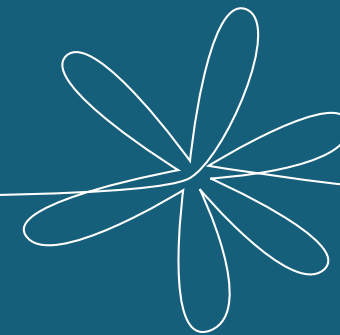



Handlingsplaner
Värmlands besöksnäringstrategi
Visit Värmland





Insatsområden
Värmlands besöksnäringstrategi

Visit Värmland prioriterar fem insatsområden som är särskilt viktiga för besöksnäringen i Värmland. Till varje insatsområde finns flera handlingsplaner med mål som ska bidra till att utveckla besöksnäringen i Värmland.

1. Enklare företagande

- 1:1 Optimering av stödtjänster för företagare:
Tydlighet och tillgänglighet i fokus
- 1:2 Skapa förutsättningar för en ökad samsyn på regelverket
- 1:3 Framsteg mot en mångfaldig besöksnäring
genom entreprenörskap och inkludering

2. Jobb och kompetens

- 2:1 Partnerskap med Handelskammaren
i arbetsmarknadskunskap
- 2:2 Utbildningsrådet
- 2:3 Samverkan med programråd
- 2:4 Samverka med andra näringar som har kompetensbehov
- 2:5 Söka ESF+ eller andra medel riktat
mot SMF inom besöksnäringen
- 2:6 Insikter på Corporate Visit Värmland

3. Kunskap & Innovation

- 3:1 Innovation i vårt dagliga arbete
- 3:2 Samverkan inom smart specialisering.
- 3:3 Använda digital information som verktyg för att
stärka utveckling av den värmländska besöksnäringen.
- 3:4 En innovativ besöksnäring

4. Tillgänglighet

- 4:1 Kombinera cykel och kollektivtrafik
- 4:2 Tillgängliga besöksmål med kollektivtrafik
- 4:3 Data och statistik
- 4:4 Tillgängliga besöksmål genom digitalisering
- 4:5 Bokningsbar destination
- 4:6 Lobby flyg + tåg
- 4:7 Symboler funktionsvariationer

5. Marknadsföring

- 5:1 Att marknadsföra modigt
- 5:2 Internationella marknader
- 5:3 Prioritera hållbara reseupplevelser i marknadsföring
- 5:4 Året-runt-baserad marknadsföring
- 5:5 Maximera influencer marketing
- 5:6 Utveckla Visit Värmland Corporate och Travel Trade

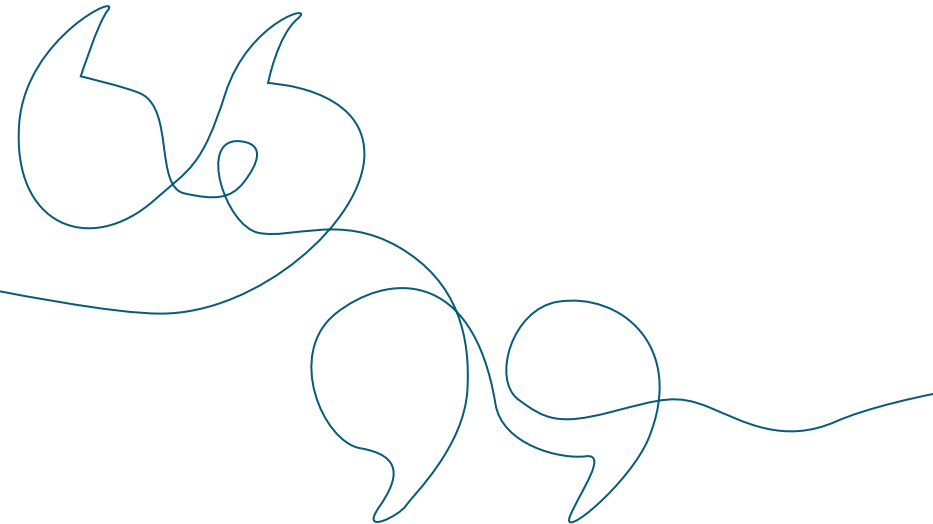


1. Enklare företagande

För att Värmland ska utvecklas och bli alltmer attraktivt behöver den värmländska besöksnäringen de bästa möjliga förutsättningarna för att utvecklas.

Handlingsplanen syftar till att skapa bättre förutsättningar för ett enklare företagande, där den värmländska besöksnäringen inte längre ser lagar och myndighetsregler som en stor utmaning.

Vi bemöter aktörer inom näringen med respekt, kunskap och förståelse för hur myndighetsutövning direkt påverkar deras verksamhet. En myndighetsutövning som präglas av värdskap och god service är en viktig del i arbetet med att öka platsens attraktion.



Aktivitet 1:1

Optimering av stödtjänster för företagare: Tydlighet och tillgänglighet i fokus

Att aktivt arbeta med att förenkla och se till att informationen om stödtjänsterna är tydlig och lättförståelig för alla företagare, oavsett deras bakgrund eller erfarenhet.

Utveckla Visit Värmlands Corporate-sida gällande "Stödtjänster" så att det blir tydligare för näringen gällande vilka stöd det finns att söka hos olika aktörer. Detta i samspel med våra egna insatser som vi erbjuder från Visit Värmland.

Mål

Att ha kartlagt och samordnat existerande och kommande stödfunktioner för besöksnäring-företag på ett tydligt och tillgängligt sätt.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Frida Jansson Högberg, webbansvarig
Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Uppföljning sker kvartalsvis samt i samband med specifika aktiviteter som erbjuds.

Koppling till Agenda 2030



Aktivitet 1:2

Skapa förutsättningar för en ökad samsyn på regelverket

Visit Värmland ska initiera en workshop som syftar till att ge inblick i hur regelverk och dess tillämpning påverkar besöksnäringens företag i Värmland.

Aktiviteten ska inspirera deltagarna att förenkla för entreprenörer de möter i sin vardag. Goda exempel från kommuner som har ett myndighetsutövande som präglas av värdskap och service ska lyftas och kommunerna ska ges möjlighet att skapa en samsyn över regelverk. Aktiviteten förväntas ge verktyg för hur regel-tillämpningen kan utvecklas, utan att ge avkall på god myndighetsutövning.

Syftet är att öka och skapa en samsyn mellan kommuner i deras arbete i myndighetsutövande frågor, med besöksnäringen som fokus. Samt att öka kommunala-tjänstepersoners förutsättningar att förstå hur deras arbete påverkar företagens utveckling.

Mål

är att genomföra en workshop i två delar, syftandes till att motverka friktion och skapa goda förutsättningar till positiv dialog mellan företag och myndighet. Samt att främja en myndighetsutövning som präglas av värdskap och service.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Niclas Wikman, ledningsstöd

Koppling till RUS

Stärka konkurrenskraften
Förbättra livsvillkoren

Uppföljning

Utvärderingsenkät skickas ut till deltagarna efter varje workshop och besöksbarometern en gång per år till våra medlemmar.

Koppling till Agenda 2030



Aktivitet 1:3

Framsteg mot en mångfaldig besöksnäring genom entreprenörskap och inkludering

Att främja entreprenörskap bland unga är en viktig målsättning för att stärka ekonomin och öka mångfalden inom besöksnäringen.

Det är därför viktigt att arbeta med unga personer och uppmuntra deras entreprenörskap, likväl som att inspirera dem till att driva företag inom besöksnäringen. Genom att arbeta organisationer specialiserade på ungas företagande kan Visit Värmland öka kunskapen och intresset för besöksnäringen, samt att inspirera unga till att skapa innovativa lösningar i sitt företagande.

Det är viktigt att skapa en inkluderande och stödjande miljö som uppmuntrar unga att ta steget in i besöksnäringen.

Mål

I samverkan med näringen, skola och organisationer specialiserade på ungas företagande ska vi erbjuda olika möjligheter gällande stöd t.ex. mentorskap som riktar sig specifikt till unga om entreprenörskap och företagsstart inom besöksnäringen.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Niclas Wikman, ledningsstöd

Koppling till RUS

Stärka konkurrenskraften
Livskraftiga näringsliv
Höja kompetensen

Uppföljning

Uppföljning sker efter varje avslutat skolår i en diskussion tillsammans med samarbetsparten för att utvärdera huruvida intresset och kunskapen för besöksnäringen har ökat.

Koppling till Agenda 2030

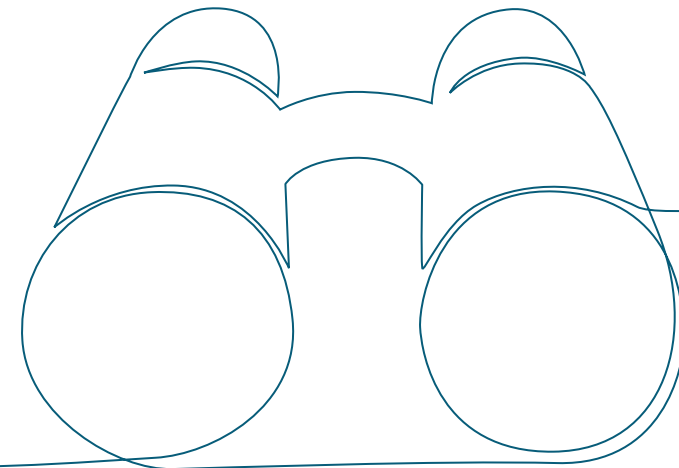


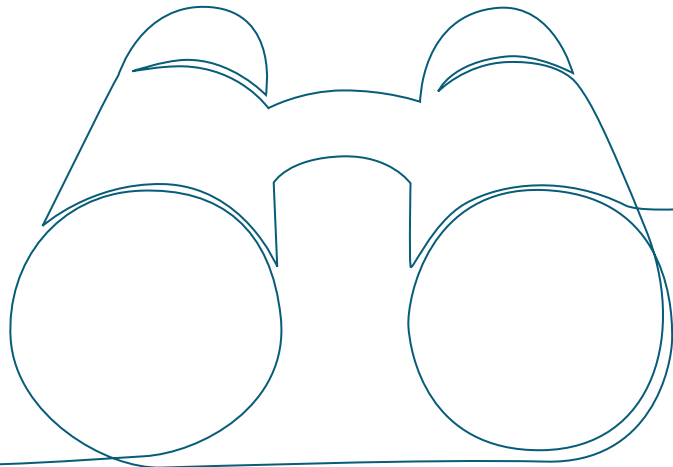


2. Jobb och kompetens

Handlingsplanen för Jobb & Kompetens syftar till att säkerställa branschens behov av rätt kompetens. Den kan vara en grund till att besöksnäringen kan hitta och behålla medarbetare med relevant utbildning och kompetens som ser möjligheten att stanna i branschen och utvecklas i den. Handlingsplanen ska hjälpa oss att hitta samarbeten med relevanta samarbetspartners för att stärka branschens förmåga att vara en attraktiv arbetsplats.

Ett attraktivt Värmland i utveckling är en förutsättning för att få människor att vilja flytta hit, etablera företag och besöka. Inom besöksnäringen, precis som i många andra branscher finns ett stort kompetensbehov, särskilt i pandemins spår då många försvann till andra branscher. För att råda bot på detta behöver vi nu tillsammans med det offentliga, privata aktörer och våra utbildningsinstanser med fokus på besöksnäring, se över möjligheterna att erbjuda aktiviteter som säkerställer regionens kompetensbehov och tillväxt.





Aktivitet 2:1

Partnerskap med Handelskammaren i arbetsmarknadskunskap

Det råder stor brist på kompetent personal inom många branscher, även inom besöksnäringen. För att vara en del i säkerställandet av framtidens personal ska vi ingå i detta partnerskap för att tillsammans stärka regionen och skapa tillväxt. Vi får möjlighet att informera ungdomar om vår bransch samt belysa vikten av det kompetensbehov som finns.

Mål

Lyfta vikten och intresset av besöksnäringen för att säkerställa en ökad kompetens inom branschen.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Handelskammaren i samråd med ansvarig representant på Visit Värmland, Niclas Wikman.

Koppling till RUS

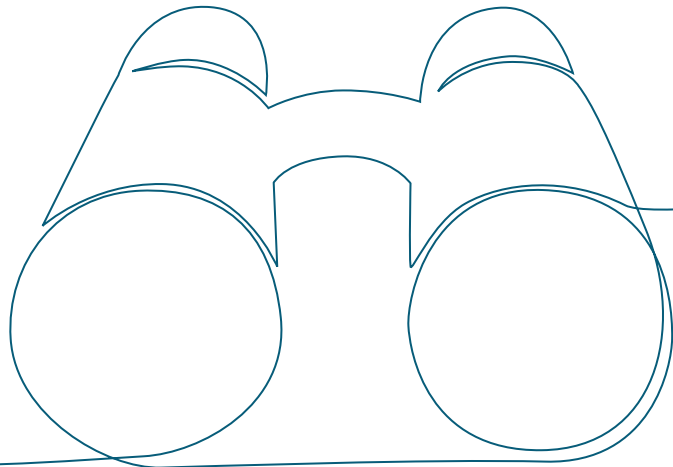
Höja kompetensen
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning minst en gång per termin

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 2:2

Utbildningsrådet

Genom ett utbildningsråd möjliggör Visit Värmland samverkan mellan värmländska utbildningsanordnare med inriktning på besöksnäring. Representanter bjuds in för att ta upp aktuella ämnen som belyser vikten av kompetensförsörjningen inom vår bransch. Utbildningsrådet inspirerar till nya satsningar inom utbildning, matchar behovet av kompetenser och utbildningar samt ger återkoppling när det gäller utvecklingen inom olika utbildningar. Vid behov kan representanter från olika branscher vara med i diskussionen. Utbildningsrådet träffas två gånger per år samt vid behov.

Mål

Erfarenhetsutbyte och samverkan mellan utbildningsanordnare

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator

Koppling till RUS

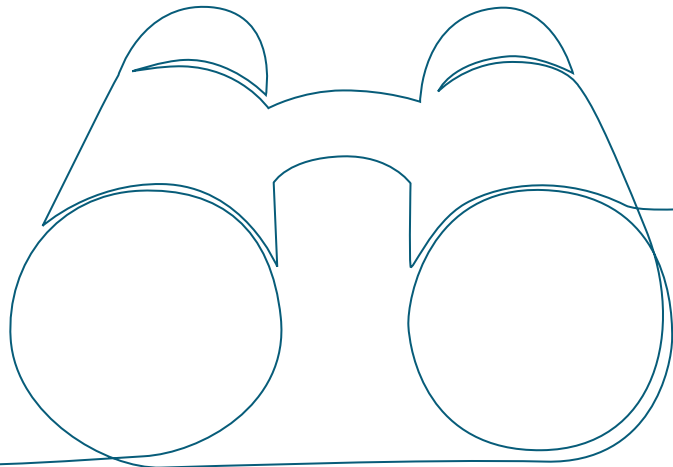
Höja kompetensen
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Två gånger per år efter genomförd träff

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 2:3

Samverkan med programråd

Visit Värmland sitter med i programråden för Karlstads universitet, Tingvallagymnasiet och Yrkeshögskolan där man ges möjlighet att samverka kring viktiga frågor som rör skolornas utbildningar. Visit Värmland representerar besöksnäringen. I rådet på Tingvallagymnasiet finns även representanter från hotellgruppen i Karlstad, caféer, restauranger och Länsstyrelsen.

Mål

Erfarenhetsutbyte och samverkan mellan utbildningsanordnare och näringen för att matcha det behov av kompetens som finns ute i verkligheten.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Mia Landin, VD

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator

Koppling till RUS

Höja kompetensen

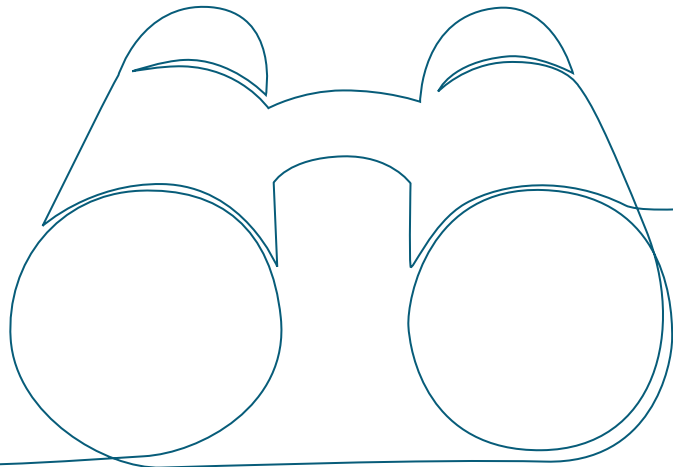
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning efter varje genomfört programråd, en gång på hösten, en gång på våren

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 2:4

Samverka med andra näringar som har kompetensbehov

Det finns många näringar i Värmland som upplever kompetensbehov. I Värmland finns organisationer som jobbar både med hemvändare, studenter och nya i Sverige. Fokus med denna aktivitet ligger i att attrahera ny arbetskraft till Värmland. Se på möjligheter att samverka för att lyfta och inspirera till att arbeta, bo och leva i Värmland. Värmland har många styrkor som innebär ett mervärde och har potential att vara en attraktiv plats för alla genom hållbar platsutveckling.

Mål

Vi ska kartlägga och undersöka möjliga plattformar för samarbete med andra näringar som har kompetensbehov.

Tidsplan

2024

Ansvarig

Anna Pénaber, statistik/analys

Koppling till RUS

Höja kompetensen
Stärka konkurrenskraften

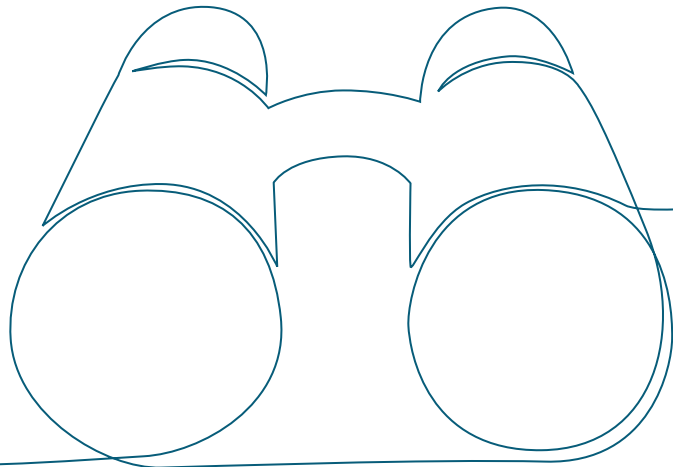
Uppföljning

Uppföljning efter kartläggning samt efter genomförd aktivitet i samverkan med

Läs mer: <https://nyivarmland.se/>

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 2:5

Söka ESF+ eller andra medel riktat mot SMF inom besöksnäringen

Vi tittar på möjligheter att söka projekt som bidrar till ökad kompetensutveckling för yrkesverksamma inom små och medelstora företag.

Förberedande arbete innan utlysningar för att vara redo att söka medel.

Mål

Att öka och bredda kunskaper och kompetens för befintlig personal; möjlighet att stärka sin ställning på arbetsmarknaden och få en ökad vilja att stanna kvar inom branschen och på befintlig arbetsplats.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator

Koppling till RUS

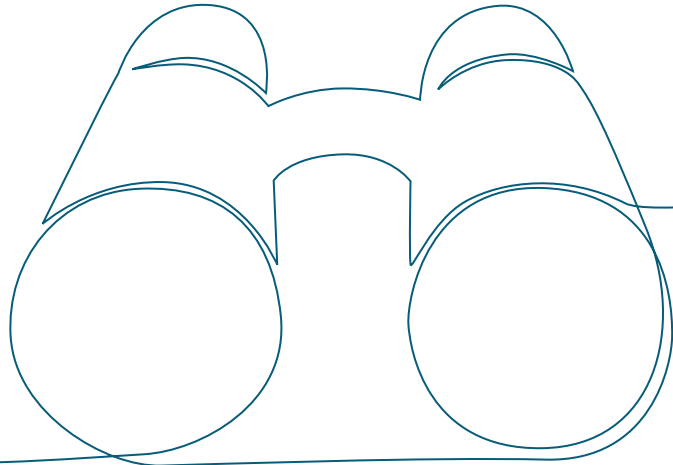
Höja kompetensen
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Halvvägs uppföljning under projektets gång samt efter genomfört projekt

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 2:6

Insikter på Corporate Visit Värmland

Det finns många plattformar och branschorganisationer som erbjuder utbildningar och möjligheter för kompetensutveckling. På Visit Värmlands Corporate vill vi samla och uppdatera information som skulle kunna underlätta vägen till att hitta möjligheter till kompetensutveckling. Vid behov bjuda in externa föreläsare som erbjuds som en aktivitet på Corporate-sidan.

Mål

Få fler attraktiva arbetsgivare som kan erbjuda attraktiva arbetsplatser med möjligheter till kompetensutveckling och karriärväxling.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator
Frida Jansson Högberg, webbansvarig
Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

Höja kompetensen
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

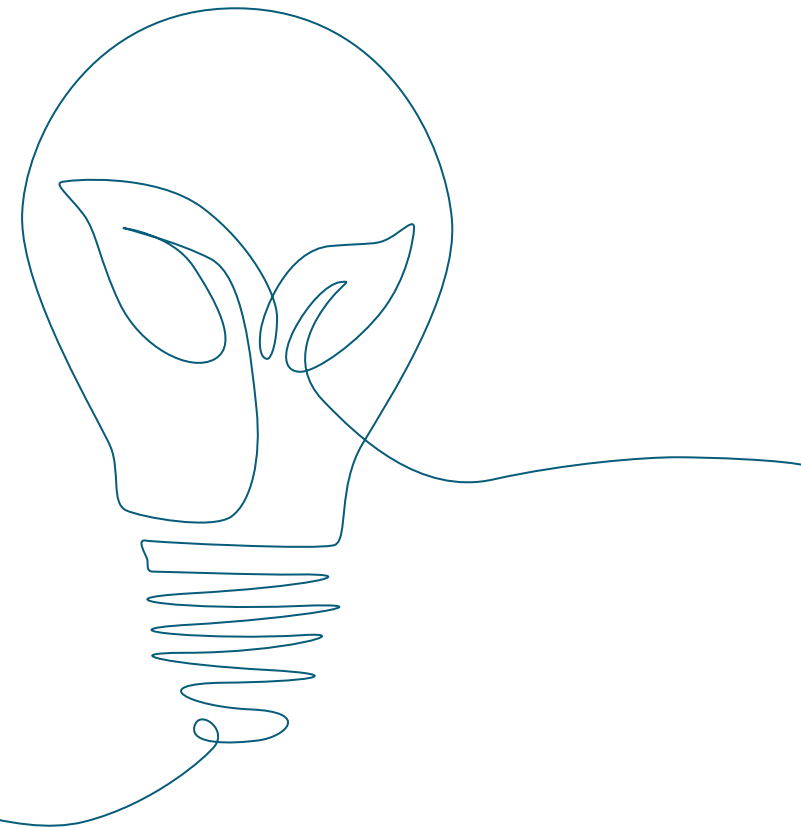
Löpande uppföljning kvartalsvis samt i samband med specifika aktiviteter som erbjuds.

Koppling till Agenda 2030



3. Kunskap & Innovation

Handlingsplanen för kunskap och innovation syftar till att skapa förutsättningar för innovationsdriven utveckling för den värmländska besöksnäringen. Kunskap och innovation ger förutsättningar för en hållbart växande besöksnäring i Värmland. Arbetet ska bidra till att näringen blir modigare och vågar prova nya metoder och verktyg för att stärka den värmländska innovationsförmågan.





Aktivitet 3:1

Innovation i vårt dagliga arbete

Visit Värmland ska i sitt dagliga arbete anamma ett innovativt arbetssätt och modigt ligga i framkant i användandet av exempelvis digitala verktyg. Vi ska våga prova nya processer för att utveckla verksamheten men även ta lärdomar och kunskaper vidare till Värmlands besöksnäring.

Mål

Att utmana rutiner och arbetssätt för att utvecklas som organisation och verka som ambassadörer för innovation och utveckling

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Pernilla Bredberg, affärsutvecklare

Koppling till RUS

Förändringsnycklar
Förbättra livsvillkoren

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden 2024-2026. Halvårs utvärdering kommer att genomföras för att analysera resultatet av aktiviteten och för att utvärdera om vi är på rätt riktning eller om ändringar bör göras.

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 3:2

Samverkan inom smart specialisering.

Visit Värmland ska ta en plats i sammanhang där representanter för smart specialisering möts för att skapa förutsättningar för kunskap och innovation. Samverkan ska ske på regional och nationell nivå tillsammans med akademi, regioner, Värmlands kluster och andra intressenter inom Smart specialisering. Genom samverkan och branschöverskridande utbyte kan besöksnäring, likväl andra näringar, skapa förutsättningar för ny kunskap, innovation och nya samarbeten.

Mål

Visit Värmland ska vara en självklar part när det diskuteras smart specialisering och att vi tillsammans med andra inom smart specialisering skapa förutsättningar för attraktion genom hållbar platsutveckling.

Tidsplan

Löpande

Ansvarig

Ledningsgrupp

Koppling till RUS

Förbättra livsvillkoren
Utveckla attraktiva platser
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden 2024-2026. Halvvägs kommer utvärdering att genomföras för att analysera resultatet av aktiviteten och för att utvärdera om vi är på rätt riktning eller om ändringar bör göras.

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 3:3

Använda digital information som verktyg för att stärka utveckling av den värmländska besöksnäringen.

Den digitala informationen som finns idag i form av bland annat statistik, mobilitetsdata, IoT-data och användargenererat innehåll är en outnyttjad resurs för besöksnäringen.

För att ge besöksnäringens företag bättre förutsättningar att ta hållbara beslut för sin verksamhet, behöver vi arbeta med att skapa gemensamma verktyg för att samla denna typ av data och att den sammanställs och tillgängliggörs på relevanta sätt. Datan som ska tillgängliggöras kommer att bidra till bredare kunskaper om besökarens behov och leda till mer effektiva och målinriktade lösningar.

Tillsammans med Compare, Region Värmland, Karlstads universitet, kommuner, företagsfrämjande systemet och expertkompetens- exempelvis BI Syd, kan Visit Värmland ta ett helhetsgrepp kring digital informationshantering och skapa värde för många.

Mål

Förvärva datadriven innovationskunskap och etablera en plattform med syfte att samla in och dela data för att utveckla värdeskapande tjänster.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Pernilla Bredberg, affärsutvecklare

Koppling till RUS

Förbättra livsvillkoren
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden 2024-2026. Halvvägs kommer utvärdering att genomföras för att analysera resultatet av aktiviteten och för att utvärdera om vi är på rätt riktning eller om ändringar bör göras.

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 3:4

En innovativ besöksnäring

Få av besöksnäringens aktörer har begränsat med tid, ekonomi och kunskap att skapa nya innovativa tjänster och produkter. Många har idéer men att gå från ord till handling, särskilt inom digitalisering, är svårt. Det är kostsamt att utveckla, förvalta och äga digitala lösningar och tar mycket tid och energi.

Däremot sitter ofta besöksnäringens företag på gemensamma behov och utmaningar, idag finns det inte någon plattform eller naturlig mötesplats där besöksnäringens aktörer kan matcha behov, med syfte att skapa gemensamma lösningar. Det finns inte heller någon hållbarhet i att aktörerna själva ska skapa egna lösningar som skulle kunna vara flera till aktörer inom regionen, eller nationellt, till gagn.

Genom att matcha behov, möjliggöra för externa utvecklare och företag att skapa skalbara lösningar och testa i verklig miljö vill Visit Värmland testa nya vägar för att skapa en mer innovativ och hållbar besöksnäring. Tillsammans med Karlstads universitet och Compare vill Visit Värmland ligga i framkant i utvecklingen av besöksnäringen och nya hållbara tjänster.

Mål

Nya tillfällen för samarbeten inom näringen och mellan branscher och akademi vilket ökar chansen för lyckade innovationer.

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Pernilla Bredberg, affärsutvecklare

Koppling till RUS

Förbättra livsvillkoren
Stärka konkurrenskraften
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden 2024-2026. Halvårs utvärdering kommer genomföras för att analysera resultatet av aktiviteten och för att utvärdera om vi är på rätt riktning eller om ändringar bör göras.

Koppling till Agenda 2030

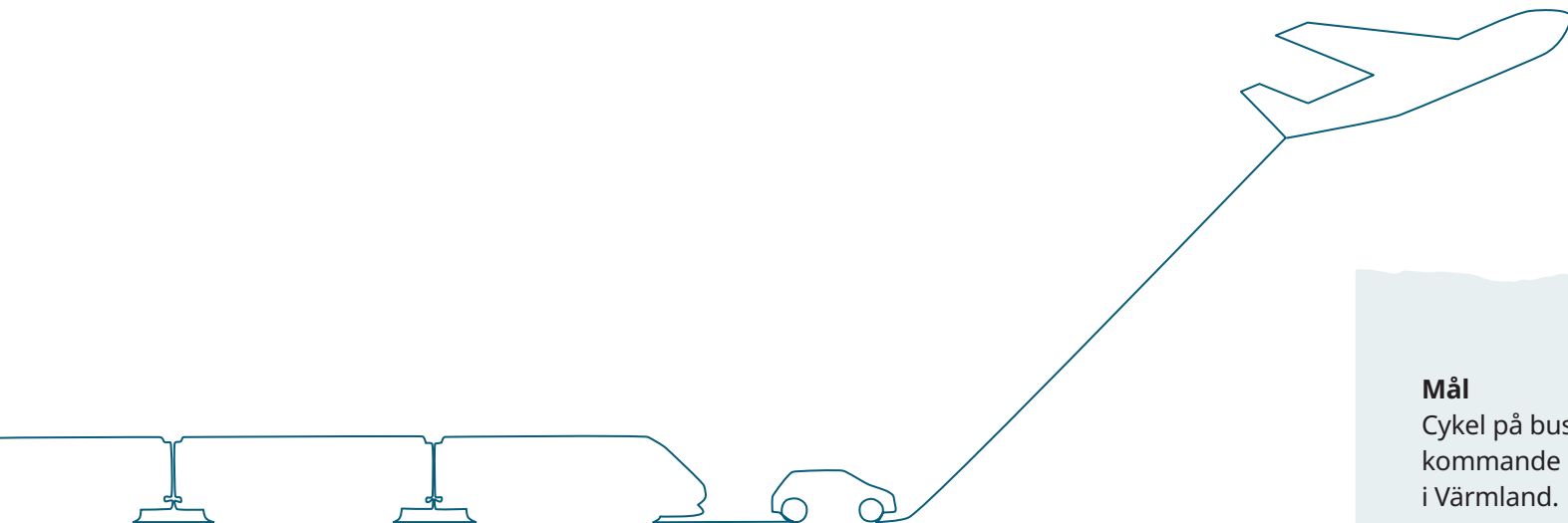


4. Tillgänglighet

Tillgänglighet är en viktig del för att öka Värmlands attraktivitet. Det ska vara enkelt att hitta information digitalt, boka, uppleva och att resa hållbart till både naturupplevelser och andra besöksanledningar, vilket gynnar såväl besöksnäring som lokalbefolkning. Värmland ska vara tillgängligt med hållbara transportalternativ hela vägen från övriga världen till den lokala besöksanledningen. Visit Värmland fokuserar på det hållbara resandet hela vägen inom regionens gränser.

Handlingsplanen leda oss mot målen i Värmlands besöksnäringstrategi.





Aktivitet 4:1

Kombinera cykel och kollektivtrafik

Att resa hållbart i hela Värmland kommer att kräva samverkan mellan olika transportslag. Möjligheten att ha med cykel på kollektivtrafiken är en nödvändig service för att kunna konsumera de större cykelleder vi har i regionen. Det underlättar också för fler att kunna kombinera cykel och kollektivtrafik i sin arbetspendling,

Mål

Cykel på buss är en prioriterad del av den kommande upphandlingen av kollektivtrafik i Värmland.

Tidsplan

2024–2025

Ansvarig

Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

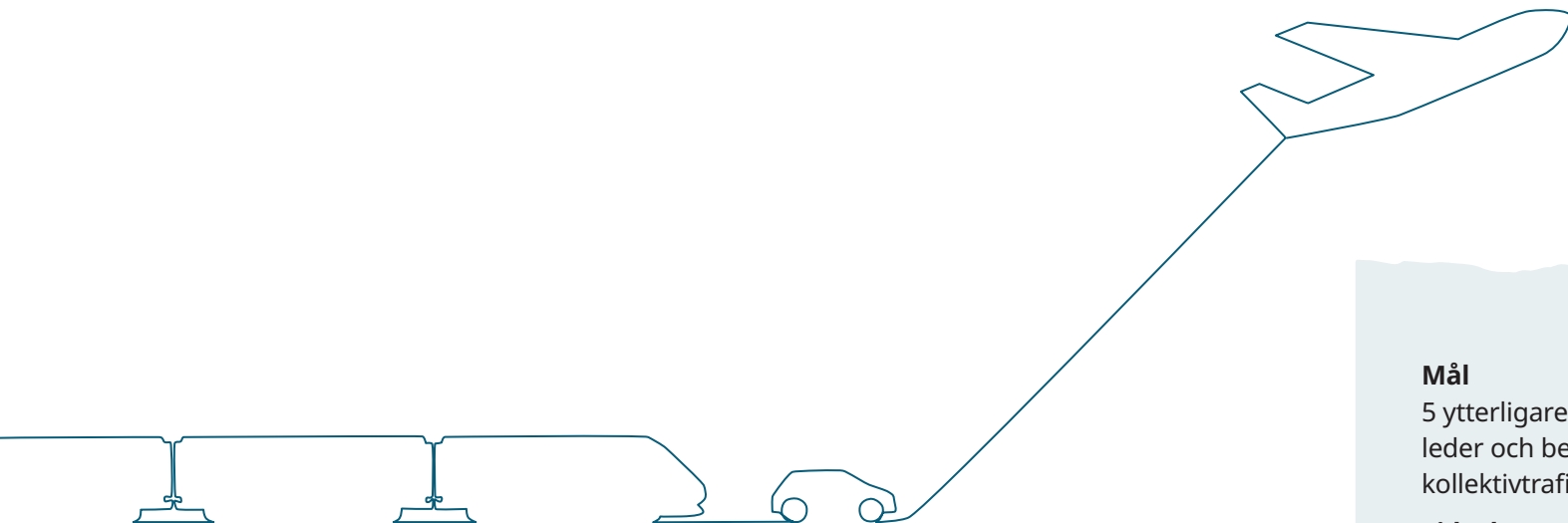
Förbättra livsvillkoren
Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Halvårsvis uppföljning på upphandling,
slutuppföljning efter beslut för upphandling

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:2

Tillgängliga besöksmål med kollektivtrafik

Värmland är en natur- och kulturturistisk destination. Då fler väljer att resa kollektivt behöver man också ha möjlighet att nå t ex vandringsleder och besöksmål på landsbygden som t ex Mårbacka med kollektivtrafik. Länsstyrelsen Värmland har gjort en sammanställning över vilka naturreservat som är nåbara med kollektivtrafiken och Visit Värmland tillsammans med Värmlandstrafik har gjort en sammanställning över vilka besöksmål som är nåbara. Här finns en stor utvecklingspotential.

Mål

5 ytterligare naturreservat, kvalitetssäkrade leder och besöksmål ska vara tillgängliga med kollektivtrafik.

Tidsplan

2024–2025

Ansvarig

Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

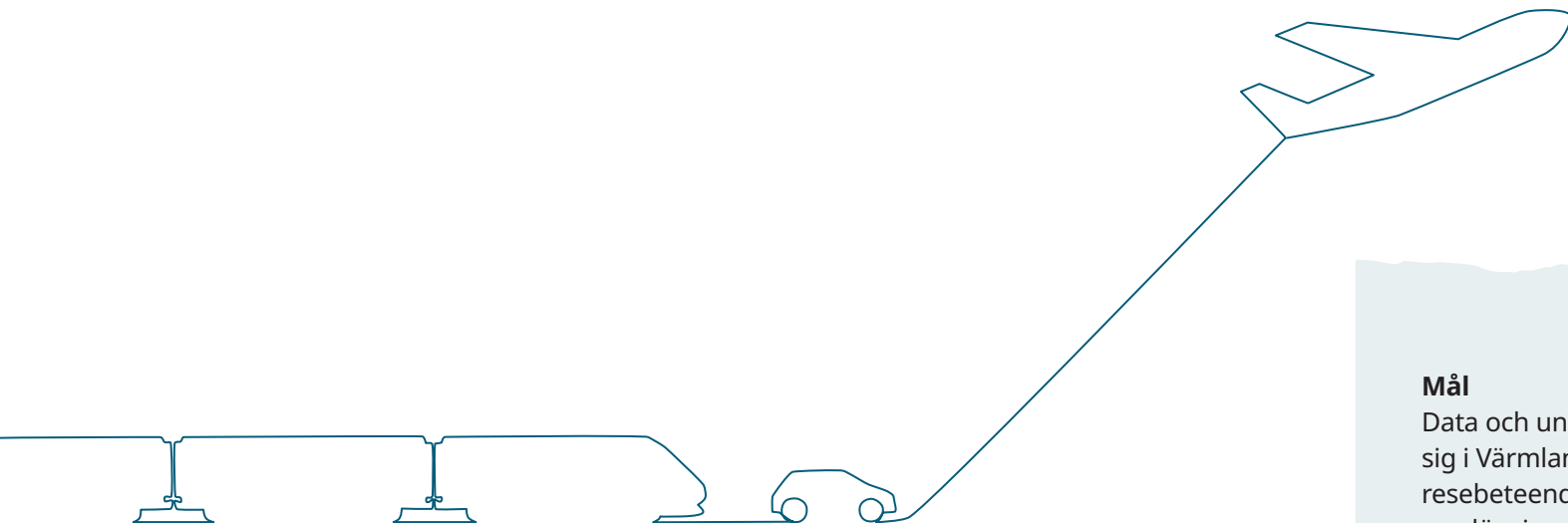
Utveckla attraktiva platser
Förbättra livsvillkoren

Uppföljning

Inför och efter varje sommarperiod

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:3

Data och statistik

Vi behöver säkerställa hur besökarna reser idag men också hur de önskar röra sig framöver. I ett samarbete med BI-Syd ge tillgång till data från mobiltelefoni och bankkort vilket ger en bild över hur besökarna rör sig och konsumerar. Detta kommer ge värdefull information om vilka rese möjligheter som nyttjas, behövs och även kunna fungera som underlag för kollektivtrafikplanering

Mål

Data och underlag som visar hur besökare rör sig i Värmland, för att kunna skapa kunskap om resebeteenden och vart det finns möjligheter av nya lösningar.

Tidsplan

2024–2025

Ansvarig

Niclas Wikman, ledningsstöd

Koppling till RUS

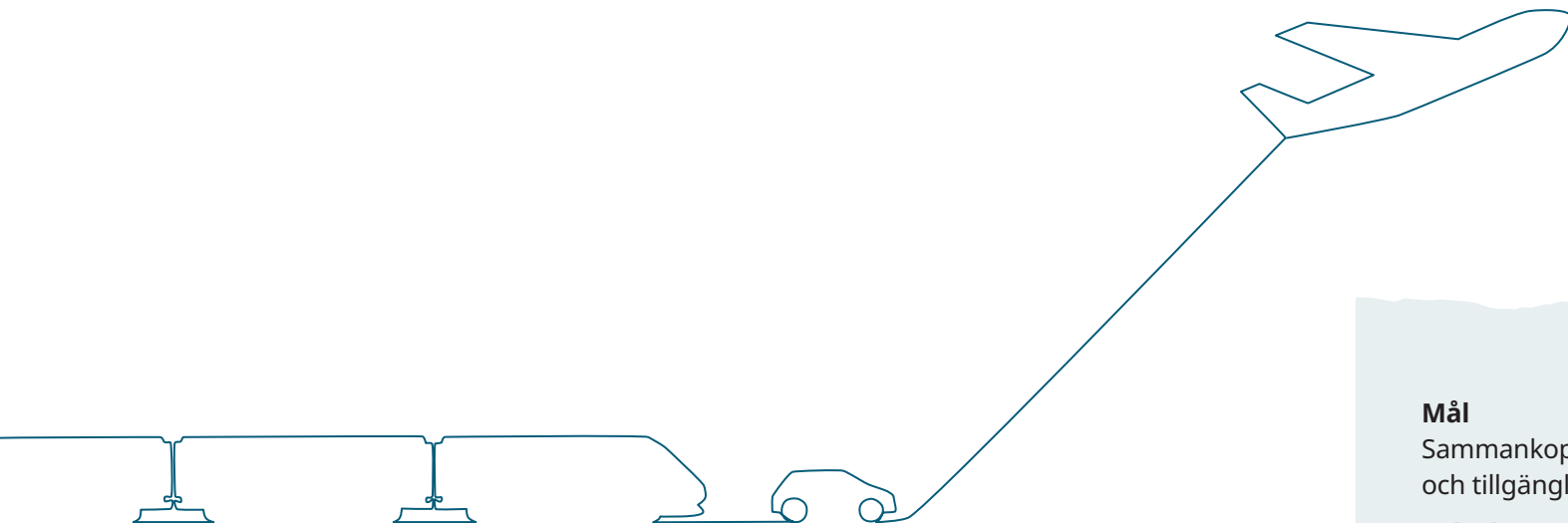
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Varje kvartal genom analyser av data

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:4

Tillgängliga besöksmål genom digitalisering

Värmland är en natur- och kulturturistisk destination. Idag är det svårt att hitta information om hur man tar sig till olika besöksmål med kollektivtrafik som t ex naturreservat eller andra besöksmål. Visit Värmland har en databas med information om Värmlands olika besöksmål, Länsstyrelsen har en databas med information om naturreservaten och Värmlandstrafik om kollektivtrafiken. Kan man sammankoppla denna information med en besökares bästa för ögonen?

Mål

Sammankopplat den information som finns och tillgängliggjort den för Värmlands besökare

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

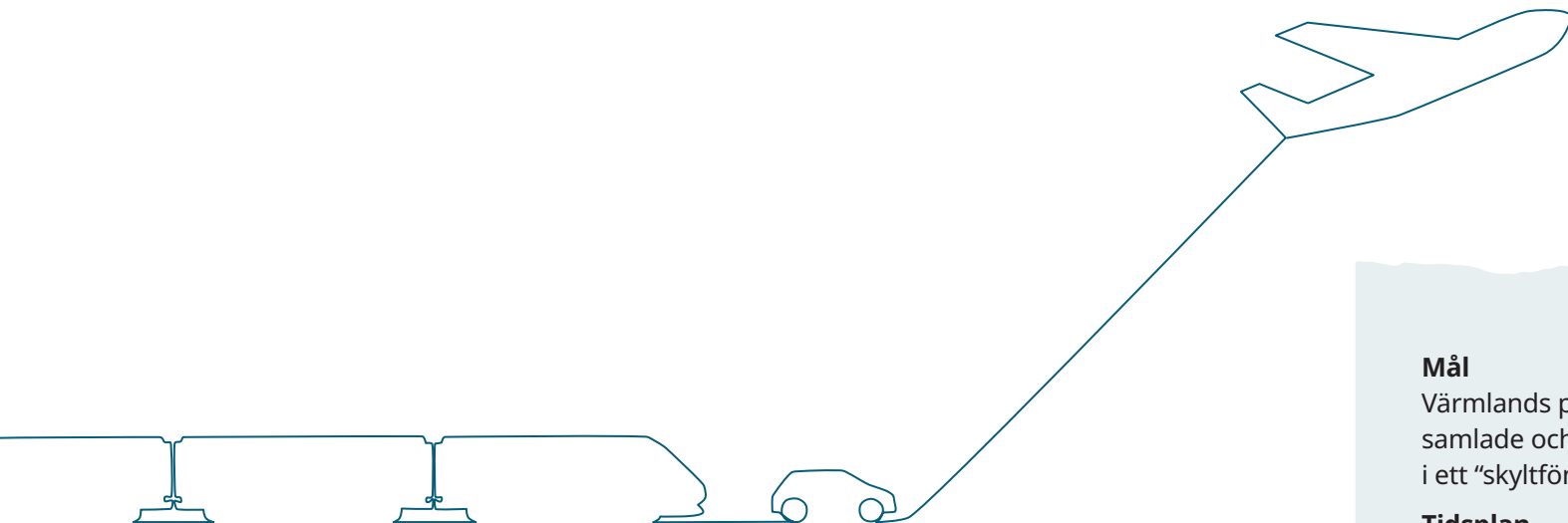
Utveckla attraktiva platser
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Halvårsvis och efter genomförda insatser

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:5

Bokningsbar destination

Att vara bokningsbar online är mer eller mindre ett krav för att bli ett val hos en besökare. Det är svårt att boka en hel resa utan att behöva hitta varje enskilt besöksmål på egen hand. Det finns tjänster som samlar de företag som redan idag är bokningsbara online till ett gemensamt skyltfönster och varukorg, något som väsentligt underlättar för besökaren att boka sin resa. Vi vill undersöka möjligheterna och intresset att implementera ett sånt system i Värmland.

Mål

Värmlands produkter och besöksmål finns samlade och bokningsbara online tillsammans i ett "skyltfönster"

Tidsplan

2024–2025

Ansvarig

Andreas Norum, affärsutvecklare

Koppling till RUS

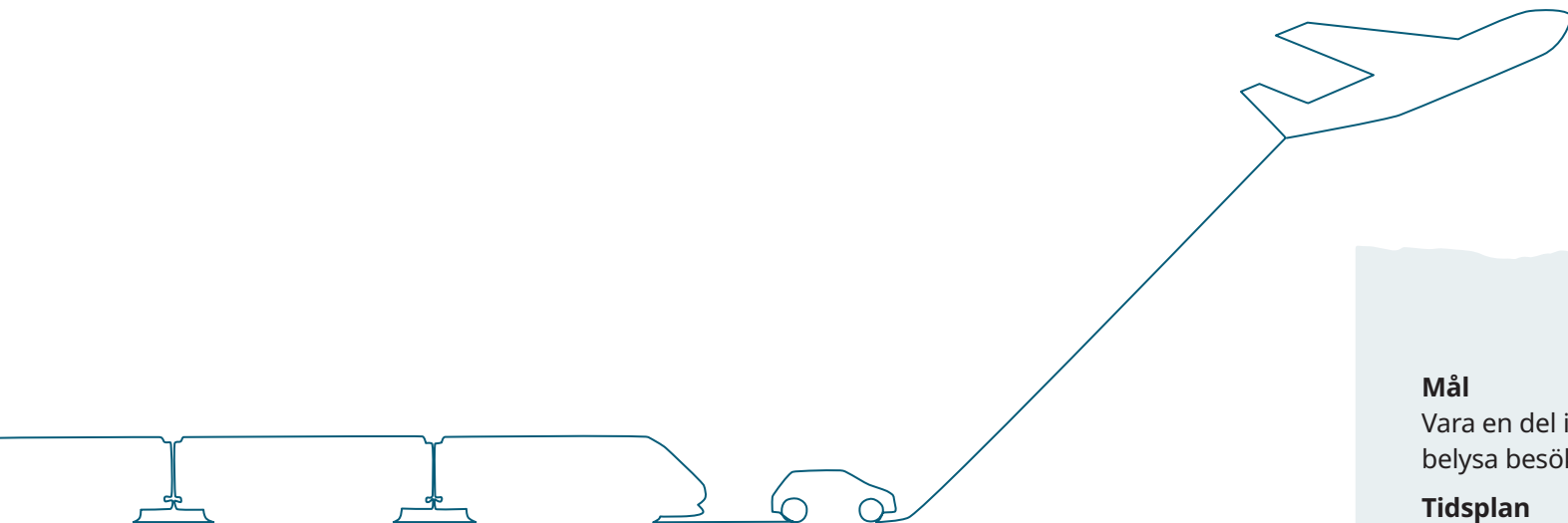
Utveckla attraktiva platser
Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Kvartalsvis, för att kunna göra justeringar under processen

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:6

Lobby flyg + tåg

För attraktionen av Värmland för alla som lever, verkar, bor och besöker är både flyg och tågförbindelser till och från Värmland viktiga aspekter. I det korta perspektivet är Värmlands flygplatser viktiga för att näringslivet ska kunna leva och långväga besökare har möjlighet att ta sig till Värmland. I det längre perspektivet är Värmlands flygplatser viktiga för tillgängligheten som hubbar för el-flyg. Visit Värmland ställer sig bakom de initiativ som pågår och ser en potentiell utveckling för hållbart resande med flyg till och från vår region. Arbetet med Stockholm-Oslo 2.55, är viktigt för utvecklingen av Värmland. Tillgänglighet i form av bra tågförbindelser till och från Värmland är viktigt för fortsatta arbeten med Värmland som en tillgänglig, hållbar och konkurrenskraftig region.

Mål

Vara en del i dialogen för att belysa besöksnäringens behov

Tidsplan

2024-2026

Ansvarig

Ledningsgrupp

Koppling till RUS

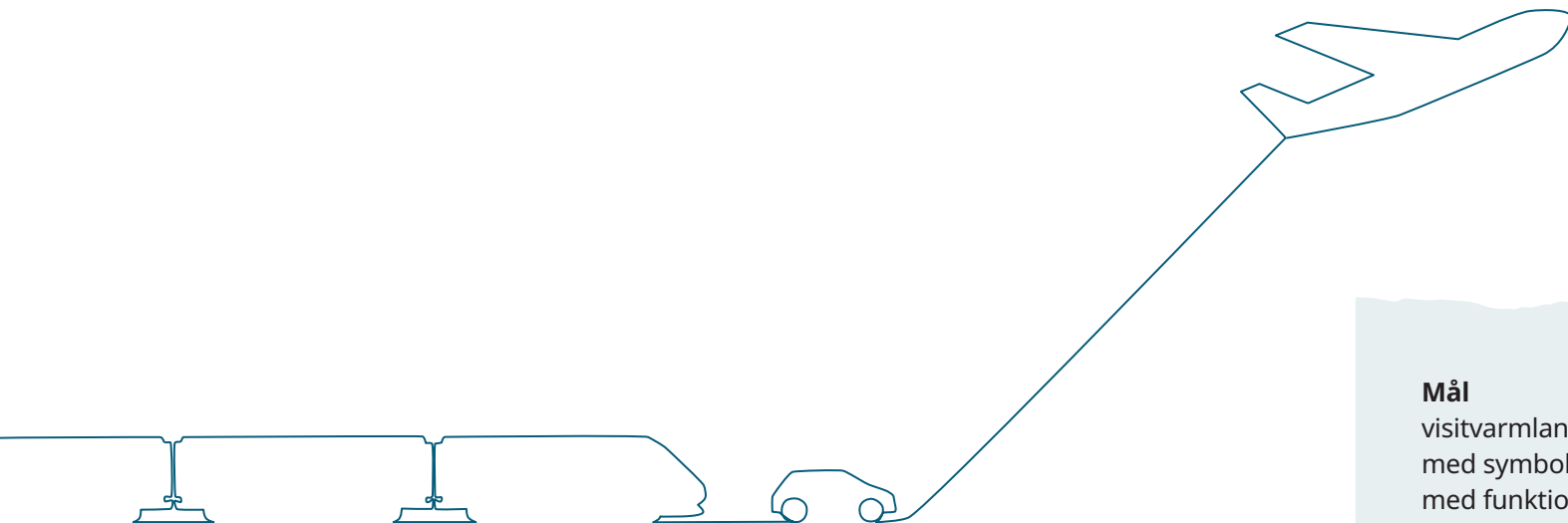
Stärka konkurrenskraften
Förbättra livsvillkoren
Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Årsvis, om hur arbeten fortlöper

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 4:7

Symboler funktionsvariationer

Tidigare har ett arbete genomförts med kartläggning av tillgänglighet kopplat till tillgänglighetsdatabasen. Symboler med tillhörande definitioner att använda i kommunikationen av tillgänglighet kopplat till besöksanläggningar. På [visitvarmland.com](https://www.visitvarmland.com) samt [turid](https://www.turid.se) ska detta tydliggöras och implementeras.

Mål

[visitvarmland.com](https://www.visitvarmland.com) samt [turid](https://www.turid.se) är uppdaterat med symboler för tillgänglighet för besökare med funktionsvariationer

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Frida Jansson Högberg, webbansvarig

Koppling till RUS

Förbättra livsvillkoren
Höja kompetensen

Uppföljning

Efter genomförda insatser, minst en gång per halvår

Koppling till Agenda 2030



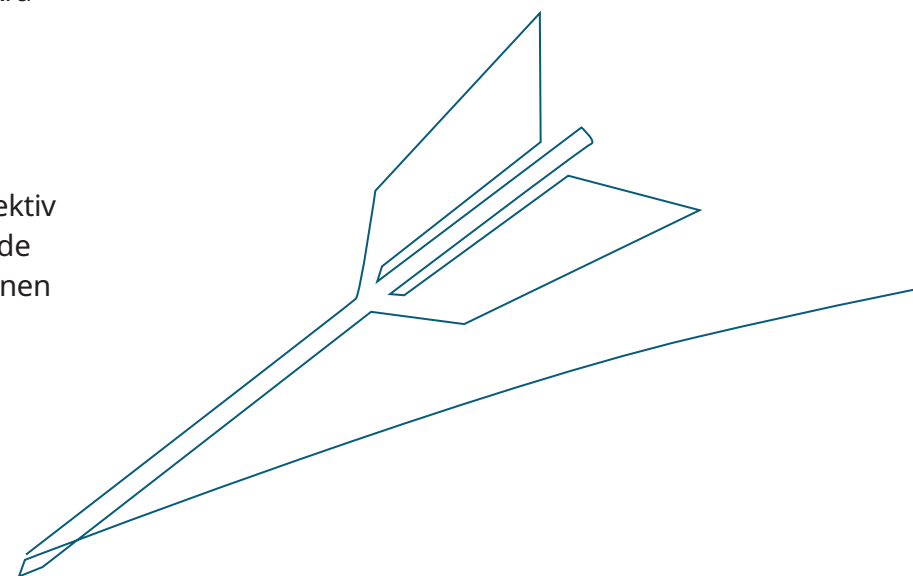
5. Marknadsföring

Ett av de genomgående målen i Värmlands Besöksnäringstrategi är att marknadsföra modigt och skapa en spets i vår tematiska och målgruppsanpassade marknadsföring. Vi väljer att våga satsa på obeprövade och osäkra kort för att ta nya grepp kring marknadsföringen. Dels genom vilka ämnen och vinklar som lyfts i kampanjer – att våga vara specifika och nischade. Dels genom vilket sätt ämnena lyfts på – att våga satsa på att bygga den övergripande bilden av Värmland utifrån våra regionala styrkor.

Marknadsföringen ska ligga i framkant genom att ha ett inkluderingsperspektiv utifrån etnicitet, funktionsgrad och HBTQI+ för att skapa en mer inkluderande visuell kommunikation med fokus på mångfald. Den visuella kommunikationen ska dessutom följa Varumärket Värmlands manér.

Vi ska marknadsföra modigt genom att prova nya grepp och samtidigt våga välja bort. En marknadsföringsinsats som gjorts tidigare kan väljas bort för att lämna plats åt en ny idé. Vi kan välja att göra färre men större kampanjer för att ämna göra ett större intryck.

Vi ska våga satsa på det oväntade och unika.





Aktivitet 5:1

Att marknadsföra modigt

Vi ska marknadsföra modigt genom att våga prova nya målgrupper, ämnen och säsonger. Dessutom ska vi marknadsföra tematiskt snarare än utifrån specifika företag i våra sociala medier och kampanjer. Vi kommer att välja bort väl beprövade kampanjer för att våga testa nytt och riskera att misslyckas. Det ger oss möjlighet att skapa framgångsrika kampanjer genom trial-and-error. Vi ska tänka nyskapande utifrån målgrupp och teman.

Mål

Att genomföra minst två nya och oprövade kampanjer per år.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Ellinor Andersson, kommunikatör

Koppling till RUS

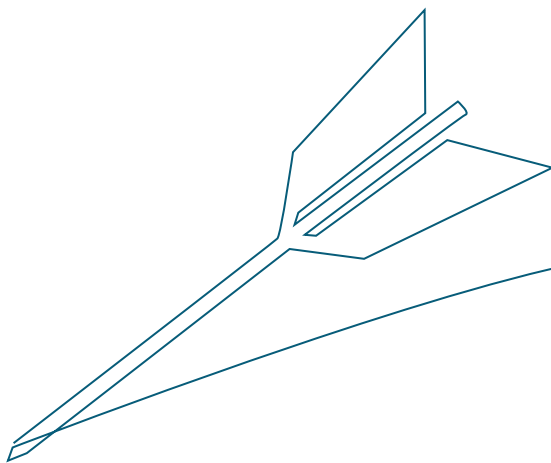
Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden för tidplanen, då marknadsföringsinsatser med en efterföljande analys genomförs löpande. I december 2024 genomförs en utvärdering för att analysera resultatet av strategin och för att kunna utvärdera om det är önskvärt att fortsätta i samma riktning.

Koppling till Agenda 2030





Aktivitet 5:2

Internationella marknader

I vår strävan att främja hållbarhet på flera nivåer, har vi valt att fortsätta att rikta vårt fokus mot närmarknaden, norra Tyskland, Danmark och Norge. Hållbarhet är en central faktor i vår strategi, och att prioritera närmarknaden är en naturlig del i det.

Genom att koncentrera oss på närmarknader minskar vi behovet av långa och klimatpåverkande transporter. Dessutom ökar vi möjligheterna för besökare att resa med miljövänligare transportsätt, vilket i sin tur främjar en mer hållbar turismupplevelse.

Vi har noterat en ökad efterfrågan på miljövänliga alternativ för att resa till Värmland. Den målgrupp vi riktar oss till är medveten och naturligt intresserad av hållbara resealternativ. Dessa resenärer söker platser som är trygga och säkra att besöka, och vi kan erbjuda dem en resa som är i linje med deras hållbarhetsvärderingar. Genom att fokusera på närmarknader, erbjuder vi just det de letar efter – en resa som är både minnesvärd och miljövänlig.

Vi utesluter inte de marknader som Visit Sweden finns på, Sverige, Norge, Danmark, Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Indien, Kina och USA. Finns aktiviteter eller inspel som passar oss så överväger vi från gång till gång att vara med. Dessa marknader prioriteras dock inte i våra egna kampanjer.

Vi främjar också besökare, just nu många från Sydkorea, som reser med buss mellan Oslo och Karlstad och arbetar för att de ska stanna längre.

Mål

Tyskland: Minst två PR-insatser per år.

Danmark: Minst två PR-insatser och minst två digitala kampanjer per år.

Norge: Minst två PR-insatser och minst tre digitala kampanjer per år.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator
Jenny Nohrén, kommunikatör/hållbarhet

Koppling till RUS

Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden för tidplanen, då marknadsföringsinsatser med en efterföljande analys genomförs löpande. I december 2024 genomförs en utvärdering för att analysera resultatet av strategin och för att kunna utvärdera om det är önskvärt att fortsätta i samma riktning.

Koppling till Agenda 2030



Aktivitet 5:3**Prioritera hållbara reseupplevelser i marknadsföring**

I den här aktiviteten kommer vi att rikta oss till två målgrupper. Dels den målgrupp som redan har ett stort hållbarhetsintresse och som gör medvetna val för en mer hållbar reseupplevelse. De består av välutbildade, beresta individer med god ekonomi.

Dels en målgrupp som idag inte prioriterar hållbarhet i sitt resande, men som kan uppmuntras att göra mer medvetna och hållbara val. De prioriterar fler och kortare resor samt väljer oftast billigaste flygalternativen utan att tänka på hållbarheten. Genom att informera om miljövänliga resalternativ och betona både miljö och personlig nytta kan de uppmuntras att göra mer hållbara val. Flera konsumenttrender driver på utvecklingen inom hållbarhet och gör att även denna målgrupp följer efter och ser det som en naturlig del. Med bakgrund av ovan ska vi i vår kommunikation och våra marknadsföringsinsatser prioritera och lyfta de mer hållbara reseupplevelserna inom värmländsk besöksnäring.

Vi ska också arbeta med att profilera Värmland som ett hållbart resmål och lyfta och främja de goda exemplen som finns i vårt län idag. När vi väljer samarbetspartners inom marknadsföring ska vi också prioritera hållbarhet. Det kan till exempel handla om att prioritera samarbeten med ambassadörer med en hållbarhetsprofil som kan förmedla hållbara värmländska reseupplevelser till en hållbarhetsintresserad målgrupp.

Vi ska också lägga fokus på att lyfta och marknadsföra hållbara transportalternativ till och inom Värmland.

Kravet för att få delta i marknadsföringsinsatser när det gäller hållbarhet bör vara att de deltar i vårt hållbarhetsarbete Värmlandsvägen. Eftersom det arbetet precis har påbörjats, så använder vi än så länge vårt sunda förnuft när vi väljer ut de aktörer som är bra hållbarhetsalternativ, för att så småningom övergå till de aktörer som följer Värmlandsvägen.

Mål

Att genomföra minst två marknadsföringsinsatser med fokus på hållbarhet per år.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator
Jenny Nohrén, kommunikatör/hållbarhet

Koppling till RUS

Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden för tidplanen, då marknadsföringsinsatser med en efterföljande analys genomförs löpande. I december 2024 genomförs en utvärdering för att analysera resultatet av strategin och för att kunna utvärdera om det är önskvärt att fortsätta i samma riktning.

Koppling till Agenda 2030

Aktivitet 5:4**Året-runt-baserad marknadsföring**

För att få en hållbar och välmående besöksnäring är det viktigt att flödet av besökare och turister är starkt året runt. Idag kommer en stor del av besökarna till Värmland under sommaren samt under vintern på exempelvis skidsemester. Våren och hösten är våra lågsäsonger där besöksantalet är lägre.

För att få ett jämnare flöde av besökare till Värmland måste vi arbeta aktivt med att marknadsföra regionen under lågsäsongerna. Det ska vi göra genom att ta fram attraktiva erbjudanden på vad regionen har att erbjuda året om, men i synnerhet kring lågsäsongerna. Målgrupperna för erbjudanden och marknadsföring bör huvudsakligen vara den nationella marknaden samt Norge, då närheten är en viktig faktor. Dessutom bör vi även ta hänsyn till vilka målgrupper som har möjlighet att resa till Värmland under lågsäsongerna.

Mål

Två marknadsföringsinsatser med inriktning på lågsäsong per år.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Frida Jansson Högberg, webbansvarig

Koppling till RUS

Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden för tidplanen, då marknadsföringsinsatser med en efterföljande analys genomförs löpande. I december 2024 genomförs en utvärdering för att analysera resultatet av strategin och för att kunna utvärdera om det är önskvärt att fortsätta i samma riktning.

Koppling till Agenda 2030

Aktivitet 5:5**Maximera influencer marketing**

Folk har i alla tider delat med sig av sina goda råd och rekommendationer med varandra. Eftersom du automatiskt litar mer på vad din vän, din kollega eller din granne säger, än vad ett företag annonserar ut, är personliga rekommendationer det bästa och snabbaste sättet att skapa trovärdighet. Det är exakt denna metod som utgör grunden för influencer marketing. Man skulle kunna säga att en influencer är en digital kompis. De har direktkontakt med en stor följarskara som litar fullt ut på deras smak och omdöme. Influencer marketing känns både autentiskt och trovärdighet och skapar ökad försäljning och fler leads vilket i förlängningen också leder till större intäkter.

Vi vill fortsätta samarbeta med influencers, men utöka våra kravspecifikationer och förtydliga våra avtal inför besöken. Vi ska välja influencers med omsorg så att de passar vårt varumärke och de värderingar som vi står för.

Efter varje besök ska vi utvärdera för att sen justera och uppdatera avtalen inför kommande besök för att maximera värdet av influencer marketing. Vi ska utbilda företagen vad ett influencerbesök innebär, vad det är värt och hur de själva kan dra nytta av besöket.

Mål

Mer content för både Visit Värmland och företagen. Vi krävställer i avtalet att vi vill intervjua influencern efter besöket och göra en artikel till visitvarmland.com. Utbilda minst 20 företag per år i vad influencer marketing är.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Jenny Nohrén, kommunikatör/hållbarhet

Koppling till RUS

Utveckla attraktiva platser

Uppföljning

Löpande uppföljning under perioden för tidplanen, då marknadsföringsinsatser med en efterföljande analys genomförs löpande. I december 2024 genomförs en utvärdering för att analysera resultatet av strategin och för att kunna utvärdera om det är önskvärt att fortsätta i samma riktning.

Koppling till Agenda 2030

Aktivitet 5:6**Utveckla Visit Värmland Corporate och Travel Trade**

Utöver vår sajt som riktar sig till besökarna har vi en sajt för besöksnäringen – Visit Värmland Corporate. Där finns information om organisationen, våra projekt och resultat, medlemskap och medlemmar, aktiviteter samt verktyg och annan viktig information som aktörer inom besöksnäringen kan ha nytta av. Visit Värmland Corporate ska få en tydligare struktur så att sajten blir mer lättnavigerad och tilltalande. Målsättningen är även att inflödet av ny information gällande exempelvis aktiviteter, nyheter och verktyg blir mer kontinuerligt.

Vi ska också skapa en ny sida som riktar sig till researrangörer – Travel Trade. Där kan vi ge goda exempel, kontaktpersoner och information om Värmland och vår organisation.

Mål

Fler nyheter och aktiviteter publicerade på Visit Värmland Corporate. Fler insatser gällande webbutveckling på Visit Värmland Corporate. Framtagande av en Travel Trade-sajt.

Tidsplan

2024-2025

Ansvarig

Frida Jansson Högberg, webbansvarig
Cajsa Jansson, projekt- och processkoordinator

Koppling till RUS

Stärka konkurrenskraften

Uppföljning

Då vi jobbar löpande med sajten och dess innehåll sker även uppföljningen löpande. Sammanställning sker på årsbasis.

Koppling till Agenda 2030

VÄRMLAND

Visit Värmland
Norra Strandgatan 17
652 24 Karlstad

visitvarmland.com
[@visitvarmland](https://www.instagram.com/visitvarmland)
[#visitvarmland](https://www.facebook.com/visitvarmland)

