

# Reiselivsstrategi Femund Engerdal 2024-2026

**Ekte**  
villmarks-  
opplevelser



Engerdal kommune  
*helt naturlig*

# Reiselivsstrategi Femund Engerdal 2024-2026

## Visjon

**Villmarkseventyr som  
gjør inntrykk og gir mersmak**



### Forutsetninger

Vi brenner for Engerdal  
Helhetlig og  
bærekraftig utvikling  
Destinasjonsledelse

### Utfordringer

Gratisopplevelser og  
få kassaapparater  
En urolig verden  
Næringskonflikter

## Målsetninger

Ta posisjon som reisemålet  
med ekte villmarks-  
opplevelser hele året

Årlig vekst i verdiskaping,  
gjestedøgn, arbeidsplasser,  
og salg av aktiviteter

Bli et mer  
bærekraftig  
reisemål

Fornøye gjester,  
hytteeiere og innbyggere

Engasjement for  
reiselivssamarbeid og  
-utvikling

## Strategiske hovedområder

Utvikle Femund Engerdal  
som reisemålet med ekte  
villmarksopplevelser

Digital markedsføring,  
synlighet og salg

Samhandling  
og  
rapportering

Bærekraft og  
besøksforvaltning

Vertskap, kompetanse og  
engasjement



## Innledning

Reiselivsstrategien for Femund Engerdal 2024-2026 viderefører mye av det samme fokuset som foregående strategi. Strategien er et redskap for reiselivsbedriftene, naturforvaltningen, Engerdal kommune, og destinasjonsselskapet slik at de sammen kan videreutvikle Engerdal til et mer lønnsomt og bærekraftig reisemål.

Oppsummering av reiselivsutviklingen i 2020-2023 viser at Femund Engerdal er styrket på mange måleparametre og at pandemien ikke ga «varige skader». Den økonomiske verdiskapingen i perioden 2019 til 2022 økte med hele 92%! Tall for kommersielle gjestedøgn bekrefter en positiv besøkstrend. Men det er fortsatt sommer og høst som gjelder, antall vintergjester står fortsatt litt på stedet hvil.

Den positive utviklingen har ikke gått på bekostning av innbyggerne, de er mer fornøyd med reiselivet i 2023 enn de var i 2020, og oppfordrer reiselivet til å utnytte potensialet Engerdal har som reisemål! Gjesteundersøkelsen viser at også besøkende og hytteeiere er mer fornøyd. Men selvsagt gir både innbyggere, gjester og hytteeiere tilbakemeldinger på hva som kan bli bedre, og det de spiller inn blir det viktig å respondere på.

Engerdal er en nasjonalparkkommune hvor villmark, ren luft, rent vann, stillhet og naturopplevelser i uberørt natur utgjør hovedattraksjonen og danner grunnlaget for reiselivsaktivitetene. Men ren luft, rent vann, og stillhet er en ressurs som alene ikke gir økt verdiskaping og flere arbeidsplasser. Engerdal trenger fortsatt «flere kassa-apparater». Derfor er det avgjørende at reiselivet i kommende periode kan samles om en tydelig kommersiell retning. Til det kreves det innsats, en grad av risikovilje og ikke minst samhandling. Vi må kunne tilby godt tilrettelagte opplevelser og aktiviteter som treffer målgruppene og kan markedsføres samlet på en måte som gjør det enkelt å bestille. Muligheten til et felles krafttak ligger i etablering av et større prosjekt som kan jobbe langsiktig med å nå potensielle gjester både i Norge og i utlandet. Vi har 3 år på oss til å skape resultater – dette skal vi få til!

Samtidig skal reiselivet utvikles på en helhetlig og bærekraftig måte. Det løser vi med å fortsette godt samarbeid, iverksette gode tiltak og ivareta natur og kultur i tråd med retningslinjene for vårt område.

I arbeidet med revisjon av reiselivsstrategien har destinasjonsselskapets styre, Engerdal kommune og medlemsbedriftene vært involvert i prosessen gjennom innspillmøter, diskusjoner og tilbakemeldinger på spørreundersøkelser. Tilbakemeldinger fra innbyggerundersøkelsen og gjeste- og hytteundersøkelsen er også tydelig vektlagt.

Strategien ble vedtatt av styret i Destinasjon Femund Engerdal den 5 desember 2023 og fremlagt for kommunestyret i Engerdal den xx.xxx.20xx.

## Innhold

Femund Engerdal – et villmarkseldorado .....	4
Nåsituasjonen og omgivelsene .....	5
Måloppnåelse .....	5
Utfordringer .....	8
Forutsetninger for utvikling .....	9
Vi brenner for Engerdal.....	9
Helhetlig og bærekraftig reiselivsutvikling .....	9
Samhandling gjennom destinasjonsledelse.....	10
Visjon.....	12
Målsetninger .....	14
Strategiske hovedområder .....	15
Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser.....	15
Digital markedsføring, synlighet og salg .....	15
Vertskap, kompetanse og engasjement .....	16
Bærekraft og besøksforvaltning.....	16
Samhandling og rapportering .....	17

## Femund Engerdal – et villmarkseldorado

Villmark og kultur er ressursgrunnlaget for reiselivsutviklingen i Femund Engerdal.

Stilheten 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, oppleve soloppgang eller solnedgang, toppturer og besøk i Femundsmarka. Også lokale matopplevelser, festivaler og sykling kom høyt på lista.

Femund Engerdal er vidstrakt med mange innfallsporter til villmarka. Disse skal fungere som basecamp for villmarkseventyr. Vi skal gjøre det lettere for besøkende å forstå hvordan de kan oppleve villmarka med utgangspunkt i disse. På den måten skal vi også sørge for at gjestene ikke blir overveldet over alle mulighetene som finnes, men at en basecamp blir starten på mange eventyr i villmarka. Vi har så mye å by på, så mange topper, fiskevann, skispor, scooterleder og gjestfrie lokalsamfunn at vi må hjelpe folk å navigere i de overveldende mulighetene som finnes.

### Villmarka

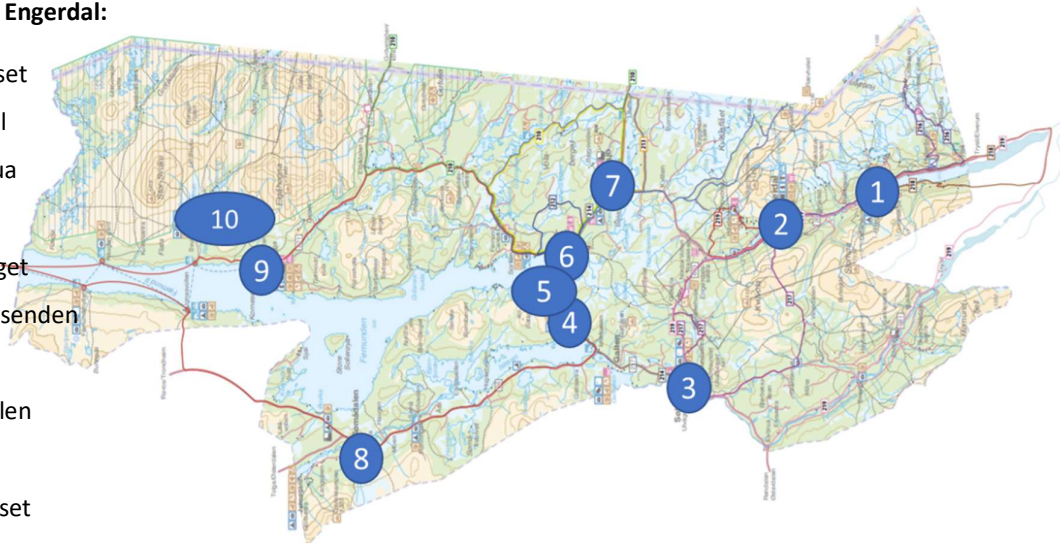
- 2 nasjonalparker
- 900 fiskevann med røye, ørret, sik, harr, abbor og gjedde på ett fiskekort
- 67 topper over 1000 meter
- Høyfjellstereng, mykt landskap og vidt utsyn
- 160 km skiløyper,
- 180 km scooterløyper
- Store områder fantastisk til padling
- Mange sjøer egnet til isfiske

### Kulturen

- Rik historie og kulturlandskap
- Spellemenn har satt toner til villmarka
- Sørligste samiske reinbeitedistrikt, Svakhen Sijte
- Mattradisjon og fin kokkekunst
- Smaksrike råvarer og lokale spesialiteter
- Fellesskapet og gleden ved å ta i et tak
- Spel, arrangement og møteplasser
- Gjestfriheten

### Basecamp Engerdal:

- 1 Heggeriset
- 2 Engerdal
- 3 Sølenstua
- 4 Galten
- 5 Gløtberget
- 6 Femundsenden
- 7 Drevsjø
- 8 Sømådalen
- 9 Elgå
- 10 Svukuriset



# Nåsituasjonen og omgivelsene

## Måloppnåelse

Femund Engerdals Reiselivsstrategi 2020 satte noen klare mål som nå er analysert for perioden 2020 til 2023:

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

Tre viktige forutsetninger for å kunne jobbe med å posisjonere Femund Engerdal i markedet kom på plass i 2020-2022:

- Merkevarerbeskrivelsen «Vi er ekte villmark»
- Ny grafisk profil med logo, fargevalg, fonter og designelementer som bygger på en merkevarerbeskrivelse
- Ny, 2-språklig webside som bruker merkevarerbeskrivelsen og den grafiske profilen til å skape en tydelig villmarksprofil.



Femund Engerdal er dermed godt rigget for videre arbeide med markedsføring og profilering. Det begynner å gi resultater. Gjennom DFE er Femund Engerdal aktivt til stede både på facebook og Instagram. Antall følgere på facebook har økt fra 5.600 i 2020 til 6.400 i 2023 (+14%). Følgere på Instagram har økt fra 5.000 i 2020 til 13.400 i 2023 (+ 168%).

Digitale kampanjer i 2022 og 2023 viser at det å være synlig i de sosiale mediene og med Google AdWords dobler antall klikk på hjemmesiden. I det videre arbeidet blir det viktig å jevnlig følge utviklingen av trafikk både i kampanjer og på web.

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

Fornøyde gjester, hytteeiere og innbyggere er en viktig forutsetning for videreutvikling av reiselivet. Innbygger- og gjesteundersøkelse er gjennomført for å måle tilfredshet og savn:

#### Reiselivet og lokalbefolkningen

Reiselivet er en samfunnskap 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 (94% i 2023 mot 90% i 2020) og alle er enige i at reiselivet er viktig for Engerdal med tanke på arbeidsplasser, næringsutvikling og lokalsamfunnsutvikling. De er mer positive til reiselivsutviklingen i 2023 (89%) enn i 2020 (77%).

Lokalbefolkningen mener det beste med reiselivet i Engerdal er den flotte naturen, at det skaper arbeidsplasser, og de verdsetter og benytter snøscooterleden aktivt.

De største utfordringene med reiselivet mener innbyggerne er at potensialet for utvikling ikke utnyttes godt nok, at det er begrenset med overnattingsmuligheter og at det er tendenser til forsøpling og slitasje i pressområder og områder med villcamping.



### Hyttegjester og besøkende

Stillhet og ro, flott og urørt natur, trivelig lokalbefolkning, fiske og turmulighetene er det beste med Engerdal ifølge gjesteundersøkelsen. 82% av de besøkende er fornøyd med reiselivssatsingen, mot 80% i 2020. Blant hytteeierne er tilfredsheten med reiselivet noe lavere, 56%. Dette er likevel en god forbedring fra 48% i 2020.



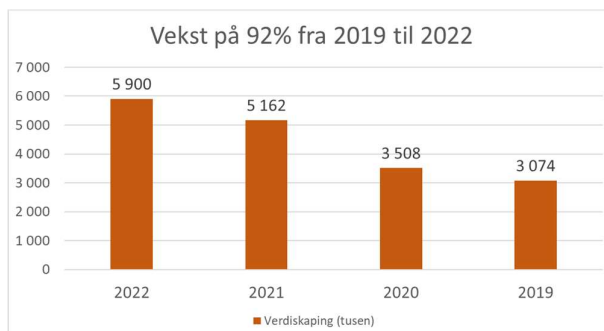
På spørsmål om tilretteleggingen i Femund Engerdal, er gjestene mer fornøyd i 2023 enn i 2020 med både tømestasjon for bil, lademuligheter for el-bil og snøscooterløypene. Nesten 90% sier det er svært fornøyd eller fornøyd med skilting av både skiløyper, vandrestier og toppturer. Men tilbudet av offentlige toaletter vurderes dårlig også i 2023.

Hytteeierne etterlyser spesielt alpintilbud, mer aktivitet, lavere priser i butikkene og at kommunen har et mer aktivt forhold til hytteeierne. Det er omtrent like mange som ønsker mer scooterleder og mindre snøscootertrafikk. Mange kommenterer også at flere vindmøller vil redusere deres opplevelse av Engerdal.

### 3. Reiselivet skal kunne vise til årlig vekst

#### Vekst i verdiskaping

Verdiskaping defineres som bedriftenes lønnskostnader og driftsresultat før skatter og avgifter, av- og nedskrivninger. Med andre ord er verdiskaping den tilleggsverdien som skapes i forbindelse med produkter og tjenester. Utviklingen fra 2019 til 2022 viser for Engerdals del en formidabel vekst på 92%. Det sier mer enn noe annet at reiselivet er i vekst og utvikling



Kilde: Innovasjon Norge/Asplan Viak

#### Positiv gjestedøgnutvikling

Statistikk over kommersielle gjestedøgn bekrefter en positiv besøkstrend. 2022 viser et resultat på 49.800 gjestedøgn, og 2023 ser ut til å kunne passere 50.000 gjestedøgn. På tross pandemi har Femund Engerdal god vekst som ser ut til å fortsette. Dette skjer på tross av at Femundtunet med 170 senger nå er flyktningmottak og ikke tar imot ordinære gjester.

- Sommeren (mai-august) er den desidert best besøkte delen av året, hele 68% av registrerte gjestedøgn skjer i løpet av disse 4 månedene.
- Vekst i vintermånedene ser ut til å la vente på seg, nivået i 2023 er fortsatt noe lavere enn i 2019. Det er antagelig flere årsaker til dette, men kanskje vintergjestene har større krav til komfort enn sommergjestene, og at utvalget av overnatting da blir noe mer begrenset enn om sommeren.



Kilde: SSB tabell 12895 Fra 2020  
inngår kun statistikkpliktige bedrifter



- Norge er det desidert største markedet og utgjorde 71% i 2022, samme nivå som i 2019. De største utenlandsmarkedene er Tyskland, Sverige, Danmark og Nederland.

### Hyttegjestedøgn

Bruk av privathyttene viser en liten nedgang i forhold til pandemi-årene. Hyttegjestene besøker imidlertid Engerdal hele året, noe som er en styrke i forhold til verdiskapingen.

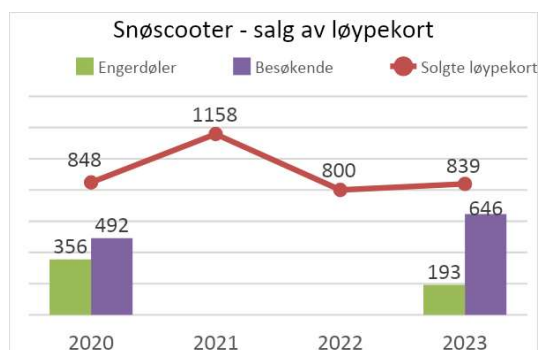
- 2,6% av **hyttene i Engerdal leies ut** noen uker i året ifølge gjesteundersøkelsen. Et raskt søk på Airbnb og Finn.no viser at det er en god del hytter som leies ut privat gjennom kanaler som Airbnb, finn.no o.l. Det kan være et potensiale for bookingtjeneste og/eller hytteservice for å bredde ut og øke den kommersielle sengekapasiteten men også serve hytteeiere som er i utleiesituasjon.

### Arbeidsplasser

Det har ikke latt seg gjøre å finne gode tall for antall arbeidsplasser i reiselivet. Sysselsettingstall for alle næringer i Engerdal viser imidlertid at antall ansatte har økt med 5% sammenlignet med 2019.

### Salg av kommersielle aktiviteter

- **Fiskekortsalget** ser ut til å få en liten nedgang i 2023 i forhold til de foregående årene som hadde et stabilt salg på rundt 2,5 mill. kroner.
- **MS Femund II** har redusert trafikk i 2023 som følge av kortere sesong og færre minicruise. Dette gir negative ringvirkninger for annen reiselivsvirksomhet.
- **Salg av løypekort til snøscooterleden** økte mye under pandemien men ser ut til å stabilisere seg på drøyt 800 kort. Andel sesongkort er redusert fra 42% i 2020 til 23% i 2023. Antall løypekort solgt til besøkende har dermed økt med 31%.



## 4. Ledere og medlemsbedrifter skal ha engasjement for reiselivssamarbeid og utvikling

På spørsmål i medlemsundersøkelsen svarer 77% av medlemsbedriftene at reiselivssamarbeidet er viktig eller svært viktig for deres virksomhet. 80% av bedriftene er også opptatt av å fremme lokale produkter, tjenester og opplever til de besøkende,

I perioden 2020-2022 ble det startet et arbeid rundt pakkering av overnatting og opplevelser, blant annet toptur-pakke og snøscooterpakke. Det store salget har foreløpig uteblitt, men muligheten for en forsterket satsing på samarbeid om produktpakking for grupper og kanskje turoperatører er absolutt tilstede.

DFE opplever at engasjementet blant medlemmene er bra og at deltagelsen på fellesmøter avspeiler at medlemsmassen er bredt sammensatt, og at ikke alle møter er relevante for alle.

## 5. Engerdal skal bli et mer bærekraftig reisemål

I 2023 godkjennes Femund Engerdal for Merket for bærekraftig reisemål for andre gang og for 3 nye år. Det er i seg selv en viktig milepæl som viser at det jobbes målrettet og langsiktig med tiltak både i destinasjonsselskapet, i bedriftene og i kommunen. Blant tiltakene de siste 3 årene er:

- Bærekraftrapport er levert årlig til Innovasjon Norge og formidlet på DFE sin webside
- Konsept for å kommunisere bærekraft er utarbeidet. Ivareta naturen er hjertesak, mens kultur, mat og mangfold er hovedområdene som kommuniseres.



- Ingen nye medlemsbedrifter er blitt miljøsertifiserte i perioden, men årets medlemsundersøkelse viser at det nå er interesse blant flere for å starte opp arbeidet.
- Pakketering og salg av vinterprodukter for økt besøk og verdiskaping har foreløpig hatt lite respons, men dette ønskes det å jobbe mere med. I tillegg til toppturer på Johnsgård og snøscooterpakker er også kanopakker og isfiske med snøscooter muligheter.
- Flere scooterløyper er utviklet – Elgå og Sømådalen. Rødalen kommer kanskje i 2024.
- Flere stier er merkede etter nasjonal standard, bl.a. Båthusberget
- Et stort antall grendeturer er merket og med klippekort eller kasser med bok og trekningspremier. Disse er tilrettelagt av lokale ildsjeler, stedsgrupper og velforeninger. Også stolpejakt er etablert
- Engerdal er del av SITE IV-prosjektet som fokuserer grønn mobilitet
- Stadig utvikling av lokalmattilbudet med økt bruk, produksjon, salg og distribusjon. FemundMat er i sterk utvikling.
- Nye ladepunkter for elbil er etablert på Johnsgård og Båttstø, og ladepunkt er under montering i Elgå.

## **Utfordringer**

### **Mange gratisopplevelser og få kassaapparater**

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 generer arbeidsplasser eller verdiskaping. Reisemålet strekker seg langt for å tilrettelegge dette tilbudet, men har ikke mulighet til å ta betalt. På tross av dette har Engerdal pr i dag det laveste forbruk pr gjestedøgn i Røros-regionen (Opinion).

Det ligger et potensiale i å utvikle, markedsføre og selg godt tilrettelagte «villmarksopplevelser», 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 promoterer målrettet digitalt og mot internasjonale turoperatører.

### **En urolig verden**

Pandemien har utvilsomt vært en betydelig utfordring for reiselivet, med begrensninger på reiseaktiviteter og usikkerhet som har påvirket vår bransje dypt. Reiselivet ble hardt rammet av koronakrisen og det tar tid å komme tilbake til normalen. Samtidig har inflasjon, økte kostnader og internasjonale konflikter, som krig i Europa, lagt ekstra byrder på reiselivsaktørene.

I denne utfordrende situasjonen må vi også se på mulighetene. Den lave kronekursen har potensiale til å tiltrekke seg flere utenlandske besøkende, da Norge blir mer prisgunstig for internasjonale reisende. Dette aktualiseres også gjennom beslutningen om å gjøre reiseliv til Norges 5. eksportnæring.

Hetebølgen har herjet i store deler av Europa den siste tiden, og klimaendringene gjør at ekspertene forventer at turiststrømmene vil flytte seg nordover.

For å utnytte mulighetene og håndtere utfordringene, vil det kreves innsats, fleksibilitet og tilpasningsevne både i destinasjonsarbeidet og hos reiselivsaktørene

### **Næringskonflikter**

Innimellom oppstår det interessekonflikter mellom bedrifter, grunneiere og/eller næringer. DFE vil forsøke å overvåke dette og eventuelt bringe partene sammen eller løfte utfordringene i egnet for dersom konflikten virker hemmende for medlemmers positive utvikling og muligheter for forutsigbarhet og vekst.

## Forutsetninger for utvikling

### *Vi brenner for Engerdal*

Skal vi lykkes med å utvikle Femund Engerdal som attraktivt og bærekraftig reisemål må vi gjøre det 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 med andre DFE-medlemmer. Del informasjon og kunnskap. Anbefal hverandre, og 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 bruknettmøter. Tenk sesongforlengelse og helårig ansettelse. Skap trygge opplevelser.

### *Helhetlig og bærekraftig reiselivsutvikling*

Over hele landet foregår en grønn omstilling mot et smartere og mer bærekraftig samfunn. Reiselivsnæringen utfordres også på flere temaer innen bærekraft og grønn omstilling.

**I følge UNWTO er bærekraftig reiseliv: «et reiseliv som fullt ut tar hensyn til nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige virkninger, og som imøtekommer behovene til både de besøkende, reiselivsnæringen, miljøet og lokalsamfunnet.»**

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i FNs definisjon utarbeidet 10 prinsipper for en bærekraftig utvikling innen reiselivet fordelt på 3 hovedområder. Disse er igjen koblet til FNs klimamål:

Innovasjon Norge har også etablert merke-ordningen «Bærekraftig reisemål». Dette er en arbeidsprosess der reiselivet og kommunene samarbeider om å utvikle reisemålet i en bærekraftig retning gjennom å innfri 84 indikatorer innen temaene i de 10 prinsippene.

#### **Etiske retningslinjer**

Reiselivet i Femund Engerdal skal drives i tråd med ansvarlig etisk og sunn forretningspraksis. Gå foran og gjør etisk ansvar til ledetråd i egen virksomhet og overfor egne ansatte. Alle bidrar til å virkeliggjøre de etiske verdiene når de viser:

**Åpenhet** : Bidra til åpenhet i alt arbeid internt i virksomheten og i samhandling med andre i reiselivet og i kommunen

**Redelighet**: Jobb for Engerdals beste og bidra til å styrke samarbeidskulturen. Vær bevisst på egen rolle, og unngå og inhabilitet. Opptre upartisk.

#### **Respekt:**

Møt gjester og ansatte med respekt og omtanke uavhengig av deres legning, etnisitet, tros-syn eller annet. Vis respekt for personvernet og overhold taushetsplikten.

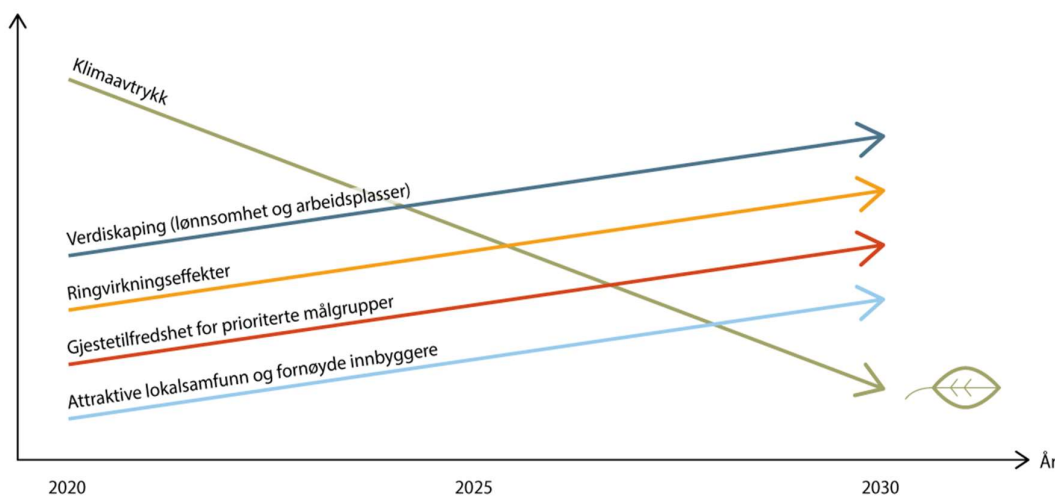
**Mot**: Si ifra om kritikkverdige forhold. Ta ansvar for at egne handlinger. Overhold lover og regler og vær lojal til vedtak og avgjørelser som er fattet i fellesskap.

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1. Kulturell rikdom 2. Naturmangfold 3. Klimautslipp og -tilpasning 4. Rent miljø og ressurseffektivitet	5. Lokal besøksstyring 6. Lokal livskvalitet og engasjement 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8. Gjestetilfredshet og trygghet og opplevelseskvalitet	9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter
		

Merkeordningen gir kvalifiserte reisemål både et kvalitetsstempel, men også et verktøy for å måle utvikling over tid og påvise måles dokumenterte effekter og resultater. Bedre samhandlingen lokalt er ofte også et resultat av arbeidet med merkeordningen.

**Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 har satt nasjonale målsetninger for en helhetlig og mer bærekraftig utvikling som også utfordrer reiselivet i Visit Øst-Norge regionen.**

- Øke verdiskapingen i reiselivet, og bidra til jobbskaping i hele landet
- Bidra til at Norge blir et lavutslipp samfunn
- Bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere
- Levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker



Pilene for norsk reiseliv mot 2030. En helhetlig og mer bærekraftig utvikling Kilde: Innovasjon Norge, 2021

**Samhandling gjennom destinasjonsledelse**

Utviklingen av norsk reiseliv skal være basert på FNs bærekraftsmål og bidra til å nå regjeringens mål om det grønne skiftet. (Nasjonal Reiselivsstrategi).

Reiselivet operer i lokalsamfunnet og bidrar til lønnsomme bedrifter, gode arbeidsplasser og verdsatte opplevelser både for de besøkende og lokalbefolkningen. Natur- og kulturopplevelser kan lede til slitasje og press på lokalbefolkningen men også bidra til styrket vern og tilrettelegging for ivaretagelsen av natur og kulturverdier. Reiselivets utfordringer med klimaavtrykk må også adresseres, blant annet med en overgang til miljøvennlige transportmåter og en større andel besøkende fra nærmarkedene. Dette gir samlet en helhetlig reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling. (Norges offentlige utredninger 2023: 10).



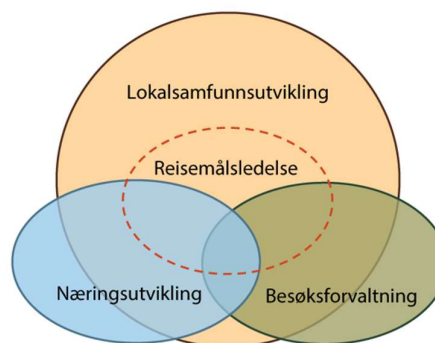
For å sikre denne utviklingsretningen, er det behov for en destinasjonsledelse (NOU 2030:10 benytter begrepet reisemålsledelse)

Destinasjonsledelsens oppgave er å koordinere reiselivsutviklingen for å sikre at både natur, kultur, miljø, lokalsamfunnet og næringen selv ivaretas.

*Destinasjonsledelsen bør bygges på et forpliktende samspill mellom de kommersielle aktørene, andre næringer, lokale innbyggere, frivillig sektor og offentlig forvaltning.*

Gjennom felles strategi og felles målsetninger, vil destinasjonsledelsen kunne vurdere muligheter og utfordringer ut ifra et helhetlig perspektiv, hvor mål og tiltak ikke kun knyttes til besøksvolum. I et samfunnsutviklingsperspektiv kan for eksempel indikatorer for innbygger-tilfredshet, gjestetilfredshet, og helårsarbeidsplasser være relevante. Indikatorer knyttet til slitasje, naturforvaltning og klimaavtrykk, inkludert reisen til og fra reisemålet, kan også belyse bærekraften. Innovasjon Norges Merke for bærekraftig reisemål gir et målesystem for reisemålene med indikatorer som kan si noe om samfunnsmessig, økologisk og økonomisk utvikling,

Hvem som skal delta i destinasjonsledelsen, må avgjøres av det enkelte reisemål. Her spiller både reiselivets størrelse og antall kommuner inn i forhold til å finne et godt mandat og en god struktur for en hensiktsmessig sammensetning.



#### BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Reisemålet skal ha en bredt sammensatt destinasjonsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeid med et bærekraftig reiseliv

Destinasjonsledelsen har ansvar for å koordinere arbeidet med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold.

Destinasjonsledelsen er bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn

Standard for bærekraftig reisemål, kriterie A-1, indikator A1-1.1

*Destinasjoner i merkeordningen møter forventningen om destinasjonsledelse på første indikator i Standard for bærekraftig reisemål.*

## Visjon

### Femund Engerdal tilbyr villmarkseventyr som gjør inntrykk og gir mersmak

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 flere gjester. 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 de 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.

Vi skal gi våre gjester og innbyggere berikende og lærerike villmarkseventyr, slik at de opplever mestring som gir mersmak og et smittende engasjement for friluftsliv og villmarkskultur.

Vi skal bidra med kunnskap, tilrettelegging og tilbud som skaper villmarks glede, utforskertrang, omtanke og ansvar for naturen, dyrelivet og kulturen vår.

### Vårt kundeløfte: Føl deg fri

Vi som bor her, nyter at vi har mye luft og plass rundt oss. Det er frihet å vite at villmarka er rett utenfor døra. Vi trenger ikke dra noe sted for å lade batterier, vi er omgitt av lademuligheter, natur og stillhet.

Vi har kunnskap, tilbud og eventyr som gjør at du kan føle deg fri. Du trenger ikke velge mellom komfort og frihet, mellom å være alene i villmarka eller fellesskap med andre. Her får du begge deler. Med frihet følger ansvar, - for andre, for dyrelivet og for naturen.



### Målgrupper

Både produktutvikling og markedsføring skal styres inn mot de to målgruppene vi tror kan trives best i Femund Engerdal: Friluftsliv og Eventyrere.

#### Eventyrere.

- De vil utfordre seg selv, mestre villmarka og kjenne
- på følelsen av å være på ekspedisjon.
  - De er åpne for å teste ut helt nye måter å oppleve naturen på, nye opplevelser, nye gadgets, nytt utstyr og nye steder.
  - De kan komme alene, med venner, store barn eller kollegaer.
  - De vil gjerne utvikle seg gjennom å møte nye utfordringer de ikke har møtt tidligere.
  - Noen har lang erfaring med krevende ekspedisjoner, mens for andre kan små eventyr oppleves som en hel ekspedisjon.
  - De ser seg selv som frie og uavhengige



## Friluftsliv

- De verdsetter friluftslivet, kunnskapen, tradisjonen, kulturen og det enkle livet i og nær naturen.
- De er opptatt av å føre gleden og kunnskapen videre, og oppleve naturen sammen.
- De søker stillhet og ro, nærhet til hverandre ved å være gjøre ting sammen, koble av.
- De setter pris på å være aktiv, uten å være hektisk, nyte god mat, uten at det er tilgjort.
- De setter pris på at villmarka er lett tilgjengelig for store og små.
- Få tips om fiskeplasser, bærplasser, flotte steder uten trengsel og oppleve at rådene er spesielt for dem.





## Målsetninger

De 5 målene for reiselivsutviklingen i Femund Engerdal:

1. Ta posisjon som reisemålet med ekte villmarksopplevelser hele året
2. Årlig vekst i verdiskaping, gjestedøgn, arbeidsplasser, og salg av kommersielle aktiviteter
3. Engerdal skal bli et mer bærekraftig reisemål
4. Femund Engerdal skal ha fornøyde gjester, hytteeiere og innbyggere
5. Medlemsbedriftene har engasjement for samhandling og utvikling

Strategiske hovedområder og tiltaksplanene beskriver hvilke tiltak som må gjennomføres for å utvikle Femund Engerdal lønnsomt og bærekraftig. Målene skal hjelpe oss til å se om tiltakene gjennomføres, gir resultat og om utviklingen 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. 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. Reiselivet skal kunne vise til årlig vekst i verdiskaping, gjestedøgn, arbeidsplasser, og antall solgte kommersielle aktiviteter

For å kunne følge utviklingen og se om tiltak og markedsføring gir resultat, er det avgjørende at statistikk og tall samles inn, analyseres og presenteres. Denne oppgaven bør gjennomføres årlig men er et krav hvert 3. år i forbindelse med remerking.



### 3. 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. Miljøsertifisering blant medlemmene og kommunen skal måles i antall og andel.



### 4. 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 hvert 3. år.



### 6. Medlemsbedriftene har engasjement for samhandling og utvikling

Medlemsbedriftenes engasjement kan måles gjennom hvor mange som deltar i fellesmøter, på kurs i DFE-regi, og er involvert i fellestiltak, prosjekter og utvalg.



## Strategiske hovedområder

De strategiske hovedområdene for reiselivsutviklingen er:

- Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser
- Digital synlighet, markedsføring og salg
- Vertskap, kompetanse og engasjement
- Bærekraft og besøksforvaltning
- Samhandling og rapportering

### *Utvikle Femund Engerdal som reisemålet med ekte villmarksopplevelser*

Destinasjon Engerdal og Engerdal kommune fortsetter i godt driv som stolte innehavere av Merket for bærekraftig reisemål. I arbeidet med revisjon av strategien og remerking som bærekraftig reisemål videreføres arbeidet på flere områder. Økonomisk levedyktighet må fortsatt ha høyeste prioritet og da må kassa-apparatene frem. Produkt- og konseptutvikling, pakketering og internasjonalisering av villmarksopplevelsene er krevende og ikke noe den enkelte bedrift kan gjøre alene. Restart av bedriftsnettverk-prosjektet (tidligere Vinternettverket) med ekstern prosjektleder vil kunne tilføre både økonomiske ressurser, arbeidsressurser og kompetanse til utviklingsarbeidet. Dette er antagelig det tiltaket i strategien som bør ha aller høyeste prioritet.

Snøscootertilbudet er nå godt etablert i Engerdals reiseliv. Fortsatt tilrettelegging og løypeutvikling vil gjøre produktet enda mer attraktivt.

Femundsenden er et spennende utviklingsområde for reiselivet og bør sees på spesielt. Beliggenheten mellom sjøen og riksveien har åpenbar attraksjonsverdi og et uutnyttet potensiale som kun kan realiseres dersom dagens aktører og involverte ser mulighet til å satse på reiselivet i større grad enn i dag.

Salg og bruk av lokalmat er i vekst og har blitt et en tydeligere identitetsbygger i reiselivet. Arbeidet med å stimulere til økt bruk og salg av lokalmat må derfor videreføres.

### *Digital markedsføring, synlighet og salg*

Hjemmesiden femundengerdal.no er navet i formidling av informasjon om destinasjonen og medlemsbedriftene. Siden holdes synlig og fremme gjennom bruk av Google adwords og innholdsproduksjon og kampanjer på sosiale medier. Dette arbeidet kan med fordel forsterkes ytterligere for å forsterke Femund Engerdals villmarksprofil, som igjen forutsetter tilgang på gode bilder og film.

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.

Gjestene i Engerdal har et stort informasjonsbehov. Mye dekkes gjennom digitale kanaler, men Femund Engerdal Magasin og turkart for topptur, sykkel og langrenn er fortsatt viktige trykksaker som gjester og lokalbefolkning setter pris på og benytter seg av.

Femund Engerdal Magasin produseres av DFE i samarbeid med Spire kommunikasjon og andre viktige samarbeidspartnere. Magasinet er en stor produksjon som gir viktig profilering av Femund Engerdals kvaliteter gjennom gode redaksjonelle artikler. Magasinet distribueres hytteeiere og lokalbefolkningen

og er tilgjengelige på distribusjonspunkter, så som butikker, overnattingssteder og Scandinavian Mountain Airport.

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

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

## **Vertskap, kompetanse og engasjement**

### **Kommunens vertskapsrolle**

Som del av destinasjonsledelsen bør Engerdal kommune være aktiv som tilrettelegger og synlig og i dialog med hyttefolket. Hytteeierne er Engerdals største og mest trofaste gjestegruppe, og utgjør i størrelsesorden 4.500 – 6.000 personer som bruker Femund Engerdal aktivt. Selv om hytteeierne er noe mer positive til reiselivet i 2023 enn i 2020, er det mange som etterlyser dialog med Engerdal kommune. Årlig møte med hyttevelforeningene vil styrke denne dialogen.

### **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 innsikt for medlemsbedriftene. Spørreundersøkelser mot gjester, hytteeiere og innbyggere gir også verdifull kunnskap og innsikt og gjennomføres hvert 3. år som grunnlag for revisjon av reiselivsstrategien og bemerkning som bærekraftig reisemål. Ved behov kan det vurderes å kjøre en eller flere undersøkelser oftere.

### **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**

Månedlig kaffeprat med DFE, medlemmene er etablert og styrker samarbeidet og engasjementet for felles utvikling. Dette kommer i tillegg til evalueringsmøter sommer og vinter, årlig sosial minglekveld og felles ryddedag før sommersesong.

## **Bærekraft og besøksforvaltning**

### **Besøksforvaltning**

Begrepet besøksforvaltning har vært synonymt med å styre bruken av et verneområde. Gjennom bærekraftarbeidet har reiselivet i Norge i dag en langt bredere forståelse av at besøksforvaltning også er noe reiselivet må være med å ta ansvar for, men hvor det samtidig må være rom for næringsutvikling og lokal verdiskaping.

Etablering av destinasjonsledelse hvor både reiselivet, kommunen, forvaltningen og andre interesser er representert er gjort for å kunne følge reiselivsutviklingen tettere i fellesskap og ha dialog på oppgaver og samordning, men også drøfte muligheter og utfordringer.

Besøksforvaltning skal sikre at opplevelsen blir god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig. Besøksforvaltning betyr derfor at man sikrer en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene til det natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gir grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping  
*(Nordland fylkeskommune, 2019, s. 4).*



All erfaring tilsier at god tilrettelegging skaper økt trafikk, dermed ivaretas også føre-varprinsippet ved at tiltak iverksettes før problemer oppstår. Samtidig er det viktig med god og tydelig kommunikasjon, både digitalt og gjennom skilting, som oppfordrer til god gjesteadferd og å følge retningslinjer for ivaretagelse av naturen.

Mange oppgaver og tiltak handler om tilrettelegging, både langs vei og i og utenfor vernede områder. Sykkelstier, merkede vandrestier, topturer, snøscooterleden og fiskeplasser er edderkoppnett som gir både gjester, hytteeiere og lokalbefolkning villmarksopplevelsene «som gjør inntrykk og gir mersmak». Kvaliteten på denne infrastrukturen er avgjørende for opplevelsen, og utvikling, oppfølging og vedlikehold av eksisterende turtilbud, etablering av nye turer og tilrettelegging (skilting, gapahuk, toaletter, parkering, avfallshåndtering mv.) må langt opp på prioriteringslistene.

### **Miljøsertifisering**

Medlemsundersøkelsen gjennomført i 2023 viser at det er langt større interesse for miljøsertifisering blant bedriftene i Engerdal nå enn tidligere. Sertifiseringsarbeidet bidrar til struktur og kompetanseløft i bedriftene og innfrir gjestenes forventning om god miljøpraksis. Engerdal kommune vil kunne være en fin foregangsbedrift og bør prioritere dette tiltaket i inneværende periode.

### **Samhandling og rapportering**

DFE og Engerdal kommune er enige om å etablere en bredt sammensatt Destinasjonsledelse for Femund Engerdal med følgende representasjon:

Destinasjon Femund Engerdal – styret og daglig leder  
Engerdal kommune – ordfører, kommunedirektør, næringsutvikler og samfunnsutvikler  
Nasjonalparkstyret  
Engerdal Fjellstyre  
Engerdal Snøscooterforening  
DNT Engerdal og Trysil  
Engerdal Østfjell Hytteforening  
Gloføkliia Hytteforening

Hensikten med en destinasjonsledelse er å sikre at flere parter inngår i diskusjonene om utviklingen på reisemålet slik at både lokalbefolkningen, gjestene, naturen, miljøet og næringen selv blir hensyntatt. Dialog mellom destinasjonsleddet og kommunen er da en forutsetning, og hensynet til nasjonalparkene og forvaltningen er også viktig.

I Engerdal er det allerede god dialog mellom partene. Etablering av destinasjonsledelse vil bidra til å formalisere og sikre denne dialogen og gi en møteplass hvor reiselivets utfordringer kan diskuteres på mer jevnlig basis.

DFE har ansvaret for å invitere til og lede to møter i året, flere ved behov, hvor reisemålets strategi tas som utgangspunkt for å diskutere utfordringer og muligheter.

Destinasjonsledelsen kan foreslå og fremme saker som tas opp til behandling i de ulike organisasjonene som inngår i destinasjonsledelsen.