

Lysande Lofsdalen

Masterplan

Destination Lofsdalen

Vision 2019



Äkta  kärlek

Vad är en Masterplan?

Under 2009 påbörjades ett visionsarbete där näringslivet i Lofsdalen och Härjedalens kommun enades om att ta fram en Masterplan-Vision. Tanken är att hitta ett gemensamt ramverk för turismens utveckling under den kommande 10-årsperioden, samt hitta en arbetsmetod som håller visionen levande under en längre tid. Masterplanen blir då en utvecklingsplan/viljeyttring, som gäller dels ur gästperspektivet men också för oss som jobbar och lever här. Här finns mål och riktlinjer som kan revideras den dag behovet uppstår.

Masterplanarbetet har pågått under 2009–2011 och präglats av många möten och diskussioner. Gruppen har arbetat strategiskt för att åstadkomma detta dokument som visar näringsens viljeyttring inför Lofsdalens framtida utveckling. Avsikten är också att detta ska inspirera till fortsatta insatser ifrån företagare, investerare och offentliga myndigheter och visa på möjligheter för framtiden.

I Bilaga kan Masterplanen kompletteras med affärsplaner för omgivande byar.



Masterplangruppen

Ulf Alexandersson Stadsarkitekt Härjedalens kommun

Ola Andersson Lofsdalens Fjällanläggningar

Emil Backman Karins Sportbod

Yngve Börne Glöte Byalag

Stefan Ericsson Byalaget Lofsdalen

Håkan Hising Lysande Lofsdalen

Johan Karlsson Ordf. Lofsd. Turismek. Förening

Inger Lagerkvist Härjedalens kommun

Chennet Landström Chennets Kakel & Bygg

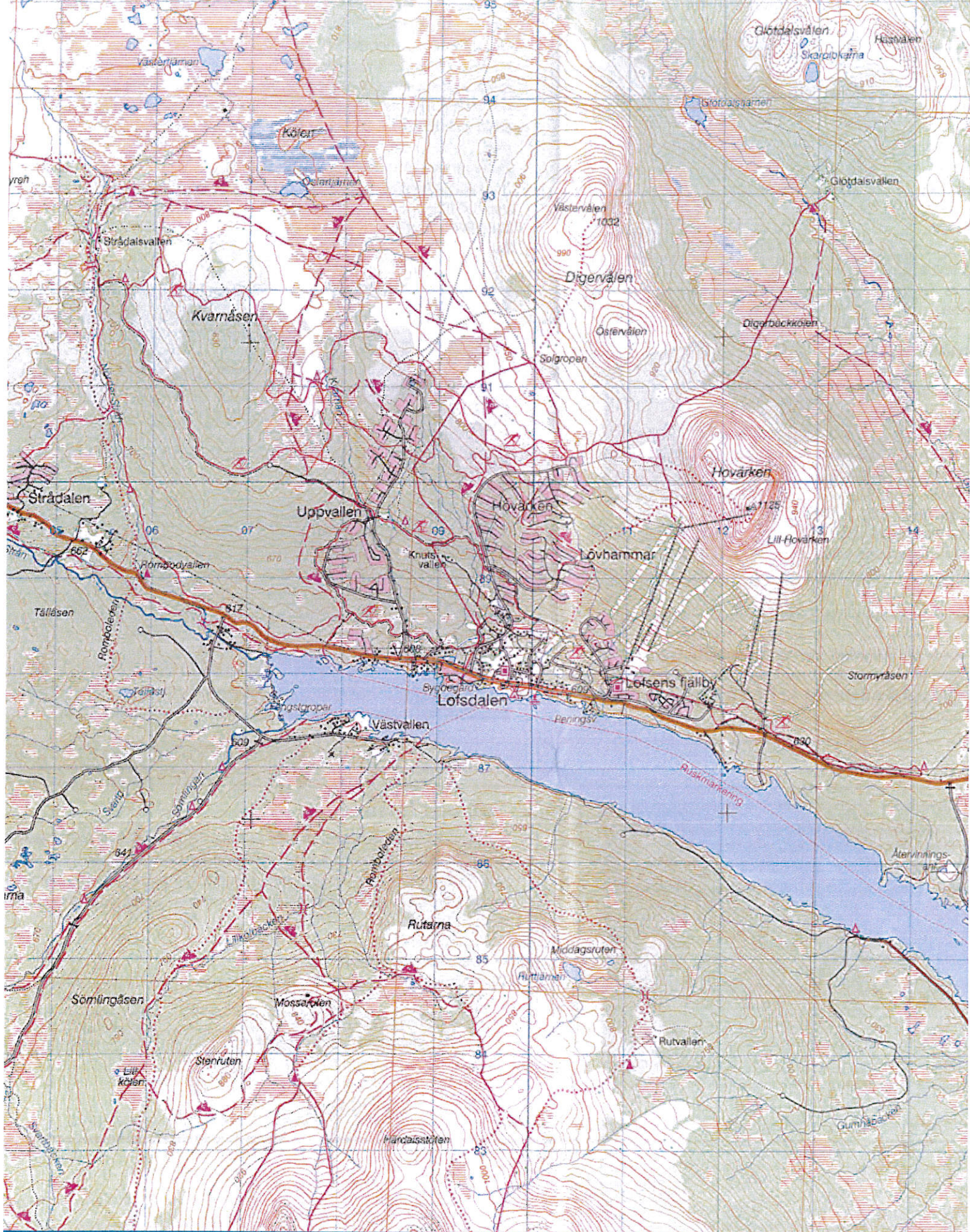
Katarina Lidberg vd Destination Lofsdalen

Olov Näslund Noenföretagen,

Robert Stark Ica Lofsdalen

Innehåll

Avgränsning	3
Bakgrund	4
Varumärket	5 – 6
Vison	7
Boende	8
Aktiviteter	9
Markanvändning	10 – 11
Bykärnan	12
Nuläge - MÅL	13
Sammanfattning	14



Masterplan Lofsdalen avgränsas geografiskt från Strådalen till Jönshövagen.

Bakgrund – Destination Lofsdalen

Lofsdalen ligger i syd-västra Härjedalen och omges av fjäll över 1000 meter samt Lofssjön nedanför byn. I byn Lofsdalen finns 149 bofasta invånare (år 2009), men med en bäddkapacitet på ca 10 000 bäddar. Totalt inom destinationen bor 262 invånare (2009). I byn finns bland annat lca, en obemannad mack, 6 matställen och boende både i kommersiell och privat form. I omgivande byar, Glöte, Strådalen och Sörvattnet finns också fritidshus men inte i samma utsträckning som i Lofsdalen. Vintertid är största anledningen för besökande gäster utförsåkning, tätt följt av längdåkning och skoteråkning. Största delen av besökarna är barnfamiljer, upp emot 70 % av gästerna. I genomsnitt stannar man en vecka under vintern.

Barmarkstid är utbudet betydligt mindre. Vandring tillsammans med fiske och den fina naturen är vad vi lockat med. Beläggningen barmarkstid är en liten del av den totala beläggningen under året, vilket gör att många näringsidkare inte kan driva sitt företag med lönsamhet på sommaren. Matställen håller stängt och vissa boenden hyrs inte ut. De senaste åren har utvecklingen tagit ny fart i Lofsdalen. Bäddkapaciteten har höjts markant där framförallt nya kommersiella bäddar har tillkommit. Även inom de privata fritidshusen har skett en stor utveckling, där hus och tomter fortfarande har stor efterfrågan. Mer liftnära boende har byggts, hotellet, som varit stängt under ett antal år, har åter öppnat. Fjällripan invigdes till sommaren 2009 och Panorama 2010 uppe på fjällsidan.

Gästnätter (gn)

enligt TEM (Turism Ekonomiska Modellen)

2006: 96 960 gn

2007: 101 000 gn

2008: 109 000 gn

2009: 139 700 gn

Kommersiella bäddar: 3 000 bäddar

Bäddar i fritidshus: 7000 bäddar

Skiddagar enligt SLAO (en dags utförsåkning med SkiPass räknas som en skiddag)

2007: 118 000

2008: 138 000

2009: 160 000

Fritidshus 2010: 1008 Fritidshus

Gästnätter 2009 fritidshus: 207 000 gästnätter





Varumärket Lofsdalen

Varumärket för en destination eller ett samhälle är idag lika viktigt som varumärket är för ett stort företag. Om vi ska vara framgångsrika i morgon beror på om vi idag lyckas ladda vårt varumärke med rätt värden. I framtiden krävs också ett gemensamt ansvarstagande, både om t ex miljöpolicy som rent etiska och kommersiella beslut. Vi talar om Community Design – en destinations- eller ett samhälles totala varumärkesplattform.

Det är många delar i en varumärkesplattform. Om vi tänker helhet från början kan varje nytt projekt länka in i de övriga för att till slut bilda en homogen plattform.

Lofsdalens grafiska profil bör bestå av några få men viktiga ben. Logotypen, färgerna, typografin och bildspråket utgör minsta gemensamma nämnare – eller skelettet – för att Lofsdalen ska uppfattas på ett kvalitativt, positivt och homogent sätt.

För att gästerna ska känna igen sig på destinationen krävs en gemensam profil och bra informationskällor såsom skyltning och övrig information. Detta finns inte idag i den utsträckning som bör finnas. Vissa områden är svåra att hitta till och nya gäster åker fel, eller känner sig vilsna i byn.

Varför skall vi lägga ned möda på att vårda vårt varumärke?

Lofsdalens varumärke är starkast på vintern då större delen av destinationens besökare väljer att komma. Detta i sin tur kan ge draghjälp till sommarens produkter. Lofsdalen bör därför skapa en förstärkning av varumärket för att stärka åretruntvärden.

Kärnvärden ska genomsyra allt "tänk" i Lofsdalen, och grundar sig på visionen för Lofsdalen.

- Familjevänligt
- Personligt bemötande
- Miljövänligt

Lofsdalen skall utstråla en välkomnande känsla, en estetisk miljö och ett professionellt värdskap som kombineras med aktiviteter som våra gäster vill ha/uppleva. Resultatet blir ett besök att minnas och rekommendera till andra. Därmed måste detta bygga på att vi i Lofsdalen tänker på en ekologisk hållbarhet och att verksamheterna drivs med ett gott ekonomiskt resultat. Först då får vi en framtid med stora möjligheter och därmed fler bofasta/årsanställda.

Turistisk profil

Lofsdalen kan idag beskrivas som en trygg Volvo V70, dvs överklass i Lagomvärlden. Diversehandel inom aktiviteter. Lugnt och säkert. Barnvänligt med lite sikte emot äldre barn. Saknar unikit. Saknar nattliv, både plus och minus för det.

Specifika fördelar med Lofsdalen idag:

- Närhet till allt, lätt att hitta varandra, liten sammanhållen bykärna
- Familjärt
- Bra utförsåkning i kombination med längdskidåkning och skoteråkning
- Skotervänligt där skidåkare och skoteråkare är separerade
- Högzon och lågzon ger två klimat
- Fallhöjd ner till byn

Specifika fördelar med Lofsdalen om 10 år:

- Sveriges Bästa Cykelområde
- Utförsåkning utvecklas vidare till att bli "bäst i Norden familjer med barn 3-14 år"
- Kommersiellt boende byggs aktivitetsnära.
- Lofsdalens skall ses som en välutvecklad längd- och skoterdestination
- Fiskeprodukten bör utvecklas till att bli en attraktion i sig.
- Hela Hovärken bjuder på utförsåkning i alla väderstreck



Vision

Nöjda, återkommande gäster året runt.

Målområden:

Vinter: En levande, attraktiv vinterdestination med ett brett utbud och personlig omtanke om gästen.

Sommar: Sveriges bästa cykelområde





Boende

På en destination delar man oftast in boendet i fyra olika kategorier:

- **Budget** Tallbacken 80 bäddar, Lofsens Fjällby 848 bäddar, Fjällhotellet ca 220 bäddar. Enklare, äldre boende, våningssängar, dusch, wc, kokmöjligheter.
- **Standard** Höglandet 24 bäddar, Björnidet 72 bäddar. Lofsfoten 220 bäddar Hjortronet 80 bäddar. Boende av bra kvalitet med dusch, wc, bra kök, bastu, spis med ugn.
- **Status** Fjällterrassen 448 bäddar, Nyare boende med samma som standard ovan men med bastu och diskmaskin, torkskåp och fräscha badrum med kakel eller liknande. Minst två golvsängar.
- **Lyx** Fjällripan 80 bäddar, Lofsdalen Panorama 80 bäddar. Högsta klass på inredning och design. Golvvärme, skotorkare, en wc/4 personer. Bästa läge ur målgruppens önskemål. Fin utsikt. De flesta sängarna på golv, ej våningssängar. Tillgång till internet.

Ett budgetboende behöver aldrig planeras, det uppstår ändå när äldre enheter inte håller måttet. Det som var lyxboende för 20 år sedan är numera standard eller budget. Ett lyxboende finns och behövs. Lyxboendet drar gäster till det näst bästa boendet och är därmed till mycket god hjälp för skikten närmast under. Lyx behöver alltid finnas för att locka den stora gruppen som väljer ett något bättre alternativ anpassade till deras plånbok. Helt klart måste all tillväxt ske inom området Lyx och Status oavsett om vi pratar stugor, lägenheter eller hotellbäddar. Vi når därmed en kategori människor som kan spendera lite extra i affärer och på restauranger vilka gynnar hela byn. Dessutom bokas dessa alltid först medan det fortfarande finns plats på Standard och Budget.

I kommersiellt strategiska lägen bör "varma" bäddar prioriteras, exempelvis liftnära boende, varmed avses gång/åkvstånd på mindre än 500 m från liften. Övrigt kommersiellt boende byggs för den målgrupp den är avsedd för.

Ett ökat miljöansvar kräver också ett boende anpassat efter våra gästers ökade miljöengagemang. Därför är det angeläget att framtidens boende är ett "ekoboende" där, så långt möjligt, ekologiska hållbarhetskrav tillgodoses.

Liftnära boende

Liftnära boende samt strandtomter är det som är mest eftertraktat i Lofsdalen. Här ser vi också de högsta fastighetspriserna och dessa är därmed prisledande för området. Ett sätt att öka attraktionskraften är därför att befintligt boende kan bli liftnära genom nybyggnation av liftar i anslutning.

Hotellboende

Hotellboende måste skapas för att nå de målgrupper som motiverar aktivitetsföretag att satsa mera. Dagens befintliga hotellboende är under normal standard och kan konkurreras ut av andra destinationer. Ett nytt hotellkoncept bör förslagsvis vara ett "Designhotell" eller något med en viss dragningskraft, läge, tema och unikit i sig själv.

Övrigt boende

Nytt boende för permanent användning saknas till en prisnivå som dagens löntagare har råd med – såväl tomtmark för villa-bebyggelse som lägenheter. Detta hindrar inflyttning till destinationen. Därför är det mycket viktigt att kommun och näringsliv samverkar för att förbättra möjligheterna för anställda i näringen att få ett bra boende. Vill man ha välkvalificerad personal krävs att man kan erbjuda detta. Det är därför viktigt att kommunen och näringslivet tar ett ansvar med konkreta åtgärder, annars hämmas utvecklingen i Lofsdalen.

Aktiviteter och upplevelser året runt

För att få ett bättre säsongsutnyttjande bör fokus sättas på ytterligare upplevelser året om exempelvis:

- Bra aktivitetsföretag saknas som lever på sin verksamhet året om.
- Ett bättre/större restaurangutbud är nödvändigt på sikt, ex. restaurang uppe i backen.
- Eko-närproducerad mat.
- Vi behöver utnyttja kända personer och varumärken för att sprida storyn om Lofsdalen.
- Använda sjön som arena för olika vinteraktiviteter.
- Bowling (byggts).
- Mountainbike (byggts).
- Äventyrspark för åretruntbruk.
- Samiska äventyr.
- Färdledda turer.
- Motorburna aktiviteter.
- Bättre utnyttjande av naturliga förutsättningar (Björnskådning, blomsterveckor, träningsgrupper).
- Tematiska produkter (typ hundprov, vasaloppsträning, tjejarving, fotoveckor etc).
- Evenemang (typ körstämma, fjellrock, marknad, tävlingar).
- Friåkningsområden för skoter.

Oavsett vad man adderar till upplevelseutbudet måste man se till att upplevelsen genererar intäkter, antingen direkt eller genom ett ökat antal gäster. Givetvis finns saker man inte kan få betalt för direkt men genom att se till att ordna en attraktiv helhet så skapas den totala intäkten till området.





Markanvändning

Huvudsakliga besöksanledningen vintertid idag är alpin skidåkning, längdåkning och skoteråkning. Gästנקäter vinter och sommar ger bra besked om kundernas önskemål och vad de vill ha i framtiden.

Utvecklat alpint område

Fjället Hovärken bör nyttjas så att skidåkning även kan ske på hela fjället. Ökad svårighetsgrad ingår då som ett baskrav. Den skidåkning skall hänga samman med befintligt system idag. Här ingår givetvis ett krav att, oavsett vem som äger, bygger eller förvaltar nybyggda liftar skall dessa ingå i ett gemensamt liftkort, annars försämras kvaliteten på destinationen.

Utbyggnad av boende och liftar på nordöstra samt östra sidan om Hovärken är beläget långt från Lofsdalens centrum. Servicetjänster bör därför byggas i anslutning till boendet. Det är angeläget att utbyggnadstakten

av liftar och boende i området verkligen stimuleras så att boende och liftar faktiskt byggs, vilket behövs för hela områdets framtida expansion och utveckling.

Exploateringen av bäddar respektive liftar är oberoende av varandra i tid varför ett dröjsmål i exploateringen bäddar där får inte hindra en utbyggnad av liftsystemet på norrsidan och vice versa.

Lofsdalen har en mycket stor möjlighet att utveckla barmarksprodukten. Dels finns dagens befintliga produkter som fiske, vandring och andra naturupplevelser vilka absolut bör utvecklas vidare. Där tillkommer att hela Hovärken har utmärkte möjligheter att utveckla alpin, liftburen cykling. Tillväxten i målgruppen är mycket stor och de banor som hittills byggts är mycket lovande. Sannolikt kan detta bli det område där Lofsdalens tillväxt ökar mest. Lofsdalen har potential och målsättning att bli Sveriges Bästa Cykelområde.

Längdåkning

Ett spårssystem uppe vid spårcentralen vid Hovärksparkeringen är en rejäl tillgång i framtiden. Markberett och med ett snösäkert läge. Planskilda korsningar för längdåkningsspår och vägar, förslagsvis med "kotunnlar" ska stärka produkten. Förberedelse för att lägga kilometerslinga med konstsnö eller sparad snö vid elljusspåret är en viktig framgångsnyckel för tidig säsongsstart. Lofsdalsspår har uppdraget att sköta alla spår och markförhandlingar. Masterplanen stöttar avgiftsbelagda spår för såväl skoter som längdåkare.

Längdskidåkning är en mycket väsentlig del av den totala produkten i Lofsdalen. Lofsdalen ska erbjuda Sveriges bästa skidspår. Näring och nyttjare ska gemensamt finansiera preparering och arrende.



Snöskoter

Skoterturismen i Lofsdalen utgör en viktig inkomstkälla för turistnäringen. Det är angeläget att utveckla produkter så att övernattningsmöjligheter med tillhörande aktiviteter utvecklas för att få gästen att stanna längre och därigenom spendera mera. De skoterleder som finns idag fyller de krav som skotergästen har men i framtiden bör en ständigt utvärderande verksamhet kunna leda till förändringar i nätet av skoterleder. Masterplanen stöder avgiftssystemet för skoterleder men avgifter för transitåkare måste på sikt klaras ut för att vi ska vara med som en viktig aktör i skotervärlden.

Gästande skoteråkare bör kunna erbjudas friåkningsområden för att Lofsdalen ska stå sig i konkurrensen. Detta bör vara beläget så att man kan nå det från angränsande skoterled.

Vindkraft

I redan exploaterade områden bör enstaka vindkraftverk kunna tillåtas. Inom Destination Lofsdalen byggs en större vindkraftspark som visar på bygdens miljöansvar.

Undantag från exploatering

Solgroppen och området omkring bör skyddas från utbyggnad av bostäder. Norra och nordvästra sidan av Hovärken ska inte byggas ut. Skidspår, liftar, nedfarter eller leder berörs ej av detta undantag.





Bykärnan

Med bykärnan avses uppfarten till Hotellet – Fjällanläggningen till Uppvallsvägen. Masterplanen betonar vikten av att bevara och utveckla en bykärna, dessutom se till att bykärnan befolkas av permanentboende och kommersiellt boende. I dagsläget finns inget kommersiellt boende i bykärnan. Även ett personalboende måste skapas om fortsatt expansion ska bli verklighet.

Det är angeläget att få en sammanbindning av bykärnan och liftområdet för att öka gästens totala konsumtion. En stor del av affärsverksamheten pågår i bykärnan och det är därför viktigt att göra bykärnan "shoppingvänlig", lätt att nå till fots och att ta sig hem med annat transportmedel.

Bykärnan ska också innehålla affärer och restauranger och övrigt kommersiellt vilka utgör grundstenar i en bykärna. Ytterligare affärsfastigheter bör skapas i de centrala delarna av byn så att möjlighet ges för småföretag/affärer/utställningar etc. att etablera en affärsmöjlighet. Planen vill betona vikten av att en attraktivare arkitektur måste eftersträvas i centrum. Viktigt är att bevara en byggnadstradition som naturligt finns i Härjedalen och då också i Lofsdalen med omnejd.

Det första intrycket av destinationen kan vara totalt avgörande för gästens upplevelse på orten. Därför är det mycket viktigt att vårda hus och byggnationer så att det är: Målat, ansat, vårdat, står rakt och ger ett harmoniskt intryck av destinationen. Vidare att byggnationer i huvudsak utförs eller byggs i trä, max 2 våningar och källare, diskret eller traditionell färgsättning.

Det finns avställningsområden för de som behöver detta och dessa ska nyttjas. Det kommer inte vara tillåtet att i fort-

sättningen använda den offentliga miljön till allsköns avställningsplatser för redskap och upplag som mycket sällan används. Därför är en stängslad avställningsplats mycket viktig för bilden av Lofsdalen.

Designprogram

Den övergripande informationen genom skyltar, vägvisning, infotavlor m.m. är väsentlig för Lofsdalens profil och hur kunden uppfattar destinationen. Dels ska t.ex. skyltningen vara korrekt, den ska vara lätt att uppfatta, i princip underhållsfri och den ska motsvara den kvalitetsnivå som Lofsdalen vill eftersträva. Därför kommer ett designprogram att ge stöd åt varumärkesförädlingen av Lofsdalen. Genom att tänka design och helhet kommer aktörer och intressenter få ett stöd att följa när nya områden byggs, eller vid intern marknadsföring i destinationen.

Villatomt eller fritidshustomt?

Att bygga i fjällen innebär alltid ett ingrepp i vår känsligaste miljö. Naturens egen återhämtning tar här mycket längre tid än på varmare breddgrader. Därför skall, vid nybyggnationer av hus, byggherren redan i förväg bestämma om huset ska ha en villatomt (med en vårdad, sådd och ansad trädgård) eller en fjälltomt, där så mycket som möjligt ska bevaras av tomtens ursprungliga karaktär och tomtmarken återställas i sitt ursprungliga skick med undantag för själva huset.



ÅR 2009 – NULÄGE

ÅR 2019 – MÅL

Idag ca 10 000 bäddar varav 3000 är kommersiella.	14 000 bäddar varav 6 000 är kommersiella.
1 hotell	2 hotell
Vi har 360 sittplatser på matserveringar	Vi ska ha 800 sittplatser på matserveringar 2 nya restauranger varav en är öppen året runt Café/bageri
Få lediga tomter/hus för permanentboende i bykärnan	50 lägenheter/hus för permanentboende i bykärnan
Liftkapacitet tillräckligt för antalet bäddar	Vi ska ha en liftbyggnad med motsvarande kapacitet mot antal bäddar
Många bäddar på bilavstånd	Allt nybyggt kommersiellt boende aktivitetsnära
3 affärer i bykärnan	7 affärer i bykärnan
Egen bil	Shuttlebus/skidbuss för förflyttning Taxi på platsen
Skidskola – Hundspann – Renrajd – Fiskeguide mm	Ett flertal aktivitetsföretag, även sommartid
Lofsdalsdagarna, Påskmarknad	Ett flertal evenemang året runt

Sammanfattning

Förbättra

- Utvecklat alpint område, både sommar och vinter
- Bättre skoterdestination
- Bättre fiskedestination
- Boende, budget till standard, hotellboende, varma bäddar – inte kalla
- Längdåkning: förlängd säsong, vägövergångar, utvecklad produkt
- Belysning och tillgänglighet till boendeområden
- Se över destinationens miljöansvar
- Utvecklande åretruntprodukter

Förtäta

- Permanentboende i bykärnan
- Gångvägar: by, backe, boendeområden
- Utvecklade affärsfastigheter i centrum
- Säkra området för gående

Förbinda

- Tillgänglighet boendeområden för cykling, vandring, skoter, längd och utförsåkning
- Friåkningsområden för skoter
- Lift för att sammanknyta byn med backe
- Liftar på fjället Hovärken
- Interna kommunikationer: Skidbuss och Taxi
- Knyta samman Uppvallen – Hovärken med förbindelse





En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden