Research och övrigt material

Detta är en sammanställning av resultat från det underlag Orsa kommun försett Placebrander med. Genomförd under *juni-september 2026*



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

Denna nulägesbild 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, Företagarna, Orsa kommun och Svenskt näringsliv. Utifrån detta har vi tagit fram några bärande insikter som i tar med oss in i arbetet med platsvarumärkesarbetet.

På de flesta sidor finns ett grått fält där vi på Placebrander ger våra reflektioner.

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.

01. Visioner och mål

Befintliga visioner och mål att förhålla sig till i varumärkesarbetet.

I Orsa skapar vi med människor, inte för

I Orsa får du vara den du är och bli den du vill.

I Orsa har alla människor plats att växa. Personlig utveckling och ny kunskap har en given plats i vårt samhälle där vi tillsammans hjälps åt att bygga bildning. Här tar vi till oss utbildningar från hela världen och här finns skolan mitt i byn. Här finns barns och ungas perspektiv med i allt vi gör.

I Orsa skapar vi mötesplatser där vi utvecklar innovationer och tar idéer till handling. Vi tar vara på de kvaliteter vi har och lär nytt tillsammans. Här är vi nyfikna, har glimten i ögat och har modet att testa nya vägar. Här skapar vi vår framtid.

Vi agerar i en värld av ständig förändring. Vi knyter relationer och utvecklas med vår omvärld och tar in de regionala och globala perspektiven. Vår närhet och kreativitet gör att vi är en av de bästa platserna för samarbeten som skapar värde. Här är alla viktiga i arbetet med att skapa ett hållbart samhälle där vi vill leva, gammal som ung.

I Orsa finns gemenskap, mod och skaparkraft.

I Orsa finns livskvalitet

Att bo i Orsa är att leva.

I Orsa är naturen alltid tillgänglig och synlig. Här finns ett unikt centrum för upplevelser utomhus och här finns den orörda vildmarken och tystnaden.

Orsa är en plats som vi är stolta över. Vi tar hand om varandra, vår miljö och vår natur och här behöver ingen vara ensam. Vi har ett liv i balans och det är tryggt att leva just här.

Vi har en fot i historien och en i framtiden. Här finns en kulturbygd med en särskild känsla och anda. Här finns hus som berättar vår historia och nya hållbara boenden som sticker ut. Orsa är en mittpunkt för musik och kultur och här finns en framtidstro där vi bevarar och skapar nytt med stolthet och glädje.

I Orsa har vi tid och kraft att leva.

I Orsa gör vi saker möjliga

I Orsa möter du det enkla.

I Orsa finns en naturlig närhet och ständiga samtal mellan invånare, besökare, föreningar och företagare. Här finns en välkomnande öppenhet som lägger grunden för allt vi gör. Vi kommunicerar i alla riktningar och här finns Sveriges bästa invånardialog.

I Orsa gör vi saker tillsammans och på ett enkelt sätt. Här är det lätt att skapa, mötas, förnya och förvalta. Genom vår öppenhet är vi trovärdiga och har ett klimat där alla strävar efter bra lösningar för dem vi finns till för. Här både vill och hinner vi mer.

Vi och vår skog och mark, våra byar och centrum bjuder in till nya möjligheter. Här finns företagare och entreprenörer som erbjuder tjänster och produkter både lokalt och globalt. Här möter digitala lösningar både unika affärer och personlig service, vilket för många är ett resmål i sig. Här är det helt enkelt lätt att uppleva kvalitet.

Källa: Vision 2050

I Orsa gör vi det möjligt.

Källa: Orsa kommun

Nuläge

Kommunens vision

Visionspeng

200 000SEK har varje år 2020-2026 kunnat sökas av föreningar som vill göra aktiviteter som bidrar till uppfyllande av Orsas Vision.

Då intresset, ansökningar och personer som röstar minskat kraftigt har beslut fattats kring att lägga ned visionspengen från och med 2026.

Placebrander-kommentar

→ En mycket god idé, synd att engagemanget minskat så att detta tas bort.

Åsiktskatalog – Visionsarbetet Orsa 2050 (medborgare/vuxna)

Det bästa med Orsa idag

Orsa beskrivs som ett **tryggt, nära och mänskligt** samhälle där människor känner igen varandra och bryr sig om varandra. Närheten till naturen – **skog, vatten, årstider och landskap** – är en självklar och stark tillgång. Många uttrycker stolthet över **Orsas kulturarv, musiktradition** och föreningsliv, liksom över småskaligheten och den personliga tonen i vardagen. Tilliten mellan människor och närheten till lokala beslutsfattare upplevs som tydliga kvaliteter jämfört med större orter.

Vad man vill i framtiden

Framtidens Orsa ska bygga vidare på dessa styrkor men bli mer livskraftigt och långsiktigt hållbart. Man vill se fler invånare, fler arbetstillfällen, ett mer levande centrum och bättre bostadsutbud – **utan att förlora tryggheten eller identiteten.** Kultur, musik och mötesplatser ses som centrala utvecklingsmotorer. Samtidigt vill man stärka välfärden, minska administration och öka medborgarnas delaktighet i samhällsbygget.

Upplevda främsta utmaningar

Den största utmaningen är att **omsätta vilja och idéer i faktisk förändring**. Byråkrati, otydligt ansvar och begränsade resurser upplevs bromsa utveckling. Kompetensförsörjning inom skola, vård och omsorg är en återkommande oro, liksom bostadsbrist. Det finns också en utmaning i att engagera fler invånare – inte bara de redan aktiva – och att behålla unga och yrkesverksamma på längre sikt.

Åsiktskatalog – Barn- och ungdomsdialoger

Det bästa med Orsa idag

Ungdomarna lyfter framför allt **tryggheten:** Orsa upplevs som lugnt, säkert och familjenära. Många uppskattar naturen, skogen, sjön, Grönklitt och möjligheten att vara ute. Den **lilla skalan beskrivs ofta som positiv** – det är nära till skola, vänner och fritidsaktiviteter, och vuxna känner igen en. **Skolan upplevs av många som trygg och personlig, särskilt i yngre åldrar.**

Vad man vill i framtiden

I framtiden vill ungdomarna att Orsa ska vara roligare, mer levande och erbjuda fler möjligheter – **utan att bli en storstad.** De efterfrågar fler aktiviteter, mötesplatser, sporter, kulturutbud och fritidsmiljöer, särskilt för tonåringar. Bra skolor, jobb, utbildning och fungerande kommunikationer är avgörande för att vilja bo kvar eller flytta tillbaka senare i livet.

Upplevda främsta utmaningar

Den tydligaste utmaningen är bristen på utbud och variation: ”det finns inget att göra”, särskilt under vinterhalvåret och för äldre ungdomar. Många uttrycker **oro för att behöva flytta för studier**, jobb eller för att kunna ”bli något”. Otrygghet kopplat till mobbning, missbruk och vuxennärvaro nämns också, liksom känslan av att unga inte alltid tas på allvar i beslut som rör deras vardag.

Översiktsplan 2035

Orsas översiktsplan beskriver i grunden en kommun som vill vara:

- Liten men livskraftig
- Nära naturen – på riktigt
- Trygg, sammanhållen och mänsklig
- Med starka byar och ett tydligt centrum
- Med livskvalitet som främsta konkurrensmedel – inte tillväxt till varje pris
- Det här är inte en expansionskommun. Det är en kvalitetskommun.

Ett vardagsnära liv i balans

ÖP:n betonar:

- korta avstånd
- närhet till natur, service och mötesplatser
- möjlighet att leva ett fungerande vardagsliv utan stress

Natur, landskap, och kultur som identitet – inte kuliss

- en del av vardagen
- ett sammanhang för hälsa, rörelse och gemenskap
- en bärande del av Orsas identitet

Samma sak gäller:

- kulturhistoria
- musiktraditionen
- byarnas särart

Byarna är inte periferi – de är en tillgång

- Orsa är mer än centralorten
- byarna ska kunna leva, utvecklas och behålla sin karaktär
- olika delar av kommunen får vara olika

Tillväxt – fler människor, men rätt storts tillväxt

Orsa vill:

- bli fler invånare
- men inte till varje pris
- värnar social hållbarhet, trygghet och sammanhållning

Placebrander-kommentar

→ Det här är ovanligt tydligt formulerat jämfört med många andra kommuner – och extremt relevant för varumärkeslogiken

→ **Vi vill inte bli något annat än Orsa – vi vill bli mer Orsa.**

→ Orsas översiktsplan ger en tydlig och samstämmig bild av en kommun som prioriterar livskvalitet, närhet och social hållbarhet framför snabb tillväxt.

→ Det finns en planeringsstrategi som kompletterar översiktsplanen och ger tydlig riktning om vad som ska prioriteras och när.

Nuläge

Orsa 2050

Trygghet och livskvalitet

Trygghet lyfts som en helt avgörande kvalitet – ett samhälle utan grov kriminalitet, med låg droganvändning och en vardag där människor känner tillit till varandra. Orsa beskrivs som en motpol till storstädernas otrygghet, där enkelheten i vardagen (”kunna lämna nyckeln i bilen”) symboliserar livskvalitet.

Skola, utbildning och uppväxt

En välfungerande och trygg skola ses som central. Fokus ligger på studiero, kompetenta lärare, goda lokaler och frånvaro av mobbning. Storleken på skolan är mindre viktig än kvalitet och trygghet. Det finns idéer om förändrade utbildningsformer, såsom distanslösningar för gymnasium och högre utbildning, samt tillgång till specialistsjukvård på distans.

Befolkning och flyttmönster

Det finns en förväntan om befolkningstillväxt, delvis genom utflyttning från storstäder. Klimatmedvetenhet, önskan om självförsörjning och närhet till natur antas driva inflyttning. Orsa behöver planera bostäder för nya grupper, inklusive klimatrelaterad migration.

Klimat och beredskap

Klimatförändringar ses som en realitet med mer extremt väder, fler skogsbränder och osäker snötillgång (bl.a. i Grönklitt). Detta kräver stärkt räddningstjänst, bättre beredskap och långsiktig samhällsplanering.

Demokrati, styrning och organisation

Det finns en tydlig vilja att Orsa fortsatt ska vara en egen kommun, men med ökat samarbete med grannkommuner. Närhet till politiken och beslutsfattare ses som en styrka. Samtidigt efterfrågas mindre administration, mer fokus på kärnverksamhet och ökad medborgardialog – eventuellt med inslag av mer direktdemokratiska former.

Identitet, gemenskap och värdskap

Orsaidentiteten bedöms bli ännu viktigare i framtiden. Invånarna beskrivs som gästfria, hjälpsamma och välkomnande – en egenskap som ses som strategisk för platsens attraktivitet. Alla som vill bo i Orsa ska också ha möjlighet att göra det.

Kultur, centrum och mötesplatser

Kultur ges en stark roll, med ambitionen att Orsa ska vara Sveriges främsta musikort. Ett kulturhus som mötesplats, goda villkor för kulturskapare och ett centrum med tydlig, lekfull och ”lite galen” Orsa-karaktär lyfts fram. Mötesplatser bör utformas utifrån olika gruppers behov och vara inkluderande för alla åldrar.

Boende och fysisk utveckling

Behov av nya boendeformer betonas, inklusive kooperativa och mer fria bygglösningar. Förslag finns om att omvandla centrala skolområden till bostäder och skapa ekoby-liknande strukturer. Tillgång till bostad ses som en förutsättning för både inflyttning och social hållbarhet.

Tillgänglighet och infrastruktur

Bättre kommunikationer efterfrågas, särskilt ökad tågtrafik eller andra lösningar som gör det enklare att resa till och från Orsa. Digital infrastruktur är också viktig – både uppkopplade miljöer och medvetet nedkopplade zoner.

Ett Orsa för hela livet

Samhället ska fungera för alla generationer. Lek- och aktivitetsmiljöer efterfrågas inte bara för barn utan även för vuxna och äldre, som en del av ett inkluderande och levande vardagsliv.

Placebrander-kommentar

→ Det finns en röd tråd kring att förstärka det som är Orsas styrkor, att hålla sig stringent och inte springa på alla bollar utvecklingsmässigt.

Vad ser du som det bästa med att leva i Orsa?

Hur kan vi göra Orsa ännu mer attraktivt att bo och leva i?

Sammanfattning: Det absolut dominerande temat i svaren är naturen – skogar, sjöar, fjäll, vyer, årstidernas skiftningar, tystnad, ren luft och möjligheten att snabbt och lätt komma ut i naturen.

Andra återkommande teman är:

Lugnet och tryggheten – ett mindre samhälle där det är mindre stress, där människor känner varandra och där många upplever gemenskap.
Kulturlivet – musiktraditionen, Orsayran, evenemang, föreningsliv, bibliotek och ett levande kulturlandskap, inte minst i Skattungbyn.
Gemenskap och engagemang – att man kan påverka, att föreningar är aktiva och att byarna håller ihop och gör saker tillsammans.
Friluftsliv och aktiviteter – skidåkning, skridskor, fiske, jakt, cykling m.m.
Näringsliv och företagande – vissa lyfter bra företagsklimat, turismens betydelse och att ortens storlek gör det lätt att bidra och göra skillnad.
Läget – nära både natur och service, och relativt lätt att resa vidare.
Vyer och Orsasjön – den natursköna omgivningen och utsikten nämns mycket ofta.
Enstaka nämner även problem som nepotism och lokala maktstrukturer, men i stort är tonläget mycket positivt och centrerat kring Orsas **natur, lugn, gemenskap och kultur**.

Placebrander-kommentar

→ Svaren präglas till stor del av livsstilparametrar.

Vad skulle göra Orsa mer attraktivt för dig?

Hur kan vi göra Orsa ännu mer attraktivt att bo och leva i?

Sammanfattning: Svarsmassan är bred men tydligt centrerad kring **fem huvudområden**: ett mer levande centrum, fler aktiviteter och mötesplatser, bättre kollektivtrafik och infrastruktur, fler arbetstillfällen och bostäder, samt satsningar på barn, unga och kultur.

1. Ett mer levande och attraktivt centrum
Mycket stor del av svaren handlar om att centrum saknar liv.
Önskemål är bland annat:
Fler butiker, caféer och restauranger (inte bara pizzerior)
Färre tomma lokaler och stöd till småföretag att etablera sig
Trevligare miljö, mer grönska, upprustning av byggnader och parker
Evenemang, marknader och kvällsaktiviteter som skapar liv och rörelse

2. Fler aktiviteter, mötesplatser och fritidsmöjligheter
Ett av de mest återkommande temana är bristen på saker att göra, särskilt för **unga och unga vuxna**. Önskemål omfattar:
Skatepark, lekparker, ungdomsaktiviteter
Nya sportanläggningar, simhall, sporthall, badhus
Billigare aktiviteter i Grönklitt och på campingen
Mer kultur och musik — även för yngre målgrupper
Mötesplatser för både ungdomar och vuxna

3. Kommunikationer och infrastruktur
Många lyfter behov av bättre transportmöjligheter:
Bättre kollektivtrafik kvällar och helger
Cykelväg Orsa–Mora och fler säkra gång- och cykelvägar
Upprustning av väg 45
Tågtrafik hela vägen till Orsa
Snyggare infart till centrum, mer slyröjning

4. Arbetsmarknad och boende
Flera menar att Orsa behöver bli mer attraktiv för att kunna leva och verka i — inte bara besöka.
Fler jobb, både lokalt och på distans
Tryggare kommunal verksamhet och fler kommunala satsningar
Fler bostäder, särskilt hyresrätter och sjönära tomter
Stöd för småföretagande, reducerade hyror för nya företag

5. Barn, unga, familjer och omsorg
Barnfamiljerna lyfter starka behov:
Subventionerade aktiviteter för barn
God kvalitet i skola och förskola
Trygg äldreomsorg
Kolonilotter, lekplatser, hundgårdar

6. Kultur, mångfald och värderingar
Det finns också sociala och värderingsmässiga perspektiv:
Starkt kulturutbud är viktigt att behålla och utveckla
Mer mångfald och integration
Oro över högt SD-stöd och vilja till satsningar på folkbildning

7. Övriga specifika idéer
Många kreativa förslag återkommer, till exempel:
Återöppna bowlinghall, musikaffär, bygga ungdomsgård
Billigare priser i Grönklitt för ortsbor
Förlängd strandpromenad runt Orsasjön
Marknadsföring och stolthet över Orsa
Hundrastplatser, fler papperskorgar, bättre renhållning
Udden och campingen som utvecklade besöksmål

Placebrander-kommentar

→ Det är inga utopier som önskas utan insatser som stärker platsens attraktionskraft för att leva på snarare än att spetsa till sig.

Hur ska vi få fler att flytta till Orsa?

Hur kan vi göra Orsa ännu mer attraktivt att bo och leva i?

Sammanfattning: Svaren handlar framför allt om **fem huvudområden**: arbete och ekonomi, bostäder, barn och familj, marknadsföring/kommunikation samt trivsel och service.

1. Fler arbetstillfällen och bättre ekonomi
Locka fler företag till Orsa och skapa fler jobb, inklusive möjligheter för distansarbete.
Fler arbetstillfällen i kommunen för unga och familjer.
Högre löner inom vården och andra yrken.
Minskad nepotism och mer rättvisa i arbetslivet.
Möjligheter till kortare pendlingsavstånd till större städer, t.ex. Mora eller Stockholm.

2. Bostäder och boendemöjligheter
Billigare bostäder och fler hyresalternativ.
Småhus och marknära bostäder, gärna med trädgård.
Kollektivhus och klimatsmarta lösningar.
Färdig planlagd mark för industrier och bostäder.

3. Barn, skola och familjevänlighet
Gratis eller subventionerad barnomsorg och bra skolor.
Satsa på fritidsaktiviteter för barn och ungdomar (skatepark, lekplatser, sporthallar, badhus).
Trygghet och välfungerande äldreomsorg som ger familjer trygghet att bosätta sig.

4. Marknadsföring och kommunikation
Aktiv marknadsföring av Orsa och byarna: natur, friluftsliv, kultur, evenemang och lokala guldkorn.
Storytelling via film, sociala medier och webb för att visa vardag och upplevelser.
Synliggöra möjligheter till arbete, boende och fritidsaktiviteter.
Visa att kommunen satsar på framtiden och på invånarna.

5. Trivsel, service och kultur
Levande centrum med butiker, caféer, restauranger och sociala mötesplatser.
Håll offentliga ytor i gott skick – parker, leder, badplatser, cykelvägar.
Satsa på kultur och fritidsaktiviteter året runt.
Säker, trygg och inkluderande miljö.

Placebrander-kommentar

- → De delar som beskrivs har en stor bredd i vem som har mandat att driva förändring.
- → Det finns sannolikt en diskrepans mellan vad som framkommer här i jämförelse med vad som faktiskt får en person som funderar på att flytta att ta steget. I processen behöver vi handskas med det så som prioriteras blir insatser som gör skillnad.

Övriga tankar du vill delge

Hur kan vi göra Orsa ännu mer attraktivt att bo och leva i?

Sammanfattning: Svarsmassan speglar både uppskattning och konkreta förbättringsförslag. De kan grupperas under **fem huvudteman**: skola och barnomsorg, centrum och samhällsmiljö, natur och kultur, service och infrastruktur, samt engagemang och förvaltning.

1. Skola, barn och ungdomar
Satsa på skola, barnomsorg och fritidsverksamhet – barnen är framtiden.
Ökad personaltäthet i skolor och fritids, högre kvalitet i undervisning.
Ungdomsaktiviteter och kulturprojekt för att få unga att vilja stanna kvar eller flytta tillbaka.
Högskola eller specialinriktade gymnasielinjer kan locka fler att stanna.

2. Centrum, bostäder och samhällsmiljö
Lyft och förnya centrum, ge det mer karaktär och liv (bort från tråkig 60–70-talskänsla).
Enkla boenden i byarna, fler hyresalternativ och prisvärda bostäder.
Hantera tomma lokaler bättre, sänk hyror för småföretag.
Satsa på tillgängliga sport- och fritidsanläggningar, t.ex. simhall, sporthall, lekplatser.

3. Natur, kultur och lokal identitet
Värna naturen, kulturarvet och hållbart skogs- och jordbruk.
Bevara och utveckla lokala evenemang, kulturhus, konst och musik.
Satsa på skolträdgårdar och odling som del av undervisning.
Visa upp det vackra i kommunen genom marknadsföring.

4. Service, infrastruktur och trygghet
Fler jobb och större arbetsgivare, bättre lokal service och kollektivtrafik.
Bättre väg- och cykelinfrastruktur, säker trafikmiljö.
Tillgång till fritidsanläggningar för alla åldrar till rimliga priser (Grönklitt, skidspår etc.).
Bekämpa droger och öka tryggheten i samhället.
Sänk avfall och VA-avgifter, håll kommunala lokaler i gott skick.

5. Engagemang, transparens och långsiktighet
Lyssna på invånare, minska byråkrati, bättre hantering av varsel och kommunikation.
Arbeta med långsiktiga och hållbara beslut i KS och KF, inklusive konsekvensanalyser.
Ta tillvara småföretagare och invånarnas idéer i marknadsföring och utveckling.
Lyft det positiva och bygg stolthet kring Orsa – “satsa på Orsa!”

Placebrander-kommentar

→ Engagemang finns och det är positivt att barn och ungas perspektiv lyfts fram som allra viktigast!

Summering – bästa och utmaningar

Bästa med Orsa
NATUREN
Lugnet
Fyra årstider
Närheten
Anda
Näringslivsklimatet
Outdoor
Kulturskatten

Utmaningar
Bilburet
Undermåligt centrum och entré
Saknas attraktiva bostäder
Begränsad arbetsmarknad för akademiker
Svårt lära känna folk i vuxen ålder
Redneck-fördomar

Slutsatser besöksnäringen
- Besöksanledning nr 1 är borta i och med nedläggningen av rovdjursparken
- Identiteten och självförtroendet svajar något - vad är vår USP?
- Det behövs fler events, vi skickar besökare till Zorngården
- Tillvarata våra fyra årstider bättre
- Natur/promenadslingor att hänvisa besökare till

Attraktionskraft Orsa

- Större lekplats att hänvisa till särskilt vintertid skulle behövas (ex."Clown och trollstigen" med grillplats i Mora).
- Orsa behöver Grönklitt men behöver Grönklitt Orsa?
- Orsayran kan utvecklas
- Alkoholhandläggningen har skadat Orsas restaurangliv i decennier
- Positiva tongångar Alla pratar om “man” eller någon “annan” - vem är det?
- Orsaandan utmärker sig positivt - bättre gemenskap än ex. Mora
- Bostadsfrågan kan lösas på flera sätt
    - En individuell preferens kan vi aldrig pricka rätt på
    - Att få fram transitboende och säsongsboenden kan lösas med engagemang och kontakter
    - Snabbare planprocesser
- Samma engagerade människor återfinns om och om igen
- Hur fångar vi upp “det som inte är någons ansvar” och systematiserar det
- Självförtroendeboosta upp Orsingen till meningsfullhet och engagemang
- Det personliga engagemanget har lika eller t.o.m mer slagkraft än om Kommunen ligger bakom.
- Masa dig HIT - och Hej Orsa är ett arbete som vi kan spinna vidare på
- Du kan både gömma dig och känna allt och alla i Orsa

Placebrander-kommentar

→ Flera av delarna som nämns under utmaningar känns igen från flera platser och går att förändra även om det tar tid.

IDÈBANK – finns en stor excel

- Ställa krav på skyltfönster i centrum
- Yran i tiden
- "Centrumledning”
- Föreningslokal
- Coworking med tilltalande miljö
- Orsagalan
- Mötesplats där alla är välkomna
- LOKSTALLET
- EI - Engagemangsinspiratör
- NY marknadsstrategi SAMVERKAN ÄR USPEN
- Välkomstprogram/person
- "Välkomstbrevet"
- Omvandla kommunhuset
- Utbilda och lyfta föreningslivet
- Stora inflyttningsfesten
- Orsa kör skärmfritt
- "Tid och kraft att leva-hotellet "
- Aktivera centrum
- FOKUS Orsasjön
- Göra torg av parkeringstorget
- Inflyttningscoach
- Projekt "Hur gör vi det bättre för pensionärerna"
- KOMBINATÖRSmarknadsföring - I Orsa skapar, bygger, skidar, keramikar du ihop ditt bästa liv!
- Eventverkstan
- Mark i byarna
- Vykort
- Smaka på Orsa
- Förädla centrum
- BÄTTRE JOBBMATCHNING
- Båtplats
- Droger i centrum
- Idrottsevent
- LÄGEROrsa
- Sport som inkörsport
- Nyttja attraktiva byggnader bättre
- LinkedIN
- MASA dig HIT ORSA edition
- VISIT DALARNA /Visit Orsa
- Föreningsråd
- Attraktionsråd
- Centrumupprusta med ungdomar
- Roligare "Hej Orsa"-sida
- KALENDERN navet
- Orsa BACKYARD
- Våga lägga ut jobb
- Byträffar för inspiration, best practice och samarbet ex. inköp
- Få folk som jobbar här att flytta hit
- "Spotify" skapar filial i Orsa
- Fylla hej Orsa med roligare innehåll!
- Konstvandring i centrum, sommarjobb för ungdom
- "30 h förskola vid andra barnet”
- Veckans Föreningsbesök (likt företagsbesöken av NLK)
- Affärsverkstaden
- Engagera och bjud in ungdomarna
- Orsa spelmän
- Centrumräddarna
- Bli invånare nummer 7000!
- Fäbodjäntan (teateruppsättning i Orsa 2026?)
- Ätbara centrum
- Gymnasielinjer i Orsa
- Hansjö golfbana
- Gemenskap som friskvårdsbidrag
- Allé och rondell-uppfräschning

02. Varumärken

Varumärken att förhålla sig till.

Orsayran i tiden

Stärka Grönklitt ❤ Orsa

Turist/infopoint

Eventverkstaden

Instagram/Facebook

Geopark

BESÖKSNÄRING

Årshjulet

En extra natt

Hansjöeffekten

Orsasjön

Visit Orsa

Visit Orsa är en ideell förening som synliggör Orsas samlade utbud för besökare och främjar lokal samverkan i Orsas besöksnäring. De skriver att de är det ”lilla skyltfönstret” för besökare i Orsa. Deras devis är " *Vi samverkar för gästens bästa*"

Det är en medlemsförening och de som erlägger medlemsavgift (500SEK) får sedan synas och marknadsföras i Visit Orsas kanaler.

Det finns logotyper från både Orsa kommun och Visit Dalarna på visitorsa.se



”Masa dig hem”

Masa dig hem är en platskampanj som i hög grad anknyter till historia, tradition och kulturell identitet, med tydliga referenser till Dalarna, arv, dialekt och hemhörighet. Genom humor, igenkänning och berättelser om livsval riktar den sig främst till hemvändare och personer med befintlig relation till platsen.
Kampanjens styrka ligger i det emotionella tilltalet och den kulturella förankringen, som skapar stolthet och väcker minnen. Samtidigt innebär detta fokus att satsningen i mindre utsträckning talar till helt nya målgrupper utan lokal koppling, eller till framtidsorienterade aspekter av livet i Orsa såsom arbete, boende och vardagsservice.

I nuläget fungerar Masa dig hem därför främst som en identitetsskapande och varumärkesstärkande kampanj, snarare än ett verktyg för bred inflyttning eller långsiktig platsattraktion.

När vi kommunicerar med organisationen Orsa kommun som avsändare använder vi vårt kommunvapen.

Historien om vapnet
Tillverkning av slipstenar har skett länge i Orsatrakten och en sådan finns också på ett sockensigill från 1720. Vapnet fastställdes av Kungl. Maj:t år 1943 för Orsa landskommun. Vapnet registrerades hos PRV enligt de nya reglerna för kommunala vapen år 1974.

Vapnet består av en sköld med fält av guld och tre röda orsaslipstenar, ordnade två och en.

Primär logotyp
Denna variant använder vi så ofta vi kan. Vapnet och ordbilden får här synas lika mycket. Den är också lätt att jobba med i både litet och stort format.

Vapnet får inte användas utan texten Orsa kommun.

Sekundär logotyp
För att tillgodose alla olika behov finns även en sekundär logotyp. Den används främst på en begränsad yta där vår primära logotyp inte ryms. Logotypen finns även som sv/v och negativ variant.

Kommunvapnet finns i huvudutförandet med gult och vinrött *(positiv)* för ljusa bakgrunder, en vit variant *(negativ)* att använda på mörka bakgrunder och en svart/vit när inga färger används.

Primär positiv logotyp:

ORSA KOMMUN

Sekundär positiv logotyp:

ORSA KOMMUN

Primär negativ logotyp:

ORSA KOMMUN

Primär sv/v logotyp:

ORSA KOMMUN

Färger

Färger påverkar oss människor starkt. Vi tar intryck genom synen och färger skapar många associationer. Färger har därför en viktig roll när det gäller att kommunicera Orsa kommun. Färgerna i Orsas palett är hämtade från naturen och samhället. Den består av en huvudfärg, en bakgrundsfärg och sex komplementfärger.

Färgtoner
För att skapa en bredare palett kan vissa av komplementfärgerna även användas i en ton av färgen (60 %). Det skapar en flexibilitet och ger stora möjligheter till variation utifrån behov och budskap.

CMYK: Färgmodell för fyrfärgstryck. Det är en Europeisk standard som används i grafisk produktion och särskilt till trycksaker.

PMS: Internationell färgstandard för hela färger. Används till exempel vid tryck på textil.

RGB: Färgblandningssystem för video och skärm. Obs! Går ej att använda för tryckoriginal i fyrfärg.

HEX: Färgblandningssystem för till

Huvudfärg

Orsa
CMYK: 35-100-70-10
PMS: 201
RGB: 138-35-60
Hex: #8a233c

Bakgrundsfärg

Kalksten
CMYK: 0-5-5-5
PMS: Warm Gray 1
RGB: 243-237-233
Hex: #f5ede9

Komplementfärger

Björn 60 %
CMYK: 80-100-100-0
PMS: 4625
RGB: 82-51-49
Hex: #523331

Timmerstuga 60 %
CMYK: 0-0-20-70
PMS: 404
RGB: 133-132-117
Hex: #6E6D61

Vatten 60 %
CMYK: 100-70-60-0
PMS: 7708
RGB: 48-81-96
Hex: #305160

Skog 60 %
CMYK: 100-55-100-0
PMS: 7728
RGB: 0-97-57
Hex: #006139

Sol 60 %
CMYK: 0-15-80-0
PMS: 122
RGB: 245-214-82
Hex: #f5d652

Sandsten 60 %
CMYK: 0-15-20-0
PMS: 475
RGB: 245-225-206
Hex: #f5e1ce

Mönster – slipsten

Vårt mönster består av vår stiliserade slipsten från vårt kommunvapen.

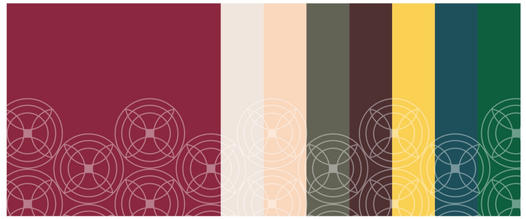
Mönstret kan användas i sin helhet eller som en bård. Se våra tillämpningar för exempel på hur det kan användas.

Mönstret kan användas i alla våra färger och ligger då alltid som en ton av bakgrundsfärgen.

Grafiskt element
Vår slipsten kan också användas som ett grafiskt element för att lyfta fram kommunen som avsändare. Slipstenen används då hel eller som en del och alltid i en ton av bakgrundsfärgen.

Se våra tillämpningar för exempel på hur det kan användas.

Slipstensmönster



Slipstenen som grafisk element



Ungdomens hus är ett välkänt varumärke med en stark identitet i sin logotyp. För att behålla igenkänningen har vi valt att behålla den historiska kopplingen till kurbits men ge den en mer stilren och modern form.

Positiv eller negativ
Logotypen finns endast i ett utförande men kan användas som svart mot ljus bakgrund eller negativ om det är en mörkare bakgrund.

Positiv logotyp:

UNGDOMENS HUS
ORSA

Negativ logotyp:

UNGDOMENS HUS
ORSA

Ungdomens hus - Affischer

Ungdomens hus kommunikation ska vara lekfull och kreativ, därför finns egentligen inga strikta regler för användning. Däremot finns det rekommendationer för att kunna få en bra balans och sammanhållning mellan olika element och färger.

Tänk på!
Placeringen av logotypen är en extra viktig del i kommunikationen. Den ska vara synlig och mot en ren bakgrund. Gärna i nedre högra hörnet eller uppe till vänster.

Bottenplatta med grafisk element





Källa: Orsa Grönklitt

Nuläge

Orsa Grönklitt

Bakgrund och ägarskap
Orsa Grönklitt har varit en skiddestination sedan 1965. Verksamheten drivs av Velit Activities AB. Kopplat till anläggningen finns även Grönklitts IF som egen förening.

Verksamhet
Helårsdestination med både vinter- och sommarutbud:
Vinter: kombinerad längd- och alpinåkning, skidskola, skotersafari, hundspann, pulkabacke, afterski, vintervandring, kvällskidåkning
Sommar: trailcykling, klätterpark, vattenaktiviteter och fiske, discgolf, pool, älgsafari, gårdsbesök
Boende: stugor, lägenheter, Grönklittsgården, Fryksås Hotell, camping/ställplatser
Grupp/konferens: skolresor, bröllop, träningsläger, företagsaktiviteter

Koppling till Orsa som plats
Grönklitt refererar genomgående till Orsa i sitt material, bland annat med hänvisningar till närliggande Fryksås och naturupplevelser i Orsatrakten. Kommunalrådet i Orsa kommun förekommer i anläggningens material och talar om Grönklitts betydelse för kommunen och besöksnäringen, vilket visar på en etablerad relation mellan destinationen och den kommunala nivån.

Utveckling
Hemsidan lyfter fram pågående fastighetsutveckling och efterfrågar investerare, byggare och samarbetspartners.

Hållbarhet
Ett eget hållbarhetsarbete beskrivs, kopplat till spårning, inköp, återbruk samt hantering av vattennivå enligt gällande vattendom för anläggningens vattentäkt.

Rekrytering
Egen jobbsektion med fokus på att arbeta i naturnära miljö i mindre team.

Placebrander-kommentar

- → Sannolikt starkaste varumärket i kommunen
- → Det finns en etablerad kontakt mellan kommunen och Orsa Grönklitt

03. Befolkning

In- och utflyttningar samt prognos för befolkningsutveckling.

Skärmfria lördagar

Kort väg till rätt person

Ideellt arbete

Gemenskap som friskvårdskort

Vi lyfter varandra

Orsagalan

Hjälpa vidare

ORSAANDAN

Stolthet

Personligare än i Mora

Ryktesdöden

EI = Engagemangsinspiratör

Supertext skjuts



Källa: Orsa kommun

Nuläge

Workshop med byarna, slutsats

- Ökat fokus på beredskap skapar trygghet, hållbarhet och gemenskap i byarna i dessa oroliga tider.
- Man litar på varandra i större utsträckning i byarna - grundat i sammanhållning
- Stor andel fritidsboende i utvalda byar Fryksås, Grönklitt, och andra utsikts byar
- Föryngring behövs i by-föreningarna (undantaget är Skattungbyn)
- Skattungbyn är ett föredöme, skiljer sig ut pga storlek och avståndet till Orsa
- Boende frågan i Skattungbyn är akut, tappar många där
- Väg 296 är en stor trafikfara!
- Kommunens årliga träffar med byarna är ett lyckat initiativ från kommunen och bör fortsätta - kan utvecklas till större forum med fler inbjudna och andra teman.
- Mer inspiration, tips och samarbete byarna emellan ex. inköp - kan forumet ovan växa för detta?
- Vi tände en gnista som kan tas vidare - hur ser vi till att det fortgår?

Placebrander-kommentar

→ Byarna är viktiga delar för helheten för platsen Orsa.
→ Skattungbyn sticker ut – det kan vi gräva i mer, vad gör att de har sådant engagemang trots att boendefrågan verkar utmana.

Nuläge

Workshop med nyinflyttade

- Deltagarna hade aldrig träffat varandra och flera hade aldrig varit på Järnvägshotellet
- Vi tror inte att deltagarna kom specifikt för att “hjälpa” oss i projektet men för att det hände något spännande, relevant för dom som på samma gång blev sedda och fick träffa likasinnade.
- Bostadsmarknaden - få hus i bra skick och svårt att hitta attraktiva boenden eller att hyra.
- Hej Orsa! är inte utbrett, “Livet i Leksand” tas upp som ett gott exempel.
- Inflyttnings är en möjlighet till NYSTART.
- DET PERFEKTA INFLYTTNINGSFÖRFARANDET;
    - Samlad info med aktiviteter, föreningar (inte bara idrott).
    - Jobbkoordinator och samlad info med företag och möjliga arbetsgivare.
    - Regelbundna träffar för nyinflyttade (andra också välkomna).
    - “Inflyttarservice” - grundläggande information vart man kan vända sig och vart saker finns
    - Guide (hockeylaget hjälpte till med frågor och boende).
    - Välkomstpresent i brevlådan.
    - Bättre fungerande medflyttningslots, fler nätverksmöjligheter.
    - Hjälp till omskolning för att matcha behov av arbetsmarknad som ligger nära ens kunskap.

Inskickad via mail

Hur ser det perfekta inflyttningsförfarandet ut?

→ Ett trevligt personligt välkomnande brev ”Det betyder oerhört mycket för oss att du valt att bosätta dig i Orsa! Här

→ hittar du den viktigaste informationen. etc etc..” + kommunbroschyr typ i stil med MSBs infobroschyr, fast med kommuninfo.

→ Om man får drömma:
En blombukett och en välkomsthälsning
Inbjudan till att följa med Naturskyddsföreningen för att introduceras till Orsas vildmarkspärlor
En gratis skidlektion i Grönklitt
Lära känna Orsa med hjälp av en Orsing - nån typ av fadder-program med ett antal utvalda välkomstvärdar som kan vara en personlig kontakt för de som önskar. Kanske ta en fika, eller åka och fiska eller vad välkomstvärdarna nu vill hitta på.
Det hade nog inte använts av oss, eftersom vi redan hade relationer både med kommunen och människorna här, men kommer man helt ny vore det kanske värdefullt? Dessutom tror jag det finns många sociala men tyvärr kanske ensamma människor som skulle tycka om att få bidra, och träffa folk på kuppen.

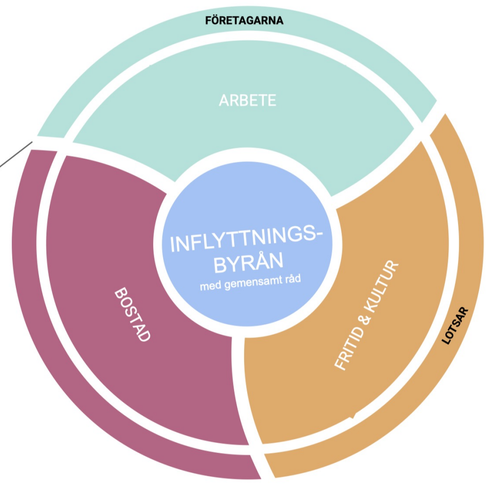
VÄGEN IN!

VISIT ORSA:
Marknadsför Orsa via sociala medier, bildbank osv.
Managerar aktiviteter genom Årshjul och kalendariet
Skapar fler besöksanledningar genom eventverkstaden
NY **Länkar** besökaren till att bli boende

JAG HAR FLYTTAT TILL ORSA!

DIN HJÄLP PÅ VÄGEN!

NY **INFLYTTNINGSBUFFÉ**:
Ett paket av olika aktiviteter som den nyinflyttade får ta del av. Följer den nyinflyttade under ett år så att du enklare ska hitta hem och ett liv i kommunen.



FÖRUTSÄTTNING FÖR JOBB!

ARBETSMARKNAD:
Förenklar: Attraktiv kommun att vara egenföretagare i
Skapar jobb genom affärsverkstadens olika teman;
- "Sugen på att anställa men vet inte hur?"
- HR-frågor, osv.

NY **Matchar** jobb bättre. Den osynliga handen mellan rekryterare och arbetssökande

MÖJLIGGÖRAREN FÖR LIVSKVALITET!

FÖRENINGSRÅDET
NY **Parar** genom **FRITID- och KULTURLOTSAR** ihop dig med en meningsfull fritidssysselsättning där du kan engagera dig själv och eller andra.

Använda filmerna i fler sammanhang;
- Orsayran
- Som individuella teman på en egen "Masa dig hem" kväll på en biograf i Sthlm

Byta manér på Hej Orsa-sidan

Marknadsföra på infartstavlor



Nya personer att intervjua
varje år! Kortare filmer, små snuttar av material som redan finns..

"Ja Isak, Julius och Hans har ju gjort historiens mysigaste reklamfilm för Orsa, turistsäsongen startar snart och vägen till Sveg är lång och tråkig. Bombardera hela sträckan med QR-koder så bilisterna (passagerarna så klart, inte föraren) blir nyfikna och måste kolla på avsnitten.
Videorna finns, men vart är marknadsföringen för avsnitten."

Profiler att samarbeta med:
Agnes Wicander, E-foil
Jossan Johnsson, löpning
Malin Olsson, tv profil
Joacim Cans, musiker
Kalle Moraeus, musiker

fler förstår hur bra vi har det i Orsa, skulle säkert fler rvväga att bo här. Marknadsföringskampanjer riktade t turister på besök, både sommar och vinter. Eller på ts i städer. Lite kaxigt och självsäkert och med humor. ck för den här gången, hälsa köer, inställda avgångar ekorrhjulet!" "Du skulle kunna bo här och slippa måknings-ångest" "Vi väntar här på dig medan du för fördelarna med att bo i stad och i Orsa. Välkommen tillbaka när du tänkt klart!" "Vad är det för m2-pris där du bor?" "Frågan som alltid ställs är Hur kan du bo på landet? Men den ställs aldrig av oss som bor på landet. Vi vet redan varför." "Tjingeling, nu väntar stress, trängsel och spring" "Arrivederci, du åker hem, jag drar på afterski" Låt Julius göra en film där han stressar m barnvagn i storstan, klippt till när han cyklar t fsk i Orsa. Satsa på oss ortsbor som reklampelare. Som Isaks film, fast med ännu fler. Korta filmsnuttar om de som lämnat stan och nu bor i Orsa, eller de som aldrig lämnat för de trivts så bra. Olika yrkeskategorier , åldrar, etnicitet etc. och inte samma ansikten som syns jämt.

Välkomstbrev

Kombinatörslivet

Idrott som inkörsport

Inflyttningsmöten

Midsommardagsvisningar
Hemvändarvisningar

Testbo

Det finns 7000 anledningar att flytta till Orsa:
Kampanj: bli invånare 7000 och vinn...

Vasaloppsintresserade

INFLYTTNING

Nystart

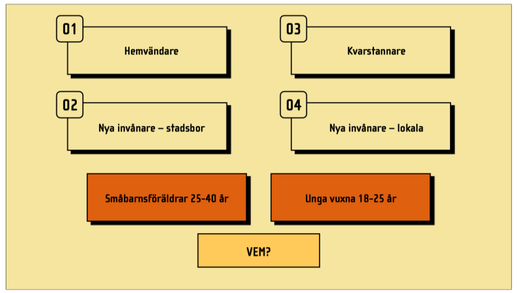
Nybörjarklubben

Inflyttningscoach

Masa dig hit- Orsa edition!

Lågt hängande frukt





Vi identifierade fyra målgrupper, samt två åldersindelningar, som är högst relevanta att nå i en kampanj som rör sig för att få fler invånare.

Dessa målgrupper och åldersgrupper platsar in i den vetskap som t.ex. SCB delar med sig om när folk flyttar. Det är oftast direkt efter gymnasiet – och efter universitet eller innan barnen fyllt skola (5-6 år).

Därav kom vi fram till att de vi bör nå är:

1. Hemvändare – personer som redan känner till Orsa, har varit ute och sen får upp ögonen för hur fantastiskt det är här.
2. Nya invånare – stadsbor. Personer som letar sig bort från stadens intensiva puls och vill ut på landets lugn.
3. Kvarstannare – personer som är born and raised här. Kanske har pluggat någon yrkesförberedande linje på gymnasiet och kan tänka sig bo kvar här några år (om inte för alltid).
4. Nya invånare – lokala. Personer som bor i närliggande kommuner men vill ha en liten förändring i tillvaron och kan söka sig till oss, men kanske jobbar kvar i grannkommunen.

Dessa tillhör två olika åldersgrupper:

1. Personer som precis ska in i eller är mitt i småbarnsåren.
2. Unga vuxna som inte är riktigt där än gällande småbarn. De som vill arbeta lite och hitta tillvaron först.



För att kunna förmedla en djupare känsla och tillhörighet – tillsammans med hopp och möjligheter – så valde vi ett media där vi kan göra det.

Samtidigt som den är plats- och tidsobunden.

Samt där våra målgrupper finns.

Vår rekommendation är att göra en mini-serie på Youtube där vi i flera olika avsnitt kan fördjupa oss och skapa ett stort värde för personerna som tittar.

Denna serie kommer få spridning organiskt – samt att vi kan sponsra upp den på Youtube också så vi får betald spridning. Där kan vi välja målgrupp utefter den som vi valt också.

I detta arbete gör vi också en trailer i olika format som kan användas på sociala medier samt på annonseringen i Youtube.



Denna förstudie genererade självklart fler idéer som är värda att vara med i ett register någonstans.

– Infartsskyltarna – hur kan vi använda dessa för att få fler att flytta hit?
– Möta folk på evenemang – mässtält på t.ex. OrsaKajtn', i Grönklitt, OrsaYran och så vidare.
– Testa-på-hus – kom och testa på en månad.
- OrsaTinder – matcha med en Orsabo!
- Reklamfilm om Orsa med speaker – en ren och skär propagandafilm om hur fint det är att bo här.

Idéer som ni själva kan göra på näringslivskontoret

– Ambassadörsnätverk
– På-plats-sida med föreningar och aktiviteter som är uppdaterad varje år.
– Ta hand om inflyttade
    - Present.
    - Fika med Thalin.
    - Undersökning om varför de bestämde sig flytta hit.

Invånare och befolkningsutveckling

Befolkningsutveckling i Orsa 2025

Befolkningsutveckling	2025	2024	2021	2018	2015
0–5 år	371	367	384	338	408
6–15 år	650	655	670	693	632
16–18 år	218	221	211	244	241
19–64 år	3 668	3 638	3 694	3 741	3 662
65–79 år	1 390	1 387	1 440	1 359	1 312
80 år och äldre	602	583	519	517	495
Invånare totalt	**6 902**	**6 851**	**6 918**	**6 892**	**6 750**

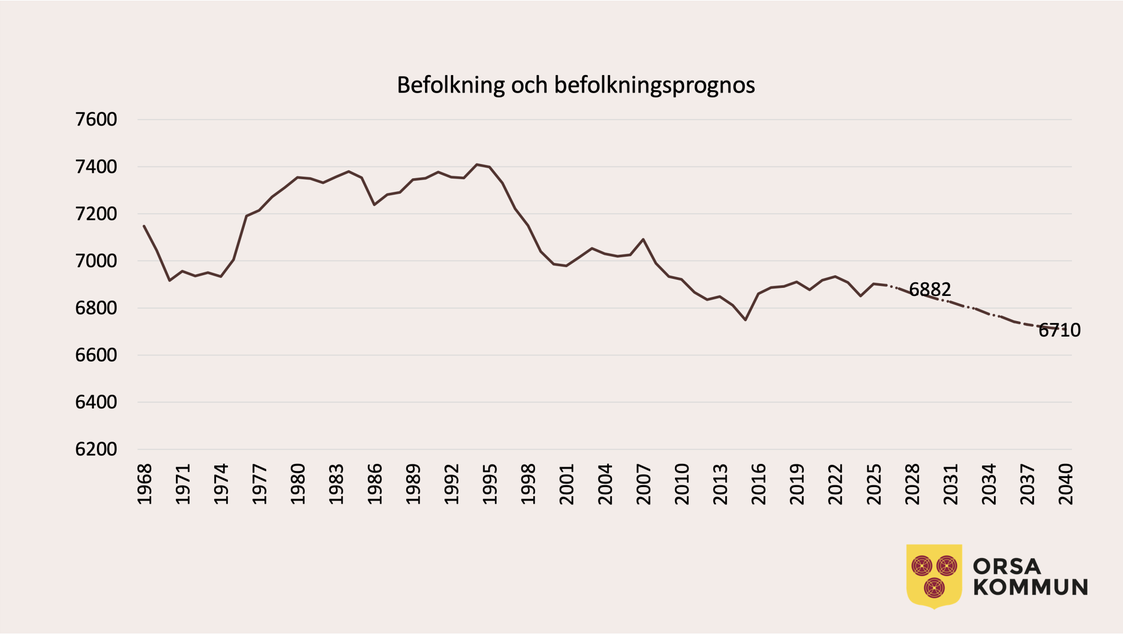
Källa: Orsa kommun

Placebrander-kommentar

→ Fluktuerar över åren men relativt stabilt.
→ Hittar inte någon prognos.

Källa: Orsa kommun

Invånare och befolkningsutveckling

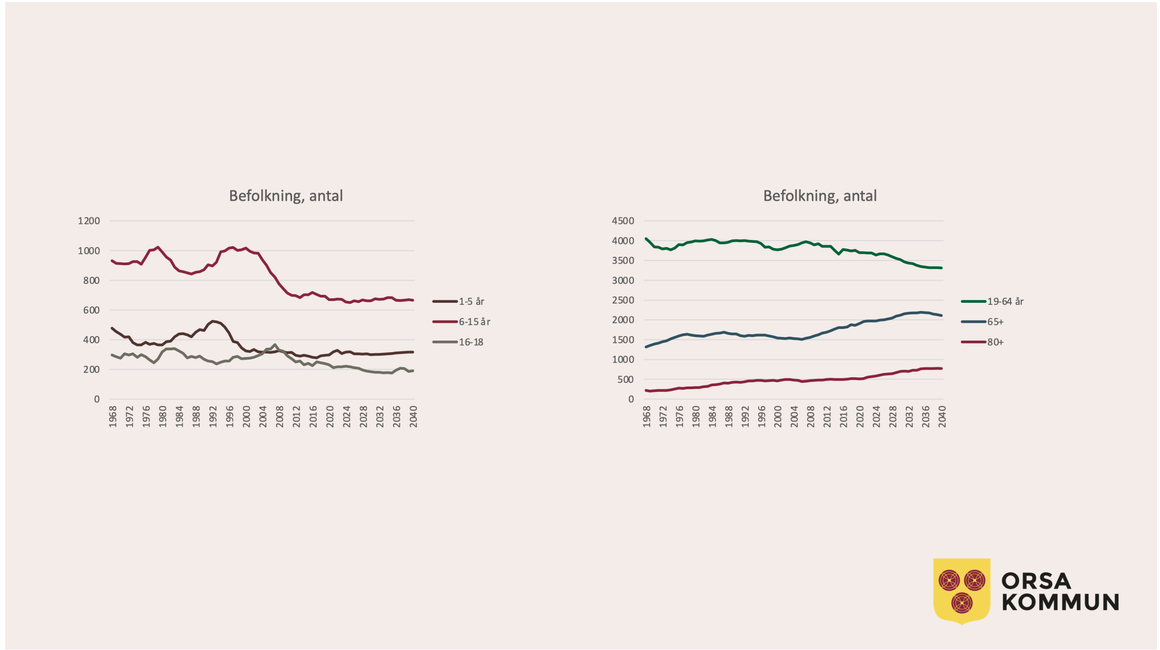


Placebrander-kommentar

→ Negativ utveckling att vänta enligt prognos.

Källa: Orsa kommun

Invånare och befolkningsutveckling



Placebrander-kommentar

- → Utmaning i att Orsa får fler äldre och att de unga i högre grad lämnar platsen.
- → Vi vet att allt fler platser är attraktiv för människor som är 55+, men det är mest 18-35åringar som flyttar, därför behöver vi mötas deras behov och önskemål.

Källa: Kolada

Nuläge

Inflyttning till plats – ålder

Nyckeltal	Område	2024	2025
Inflyttade till kommunen, antal	Orsa	357	451
Inflyttade till det geografiska området, 0-5 år, antal	Orsa	27	38
Inflyttade till det geografiska området, 20-64 år, antal	Orsa	249	331
Inflyttade till det geografiska området, 6-19 år, antal	Orsa	53	39
Inflyttade till det geografiska området, 65-79 år, antal	Orsa	23	32
Inflyttade till det geografiska området, 80+ år, antal	Orsa	5	10

Placebrander-kommentar

- → Enligt Bjerke och Mellander sker de flesta flyttarna över en kommungräns mellan 18-35 år, detta följer den logiken.
- → Viktigt att platsen så upplevs som attraktiv för de åldrarna.

Källa: Kolada

Nuläge

Utflyttning från plats – ålder

Nyckeltal	Område	2024	2025
Utflyttade från kommunen, antal	Orsa	370	359
Utflyttade från det geografiska området, 0-5 år, antal	Orsa	18	24
Utflyttade från det geografiska området, 20-64 år, antal	Orsa	259	273
Utflyttade från det geografiska området, 6-19 år, antal	Orsa	63	40
Utflyttade från det geografiska området, 65-79 år, antal	Orsa	23	16
Utflyttade från det geografiska området, 80+ år, antal	Orsa	7	4

Placebrander-kommentar

→ Följer antagen logik. Gäller att följa upp varför personer flyttar från Orsa och hur vissa av dessa flyttar kan undvikas genom bättre integrering i sociala sammanhang.

04. Företag och näringsliv

Största arbetsgivare, branschbredd, nyföretagsamhet, företagsranking, ung företagsamhet.



- Akademikerjobb behövs för att attrahera nyinflyttade men också för att lyfta våra befintliga företag
- Flera av våra “stora företag” är för små för ex. Rekryteringslots
- Drömmen om att ett “IKEA eller LYKO” ska lösa alla våra problem
- Coworking-platser saknas
- Om alla små företag anställer en person till är det två nya Grönklitt
- Affärsverkstaden från Företagarna kan bli superviktig!
- Kan den leda till mer business oss emellan och mer….
- Glapp mellan arbetssökande och rekryteringsfirmorna
- Omskolningshjälp
- Spotify-filialen - stora företag som erbjuder ekorrhjulsutbrytning

Placebrander-kommentar

→ Orsa består till stor del av mindre företag, detta kan ses som en styrka och en utmaning. Det kan vara en styrka i form av spridd risk men också en utmaning i konjunkturkänslighet samt arbetstillfällen för högutbildade personer.

Källa: Orsa kommun

Övergripande mål 2023

I Orsa skapar vi med människor, inte för
- Invånarna ska vara nöjda med inflytandet i kommunen.

I Orsa finns livskvalitet
- Antal invånare ska öka till 7000
- Invånarna ska vara nöjda med att leva och bo i vår kommun.

I Orsa gör vi saker möjliga
- Invånarna ska vara nöjda med vår kommuns verksamheter.
- Orsa är topp 50 i Svenskt Näringslivs ranking av företagsklimat
- Kommunens resultat ska under perioden i genomsnitt uppgå till minst 1,5 % av skatteintäkterna

De prioriterade utvecklingsområden är:
- Kompetens- och bostadsförsörjning
- Förenkling av rutiner kring myndighetsutövning och förbättring i bemötande, service,
- kommunikation och upphandling
- Besöksnäring

Utöver de prioriterade områden har kommunen följande arbetsområden:
- Lokal infrastruktur
- Digitalisering genom utveckling av e-tjänster
- Företagsutveckling genom aktiviteter som underlättar och stimulerar företagande

Placebrander-kommentar

→ Spännande att se hur uppföljningen kring dessa mål ser ut 2027 och vilka nya om kommer formuleras.

Källa: Orsa kommun

Nuläge

Största privata arbetsgivare i Orsa

Om företagen i Orsa

Antal aktiva företag: 661

Aktiebolagens sammanlagda omsättning: 1 540 019 tkr

De största arbetsgivarna efter kommunen är:

- Dalasmaker AB
- Erik Bergkvist Skogselit AB
- F:A Grefs AB
- Grävkåhlén AB
- Grönklittsgruppen AB
- ICA Supermarket
- Nodava AB
- Orsa Lokaler AB
- Ovansiljans Elmän AB
- Transdev Nord AB
- Siljan Schakt Entreprenad AB
- Willys AB

Orsa kommun är en landsbygdskommun och ingår i stödområde A - vilket bland annat innebär sänkta arbetsgivaravgifter.

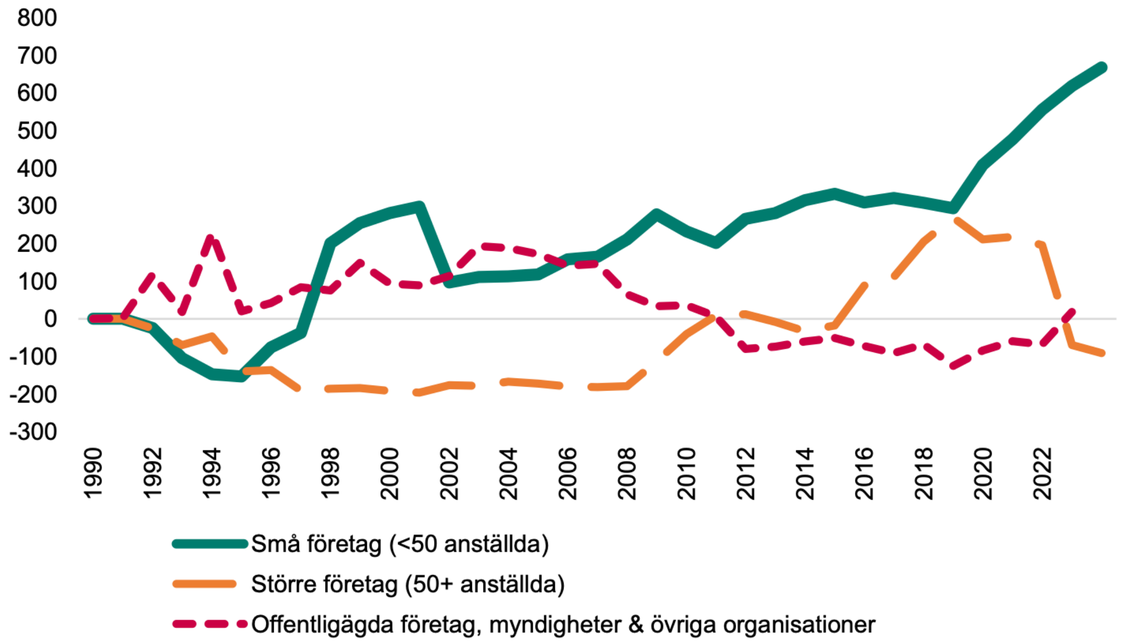
Placebrander-kommentar

- → Orsa Grönklitt Friluftsanläggning AB var 2025 störst med 75st anställda.
- → Avdraget inom stödområde är sedan den 1 januari 2026 utformat så att det är förenligt med villkoren i den allmänna gruppundantagsförordningen, GBER. Det innebär bl.a. att avdraget inte gäller verksamhet inom sektorerna stål, kol, brunkol, transport och tillhörande infrastruktur, samt avgiftsskyldiga vars huvudsakliga verksamhet avser finans- och försäkringsverksamhet eller koncernintern verksamhet.

Utveckling antalet jobb i Orsa

Källa: Företagarna

Figur 5: Utveckling antal jobb i Orsa kommun 1990-2023



Placebrander-kommentar

- → Vad hände runt 2019 för små företag? Förutom pandemin som kom i början av 2020.
- → Och vad avvecklades under/runt pandemin inom större bolag?

Jämställdhet i företagande

Källa: Företagarna

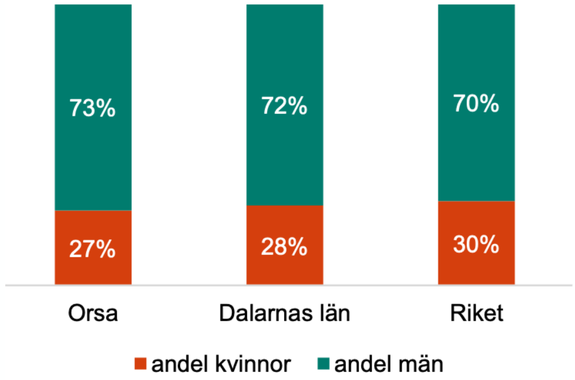
26,6 %

Så stor andel av alla företagare i Orsa kommun var kvinnor 2022. Det kan jämföras med tidigare år då andelen kvinnor som är företagare i Orsa var 26,8 procent år 2021 och 27,0 procent 2020.

Män driver i högre utsträckning aktiebolag jämfört med kvinnor. I Sverige har 57 procent av männen aktiebolag jämfört med 43 procent av kvinnorna. Det är alltså en högre andel av kvinnorna som använder enskild firma framför aktiebolag för att driva företag.

I Orsa drev 37 procent av de företagande kvinnorna aktiebolag jämfört med 47 procent av männen. Bolagsformen aktiebolag har många fördelar jämfört med enskild firma när det kommer till att särskilja den egna privata ekonomin från företagets ekonomi för att på så sätt minska risken om företaget får ekonomiska problem.

Figur 10: Andel kvinnor och män bland företagsledare 2022



Placering	Kommun	Andel kvinnor
1	Lidingö	37,3%
2	Danderyd	36,4%
3	Eda	36,0%
204	***Orsa***	***26,6%***
288	Dals-Ed	21,8%
289	Bräcke	21,4%
290	Pajala	18,7%

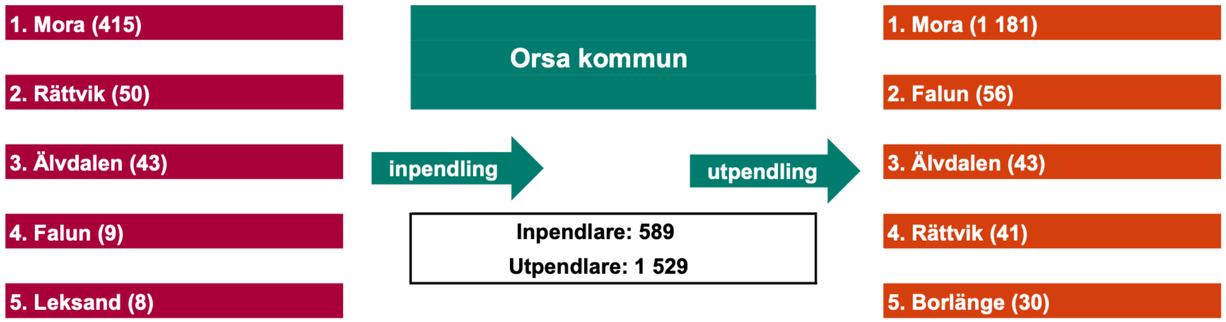
Placebrander-kommentar

→ Hur kan Orsa verka för att fler kvinnor ska välja att driva bolag framgent?

In- och utpendling

Källa: Företagarna

Figur 23: Pendling till och från Orsa kommun 2022



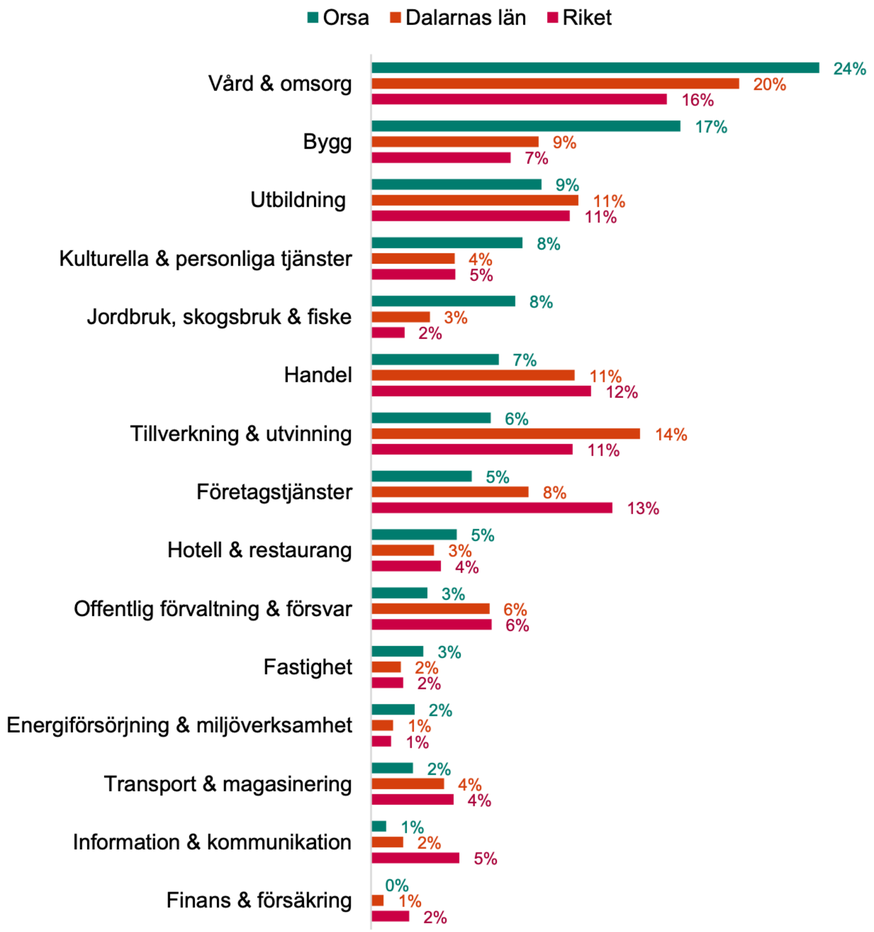
Pendlingskvoten räknas ut genom att dividera antalet inpendlare med antalet utpendlare. En pendlingskvot som understiger ett betyder att det sker en nettoutpendling från kommunen, medan en pendlingskvot som överstiger ett betyder att det sker en nettoinpendling till kommunen.

Placebrander-kommentar

→ Bra att känna till och förstå hur flöden påverkar Orsas dag- respektive nattbefolkning. Det är ett viktigt underlag för utveckling av exempelvis tjänste- och varuutbud i tätorten.

Branschstruktur

Figur 29: Sysselsatta per bransch i Orsa kommun, 2022



Källa: Företagarna

Placebrander-kommentar

- → Vård och omsorg samt bygg sticker ut både i förhållande till regionen samt till riket.
- → Handel, tillverkning och utvinning samt företagstjänster är underrepresenterat.

Källa: Orsa komun/Svenskt näringsliv

Sammanfattande omdöme

Den viktigaste frågan i enkäten, och den tyngst vägande rankingfaktorn, är det sammanfattande omdömet om företagsklimatet i kommunen.

Företagarna får utifrån sina egna erfarenheter ge ett samlat betyg på hur de upplever att driva företag i kommunen.

Orsa ligger på plats 12 av 290 kommuner

Klart bäst i Dalarna. Vansbro tvåa på plats 46.

Ranking

- Negativt
- Påverkan av brottslighet/otrygghet plats 69 (43)
- Det lokala vägnätets framkomlighet och underhåll plats 135 (123)
- Tillgång till kompetens plats 192 (141)
- Kommunalskatt plats 234 (235)

- Statistik från 2024
- Andel företagare plats 100
- Jobb i kommunen plats 230
- Marknadsförsörjning plats 234
- Inköp från externa leverantörer plats 253

Placebrander-kommentar

→ Fantastiskt fint totalbetyg att värna och vidareutveckla!

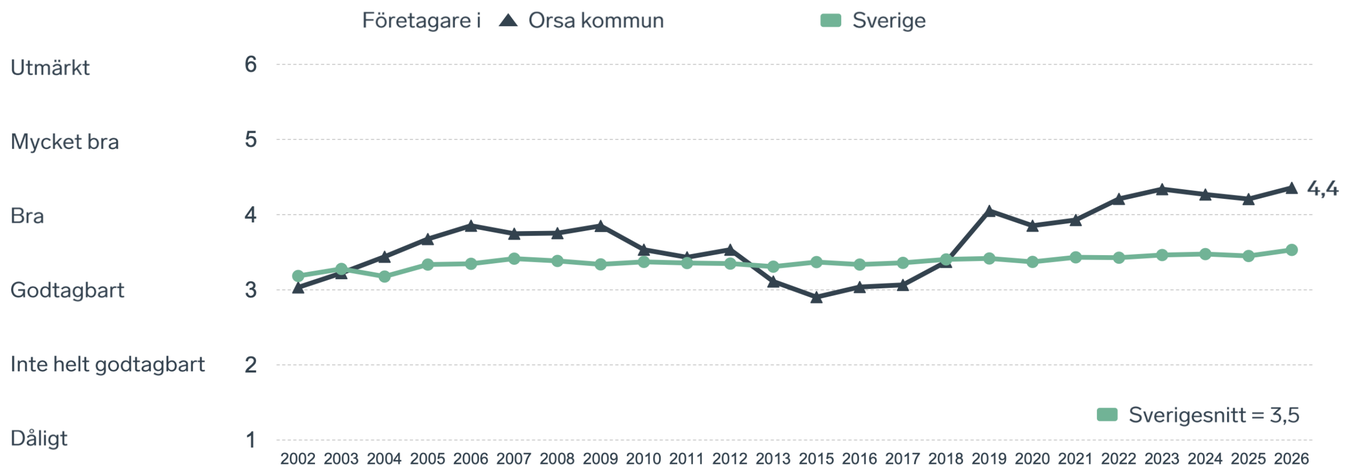
→ Platsvarumärkets arbete kan komma att påverka flera av de delar där kommunen behöver/utvecklas, viktiga delar att både bevaka kontinuerligt och att direkt utveckla.

Sammanfattade omdöme

Källa: Svenskt näringsliv

Lokalt företagsklimat

Sammanfattande omdöme på företagsklimatet i kommunen



SVENSKT NÄRINGSLIV

Placebrander-kommentar

→ Bra betyg!

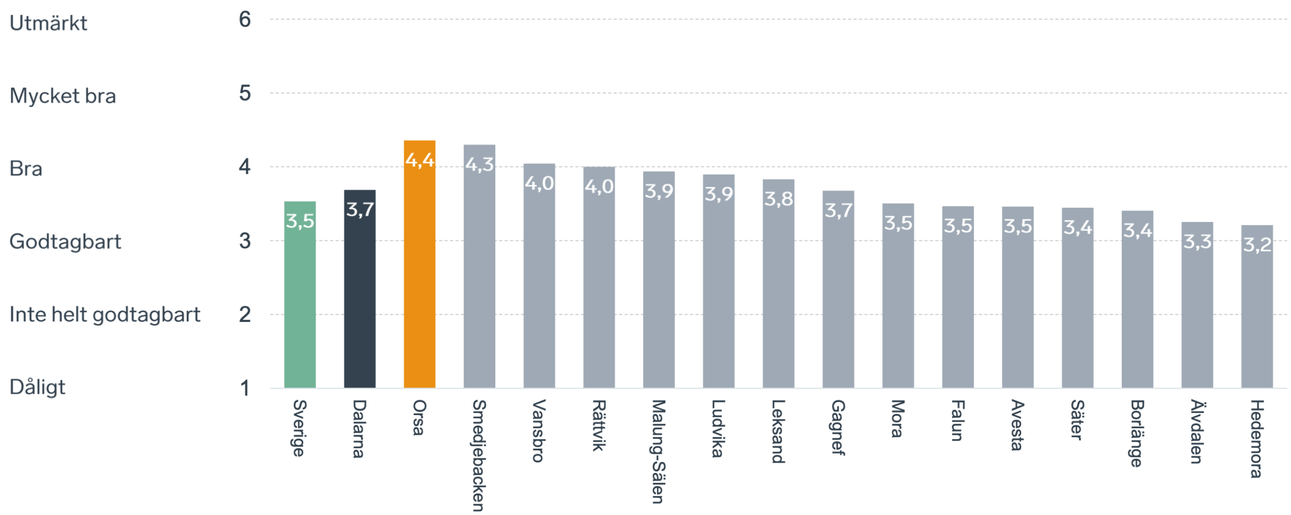
Källa: Svenskt näringsliv

Nuläge

Omdöme företagsklimat i jämförelse

Lokalt företagsklimat

Sammanfattande omdöme på företagsklimatet i kommunen
Dalarna



SVENSKT NÄRINGSLIV

Placebrander-kommentar

- → Imponerande med regionens högsta betyg!
- → Något att utveckla och bevara.

Källa: Svenskt näringsliv

Nuläge

Samtliga enkätfrågor

Lokalt företagsklimat

Alla enkätfrågor för Orsa kommun

Enkätfråga	Företagens betyg 2026	Jämfört med företagens betyg 2025	Jämfört med 5 år	Jämfört med Sverige
Sammanfattande omdöme	**4,4**	**+ 0,2**	+ 0,5	+ 0,9
Kommunpolitikers attityder	**4,5**	**+ 0,2**	+ 0,5	+ 1,0
Påverkan av brottslighet/otrygghet*	**4,4**	**+/- 0**	+/- 0	+ 0,4
Konkurrens från kommunens verksamheter*	**4,4**	**+ 0,3**	+/- 0	+ 0,7
Kommunens information i frågor som berör företaget**	**4,3**	**+ 0,2**	+ 0,6	+ 1,2
Tjänstepersoner attityder	**4,3**	**+ 0,3**	+ 0,6	+ 1,0
Dialog med kommunen i viktiga frågor för företagen**	**4,2**	**+ 0,3**	+ 0,5	+ 1,0
Kommunens service och bemötande	**4,2**	**+ 0,4**	+ 0,5	+ 0,8
Skolans samarbete med de lokala företagen**	**3,9**	**+ 0,1**	+ 0,6	+ 0,6
Upphandling	**3,8**	**+ 0,7**	+ 0,8	+ 1,0
Det lokala vägnätets framkomlighet och underhåll	**3,4**	**+ 0,1**	-	+/- 0
Infrastrukturen till och från kommunen	**3,4**	**+ 0,1**	-	- 0,1
Tillgång till relevant kompetens	**2,8**	**- 0,1**	- 0,1	- 0,2

Företagarnas betyg sätts på skalan: 1 = Dåligt 2 = Inte helt godtagbart 3 = Godtagbart 4 = Bra 5 = Mycket bra 6 = Utmärkt
*Skala: 1 = I mycket hög utsträckning 2 = I ganska hög utsträckning 3 = I varken hög eller låg utsträckning 4 = I ganska liten utsträckning 5 = I mycket liten utsträckning 6 = Inte alls
** Innan 2025 var svarsalternativen "Skolans kontakt med det lokala näringslivet", " Dialog mellan företag och kommunens beslutsfattare" respektive " Kommunens information till företagen"

SVENSKT NÄRINGSLIV

Lokalt företagsklimat

Alla enkätfrågor för Orsa kommun

Enkätfråga	Företagens betyg 2026	Jämfört med företagens betyg 2025	Rankingplacering 2026	Förändring ranking från 2025
Total Rank	**-**	**-**	**53**	- 2
Sammanfattande omdöme	**4,4**	**+ 0,2**	**12**	+ 6
Kommunpolitikers attityder	**4,5**	**+ 0,2**	**9**	+ 11
Påverkan av brottslighet/otrygghet*	**4,4**	**+/- 0**	**69**	- 23
Konkurrens från kommunens verksamheter*	**4,4**	**+ 0,3**	**11**	+ 34
Kommunens information i frågor som berör företaget**	**4,3**	**+ 0,2**	**5**	+ 4
Tjänstepersoner attityder	**4,3**	**+ 0,3**	**14**	+ 10
Dialog med kommunen i viktiga frågor för företagen**	**4,2**	**+ 0,3**	**7**	+ 13
Kommunens service och bemötande	**4,2**	**+ 0,4**	**17**	+ 27
Skolans samarbete med de lokala företagen**	**3,9**	**+ 0,1**	**-**	-
Upphandling	**3,8**	**+ 0,7**	**6**	+ 50
Det lokala vägnätets framkomlighet och underhåll	**3,4**	**+ 0,1**	**135**	- 12
Infrastrukturen till och från kommunen	**3,4**	**+ 0,1**	**-**	-
Tillgång till relevant kompetens	**2,8**	**- 0,1**	**192**	- 51

Företagarnas betyg sätts på skalan: 1 = Dåligt 2 = Inte helt godtagbart 3 = Godtagbart 4 = Bra 5 = Mycket bra 6 = Utmärkt
*Skala: 1 = I mycket hög utsträckning 2 = I ganska hög utsträckning 3 = I varken hög eller låg utsträckning 4 = I ganska liten utsträckning 5 = I mycket liten utsträckning 6 = Inte alls
** Innan 2025 var svarsalternativen "Skolans kontakt med det lokala näringslivet", " Dialog mellan företag och kommunens beslutsfattare" respektive " Kommunens information till företagen"

SVENSKT NÄRINGSLIV

Placebrander-kommentar

→ Väldigt nära målet om topp 50

Källa: Svenskt näringsliv

Nuläge

Förslag på åtgärder



Placebrander-kommentar

- → Åtgärder att bevaka.
- → Flera åtgärder som återkommer genom hela nulägesanalysen.

Källa: Ung Företagsamhet Dalarna

Nuläge

Ung företagsamhet

Ung Företagsamhet (UF) erbjuder entreprenöriellt lärande för elever från grundskola till gymnasium. För Orsas del sker gymnasieelevernas UF-företagande i huvudsak på skolor i andra kommuner, eftersom Orsa saknar egen gymnasieskola.

Gymnasiet
Läsåret 2026/27 har hittills 29 ungdomar från Orsa registrerat sig som UF-företagare. De flesta studerar i Mora, några i Falun och Rättvik. Registreringen är öppen till den 1 december, och antalet väntas därför stiga. Motsvarande siffra var 23 läsåret 2025/26 och 18 läsåret 2024/25. Ökningen följer utvecklingen i Dalarna som helhet. Det pågår ett arbete med att integrera UF-företagande i ordinarie studieplaner på fler gymnasieprogram, både i Mora och i övriga Dalarna.

Grundskolan
För grundskolan erbjuder UF tre fysiska läromedel, flera digitala läromedel samt aktiviteter. De fysiska läromedlen är Vårt samhälle (främst F–3), Se Möjligheterna (främst åk 4–6) och Min Framtid och Ekonomi (främst åk 7–9). Aktiviteterna är Skolhackathon för åk 4–6, Grundskoleutmaningen för åk 7–9 och Novellverkstan för F–9. Hösten 2026 startar en ny Grundskoleutmaning med inriktning på beredskap och trygghet när vardagen ställs på ända.

UF har kontakt med 22 registrerade lärare på Orsas fyra kommunala grundskolor. Friskolan har ingen registrerad lärare. Sommaren 2024 utbildades de tre kommunala F–6-skolorna i läromedlen och fick Vårt samhälle och Se Möjligheterna. Under läsåren 2024/25 och 2025/26 har ingen av Orsas skolor deltagit i UF:s aktiviteter. UF håller kontakt med lärarna och bjuder löpande in till aktiviteterna.

Placebrander-kommentar

- → Positiv utveckling värd att lyfta och utveckla!
- → Ett konkret sätt att tidigt börja involvera och engagera unga och få de att känna framtidstro för platsen.

Källa: In Dalarna

Nuläge

In Dalarna

Nuvarande organisation – In Dalarna
In Dalarna är en plattform som drivs av Dalarna Science Park på uppdrag av en samling privata och offentliga aktörer som gått samman för att marknadsföra Dalarna som en modern karriärregion.

Inriktning
Plattformen fokuserar på att locka arbetskraft och kompetens till Dalarna genom att visa upp både arbetsgivare och livskvalitet i regionen. Utgångspunkten är att den som rekryteras också väljer en plats att leva på.

Partners/finansiärer
Bland aktörerna finns Boliden, SSAB, Hitachi Energy, EcoDataCenter, Stora Enso Fors, Högskolan Dalarna, Region Dalarna och IUC Dalarna. Det verkar inte finnas någon aktör med i dagsläget som är knuten specifikt till Orsa.

Innehåll och arbetssätt
Sajten innehåller bland annat en serie personliga inflyttningsberättelser ("Ta klivet") om personer som flyttat till olika delar av Dalarna, samt en verktygslåda för partners med strategi, visuell identitet, texter, bildbank och videobank. Det finns också ett nyhetsflöde med löpande uppdateringar, senast i juli 2026.

Placebrander-kommentar

→ Det verkar i dagsläget inte finnas någon direkt anknytning till Orsa, men värt att bevaka framgent.

Källa: Visit Dalarna

Bakgrund
Strategin är framtagen av branschens företrädare, Dalarnas kommuner och organisationer tillsammans med hundratals representanter från besöksnäringen. Den gäller besöksnäringen i hela Dalarna till och med år 2030.

Nuläge för besöksnäringen
Dalarna är idag den största besöksdestinationen i landet utanför storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö. Besökare spenderade cirka 7,42 miljarder kr (2017), vilket sysselsatte 6 350 personer på helårsbasis. 86% av gästnätterna är svenska, 14% utländska.

Mål 2030
Dalarna ska vara "Norra Europas ledande och mest attraktiva destination som erbjuder välkomnande och äkta upplevelser året runt." Begreppen bryts ner så här:

- **Ledande** – förebild i branschen, ledande arbetssätt och kompetens
- **Attraktiva** – "top of mind" inom utvalda teman för utpekade målgrupper
- **Välkomnande** – värdskap och bemötande som avgörande del av helhetsupplevelsen
- **Äkta upplevelser** – genuina och lokala upplevelser som skapar minnen (behöver inte vara historiska – även modern design och musikscen räknas som "äkta")
- **Året runt** – reseanledningar oavsett säsong

Tre övergripande fokusområden (utmaningar att hantera)
Hållbarhet, internationalisering och digitalisering.

Strategiska utvecklingsområden
Analyser och kunskapsförmedling, produktutveckling, marknadskommunikation och försäljning, kompetensförsörjning, infrastruktur och tillgänglighet, finansiering och investeringar.

Teman (där Dalarna har starkast erbjudande och tydliga reseanledningar)

- **Outdoor vår, sommar, höst** – bland annat cykel som starkt växande produktområde
- **Outdoor vinter** – alpin skidåkning som ryggraden i besöksnäringen, plus andra aktiviteter på snö och is
- **Kultur och livsstil** – från midsommarfirande och industrihistoria till modern konst, design och samisk kultur
- **Evenemang** – viktig reseanledning och skyltfönster för att skapa relationer med nya besökare
- **Lugn och ro** – komplement till det aktiva Dalarna, med fokus på avkoppling i naturen
- **Möten och affärsresande** – högre omsättning per besökare än fritidsgäster

Kommunikationsprinciper
Dalarna ska marknadsföras genom teman och produktområden (t.ex. "Biking Dalarna", "Skating Dalarna", "Taste of Dalarna") snarare än genom platser och geografi, för bättre träffbild hos målgrupperna.

Placebrander-kommentar

→ Brasklapp att pandemin kan ha kommit att påverka delar i strategin som vi inte känner till vid framtagandet av detta dokument.
→ I övrigt är flera av de utpekade teman som finns väldigt nära Orsas främsta tillgångar.

Källa: Future Place Leadership

Associationer till Orsa



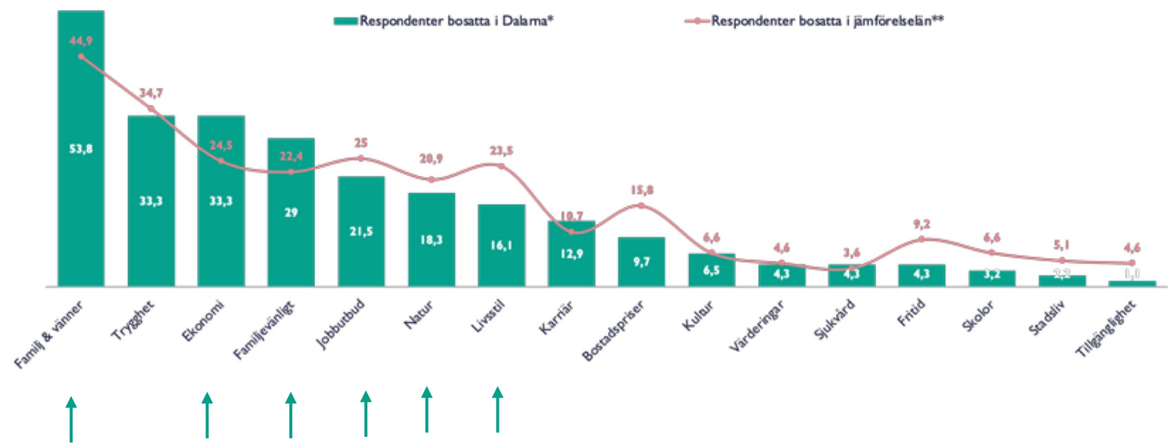
Placebrander-kommentar

→ TCI visar att det finns en stor potential att bredda kunskapen om Orsa som plats.

Talent City Index - Dalarna

Källa: Future Place Leadership

Dalabornas skäl att stanna i Dalarnas län



* n = 93
** n = 196

Future Place Leadership™

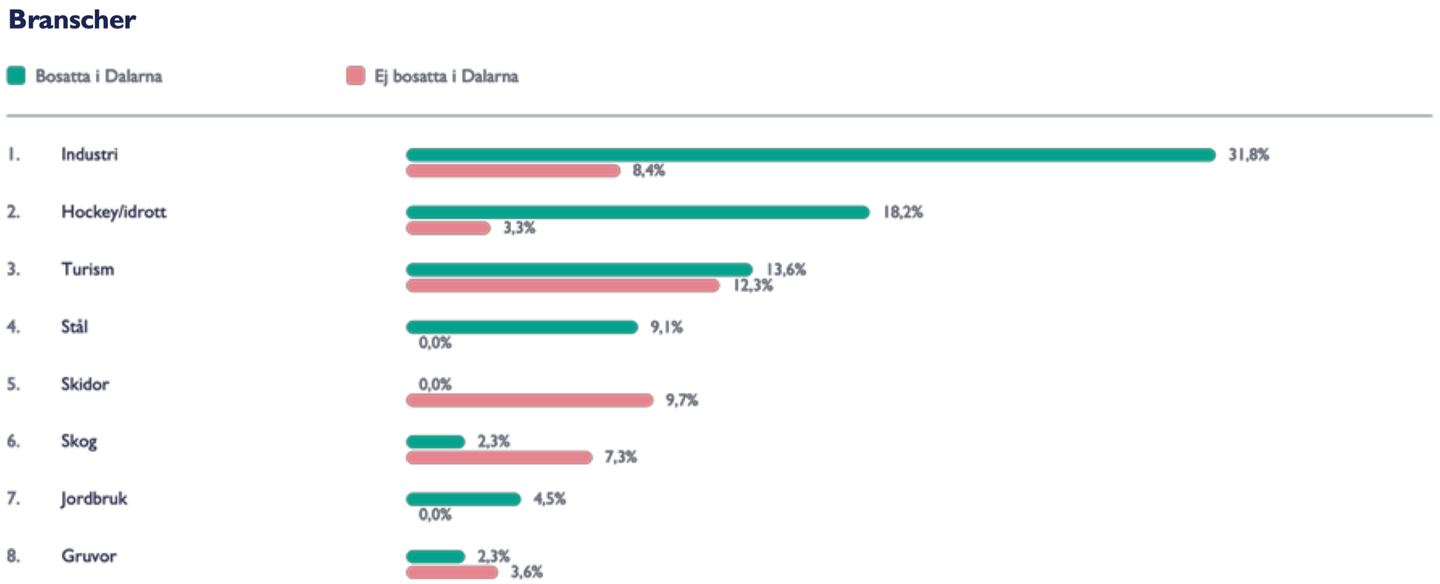
Placebrander-kommentar

- → Bra underlag att ha med.
- → Brasklapp för litet urval av respondenter.

Talent City Index - Dalarna

Källa: Future Place Leadership

Dalarnas arbetsgivare och branscher – spontana associationer (fritext)



Placebrander-kommentar

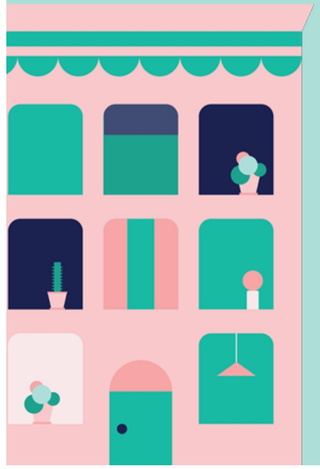
→ Generellt för Dalarna men, vad vi kan se, inte särpräglande för just Orsa där andra områden är mer relevanta.

Källa: Future Place Leadership

Nuläge

Talent City Index - Dalarna

Övergripande slutsatser



- Dalarna har stark attraktivitet, mycket hög kännedom och starkt platsvarumärke
- Det finns ett gap mellan attraktivitet och faktisk inflyttning
- Gapet verkar handla om att Dalarna är starkt i livsmiljö, men behöver bli mer konkret i arbete, boende och vardagspraktik.
- Dalarna kan också få fler att vilja stanna i länet

Rekommendationer

Dalarna har stark kännedom och en tydlig livsmiljöprofil, men också ett återkommande gap mellan upplevd attraktivitet och faktisk inflyttning. Arbetet bör därför inte i första hand handla om att skapa intresse från noll, utan om att göra Dalarnas attraktionskraft mer samlad, konkret och möjlig att agera på.

Steg 1: Skapa en sammanhållen regional logik
Inled arbetet med att tydliggöra Dalarna som ett sammanhållet län, där kommunernas olika styrkor får ingå i en gemensam struktur. Det är viktigt eftersom resultaten visar att kommunerna spelar olika attraktionsroller: vissa har stark mental attraktionskraft, andra fungerar mer som faktiska mottagarkommuner. En gemensam regional logik gör det lättare att visa hur dessa roller kompletterar varandra.

Steg 2: Gör erbjudandet mer konkret och beslutsnära – framför allt kring jobb och karriär, men även vardag och familj
Dalarnas livsmiljöprofil är stark, men behöver kopplas tydligare till arbete, boende, service och vardagsfunktioner. Detta är centralt för att minska gapet mellan att människor kan tänka sig Dalarna och att de faktiskt tar steget att flytta.

Steg 3: Fokusera och rikta insatserna
När den övergripande strukturen är tydligare bör insatserna riktas mot de målgrupper där Dalarna har störst möjlighet att få genomslag. Drivkraftsanalysen visar att länet blir särskilt starkt när platsvalet handlar om trygghet, natur och livsmiljö. Det talar för mer målgruppsanpassad kommunikation och tydligare koppling till relevanta livsfaser och yrkesgrupper.

Steg 4: Säkerställ långsiktig samordning och genomförande
För att arbetet ska få effekt krävs samordning mellan kommuner, arbetsgivare och andra regionala aktörer. Dalarnas attraktionskraft är redan stark i människors föreställningsvärld, men för att omsättas i faktisk inflyttning behöver den bäras av ett mer långsiktigt och praktiskt genomförande.



Placebrander-kommentar

- → Tydliggöra Orsas förhållande till och inom Dalarna i stort.
- → Steg 3 är extra relevant för Orsa.

05. Kultur- och föreningsliv

Medborgarindex avseende kultur- och föreningsliv.



Källa: Orsa kommun

Nuläge

Slutsatser föreningsliv

- Det ligger en förening bakom nästa alla arrangemang i Orsa
- Är en port in i samhället men också en inflyttnings anledning
- Är ett sätt att umgås på
- Engagemanget tryter (generationsväxling nödvändig)
- Kunskapslyft och “kan verkligen jag bidra”-tankar behöver adresseras för återväxt inom föreningslivet
- Är en källa till att nå “de vanliga” Orsingarna
- Generera fler events spiller av ekonomiskt på många men initiativtagaren har inte alltid det ekonomiska incitament och därmed inte drivkraften - vi behöver göra mer ihop

Placebrander-kommentar

→ Se till att eldsjälarna får fortsätta engagera!





Orsasjön - vårt hjärta

- Utblickar
- Bad
- Fiske
- Skridskor
- Båtliv
- Skidor
- Sturfajtn





Orsasjön 2.0

- Utblicks-fika platser
- Paketera mer gemensamma utflykter
- Ny brygga på gång, och kanske fler?
- Båthamn, gästbåthamn utöka
- Skid och skridskouthyrning på vintern
- Sparkutlåning
- Kiosk med kaffe och matsäcksmat
- Sjöbodar
- Informationsskyltar
- E-foiltävling
- Promenadslingor runt
- Strandpromenad
- Marknadsföra alla event i samlat namn
- Uppseendeväckande konstverk
- Sägnen











Järnvägshotellet bygger uteservering

Gemensamt skyltprogram

Frelins som hjärta

Slyröjning i byar och centrum

Entrén rondell och industriområdet

Centrumupprusta med ungdomar (ex. garagedörrarna Järnvägsgatan).

Lokstallet

Turistbyrå

Skatepark

Föreningslokal

Göra torg av parkeringstorget

Aktivera centrum (AMP)

Kravställa skyltfönster, fasader och annat besökaren ser

Orsa BACKYARD

CENTRUMUTVECKLING

Handelsutredning

Renovera Amore-huset

Bar

Coworking med tilltalande miljö

Centrumledning

Ett annat syfte med centrum

Omvandla kommunhuset

Vintergata/sommargata

Alkoholhandläggar-skräcken

Fler muralmålningar (slipstenstorget, cortenplåt)

Drivna sökes till August Larsson huset!
Marknadsföra kvartalets lokal

Mötesplats där alla är välkomna (kaffestugan är i princip den enda).

Inflyttningsbyrå fysisk

Bättre nyttjande av attraktiva byggnader



Lillåhem:
VC flyttar hit eller så är detta en plats för nya bostäder.

Restaurang:
Brandstationen blir en bättre restaurang med utsikt mot ån och utsiktstorn med desserthylla. SPA?

Gamla skolan:
blir nya kommunhuset!

ORSA KULTUR OCH NAV:
Scen, konsthall, kulturskola som också rymmer coworking och bostäder.

Musik och ungdomar i centrum:
Kulturhuset blir;
Ungdomens hus, bibliotek och musikskola.

Rosa huset:
Vårdcentralen flyttar ut och lämnar plats för ungdomslägeneter.



Vad fyller vi centrum med när handel inte längre finns?

Ett annat syfte med centrum

- Mötesplatser som inte kräver en öppen plånbok
- Destinationslekplatser befolkar centrum helgtid
- Konstverk lockar besökare
- Orsahästar istället för suggor
- Tillfälliga marknader
- Odling i centrum, Skattungbynkursen
- Ätbara centrum (redan påbörjat). Massodling, Tallheds växthus står tomt, breder ut ett hav av grödor varje år i hela centrum.
- Blir ett återkommande ätbart konstverk med nytt tema varje år och bidrar till ett grönare och mer besöksnäringsvänligt centrum.
- Skördefest
- Fasad med gamla butiksskyltar som nostalgivägg blir konstverk







Orsa grönare centrum





SLIPSTENSTORGET IDAG

- Upplevs som ett kalt och grått torg snarare än levande
- Saknar grönska, träd och buskar som komplement till all gatsten
- Brist på skugga
- Synliggöra Orsas identitet där kulturhistoria, vildmark och musik är viktig
- Bättre anpassning till evenemang och tillfälliga aktiviteter
- Behov av en scen för framträdanden, bland annat på Orsayran
- Sociala mötesplatser med fler sittplatser
- Mer belysning för att skapa trivsel och trygghet
- Begränsa trafiken på och intill torget på ett säkert sätt
- Gärna berika platsens karaktär med lokala konsthantverk
- Önskemål om att ca. 13st kantstensparkeringar istället kan bli snedställda

Datum: 2025-03-04

Orsa grönare centrum









Illustrationsplan
Skala 1:200 A3

Översiktlig plan

ORSAS MELODI

Musik, natur och kulturhistoria gör Orsa till vad de
fasta på genom att skapa plats att mötas och spe
scen till event, grönska som för tankarna till den o
och inslag från kulturhistorian. Såklart finns även
på Slipstenstorget i formen av sittpuffar och even

Torgets rumslighet består av en större öppen yta f
folksamlingar och ett flertal mindre platser att um
mer spontant. Ytan kan på flera sätt nyttjas för lop
andra tillfälliga aktiviteter.

Långa bänkar, bord och skärmar utgör en stomme
skapar också många möjligheter att sitta i både s
flertalet träd och volymbildande grönska tillförs m
som timmer och metall samt linspänd belysning.
och naturlika för att tillskapa en ombonad känsla

Orsa centrum komponeras av lekfull utrustning so
rytm till bastonen av den karaktäristiska gatstener
taktfullt placerade gröna element som för tankarn



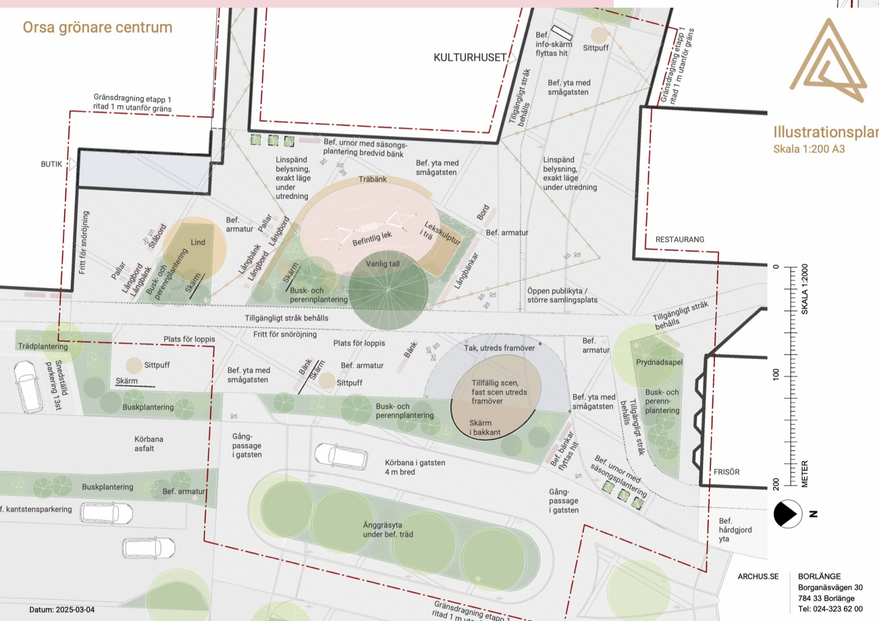
Etappindelning

Etapp 1 med Slipstenstorget och intill
påbörjas under våren 2025 för att säk

Nästkommande etapp 2 föreslås inne
där parkering och körbana utgår till fö
intill Kulturhuset.

Etapp 3 utgörs av Järnvägsgatans ne
snedställda och motsvarande torgyta
grönskande plats med utrymme för m

Orsa grönare centrum



Datum: 2025-03-04

ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30
784 33 Borlänge
Tel: 024-323 62 00

Orsa grönare centrum



Befintlig lek kompletteras med vistelseytor
Linspänd belysning för trivsel och trygghet
Öppen torgyta för större folksamlingar
Grönska för ett livfullt torg som även skapar platser med skugga
Samlingsplatser för mindre grupper
Skärmar i cortenstål för rumslighet
Vacker markbeläggning av gatsten bevaras

SLIPSTENSTORGET VISION

ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30
784 33 Borlänge
Tel: 024-323 62 00

Datum: 2025-03-04

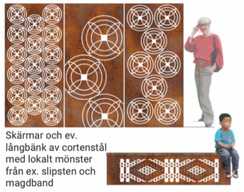

Metall/cortenstål


Trä / timmer


Sten


Grönska


Möbler av timmer; bänk med armstöd och pall


Skärmar och ev. långbänk av cortenstål med lokalt mönster från ex. slipsten och magdband


Lekskulptur i trä som även är en trumma för att knyta an till den befintliga musik-leken


Linspänd belysning skapar inbjudande känsla


Vintergrönt i form av tall


Prydnadsapel bidrar med blomming och bär


Gräs med höga vippor


Lokala växter i mixplanteringar och ängsgräsytor för att skapa variation och gynna biologisk mångfald


Orsadräktens magdband kan utgöra mönster på torgets utrustning


Slipstenen återfinns på torget i formen av "sittpuffar"


Gatstenens riktningar förtydligar rumligheten på torget och utgör basen


Överlappande former bidrar till att skapa intressanta rum och platser att mötas på

ORSAS MELODI -
Musik, natur och kulturhistoria

ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30

Orsa grönare centrum





SLIPSTENSTORGET IDAG

- Upplevs som ett kalt och grått torg snarare än levande
- Saknar grönska, träd och buskar som komplement till all gatsten
- Brist på skugga
- Synliggöra Orsas identitet där kulturhistoria, vildmark och musik är viktig
- Bättre anpassning till evenemang och tillfälliga aktiviteter
- Behov av en scen för framträdanden, bland annat på Orsayran
- Sociala mötesplatser med fler sittplatser
- Mer belysning för att skapa trivsel och trygghet
- Begränsa trafiken på och intill torget på ett säkert sätt
- Gärna berika platsens karaktär med lokala konsthantverk
- Önskemål om att ca. 13st kantstensparkeringar istället kan bli snedställda

Datum: 2025-03-04

Orsa grönare centrum









Illustrationsplan
Skala 1:200 A3

Översiktlig plan

ORSAS MELODI

Musik, natur och kulturhistoria gör Orsa till vad de
fasta på genom att skapa plats att mötas och spe
scen till event, grönska som för tankarna till den o
och inslag från kulturhistorian. Såklart finns även
på Slipstenstorget i formen av sittpuffar och even

Torgets rumslighet består av en större öppen yta f
folksamlingar och ett flertal mindre platser att um
mer spontant. Ytan kan på flera sätt nyttjas för lop
andra tillfälliga aktiviteter.

Långa bänkar, bord och skärmar utgör en stomme
skapar också många möjligheter att sitta i både s
flertalet träd och volymbildande grönska tillförs m
som timmer och metall samt linspänd belysning.
och naturlika för att tillskapa en ombonad känsla

Orsa centrum komponeras av lekfull utrustning so
rytm till bastonen av den karaktäristiska gatstener
taktfullt placerade gröna element som för tankarn



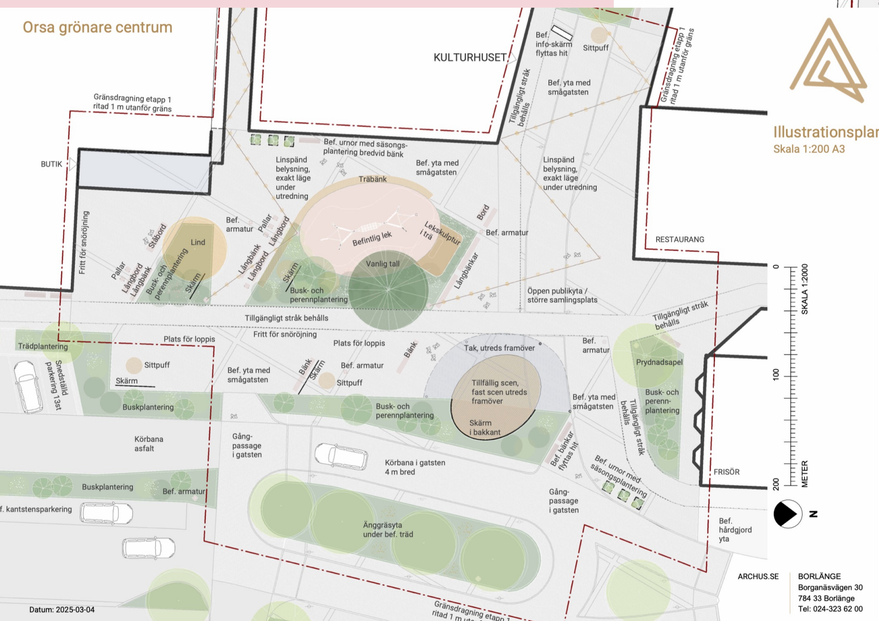
Etappindelning

Etapp 1 med Slipstenstorget och intill
påbörjas under våren 2025 för att säk

Nästkommande etapp 2 föreslås inne
där parkering och körbana utgår till fö
intill Kulturhuset.

Etapp 3 utgörs av Järnvägsgatans ne
snedställda och motsvarande torgyta
grönskande plats med utrymme för m

Orsa grönare centrum



Datum: 2025-03-04

ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30
784 33 Borlänge
Tel: 024-323 62 00

Orsa grönare centrum



Befintlig lek kompletteras med vistelseytor
Linspänd belysning för trivsel och trygghet
Öppen torgyta för större folksamlingar
Grönska för ett livfullt torg som även skapar platser med skugga
Samlingsplatser för mindre grupper
Skärmar i cortenstål för rumslighet
Vacker markbeläggning av gatsten bevaras

SLIPSTENSTORGET VISION

ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30
784 33 Borlänge
Tel: 024-323 62 00

Datum: 2025-03-04

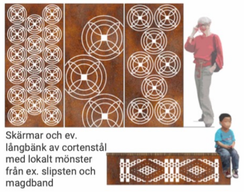

Metall/cortenstål


Trä / timmer


Sten


Grönska


Möbler av timmer; bänk med armstöd och pall


Skärmar och ev. långbänk av cortenstål med lokalt mönster från ex. slipsten och magdband


Lekskulptur i trä som även är en trumma för att knyta an till den befintliga musik-leken


Linspänd belysning skapar inbjudande känsla


Vintergrönt i form av tall


Prydnadsapel bidrar med blomming och bär


Gräs med höga vippor


Lokala växter i mixplanteringar och ängsgräsytor för att skapa variation och gynna biologisk mångfald


Orsadräktens magdband kan utgöra mönster på torgets utrustning


Slipstenen återfinns på torget i formen av "sittpuffar"


Gatstenens riktningar förtydligar rumligheten på torget och utgör basen


Överlappande former bidrar till att skapa intressanta rum och platser att mötas på

ORSAS MELODI -
Musik, natur och kulturhistoria

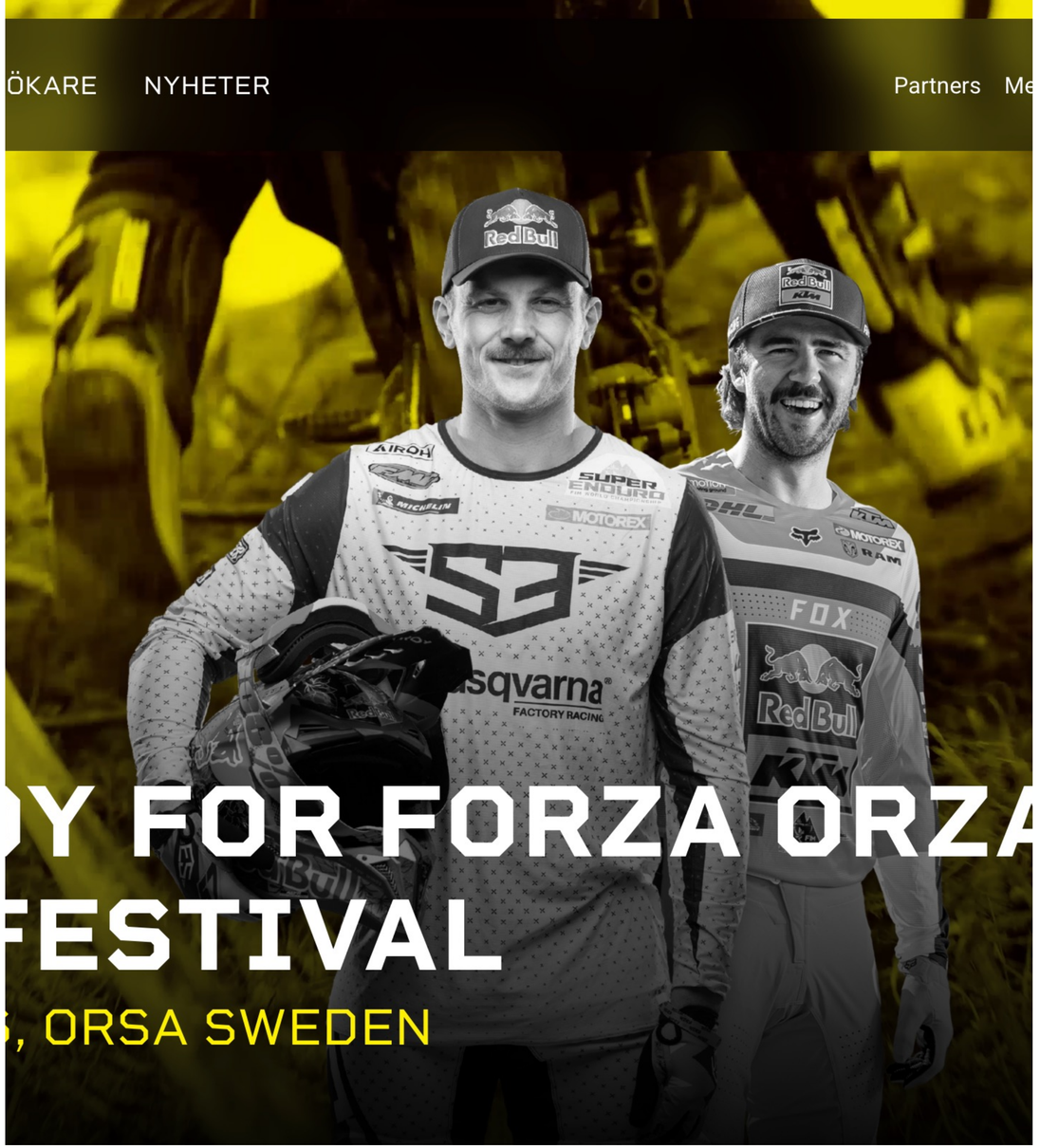
ARCHUS.SE
BORLÄNGE
Borganäsvägen 30

Fristående event

Forza Orsa

→ **Vad Forza Orsa kan betyda för Orsa**

- Visar på starkt lokalt engagemang och arrangörskap.
- Förstärker Orsas outdoor- och aktivitetsprofil.
- Breddar bilden av naturen från “lugn” till även “kraft och rörelse”.
- Lockar nya besöksgrupper utanför traditionell kultur- och familjeturism.
- Skapar stolthet och synlighet regionalt.
- Bidrar till besöksnäring och lokala ekonomiska flöden.
- Visar på genomförandekraft, Orsa kan faktiskt få saker att hända.



Fritid

Livskvalitet och identitet – kärnan i platsvarumärket
Naturnärhet och rörelsemöjligheter rankas allra högst av invånarna: motionsspår sommartid (4,36), vandringsleder (4,31), skidspår på Berget (4,11) och cykelleder (4,10). Det här är starkt platsbärande värden som stämmer väl med "kvalitetskommun"-positioneringen, det är inte volym av utbud som lyfts högst, utan tillgång till natur och rörelse nära inpå.

En spricka mellan självbild och verklighet hos unga
90,2 % av killarna och 76,2 % av tjejerna säger sig nöjda med sin fritid. Ändå tycker över hälften av tjejerna (51,8 %) att utbudet är litet, och matchningen mellan vad som finns och det de faktiskt är intresserade av brister. Det här gapet är viktigt för platsberättelsen: Orsa "känns bra" men har konkreta utvecklingsbehov som en framtida invånare (särskilt barnfamilj) skulle märka av.

Ekonomi och tillgänglighet som barriärer
Kostnader lyfts genomgående som det största hindret för föreningsdeltagande, för både unga och äldre. Det är relevant om Orsas platsberättelse ska tala till personer som attraheras av livet i Orsa med begränsad ekonomi, eller om den ska adressera detta som ett utvecklingsområde snarare än en styrka.

Könsskillnader i socialt deltagande
66% av kvinnorna har lågt socialt deltagande (2021), och kvinnor är påtagligt mer sällan föreningsmedlemmar än män (67,9% ej medlem vs 56% bland unga tjejer/killar). Det här är ett mönster som kan vara värt att väga in om målgruppsanalysen för attitydundersökningen ska fånga skilda upplevelser av Orsa som plats beroende på kön.

Infrastruktur- och tillgänglighetsbrister
Föreningsdialogen pekar på konkreta brister: ej handikappanpassade anläggningar, fullbokade sporthallar, svårnavigerad kommunhemsida, underhållsskuld. Det här är "hygienfaktorer" som kan underminera en polerad platsberättelse om de inte är trovärdigt hanterade eller adresserade i kommunikationen.

Synlighet, inte bara utbud, är problemet
Ett återkommande tema (medborgare, unga kommunutvecklare, chefer/politiker) är att utbudet redan finns men inte syns – bristande marknadsföring av föreningar och aktiviteter. Det här är direkt relevant för platsvarumärkesarbetet: en kommunikationsplan för fritid är redan planerad (2026–28), vilket borde synkas med det bredare platsvarumärkesarbetet snarare än att bli en parallell insats.

Källa: Orsa kommun

Placebrander-kommentar

- → Tjejerna är mest missnöjda med utbud och aktiviteter och lägst deltagande.
- → Inkludering verkar generellt vara en utmaning.

Kultur

Programmet anger inga separata "målsättningar" utan fyra ambitionsområden: **Samarbeta**, **Undersöka**, **Tillgängliggöra** och **Förnya**.

Bakgrund
Programmet beslutades av kommunfullmäktige 2023-10-02 och gäller 2023–2026. Det är Orsa kommuns första program för kultur. Kulturchef ansvarar för uppföljning, rapportering och kommande revidering.

Självbild
Orsa beskrivs som "en stark kulturkommun med stolta traditioner, ett brett utbud och en mängd kreativa utövare". Samtidigt ingår att undersöka hur Orsa kan lyftas fram som kulturkommun.

Kulturpolitisk utgångspunkt
Kultur ska i första hand finnas för sin egen skull, med armlängds avstånd mellan politik och konstnärligt innehåll. Kultur kan även fungera som drivkraft för kommunens utveckling.

Konkreta verksamheter som omfattas
Konsthall, kulturhus med programverksamhet, kulturpris, kulturstipendium, konstsamling, offentlig gestaltning, folkbibliotek (Dalabiblioteken), barn- och ungdomskultur, samt kulturhistoria inklusive bildarkiv, dräktgalleri och Orsasamlingen.

Kopplingar till Vision 2050
Vision 2050 innehåller flera kulturrelaterade formuleringar, bland annat att Orsa har "en fot i historien och en i framtiden" med "en kulturbygd med en särskild känsla och anda" och beskrivs som "en mittpunkt för musik och kultur".

Ungas delaktighet
Ungdomar deltog i låg utsträckning i dialogarbetet inför programmet trots aktiva försök att nå dem. En av ambitionerna under "Undersöka" är att ta fram arbetssätt för att öka ungdomars delaktighet och påverkan i kulturlivet.

Avgränsning
Programmet omfattar inte kultur för seniorer, musikskola eller skapande skola.

Källa: Orsa kommun

Placebrander-kommentar

→ Kultur nämns genomgående som ett viktigt profilområde för Orsa. Viktigt att detta tas med i platsutvecklingsarbetet och konkretiseras för att passa olika målgrupper på platsen.

Källa: Kolada

Nuläge

Nöjd Medborgar-index

Idrotts- och motionsanläggningar

Nyckeltal	Område	2024	2025
Medborgarundersökningen - Bra möjlighet att nyttja kommunens idrotts- och motions-anläggningar, andel (%)	**Orsa**	75.0	64.1
Osäkerhetstal - Bra möjlighet att nyttja kommunens idrotts- och motions-anläggningar, andel (%)	**Orsa**	8.5	8.6
Medborgarundersökningen - Bra öppettider vid kommunens idrotts- och motionsanläggningar, andel (%)	**Orsa**	67.4	58.5
Osäkerhetstal - Bra öppettider vid kommunens idrotts- och motionsanläggningar, andel (%)	**Orsa**	9.5	9.5

Placebrander-kommentar

→ Siffror att bevaka framgent.

06. Forskning om platsattraktion

Vad säger forskningen om flyttmönster och vad som skapar attraktionskraft?



Vad skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck?

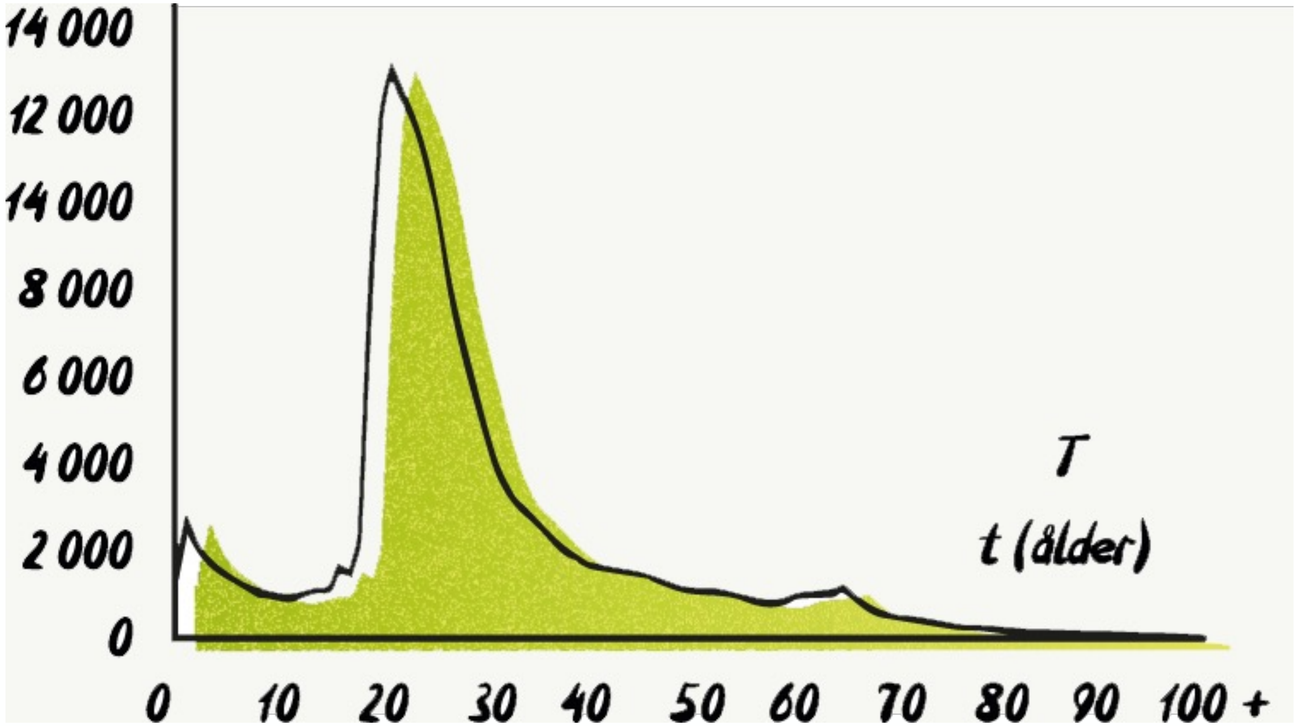
- → En plats där man konsumerar, inte enbart producerar
- → En estetiskt tilltalande plats
- → Bra kommunikationer
- → God offentlig service

Enligt Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University.

Flyttmönster

Det är i åldern 18–35 år vi flyttar som allra mest. Det beror på att det är i den åldern vi utbildar oss och får våra första jobb. VI är heller inte lika bundna till en plats på grund av barn och familj.

– Platsföreträdare borde lyssna mer på den unga generationen. Alltför många mindre platser utvecklas till perfekta boendeorter för personer över 50 år och tappar bort de ungas perspektiv, säger Charlotta Mellander.



Flytt över kommungräns,
graf framtagen av professor Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University

placebrander.se