og vil ta utgangspunkt i viktige muligheter og utfordringer i reiselivet og komme med forslag til nye løsninger og tiltak for et mer lønnsomt og bærekraftig norsk reiseliv. Strategien vil bli overlevert Regjeringen innen 1. mars 2021.

Frem til den foreligger, gjelder strategien «Destinasjon Norge»⁴ som er tydelig på at Norge skal være ledende reisemål for **bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser**. Oppmerksomhet rettes også mer mot at **hele landet skal tas i bruk** i reiselivssammenheng.

Innovasjon Norge erkjenner i sin strategi behovet for økt verdiskapning og produktivitet, flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge. I tillegg er det behov for flere unike og kvalitativt gode opplevelser, som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet. Dette er i tråd med ønsket utvikling i Femund Engerdal.

Både nordmenn og utlendinger er opptatt av norsk natur. Besøkende fra andre land oppgir naturen, fjell og fjorder som viktigste grunner for å komme til Norge. Nasjonalparker er interessant. Nordmenn på reise i eget land er også ute etter naturopplevelser. Som følge av koronapandemien ble sommeren 2020 det året nordmennene oppdaget sitt eget land. For mange har det gitt mersmak.

⁴Regjeringens reiselivsstrategi «Destinasjon Norge», Nasjonal strategi for reiselivsnæringen

Koronapandemien og fremover

Sommeren ble god for de reiselivsbedriftene i Norge som rettet sin virksomhet mot et norsk marked, men svært krevende for de som hovedsakelig jobbet mot internasjonale gjester. Mange bedrifter snudde seg raskt etter at helsemyndighetene stengte grensene og igangsatte strenge smitteverntiltak, og har tilpasset produktene sine til norske gjester. Dette inkluderer også bedrifter som tilbyr naturbaserte aktiviteter og opplevelser slik som guiding osv.

Turoperatører i Sverige og Tyskland trekker frem Norge som et veldig aktuelt marked for sine kunder når ting normaliserer seg etter koronapandemien. Begrunnelsen er at Norge blir sett på som trygt, det er mye plass her og man kan komme seg hit med landbasert transport.

Sett utenfra er vår natur og kultur et eneste stort knapphetsgode. Benytt koronakrisen for alt den er verdt. Femund Engerdal har det som skal til for å levere lavutslipp, høyverdi reiseopplevelser. Men det krever én ting: Tett samarbeid, endringsvilje og gjensidige forståelse for hva som skal til for å møte gjestenes forventninger.

Fremover

Framover blir det viktig å følge med på hvordan koronasituasjonen vil påvirke fremtidige reiser i ferie- og fritidssegmentet. Covid19 har lært oss at mange av områdene innenfor bærekraftig reiseliv aktualiseres og fremheves når en pandemi oppstår. I dette ligger mange muligheter for Femund Engerdal:

- Naturen og det å være aktiv blir den nye luksusen
- Kortere reiser – innenlandsreisende, landbasert transport
- Feriere på mindre steder med god plass. Små lokalsamfunn er trygge å besøke. De har god beredskap og kort avstand i destinasjonsledelsen hvis smitte skulle oppstå
- Nye forretningsmuligheter åpner seg
- Hyttekommuner får økt verdiskaping gjennom økt hyttebruk og hyttebygging
- Lokalmat verdsettes, – også blant nordmenn
- Økt bruk av naturområder kan kreve bedre besøksforvaltning. God tilrettelegging av attraktive områder kan bli nødvendig.

Utfordringer

Pandemi med stengte grenser og reiserestriksjoner

Norsk reiseliv har siden mars vært hardt rammet av koronasituasjonen. Det har vært og er en svært krevende situasjon for reiselivsnæringen, med innføring av strenge smittevernregler, stadige endringer i reiserestriksjoner og bortfall av gjester og omsetning. Hvor lenge situasjonen vil vare er fortsatt vanskelig å vite. Hvilke konsekvenser det vil gi for enkeltbedrifter er ikke kjent, men det antas at vedvarende omsetningssvikt vil kunne ramme mange hardt.

Som et lys i mørket opplevde Femund Engerdal godt besøk sommeren 2020. Det gir lov til å tenke at med å ta noen gode grep i fellesskap, vil aktørene kunne skape en positiv endring som resultat av koronapandemien. Det vil kreve felles engasjement, åpenhet og satsingsvilje. Kanskje er det nettopp nå det er viktig, og at det er nå aktørene trenger hverandre mest.

Mange gratisopplevelser og få kassaapparater

De mest populære aktivitetene og de aktivitetene som flest benytter seg av i Femund Engerdal, er de vi kan alle gratisaktiviteter. I fellesskap har man tilrettelagt en imponerende infrastruktur i hele

Engerdal, med merking, skilting, klopping og kart. Stor dugnadsinnsats er gjort og ganske store økonomiske ressurser er brukt for å gjøre naturen tilgjengelig. Turtilbudet bidrar absolutt til å bringe folk til Engerdal, både ferierende og hytteeiere. Men denne tilretteleggingen fungerer ikke alene som virkemiddel for verdiskaping og lønnsomhet. Da kreves det «kassaapparater», dvs. bedrifter som har gode produkter og tjenester å tilby. Desto flere varer og tjenester som selges, desto flere må ansettes.

Det er denne «spiralen» Femund Engerdal må ta et krafttak for å få startet. Råvarene i form av natur og villmark, fiske og tilrettelagte turmuligheter er etablert. Nå gjelder det å ta utfordringen med å foredle villmarksopplevelsene slik at de kan selges i det åpne markedet og gjennom det skape lønnsomme bedrifter og nye arbeidsplasser.

Forutsetninger for utvikling

Destinasjonsledelse

Reiselivet og Engerdal kommune har over tid samarbeidet godt og er i stor grad enige om premissene for utviklingen i reiselivet. Dette er viktige forutsetning for reisemål som fokuserer bærekraft, fordi reisemålets strategier må legges og utøves i fellesskap på lokalsamfunnsnivå.

På et velfungerende, bærekraftig reisemål er reiselivsnæringa også lokalsamfunnsaktører og må tenke og handle deretter. Kommunen er en del av destinasjonsledelsen, og tar politiske beslutninger som blir strategisk riktige, juridisk bindende og som har budsjetter knyttet til seg. I et godt samhandlingsklima vil rollene i Destinasjonsledelsen utvikle seg og bli tydeligere over tid.



Vi brenner for Engerdal

Skal vi klare å utvikle Femund Engerdal som attraktivt og bærekraftig reisemål må vi gjøre det sammen. Det krever innsats og det krever engasjement. Og det krever at vi har tillit til hverandre og våger å satse sammen. Her er noen gode råd på veien:

Tenk helhet

Din bedrift og din grend er del av reisemålet Femund Engerdal. Det er denne helheten gjestene søker og opplever når de kommer hit. Se din bedrift fra gjestens ståsted.

Vær engasjert

Vær engerdøl; ekte, raus, engasjert, resultatorientert, og dyktig. Delta på felles møteplasser, responder på e-post og undersøkelser. Prat positivt om Femund Engerdal til venner, gjester og ansatte. Ta det negative med dem det gjelder.

Involver deg

Ingen reiselivsaktører lykkes alene. Realiser forretningsmuligheter sammen i Engerdal. Del informasjon og kunnskap med fellesskapet. Skap utvikling sammen med de ansatte og sammen med andre DFE-medlemmer. Anbefal hverandre. Se gleden i at andre lykkes.

Velg bærekraft

Gjør bærekraftige valg i drift og utvikling; Handle lokalt, velg bærekraftige produkter og selg lokalt produserte varer og tjenester. Bli miljøsertifisert hvis du kan. Kjør mindre bil, kjør mer sammen og bruk nettmøter. Tenk sesongforlengelse og helårig ansettelser. Ta smitteansvar. Skap trygge opplevelser.

Etiske prinsipper

Reiselivet i Femund Engerdal skal drives i tråd med prinsipper for ansvarlig etisk og sunn forretningspraksis. Dette forutsetter samlet innsats fra destinasjonsselskap og medlemsbedrifter. Ledere må gå foran og gjøre etisk ansvar til ledetråd for egen virksomhet og egne ansatte. Alle bidrar til å virkeliggjøre de etiske verdiene når de viser:

Åpenhet

Bidrar til åpenhet i alt arbeid internt i virksomheten og i samhandling med andre i reiselivet og i kommunen.

Redelighet

Opptre redelig. Arbeider for Engerdals beste og bidrar aktivt til å styrke samarbeidskulturen. Er bevisst på egen rolle og unngår dobbeltroller og inhabilitet. Opptre upartisk og praktiserer likebehandling.

Respekt

Er tydelig på eget syn og har toleranse og respekt for andres syn. Møter gjester og ansatte i reiselivet med vennlighet, respekt og omtanke uavhengig av deres legning, hudfarge, funksjon, trossyn eller annet. Viser respekt for personvernet og overholder taushetsplikten.

Mot

Sier ifra om kritikkverdige forhold til den det gjelder eller varsler til noen som kan gjøre noe med det. Tar ansvar for at egne handlinger er i samsvar med de etiske retningslinjene. Overholder lover og regler og forholder seg lojalt til vedtak og avgjørelser som er fattet i fellesskap.

Bærekraftig reiseliv

Bærekraftig reiseliv defineres som «Et reiseliv som fullt ut tar hensyn til nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige påvirkninger, og som imøtekommer behovene til både besøkende, reiselivsnæringen, miljøet og lokalsamfunnet.»⁵

De besøkende forventer i dag bærekraftige destinasjoner, bedrifter, og opplevelser. I årets gjesteundersøkelse svarer 50 % av gjestene og hytteeierne at bærekraft og miljø var viktig for dem ved valg av Femund Engerdal som reisemål.

Femund Engerdal ble tildelt Merket i 2017 og utfordres med det til å jobbe strukturert med bærekraft i reiselivet. Til grunn for arbeidet ligger de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv, hvor både natur og kultur, klima og miljø settes søkelys på, i tillegg til sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.

⁵ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)



Med sine nasjonalparker og store urørte områder, fremstår Engerdal som et bærekraftig reisemål. Det tilligger derfor et spesielt ansvar for å ta vare på og utvikle reiselivet på en slik måte at det reduserer reiselivets negative belastning på miljø og lokalsamfunn og øker reisemålets attraktivitet som besøksmål for gjester og hytteiere.

90% av Engerdals innbyggere mener Femund Engerdal fremstår som et bærekraftig reisemål. Blant gjester og hytteiere er det kun 68% som mener det samme. Det kan innebære at vi bør ta gjestens ståsted når grensegangen må gås opp mellom hva som er riktig utvikling i fremtiden.

Destinasjonsledelsen står ikke alene i arbeidet med å utvikle reiselivet på en bærekraftig måte. 92% av medlemsbedriftene mener det er viktig for Femund Engerdals utvikling og omdømme at dette jobbes med.

Visjon

Femund Engerdal er ekte villmarksopplevelser

Hele året. Godt tilrettelagt. Lett tilgjengelig. Bærekraftig. Lønnsomt

Det er nok slik at Femund Engerdal allerede forbindes med villmark, fjell, fiske, stillhet og ro. Men det i seg selv skaper ikke arbeidsplasser eller er noe vi kan tjene særlig penger på. For å innfri visjonen må vi gjøre en jobb, utvikle oss og samarbeide. Vi kan foredle det ressursgrunnlaget vi har og tilby godt tilrettelagte og lett tilgjengelige villmarksopplevelser til alle dem som lengter etter å oppleve villmarka. De har penger, men de har kanskje ikke kunnskapen, utstyret, noen å reise med eller tid til å planlegge selv.

Kundeløfte

Føl deg fri

Etter måneder med smittevernregler, nedstenging og reiserestriksjoner, signaliserer trendforskningen⁶ at menneskers adferd vil endre seg. De spår blant annet at «Nature and being active is the 'new' luxury». Folk vil søke naturen og det ekte, og de vil ha personlige og unike opplevelser. Vårt kundeløfte skal fortelle dem at de fortjener å føle som de gjør, at de kan senke skuldrene, begynne å leve igjen, og at hos oss kan de føle seg fri.



⁶ From Corona to the Future, Bugge Holm Hansen, Copenhagen Institute of Future

Mål

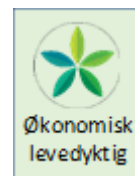
Følgende mål er tatt fram for å sikre at reiselivet i Femund Engerdal utvikles lønnsomt og på en bærekraftig måte.

- ☐ Femund Engerdal skal ta posisjon som reisemålet med ekte villmarksopplevelser hele året
- ☐ Femund Engerdal skal ha fornøyde gjester, hytteeiere og innbyggere
- ☐ Ledere og medlemsbedrifter skal ha engasjement for reiselivssamarbeid og utvikling
- ☐ Engerdal skal bli et mer bærekraftig reisemål
- ☐ Reiselivet skal kunne vise til årlig vekst i gjestedøgn, arbeidsplasser og salg av kommersielle aktiviteter

Strategiske hovedområder og tiltaksplaner beskriver hvilke tiltak som må gjennomføres for å utvikle Femund Engerdal lønnsomt og bærekraftig. Det er viktig å kunne måle effekten av tiltakene og om man er på rett vei.

1. Femund Engerdal skal ta posisjon som reisemålet med ekte villmarksopplevelser hele året

En enkel beskrivelse av å posisjonere, er å utvikle produkter tilpasset til målgruppen, og å målrette markedsføringen gjennom utforming og valg av kanaler, mot målgruppen sin. Posisjonen kan testes gjennom brukerundersøkelse mot gjester, hytteeiere og medlemsbedrifter for å se om vi er på rett vei. Det kan i tillegg kartlegges antall villmarksopplevelser som er utviklet og gjort salgbare. Og antall bedrifter involvert i å tilby «ekte villmarksopplevelser».



2. Femund Engerdal skal ha fornøyde gjester, hytteeiere og innbyggere

Gjesters tilfredshet med oppholdet og innbyggere og hytteeiere sin tilfredshet med reiselivsutviklingen er indikatorer som måles for økt bærekraft i reiselivet. Måling skjer med brukerundersøkelse som kjøres årlig eller annethvert år.



3. Ledere og medlemsbedrifter skal ha engasjement for reiselivssamarbeid og utvikling

Medlemsbedriftenes engasjement kan måles gjennom hvor mange som deltar. I fellesmøter, på kurs i DFE-regi, i fellestiltak, prosjekter og utvalg og andel bedrifter som leverer tall og statistikk.



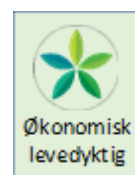
4. Engerdal skal bli et mer bærekraftig reisemål

Besvares med å jobbe målrettet med tiltak og rapportere årlig som merket bærekraftig reisemål til Innovasjon Norge. I tillegg vise progresjon ved remerking hvert 3. år.



5. Reiselivet skal kunne vise til årlig vekst i gjestedøgn, omsetning, arbeidsplasser og antall solgte kommersielle aktiviteter

For å kunne følge utviklingen og se om tiltak og markedsføring gir resultat, er det avgjørende at DFE kan samle og presentere oppdatert statistikk og data. Femund Engerdals medlemsbedrifter må utfordres på å vise åpenhet og dele gjestedøgnstall, omsetning og gi annen input som er nødvendig.



Strategiske hovedområder

For å jobbe mot visjoner er følgende strategiske hovedområder definert:

- ☐ Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser
- ☐ Synlighet, markedsføring og salg
- ☐ Vertskap, kompetanse og engasjement
- ☐ Bærekraftig og miljøbevisst

Hovedområdene er nærmere beskrevet under:

Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser

1. Prosjekt #ekte villmarksopplevelser

Visjonen krever at vi kartlegger hvilke villmarksopplevelser vi har i dag, og hvilke opplevelser vi må utvikle og videreutvikle både i sommerperioden, på høsten og om vinteren. Som enkeltprodukter eller pakker med overnatting, mat og opplevelser sammen. Produktene kan være basert på kun kommersielle opplevelser, kombinasjon av gratisopplevelser og kommersielle aktiviteter, eller gratisopplevelser som gjøres kommersielle gjennom f.eks. guiding eller annen tilrettelegging.

Nøkkelen er at både enkeltprodukter og pakker skal være tilrettelagt på en slik måte at det er enkelt for kunden å finne dem, enkelt å bestille og deretter er det bare å glede seg til å dra av sted. Det innebærer også å etablere en egen salgsside på web som landingsside for digital markedsføring.

Steg 1: Det foreslås å starte et arbeid for å lage utvikle et kommersielt konsept rundt snøscooterleden sammen med alle aktørene som er involvert og har berøringspunkter langs leden; overnatting, bespisning, dagligvare, bensinstasjon og andre.

Det er i første omgang naturlig å sette sammen og tilby de produktene som allerede finnes eller enkelt kan utvikles. Snøscooteraktivitet vil være kjerneproduktet mens aktiviteter som hundekjøring, snørekjøring, randonee og fatbike vil også kunne knyttes til leden. De første produktene bør kunne tilbys allerede kommende vinter som en testfase. Gjennom erfaring kan produkter og pakker utvikles, byttes ut eller videreutvikles.

Produktene kan være basert på kun kommersielle opplevelser, kombinasjon av gratisopplevelser og kommersielle aktiviteter, eller gratisopplevelser som gjøres kommersielle gjennom f.eks. guiding eller annen tilrettelegging.

Steg 2 i utviklingen blir å lage et villmarkskonsept også om sommeren. Hensikten med dette er å økte trafikken til Engerdal i periodene utenom hovedsesongen juli, dvs. for månedene august-sept-okt. Da er det gjerne helger, langhelger og høstferie som kanskje er mest aktuelt periode å satse på.

Også her må det kartlegges hvilke av dagens produkter eller aktiviteter som er egnet i konseptet. For vinter er snøscooterleden og snøscooteraktivitet «driveren». Om sommeren har vi så langt ikke definert en naturlig «driver» som det går an å bygge konseptet rundt. Dette må det derfor jobbes med i en startfase.

Finansiering av prosjektet kan søkes gjennom SITE-prosjektet, koronastøttemidler og/eller Innlandet fylkeskommune. Midler fra Vinternettverk-prosjektet kan inngå som delfinansiering. Referanseprosjekt er Svingom.no i Numedal. Aktuell kompetanse til gjennomføring er Gyger AS.

Målgruppe hele året

Målgruppen for #Ekte villmarksopplevelser er alle som lengter etter å reise ut, føle seg fri og oppleve villmarka sammen med vennegjengen, familien, bedriften, på hytta eller i andre «kohorter».

De har penger, men de har kanskje ikke kunnskapen, utstyret, noen å reise med eller tid til å planlegge selv. Målgruppen bor i Hedmark, Viken og Oslo.

2. Tilrettelegging

Sykkelstier, merkede vandrestier, toppturer, snøscooterleden og fiskeplasser er edderkoppnett som både gjester, hytteiere og lokalbefolkning beveger seg rundt i, i utøvelse av sine naturbaserte aktiviteter. Denne infrastrukturen er en avgjørende del i alles villmarksopplevelse. Selv om utvikling av #ekte villmarksopplevelser må ha prioritet, er det viktig å videreutvikle «gratisaktivitetene» ved å vedlikeholde eksisterende tilbud, vurdere nye turer og vurdere muligheten for å prioritere turer som tilrettelegges spesielt (gapahuker, toaletter, parkering, annet). All erfaring tilsier at god tilrettelegging skaper økt trafikk, dermed ivaretas også føre-varprinsippet ved at tiltak iverksettes før problemer oppstår. Brukerundersøkelser kan benyttes for å kartlegge hvilke tiltak brukerne anser som viktigst og mest relevant.

Fæmund II er en viktig og god attraksjon for Engerdal. Den kan bli enda mer veldig verdifull gjennom å legge seilingen til Femundsanden og utvikle produkter og aktiviteter der. Medlemsbedriftene mener at det er et tiltak de har tro på og som vil kunne lykkes⁷.

Salg og bruk av lokalmat har i senere tid hatt et positivt oppsving, blant annet gjennom etableringen av Engerdal Torg. Arbeidet med å stimulere til økt bruk og salg av lokalmat bør videreføres.

Fylkesvei 26 og andre sentrale veistrekninger er også infrastruktur som har betydning for reiselivet. God skilting er en forutsetning for at besøkende og veifarende kommer raskt og trygt frem. Overordnet skiltplan er et bidrag til dette og vedtas antagelig av Engerdal kommune i desember 2020. Trafikktall fra Innlandet fylkeskommune er ett parameter for å følge trafikken til og i kommunen. I dag finnes det ikke tellepunkt sør i kommunen. Forespørsel er sendt Statens Vegvesen. Utover dette er det etablering av flere og naturskjønne rasteplasser, avfallshåndtering langs veiene og asfalt til Elgå som bør følges opp videre.

Synlighet, markedsføring og salg

Digital markedsføring

Femund Engerdal har tradisjonelt hovedtyngden av sine besøkende gjester fra Norge. I tillegg er det vanligvis en god gruppering gjester, 25% totalt, som kommer fra henholdsvis Sverige, Danmark og Tyskland. På sikt er det naturlig å begrense aktuelle markeder å jobbe med til disse.

Erfaringsmessig har det ikke vært tilstrekkelig markedsbudsjett i DFE til å drive internasjonal markedsføring, men noe er utført i samarbeid med Innovasjon Norge, Fishspot og SITE Destination. På sikt bør man vurdere om og hvordan en slik satsing kan prioriteres, finansieres og gjennomføres. I lys av koronasituasjonen og det faktum at man ikke vet når man vil kunne ta imot gjester fra andre land, er det viktig å sette fokus på det man faktisk kan gjøre noe med.

Sommeren 2020, med stengte grenser, ble en stor positiv overraskelse for mange aktører i Femund Engerdal. Bortfall av 25% av gjestedøgnene fra utlandet viste seg å bli erstattet med nordmenn. Så

⁷ Bedriftsundersøkelse Femund Engerdal 2020

mange valgte å besøke Engerdal at perioden juni–august økte med 18% i forhold til året før. 15% av gjestene besøkte Engerdal for første gang. 88% av gjestene kom fra de tett befolkede områdene i Hedmark, Viken, Oslo og Østfold.

Det forteller oss at det finnes markedspotensial i det norske markedet, og at det er dette Femund Engerdal bør konsentrere seg om fremover.

Å drive salgsrettet markedsføring og kommunikasjon mot målgruppene er krevende. Det forutsetter mye innsikt og kompetanse om digital markedsføring, noe som gjør at kjøp av tjenester fra mediebyrå er nødvendig for å nå ut til aktuelle målgrupper og nisjer med geografisk spisset digital markedsføring. I tillegg omstiller Innovasjon Norge seg også til også å markedsføre Norge for nordmenn. Framover blir det viktig å følge med på hvordan Femund Engerdal kan nyttiggjøre seg av dette, for eksempel gjennom retargeting og kampanjer som «Show-tell-sell»

Digital synlighet

Hjemmesiden femundengerdal.no er navet i formidling av informasjon om destinasjonen og medlemsbedriftene. Siden holdes synlig og fremme gjennom bruk av Google adwords.

Gjennom DFE er Femund Engerdal aktivt til stede både på facebook og Instagram. Antall følgere på facebook er 5600 og ca. 5000 på Instagram. Det er et mål å øke antall følgere.

Gjennom tilskudd fra Innlandet fylkeskommune skal det utvikles VR-teknologi for å vise frem alt det flotte Engerdal har å by på, men som man ikke opplever før man er der. VR-opplevelsen vil bli tilgjengelig på Turistkontoret, Skogmuseet i Elverum og på andre relevante stoppesteder i og utenfor kommunen.

Femund Engerdal Magasin og kart

DFE utarbeider årlig Femund Engerdal Magasin i samarbeid med Eggen Media og andre viktige samarbeidspartnere. Magasinet er viktig i profilering av Femund Engerdals kvaliteter gjennom gode redaksjonelle artikler. Magasinet distribueres til hytteeiere og lokalbefolkningen og i tillegg på sentrale punkter som butikker, overnattingssteder og flyplassen. Annen distribusjon vurderes løpende.

DFE er i tillegg ansvarlig for produksjon, distribusjon og opptrykk av turkart for topptur, sykkel og langrenn.

Film og bilder

Gode og dagsaktuelle bilder og filmsnutter er viktig for å kunne synliggjøre og markedsføre Femund Engerdal. Destinasjon Femund Engerdal har inngått avtale med Femund Billedgruppe om bruk av bilder. DFE vil i tillegg kjøpe inn filmsnutter og dronebilder når det er aktuelt.

Presse

Presseomtale forutsetter at du har en sak det er interessant å skrive om. DFE vil arbeide for å finne saker som kan være aktuelle for magasiner og aviser, og tar gjerne mot tips som kan jobbes med videre.

Støtte og oppfølging av medlemsbedriftene

DFE bistår gjerne bedriftene med tips og råd til deres egen utvikling, markedsføring og synlighet, og oppfordrer bedriftene til å ta kontakt.

Vertskap, kompetanse og engasjement

Statistikk og undersøkelser

For å kunne følge utviklingen og se om tiltak og markedsføring gir resultat, er det avgjørende at DFE kan samle og presentere oppdatert statistikk og data fra medlemsbedriftene. Femund Engerdals medlemsbedrifter må utfordres på å vise åpenhet og engasjement for å dele gjestedøgntall, omsetning og gi annen input. Sammenstilt vil det gi viktig kunnskap til alle på reisemålet.

For å følge utviklingen og rapportere på denne strategiens mål vil det bli gjennomført en brukerundersøkelse årlig eller annethvert år. Undersøkelsen rettes mot gjester, hytteeiere og innbyggere for å kartlegge ulike måleparametere og involvere til dialog og vurderinger rundt reiselivsutviklingen.

Kommunens vertskapsrolle

Som del av destinasjonsledelsen bør Engerdal kommune være aktiv som tilrettelegger og synlig og i dialog med hyttefolket. Hytteeierne er Engerdals største brukergruppe, og utgjør i størrelsesorden 4.500–6.000 personer som bruker og forbruker Engerdal aktivt.

Hele 45% er «lunkne til reiselivssatsingen, kun 10% er svært fornøyd mens rundt 40% er fornøyd. Det oppfordres derfor til at det etableres møteplasser for dialog mellom hytteområdenes velforeninger, DFE og kommunen.

Kompetanseprogram

DFE vil gjennom året tilby ulike kompetansemuligheter for medlemsbedriftene, både reiselivsfaglige, bedriftsrettede og relatert til markedsføring og salg. Innspill på ønsker fra bedriftene verdsettes.

DFE møteplasser

For å styrke samarbeidet og engasjementet for felles utvikling ønsker DFE å starte månedlig kaffeprat for medlemsbedriftene. Dette kommer i tillegg til evalueringsmøter sommer og vinter, årlig sosial minglekveld og felles ryddedag før sommersesong.

Bærekraftig og miljøbevisst

Destinasjonsledelsen i kraft av Destinasjon Engerdal og Engerdal kommune har gjennom de siste tre årene vist og bevist at de er verdige innehavere av Merket for bærekraftig reisemål. Etter bemerkning i 2020 og med denne strategien som utgangspunkt, er lista lagt høyt i forhold til å jobbe med de bærekraftsprinsippene som betyr aller mest for Engerdal:

- Helårlig og lønnsom utvikling gjennom etablering av konseptet «#ekte villmarksopplevelser»
- Definere en «lokal» målgruppe i Norge som følge av koronasituasjonen
- Tilrettelegge turtilbud etter føre-varprinsippet som også bidrar til å styre trafikk
- Innhente kunnskapsgrunnlag for utvikling av reisemålet gjennom undersøkelser og tallgrunnlag til statistikk
- Videreutvikle destinasjonssamarbeidet og arbeidet i destinasjonsledelsen

Øvrige tiltak som vil bli jobbet konkret med i kommende 3-årsperiode er:

- Styrke destinasjonsledelsen gjennom årlig orientering i kommunestyret om reiselivsutviklingen og arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling
- Fremme Femund Engerdal i arbeidet med SITE III Scandinavian Mountains.
- Utvikle konsept for å kommunisere bærekraft og synliggjøre merkede og sertifiserte bedrifter (SITE III-prosjekt)
- Motivere medlemmer til å kvalifisere for kvalitetsmerker for mat og kultur
 - Fæmund II og Olavsrosa, Bondens marked, Unik Smak

- Motivere Engerdal kommune til Miljøsertifisering av Engerdal rådhus
- Motivere bedrifter og arrangement til miljøsertifisering
- Etablere flere hurtigladestasjoner for el-biler
- Tenke miljø og bærekraft i utvikling av hytteområder og bygging av hytter
- Styrke reiselivets rolle i arbeidet med helse, sikkerhet og beredskap
 - Anskaffe hjertestartere, holde førstehjelpskurs
 - Holde HMS-kurs for medlemmer
 - Følge opp «Risikoanalyse for gjester» gjennom å søke deltagelse i møter i beredskapsgruppe
 - Måle renhet av badevann
 - Jobbe for bedre nett- og telefonforhold

#ekte villmarksopplevelser