Nulägesanalys

Orsa kommun
2026



Innehåll

01. Research och övrigt material

Sammanfattning helhet
Sammanfattning visioner och mål
Sammanfattning varumärken
Sammanfattning befolkning
Sammanfattning näringsliv
Sammanfattning kultur och fritid

02. Nationell attitydundersökning

Sammanfattning

03. Lokal attitydundersökning

Sammanfattning

04. Medieanalys

Sammanfattning

Om oss

Vilka är Placebrander?

På Placebrander drivs vi av övertygelsen att platser spelar roll. Vi arbetar för att skapa trygga, inkluderande och levande platser där människor mår bra. Med grundliga analyser, skarpa strategier och kreativ höjd hjälper vi våra kunder att ligga steget före i sitt platsattraktionsarbete. Vi kliver in där platsutveckling möter platsmarknadsföring. Ibland kan det handla om att gå igenom en hel platsvarumärkesprocess och andra gånger kan det vara att hitta gemensamma arbetssätt som ska stärka platsen.

Vi arbetar nära personer och organisationer som vill stärka kvarter, stadsdelar, städer, kommuner, landsbygdsområden, destinationer och regioner. Vi rör oss vant i komplexa sammanhang med många aktörer och bygger strukturer som håller över tid. Vi sprider platskunskap genom nätverk och utbildningar. Och varje år släpper vi en trendrapport som sätter tonen för platsers attraktionskraft. Vi ger dig verktygen, kunskapen och drivet att framtidssäkra just din plats.





Om sammanställningen

Sammanställningen är genomförd av Anna och Sofia på Placebrander tillsammans med vår undersökningspartner Norstat.

Denna sammanställning bygger på befintliga rapporter och statistik som arbetsgruppen för platsvarumärket har delat med sig av. Till detta har vi på Placebrander gjort egen research för att få fram statistik via SCB, Kolada, och Svenskt näringsliv. Vi har också, gjort en medieanalys och sammanställt svar från både en lokal och en nationell attitydundersökning.

Utifrån detta har vi tagit fram några bärande insikter som i tar med oss in i arbetet med platsvarumärkesarbetet. Sammanställningen genomfördes mellan juni och september 2026.

Bärande insikter

Varumärkesbyggande komponenter
Orsa har många fina värden att bygga på. Den bild som målas upp i platsanalysen handlar om natur, närhet, trygghet och kultur. Detta är värden som Orsa delar med många andra platser runt om i Sverige. För att kunna bygga ett starkt varumärke behöver platsen dels kommunicera det som är unikt för att kunna särskilja sig från andra platser men också visa upp sådant som är relevant nu och i framtiden. Det vill säga inte enbart bygga på historia och sådant som andra platser också har.

Unga och framtidstron hänger ihop
Attitydmätningarna tillsammans med medieanalysen visar varför unga inte har någon uppfattning om platsen och dess framtid. Det saknas kommunikation som är riktad till dem. De allra flesta flyttar över kommungräns sker i åldersspannet 18-35år, vilket gör unga till en viktig målgrupp. Då platsattraktion till större delen består av platsutveckling snarare än platsmarknadsföring är det viktigt att se ungdomar som medskapare och inte enbart en målgrupp att kommunicera till.

Vad mäktar vi med?
Mycket av det som görs på platsen och kommunikationen kring den bärs av ideella krafter. Hur kan Orsa säkerställa kvalitet och uthållighet när det kommer till att forma bilden av platsen? Platsattraktionsarbetet behöver läggas på en rimlig nivå för att kunna bestå över tid.

En del av Dalarna
Attitydmätningen visar att besök leder till mer positiva associationer, och därför bör arbetet med att locka besökare prioriteras. Orsa ses som en naturlig del av Dalarna och Siljansbygden. Majoriteten placerar Orsa nära Siljan, som fungerar som geografiskt ankare men också gör att Orsa ibland blandas ihop med grannorterna. Genom Siljan Geopark finns dessutom ett gemensamt destinationsarbete mellan Dalarna och Orsa. Orsa tjänar på att haka på de större sammanhangen för att få draghjälp inom besök, arbetsmarknad och inflytt. Platsvarumärket behöver kunna växla mellan det hyperlokala, det regionala och ibland det nationella.

Bibehåll det småskaliga
Orsa behöver inte bli något annat, större eller bättre. Det finns redan mängder av positiva värden att bygga vidare på. Platsen och dess invånare behöver känna sig trygga i det småskaliga. Värna och lyft det lokala som redan finns. Att våga vara småskalig bygger resiliens. Platsvarumärkesarbetets primära uppgift är att identifiera dessa styrkor, formulera en önskad position eller önskad framtida bild av platsen. När det finns en tydlig bild av varåt platsen är på väg är det enklare att enas kring gemensamma aktiviteter som tar Orsa närmare målet.

01. Research och övrigt material

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Research och övrigt material”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.



Sammanfattning visioner och mål

Kvalitet före tillväxt
Orsa vill inte bli störst, utan bäst för dem som bor och verkar där "vi vill bli mer Orsa, inte något annat." En stark grund att bygga platsberättelsen på.

Viljan finns, genomförandekraften brister
Byråkrati, otydligt ansvar och begränsade resurser gör att engagemang och idéer stannar innan de blir verklighet. Platsvarumärket kan bli den samlande kraft som håller riktningen vid liv mellan besluten.

Byarna är en tillgång, inte periferi
Översiktsplanen slår fast att olika delar av kommunen får vara olika och ska kunna leva vidare. En viktig nyans att bära med in i platsberättelsen – Orsa är mer än centralorten.

Ett gap mellan vad som efterfrågas och vad som faktiskt får folk att flytta
Svaren i dialogerna spretar brett (bostäder, jobb, aktiviteter, marknadsföring) så här behövs skarpare prioritering av vad som faktiskt gör skillnad för en flyttbeslutande person.

Unga hörs minst, men efterfrågas mest
Trots aktiva försök deltog ungdomar i låg utsträckning i dialogerna. Samtidigt är det just den gruppen som forskningen pekar ut som mest flyttbenägen ett tydligt utvecklingsområde för arbetet framåt.

En osorterad idébank väntar på riktning
Många konkreta, lokalt förankrade initiativförslag finns redan samlade. Platsvarumärket kan ge dem en gemensam prioriteringsordning i stället för att de konkurrerar sinsemellan.



Sammanfattning varumärken

Flera varumärken, men inte flera identiteter
I princip samtliga varumärken vi tittar på bär samma kärna – natur, gemenskap och orsaanda. Det är inte innehållet som skiljer dem åt, utan att de i dag berättas var för sig.

Konsolidering behöver inte betyda att något försvinner
Varje initiativ har byggt upp värdefullt innehåll, tonalitet och förankring. Genom en gemensam plattform kan detta samlas och förstärkas snarare än rensas bort där poängen är att slå ihop kraften, inte innehållet.

Utspridd kraft ger otydlig avsändare
När flera varumärken lever parallellt konkurrerar de omedvetet om samma uppmärksamhet och resurser. Ett sammanhållet platsvarumärke gör att varje satsning bidrar till samma helhetsbild i stället för att dela på den.

Starka varumärken som draglok
Starka etablerade varumärken finns i Orsa, framgent är det klokt att låta de vara kraftkälla för platsberättelsen.

Masa dig hem och Hej Orsa som förstärkta byggstenar
Snarare än fristående initiativ kan deras respektive styrkor, emotionellt tilltal och kulturell förankring samla tydliga uttryck inom ett och samma varumärke, med mer kraft bakom sig än var för sig.



Sammanfattning befolkning

Stabil befolkning nu, men sjunkande antal unga framåt
Underlaget visar relativ stabilitet men prognosen fram till 2040 visar fler äldre och färre unga fram till 2040. Ett scenario att agera på för att få fler unga att känna en framtidstro för platsen.

Byarna bär olika delar av samma helhet
Byarna har olika möjligheter, tillgångar och utmaningar. Platsen är inte enhetlig, och berättelsen bör kunna rymma det.

Flyttmönstret följer forskningens logik
Rörligheten är som störst i åldern 18–35 år – vilket gör den gruppen till den mest strategiskt relevanta målgruppen för platsvarumärket.

Inflyttarupplevelsen är personberoende, inte systematisk
Det som i dag fungerar bygger på enskilda eldsjälars insatser snarare än ett sammanhållet mottagande detta är en tydlig lucka att fylla.

Nyinflyttade efterfrågar en samlad väg in
Information om jobb, boende och föreningsliv i ett paket, snarare än utspritt och svårt att hitta. Ett konkret, greppbart utvecklingsområde för platsvarumärket att omsätta i praktik.

Byn som modell är värd att förstå bättre
Byns starka engagemang trots strukturella utmaningar är intressant att gräva vidare i, vad som håller ihop en by kan lära något om vad som håller ihop hela platsen.



Sammanfattning näringsliv

Näringslivet är viktigt, det är platsen också
Ett starkt näringsliv och tillgång till jobb är en nödvändig förutsättning för att en flytt och ett liv ska fungera i praktiken. Men det är Orsa som plats med naturen, tryggheten och sammanhanget som gör att man faktiskt vill bli kvar.

Litet näringsliv, men med gott rykte
Orsa domineras av mindre företag vilket kan innebära spridd risk, men också ett begränsat utrymme för högkvalificerade jobb. Samtidigt får företagsklimatet regionens högsta betyg hos Svenskt Näringsliv och nära näringslivsstrategins topp 50-mål, en styrka att bygga vidare på.

Ung Företagsamhet växer
Orsa följer den regionala trenden i att allt fler väljer att starta UF vilket är positivt och bör uppmuntras. Det sker även fler insatser tidigare är gymnasienivån och detta borgar för att unga får en god bild av möjligheten att driva företag och ha en önskad livsstil i Orsa.

Kompetens och bostäder är det som håller ihop flytten
Akademikerjobb finns till viss del lokalt men än mer i övriga regionen i dag, att stärka Orsas position i Dalarna kan såväl underlätta för såväl nyinflyttade som lokalinvånare att stanna kvar på platsen OCH ha en spännande karriär. Kompetens- och bostadsförsörjning är uttalat högst prioriterat i näringslivsstrategin, och den regionala kompetensplattformen In Dalarna saknar i dag Orsakoppling vilket en öppning värd att bevaka och utveckla.

Lösningen är att bli mer Orsa
Att vänta på att en enda stor aktör ska lösa allt ligger inte i linje med "vi vill bli mer Orsa, inte något annat" fler små steg som stärker det Orsa redan är väger tyngre än en väntan på en räddande jätteetablering.



Sammanfattning kultur och fritid

Föreningslivet bär en stor del av orsaandan
Nästan alla arrangemang har en förening bakom sig men engagemanget vilar på få personer och en generationsväxling är nödvändig för att hålla i på sikt.

Utbudet finns men synligheten saknas
Ett återkommande tema genom hela underlaget: bristen är inte aktiviteter utan att de inte når fram. Troligen den mest direkt greppbara kopplingen till platsvarumärkesarbetet.

Ett gap mellan självbild och faktiskt missnöje hos unga
De flesta säger sig nöjda med sin fritid, samtidigt som över hälften av tjejerna upplever utbudet som för litet. En nyans att fånga upp i arbetet framåt.

Ekonomi är en tydlig barriär för deltagande
Kostnad lyfts i programmet för fritid samt andra inläsningsdokument som ett hinder för föreningsdeltagande. Det är relevant för vilka målgrupper platsberättelsen faktiskt talar till.

Naturnära aktiviteter är starkast rankade av invånarna själva
Motionsspår, vandringsleder och skidspår rankas allra högst inte volym av utbud. Stämmer väl med "kvalitetskommun"-positioneringen och bör förstärkas snarare än konkurreras ut av nya satsningar.

Kultur pekas ut som profilområde, men ungas röst saknas i processen
Kulturprogrammet positionerar Orsa som kulturkommun, samtidigt som ungdomars delaktighet i dialogen varit låg, vilket är ett mönster som återkommer även i andra kapitel.

Detta tar vi med oss

En tydlig vision ger stor potential framåt.
Orsa har en ovanligt skarp och samstämmig idé om vad man vill vara (kvalitetskommun, inte tillväxtkommun) vilket ger en stabil grund att bygga vidare på. Nästa steg är att omsätta den samlade viljan i konkret handling, och där kan platsvarumärkesarbetet bli den kraft som håller riktningen levande mellan besluten.

Flera varumärken, men inte flera identiteter.
De varumärken vi tittar på genomsyras av samma kärnberättelse. Genom att samla dem ytterligare och bygga på framtidsbilden av Orsa under ett gemensamt platsvarumärke kan Orsa behålla allt värdefullt innehåll som byggts upp, men få betydligt mer kraft och framåtanda bakom respektive satsning.

Synlighet är den återkommande bristen, inte innehåll.
Från föreningsliv till fritidsutbud till Hej Orsa: mönstret är att bra saker redan finns men inte når fram. Detta pekar mot att en stor del av värdet i arbetet ligger i kommunikation och struktur, inte i att skapa nytt innehåll.

Identitetsosäkerhet efter tappad besöksanledning.
Nedläggningen av rovdjursparken har skapat en öppen fråga om Orsas USP inom besöksnäringen, ett tomrum som platsberättelsen kan hjälpa till att fylla, med tydligare fokus på natur, årstider och orsaanda snarare än en enskild attraktion.

Ungas röst finns med och är en tillgång att bygga vidare på.
Barn- och ungdomsdialogen i visionsarbetet (Orsa 2050) visar att unga faktiskt har delat sin bild av Orsa, vad de önskar för framtiden och vilka utmaningar de ser. Samtidigt visar exemplet med kulturprogrammet att deltagandet kan brista trots aktiva försök att nå ut. En lärdom värd att ta med när platsvarumärkesarbetets egna dialoginsatser med unga ska utformas.

Byarna och föreningslivet är bärare av orsaandan – men sårbara.
Generationsväxling, eldsjälsberoende och bostadsbrist i vissa byar riskerar att urholka det som utgör en stor del av kommunens känslomässiga kärna, om det inte aktivt vårdas.

Vikten av att hitta sammanhanget
Både nyinflyttade och idébanken efterlyser ett sammanhållet mottagande, och det som får folk att stanna över tid är platsens kvaliteter i kombination med föreningsliv, sociala sammanhang och känslan av att höra hemma. Arbete är en nödvändig förutsättning för att flytten och livet ska fungera, men det är tillhörigheten som avgör retention.

02. Nationell attityd-undersökning

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Nationell attitydundersökning”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.

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.



Bildkälla: Norstat

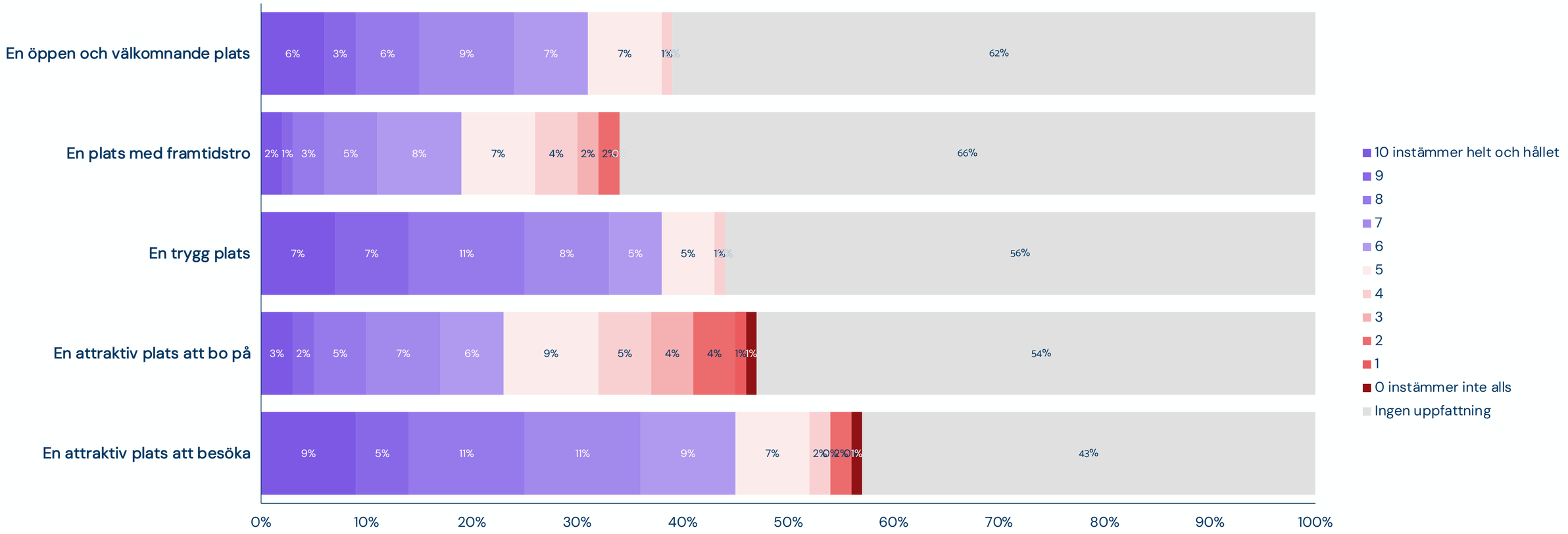
Var ligger Orsa kommun?

→ 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.

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



03. Lokal attityd-undersökning

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Lokal attitydundersökning”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.

Detta tar vi med oss

→ Naturen förknippas med Orsa
Var tredje beskriver platsen med ett naturord (32 %) utan att ha blivit tillfrågad om naturen. Ingen annan association är i närheten.

→ Identiteten handlar om att höra hemma
Natur, gemenskap och lugn står för 6 av 10 ordsvar. Utveckling, möjligheter och företagande är nästan obefintligt.

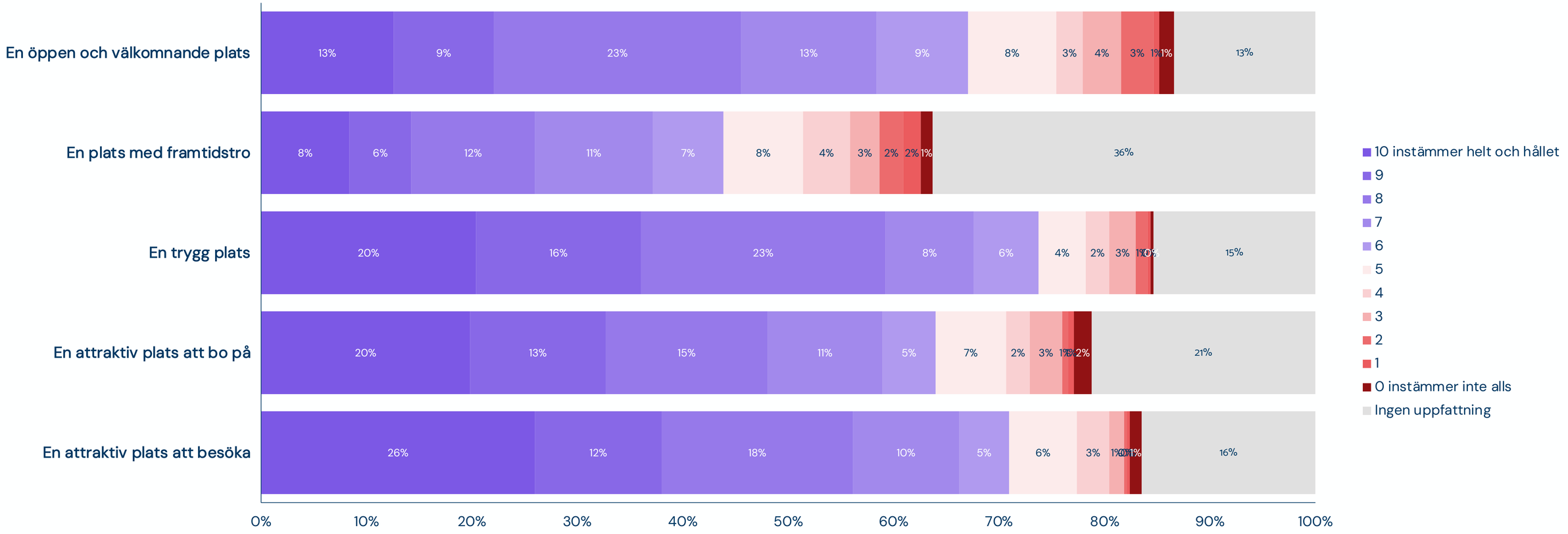
→ Trygg och attraktiv, men svag framtidstro
Trygghet och besöksvärde ligger högst (7,9). Framtidstro får lägst betyg (6,6) och är den fråga flest avstår från att svara på (36 %).

→ Stark NPS för besök, svagare för näringsliv
NPS +51 för att besöka Orsa, +15 för att flytta hit och −20 för att etablera företag. Ett gap på 71 punkter mellan besök och företagande.

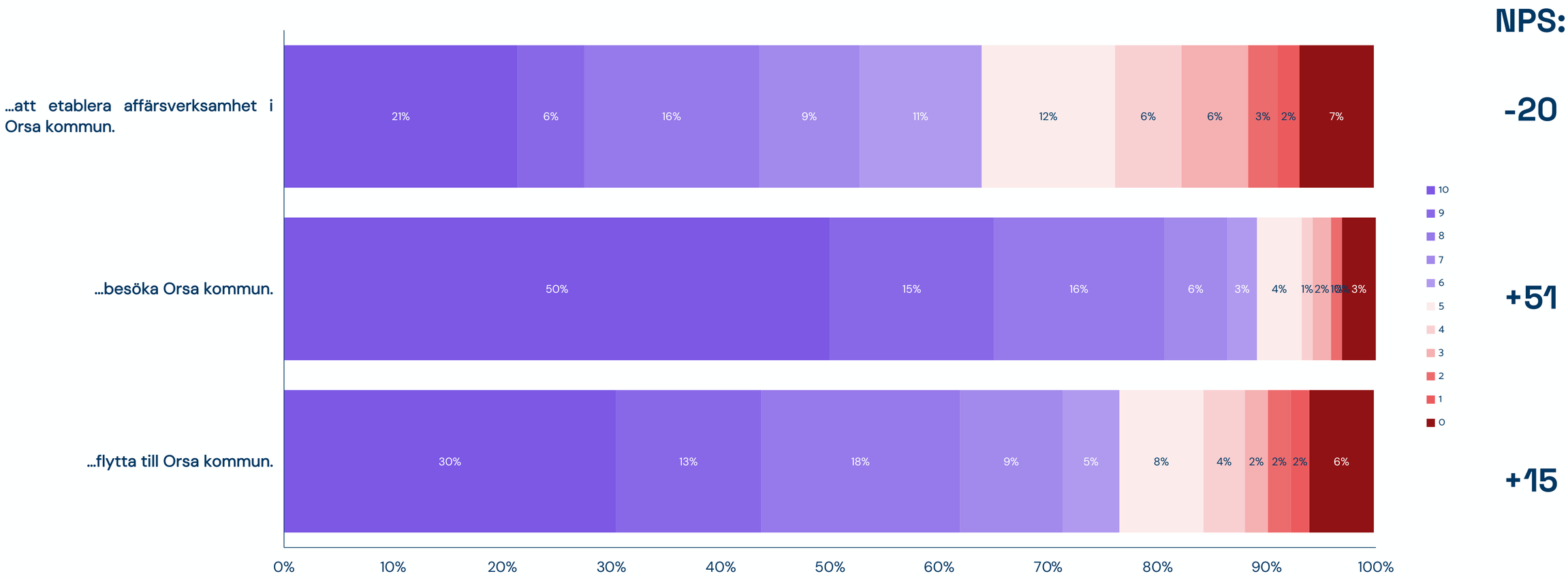
→ De yngre delar inte bilden
18–40 år ger 6,8 på ”attraktiv plats att bo på” mot 8,2 bland 51+, och 5,2 mot 7,5 på framtidstro. Mönstret upprepas på samtliga påståenden.

→ Sympatiskt men utbytbart
Trygg, varm, jordnära och genuin skulle passa Mora, Leksand eller Rättvik lika väl, och ingen enskild bärare finns. Den mest nämnda personen får 8 %.

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



Hur sannolikt är det att du skulle du rekommendera någon att...





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

→ **Kalle Moraeus**
24 st av de 290 (8%) som svarade på frågan sa Kalle Moraeus. Det är alltså det vanligast svaret. Det är långt ifrån dominerande men ingen annan namngiven person kommer i närheten.

→ **Lill-Babs**

→ **Björn Daniels**

→ **Ernst Kirchsteiger**

→ **Gunde Svan**

→ **Astrid Lindgren**

→ **Leif GW Persson**

04. Medieanalys

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Medieanalys”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.

Detta tar vi med oss

→ **Orsa Grönklitt är det starkare varumärket**
Orsa Grönklitt har 19 400 följare på Instagram mot VisitOrsas 1 643 och ligger först på Tripadvisor, men positionerar sig som en anläggning i Dalarna och lyfter inte platsen Orsa specifikt.

→ **Mediebilden är framförallt neutral**
Nettosentimentet ligger på plus men på en låg nivå och 63 % av omnämnandena är neutrala. Facebook står för 41 % av mediebilden, sport och evenemang för 60 % av ämnena.

→ **Det bästa materialet finns men skulle kunna spridas ännu mer**
HejOrsa och VisitOrsas kanaler har människorna och vardagen som saknas i övriga kanaler, men de lever helt fristående. Problemet är alltså spridning och inte själva produktionen.

→ **Kanalvalet gör att unga inte nås**
Facebook är den enda aktiva kanalen bland kommunens centrala konton i sociala medier. Flera verksamheter driver egna konton. Facebook når knappt någon som är född på 00-talet, medan Snapchat och TikTok saknas helt och Instagramkontot är tomt, privat och har två följare.

→ **Dragarna finns men syns inte officiellt**
Helvetesfallet nådde 846 500 visningar på TikTok via en privatperson, och Storstupet, musiken och campingen drar på samma sätt utan att synas i Orsas egna kanaler.

→ **Bilden saknar samtid och människor**
Bildsöket visar en folktom vildmark medan sökbeteendet är vardagligt och lokalt förankrat. AI-agenterna hittar fakta om Orsa men inte hur det är att leva här.

