Attityd-undersökning

Nationell





Bildkälla: Unsplash

Om den genomförda undersökningen

Datainsamlingen för den nationella undersökningen är genomförd av Placebrander i samarbete med undersökningsföretaget Norstat under juli och augusti 2026. Vi har samlat in svar från 700 respondenter genom Norstats webbpanel.

- → 80% anger att de inte har någon koppling till Orsa. 1% har bott i Orsa kommun, 17% har besökt Orsa kommun, 2% har släkt och/eller vänner i Orsa kommun och 1% har svarat – ja annat.
- → 59% av respondenterna bor i Stockholmsområdet och 41% i Östra mellansverige.
- → Åldersfördelningen är 0-29 13%, 30-39 21%, 40-49 17%, 50-59 17%, 60-69 12% och över 70 20%.
- → 50% är kvinnor och 50% män.

Placebrander

Kännedom

Känner man till platsen?





Bildkälla: Norstat

Var ligger Orsa kommun?

→ Majoriteten av respondenterna placerar Orsa i närheten av Siljan.

→ Det gröna området sträcker sig från Örebro till norr om Östersund och Åre.

→ De gröna fläckarna i norr pekar ut Storuman, Lycksele, Sorsele och Arvidsjaur.

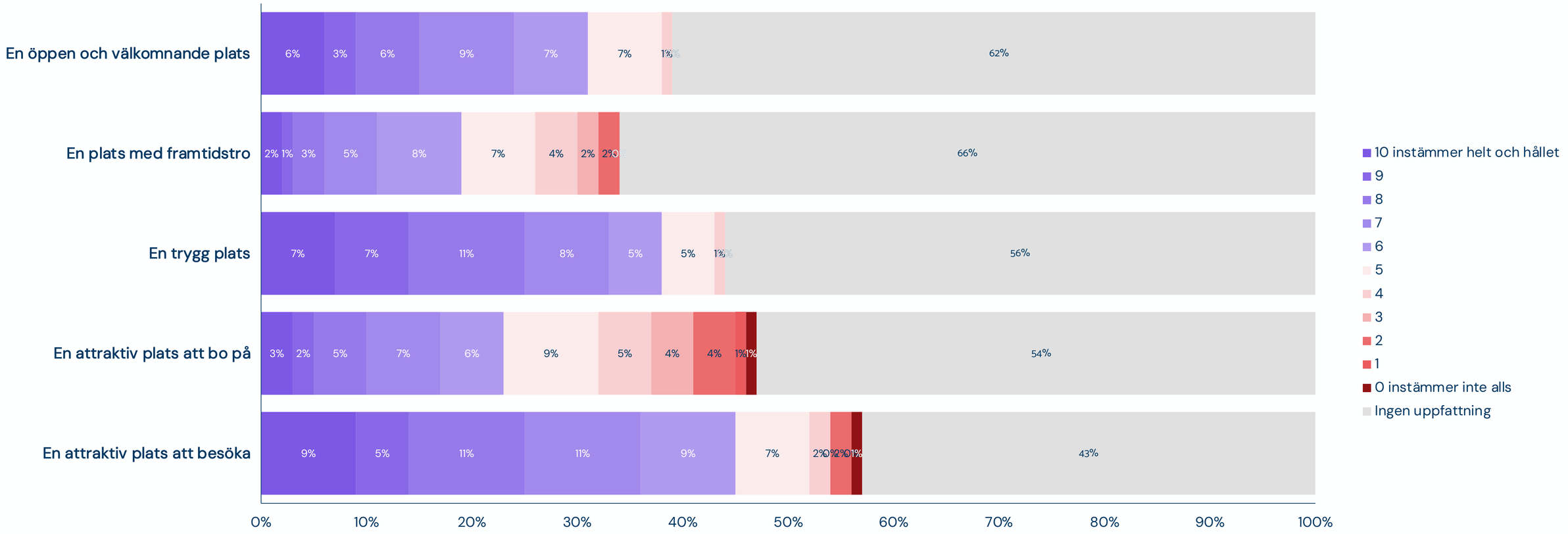
Placebrander

Attityder

Hur ser respondenterna på platsen?



I vilken utsträckning skulle du säga att Orsa är...



I vilken utsträckning skulle du säga att Orsa är...

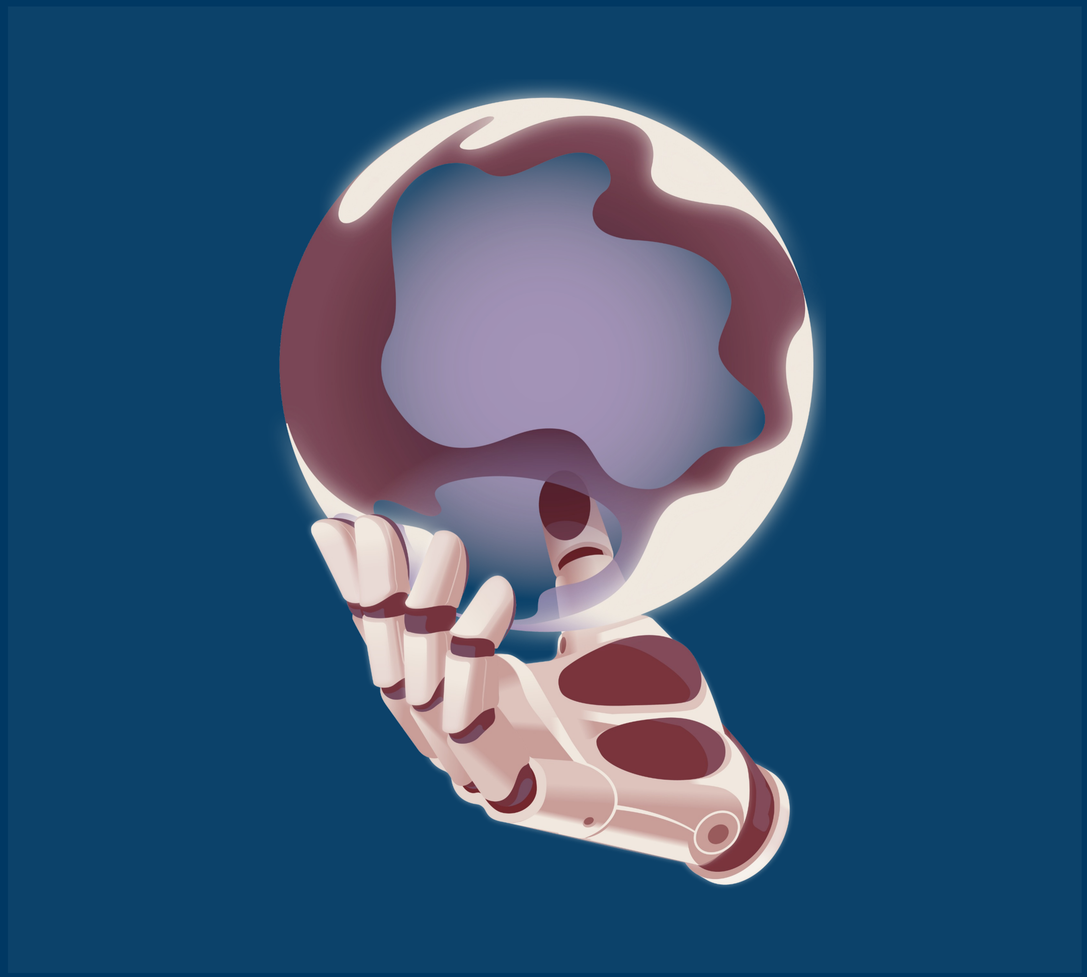
- **Majoriteten har ingen uppfattning**
  Mellan 43 % och 66 % svarar ”ingen uppfattning” på de fem påståendena. Som mest har 57 % en åsikt (attraktiv att besöka), som minst 34 % (framtidstro). Attitydbetygen nedan är medelvärden 0–10 bland dem som faktiskt tog ställning.
- **Höga betyg på det mjuka, svaga på framtiden**
  Trygg plats 7,5 och öppen och välkomnande 7,1 ligger klart över mitten. Framtidstro 5,8 och attraktiv plats att bo på 5,5 ligger knappt över. Orsa uppfattas som tryggt och trevligt, men inte som en plats på väg någonstans.
- **Att besöka 7,1 mot att bo 5,5**
  Gapet på 1,6 poäng mellan de två attraktivitetspåståendena är mätningens tydligaste besked. Orsa ses som ett utflyktsmål, inte som ett livsval. Vi ser samma mönster som i associations- och företagsfrågorna.
- **De unga är mest tveksamma**
  Åldersgruppen 18–40 ger 4,6 för ”attraktiv plats att bo på”, under skalans mittpunkt och lägsta betyget i hela mätningen. 51+ ger 6,2 på samma påstående och 6,5 för framtidstro mot de ungas 5,0.
- **Exponering skapar uppfattningar, inte bara bättre betyg**
  Bland dem som besökt Orsa svarar bara 6 % ”ingen uppfattning” om platsen som besöksmål, jämfört med 53 % bland dem utan koppling. De som besökt platsen ger också högre betyg: 7,7 jämfört med de som inte har en relation till platsen där medelvärdet är 6,6. Besöket fyller alltså tomrummet och höjer nivån samtidigt.
- **Kvinnor avstår, de ogillar inte**
  Kvinnor svarar ”ingen uppfattning” 8–16 procentenheter oftare än män på samtliga påståenden, men ger nästan identiska betyg när de tar ställning. Skillnaden är ett kunskapsgap, inte en attitydskillnad.

Placebrander kommentar

- **De flesta har ingen uppfattning**
  Vilket gör att man kan se platsen som ett tomt blad. Här kan vi bygga de associationer vi vill att Orsa ska ha
- **Välkomnande, trygg plats man gärna besöker**
  Trygg 7,5 – öppen och välkomnande 7,1 – attraktiv att besöka 7,1. Det mjuka är på plats och behöver inte byggas, bara användas
- **Framtidstro och en plats att bo på är lägst**
  5,8 respektive 5,5 – och bara 4,6 bland 18–40 år. Gapet till 7,1 för att besöka är platsens tydligaste utmaning

Associationer

Hur ser andra på Orsa?



Vad förknippar du med Orsa?

- **Orsa spelmän, folkmusik & Kalle Moraeus**
  Den klart dominerande associationen är Kalle Moraeus som dyker upp många gånger, ofta ihopkopplat med Orsa spelmän, fiol, dragspel och nyckelharpa. Folkmusik är i praktiken Orsas starkaste och mest spontana varumärkeskoppling och en enskild person, Kalle Moraeus, bär en stor del av platsens folkmusikimage.
  Exempel: "Kalle Moraeus, Orsa spelmän", "Dalmål, dragspel, glada människor", Spelmän. Folkdräkt.

- **Dalarna, regional identitet, dialekt & dräkt**
  Många räknar inte Orsa som en egen plats utan som en del av Dalarna. Här nämns dalahästar, dalmål, folkdräkt, faluröda hus. Det pekar på att Orsa idag blandas ihop med Dalarna i stort snarare än uppfattas som en egen, tydlig plats.
  Exempel: "Dalarna", "Dalmasar" "Dalarna med dalahästen".

- **Skidåkning, Orsa Grönklitt & vintersport**
  Orsa Grönklitt, skidåkning och längdskidor är ett tydligt eget kluster, ofta ihop med Vasaloppet. Dock ser vi många felstavningar av Grönklitt vilket tyder på en viss otydlighet.
  Exempel: "Skidåkning i Orsa Grönklitt", "Grönklitt med fina skidbackar och bra längdskidåkning".

- **Natur, sjöar, camping & friluftsliv**
  Associationer till Orsa är också Siljan, Orsasjön, camping, bad, fäbodar och "vacker natur" i mer generella ordalag.
  Exempel: "Fantastisk strand nere vid campingen", "Dalarnas fina natur med blå berg och en trevlig camping". Ofta kopplat till barndoms- och sommarminnen snarare än ett aktivt besöksmål idag.

- **Björnparken, björnar & djurpark**
  Stort och känslomässigt laddat kluster och väldigt många specificerar att parken är nedlagd.
  Exempel: "Björnparken som är nerlagd (?)", "Djurpark som jag tror ej finns kvar", "f d rovdjurspark". Det här är alltså ett starkt minne av ett besöksmål som inte längre finns.

- **Midsommar & folkdans/tradition**
  Ofta en förlängning av kategori 1–2 men tillräckligt återkommande för att vara en egen kategori. Flera respondenter kopplar Orsa till midsommarfirande, folkdans, festligheter.
  Exempel: "Midsommar dans, Kalle Moraeus och Siljan".

Placebrander kommentar

- **Nostalgi, inte nutid**
  Orsa lever i minnet hos många av respondenterna. Man hänvisar till barndomssomrar, folkmusik, en nedlagd björnpark. Kännedomen finns, men är baserad på sådant som varit.
- **Personberoende**
  En enskild person bär stora delar av folkmusikimagen. Starkt men sårbart.
- **Björnparken = kunskapsglapp**
  Många frågar sig om den finns kvar. Starkt minne utan aktuellt innehåll.
- **Ingen egen position**
  Orsa läses som en del av Dalarna, inte som en egen plats.

Vad förknippar du med Orsa? Svar som sticker ut

- **”Orsa kompani lovar ingenting bestämt”**
  Ett etablerat svenskt talesätt byggt kring namnet Orsa – dyker upp i 9 av svaren. En språklig association helt fristående från platsen som geografisk plats.
- **Sammanblandning med grannorter**
  Mora, Rättvik och Sälen nämns upprepade gånger istället för Orsa. Några placerar Orsa så fel som Hälsingland, Västkusten eller Norrland. Orsa smälter lätt ihop med Siljansbygden i stort.
- **Kritiska röster**
  Ett fåtal svar med tydligt negativ ton: "Misär", "Håla", "Bondläppar och ordningsvakter". Det är inte många men inte heller obefintligt. Det kan också vara en nidbild av mindre orter i allmänhet.
- **Orsa Finnmark**
  5 svar nämner specifikt den historiska finnbygden vilket är ett tecken på att det finns en mindre grupp med specifik lokalkännedom.
- **Tomtelandförväxling**
  Flera blandar ihop Orsa med Tomteland, som egentligen ligger i Gesunda.
- **Enstaka kuriosa**
  "Skattebefriad tidigare" och "mineraler" – udda enstaka svar utan mönster, men roliga exempel på spridningen i associationerna.

Placebrander kommentar

- **Talesättet är starkast**
  Den mest spridda Orsa-associationen i språket handlar inte om platsen.
- **Orsa placeras fel**
  Mora, Rättvik, Sälen – ibland Norrland. Ett kännedomsproblem, inte kuriosa.
- **Finnmarken är det unika**
  Det enda temat som inte delas med grannorterna.
- **Besöksmål bär minnet**
  Tomteland tillskrivs Orsa. Platsen minns via sina attraktioner.

Nämn ett företag i eller kring Orsa kommun

- **Turistanläggningar**
  Den största kategorin är destinationer och besöksmål. Platser som Orsa Grönklitt, Björnparken eller Orsa Djurpark, Trunnagården och Camping nämns. Det visar att när folk ombeds nämna ett "företag" tänker de i praktiken på besöksmål, inte på arbetsgivare eller industri. Men man räknar också upp andra destinationer i Dalarna så som Tomteland, Dalhalla, Vasaloppet och olika skidanläggningar (Kläppen, Säfsen).

- **Vet ej / ingen aning**
  Explicita "vet ej", "ingen aning", "kan ej", "kommer inte på något" kombinerat med den låga svarsfrekvensen (186 av 700) bekräftar en reell kunskapslucka kring Orsas näringsliv.

- **Faktiska företag som nämns**
  29 av de 186 som svarade kunde nämna ett företag, men alla är inte Orsabaserade. Kännedomen sitter hos ett fåtal insatta snarare än brett i allmänheten. Det är väntat för en kommun av Orsas storlek i en nationell undersökning, och siffran bör därför läsas som en utgångspunkt, inte som ett underbetyg.
  Exempel: Orsa Kvarn, Grönklittsgruppen, Orsa Besparingsskog, Bergkvist Skog, Hellzephyrs, Orsa Maskin AB, Dalasmaker AB, FM Mattsson, MJ Rail, Nodava, AB Kandre, Bra Hus AB, Cw Lundberg, Gräv Kåhlen, Skattunge Handel, Hansjö Mejeri, Hornbergagård, Orsa Byggservice, Diös hotell, Frost knivar, JK Hunting, Orsa Fiskecenter.

- **Nationella kedjor/storbolag**
  Kedjor säger egentligen ingenting unikt om Orsa utan att det finns vanlig handel och att några stora industribolag har verksamhet i trakten.
  Exempel: ICA, Coop, Circle K, Systembolaget, Clas Ohlson, Stora Enso, Orkla, Ovako.

- **Varumärken kopplade till grannorter**
  Respondenterna lånar in kända Dalarnavarumärken från grannkommuner och placerar dem hos Orsa.
  Exempel: Morakniv, Leksands knäckebröd, Malungs skinnkläder, Didriksons.

- **Spelmän nämnt som "företag"**
  Fem respondenter har angett "Orsa Spelmän" och "Orsa spelmanslag" som svar på en företagsfråga. Ett tecken på hur dominerande folkmusiken är i bilden av Orsa då den tränger in även i frågor där den inte hör hemma.

Placebrander kommentar

- **Besöksmål, inte näringsliv**
  På en företagsfråga svarar folk med destinationer och besöksmål. Inga kända arbetsgivare finns med.

- **29 av 700 kunde namnge ett företag**
  Näringslivskännedomen utanför länet är i praktiken obefintlig.

- **Inget bärande företagsnamn**
  Ingen enskild aktör dominerar. Orsa saknar en näringslivsambassadör.

- **Blandar ihop olika platser i Dalarna**
  Morakniv och Leksands knäckebröd placeras i Orsa. Det är samma lånemönster som i associationerna.

Nämn ett besöksmål i eller kring Orsa kommun

- **Orsa Grönklitt / skidanläggning**
  Orsa Grönklitt är helt dominerande (med enorm variation i stavning) Ofta nämnt tillsammans med skidbacke, klätterpark eller liftsystem.
  Exempel: "Orsa Grönklitt på vintern. Orsayran", "Grönklitt klätterpark".
- **Björnparken/Djurparken/Rovdjursparken**
  Näst störst samtidigt som många är osäkra på om den finns kvar.
  Exempel: "Björnparken (finns inte längre)", "Någon björnpark tror jag finns, men jag vet inte vad den heter. Kanske kort och gott Orsa Björnpark?" Ett starkt minne av något som inte längre existerar i sin gamla form.
- **Siljan/Orsasjön/bad**
  Sjön och badplatser bildar ett eget kluster.
  Exempel: "Siljan", "Bada vid Siljan, Grönklint", "Det långgrunda badet med camping och vilda djurgloende".
- **Grannorter/platser utanför Orsa kommun**
  Mora, Rättvik, Falun, Leksand, Idre, Sveg, Tällberg, Våmhus, Malung, Sundborn och Nusnäs nämns som svar på frågan om besöksmål i Orsa. Orsa smälter samman med Siljansbygden i folks huvuden. Hit hör även Zorngården och Zornmuseet, som ligger i Mora men anges som besöksmål i Orsa.
- **Camping**
  Ofta ett eget, kortfattat svar utan koppling till någon specifik anläggning: "Camping", "Orsa camping."
- **Kultur/hembygd/museum**
  Hembygdsgården, Slipstensmuseum, kyrkan nämns som besöksmål. Man associerar Orsa med kultur och historia.
- **Tomteland**
  Nämns återkommande som ett besöksmål i Orsa. Det är ett konkret, namngivet exempel på geografisk felplacering, inte bara vag regionsförväxling.

Placebrander kommentar

- **Svarsfrekvensen avslöjar**
  318 av 700 respondenter dvs 46 % svarar om besöksmål jämfört med 27 % som angav svar kring företag. Orsa är känt som utflyktsmål, inte som arbetsplats.
- **Grönklitt är den tillgång som fungerar**
  Dominerande och fortfarande aktiv – men stavas på ett stort antal sätt.
- **Björnparken återkommer**
  Näst störst, men många är osäkra på om den finns.
- **Många svar pekar utanför kommunen**
  Mora, Rättvik, Zorn, Tomteland. Orsa läses som Siljansbygden.



Om platsen skulle vara en person, vem skulle det då vara?

- Kalle Moraeus
  169 av 330 svar (51%). Helt dominerande, ungefär varannan respondent landar direkt i honom.
- Gunde Svan
- Benny Andersson
- Lasse Berghagen
- Ingemar Stenmark
- Charlotte Kalla
- Lill-Babs

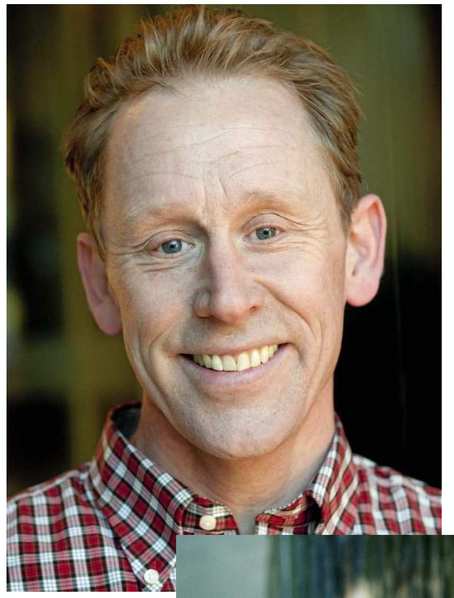
Om platsen skulle vara en person, vem skulle det då vara?













Platsens egenskaper

Vi frågade: Alla platser är unika och har egenskaper som kan liknas vid en person. Om Orsa kommun var en person, vem skulle det då vara? Du kan nämna en kändis eller beskriva en persons egenskaper.

Här har vi klustrat egenskaperna från svaren i attitydmätningen.

Trygg, varm och välkomnande

Detta kluster av ord är det absolut största när vi går igenom respondenternas svar. Summerar vi orden i undersökningen får vi en bild av någon som är lätt att umgås med, som inte stökar till det, och som bjuder in.

Ord från undersökningen: Lugn, glad, trevlig, trygg, välkomnande, snäll, vänlig, gemytlig, varm, enkel, generös, öppen.

Jordnära, genuin och naturnära

Detta kluster representerar platsens rötter. Här är kopplingen till naturen central. Detta kluster beskriver äkthet snarare än glamour

Ord från undersökningen: Jordnära, stabil, vacker (oftast kopplat till natur), friluftsintresserad, naturälskande, naturnära, genuin, lantlig, trofast, patriotisk/hembygdskär.

Traditionsbärare och kulturell

Den minsta av platsens tre kluster rent numerärt, men den som knyter tydligast an till Kalle Moraeus/spelmän-identiteten. Kultur och arv snarare än personlighet i sig.

Ord från undersökningen: Musikalisk, traditionell, nostalgisk.

Övrigt

Vilka fler insikter kan vi få från mätningen?



Bilden av Orsa beror på vem du frågar

Vi lät AI-agenten Claude gå igenom rådatan för att se om det fanns skillnader baserat på vem som svarade på frågan. Här har vi summerat vad som dök upp.

- **Ett tomt blad hos de unga**
  Personer under 40 år känner knappt till Kalle Moraeus, spelmän eller Dalarnaidentiteten – och svarar långt mer sällan överhuvudtaget. Ingen befintlig bild att korrigera, utan här saknas associationer helt.
- **Ju äldre, desto varmare**
  Attitydbetygen stiger stadigt med ålder på samtliga påståenden – upp till två hela steg på en 10-gradig skala mellan yngsta och äldsta gruppen.
- **Företagskännedomen är låg**
  Generellt är kännedomen om företagen låg och inte en generationsfråga. Till skillnad från övriga frågor ligger kännedomen om Orsas näringsliv lika lågt i alla åldrar (23–33%). Alla, unga som gamla, saknar den bilden.
- **Skillnad mellan män och kvinnor**
  Kvinnor svarar "ingen uppfattning" 13–15 procentenheter oftare än män på attitydpåståendena men ger exakt samma betyg som män när de väl svarar.
- **Åtta av tio har aldrig satt sin fot i Orsa**
  80% av alla svarande saknar helt relation till platsen. Det är lika i alla åldrar och båda könen. Bilden av Orsa är till stor del byggd utan egen erfarenhet.
- **Besök förändrar bilden**
  De som faktiskt besökt, bott eller har släkt i Orsa ger genomgående högre betyg, ofta en hel poäng mer på 10-gradig skala. Fysisk exponering fungerar.

Placebrander kommentar

- **Värmen är en ålderseffekt**
  Den positiva bilden bärs av den äldre målgruppen. Under 40 finns ingen bild att korrigera, bara ett tomrum att fylla.
- **Exponering är hävstången**
  80 % har aldrig varit i Orsa, och de som varit där ger en hel poäng högre betyg. Störst effekt får man av att få folk dit.
- **Näringslivsbilden är strukturell**
  Lika låg i alla åldrar (23–33 %). Ingen generationsfråga och inget som växer bort av sig självt.

Placebrander

Bärande insikter

Vad tar vi med oss i det fortsatta arbetet?



Detta tar vi med oss

→Kännedom finns, associationerna saknas
Namnet känns igen, men fylls med Dalarna, Siljan och grannorterna. Uppgiften är inte att bli känd, utan att bli något eget.

→Den positiva bilden är ett arv
Attitydbetygen stiger stadigt med åldern och under 40 finns nästan inga associationer. Värmen bärs av den äldre generationen.

→Besök är den enda bevisade hävstången
De som varit i Orsa ger ungefär en hel poäng högre betyg. 80 % har aldrig satt sin fot i kommunen. Lägg krutet på att få människor att besöka platsen.

→Allt hänger på en person
Kalle Moraeus får 51 % av svaren på personfrågan. Största tillgången och största risken i samma siffra.

→Minnesbanken krymper
Då Orsa Rovdjurspark stängt är, bland respondenternas svar, Orsa Grönklitt det enda aktiva, namngivna besöksmål som återkommer i större utsträckning (och namnet stavas på ett stort antal sätt).

→Sympatiskt men utbytbart
Trygg, varm, jordnära och genuin är samstämmiga omdömen som skulle passa Rättvik eller Leksand lika väl. Det unika med Orsa är tyvärr okänt.

→Näringslivsbilden är en avgränsning
Kännedomen ligger på 23–33 % i alla åldrar. Nationell näringslivskännedom är kanske inget realistiskt mål för en kommun med knappt 7 000 invånare och frågan är om det är värt att lägga tid och resurser på.

Kännedom och arv

→Kännedom finns, associationer saknas

Namnet Orsa känns igen, men det folk fyller det med tillhör någon annan. Svaren landar i Dalarna, Siljansbygden, Mora, Rättvik, Zorn, Tomteland, Morakniv och Leksands knäckebröd. Några placerar Orsa i Hälsingland, på Västkusten eller i Norrland. Den mest spridda språkliga Orsa-associationen, talesättet om Orsa kompani, handlar inte ens om platsen. Uppgiften framåt är därför inte att öka kännedomen — den finns — utan att ge namnet ett eget innehåll.

→Den positiva bilden är ett arv

Attitydbetygen stiger stadigt med åldern, upp till två hela steg på tiogradig skala mellan yngsta och äldsta gruppen. Under 40 år finns knappt några associationer alls, varken Kalle Moraeus, spelmän eller Dalarnaidentiteten, och den gruppen svarar också mer sällan överhuvudtaget. Samtidigt har 80 % aldrig satt sin fot i kommunen. Värmen i mätningen är alltså inte ett resultat av något Orsa gör i dag, utan ett kulturminne som bärs av en äldre generation.

Exponering och personberoende

→Besök är den enda bevisade hävstången

Det här är det enda stället i undersökningen där vi ser orsak och verkan: de som besökt, bott eller har släkt i Orsa ger genomgående ungefär en hel poäng högre betyg på tiogradig skala. Samtidigt saknar 80 % helt relation till platsen. Svarsfrekvensen pekar dessutom ut ingången — 46 % kan nämna ett besöksmål mot 27 % ett företag. Fysisk exponering förändrar bilden; kommunikation utan besök gör det sannolikt inte i samma grad.

→Allt hänger på en person

På frågan om vem platsen skulle vara som person svarar 169 av 330 Kalle Moraeus — 51 %. Ungefär varannan respondent landar direkt i honom, och han återkommer även som den dominerande spontana associationen tillsammans med Orsa spelmän. Det är Orsas starkaste enskilda tillgång och dess största enskilda risk i samma siffra. Folkmusiken som fenomen är bredare än en person, men i folks huvuden är den det inte, och materialet visar ingen efterträdare.

Tillgångar och position

→Minnesbanken krymper

Björnparken är det näst starkaste besöksmålet i folks medvetande, och många svarar spontant att de undrar om den finns kvar. Nu är den stängd. Kvar som aktiv, namngiven och fungerande tillgång finns i praktiken bara Orsa Grönklitt, som å andra sidan är helt dominerande i svaren. Namnet stavas dock på ett stort antal olika sätt, vilket är ett konkret problem för sökbarhet. Det gör insikten om att besök är den bevisad hävstången mer akut: exponering är det som bygger associationer men det finns färre besöksanledningar kvar som drar folk dit.

→Sympatiskt men utbytbart

Egenskaperna är undersökningens vackraste resultat: trygg, varm, välkomnande, jordnära, genuin, naturnära. De är samstämmiga och genuint positiva. Men de skulle beskriva Rättvik, Mora eller Malung precis lika väl. Orsas faktiskt särskiljande tillgångar finns i materialet men är nästan okända — Orsa Finnmark nämns av fem personer, Slipstensmuseet av ett fåtal. Sympati är inte samma sak som position, och här finns ett jobb att göra.

Näringslivsbilden

→Näringslivsbilden är en avgränsning

Kännedomen om Orsas näringsliv ligger på 23–33 % och är därmed lika låg i alla åldrar. Den är strukturell, inte generationsbunden, och växer inte bort av sig själv. 186 av 700 svarade på företagsfrågan och 29 kunde nämna ett företag, varav alla inte är Orsabaserade. Att nationellt bli känd som näringslivskommun är inte ett realistiskt mål för en kommun med knappt 7 000 invånare. Att slå fast det är ett resultat i sig och frigör resurser till det som fungerar.

