

Följebrev Besöksnäringstrategin för Värmland

Visit Värmland, den regionala besöksnäringorganisationen, har varit ansvariga för framtagandet av en regional besöksnäringstrategi för åren 2023–2030. Region Värmland har gett Visit Värmland uppdraget att implementera den nationella besöksnäringstrategin som antogs 2021.

För att utföra detta uppdrag, har en värmländsk besöksnäringstrategi tagits fram tillsammans med Värmlands kommuner samt andra offentliga organisationer, utifrån våra regionala förutsättningar och möjligheter.

Värmlands besöksnäringstrategi 2023 – 2030 är djupt förankrad i den nationella besöksnäringstrategin samt den regionala utvecklingsstrategin (RUS), även kallad Värmlandsstrategin. Dessutom går strategin hand i hand med strategin om smart specialisering och arbetet med fokusområdet attraktion genom hållbar platsutveckling. Det är viktigt att säkerställa samsyn mellan de strategiska dokumenten för att underlätta utvecklingsarbetet och en gemensam riktning för alla som på något sätt arbetar för att främja besöksnäringen i Värmland.

Visit Värmland har tillsammans med Placebrander som extern processledare och runt 80 personer, som representerar olika offentliga organ, under ett år framarbetat Värmlands besöksnäringstrategi 2023 – 2030. Detta för att skapa enighet, förankring och för att ta del av så många viktiga inspel som möjligt.

Arbetet startade med ett uppstartsmöte i februari 2022 där representanter från alla 18 värmländska kommuner (inkluderar Degerfors kommun och Karlskoga kommun) deltog. Arbetet fortsatte sedan i fem arbetsgrupper alla med varsitt fokusområde, i varje grupp hölls fyra gedigna arbetsmöten, i detta arbete deltog även representanter från bland annat Karlstad Airport, Karlstads universitet, Länsstyrelsen Värmland, Region Värmland, Visita och Värmlandstrafik. I januari 2023 skickades ett utkast till kommunernas turistchefer ut, på vilket de fick möjlighet att lämna sina synpunkter på strategins innehåll. I början av februari 2023 hölls sedan ett avslutande möte där synpunkter och diskussioner om strategin tog plats för att skapa bred konsensus. Visit Värmland reviderade därefter Värmlands besöksnäringstrategi 2023 – 2030 utifrån de inkomna synpunkterna från kommunernas turistchefer och diskussionerna på avslutningsmötet.

Remissen för Värmlands besöksnäringstrategi 2023 – 2030 sänds till alla organisationer som har deltagit i arbete med strategin, men det är en öppen remiss och därför välkomnas andra organisationer också att bidra med sina inspel. Remissversionen kommer att finnas publicerad på Visit Värmlands hemsida: <https://visitvarmland.com/corporate/den-varmlandska-besoksnaringen>. Värmlands besöksnäringstrategi 2023 – 2030 kommer antas av Visit Värmlands styrelse under kvartal 3 2023.

Remissvaren ska inkommit till Visit Värmland senast 9 juni 2023. Svaren lämnas per e-post till strategi@visitvarmland.com. Ange vilken eventuell organisation du representerar samt kontaktperson.

Frågor angående remissen hänvisas till niclas.wikman@visitvarmland.com eller mia.landin@visitvarmland.com.

Med vänliga hälsningar

Hanna Åkerstedt
Ordförande Visit Värmland Ek förening

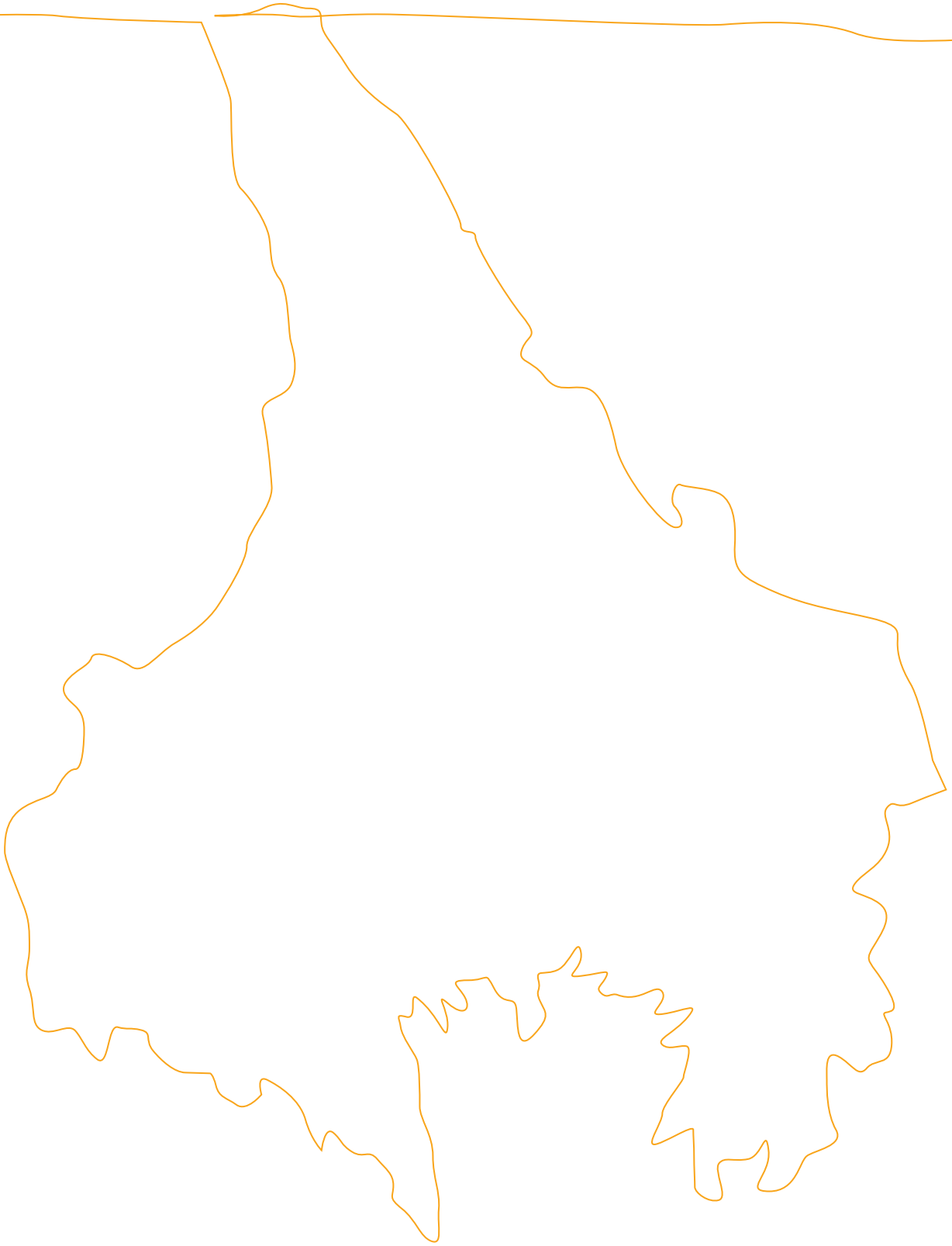
Mia Landin
VD Visit Värmland

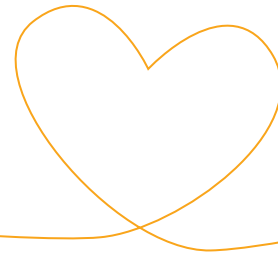
Remissversion

Värmlands besöksnäringstrategi 2023-2030



VÄRMLAND





Hej härliga Värmland!

Senaste åren har ljuset riktats mot besöksnäringen från flera håll, dels för det stålbad som pandemin förde med sig men också för den otroliga innovationskraft som uppvisades för att skapa trygga besöksmål och upplevelser. Efter pandemin följer en tuff tid med en, precis som för många andra branscher, omfattande kompetensbrist. Det kan kännas som om utmaningarna avlöser varandra. Men då ska vi också minnas att utmaningar ofta för något gott med sig på sista raden, något som verkligen visat och visar sig inom besöksnäringen. Svenskarna semestrar mer hemma, både lokalt och i övriga Sverige och allt mer under lågsäsong. Infrastrukturen för en hållbar besöksnäring kommer allt mer på plats och allt fler förstår vikten att vara med och skapa platser och upplevelser som präglas av verklig hållbarhet. Besöksnäringen bidrar till sist också till att skapa en attraktiv livsmiljö vilket gör att människor trivs, och där människor trivs dit väljer fler att flytta, besöka och driva verksamhet.

Under hela 2022 har vi arbetat med att ta fram den strategi du just nu läser och blir vårt gemensamma verktyg till och med år 2030. Visit Värmland har lett processen även om det inte är vår strategi. Det är Värmlands strategi, en strategi för alla oss som verkar inom det offentliga och som direkt eller indirekt berör eller berörs av besöksnäringen. När vi skriver **vi** i strategin är det just det vi menar – alla vi som på något sätt arbetar för att främja besöksnäringen i Värmland. För det är när vi arbetar tillsammans som framgång nås, gärna då också tillsammans över oväntade gränser, branscher och nivåer. Precis så har strategin tagits fram, genom att många valt att engagera sig, att komma på träffar, delge sina erfarenheter, tankar och utmaningar. Utan detta engagemang – ingen strategi.

Nu börjar arbetet med att bryta ner strategin i insatser. Insatser behöver ske av många aktörer i samverkan, geografiskt spritt i vår stora region och med våra samverkansparter bortom våra territoriella gränser. Strategin samspelar med andra relevanta strategier för att vara resurseffektiva, innovativa och få en så hög genomförbarhet som möjligt.

Tack för att du väljer att vara en av alla de som är med och främjar, skapar, utvecklar ett än mer attraktivt Värmland för alla som bor, verkar och besöker oss.

Mia Landin

VD Visit Värmland

Mars 2023

Begreppsnyckel

– Värmlands besöksnäringstrategi 2023-2030

- **Accelerator** – En accelerator är lik en inkubator. Man behöver snabbare ut-sätta företaget för marknadens prövning – man behöver accelerera företaget. Acceleratorerna kompletterar inkubatorerna – där det finns skillnader i till vilka man vänder sig, företagets utvecklingsfas samt hur nära man står investerare.
- **Agenda 2030** – Agenda 2030 och de globala målen togs fram av världens ledare år 2015. Målen ska hjälpa oss till en social, ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling. Målen ska vara uppnådda 2030.
- **Besökare**
Tre krav ställs för att en resenär ska räknas som besökare (kan också kallas turist):
 1. Resenären ska genomföra en resa där huvudresmålet ligger utanför resenärens vanliga omgivning.
 2. Den sammanhängande vistelsetiden för resan ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid är bosättning.
 3. Syftet med resan ska vara för affärer, fritid eller andra personliga syften.
- **Besöksnäring** – Med besöksnäring avses i denna strategi de aktörer som genererar turismkonsumtion enligt TSA. Sektorerna som ingår i TSA är följande i storleksordning utifrån konsumtion: handel, boende, restaurang, flyg, resebyråer, färja/fartyg, kultur, tåg, vägtransporter, uthyrning/hyrbil, och sport/aktiviteter.
- **Hållbar besöksnäring** – En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.
- **Hållbar mobilitet** – handlar om att möjliggöra förflyttning av människor och gods på sätt som är effektiva, hälsosamma och klimatneutrala samt tillgängliga för alla.
- **Inkubator** – En inkubator erbjuder en process för utveckling av företag. Personer med en affärsidé får rådgivning av affärsutvecklare som är specialiserade på att utveckla företag. Inkubatorn bistår också med olika stödtjänster som affärsnätverk, finansiering och kontorservice. Syftet är att skapa ett gynnsamma förutsättningar där företag växer och kan ta steget ut på marknaden och bli vinstdrivande.
- **Innovation** – Lösning eller idé som är ett resultat av en utvecklingsprocess och som svarar mot ett behov som finns på marknaden. Begreppet avser produkter, tjänster, affärsmodeller och tekniska lösningar men också erbjudanden som kombinerar varor och tjänster.
- **Kluster** – Branschsamverkan mellan företag inom ett avgränsat geografiskt område, ofta i syfte att skapa en gemensam optimerad slutprodukt.
- **Målgrupp** – den slutanvändare man ser för sin plats, vara eller tjänst. Identifierades förr genom demografi men idag av drivkrafter. Ex. nyfikna upptäckare.

- **Nationell strategi** – 2021 antog regeringen nationella strategin "Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring".
- **Regional utvecklingsstrategi (RUS)** – Övergripande strategi som samtliga regioner tar fram på uppdrag av regeringen. Den ska baseras på en analys av förutsättningarna i länet och innehålla mål, inriktning och prioritering för det regionala utvecklingsarbetet.
- **Resenär/turist** – En person som genomför en resa, oavsett resans längd, vistelsetid eller syfte.
- **Regionala nätverket för turism och besöksnäring (RNTB)**
– nationellt nätverk för sveriges 21 regioner inom de i regionala turism- och besöksnäringorganisationer.
- **Värmlands forsknings och innovationsstrategi för hållbar smart specialisering (smart specialisering)** – Metod för att identifiera områden som en region redan är eller kan bli stark inom och har förutsättningar för tillväxt och att bli internationellt konkurrenskraftiga. Visit Värmland svarar för fokusområdet *Attraktion genom hållbar platsutveckling*¹.
- **Social innovation** – syftar till ett socialt hållbart samhälle där ökad samhällsnytta och en bred involvering av aktörer är drivkrafterna för att lösa komplexa samhällsutmaningar. Social innovation kan uppstå på lokal nivå, samhällsnivå eller bidra till systemförändringar där civilsamhället har en central roll.
- **SNDMO** – Swedish network of destination management organizations. Föreningen ska fungera som ett påverkansorgan för nationella besöksnäringsspörsmål mot relevanta intressenter och parter i svensk besöksnäring.
- **Testbädd/testarena** – En fysisk eller virtuell miljö hos en eller flera offentliga aktörer. Där kan företag, ideella aktörer, akademi, institut och andra organisationer samverka vid utveckling, test och införande av produkter, tjänster, processer eller organisatoriska lösningar.
- **Tourism satellite account/turismräkenskaperna (TSA)** – Sättet att mäta de direkta effekterna på ekonomi, export och sysselsättning som turism och resande skapar i Sverige. Det mäter värdet av såväl svenska som utländska resenärers direkta konsumtion av svenska varor och tjänster.
- **Turism** – omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.
- **UNWTO** – United Nations World Tourism Organization. FN's organ för världsomspännande turismutveckling.
- **Visit Sweden** – Svenska statens nationella marknadsföringsbolag, med officiellt uppdrag att marknadsföra resmålet Sverige och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål.
- **Värdskap** – Konsten att få människor att känna sig välkomna och inkluderade, både i den fysiska och i den digitala världen.

¹ Region Värmland 2021. *Värmlands forsknings- och innovationsstrategi för hållbar smart specialisering*
<https://regionvarmland.se/download/18.3f9db74017f2994883b27364/1646818985348/V%C3%A4rmlands%20forsknings-%20och%20innovationsstrategi%20f%C3%B6r%20h%C3%A5llbar%20smart%20specialisering.pdf>

Innehållsförteckning

Hej härliga Värmland!	3	6. Enklare företagande	20
Begreppsnyckel	4	Tecken på framgång	20
Innehållsförteckning	6	7. Jobb och kompetens	21
Sammanfattning	7	Tecken på framgång	22
Visionen	7	8. Kunskap och innovation	23
Våra styrkor	7	8.1 Data, statistik och analys	23
Tecken på framgång	7	Tecken på framgång	24
Vilka är vi?	8	8.2 Forskning och innovation	25
1. Turism och besöksnäring utvecklar Sverige 9		Tecken på framgång	25
1.1 Nyckeltal, omsättning, antal anställda i Sverige och Värmland	9	9. Tillgänglighet	26
1.2 Omvärlden	10	9.1 Hållbarhet genom hela resan	26
Omvärldstrender	11	9.2 Utmaningar och möjligheter med olika trafikslag	27
2. Värmland ska stärkas	11	9.3 Tillgänglig natur	27
2.1 Vision 2030	12	9.4 Digital infrastruktur	27
2.2 Behovet av en strategi	12	Tecken på framgång	27
2.3 Värmlandsstrategin 2040 (Regional utvecklingsstrategi, RUS)	13	10. Marknadsföring	28
3. En hållbar turism och besöksnäring	15	10.1 Prioriterade målgrupper och marknader	29
3.1 Agenda 2030	16	Tecken på framgång	29
4. Platsutveckling	17	11. Handlingsplaner	30
4.1 Lokal samverkan för platsutveckling	18	12. Uppföljande och utvärderande arbete	31
4.2 Markanvändning och turism	18		
Tecken på framgång	18		
5. Samverkan stärker hela besöksnäringsskedjan	19		
5.1 Samverkan på regionövergripande nivå	19		
5.2 Flernivåsamverkan	19		
5.3 En stärkt dialog med besöksnäringen	19		
Tecken på framgång	19		

Sammanfattning

Visionen

Ett hållbart Värmland för besökare, boende och näringsliv som förändrar världen genom att skapa en året-runt-baserad hållbar turism, växande besöksnäring och attraktiv platsutveckling sprungen ur innovation och våra regionala styrkor.

Våra styrkor

Vi är Värmland, vi står tryggt i våra identifierade styrkor. Vi låter samverkan och innovation vara ledord i vår utveckling.

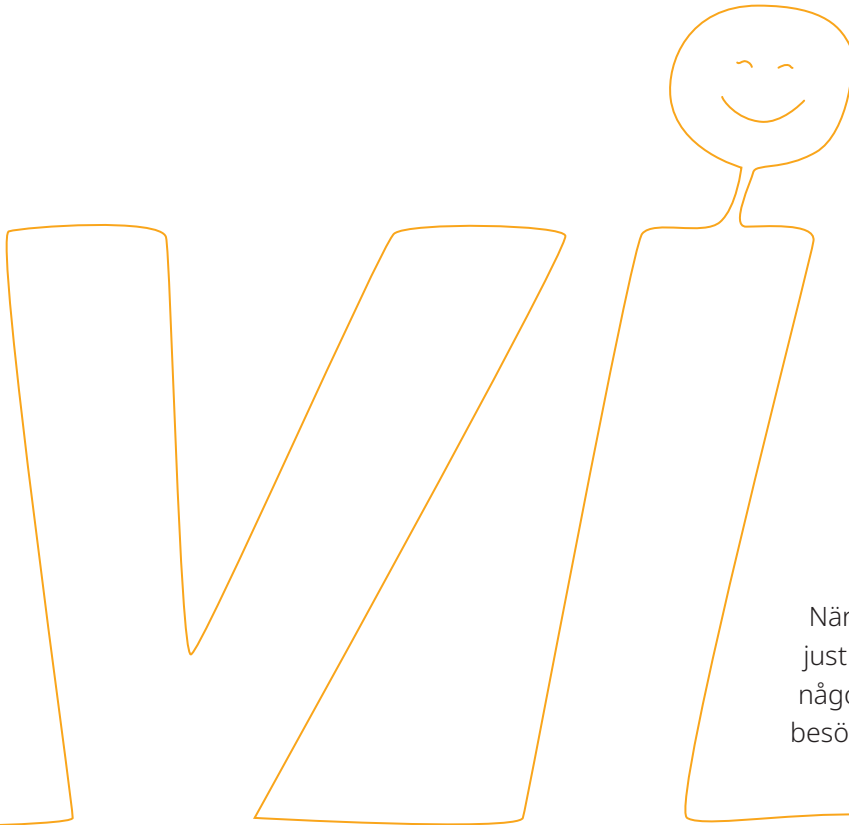
Våra styrkor är;

- Kultur och kreativitet
- Residensstaden Karlstad
- Skogen
- Vänerne
- Konkurrenskraftigt näringsliv
- Livskraftig region
- Karlstads universitet
- Strategiskt läge

För att besöksnäringen ska vara attraktiv och genomsyras av hållbarhet verkar vi för att bevaka omvärlden och bryta ned trender och beteenden till konkreta insatser för att stärka Värmlands attraktionskraft som besöksmål såväl för boende som besökare. Vi skapar ett än mer attraktivt Värmland för de målgrupper och marknader som är relevanta för oss.

Tecken på framgång

- All utveckling inom ramen för strategin sker primärt mot de identifierade styrkorna ovan, vilket ger ringar på vattnet till hela Värmland.
- Denna strategi används flitigt, likt en handbok av alla de aktörer inom det offentliga som direkt eller indirekt berör besöksnäringen. Strategin anses vara ett stöd som förenklar och konkretiserar arbetet i vardagen.



När vi skriver **vi** i strategin är det just det vi menar – alla vi som på något sätt arbetar för att främja besöksnäringen i Värmland.

Turism och besöksnäring utvecklar Sverige och Värmland

*OBS! SIFFRORNA UPPDATERAS
INNAN STRATEGIN SLÄPPS.*

1.1 Nyckeltal, omsättning, antal anställda i Sverige och Värmland²

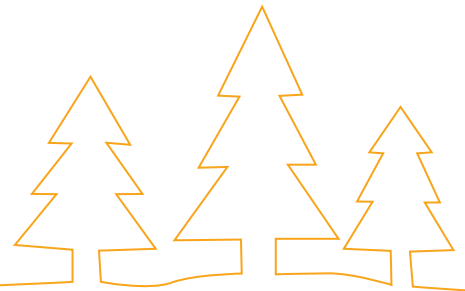
Under 2021 omsatte besöksnäringen i Sverige 249 miljarder kronor (varav den inhemska turismen stod för 192 miljarder kronor). 31 % av denna konsumtion utgörs av olika typer av varuinköp. Inkvartering och restaurangbesök står för 16 respektive 11 %.

Under 2021 bidrog turism- och besöksnäringen med 1,9 % till den svenska samhällsekonomin (mätt som andel i relation till BNP). Under åren 2015-2019 har denna siffra legat mellan 2,4 och 2,7 % vilket innebär en minskning under pandemiåren. Även sysselsättningen inom turism- och besöksnäringen har minskat under samma år. 2021 var 101 000 personer anställda inom branschen (vilket är en minskning med 2 % från 2020). Däremot ökade antalet arbetade timmar 2021 jämfört med 2020, vilket innebär att färre personer har arbetat fler timmar jämfört med tidigare år. Jämför vi med toppåret för anställda inom turism- och besöksnäringen som var 2019 (134 981 personer), så är minskningen 25 %.

Enligt Visit Swedens målgruppsundersökning (oktober 2022) bland svenskar ser vi att 45 % har rest på semester i Sverige och 48 % har rest på semester utomlands de senaste sex månaderna. Framåt planerar 27 % en semesterresa i Sverige och 49 % planerar semesterresa utomlands de närmaste sex månaderna. I undersökningen framkommer att man i större utsträckning kommer att köpa lokala produkter, resa utanför högsäsong, välja arrangörer som sätter fokus på säkerhet och att man kommer att spendera mer tid i naturen.

² Tillväxtverket 2022. Fakta om svensk turism 2021.

https://tillvaxtverket.se/download/18.6855bf184896002ffc47/1668765906724/Fakta%20om%20svensk%20turism%202021_slutleverans%20r%C3%A4ttelse%203.pdf



Bland de 10 prioriterade marknaderna² som Visit Sweden, arbetar med, så toppar intresset för tillgänglig natur, den naturnära livsstilen, den svenska måltidskulturen och kulturlivet. 85 % av är intresserade av att resa till Sverige. Drivkrafterna att resa till Sverige handlar fortfarande om att koppla av och att slippa rutiner. Efter pandemin har naturupplevelser och att känna sig trygg och fri ökat som viktiga drivkrafter till besök i Sverige.

Vid val av resmål tar tre av fem hänsyn till hållbarhet. Den avvägning som görs är först och främst att man undviker överfulla platser, väljer hellre lokala initiativ (aktiviteter, boende, restauranger och affärer) som ägs och drivs av människor som bor på orten, väljer lokalproducerad mat, väljer att resa utanför destinationens högsäsong, och att man väljer en leverantör som prioriterar hållbarhet.

Besöksnäringen i Värmland 2021

- Ca 5 200 personer arbetade inom besöksnäringen.
- Besöksnäringen i Värmland omsatte ca 10,9 miljarder kronor.
- Procentuellt ligger Värmland på 5:e plats i Sverige vad gäller antal internationella gäster.

1.2 Omvärlden

Senaste åren har vi fått uppleva och genomgå utmaningar som vi haft svårt att förutse. Pandemin lamslog resandet i världen för att följas av krig i Europa, energikris och 2023 inleds med lågkonjunktur. Det är parametrar vi måste förhålla oss till och inte bara som omvärldsfaktorer utan som faktorer som påverkar människors beteenden. Trender och omvärlden är faktorer vi inte kan påverka, men som vi behöver bevaka, förstå och förhålla oss till. Att vi har en långsiktig strategi är en trygghet med sin utpekade vision, men våra snabbfotade handlingsplaner är de som kommer påverkas av väntade och oväntade förändringar i vår omvärld. Att ständigt omvärldsbevaka och ifrågasätta om våra prioriteringar är relevanta blir en av våra framgångsfaktorer. Att kunna agera snabbt på förändringar, se möjligheter och våga testa nytt – det kommer föra Värmland mot vår vision.

³ Visit Sweden. 2023. *Målgrupper*.

Danmark, Finland, Frankrike, Indien, Kina, Nederländerna, Norge, Storbritannien, Tyskland och USA.
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/utlandsmarknader>

Nedan följer ett avsnitt med relevanta omvärldstrender när denna strategi skrivs 2023.

Klimatomställningen

Klimatomställningen har gått från att behandlas på globalt plan ned till det lokala. Vi går från att prata till att göra. Varje enskild individ gör skillnad och allt fler sluter an till att vara med och skapa en långsiktigt hållbar värld för oss som lever här idag och för kommande generationer. Besöksnäringen är i sin platsbundenhet ofta beroende av den natur och miljö som den agerar på och bör således vara med och driva på omställningen med alla tillgängliga medel.

Orolig omvärld

Omvärlden är orolig med krig och kriser som bara tycks avlösa varandra. I en otrygg omvärld söker vi trygghet där vi kan hitta den. Vi söker oss nära och vill ha kontroll över det som vi faktiskt kan kontrollera. Platser behöver allt mer vessa sig för att vara relevanta och varje spenderad krona behöver kunna räknas hem. Att skapa hållbar utveckling hjälper oss att gå stärkta genom kriserna.

Den holistiska platsutvecklingen

Skillnaden mellan att skapa en bra plats för invånare eller besökare suddas ut. Utvecklingen ska vara bra för människorna och för platsen. Pandemin har ökat på trenden om distansarbete vilket gör att fler arbetar från fritidshus eller kanske rentav ett annat land. Vad är vi då, besökare eller invånare? Rätt väg framåt är att kroka arm med alla som är med och skapar den attraktiva platsen, se bortom geografiska och administrativa gränser för att nå slutmålet – ökad attraktionskraft för vår plats.

Digitaliseringen

När vi klev in i 10-talet skaffade många i vår del av världen sin första smartphone. När vi kliver in i 20-talet har digitaliseringen skapat en omvälvande förändring av vårt sätt att leva. Bankärenden, resebokningar, skattedeklarationer, shopping och sjukvård – vi förväntar oss att det mesta finns en knapptryckning bort. Artificiell intelligens och robotisering förändrar industri och företagande. Bilar, belysning, saker och platser kopplas upp. Digitaliseringen fortsätter, när vi tillåter och använder den smart, att förändra och förbättra vår värld i grunden.

Den närande resenären

Pandemin har tränat vår förmåga att bidra i det lilla. Vi har lärt oss att den enskilda insatsen som individen gör också spelar roll. För att gå från tärande till närande och tänka nytt i sitt sätt att resa, krävs inspiration och smarta paketeringar. Det behövs förebilder som går före och visar vägen – både bland platser som gör det möjligt för resenären att bidra på resmålet, och bland resenärer som visar att det finns nya sätt att resa.

2 Värmland ska stärkas

Värmland behöver kontinuerligt arbeta med att utveckla och behålla sin attraktivitet. För att detta ska ske behöver ständig utveckling ske på flera plan, med flera utövare men med samma mål. För att denna strategi ska nå en hög genomförbarhet har vi valt att den ska hänga tätt samman med andra relevanta strategier, som följer under punkt 2.2.

2.1 Vision 2030

Ett hållbart Värmland för besökare, boende och näringsliv som förändrar världen genom att skapa en året-runt-baserad hållbar turism, växande besöksnäring och attraktiv platsutveckling sprungen ur innovation och våra regionala styrkor.

2.2 Behovet av en strategi

Strategin ska ses som en riktning som hjälper oss inom främjarsystemen i Värmland att navigera framåt med vår vision som ledstjärna. Strategin visar vägen framåt regionövergripande vilket gör den ytterst användbar för oss som verkar inom eller nära frågor som rör besöksnäringen. För att vara resurseffektiva bygger Värmlands besöksnäringstrategi på följande strategier.

- Värmlandsstrategin 2040 – Regional utvecklingsstrategi (RUS).
- Värmlands forsknings- och innovationsstrategi för hållbar smart specialisering 2022–2028.
- Nationell strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2030.

2.3 Värmlandsstrategin 2040 (Regional utvecklingsstrategi, RUS⁴)

I Värmlandsstrategin som har bärighet mellan 2022-2040 har åtta olika styrkor pekats ut som utgör regionens särprägel. Dessa åtta har bärighet även på besöksnäringens utveckling och lyfts därför in även här. En uppdelning sker i form av prioriterade områden och stödjande områden. Uppdelningen finns för att klargöra vad besöksnäringen sätter i sitt skyltfönster samt vilka områden man är beroende av för att bibehålla och skapa attraktionskraft.

Prioriterade områden

Kultur och kreativitet

- Berättartraditioner
- Konstformer
- Kulturarenor

Residensstaden Karlstad

- Klarälven och Vänern
- Omfattande tjänstesektor skapar trygghet
- Säkerhet och beredskap

Skogen

- Skoglig bioekonomi
- Gröna omställningen
- Testmiljö
- Flora, fauna och historia
- Besökare och boenden

Vänern

- Sveriges och EU's största sjö
- Innanhav
- Dricksvattentäkt
- 22 000 öar
- Flora och fauna
- Besökare och boenden

Stödjande områden för en attraktiv plats

Konkurrenskraftigt näringsliv

- Innovativa småföretagare
- Industri och produktion i världsklass
- Klusterorganisationer
- Papper, pappersmassa

Livskraftig region

- Idérikedom och driv
- Regionens natur lockar
- Digitaliseringen ger möjligheter

Karlstads universitet

- Bidrar till ökad kunskap
- Bidrar till hållbar utveckling
- Samverkan
- Attraherar människor

Strategiskt läge

- Expansivt tillväxtstråk Oslo-Stockholm
- Pendling
- Handelsutbyte
- Besöksmål för norrmän

⁴ Värmland. 2021. *Framtidens Värmland skapar vi tillsammans*.
<https://varmlandsstrategin.se>

Insatsområden

I den **Regionala utvecklingsstrategin** är ett antal insatsområden utpekade och här bidrar besöksnäringen direkt och indirekt. Vi bevakar därför dessa och bidrar där och när vi har möjlighet.

- Förbättra livsvillkoren
- Höja kompetensen
- Utveckla attraktiva platser
- Stärka konkurrenskraften

Hur

Ett förhållningssätt till hur **Regionala utvecklingsstrategin** ska genomföras finns definierat genom tre ledord på hur utvecklingen ska ske som även gäller för besöksnäringen.

- Vi leder modigt
- Vi samverkar på nya sätt
- Vi utforskar proaktivt

Strategiska inriktningar

I den nationellt gällande strategin – **Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring** – utpekas fem strategiska inriktningar som utgör grunden i denna strategi.

- Enklare företagande
- Jobb och kompetens
- Kunskap och innovation
- Tillgänglighet
- Marknadsföring

Horisontella kriterier

I den **nationella strategin** som nämns ovan, utpekas fyra horisontella kriterier som ska genomsyra arbetet. De fyra horisontella kriterierna ingår även i denna strategi.

- Hållbarhet
- Digitalisering
- Platsutveckling
- Samverkan



3 En hållbar turism och växande besöksnäring

Att besöka och eller uppleva en plats görs, i huvudsak, fortfarande i den fysiska världen. Besöksnäringen är till största delen platsbunden och kommer så att fortsätta vara. Att människor reser till en plats bidrar till att avtryck lämnas i form av konsumtion men också i form av andra avtryck som exempelvis slitage på naturen, nedskräpning och upplevd trängsel. För att besöksnäringen ska kunna växa hållbart behöver förändring och förbättring ske genom hela kedjan från resenär till markägare. Genom strategiskt smart branschöverskridande samverkan kan besöksnäringen med sina aktörer vara med och driva den gröna utvecklingen framåt.

Värmland vill vara med och förändra världen och det ska vi göra genom att främja ett hållbart resande och affärsutvecklande inom besöksnäringen. Vi knyter an till kluster och verksamheter som har kunskapshöjd inom relevanta områden för oss och ser till att varje beslut som fattas ska bidra till en grön omställning inom Värmlands besöksnäring.

Vi arbetar för att besöksnäringen i sig ska ses som en hållbar och attraktiv näring med goda framtidsutsikter för såväl aktörer, besökare, akademi och samhälle.

Besöksnäringen ska agera i samklang med den regionala utvecklingsstrategin (RUS) som förklarar arbetet med hållbarhet och Agenda 2030 såhär;

MILJÖMÄSSIG HÅLLBARHET är enkelt uttryckt de ramar vi har att förhålla oss till för att leva på ett klokt sätt utan att förbruka jordens ändliga resurser. Vi nyttjar skog, jord och vatten för att skapa goda livsvillkor, säkerställa ekosystem och den biologiska mångfaldens långsiktiga funktion. Det betyder att vi ska agera resurseffektivt och värna artrikedom och människors utvecklings- och levnadsmöjligheter.

EKONOMISK HÅLLBARHET handlar om att vi ska utgå ifrån våra förutsättningar. Att vi ska nyttja och vårda de resurser som finns och med ekonomin som medel skapa välfärd och långsiktigt goda livsvillkor. Det betyder också att vi ska arbeta för ett system där resurser och värden cirkuleras.

SOCIAL HÅLLBARHET innebär att grundläggande mänskliga behov uppfylls och att varje individ, utifrån sina förutsättningar, ska ha likvärdiga möjligheter till ett gott liv och att delta i samhället. Det betyder att vi ska arbeta för jämlika och jämställda förutsättningar för människor att arbeta, bo, leva, verka och besöka hela Värmland.



3.1 Agenda 2030

Sverige ska vara ledande i genomförandet av Agenda 2030. Turism och besöksnäring bidrar till alla målen och har enligt UNWTO potential att påverka samtliga 17 mål. Besöksnäringen tar sitt ansvar inom måluppfyllelsen inom Agenda 2030 genom att kontinuerligt säkerställa att samtliga handlingsplaner kopplade till denna strategi utformas i enlighet med målen.



4 Platsutveckling

För att på sikt skapa ett mer hållbart och attraktivt Värmland behöver utveckling ske i hela Värmland. Vår regionala utvecklingsstrategi slår fast att vi i Värmland strävar efter att leva ett gott liv. I takt med att platsen utvecklas för att nå det målet blir det tydligt att det goda livet innefattar besökaren samt de som bor och verkar i Värmland.

Vår platsutveckling ska vara bra för platsen och för människorna året om, oavsett hur länge de är här. Vi drivs av att skapa en plats där det finns möjligheter till en attraktiv livsmiljö såväl i stad, tätort eller på våra landsbygder och där alla på platsen har möjlighet att bidra till dess utveckling. De regionala styrkorna främjas och utveckling sker med vår vision som ledstjärna.

Det offentliga Värmland verkar också för att utveckling ska ske genom oväntade, innovativa och spännande samarbeten inom forskning.

Vi ser oss omkring i närområdet och världen och hämtar inspiration som sedan bidrar till att skapa verklig utveckling av Värmland för perspektiven bo, leva, verka och besöka.

I strategin för smart specialisering är *attraktion genom hållbar platsutveckling* en av sju utpekade specialiseringar. Genom att låta strategiernas innehåll samverka främjas resurseffektivitet.

4.1 Lokal samverkan för platsutveckling

Många är med och bidrar till platsers utveckling såsom exempelvis fastighetsägare, arbetsgivare, föreningar, offentliga aktörer, besöksnäringen och platsens eldsjälar. De driver på utvecklingen för såväl sin egen som för platsens skull.

För att våra platser i platsen ska fortsätta att utvecklas ur våra styrkor bör vi i större utsträckning kroka arm med varandra. Här finns aktörer som agerar på olika nivåer, med olika finansiering och olika delmål – men alltid med platsens bästa för ögonen.

Den lokala samverkan blir dessutom viktig vid informationsspridning, hantering av service och värdskap av sådan art som är relevant såväl för boende som besökare. Vi ska därför sträva efter att öka kännedomen om vad platsen har att erbjuda i stort, alltid med en transparens och ett gott värdskap. Detta för att säkerställa att det vi sätter i skyltfönstret också motsvarar platsens faktiska utbud och attityd.

4.2 Markanvändning och turism

En plats används av många men ägs av en. Det är särskilt sant vad gäller besöksnäringen som i hög grad är just platsbunden. Såväl i en stad som på våra landsbygder behöver vi ha respekt och samsyn kring nyttjandet av platsen för kommersiella syften. Ett exempel där detta blir extra tydligt är användandet av skogen. Här ska ett kommersiellt skogsbruk samsas med naturskydd, friluftsliv och turism samtidigt som äganderätten och allemansrätten ska balanseras på ett hållbart sätt.

Vi är generösa och delger varandra av goda exempel kring hur avtal, samarbeten och utveckling kan ske där flera parter kommer överens om hållbart nyttjande av mark, stadsplanering etc. Genom detta skapar vi ömsesidig förståelse för komplexiteten i att olika aktörer har olika mål och kärnverksamhet.

Tecken på framgång

- Det finns förutsättningar på platser att erbjuda gods service och fint värdskap till besökare, såväl som till boende.
- Det finns en ömsesidig respekt och förståelse mellan markägare och entreprenörer som skapar nya möjligheter till att bruka marken och skogen på ett hållbart sätt.
- Det offentliga Värmland verkar för att skapa förutsättningar för att oväntade, innovativa och spännande samarbeten sker.

5 Samverkan stärker hela besöksnäringsskedjan

Besöksnäringen är i sig en diversifierad bransch och vi som verkar inom det offentliga likaså. Här finns aktörer från lokal till nationell nivå. Vi behöver se till att vi är många som verkar åt samma håll för att uppnå hållbar utveckling. Dessutom behöver vi säkerställa att beslutsfattare på olika nivåer har så pass god kunskap om besöksnäringen att de kan fatta korrekta beslut.

5.1 Samverkan på regionövergripande nivå

Många inom det offentliga i Värmland samverkar redan idag i hög grad. Det gör vi för att vara resurseffektiva, delge varandra kunskap och för att dra nytta av varandras erfarenheter. Vi tror på att samverkan skapar en starkare, mer robust och mer innovationsbenägen plats. Vi förstår att vi inom våra olika uppdrag har olika arbetssätt, målsättningar och prioriteringar. Vi tror dock på att visa respekt och förståelse för varandra och att vi alla enas i målsättningen att skapa ett än mer attraktivt Värmland för nuvarande och kommande generationer. Därför väljer vi att samverka där och när det är möjligt.

5.2 Flernivåsamverkan

Utöver samverkan på regionövergripande nivå ser vi det som givet att samverkan kan och bör ske på fler nivåer. Det skiftar vilken offentlig aktör som befinner sig närmast näringen såväl geografiskt som samverkansmässigt. En samverkan med samtliga offentliga aktörer i Värmland är därför en självklarhet, därtill även andra offentliga aktörer, platser eller länder som av andra anledningar är relevanta.

5.3 En stärkt dialog med besöksnäringen

Denna strategi vänder sig primärt till aktörer inom det offentliga i Värmland. För att dessa aktörer ska kunna fatta så korrekta beslut som möjligt är det av stor vikt att näringen har möjlighet att delge sina utmaningar, möjligheter och önskemål. Därför fortsätter vi att ha en tät dialog mellan det offentliga och privata.

Tecken på framgång

- Beslutsfattare har så god kunskap och tillgång till information om besöksnäringen att de kan ta välinformerade och välgrundade beslut, som har sin grund i branschens verklighet.
- Samarbeten leder till resurseffektivare arbetssätt både för oss och för näringens aktörer, dessa samarbeten skapar möjligheter till starkare, robustare och mer innovativa benägna platser i Värmland.

6 Enklare företagande

Värmlands näringsliv inom det som avser turism och besöksnäring består till största delen av små och medelstora företag. En av de stora utmaningarna för en hållbar och växande besöksnäring är enligt branschen lagar och myndighetsregler⁵.

I Värmland arbetar vi främjande för en myndighetsutövning som präglas av värdskap och service. Vi bemöter aktörer inom näringen med respekt, kunskap och en förståelse av hur vår myndighetsutövning direkt påverkar deras verksamhet. Vi arbetar såväl proaktivt som reaktivt för att kunna vara det stöd de behöver och ämnar inte skapa administration som kan undvikas.

I vår myndighetsutövning arbetar vi för att ha en så transparent process som möjligt där vi främjar korta handläggningstider och möjligheten att kunna följa ett ärendes progress.

Vi arbetar för att motverka friktion och skapa goda förutsättningar för positiv dialog mellan företagare och myndighet. Vi vill att fler ska vilja starta bolag som bidrar till att uppfylla vår vision. Vi arbetar därför med att informera tidigt och brett om möjligheterna att driva bolag inom besöksnäringen, i skolor, lärosäten och vid aktiviteter där entreprenörskap främjas.

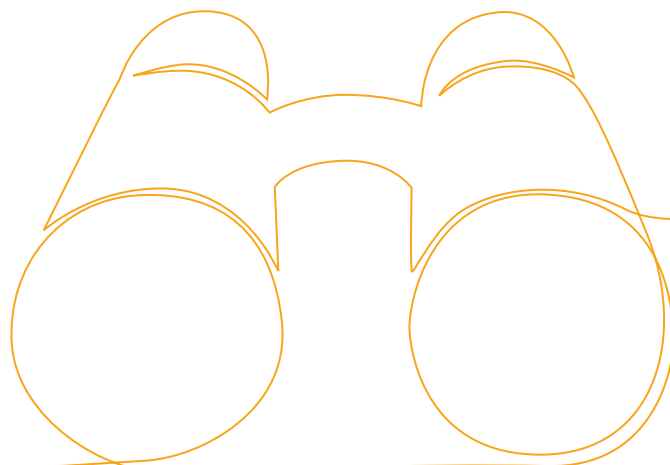
Vi samverkar med myndigheter i största möjliga mån för att utveckla vår kunskap, allt för att förenkla för målgruppen – aktörer som idag eller imorgon kan vara aktiva inom en hållbar besöksnäring och därmed ökar attraktionen för hela Värmland.

Tecken på framgång

- Neringen upplever inte längre lagar och regler som ett hinder för att driva eller utveckla sin verksamhet.
- Fler unga, kvinnor och utrikes födda startar bolag inom besöksnäringen.
- Processer inom myndighetsutövning har förenklats genom digitaliseringen och sker i transparens.
- Handläggningstiderna upplevs som rimliga av såväl myndighet som sökande.
- Myndigheterna arbetar såväl proaktivt som reaktivt för att bidra till utveckling inom näringen.

⁵ Tillväxtverket. 2018. *Vardag och framtid*. Pub nr 0250.

<https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2018/2018-05-04-vardag-och-framtid-for-turismforetagen.html>



7 Jobb och kompetens

Inom besöksnäringen råder hösten 2022 en omfattande kompetensbrist som eskalerat i och med samt efter pandemin. Branschen har på grund av osäkerheten under pandemin tappat kompetens och resurser till andra näringar. För att strategiskt kunna arbeta med att stötta näringen i att attrahera kompetens behöver vi ta reda på hur behoven ser ut inom hela näringen, såväl inom det offentliga som privata. Här ska vi arbeta smart genom samverkan med tillgängliga aktörer och ha en bra inblick i näringen, kompetensfrågan samt utbildningsväsendet.

Besöksnäringen har historiskt präglats av en hög omsättning av personal, på grund av flera olika faktorer, varav säsongsanställning är en. Vi strävar efter en större kännedom om att branschen inte är helt säsongsbetonad, utan en näring som pågår året runt i olika omfattning på olika platser.

Under pandemin var besöksnäringen snabb med nya digitala lösningar och ökade innovationskraften. Digitaliseringen behöver fortsätta att genomsyra näringen och lägstanivån höjas för att vi ska vara konkurrenskraftiga. Vi ska skapa fler arenor att testa nya idéer på, såväl utvecklingsmässigt som kompetens- och yrkesmässigt.

Unga personer och utrikes födda får ofta sitt första arbete inom besöksnäringen. De ser anställningen som tillfällig och går därför vidare till andra branscher snarare än att kompetensutveckla sig inom besöksnäringen. Vi fortsätter verka för att unga och utrikes födda personer får ett arbete inom näringen, men med förändringen att det inte enbart ska ses som en ren inkörspport i arbetslivet. Utöver ovan nämnda delar är diversiteten inom besöksnäringen som egen näring en aspekt att beakta, den består i sig och enligt TSA av flera olika branscher med egna förutsättningar och kompetensbehov.

Det är en stor utmaning att hitta incitament för medarbetare att vilja stanna kvar samt att fortsätta kompetensutveckla sig. Här blir samverkan mellan samhälle, akademi och näring fortsatt viktig för att se vilka behov som finns i Värmland och hur dessa kan tillgodoses. Värmland erbjuder redan idag ett antal utbildningar som har en koppling till de styrkor som finns i regionen, dessa behöver fortsätta att utvecklas för att få en tydligare samverkan med näringen och dess behov. Dessutom behöver vi se över möjligheten att korsa olika utbildningar för att skapa innovationskraft och större möjligheter att göra långsiktig karriär inom näringen.

För att öka antalet personer som finns tillgängliga på arbetsmarknaden behöver vi ständigt utveckla vår plats för att skapa en attraktiv livsmiljö som harmonierar med våra styrkor. Tidigare flyttade människorna dit där jobben fanns, idag ser vi tydligare att där en bra livsmiljö finns, där uppstår jobben. Därför behöver vi se till att den attraktiva livsmiljön i Värmland utvecklas, så att fler väljer att bosätta sig och sedan också driva verksamhet här. Vi behöver därtill hitta sätt att öka statusen på branschen i Värmland och se till att ett arbete inom besöksnäringen anses som hållbart både för arbetsgivaren och arbetstagaren.

Tecken på framgång

- Att arbeta inom besöksnäringen anses som attraktivt och är fortsatt en viktig jobbmotor i hela landet och i hela Värmland.
- De som arbetar inom besöksnäringen väljer i högre utsträckning att stanna och utvecklas och ser möjligheter till kompetenshöjning och karriärväxling.
- Utbildningssystemet är anpassat till näringens behov, är flexibelt och främjar vidareutbildning. De branschpassade utbildningar som finns är attraktiva och utbildningsplatserna välfyllda.
- Det finns en väl fungerande mötesarena, där både näring, utbildningsanordnare samt regionala och kommunala aktörer är med i utvecklingen av kompetenshöjande insatser inom besöksnäringen.
- Värmland är en attraktiv året runt destination med attraktiva arbetsgivare som lockar till sig kompetent personal.
- Värmland har en jämställd och jämlik nivå på arbetsplatser och utbildningar.



Kunskap och innovation

För att en plats ska fortsätta att vara attraktiv krävs utveckling. Utveckling som är innovationsdriven och sker genom behov, vilja, engagemang och kunskap. Vi ska kontinuerligt arbeta med att främja och höja kunskapen och därmed innovationskraften i Värmland. Besöksnäringen har potential att vara med och driva på utvecklingen genom spännande samverkan och ett proaktivt arbete med den identifierat smarta specialiseringen – *Attraktion genom hållbar platsutveckling*. För även om utmaningarna finns, så anses Värmland ha en stark plattform för smart specialisering, med robusta klusterorganisationer, bra samarbete mellan akademi och region samt en tillitsfull kultur inom innovationsekosystemet. Att systematiskt låta våra identifierade värmländska styrkor och missioner visa vägen leder oss till framgång.

8.1 Data, statistik och analys

För att veta hur besöksnäringen kan och behöver utvecklas behövs kunskap i form av data, statistik och analys. Först och främst behöver beslut fattas kring vilken typ av data och statistik som efterfrågas och vad denna syftar till att generera. Data samlas in kontinuerligt och på flera olika vis redan idag men ett skifte behöver ske. Idag är statistiken till stor del baserad på det som näringen själva rapporterar in vilket såväl ger långa ledtider samt risk för mörkertal. Därtill är det en administrativ belastning för näringen. Fler system behöver kunna prata med varandra och all den data som redan idag är öppen och tillgänglig behöver sammanställas på relevanta vis.

Framöver behöver data från många olika aktörer samköras för att få största möjliga resurseffektivitet. Exempelvis behöver data mellan akademi, samhälle och näring samlas för att kunna göra strategiska planeringar och uppföljning. Vi eftersträvar ny teknik där öppen data i kombination med aktörer, region och kommunens interna data kan bidra till nya insikter och underlag.

Frågan kring statistik berörs även på nationell nivå hösten 2022, detta är något vi bevakar och när det är möjligt, bidrar till med våra värmländska önskemål och perspektiv. Vi bevakar därtill ett flertal olika aktörer som sammanställer statistik som är intressant för oss.



Tecken på framgång

- Ökat vår kunskap om att använda tillgänglig statistik och data för att ta strategiska beslut i vår utveckling.
- Vet vilken data som behövs, varför och hur den kan samlas in.
- Skapat förutsättningar för att samla in, hantera och analysera öppen data som gör det möjligt att "utläsa" besökarens mönster och behov.
- Ökat kunskapen om hur vi hanterar data som tillgång för att gynna datadriven och digital innovation och skapar en hållbar besöksnäring.
- Samverkar med lokala och regionala aktörer för att finna ny data att avläsa, exempelvis data över flöden (omsättning, trafik och handel).



8.2 Forskning och innovation

Detta avsnitt knyts tydligt an till strategin för smart specialisering och utgår från samma perspektiv som uppges där. Visionen för specialiseringen *Attraktion genom hållbar platsutveckling* är "Ett hållbart Värmland som förändrar världen genom att visa vägen för värdeskapande destinations – och platsutveckling". Genom att samverka med andra specialiseringar kan vi samskapa kring attraktiva platser samt samla våra specialområden och kompetenser för att skapa nya lösningar och attraktiva platser i Värmland.

Specialiseringens syfte är att stärka Värmlands attraktionskraft genom en näring som samverkar kring innovativa lösningar och hållbara värdeskapande upplevelser. Tillsammans med specialiseringens perspektiv stärker vi besöksnäringen inom olika områden, exempelvis digitalisering och social innovation.

Besöksnäringen behöver stärka sina positioner inom forskningen framåt men även förmågan att ta till sig forskning från andra områden och applicera inom sin egen bransch. Kunskap baserad på forskning är viktigt för strategiskt utvecklingsarbete och genom arbetet inom ramen för smart specialisering lyfts vikten av forskningsbaserat innovationsarbete fram.

Tecken på framgång

- Nya anledningar att resa eller flytta till Värmland.
- Fler nystartade företag samt högre överlevnadsgrad hos dessa.
- Tillväxt i befintliga bolag som "vill växa".
- Innovationer till nytta för besökare, boende och näringslivet i Värmland.
- Innovations- och samverkansarenor såsom acceleratorer och inkubatorer.
- Ökad stolthet lokalt och ökad nöjdhet globalt.

9 Tillgänglighet

Besöksnäringen är beroende av hög tillgänglighet innan, till, från, i samband med och efter upplevelsen. Att främja en hållbar tillgänglighet blir en framgångsfaktor och särskilt för en region som Värmland som är geografiskt stort och vars styrkor, exempelvis skog och vatten, verkligen hänger på att vi skapar en hållbar värld. Viktigt är tillgänglighet för individer med funktionsvariation, och att skapa bättre förutsättningar för alla att uppleva Värmland. Tillgänglighet rör såväl den fysiska som digitala världen och här behövs kontinuerliga insatser för att fortsatt ha attraktionskraft som plats. Här vågar vi testa nytt och bjuder in innovativa aktörer för att bryta ny mark och skapa en hållbar tillgänglighet på riktigt.

9.1 Hållbarhet genom hela resan

Besöksnäring grundar sig i att människor förflyttar sig, det kan vara kort eller långt avstånd. Hållbar transport av resenärer blir därför en utmaning och en möjlighet för Värmland.

Vår region genomsyras av flertalet transportslag såsom cykel, bil, buss, flyg, tåg och vattenvägar. För att såväl fortsätta som öka på vår attraktionskraft är det av stor vikt att samtliga transportslag präglas av hållbarhet. Värmland bör stötta och främja den omdaning av transportflottan som redan är igång genom en rad olika satsningar. Därtill bör vi vara nyfikna på spännande nya transportslag som vi ännu inte sett en bred lansering av, t ex elflyg, alltid med Värmlands bästa för ögonen. Vi anpassar vårt erbjudande till att främst lyfta fram hållbara alternativ och göra dessa enkla för slutanvändaren att använda. Dessutom prioriterar vi relevanta marknader och målgrupper som själva drivs av att resa hållbart.

9.2 Utmaningar och möjligheter med olika trafikslag

Flera av de transportmedel som idag står till buds i Värmland behöver fortsätta att utvecklas för att anses hållbara och attraktiva. Dessutom behöver samtliga transportsätt, utöver att vara hållbara, även anses tillförlitliga och ha en hög användarvänlighet och tillgänglighet. De bör anpassas efter sitt nyttjande såväl idag som imorgon. Här behöver vi säkerställa att vi vet hur resenärer rör sig idag men också hur de önskar röra sig framöver för att hjälpa dem att göra hållbara val.

9.3 Tillgänglig natur

Vi behöver se till att våra prioriterade målgrupper kan ta del av Värmlands utbud på ett tillfredsställande sätt. Sprunget ur våra identifierade tillgångar ska respektive område tillgängliggöras med målet att rörelsevariationer inte ska vara ett hinder för att uppleva Värmland. Ett exempel kan vara att utveckla den ledinfrastruktur som finns, uppdatera informationstavlor etc.

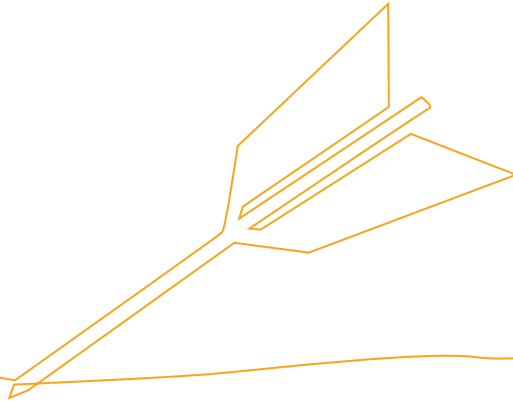
9.4 Digital infrastruktur

Enligt nu gällande nationella besöksnäringstrategi ska Sverige vara bäst i världen på att nyttja digitaliseringens möjligheter. I Värmland ska vi se till att nyttja digitaliseringen till största möjliga nytta för vår plats och våra målgrupper. Vår digitala infrastruktur ska vara ett stöd för målgruppen att använda innan, under och efter besök eller vistelse i Värmland. Vi arbetar för att främja en relevant digital närvaro som svarar upp mot målgruppens önskemål, detta hos samtliga aktörer inom besöksnäringen.

I ett större perspektiv är en snabb, stabil och robust tillgång på bredband av stor vikt för att skapa och bibehålla attraktionskraft såväl i tätort som på landsbygderna i Värmland.

Tecken på framgång

- Det är enkelt att resa hållbart och nå besöksmål i alla delar av Värmland. Med det menar vi helt fossilfritt.
- Värmlands besöksnäring och civilsamhälle har gynnats av förbättrade möjligheter att resa hållbart, t ex med laddbara fordon eller med kollektivtrafik.
- Värmlands natur och infrastruktur för naturupplevelser upplevs som lättillgänglig för såväl besökare som lokalbefolkning.
- Värmlands besöksnäring är online och bokningsbar.
- Barnkonventionen ligger till grund för tillgänglighetsaspekten och beaktas.



10 Marknadsföring

Den besökare som har störst sannolikhet att besöka och uppskatta Värmland är den besökare som har en drivkraft och ett intresse som Värmland kan svara upp emot.

Det är stor konkurrens om såväl människors tid som uppmärksamhet och plånbok. För att nå de besökare som har ett intresse av att besöka Värmland behöver vi vässa vårt erbjudande, känna till våra styrkor och stå trygga i dem. Vi behöver skapa spets i vår tematiska och målgruppsanpassad marknadsföring. Vi ser framgång i att många bidrar med att stärka bilden av Värmland genom stärkt värd- och ambassadörskap.

Marknadsföringen visar våra styrkor och gärna gränsöverskridande såväl geografiskt som branschmässigt. Modigt väljer vi vad vi sätter i det värmländska skyltfönstret för att skapa inspirationsbaserad marknadsföring. Genom vår marknadsföring ska vi vara inkluderande och visa stor respekt för alla människors lika värde.

För att generera hållbara besöksflöden bör marknadsföringen syfta till att sprida besökarna såväl geografiskt som över året. Här pratar vi inte om säsongsförlängning utan om nya typer av säsonger baserat på vårt utbud. Nya säsonger skapar i sin tur öppningar för olika och kanske för oss ännu oprövade målgrupper.

För att främja hållbarhet behöver vi skapa marknadsföring som tilltalar besökare som själva drivs av att resa hållbart och som bidrar till hållbarhet på platsen de besöker, till exempel genom en gemensam webbplats, pr och press-aktiviteter. För att nå visionen stöttas besökarna att vara med och skapa hållbara upplevelser. Genom inriktning på digital marknadsföring ska besökarna guidas till en hållbar upplevelse från inspiration till genomfört besök.

Vi använder oss primärt av varumärket Värmlands visuella manér.

10.1 Prioriterade målgrupper och marknader

Genom att ständigt bevaka de målgrupper och marknader som Visit Sweden arbetar med håller vi oss uppdaterade. Vi kopierar inte rakt av utan Värmlandifierar målgrupperna för att vara säkra på att vi har erbjudanden som svarar upp mot deras drivkrafter. Vi är flexibla i takt med omvärlden och besökarnas drivkrafter. Vi drivs av att testa nya och våga välja bort målgrupper. Våra prioriterade målgrupper bestäms i samband med handlingsplanernas framtagande och kommer därför skifta under strategins giltighetstid. Hållbarhet och en omställning mot en närmare marknad bör prioriteras. Det genererar en högre andel besökare från närområdet, övriga Sverige och närliggande länder såsom Norge, Danmark och Tyskland.

Det vi övergripande strävar efter är besökare som passar oss i Värmland och att besökaren bidrar till en hållbar besöksnäring genom sitt besök. Vi kommer aktivt arbeta för besökare som stannar längre, har ett lågt klimatavtryck, hög betalningsvilja och som planerar besök jämnt fördelat över året.

Tecken på framgång

- Värmland uppfattas som ett hållbart, innovativt, inkluderande och attraktivt besöksmål.
- Besöksnäringens aktörer bidrar aktivt till hållbara produkter och marknadsföring.
- Nya säsonger har vuxit fram och attraherar nya typer av målgrupper.
- Samverkar kring marknadsföring både nationellt och internationellt.
- Ett gott värdskap och ambassadörskap upplevs hos både näring och invånare.
- Värmland är nationellt, och på sina prioriterade marknader, erkänt transparenta, innovativa och estetiskt tilltalande i sin marknadsföring.
- De som väljer att uppleva Värmland känner stor igenkänning med den marknadsföring som nått dem.



Handlingsplaner

Strategin är av övergripande karaktär och stöttar Värmland långsiktigt med att öka attraktionskraften inom besöksnäringen. I strategin pekas ett antal olika områden (avsnitt 4-10) ut och det är dessa som är prioriterade fram till 2030. De harmonierar med andra relevanta strategier för att skapa hög genomförandekapacitet.

För att hitta konkreta sätt att arbeta mot att nå de tecken på framgång som preciseras behövs handlingsplaner som omsätter strategin i insatser. Insatserna genomförs alltid med ett värmländskt perspektiv men utav olika utförare beroende på insatsens art.

Handlingsplanerna ska vara tydligt avgränsade till vad som ska genomföras och ha en tydlig rollfördelning för vem som bär ansvaret för respektive insats. De tas fram vartannat år och gäller för två år i taget.

Ansvaret för att ta fram handlingsplanerna vilar hos Visit Värmland i första hand, men ansvaret för att genomföra aktiviteterna delas mellan berörda parter. Visit Värmland bjuder in relevanta aktörer till att skapa, revidera och uppdatera handlingsplaner varje år med start hösten 2023, fram till och med 2029.

Handlingsplanerna tas fram vid sådan tid att de blir en del av budgetarbetet för relevanta år hos berörda parter. För att handlingsplanerna ska ha en hög genomförbarhet bör de med fördel godkännas av personer med relevant budgetansvar.

12 Uppföljande och utvärderande arbete

För att säkerställa att strategin med handlingsplaner för Värmland går i önskad riktning är det viktigt med kontinuerlig uppföljning och utvärdering.

Vid följande tillfällen kommer utvärderingar genomföras av Visit Värmland som regional aktör:

Årligen

Visit Värmland tar fram en enkel rapport varje år till och med 2030 med start 2024.

Halvtidsutvärdering

En större utvärdering genomförs 2027 när halvtid nåtts för strategins genomförandetid.

Slututvärdering

En slututvärdering genomförs året efter att strategins giltighetstid har passerat 2031.

Remissversion

Frågor angående remissen hänvisas till
niclas.wikman@visitvarmland.com
eller mia.landin@visitvarmland.com.

 **VÄRMLAND**