



**MORA
KOMMUN**



**LEKSANDS
KOMMUN**



**Vansbro
kommun**



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling, Europa
investerar i landsbygdsområden

Mötessammanfattning

Projekt Vildmarksriket bjöd in ca 35 representanter för olika intressenter till en heldag på Leksands Folkhögskola där följande program stod på schemat.

15 maj

09.00 – 16.30 | Leksand folkhögskola

TEMA: Kärnvärden, mål och vision, plats

08.00 - 09.00 Frukost för föranmälda

09.00 - 09.30 Genomgång av nuläge i Projekt Vildmarksriket och tillbakablick på träffen på Mora parken den 7 maj.

09.30 - 10.30 Uppdelning i mindre arbetsgrupper för att genomföra en identitetsanalys – nuläge och önskat framtida läge baserat på bakgrundsmaterial, nuläge och genomförda SWOT analyser.

10.30 – 11.00 Mingelpaus och fika

11.00 – 11.30 Redovisning av arbetet med identitetsanalys – nuläge och önskat framtida läge.

11.30 – 12.30 Arbeta med kärnvärdesanalys – vilka är viktigaste säljbara och sammanhållande komponenterna i Vildmarksriket som område för natur- och kulturturism?

12.30 – 13.15 Gemensam lunch

13.30 – 14.00 Gemensam redovisning av arbetsgruppernas resultat med kärnvärdesanalysen.

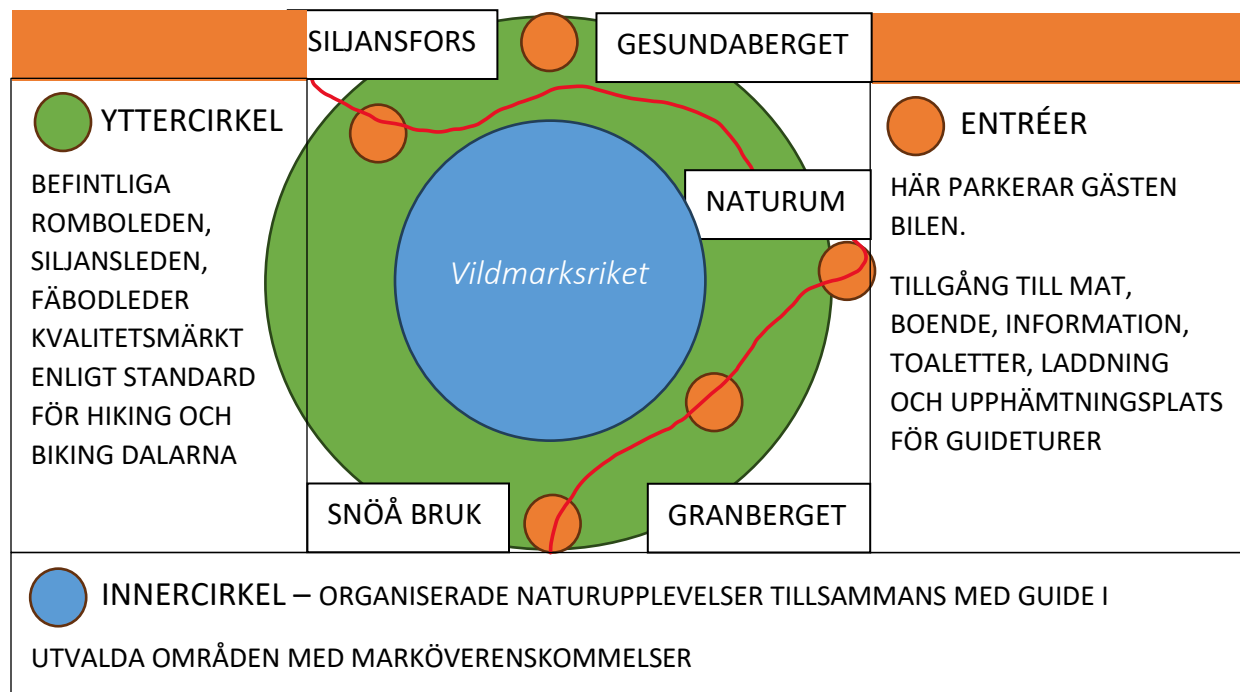
14.00 - 15.30 Formulering av Vildmarksrikets position i förhållande till andra natur och kulturdestinationer. Formulering av kvalitativa och kvantitativa mål, mission och vision samt förslag på hur dessa ska mätas och följas upp - inklusive fruktika

15.30 – 16.00 Gemensam redovisning av arbetsgruppernas resultat av arbetet med position och mål.

16.00 – 16.30 Redovisning av arbetet, reflektioner och summering av dagen

Även om det endast blev 5 deltagare som hade möjlighet att närvara så blev det en väldigt produktiv dag med kloka tankar och diskussioner. Vi kunde borra djupare i hur Vildmarksrikets olika delar i varumärkesplattformen kunde utspelas.

Bland de viktigast insikterna och resultatet av dagen var deltagarnas diskussioner om att upplevelser inne i Vildmarksriket bör i första hand ske genom organiserade guideupplevelser där vi kan säkerställa säkerheten, skapa rådighet med marköverenskommelser för specifikt utvalda områden med höga naturturistiska värden samt bygga ett större exklusivitetsvärde för produkten. I närliggande ytterområde av Vildmarksriket så skulle vi kunna fortsätta arbetet med att kvalitetssäkra befintliga leder såsom Siljansleden, Romboleden och Fäbodleder. Tillgängliggöra dessa enligt Hiking och Biking Dalarnas kvalitetsmärkning för boende och besökare i området. Vidare kvarstår tankarna kring att styra gästen till Vildmarksrikets 5 potentiella entréer och stärka dessa befintliga anläggningar. Dvs Siljansfors skogsmuseum, Nya Gesundaberget/Tomteland, Naturum Dalarna, Granbergets skidanläggning och Snöå Bruk. Med detta upplägg så skapar vi en struktur som medför minimal biltrafik inne i Vildmarksriket, vi skapar förutsättningar för god samverkan med markägare och vägsamfälligheter och framförallt en hållbar paketering av naturupplevelser i Vildmarksriket.



Kärnvärden

”Tillgängligt, orört och rotat i historien”

Ett förslag att diskutera vidare och med det menar vi att det är tillgängligt tack vare dess geografiska läge 2-4 tim med bil från Stockholm/Mälardalen/Oslo. Vi når 4,6 miljoner invånare. Det är tillgängligt genom befintliga boendeanläggningar runt Siljansbygden och nödvändig infrastruktur vid de fem entréanläggningarna i angränsning till Vildmarksriket.

Med orört menar vi att även om området i vår historia har varit brukat och påverkat av människan genom fäbodbruk och dåtiden skogsbruk så har de i jämförelse med andra sammanhängande skogsområden inte påverkats i samma hög grad av samtiden med t ex bebyggelse eller moderna inslag. Dessutom visar naturvärdesinventeringen från 2010 att 8547 hektar har höga naturvärden av de ca 50000 hektar stora området som är avgränsat och klassat som riksintresse för friluftsliv.

Med rotat i historien menar vi att området erbjuder intressanta lämningar och historia från skogsbruksmetoder i olika sekel, stärkt av Sveriges äldsta skogsforskningsförsökspark. Vidare fäbodbrukets intressanta historia i området som är fyllt av livsstil och dåtidens berättelser över vad som präglade den tidens leverne. Vidare järnbrukets historia i form av malmframställning i myrar och masugnar i Siljansfors och Snöå Bruk med all tillhörande historia. Det finns även historia av gruvnäring som Flengruvan i området som är en mycket attraktiv utflykt och utkiksplats.

Vidare är det cirkulära tänket genomgående. Både symboliskt intressant som illustrationen ovan visar men att vi även praktiskt tänker cirkulär affärsmodell. När vi 2024 startar upp en naturdestination så har vi goda möjligheter att ta in forskning och kunskap för att göra rätt från början istället för det utmanande omställningsarbete som befintliga besöksnärringsdestination är tvungna att genomföra.

Positionering

”Bo bra, ät gott och upplev naturens mångfald och historiens vingslag i det kuperade gränsområdet mellan fjäll och slätt i Dalarna”.

Hur lockande låter inte det!? Så kan det låta när vi tillsammans försöker sätta ord och beskriva vad som gör Vildmarksriket unikt i jämförelse med andra platser.

Det här tar vi med oss och tillsammans med övriga intressenter fortsätter att utveckla.

Målgrupper

Genom upplägget med entréområden, kvalitativa leder som hålls i gott skick tack vare ledkortet Vildmarkskortet och ASF-företag så kan vi på ett hållbart sätt möta och skapa värden för alla olika intressenter så som kommun, markägare, vägsamfälligheter, boende, mat och aktivitetsleverantörer samt boende i området och besökare utifrån. Förutom boende i när området så möter dessa upplevelser drivkrafter och intresse från Visit Dalarnas och Visit Swedens tre beskrivna målgrupper

- Nyfikna upptäckare med naturintresse
- Aktiva naturälskare
- Vardagssmitande livsnjutare

Som ni kan läsa mer om här: [Teman, marknader och målgrupper | Visit Dalarna](#)

När det kommer till gästen som köper en guidad tur till det exotiska och vilda Vildmarksriket så är det sannolikt en gäst som är beredd att betala mer för en paketerad bo, äta och göra upplevelse fylld med Vildmarksrikets natur och kulturupplevelser. Det är snarare drivkraften än demografin som avgör vem kunden är.

För att det ska bli bästa tänkbara ekonomiskt hållbara utveckling för Vildmarksriket så är det viktigt att destinationen attraherar och marknadsför olika upplägg som möter både den enskilda gästen, det välbeställda paret och grupper av besökare som alla delar drivkraften och reser till platser med anledning av den

vackra naturen och kulturen i kombination med en välpaketerad, tillgänglig och rätt prissatt produkt.

Sammanfattningsvis

Precis som vid tidigare samverkansträffar/vildmarksfikor i projektet så tar vi område för område framåt och klargör hur vi på ett hållbart vis skulle kunna skapa lokala arbetstillfällen och värden till gagn för alla intressenter.

Arbetet för detta arbetspaket går nu vidare med att tillsammans sätta ord på varumärkesplattformen som i sig är en ledstjärna, riktning och vision för det framtida utvecklingsarbetet med naturturismdestinationen Vildmarksriket.