



STRATEGIPLAN FÖR UTVECKLING AV TURISMEN I VÄRMLAND

2009

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

Det här är första gången som vi formulerar och dokumenterar en gemensam strategisk utvecklingsplan för turismen i Värmland. Syftet är att vi genom fokuserade och gemensamma insatser ska öka Värmlands marknadsandel och med det väsentligt öka tillväxten av turismen i länet.

Över 250 personer från 110 företag och organisationer med koppling till besöksnäringen har deltagit i arbetet – med kunskap, kompetens och idéer.

Fakta och statistik, tillsammans med erfarenheter, behov och önskemål från besöksnäringens aktörer, utgör grunden för hur vi nu ska utveckla turismen i Värmland för att skapa tillväxt och sysselsättning.

Detta dokument är omfattande. Här får du som vill veta lite mer – och som är en av alla våra viktiga aktörer inom besöksnäringen – en tydlig bild av i vilken riktning vi nu gemensamt behöver arbeta.

För att hjälpa dig som läsare har vi därför haft ambitionen att dela in materialet i tydliga kapitel och avsnitt. I bilagorna finns också mycket värdefull information som du kan fördjupa dig i efter eget intresse.

Förutom denna dokumentation finns en kortfattad och lättläst version av den strategiska utvecklingsplanen.

Vi har valt att använda oss av samma språkbruk som övriga turismvärlden. Det gör det enklare att följa med i de satsningar som görs på nationell och internationell nivå. Därför används en del engelska ord och fackuttryck.

Karin Vangstad, turistchef i Värmland
Oktober månad 2009

INLEDNING	7
Visit Värmland – ett resurscentrum	7
Turismkraft Värmland – en process för att utveckla destinationen	7
Grunden till ett framtida kompetenscentrum	8
STATISTIK OCH FAKTA OM BESÖKSNÄRINGEN	9
Definitioner	9
Värmländsk statistik – analys och slutsatser	9
VÅR OMVÄRLD	12
Ingångsvärden	12
Tillväxttakten – två scenarier	12
Förutsättningar för tillväxt	13
Mål	13
Nyckeltal för framtiden	14
VISION FÖR VÄRMLANDS BESÖKSNÄRING	15
Varje ord i visionen är viktigt	15
PROFIL FÖR VÄRMLANDS BESÖKSNÄRING	16
Profilen ord för ord	16
MARKNADER OCH MÅLGRUPPER	18
Om vår målgruppsanalys	18
Nationell marknad	18
Internationell marknad	19
Internationella marknader under bevakning	19
Prioriterade målgrupper	19
"Den globale resenären" kännetecknas av:	20
Aktiva familjer	20
Whops (wealthy healthy older people)	20

Corporate Meetings – kongresser, företagsmöten och konferenser	21
Norska shoppingturister	21
UTBUD: PRODUKTER, TJÄNSTER, UPPLEVELSER OCH AKTIVITETER	22
Utbudspyramiden	22
Reseplaneringar och teman	23
Naturupplevelser i Värmland.....	23
Kulturupplevelser i Värmland.....	23
Möten i Värmland	23
Det goda livet i Värmland	24
Vinterupplevelser i Värmland.....	24
Shopping i Värmland	24
Evenemang i Värmland	24
Profilbärare	24
Produktutveckling – marknads- och produktmatrisen.....	25
Evenemangsutveckling	26
Riktlinjer för prioritering av evenemang.....	26
ORGANISATION, ANSVAR OCH SAMVERKAN	28
Delaktighet och ansvarstagande	28
Årsprocessen – kontinuerlig utveckling i dialog mellan aktörerna	28
Prioriterade frågor att driva gemensamt för destinationen Värmland	28
Visit Värmlands roll	29
Region Värmlands roll	29
Kommunernas roll	30
Turistbyråernas roll.....	30
Besöksnäringens roll.....	31
PROCESSORGANISATION	34
För implementering under tolv till 18 månader.....	34
FRAMTIDA ORGANISATION.....	35
Mål och utvärdering	36
PERSONAL OCH KOMPETENS	37

Tänk: Besöksnäringen i Värmland – en koncern!	37
Framtida kompetensbehov	37
Utbildning	38
Rekrytering	38
KOMMUNIKATION INOM BESÖKSNÄRINGEN	39
Intern kommunikation	39
Dialog – tvåvägskommunikation	40
Tänkbara kanaler för intern kommunikation:	40
EXTERN MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING	41
Olika metoder för marknadsföring	41
Image- och profilmarknadsföring	41
Produktmarknadsföring	41
Relationsmarknadsföring	42
Mediaval och marknadsföringskanaler	42
BILAGA 1	43
Kommentarer till swot-analysen	44
BILAGA 2 - FÖRDJUPAD MÅLGRUPPSBESKRIVNING FÖR VÄRMLAND	45
BILAGA 3 – STATISTIK	47
Gästnattsutveckling i Värmland	47
Gästnätter per månad 2008 Hotell, stugbyar och vandrarhem	48
Jämförelse indexutveckling av gästnätter län Hotell, stugbyar, vandrarhem	49
Gästnätter efter hemland Hotell, stugbyar och vandrarhem	49
Antal aktörer inom besöksnäringen i Värmland	50
Turismomsättning och gränshandel Värmland (miljoner kronor)	50
Turismomsättningens fördelning per bransch 2008	51
Sysselsättningseffekter turism och gränshandel Värmland	51
Olika turistgruppers dygnsutlägg i Värmland 2008	52
Antal anläggningar kommunvis i VÄRMLAND 2008.	52

Regional omsättningsstatistik 2007	53
Besöksmål i Värmland	58

INLEDNING

Visit Värmland – ett resurscentrum

Visit Värmland bildades formellt 2008 som ett resurscentrum inom Region Värmland. Uppdraget är att skapa förutsättningar för en långsiktigt uthållig, växande, innovativ och konkurrenskraftig värmländsk besöksnäring.

Visit Värmland genomför sitt uppdrag genom:

- > Att samla alla branschaktörer i Värmland med fokus på besöksnäringen.
- > Strategisk utveckling.
- > Att forma en gemensam målbild.
- > Att leda och samordna arbetet med att förverkliga målbilden.

Ambitionen är att inom tre till fem år forma ett regionalt kompetenscenter där besöksnäringen tar huvudansvaret för det uppdrag som idag ligger hos Visit Värmland.

Inför bildandet av Visit Värmland genomförde Region Värmland intervjuer med verksamma aktörer inom den regionala besöksnäringen. Med hjälp av dessa intervjuer definierades de viktigaste utmaningar som Visit Värmland skulle komma att ställas inför.

Utmaningar för Visit Värmland:

- > Bort med rättvisesyndromet – öka affärsmässigheten och näringslivets engagemang.
- > Riv kommungränserna och fokusera på Värmland genom att tänka som en koncern.
- > Bygg ett varumärke.
- > Tydliggör rollerna – Vilket ansvar har Visit Värmland? Kommunerna? Besöksnäringen?
- > Skapa en tydlig och klar ledningsfunktion med ett uttalat ledarskap.
- > Forma en gemensam strategi och målbild – för besöksnäringen i Värmland.

Turismkraft Värmland – en process för att utveckla destinationen

Med utgångspunkt i detta har Visit Värmland initierat en gemensam process för att utveckla destinationen Värmland. Projektet namnet är Turismkraft Värmland. Inom projektet kan vi genom bred samverkan och i dialog med de olika intressentgrupperna skapa samsyn kring nuläge och utvecklingspotential, samt arbeta fram en gemensam strategisk utvecklingsplan.

Arbetet ska skapa önskad utveckling av turismen i Värmland och tillväxt i besöksnäringen.

Som grund finns Värmlands regionala utvecklingsprogram ”Värmland växer – och känner inga gränser”, varumärkesplattformen för Värmland samt en SWOT-analys av Värmlandsturismen som gjordes 2007 (se bilaga 1).

ETT PROJEKT MED HÖG GRAD AV DELAKTIGHET

Över 250 människor från 110 företag och organisationer har hittills varit engagerade i arbetet som påbörjades i mars 2009. Dialogen har varit omfattande och öppen. Det betyder att den strategiplan som vi nu kan presentera är väl förankrad inom besöksnäringen och berörda offentliga organisationer i Värmland.

Utveckling av besöksnäringen blir ofta föremål för allmänt tyckande och antagande. För att undvika detta har vi inom Turismkraft Värmland istället valt att utgå från befintlig statistik och fakta, samt tillgängliga marknadsundersökningar.

Förutom en hög grad av delaktighet i processen har vi även medvetet strävat efter att göra den så effektiv som möjligt.

Arbetet har skett i många olika grupperingar:

- > Geografiskt spridda fokusgrupper.
- > Tematiskt sammansatta referensgrupper
- > En länsstrategigrupp där bredden av representation från "bo-äta-göra-resa" varit viktig.
- > Intervjugrupper med personer som direkt eller indirekt påverkar och möjliggör utvecklingen inom turismen.

Denna strategiska utvecklingsplan för turismen i Värmland är därför i allra högsta grad ett resultat av alla dessa människors kunskap och kompetens.

Grunden till ett framtida kompetenscentrum

Turismkraft Värmland har också varit ett steg i arbetet med att forma ett nytt kompetenscentrum – Visit Värmland. Vi vill hitta de rätta verktygen för att arbetet framåt med att utveckla och marknadsföra besöksnäringen i Värmland formas utifrån de behov som finns bland aktörerna. Det har också varit viktigt att skapa en tydligare roll-, ansvars och arbetsfördelning mellan länets olika aktörer.

I direkt anslutning till detta arbete pågår processen med att forma en mer detaljerad verksamhetsplan för Visit Värmland, liksom en övergripande marknadsplan för att attrahera fler besökare till Värmland. Inom ramen för Visit Värmlands kommande arbete finns implementeringen av strategin och konkretiseringen av densamma.

STATISTIK OCH FAKTA OM BESÖKSNÄRINGEN

I Bilaga 4 har vi samlat diagram och tabeller som visar utvecklingen för ett antal olika parametrar kopplade till turismen i Sverige och Värmland.

Besöksnäringen är en relativt ny bransch. Utgångspunkten i statistiken är i detta fall vad som konsumeras – till skillnad mot i andra branschsammanhang då vad som produceras brukar redovisas. Det gör att statistiken ännu inte är fullständig.

På nationellt plan arbetar Tillväxtverket tillsammans med SCB med statistikinsamling. Viktigt är att använda befintlig statistik för att kunna jämföra med andra läns utveckling. Under 2009 har Turismens Utredningsinstitut, TUI, fått i uppdrag av Visit Värmland att kvalitetssäkra statistiken.

Definitioner

Turism – Människors aktiviteter när man reser till och vistas på en plats utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

Turist – En person som reser utanför sin vanliga omgivning.

Gästnatt – En turists övernattning

Beläggingsgrad – Andel belagda rum/bäddar under en tidsperiod i förhållande till tillgänglig kapacitet.

Kommersiell boendeform – Där turisten betalar för att tillbringa natten, det vill säga hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser, gästhamnar.

Värmländsk statistik – analys och slutsatser

Detta avsnitt tar sin utgångspunkt i den statistik för 2008 som finns tillgänglig från Turismens Utredningsinstitut, TUI.

Under 2008 omsatte turismen i Värmland cirka 5 miljarder kronor och genererade 2 970 årsarbeten. Ett segment som har utvecklats mycket positivt är gränshandeln, vars omsättning har tredubblats under perioden 2002-2008. Idag omsätter den cirka 2,4 miljarder kronor, och utgör en mycket viktig del av Värmlands besöksnäring. Turismomsättningen, exklusive gränshandeln, har dock varit oförändrad sedan 2002, trots att antalet gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem ökat med tolv procent.

Värmlands besöksnäring redovisar en svagare tillväxt än Sverige som helhet, där turismomsättningen ökat med 17 procent under perioden 2002–2008. Även antalet årsarbeten

inom besöksnäringen i Värmland är relativt oförändrade sedan 2002. Det visar att effektivisering och produktionsförbättringar inte påverkar sysselsättningen negativt som i många andra branscher.

Turister lägger pengar på boende, mat och shopping

Värmlands kommersiella turism har utvecklats svagare än rikssnittet under perioden 2002-2008. Antalet gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem ökade med tolv procent under perioden, vilket kan jämföras med rikets utveckling på 21 procent. Trots en gästnattsökning har turismomsättningen varit i det närmaste oförändrad.

Trots att det är attraktioner och aktiviteter som gör att man väljer att åka till Värmland, är det boendeanläggningar, restauranger och handlare som tjänar pengar på turisterna. 70 procent av turismomsättningen spenderas inom dessa tre kategorier. Bara sex procent av turisternas konsumtion läggs på aktiviteter som museibesök, kanothyra och liknande.

I marknadsföringen av Värmland är det viktigt att hela branschen är med och bidrar och det kan för offentligt finansierade attraktioner vara viktigt att kunna visa hur mycket pengar turisterna i Värmland spenderar trots att det bara är en liten del som läggs på aktiviteter.

Mest pengar spenderar de turister som väljer att bo på hotell. Deras dygnskonsumtion är 1 400 kronor per person och dygn. Minst pengar per dygn spenderar turister som övernattar hos släkt och vänner. De klarar sig i genomsnitt på 167 kr per dygn.

Låg beläggning på hotellen

Värmland attraherar övernattande turister både under vinterhalvåret och under sommarhalvåret. Det är en stryka. Men trots den relativt jämna gästnattsfordelningen över året, har hotellen en förhållandevis låg genomsnittlig rumsbeläggning, cirka 40 procent. Detta kan jämföras med riksgenomsnittet som ligger på 50 procent. Högst beläggning under 2008 hade hotellen i Stockholms län (62 procent), följt av Västra Götalands län (55 procent) och Skåne och Hallands län (båda på 53 procent).

I Karlstad satsas det just nu på en ny mötesanläggning. Denna kan ge Värmland nya förutsättningar för att attrahera kongresser, konferenser och möten. Det skulle gynna hotellen. I övrigt anses det individuella affärsresandet svårt att påverka. Detta styrs främst av regionens allmänna företagsklimat. En positiv tillväxt med nya företagsetableringar leder därför till att ett ökat antal affärsresenärer kommer till Värmland.

Utländska turister gillar Värmland

En stor del av våra besökare kommer hitresande från ett annat land. Under 2008 stod de utländska turisterna för 28 procent av gästnätterna på hotell, stugbyar och vandrarhem. Motsvarande siffra för hela Sverige är 23 procent, och det är bara Stockholms län som har en högre andel utländska gästnätter än Värmland.

Detta tyder på att Värmland är ett starkt varumärke på utlandsmarknaden.

De största utländska turistgrupperna kommer från:

- > Norge.
- > Tyskland.
- > Danmark.
- > Holland.

Den kraftiga ökningen av norrmän under perioden 2002–2008 är bland annat en följd av att en gynnsam valutakurs som bidrar till ökad gränshandel. Därför kan vi anta att norrmännen väljer Värmland för att det mesta är billigt här, medan tyskar och holländare främst lockas av naturen.

Antalet danska övernattningar på hotell, stugbyar och vandrarhem har nästan halverats sedan 2002. Nu finns möjligheterna för Värmland att åter öka antalet danska gästnätter eftersom den svenska kronan för tillfället är svag i förhållande till den danska. Det ger dem en billigare vistelse i Sverige.

Samma antal jobb inom besöksnäringen

Statistiken visar att effektiviseringar och produktionsförbättringar – som inom många andra branscher lett till personalminskningar – inte har påverkat antalet arbetstillfällen nämnvärt inom besöksnäringen i Värmland.

En intressant iakttagelse finns kopplad till handel. Trots att omsättningen inom gränshandeln är lika stor som turismomsättningen, skapas det bara en tredjedel så många årsarbeten inom handeln. Det beror på att handeln inte är lika sysselsättningsintensiv som andra delar av besöksnäringen.

Potential för den regionala tillväxten

Basnäringarna har traditionellt stått för en mycket stor andel av sysselsättningen i Värmland. I dag visar dessa näringar upp bra produktivitetstillväxt, men dessvärre liten effekt på sysselsättningsutvecklingen.

Ur ett lokalt och regionalt tillväxtperspektiv är besöksnäringen mycket intressant. Den kan inte utlokaliseras. Varor och tjänster konsumeras på plats, och bidrar till att både dra in pengar till regionen och skapa sysselsättning. Besöksnäringen har en stor och viktig roll för att skapa sysselsättning och för att marknadsföra regionen i omvärlden.

VÅR OMVÄRLD

Ingångsvärden

Turismen i världen

Turismen är idag världens största näring, mätt i sysselsättning. Det är också den näring som ökar sin andel av BNP mest.

World Tourism Organisation, WTO, slår fast att idag står fem procent av jordens befolkning för 95 procent av allt resande. Denna andel bedöms mer än dubblas inom sju år. Den största expansionen kommer de stora tillväxtmarknaderna att stå för.

Om vi antar att det senaste decenniets ökningstakt kommer att hålla i sig, betyder det att turismen fortsätter att växa med mellan fyra och åtta procent årligen.

Turismen i världen

Turismen i Sverige omsätter 235 miljarder kronor och sysselsätter 135 000 personer. Med WTO:s försiktigare prognos med fyra procents årlig tillväxttakt (se tabell sist i detta stycke) så kommer 185 000 människor i Sverige att vara anställda inom turismnäringen år 2015. Turismomsättningen kommer då att vara 322 miljarder kronor.

Och i Värmland

I Värmland omsatte turismen 5 miljarder kronor 2008 och sysselsatte 2970 personer (årsarbeten). Med en årlig tillväxttakt på fyra procent kommer den värmländska turismen att omsätta 6,7 miljarder kronor år 2015, och sysselsätta 4 065 personer. Dessa beräkningar förutsätter att Värmland behåller samma marknadsandel av svensk turism som idag, det vill säga 2,1 procent.

Tillväxttakten – två scenarier

Dessa två tabeller visar värmländsk turistnäring vid fyra respektive åtta procents årlig tillväxttakt fram till 2015.

Ingångsvärde Värmland TEM	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Omsättning mdr kr (inkl gräns-handeln)	4,9	5,1	5,3	5,5	5,7	6,0	6,2	6,4	6,7
Årssysselsatta	2970	3089	3212	3341	3474	3613	3758	3908	4065
Skatteintäkter totalt Mkr	290	302	314	326	339	353	367	382	397
Tillväxttakt	4%								

Tillväxttakt 4%

Ingångsvärde Värmland TEM	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Omsättning mdr kr (exklusive handeln)	4,9	5,3	5,7	6,2	6,7	7,2	7,8	8,4	9,1
Årssysselsatta	2970	3208	3464	3741	4041	4364	4713	5090	5497
Skatteintäkter totalt Mkr	290	313	338	365	395	426	460	497	537
Tillväxttakt	8%								

Tillväxttakt 8%

Förutsättningar för tillväxt

Turismen påverkas av faktorer som vi inte själva kan råda över.

Till exempel:

- > Konjunktur och världsekonomi
- > Valutakurs
- > Turismmoms
- > Väder
- > Säkerhetsläget (t ex risk för terrordåd)
- > Klimatförändringar

Men det finns även andra faktorer som vi själva kan råda över, och som också är viktiga för tillväxten.

Till exempel:

- > Infrastruktur
- > Transportmöjligheter
- > Marknadsföring
- > Destinationsutveckling i form av produkt- och affärsutveckling
- > Finansieringsmöjligheter för entreprenörer som vill satsa
- > Kompetensförsörjning.

Här krävs det gemensamma insatser för att påverka tillväxten inom den värmländska besöksnäringen i en positiv riktning.

Mål

Vi ska öka omsättningen och sysselsättningen – och därmed tillväxten inom den värmländska besöksnäringen med mer än den svenska tillväxttakten.

Det betyder att vi ska öka vår marknadsandel.

Nyckeltal för framtiden

- > Värmlands marknadsandel och marknadstillväxt relativt våra konkurrentlän och riksgenomsnitt.
- > Marknadstillväxt på de prioriterade marknaderna i relation till de investeringar som görs.
- > Varumärkeskännedom och attityd på utvalda marknader.
- > Turismomsättning inklusive gränshandeln.
- > Antal sysselsatta.
- > Skatteintäkter.
- > Övernattningar (gästnätter).

VISION FÖR VÄRMLANDS BESÖKSNÄRING

Ordet vision används för att beskriva något man vill uppnå, en önskad framtidsbild, det vi verkligen vill kännetecknas av. Visionens främsta syfte är att vara en gemensam ledstjärna för alla aktörer inom den värmländska besöksnäringen i vårt arbete med utveckling och marknadsföring av turismen i Värmland.

Vi vill att våra besökare ska få en trevlig upplevelse som överträffar deras förväntningar oavsett syftet med resan.

Så här lyder vår vision:

”Värmland roar och berör – godare, gladare, grönare.”

Värmlands vision för besöksnäringen tar sin utgångspunkt i nuläget samt den potential vi tillsammans har pekat på i analysarbetet.

Varje ord i visionen är viktigt

Värmland:

Slår fast vilken geografisk region vi pratar om.

Roar och berör:

Roar betyder att vi erbjuder upplevelser för stunden, till exempel skidåkning, idrottsevenemang och så vidare. Vi erbjuder också minnesvärda upplevelser som *berör* på djupet, och på något sätt utvecklar eller påverkar besökaren.

Godare och gladare:

Godare innebär att vi erbjuder mat- och måltidsupplevelser av hög kvalitet med ett värdskap av hög klass. *Gladare* betyder att vi sprider vårt värmländska värdskap, vår glädje och vår berättartradition. Ordens grammatiska böjningsform signalerar dessutom att vi vill att våra besökare ska få en trevligare upplevelse i Värmland jämfört med på andra platser.

Grönare:

Värmland ska ligga i framkant när det gäller miljömässigt hållbar turism. Den kommersiella utvecklingen av våra naturresurser ska ske på ett miljömässigt hållbart sätt. Vi vill överträffa andra resmåls miljöengagemang och därmed ta en tydligare position och upplevas som grönare än dem. Det kan till exempel betyda att vi i erbjuder resor med miljövänliga transportslag överallt.

PROFIL FÖR VÄRMLANDS BESÖKSNÄRING

Profilen är vårt recept för hur vi ska attrahera fler besökare och säkerställa att vi uppnår Värmlands vision för besöksnäringen.

Profilen måste utgå från Värmlands varumärkesplattform. Den hjälper oss att berätta på vilket sätt vi är unika, vilka våra konkurrensfördelar är samt skapar en välkänd bild av Värmland. Profilen gör det tydligt för potentiella besökare vilka anledningar de har att komma till Värmland.

Det finns flera syften med att formulera en gemensam profil:

- > Vi förstärker allt det som Värmland redan är känt för – framförallt på nya marknader.
- > Vi utvecklar det nya och okända på våra befintliga marknader.
- > Vi främjar vår positionering på marknaden.
- > Vi särskiljer oss från våra konkurrenter.
- > Vårt samlade erbjudande blir tydligare.
- > Vi tar en unik plats i våra prioriterade målgruppers medvetande.

Det här är vår profil:

”Värmland ger energi och spännande upplevelser året runt genom nature breaks, vår levande kultur och berättartraditionen – i en godare, gladare och grönare atmosfär.”

Profilen ord för ord

Värmland:

Slår fast vilken geografisk region vi pratar om.

Ger energi:

Allt och alla behöver energi. Vi pratar ofta om vårt behov av att ”fylla på batterierna”. Våra besökare ska uppleva att Värmland är en bra plats för just detta! Mötet med oss värmlänningar ska vara positivt och ge energi. Rekreativsmöjligheterna i vår natur och kultur ger besökarna energi genom upplevelser eller genom att ”bara vara” och möta sig själva.

Spännande upplevelser:

Upplevelser för alla sinnen och för skiftande behov av utmaning. Spännande är ett brett begrepp som betyder olika för olika människor – fysiskt, mentalt eller emotionellt. Dessa upplevelser erbjuds till exempel genom branta backar, stilla flottfärder, rafflande idrottsmatcher och ett kulturutbud som inbjuder till eftertanke och reflektion.

Nature breaks:

I Värmland finns alltid naturen som fond/arena till våra upplevelser. Definitionen av begreppet "nature breaks" går djupare än att bara fånga upp det vi brukar benämna som är "naturnära". Naturen är en röd tråd för oss, den går igen i vår folksjäl, i våra berättartraditioner, i konsten och i vårt förhållningssätt. I Värmland finns en mångfald av lättillgängliga aktiviteter i och kring vår natur.

Värmland ska inta en ledande position för att våra målgrupper ska kunna bo bekvämt och äta gott och konferera effektivt. Samtidigt ska de på enkla och trygga sätt kunna ta del av de erbjudanden där vi har naturen som bas.

Levande kultur och berättartradition:

Värmland har för många människor blivit känt som de svenska diktarnas landskap med Selma Lagerlöf, Gustaf Fröding, Nils Ferlin Esaias Tegnér och Erik Gustaf Geijer. Likaså har många konstnärer gjort landskapet känt, bland annat de som samlades här vid förra sekelskiftet och bildade Rackstadskolonin. Detsamma gäller för flera framstående konsthantverkare.

Men det genuina Värmland behöver för framtiden kombineras med det förnyade. Vi behöver därför även addera de mer moderna författarna och konstnärerna till traditionen, till exempel Göran Tunström och Helene Tursten, respektive till exempel Lars Lerin, Karin Broos och Marc Broos. Här bör även nämnas moderna musikutövare och konsthantverkare.

Året runt:

Vår levande kultur och berättartradition, inte minst genom evenemang och fester om somrarna, lever sida vid sida med naturupplevelser och vildmarksliv. Värmland ger energi och spännande upplevelser året runt.

Godare, gladare, grönare:

(se Värmlands vision för besöksnäringen)

MARKNADER OCH MÅLGRUPPER

Våra gemensamma resurser för marknadsföring och produktutveckling är begränsade och behöver därför användas på de mest effektiva sätt som ger största möjliga effekt.

Vi kan inte vara bäst för alla överallt. Därför måste vi prioritera och rikta vår marknadsbearbetning till de utvalda geografiska marknader och målgrupper som ger flest besökare till hela Värmland i förhållande till insatsen.

Om vår målgruppsanalys

Under 2008 genomfördes en målgruppsanalys med hjälp av resultatet från en marknadsundersökning bland våra befintliga utländska besökare. Syftet var att identifiera vem den typiska utländska besökaren under juli månad är, samt dennes värderingar och vanor. Drygt 500 djupintervjuer genomfördes. Vi fick bland annat veta hur man köpt sin resa, hur mycket pengar man spenderar på resan, vad man föredrar och letar efter och hur man sökt information. Läs mer i bilaga 2.

Målgruppsanalysen har även hjälpt oss i arbetet med att bedöma på vilken marknad vår största marknadspotential finns.

Våra val av prioriterade marknader och målgrupper betyder inte att vi är ointresserade av besökare från andra områden, eller att vi inte vill uppmuntra aktörer som har andra marknader än våra gemensamma. Vårt val handlar endast om säkerställa hur vi på bästa sätt använder våra begränsade resurser för marknadsbearbetning. Detta gynnar hela destinationens utveckling och besöksnäringens alla aktörer.

Vi kan tydliggöra detta med hjälp av en liknelse:

En destination kan på många sätt jämföras med en butik och en galleria. Det handlar om att få in kunder i butiken där alla produkter exponeras tydligt och försäljning sker utifrån kundernas behov. Men även en galleria eller butik har sina konkurrenter och måste våga särskilja sig på något sätt via utbud, faciliteter, pris, service etc.

Vi måste alltså bli tydliga kring varför besökare ska välja att besöka ”gallerian” – det vill säga destinationen Värmland.

Nationell marknad

Värmlands prioriterade nationella marknad är:

- > Triangeln Oslo – Stockholm – Göteborg.
- > De större städerna inom denna triangel.
- > Västkusten ner till Malmö.

Internationell marknad

Värmlands prioriterade internationella marknader är:

- > Norge med fokus på Oslo, Östfold och Romerike.
- > Holland
- > Tyskland – närmare geografisk bestämning genom återförsäljarna
- > Danmark med fokus på Själland och Jylland

Vi ska i första hand fokusera på stora städer med närhet till Sverigebåtarna eller direktflyg till Oslo, Göteborg och Stockholm. I Danmark, Holland och Tyskland ska vi lyfta fram möjligheten att kombinera Värmland med storstäderna Stockholm, Göteborg och Oslo som kan vara gateways till Värmland i och med en attraktiv möjlighet att kombinera storstad och vildmark.

Bearbetningen av internationella marknader ska i första hand ske i samarbete med säljledet/researrangörer på utländska marknader. Bearbetning av säljledet/researrangörer sker i samarbete med Visit Sweden och inkommande researrangörer och DMC's.

Internationella marknader under bevakning

Internationella marknader som ska bevakas och kunna komplettera är:

- > England
- > Kina (Östkusten)
- > Baltikum och Ryssland

I andra länder finns många för Värmland naturliga kontakter att dra nytta av. Dessa bearbetas selektivt, och framförallt bemöts med de med det värdskap som krävs.

Prioriterade målgrupper

Vi integrerar vår marknadsföring mot utländska marknader med Visit Sweden. På så sätt drar vi nytta av de aktiviteter som genomförs på nationell nivå.

Visit Sweden har med hjälp av sin målgruppsanalys valt att prioritera den ”Den globale resenären” och aktivt bearbeta personer inom denna på prioriterade marknader.

Vi väljer att följa Visit Swedens målgruppsindelning för att effektivare kunna samarbeta och samverka med dem. I Värmland har vi dock valt att bryta ner målgrupperna i ytterligare delar utifrån den målgruppsanalys som genomfördes av Attityd AB på uppdrag av Visit Värmland och flera av de värmländska turismprojekten. Bilaga 2.

”Den globale resenären” kännetecknas av:

- > Är ekologiskt och socialt engagerad.
- > Söker annorlunda, lärande upplevelser på genuina resmål.
- > Bokar ofta resan via internet.
- > Har god resvana och höga krav på tillgänglighet och aktiviteter.
- > Reser företrädesvis med direktflyg.
- > Reser utomlands två till tre gånger per år.

Inom denna målgrupp har Visit Sweden valt ut fyra segment: Aktiva familjer, whops, dinks och corporate meetings som beskrivs nedan.

För Värmlands del prioriterar vi aktiva familjer, whops och corporate meetings samt kompletterar med segmentet norska shoppingturister. Dinks blir en målgrupp att utveckla.

Aktiva familjer

Detta segment av målgruppen är volymdrivande. Den största gruppen som besöker Sverige på sin semester idag är den europeiska familjen, vare sig de reser på flera veckors sommaresemester till en stuga, en campingplats eller skid- eller storstadssemester.

De har ofta liknande bakgrund, ordnade ekonomiska förhållanden, värnar om sina barn och vill ge dem en trygg uppväxt samt vill vara tillsammans med sina barn på semestern.

Karakteristiskt för aktiva familjer är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta. Främsta anledningen till att de vill besöka Sverige är för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka storstäder, sevärdheter och uppleva den lokala stämningen på semesterdestinationen.

Whops (wealthy healthy older people)

Segmentet kännetecknas av att de är vitala och friska, har god ekonomi och oftast är äldre par med utflugna barn. Under de närmaste åren kommer delar av denna så kallade rekordgeneration att gå i pension.

De har tid och pengar och ser resandet som en självklarhet att spendera pengar på. Whops är den första generation som började resa med charterflyg och för dem är resandet en självklarhet. De unnar sig nöjen och vardagens lyx.

Karakteristiskt för whops är att de har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser. Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära nya saker. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter, storstäder och uppleva den lokala stämningen.

Corporate Meetings – kongresser, företagsmöten och konferenser

Marknaden för möten har förändrats de senaste åren. Karakteristiskt är att kostnads- och tidseffektivitet efterfrågas, vilket lett till kortare möten med färre deltagare som deltar mer aktivt. Segmentet ställer höga krav på tillgänglighet och säkerhet. De vill ha kreativa arrangemang och ett stort utbud av spännande kringaktiviteter. Några av framgångsfaktorer enligt utländska arrangörer är hög tillgänglighet, annorlunda resmål, spännande aktiviteter och mycket hög standard på faciliteter och mat.

Norska shoppingturister

Gränshandeln och shoppande norrmän står för nästan hälften av turismomsättningen i Värmland och är därmed en viktig målgrupp. Det borde finnas stora möjligheter att få dem att spendera fler dagar i Värmland genom att marknadsföra Värmland och fler ställen som erbjuder shopping i anslutning till gränshandeln.

I detta sammanhang är det viktigt att säkra satsningarna så att de förblir attraktiva även i framtiden, även i en eventuellt annan valutasituation. De besökare som idag lockas av att här är billigt, ska vilja komma till Värmland även av andra anledningar.

UTBUD: PRODUKTER, TJÄNSTER, UPPLEVELSER OCH AKTIVITETER

Vårt utbud måste utgå från Värmlands naturliga förutsättningar och våra utvalda målgruppers behov. Paket och erbjudanden bör utvecklas så att ett kommersiellt mervärde tillförs.

Det är viktigt att vi hittar en gemensam syn på:

- > Vilken kvalitet och servicenivå vi vill erbjuda.
- > Vår syn på tillgänglighet – det vill säga information, bokning, resande till och inom området, öppettider, exportmogenhet

Utbudspyramiden

Utbudspyramiden syftar till att visa olika nivåer av destinationsutvecklingen med utgångspunkt i vår profil och marknadsposition. Vi strävar efter att få efterfrågan och utbud att mötas så att de stämmer överens.

Ur vårt totala utbud – reseanledningar och teman – har vi identifierat vilka profilbärare som synliggör profilen, samt skapar intresse och lockar ännu fler besökare till Värmland. En sammanställning av dessa finns i marknads- och produktmatrisen som presenteras längre fram i det här dokumentet.



Reseledningningar och teman

För att locka besökare till en destination krävs att målgruppen kan se en eller flera reseledningningar. Dessa utgör underlag för att skapa ett tema som verktyg för produktutveckling och marknadsföring.

Det handlar dels om att utgå från befintliga reseledningningar i produktutveckling, paketering och marknadsföring. Det kan också handla om att investera i reseledningningar som kan skapa eller förändra resemonster. En enstaka reseledningning är inte alltid tillräckligt lönsam för att klara sig på egna meriter vid ett givet tillfälle.

Vi har utvecklat riktlinjer och kriterier för prioritering av vilka produkter, tjänster, upplevelser och aktiviteter som ska betraktas som reseledningningar.

Dessa är:

- > Bygga image och stärka varumärket med koppling till kärnvärdena
- > Ha en koppling till målgrupp/marknad med affärsmässig potential
- > Ha en unicitet och/eller en stark konkurrensfördel
- > Visa på bredden av vårt utbud, komplettera varandra
- > Finnas för olika delar av året samt ha en kommersiell potential

Med dessa kriterier har vi identifierat följande teman:

Naturupplevelser i Värmland

Naturen är utmärkande för Värmland. Värmland tar position som Europas närmaste vildmark. Det finns ett bra utbud av upplevelser i naturmiljö såsom flottfärder på Klarälven, skidåkning, och laxfiske i Väneren. Vildmark, vatten, lugn, tystnad är begrepp som utgör en stark konkurrensfördel som efterfrågas av storstadsbor i tätbefolkade länder. Huvudprofilbärare för temat är Klarälven med timmerflotte, Väneren med skärgården och Värmlandsskogarna med rovdjuren – varg, björn och lo.

Kulturupplevelser i Värmland

Kulturen med såväl kulturhistorien med länets berättare, berättartradition och konstnärer som det levande kulturutbudet i länet ger intressanta reseledningningar. Huvudprofilbärare för temat är Alfred Nobel & Nobelmuseet, Selma Lagerlöf & Mårbacka, Värmlandsoperan och Västanå Teater.

Möten i Värmland

Möten under naturliga former och med inslag av aktiviteter efterfrågas alltmer. Här har Värmland mycket att erbjuda med sin närhet till såväl stora konferensmarknader som närheten till unika naturupplevelser kombinerat med olika anläggningstyper såsom spa & wellness, herrgårdar och Karlstads nya kongressanläggning. Huvudprofilbärare för temat är Vildmarkskonferens, nya Karlstad Conferens Center, spa & wellness-konferens och herrgårdskonferens.

Det goda livet i Värmland

Det goda livet kan vara så mycket, men gemensamt är att det stannar kvar i minnet och berikar oss även när Värmlandsbesöket är slut. Värmland skapar naturligt goda förutsättningar för att få uppleva det goda livet oavsett vem du är. Huvudprofilbärare är: campingupplevelser, herrgårdsupplevelser, Karlstad City Break, spa & wellness-upplevelser samt lek & busanläggningar.

Vinterupplevelser i Värmland

I Värmland finns roliga backar, allt från gröna till svarta och dream parks. Det finns egna barnområden med hög säkerhet, fina längdspår i vacker natur och spännande utflykter som skotersafari, isfiske och långfärdsskridsko. Huvudprofilbärare är Branäs Alpin och Skidtunneln i Torsby.

Shopping i Värmland

I Värmland finns det synnerligen goda möjligheter till prisvärd shopping för alla behov för alla norrmän som bor nära Värmlandsgränsen. Men även för alla andra erbjuder Värmland möjligheter till prisvärd, personlig och annorlunda shopping. Huvudprofilbärare är Klässbols Linneväveri, gränshandelsutbudet, och unika butiker inom närproducerat samt antikt & kuriosita.

Evenemang i Värmland

I Värmland finns ett levande kulturutbud och vi älskar evenemang, stora som små, vilket yttrar sig i musikfestivaler, opera- och teaterföreställningar, dansgalor och idrottsarrangemang. Huvudprofilbärare är Svenska Rallyt, Arvikafestivalen, Färjestad BK och World Cup Ski Cross.

Profilbärare

För att tydliggöra och synliggöra önskad profil, teman och huvudbudskap använder vi profilbärare som symboliserar och förmedlar vår profil och vårt huvudbudskap.

Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa synlighet och publicitet för att generera ett ökat intresse för Värmland – som lockar fler besökare och återbesökare, och som gynnar hela destinationen och alla dess aktörer. Profilbärarna är inte nödvändigtvis det som drar flest besökare utan ska främst skapa tydlighet, publicitet och intresse. Profilbärarna ska också hjälpa till att lyfta fram det mindre kända.

Det är mixen av våra profilbärare samt starka argument och budskap som gör oss unika.

Kriterier för våra profilbärare är att:

- > De ska vara bärare av vår profil och våra kärnvärden
- > De ska stärka vår image och vårt varumärke
- > De ska vara våra största ”ikoner”, dragare samt skapa intresse och synlighet

Produktutveckling – marknads- och produktmatrisen

Värmland har brist på entreprenörer som skapar produkter, tjänster och upplevelser för de målgrupper som har identifierats.

Det finns dock stora tillgångar som inte är utnyttjade. Ett exempel är Vänern. Det finns också tillgångar som redan idag drar stora mängder av besökare, men där kommersiellt utbud saknas, till exempel Glaskogen.

Vi måste tydliggöra vilket utbud som saknas och vilka affärsmöjligheter som finns och utifrån detta främja nyföretagande, etableringar och produktutveckling inom dessa områden.

Som beslutsunderlag för vår produktutveckling och paketering har vi tillsammans utvecklat en marknads- och produktmatris. Matrisen utgår från utbudspyramiden och är ett förtydligande av reseanledningar och teman, samt vilka profilbärare som ska symbolisera och synliggöra teman för att skapa intresse och locka fler besökare till Värmland.

Vi har också tydliggjort vilket tema vi ska marknadsföra mot respektive marknad och målgrupp.

Marknad/Tema	Naturupplevelser i Värmland	Kulturopplevelser i Värmland	Möten i Värmland	Goda livet i Värmland	Vinterupplevelser i Värmland	Shopping i Värmland	Evenemang i Värmland
Huvudprofil	NATURE BREAK						
Profilbärare	Klarälven med timmerflotte Vänern med skärgården Värmlandsskogarna med varg, björn och älg	Alfred Nobel & Nobelmuseet Selma Lagerlöf & Mårbacka Värmlandsoperan Västana Teater	Vildmarkskonferens Karlstads nya konferens- och kongresscenter Spa & Wellness-konferens Herrgårdskonferens	Camping-upplevelser Herrgårdsupplevelser Spa & Wellness-upplevelser Karlstad Break Lek & Bus	Branäs Alpin Skidtunneln i Torsby	Klässbols Linneväveri Gränshandeln Närproducerat såsom Grön Ko	Svenska Rallyt Arvikafestivalen FBK – SM Final WC Ski-Cross
Sverige Stockholm och Göteborg, västkusten ner till Skåne	Whops Active family	Whops	Corporate- meetings	Whops Active family	Whops Active family	Whops	Whops Active family
Norge Oslo, Östfold Romerike		Whops	Corporate- meetings	Whops Active family	Whops Active family	Whops Active family	Whops Active family
Tyskland I enlighet med Visit Sweden och turoperatörer	Whops Active family						
Holland	Whops Active family						
Danmark	Whops Active family				Whops Active family		

Evenemangsutveckling

Evenemang är ofta en tacksam plattform för marknadsföring av en destination där det är lätt att utveckla ett budskap/erbjudande/reseanledning. Evenemang bidrar också starkt till att bygga en destinations varumärke och image.

En mindre destination saknar ofta större dragplåster och attraktioner som lockar besökare vid andra tillfällen än högsäsongen. Att skapa evenemang är därför ett bra sätt att skapa reseanledningar och skapa nya säsonger. Det behöver inte alltid vara stora evenemang utan även mindre men väl genomtänkta aktiviteter för en given målgrupp. Evenemang utgör också en fantastisk arena och ett skyltfönster för att marknadsföra olika platser och erbjudanden under olika årstider.

Viktigt att hitta en finansieringsmodell för evenemang

Nackdelen med evenemang är att det är svårt att få bra ekonomi på evenemanget i sig och att det ofta krävs ett antal eldsjälar och ideellt arbete. För destinationens totala ekonomi och imagebyggande är dock evenemangen ofta en god investering. Därför är det viktigt att hitta en finansieringsmodell där alla som drar nytta av evenemanget bidrar till att finansiera det.

Visit Värmland bör främja och initiera utveckling av nya eller befintliga evenemang som drar besökare till Värmland och skapar en plattform för marknadsföring. Evenemang måste ligga vid en tidpunkt då man kan få besökare, men helst inte under högsäsongen utan direkt före eller efter, alternativt på väl utvalda helger under lågsäsong.

Det kan vara evenemang som bygger på högtider, mat, traditioner, intresseområden och mycket annat. Kreativiteten och ekonomiska förutsättningar sätter gränserna.

Det är viktigt att försöka utveckla turismen på lågsäsong och jämna ut skillnader och där kan bland annat ett fokus på just evenemangutveckling bidra.

Riktlinjer för prioritering av evenemang

Vi har utveckla riktlinjer för hur vi ska prioritera, samt vilka evenemang vi ska utveckla och marknadsföra för att locka fler besökare till Värmland.

Evenemangen skall:

- > Spegla vår vision och profil
- > Vara regelbundet återkommande och under begränsad tidsperiod (1 vecka)
- > Gynna regionen
 - > Vända sig mot rätt marknad och målgrupper
 - > Ha nationell och/eller internationell attraktionskraft
 - > Skapa massmedial uppmärksamhet
 - > Bygga image
 - > Vara publikt och dra folk utanför regionen

> Vara kommersiellt och affärsmässigt direkt (omsättning kopplat till turistikronans fördelning) och indirekt (räkna hem på olika sätt brutto regional produkt och evenemanget i sig).

Evenemangen ska även ge sekundäreffekter som innebär nya besökare, att besökare återvänder, att besökare pratar om evenemanget och Värmland ("word of mouth") samt medial uppmärksamhet som skapar intresse.

ORGANISATION, ANSVAR OCH SAMVERKAN

Delaktighet och ansvarstagande

Det är väsentligt att identifiera de aktörer som påverkar och påverkas av turismen och att komma överens om hur gemensamma frågor ska drivas och hur vi fördelar roller, ansvar och arbete.

Det är alltså viktigt att bestämma:

- > Vilka frågor vinner på att drivas gemensamt?
- > Vilka frågor ska drivas lokalt/enskilt för ett maximalt utnyttjande av resurser och synergieffekter?

Vårt gemensamma arbete måste präglas av delaktighet, vilket innebär en möjlighet för alla som vill att delta och påverka i önskad utveckling. Denna medalj har dock två sidor. Delaktighet kräver ansvarstagande, det vill säga: Vill man vara med måste man också bidra med kreativitet, energi och kompetens, samt finansiering.

Årsprocessen – kontinuerlig utveckling i dialog mellan aktörerna

För att säkerställa kontinuerlig utveckling av turismen i Värmland är det viktigt att vi hittar en gemensam arbetsform i en årsprocess och i dialog mellan aktörerna.

Vi ska årligen tillsammans utvärdera det gångna året genom analys av marknad, omvärld och eget system, vad som har hänt och vad som påverkar situation och förutsättningar för Värmlands besöksnäring. Finns det behov av att revidera strategin så ska detta ske.

Denna årliga analys ska ligga till grund för framtagande av marknadsplan och utvecklingsplan, det vill säga vilka åtgärder vi ska prioritera och fokusera på under det kommande året. Marknadsplanen ska ha tydliga och mätbara mål. Ambitionen är att Turismtinget ska användas för att göra den avstämning och prioritering som ska ligga till grund för planerna.

Prioriterade frågor att driva gemensamt för destinationen Värmland

Det finns en gemensam bild av att de regionala besöksnäringensfrågorna i Värmland ska drivas i en ny organisationsform, med gemensamt ägande mellan besöksnäringen och det offentliga systemet.

En organisationsgrupp med juridisk och organisationsmässig kompetens kommer att sättas samman för att ta fram ett förslag på en ny lösning.

De viktigaste frågorna handlar om hur en ny organisation påverkar finansiering, uppväxling av projektmedel samt hur lagen om offentlig upphandling kan hanteras i en ny organisation. Det är viktigt att strategiplanens frågor hanteras under framtagandet av en ny organisation.

Visit Värmlands ansvar i tabellen nedan övergår till den nya organisationen så snart denna bildats.

De råd som planerar för att hantera löpande frågor kommer att finnas kvar även med en ny organisation, dock förs ansvaret för att kalla samman råden över till den nya organisationen från Visit Värmland.

Visit Värmlands roll

Visit Värmlands ansvarsfrågor har delats in i fyra huvudområden där Visit Värmland äger frågorna, men inte nödvändigtvis är den aktör som arbetar med dem. Frågorna ska istället bedrivas av den aktör som har rätt kompetens och resurser.

Kopplat till varje huvudområde finns ett råd med representanter från de olika aktörerna såväl geografiskt som verksamhetsmässigt. Syftet är att säkerställa bred samverkan och förankring, samt att arbetet utgår från besöksnäringens behov.

Visit Värmland ska främst samordna insatser med aktörer i det befintliga systemet, det vill säga inte uppfinna hjulet på nytt. Ett viktigt arbete är att få den värmländska besöksnäringen att bli en bland andra näringar, och att visa på nyttan för övriga länet.

För kommunerna bör Visit Värmlands roll vara att skapa samverkan mellan turismchefererna, i syfte att få en effektivare verksamhet.

Visit Värmland deltar på den nationella arenan tillsammans med aktörer som till exempel Visit Sweden, vägverket och regionala nätverket, med ansvar för att sprida dessa frågor vidare till regionalt och lokalt plan genom bland annat via nyhetsbrev.

Region Värmlands roll

Region Värmland bör finnas med i ett styrelsearbete och till del finansiera ett framtida Visit Värmland i samverkan med den aktiva besöksnäringen.

Region Värmland ska bevaka och säkerställa besöksnäringens status och verka bland annat för god infrastruktur. Region Värmland ska också iaktta strategiplanen för besöksnäringen vid prioriteringar av utvecklingsinsatser som görs i länet med hänsyn till målgrupper, marknader med mera.

Region Värmland ska bedriva arbetet med varumärket Värmland och att profilera Värmland övergripande – i nära kontakt med Visit Värmland.

Kommunernas roll

Kommunerna är möjliggörare och kan skapa förutsättningar samt förståelse för besöksnäringen genom ökad kunskap och kompetens.

Exempel på frågor som rör besöksnäringen och kommunen kan vara t ex markfrågor, tillståndsärenden med mera.

Det kan finnas behov av ökad samordning av turismfrågor inom kommunerna mellan till exempel näringslivschef, turismchef och kultur och fritidsverksamhet.

Kommunerna skall ha tillgång till och information om den värmländska strategin för turismen som stöd vid eventuella beslut.

Det kan gälla till exempel drift- och utvecklingsfrågor som påverkar attraktionskraft och besöksnäringens utveckling.

Kommunerna ska ansvara för:

- Långsiktig planering
- Översiktsplaner
- Offentligt entreprenörskap

Turistbyråernas roll

Turistbyråerna bör ha en form av koncerntänk, det vill säga tänka på hela Värmland och ha en mer enhetlig profil. Här behövs det insatser för samordningen. Turistbyråerna bör lokaliseras där det finns många besökare. Det är inte alltid nödvändigt att ha en turistbyrå i varje kommun.

Turistbyråerna ska ge efterfrågad information över disk, på telefon och via e-post. Det finns ett intresse från flera håll, från såväl kommuner som privata aktörer, att skapa enhetlighet och en gemensam kvalitetsstandard för turistinformation i Värmland. Detta gäller till exempel lokalernas layout, personalens klädsel, tillgången på information, placering av turistinformationen, uppdatering av www.varmland.org, personalens utbildning, samt även specifik vidareutbildning inom till exempel värdskap och etik. Uppföljningen av turistbyråns arbete bör också vara enhetlig för att kunna jämföra till exempel antal besökare och typ av frågor som besökarna har.

Turistchefsgruppen kan vara instans för förnyelse och utveckling av dessa frågor.

Besöksnäringens roll

Besöksnäringens roll blir att utifrån strategiplanen för utveckling av besöksnäringen i Värmland, ansvara för:

- > Att det sker en produktutveckling och paketering av utbudet
- > Kvalitetsutveckling
- > Serviceutveckling.

Forskning och utveckling

- omvärldsanalys
- marknadsanalys
- kundundersökningar
- datainsamling/statistik egen regi eller inköpt
- tillgängliggöra analyser till affärsnytta
- utvecklingsfrågor
- Kunskap om besöksnäringens samhällsnytta och effekter

Ägare av frågan

Visit Värmland,

Aktörer som bör delta

Partnerskap/råd tillsammans med: Universitetet, Exportrådet

Prioriterade uppgifter kort perspektiv

- Kundattitydmätning på befintliga gäster i Värmland, kopplat till de teman och reseanledningar som har satts upp i strategiplanen. Ger direkt möjlighet att utveckla affärerna för företagen, samt ger underlag för en framtida bred marknadsundersökning
- Visit Värmland har en roll för att sprida kompetens om hur utvecklingsarbete som finansieras av t ex Region Värmland, EU eller annan aktör bör bedriva

Kompetensförsörjning och utbildning

- inventering av behov och leverantörer
- rekryteringsstöd
- utbildningar/kurser
- personalpool, dvs behålla och utveckla personal på destinationen
- Lobbying på regional nivå om besöksnäringens betydelse

Ägare av frågan

Visit Värmland,

Aktörer som bör delta

Partnerskap/råd tillsammans med: Universitetet tillsammans med samtliga andra utbildningsanordnare i länet som har turistisk utbildning – gymnasier, KY-utbildningar etc.

Prioriterade uppgifter kort perspektiv

- Paketera och kommunicera resultaten av kundattitydmätningen ovan till företagen – vad efterfrågas, hur kan produkt och erbjudande utvecklas.
- Ta fram en ”säsongsutbildning”, det vill säga en utbildning i ex. företagsekonomi som går att kombinera med säsongarbete i besöksnäringen för att behålla och utveckla personal.

Entreprenörskap

- företagsutveckling, dvs utveckla befintliga företag
- näringslivsutveckling, främja start och etablering av nya företag och effekter

Ägare av frågan

Visit Värmland,

Aktörer som bör delta

Partnerskap/råd tillsammans med: Handelskammaren, ALMI, länets kommunala näringslivsenheter.

Prioriterade uppgifter kort perspektiv

- Ta fram en värds-kapsutbildning för företagen som tydliggör ett Värmländskt agerande kopplat till "Godare, grönnare, gladare".
- Identifiera en grundnivå för kvalitetssäkring av turismprodukter och ta fram ett utbildnings- eller självstudiematerial kopplat till detta.

Destinationsutveckling

Strategisk samordning och samverkan

- lobbying
- finansiering
- kontakt med nationella aktörer infrastruktur/samhällsplanering

Ägare av frågan

Visit Värmland

Aktörer som bör delta

Hela det turistiska systemet

Prioriterade uppgifter i kort perspektiv

Färdigställa och förankra länsstrategin

Produktutveckling, paketering, lansering samt kvalitetsutveckling och serviceutveckling

Näringslivet äger själva frågan om produktutveckling

Samordning av regionala behov och uppgifter sker i strategigruppen / turistchefgruppen, hanteras i rådet för kompetens/utbildning

Tillgänglighetsutveckling

- kommunikationer till och inom destinationen
- information

Vägverket, länstrafiken, banverket, flygplatsen

Visit Värmland ska arbeta med lobbying mot dessa aktörer för att säkerställa tillgängligheten.

Intern marknadsföring och information

Visit Värmland

- Starta ett nyhetsbrev för besöksnäringen i Värmland
- Starta mötesplatser för möten, inspiration och glädje mellan aktörerna.

Extern marknadsföring

- imagemarknadsföring
- produktmarknadsföring
- relationsmarknadsföring
- PR/mediebearbetning

Visit Värmland äger image- och PR-delen. Produktägarna ansvarar för produkt- och relations-mf.

Samordning av regionala behov och uppgifter sker i Marknadsrådet.

Försäljning

- säljledsbearbetning
- bokning

Näringslivet äger själva frågan om försäljning

Samordning av regionala behov och uppgifter sker i strategigruppen / turistchefsgruppen

Visit Värmland skall inte bedriva försäljning via eget bokningssystem utan verka för att www.varmland.org är en bra portal som leder vidare. Ambitionen är att skapa cross-selling mellan de olika anläggningarna och där kan Visit Värmland spela rollen som kompetensutvecklare om området.

PROCESSORGANISATION

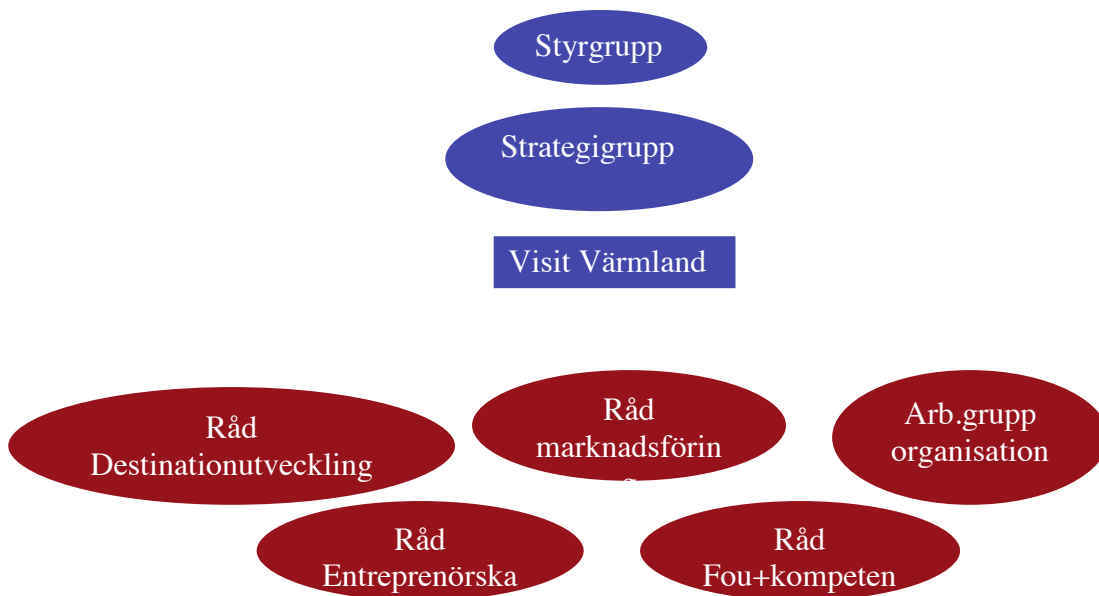
För implementering under tolv till 18 månader

Styrgruppen ska utökas med några fler aktörer från näringslivet.

Strategigruppen finns kvar för att säkerställa delaktighet i länet fram tills en ny gemensam organisation för besöksnäringen finns. Deltagarna i dagens strategigrupp får frågan om de vill fortsätta. Även nya deltagare bjuds in i arbetet.

Visit Värmland initierar de olika råd/partnerskap som identifierats för att börja driva konkreta frågor.

De olika råden har till uppgift att vara initiativtagare och rådgivande inom utpekade frågeområden. Råden möts regelbundet.



FRAMTIDA ORGANISATION

Den framtida organisationen för utvecklingen av besöksnäringen i Värmland, är uppbyggd utifrån att näringsaktörer tar ett större ansvar och därmed även får en högre grad av delaktighet.

Nedanstående skiss visar hur vi tror att en sådan organisation kan se ut om cirka 18-24 månader. Organiseringsrådet får i uppgift att utreda konsekvenser av en sådan organisation – juridiskt, ekonomiskt, finansiellt, ledning, styrning och så vidare.

Arbetsförslag till organisation

Den ekonomiska föreningens medlemmar är Värmlands kommuner samt de befintliga företagsnätverken i Värmland (exempelvis herrgårdsnätverket, Hotell i Värmland, Vinter Värmland). Dessa behöver konstitueras som ekonomiska föreningar för att kunna bli medlemmar. Dessutom är det öppet för nya nätverk att gå in. Strategiplanen pekar ut ett antal teman där det saknas nätverk idag.

Styrelsen är liten och effektiv, fem till sex personer. Här finns också möjlighet att ta in ledamöter från Region Värmland och andra länsorganisationer för att säkra mandat och representativitet.

Råden kvarstår från processorganisationen.



Mål och utvärdering

Inför den årliga prioriteringen av våra marknader och målgrupper, och vilka insatser som ska göras, så ska det gångna året utvärderas avseende relevanta nyckeltal och uppsatta mål.

Dessa är:

- > Marknadsandelar relativt Sverige och våra konkurrenter Dalarna, Jämtland och Småland.
- > Utvecklingen på respektive marknad de senaste tre åren relativt den investering som gjorts på dessa marknader.

PERSONAL OCH KOMPETENS

Medarbetarna är i all form av verksamhet organisationens allra största tillgång. Så är det också inom en destination. Besöksnäringens medarbetare är inte bara Värmlands ansikte utåt, de är även hela resmållets ambassadörer!

Vi måste enas om vilka krav vi vill ställa på de medarbetare som företräder Värmland. Vi måste tydliggöra deras rättigheter och skyldigheter i form av policys och riktlinjer.

Kompetens är en bristvara och vi måste därför målmedvetet arbeta med hur vi attraherar, behåller och utvecklar kompetenta medarbetare till besöksnäringen inom just vårt område.

Tänk: Besöksnäringen i Värmland – en koncern!

I det komplexa system som utgörs av intressenter kring turismen, är det viktigt att börja tänka ur koncernperspektiv, koncernen Värmland. Vi behöver se över regionens och kommunernas insatser i systemet utifrån ett kostnads- och kompetensperspektiv. Hur kan vi åstadkomma mesta möjliga med de totala resurser som tilldelas turismen?

Vi behöver lägga resurser på såväl utvecklings- som marknadsföringsinsatser i syfte att få efterfrågan och utbud att matcha varandra. Ett förslag är att inventera vilka resurser som avsätts i varje kommun – både ekonomiskt och personellt – för att få en överblick av total insats.

Ett ingångsvärde i strategiarbetet har varit att besökaren inte bryr sig om kommungränserna utan de befinner sig i Värmland som destination.

Utgångspunkten måste vara att alla inte kan kunna allt. Frågorna behöver istället delas upp i generalistkunskaper och specialistkunskaper. I denna strävan blir det naturligt att till exempel en kommun med en utpräglad potential inom fiske, åtar sig sakfrågan för hela destinationen Värmland.

Framtida kompetensbehov

Framtidens behov av kompetens inom besöksnäringen är bred och mångfacetterad.

Kompetens behövs inom följande områden:

- > Destinationsutveckling – marknadsföring, digitalt traditionellt, pr, affärsutveckling, ekonomi, värdskap, turism, försäljning
- > Entreprenörskap – finansiering, företagsutveckling, näringslivsutveckling
- > Naturvård – sakkunskaper inom olika områden som t ex fiske, vandring, markfrågor
- > Platsmarknadsföring

- > Språkkunskaper
- > Kunskap om de olika kulturerna på våra prioriterade marknader

Utbildning

Visit Värmland bör främja ökad kompetens inom besöksnäringen på olika sätt. Kunskap är nyckeln till framgång. Visit Värmland bör om möjligt arrangera introduktionsutbildningar för nyanställda och säsongsanställda för att säkerställa säljriktad, kundorienterad, omtänksam och service-minded personal i syfte att möta eller överträffa våra besökares förväntningar.

Visit Värmland bör arrangera kurser för besöksnäringen inom till exempel försäljning, kundvård, merförsäljning och liknande. Visit Värmland kan även arrangera studieresor och mässresor för aktörerna inom Värmlands besöksnäring. Vi vill lära och inspireras av andra!

Visit Värmland bör ha ett nära samarbete med Karlstads universitet och landets turismhögskolor för att få tillgång till de bästa studenterna och hjälp med kompetens, forskning och utveckling.

Rekrytering

Visit Värmland ska främja att rätt människor rekryteras till Värmlands besöksnäring. Att arbeta för att slussa in rätt människor från turismutbildningar och turismindustrin till Värmlands besöksnäring och om möjligt främja samverkan och utbyte kring rekrytering.

KOMMUNIKATION INOM BESÖKSNÄRINGEN

Intern kommunikation

Vår interna kommunikation vänder sig inåt till besöksnäringen och alla de aktörer som påverkar och påverkas av turismen. Den syftar främst till att ge alla som arbetar i besöksnäringen den information och kunskap som skapar rätt förutsättningar, engagemang och kompetens för att nå bättre lönsamhet och effektivitet.

Visit Värmland har ingen direkt kontroll över alla medarbetare inom besöksnäringen utan får därför i stället försöka arbeta indirekt.

Viktigt! Den interna kommunikationen ska säkerställa att alla besöksnäringens aktörer och deras medarbetare har god kunskap om gemensam vision och profil, marknader, målgrupper, mål och strategier.

Då medarbetarna företräder såväl den egna arbetsplatsen som Värmland som helhet, krävs en god kunskap om områdets totala utbud och möjligheter.

Vi behöver enas om:

- > Hur den interna marknadsföringen och informationen ska bedrivas.
- > I vilket syfte vi använder intern kommunikation.
- > Vilka kanaler som ska användas.
- > Vem som är ansvariga för vad.

Verktyg för den interna marknadsföringen är målstyrning, kommunikation, samt att främja rätt rekrytering, utbildning och befordransmöjligheter inom besöksnäringen. Resultat nås genom att alla företag och medarbetare inom besöksnäringen får ökat engagemang och kompetens.

En vedertagen sanning: ”Det man inte kan sälja till sin egen personal, kan man inte heller sälja på marknaden”.

Även allmänheten, föreningar, kommunerna och övrigt näringsliv i Värmland är målgrupper som bör ges information och kunskap för att så många som möjligt/alla ska kunna bidra till utveckling och marknadsföring av Värmland.

Det är genom samverkan vi kan utveckla utbudet och stärka slagkraften i marknads kommunikationen.

Dialog – tvåvägskommunikation

Visit Värmlands mål, aktiviteter och verksamhet ska kommuniceras till besöksnäringen och deras synpunkter och idéer ska tas tillvara – och vice versa. Besöksnäringens aktörer och medarbetare har ofta outnyttjade resurser och idéer som kan föra hela besöksnäringen framåt – bara man är lyhörd. Kan destinationen inte använda en idé ska man ge raka besked om detta och en motivering.

Effektiv kommunikation är en utmaning

Det gäller att skapa en effektiv informationshantering om kunder, marknad och omvärld. Bra internkommunikation är alltid begriplig, genomtänkt och målgruppsanpassad. Att sprida information omkring sig är lätt. Det svåra är att få mottagaren att ta del av den. Ännu svårare är att få fram information från medarbetare till destinationsledningen.

Tänkbara kanaler för intern kommunikation:

- > Hemsidan – en avdelning med Intranät för besöksnäringen i Värmland
- > Nyhetsbrev – digitalt matnyttigt nyhetsbrev för besöksnäringen
- > Branschträffar – regelbunda branschträffar om möjligt på fasta platser/tider
- > Media – få ut nyheter och information i våra regionala tidningar, tv, radio.
- > Region Värmlands, länsstyrelsens, landstingets och kommunernas informationskanaler – utnyttja befintliga informationskanaler som finns. Till exempel nyhetsbrev, hemsida, medborgartidningar, fakturor, olika trycksaker.
- > Via andra kompetenscentra i länet – nyhetsbrev, branschträffar

EXTERN MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Värmland har en utvecklingspotential på befintliga prioriterade marknader, inte minst i Norge och Sverige. Men det kräver en pro-aktiv marknadsföring mot utvalda målgrupper utifrån intresse.

Mycket handlar om att samla ihop marknadsföringen och se till att ett enhetligt budskap syns långsiktigt i alla kanaler mot de målgrupper vi valt.

Avgörande för nå framgång är:

- > Rätt målgrupp
- > Rätt erbjudande
- > Rätt budskap
- > Rätt kanal

Vi behöver attraktiva, inspirerande och säljande budskap, erbjudanden och paket som kommuniceras via kreativa medier. Vi behöver också pro-aktiva säljledsbearbetningar och kreativ pressbearbetning.

En förutsättning för att lyckas, är ett destinationspartnerskap mellan Visit Värmland och nyckelaktörer/dragare på destinationen, som skapar en marknadsföringsallians med transportörer och noggrant utvalda researrangörer på respektive marknad eller målgrupp

Olika metoder för marknadsföring

Den externa marknadsföringen ska riktas till prioriterade marknader och målgrupper. Den ska skapa och underhålla kundrelationer. De olika metoder för marknadsföring vi behöver använda är: Image- och profilmarknadsföring, produktmarknadsföring och relationsmarknadsföring.

Image- och profilmarknadsföring

Image- och profilmarknadsföringen har till uppgift att bygga ett starkt varumärke för besöksnäringen i Värmland. Här är det viktigt att lyfta fram de reseanledningar som målgrupperna ser hos Värmland. Vi använder teman och profilbärare som bygger vårt varumärke och som väcker känslor med ett tydligt bildspråk.

Produktmarknadsföring

Produktmarknadsföringen har till uppgift att ge målgruppsanpassade och nischade erbjudanden från produkter och företag på destinationen eller hela paket. Produkterna bör vara prissatta och bokningsbara.

Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföringen har till uppgift att bygga relationer med besökare före, under och efter besöket. Grunden för en effektiv relationsmarknadsföring är god kunskap inom besöksnäringen om hela Värmland och vårt totala utbud. Det är viktigt med insikt om att vi alla vinner på att besökaren upplever och konsumerar så mycket som möjligt på plats.

Lika viktigt är det att vi bygger upp en gemensam kunddatabas för att bearbeta och få trogna återkommande besökare. Detta bildar också grunden för ett lojalitetsprogram. Vi bör använda befintliga besökare för att sälja in budskap för återbesök, merförsäljning eller tipsa vänner och bekanta. Likaså kan vi använda besökare på sommaren för att sälja in vinterupplevelser och tvärtom.

På alla de platser där det finns många besökare och/eller potentiella turister ska vi ha digitala och/eller analoga skyltfönster där vi marknadsför det bästa av Värmland.

Vi behöver marknadsföra varandra!

Vi bör prioritera att våra största reseanledningar (besöksmål, evenemang etc) marknadsför varandra, det vill säga marknadsföring av hela destinationen på plats. Exempelvis bör Värmlands stora sommarevenemang användas för att marknadsföra Värmlands utbud under andra delar av året, det vill säga höst-vinter-vår. Och tvärtom.

Mediaval och marknadsföringskanaler

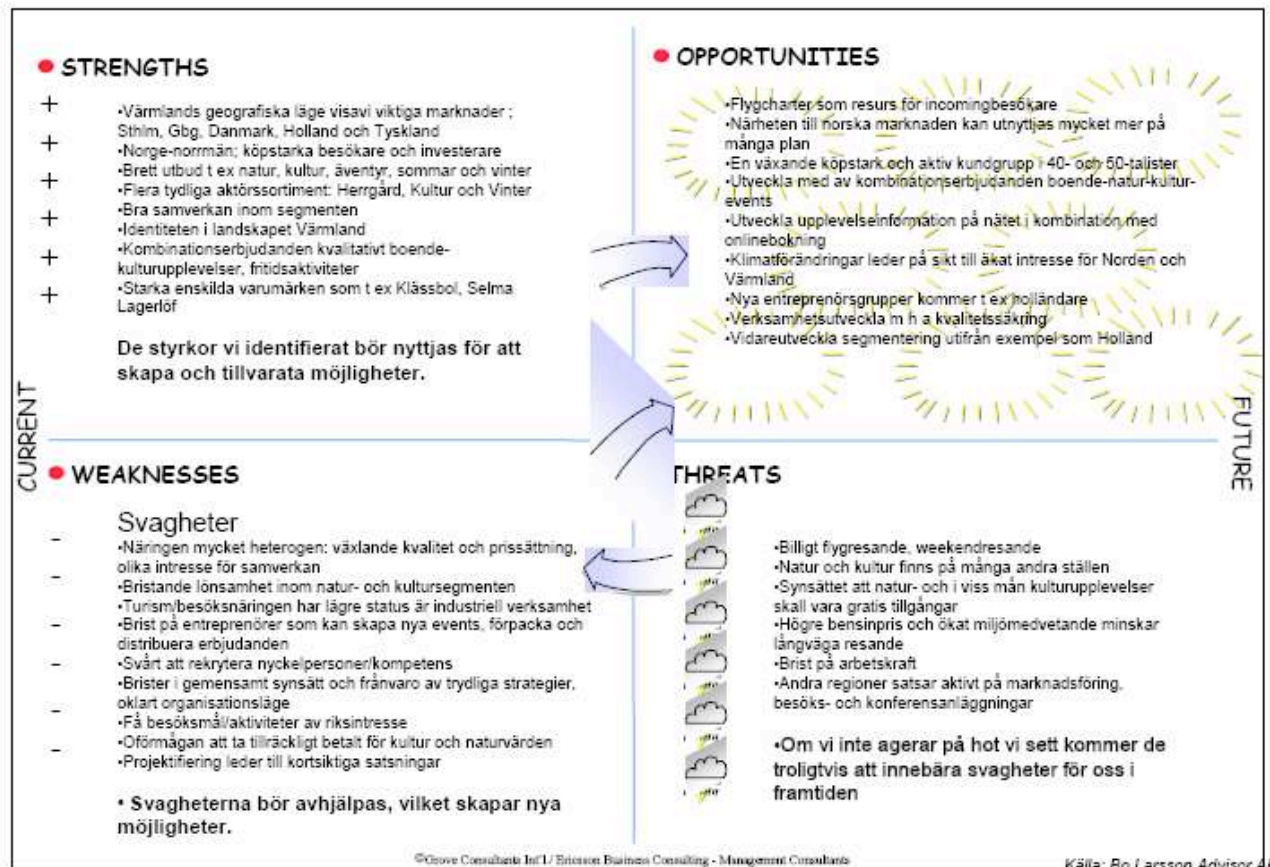
Reklam är kostsamt och med små resurser är det därför viktigt att begränsa sig till en kostnadseffektiv mediamix för att säkerställa optimal räckvidd och frekvens till utvalda målgrupper.

Man kan välja ett kreativt mediaval med huvudmedia eller ett fåtal kanaler som kompletterar varandra. Räckvidden, det vill säga hur många personer i målgruppen man når, samt frekvens, det vill säga hur många gånger budskapet eller erbjudandet visas för målgruppen, är helt avgörande för att bli framgångsrik i sin marknadsföring.

Hemsidorna www.varmland.org och www.varmland.se bör utgöra plattformen för all extern kommunikation. All annan kommunikation ska driva trafik till hemsidan och därmed få kunden framåt i köpprocessen.

För att nå maximal effekt till en minimal kostnad, föreslås en mix av Internet-reklam (digital annonsering och sociala medier såsom communities, bloggar etc) och viss annonsering för valda marknader och målgrupper i magasin och broschyrer. En kombination av pressbearbetning i syfte att få redaktionell trovärdig text och digital marknadsföring understött av säljledsbearbetning bör ge ett stort genomslag.

Bilaga 1



Kommentarer till swot-analysen

- Bred samstämmighet kring möjligheten med bra läge som t ex närheten till Norge och Oslo-området men det förutsätter att kommunikationerna förenklar för inresande.
- Bristen på utvecklare/entreprenörer som kan ta fram nya upplevelser och paketera dessa på ett attraktivt sätt är uppenbart
- Genom samverkan kan efterfrågan öka vilket gagnar enskilda entreprenörer som är beredda att satsa
- En svaghet är den stora variationen i utbudet av turism/besökanderbjudanden. Att sprida insikt om värdet av variationerna är en viktig framgångsfaktor
- En annan svaghet är bristen på personal med mer specifik kompetens. Det sammanhänger devis med säsongproblematik (generell problematik)
- Här finns en möjlighet om branschföreträdare och offentliga aktörer inom utbildning kan vidareutveckla sitt samarbete. Att ta fram mer specifika utbildningar vad gäller upplevelseturim gärna kopplat till entreprenörssatsningar.
- Att höja statusen i utbildningar är viktigt för att öka förtjänstmöjligheterna.
- Vidareutveckling av segmenteringsstrategier tycks vara en framgångsväg (livet).
- Ett gemensamt synsätt för hur branschen skall utvecklas vidare efterlyses.
- Att höja branschens status är viktigt (kombination mellan Visit Värmland och näringen själva)
- Utveckling av tydliga strategier där branschföreträdare och regionföreträdare samarbetar behövs

Bilaga 2 - Fördjupad målgruppsbeskrivning för Värmland

Attityd AB genomförde en målgruppsanalys under 2008 för att få veta vilka de typiska utländska besökarna är i Värmland samt identifiera möjliga kommunikationskanaler och budskap för att nå dessa målgrupper i hemlandet. En bearbetning av målgruppsanalysen gav följande fördjupad målgruppsbeskrivning.

"Vildmarkaren"

Det här kännetecknar honom/henne:

- Kommer företrädesvis från Tyskland eller Holland.
 - Ålder mellan 18-59 år.
 - Reser med vänner och/eller familj.
 - Föredrar camping under vistelsen.
 - Intressen inom djur, natur, miljö och friluftsliv.
 - Söker aktiviteter, jakt, fiske, fart och fläkt och äventyr.
 - Väljer Värmland för aktivitetsutbudet och den fria tillgången till naturen/vildmarken.
-
- Marknadsföringskanal: Internet framför allt, men även vänner och bekanta.
 - Budskap: Friluftaktiviteter och orörd vildmark.
 - Bild: Öppna vidder, orörd natur, "vildmarkaren" i full aktivitet, flottar och kanoter i vattendrag i ödemarken...

"Barnfamiljen"

Det här kännetecknar honom/henne:

- Kommer företrädesvis från Holland eller Tyskland.
 - Ålder mellan 40-59 år.
 - Reser med egna barn och/eller den "utökade" familjen.
 - Intresserade av barn och familj, vildmarksliv/friluftsliv.
 - Söker barnanpassade aktiviteter och friluftsliv, lugn och ro.
 - Bor oftast på camping alternativt hyr stuga.
 - Perfekta semesterresan ska innehålla natur, lugn och ro och bra väder.
 - Väljer Värmland för att man har anknytning hit samt för naturen och aktiviteterna.
-
- Marknadsföringskanal: Internet.
 - Budskap: Barnaktiviteter, natur och äventyr, samt boendemöjligheter.
 - Bild: Barn och hela familjer, friluftaktiviteter med och för barn, "familjelycka" vid lägerelden, idyll med en twist...

”Njutaren”

Det här kännetecknar honom/henne:

- Kommer från främst från Tyskland, Holland och Norge.
- Ålder från 40 år och uppåt.
- Sambo/gift.
- Reser utan barn.
- Söker lugn och ro och naturupplevelser.
- Vill resa och uppleva kultur, historia och frihet.
- Intressen kretsar förutom natur kring barn och familj, heminredning och trädgård.
- Bor på camping i egen husvagn/husbil.
- Väljer Värmland för den sköna atmosfären, naturen och lugnet.

- Marknadsföringskanal: Internet, genom vänner och bekanta, böcker och broschyrer.
- Budskap: Lugn och frihet, vacker orörd natur och rikt kulturliv.
- Bild: Stämmningsbilder, det trolska, soluppgång/-nedgång, smultron på ett strå, ”filosofera på en stubbe”, sjöar och vi

Bilaga 3 – Statistik

Gästnattsutveckling i Värmland

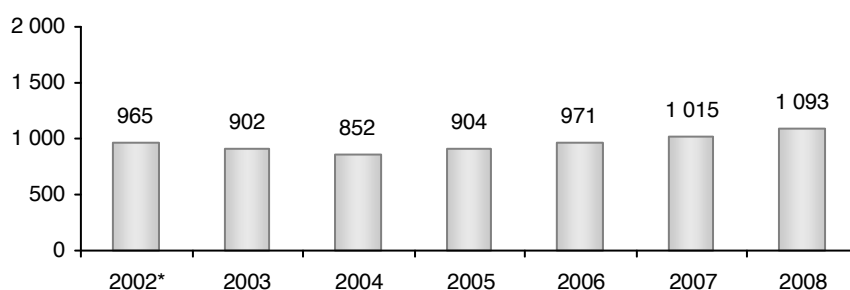
Antal gästnätter (tusental)

Hotell, stugbyar, vandrarhem och gästhamnar

Exklusive campingplatser

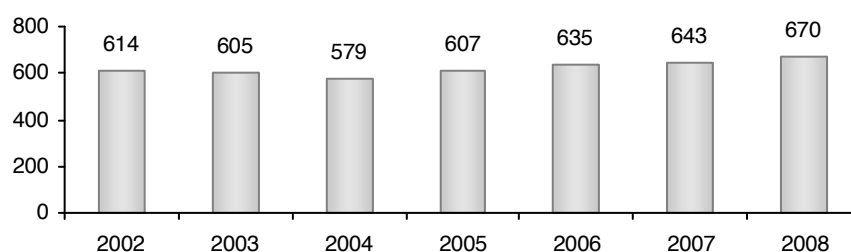
* Gästhamnsstatistik redovisas från 2003

Källa: SCB/Nutek, SCR, Gästhamnsguiden



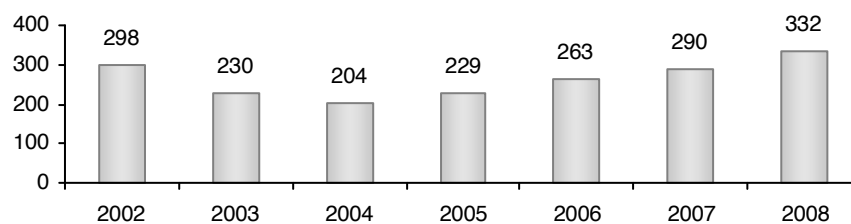
Gästnätter hotell, tusental

(Källa : SCB/Nutek)



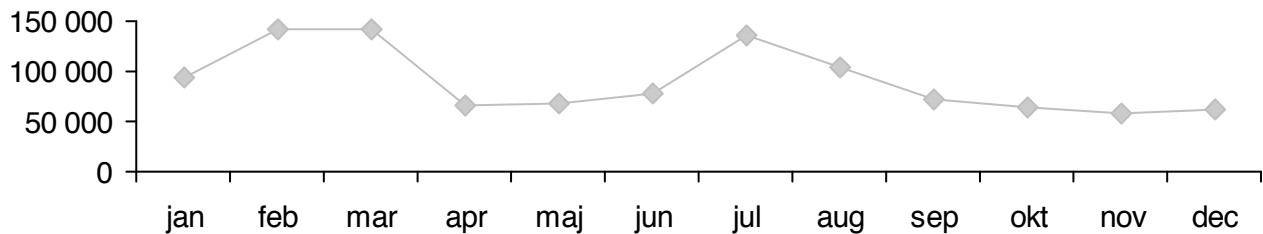
Antal gästnätter stugbyar

Källa: SCB/Nutek



Gästnätter per månad 2008 Hotell, stugbyar och vandrarhem

Källa: SCB/Nutek



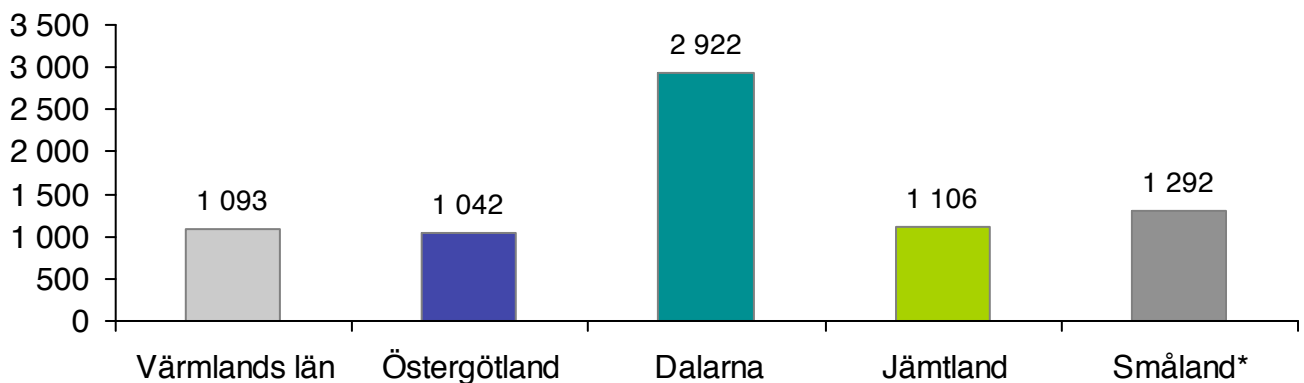
Jämförelse gästnätter län 2008 (tusen)

Hotell, stugbyar, vandrarhem och gästhamnar

* Jönköping och Kronobergs län

Exklusive campingplatser

Källa: SCB/Nutek, SCR, Gästhamnsguiden

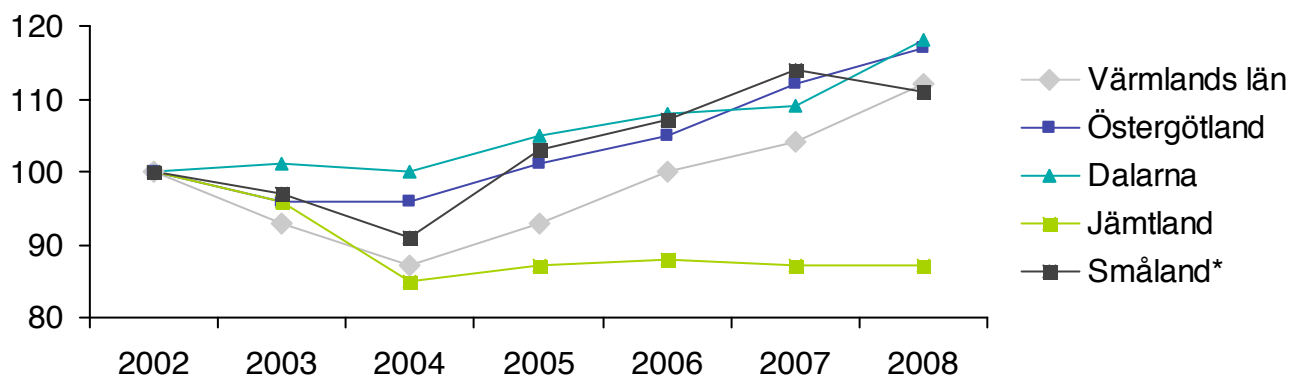


Jämförelse indexutveckling av gästnätter län Hotell, stugbyar, vandrarhem

Exklusive campingplatser

* Jönköping och Kronobergs län

Källa: SCB/Nutek, SCR, Gästhamnsguiden



Gästnätter efter hemland Hotell, stugbyar och vandrarhem

Källa: SCB/Nutek

Land	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	utveckling 07/08
Sverige	730 713	691 271	647 119	687 680	739 318	754 187	780 773	4%
Norge	46 162	44 893	42 527	48 378	68 820	64 477	86 978	35%
Tyskland	44 719	46 702	44 952	39 648	37 927	43 265	57 644	33%
Danmark	79 895	47 649	37 085	43 630	41 069	42 430	44 764	6%
Holland	25 761	14 000	16 439	7 601	8 384	12 787	20 548	61%
Polen	1 104	1 361	761	947	2 876	16 184	9 577	-41%
Storbritannien	6 689	4 863	4 986	5 736	4 806	5 215	8 246	58%
Ryssland	492	725	881	837	1 661	4 112	5 662	38%
Italien	4 036	3 439	4 916	4 054	3 625	4 471	4 466	0%
USA	6 394	5 076	4 555	5 423	5 735	5 131	6 068	18%
Kina	i.u.	i.u.	37	2 580	6 929	13 023	12 233	-6%
övriga länder	19 079	35 599	39 585	48 001	39 847	38 782	45 018	16%
Totalt	965 044	895 578	843 843	894 515	960 997	1 004 064	1 081 977	8%

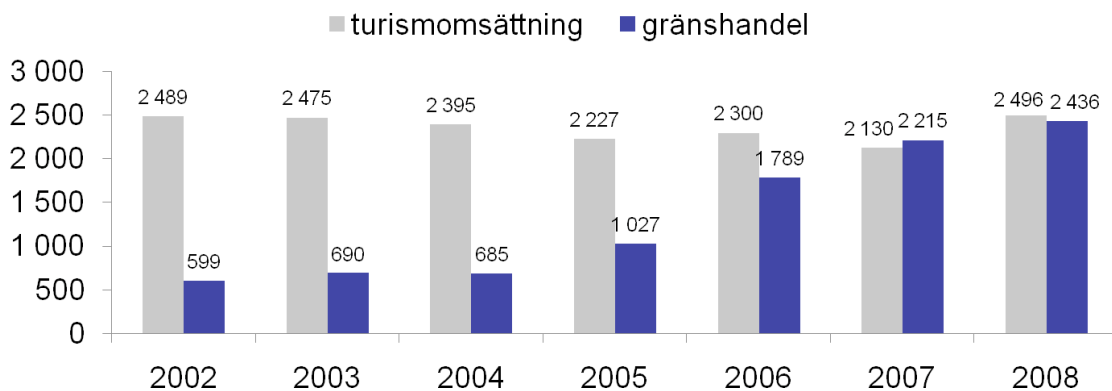
Antal aktörer inom besöksnäringen i Värmland

SNI-kod och antal i Värmland	Värmland tot
505 Bensinstationer, 100 stycken, varav 23 i Karlstad	100
521 Varuhus/Stormarknader, 248 stycken, varav 61 i Karlstad	248
522 Livsmedelshandel, 122 stycken, varav 35 i Karlstad	122
524 Övriga affärer med nya varor (Shopping), 970 stycken, varav 355 i Karlstad	970
551 Hotell, 82 stycken, varav 22 i Karlstad	82
552 Camping, stugbyar, vandrarhem, 61 stycken	61
553 Restauranger, 453 stycken, varav 179 i Karlstad	453
	2036

Till dessa 2036 företag kommer de företag, föreningar och institutioner som levererar aktiviteter ”görandet” eller innehållet i själva besöket.

Turismomsättning och gränshandel Värmland (miljoner kronor)

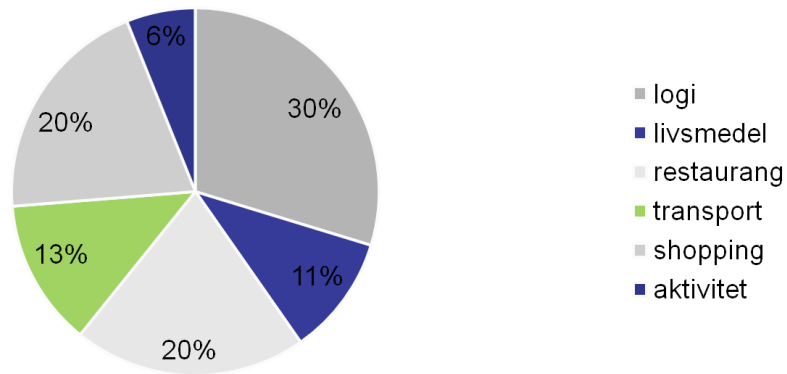
Källa: Resurs AB



Inom turist- och besöksnäringen (ej gränshandel) krävs en omsättningsökning på 1,5 miljoner kronor för att skapa ett nyttårsverke. (källa: Nutek)

Turismomsättningens fördelning per bransch 2008

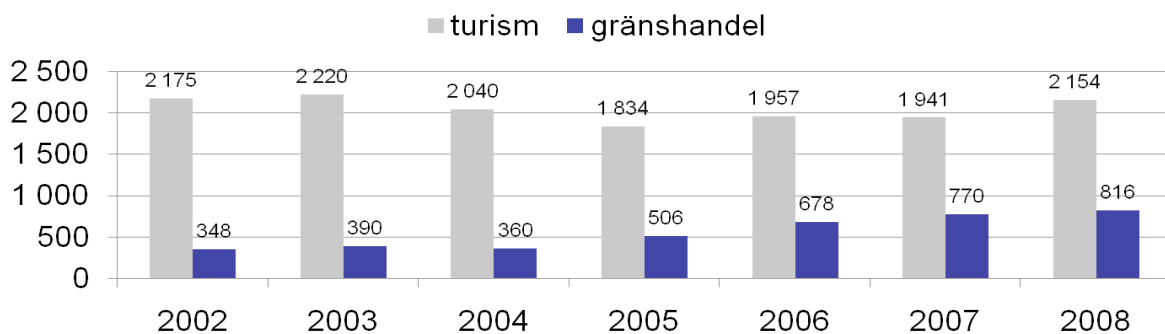
Källa: Resurs AB



Sysselsättningseffekter turism och gränshandel Värmland

Årsverken

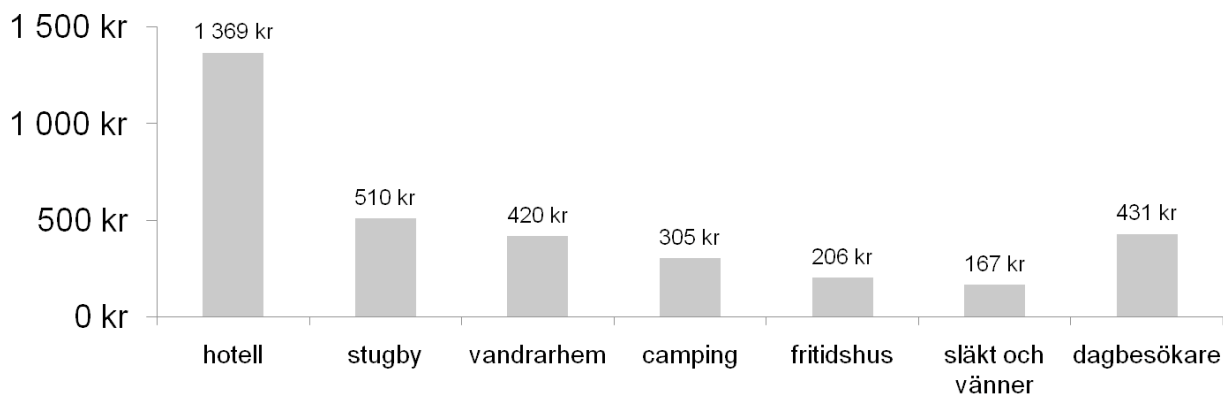
Källa: Resurs AB



Olika turistgruppers dygnsutlägg i Värmland 2008

Uppdelat efter boendeform samt dagbesökare

Källa: Resurs AB



Antal anläggningar kommunvis i VÄRMLAND 2008.

Det krävs 5 anläggningar för att få ut statistik (källa: Resurs AB, TEM 2008)

		Hotell	Vandrarhem		Stugbyar	TOTALT	Camping
			VF	VO			
1715	KIL	3	0	1	0	4	1
1730	EDA	2	0	1	1	4	4
1737	TORSBY	9	2	6	7	24	15
1760	STORFORS	2	0	1	0	3	2
1761	HAMMARÖ	1	1	0	0	2	1
1762	MUNKFORS	2	1	1	2	6	1
1763	FORSHAGA	2	0	1	0	3	1
1764	GRUMS	4	0	1	0	5	1
1765	ÅRJÄNG	4	2	0	0	6	8
1766	SUNNE	8	2	2	1	13	6
1780	KARLSTAD	16	1	1	0	18	4
1781	KRISTINEHAMN	5	1	2	1	9	3
1782	FILIPSTAD	6	2	1	0	9	3
1783	HAGFORS	8	2	1	3	14	3
1784	ARVIKA	7	1	6	3	17	6
1785	SÄFFLE	6	0	1	0	7	1
1861	DEGERFORS	2	0	0	0	2	2
1863	HÄLLEFORS	8	2	0	1	11	1
1883	KARLSKOGA	5	0	1	0	6	3

VF avser STF Vandrarhem och VO är övriga

Regional omsättningsstatistik 2007

(källa: SCB) – genomslag besöksomsättning i olika branscher och kommuner

Statistiska Centralbyrån

Regional omsättningsstatistik 2007

Kommun	Namn	Bransch	Oms ex moms milj	Antal anställda	Antal enheter	Oms/inv	Rikssnitt/inv	Omsättn över/und rikssnitt
1715	KIL	505 Bensinstationer	104	26	5	8 848	6 731	25
1715	KIL	521 Butiker, varuhus och stormarknader	159	70	8	13 507	19 744	-73
1715	KIL	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	109	20	5	9 301	3 841	64
1715	KIL	524 Övriga specialbutiker med nya varor	39	26	25	3 355	23 034	-231
1715	KIL	551 Hotell	4	2	3	347	2 968	-31
1715	KIL	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			2		263	
1715	KIL	553 Restauranger	17	20	9	1 461	5 731	-50
1730	EDA	505 Bensinstationer	158	39	5	18 287	6 731	100
1730	EDA	521 Butiker, varuhus och stormarknader	741	249	15	85 687	19 744	570
1730	EDA	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	392	86	9	45 294	3 841	359
1730	EDA	524 Övriga specialbutiker med nya varor	245	185	49	28 345	23 034	46
1730	EDA	551 Hotell			1		2 968	
1730	EDA	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	3	6	3	327	263	1
1730	EDA	553 Restauranger	96	87	14	11 114	5 731	47
1737	TORSBY	505 Bensinstationer	139	33	7	10 792	6 731	52
1737	TORSBY	521 Butiker, varuhus och stormarknader	394	147	23	30 597	19 744	140
1737	TORSBY	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	48	24	5	3 735	3 841	-1
1737	TORSBY	524 Övriga specialbutiker med nya varor	148	99	39	11 518	23 034	-148
1737	TORSBY	551 Hotell	25	64	6	1 975	2 968	-13
1737	TORSBY	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	13	22	14	974	263	9

1737	TORSBY	553 Restauranger	45	59	25	3 465	5 731	-29
1760	STORFORS	505 Bensinstationer			1		6 731	
1760	STORFORS	521 Butiker, varuhus och stormarknader	45	23	3	9 986	19 744	-44
1760	STORFORS	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak			1		3 841	
1760	STORFORS	524 Övriga specialbutiker med nya varor	5	3	8	1 062	23 034	-99
1760	STORFORS	551 Hotell			1		2 968	
1760	STORFORS	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			2		263	
1760	STORFORS	553 Restauranger			1		5 731	
1761	HAMMARÖ	505 Bensinstationer	50	11	4	3 456	6 731	-48
1761	HAMMARÖ	521 Butiker, varuhus och stormarknader	195	101	9	13 395	19 744	-92
1761	HAMMARÖ	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	93	28	4	6 402	3 841	37
1761	HAMMARÖ	524 Övriga specialbutiker med nya varor	37	24	22	2 526	23 034	-298
1761	HAMMARÖ	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			2		263	
1761	HAMMARÖ	553 Restauranger	38	49	23	2 632	5 731	-45
1762	MUNKFORS	505 Bensinstationer	59	11	4	15 164	6 731	33
1762	MUNKFORS	521 Butiker, varuhus och stormarknader	80	32	4	20 578	19 744	3
1762	MUNKFORS	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	32	12	3	8 327	3 841	17
1762	MUNKFORS	524 Övriga specialbutiker med nya varor	16	14	16	4 145	23 034	-73
1762	MUNKFORS	551 Hotell			2		2 968	
1762	MUNKFORS	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			2		263	
1762	MUNKFORS	553 Restauranger	9	17	8	2 378	5 731	-13
1763	FORSHAGA	505 Bensinstationer	51	11	3	4 424	6 731	-26
1763	FORSHAGA	521 Butiker, varuhus och stormarknader	155	67	7	13 518	19 744	-71
1763	FORSHAGA	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	38	12	7	3 279	3 841	-6
1763	FORSHAGA	524 Övriga specialbutiker med nya varor	55	33	32	4 775	23 034	-209
1763	FORSHAGA	551 Hotell	1	1	3	81	2 968	-32
1763	FORSHAGA	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			1		263	
1763	FORSHAGA	553 Restauranger	10	9	8	828	5 731	-56
1764	GRUMS	505 Bensinstationer	98	10	3	10 578	6 731	36

1764	GRUMS	521 Butiker, varuhus och stormarknader	162	68	4	17 460	19 744	-21
1764	GRUMS	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	30	7	4	3 264	3 841	-5
1764	GRUMS	524 Övriga specialbutiker med nya varor	34	26	22	3 702	23 034	-180
1764	GRUMS	551 Hotell			2		2 968	#DIVISION/0!
1764	GRUMS	553 Restauranger	31	55	16	3 367	5 731	-22
1765	ÅRJÄNG	505 Bensinstationer	144	21	4	14 569	6 731	77
1765	ÅRJÄNG	521 Butiker, varuhus och stormarknader	566	229	19	57 308	19 744	371
1765	ÅRJÄNG	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	54	25	11	5 420	3 841	16
1765	ÅRJÄNG	524 Övriga specialbutiker med nya varor	260	190	65	26 298	23 034	32
1765	ÅRJÄNG	551 Hotell	4	0	3	363	2 968	-26
1765	ÅRJÄNG	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	17	20	5	1 714	263	14
1765	ÅRJÄNG	553 Restauranger	39	50	15	3 974	5 731	-17
1766	SUNNE	505 Bensinstationer	70	15	6	5 161	6 731	-21
1766	SUNNE	521 Butiker, varuhus och stormarknader	240	115	14	17 665	19 744	-28
1766	SUNNE	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	48	10	3	3 570	3 841	-4
1766	SUNNE	524 Övriga specialbutiker med nya varor	183	120	50	13 518	23 034	-129
1766	SUNNE	551 Hotell	63	109	5	4 675	2 968	23
1766	SUNNE	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	5	3	7	368	263	1
1766	SUNNE	553 Restauranger	46	53	20	3 395	5 731	-32
1780	KARLSTAD	505 Bensinstationer	917	147	23	10 961	6 731	354
1780	KARLSTAD	521 Butiker, varuhus och stormarknader	1 909	772	61	22 819	19 744	257
1780	KARLSTAD	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	276	116	35	3 304	3 841	-45
1780	KARLSTAD	524 Övriga specialbutiker med nya varor	3 245	1 579	355	38 800	23 034	1 319
1780	KARLSTAD	551 Hotell	306	389	22	3 660	2 968	58
1780	KARLSTAD	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	22	21	9	258	263	0
1780	KARLSTAD	553 Restauranger	567	821	179	6 781	5 731	88
1781	KRISTINEHAMN	505 Bensinstationer	156	32	7	6 508	6 731	-5
1781	KRISTINEHAMN	521 Butiker, varuhus och stormarknader	553	243	25	23 131	19 744	81
1781	KRISTINEHAMN	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	68	25	8	2 828	3 841	-24

1781	KRISTINEHAMN	524 Övriga specialbutiker med nya varor	279	184	68	11 667	23 034	-272
1781	KRISTINEHAMN	551 Hotell	26	29	6	1 091	2 968	-45
1781	KRISTINEHAMN	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			1		263	#DIVISION/0!
1781	KRISTINEHAMN	553 Restauranger	75	96	42	3 117	5 731	-62
1782	FILIPSTAD	505 Bensinstationer	136	22	6	12 614	6 731	63
1782	FILIPSTAD	521 Butiker, varuhus och stormarknader	243	92	7	22 559	19 744	30
1782	FILIPSTAD	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	34	8	4	3 174	3 841	-7
1782	FILIPSTAD	524 Övriga specialbutiker med nya varor	87	51	31	8 058	23 034	-162
1782	FILIPSTAD	551 Hotell	28	36	3	2 633	2 968	-4
1782	FILIPSTAD	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			1		263	#DIVISION/0!
1782	FILIPSTAD	553 Restauranger	19	11	14	1 737	5 731	-43
1783	HAGFORS	505 Bensinstationer	107	20	5	8 217	6 731	19
1783	HAGFORS	521 Butiker, varuhus och stormarknader	283	124	13	21 760	19 744	26
1783	HAGFORS	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	31	10	3	2 385	3 841	-19
1783	HAGFORS	524 Övriga specialbutiker med nya varor	114	72	52	8 760	23 034	-185
1783	HAGFORS	551 Hotell	18	31	10	1 346	2 968	-21
1783	HAGFORS	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	6	6	7	470	263	3
1783	HAGFORS	553 Restauranger	18	14	16	1 394	5 731	-56
1784	ARVIKA	505 Bensinstationer	199	48	12	7 566	6 731	22
1784	ARVIKA	521 Butiker, varuhus och stormarknader	474	213	20	18 057	19 744	-44
1784	ARVIKA	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	94	34	11	3 586	3 841	-7
1784	ARVIKA	524 Övriga specialbutiker med nya varor	415	263	83	15 803	23 034	-190
1784	ARVIKA	551 Hotell	37	53	9	1 409	2 968	-41
1784	ARVIKA	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,	2	6	4	83	263	-5
1784	ARVIKA	553 Restauranger	102	118	40	3 894	5 731	-48
1785	SÄFFLE	505 Bensinstationer	112	20	5	7 027	6 731	5
1785	SÄFFLE	521 Butiker, varuhus och stormarknader	307	128	16	19 356	19 744	-6
1785	SÄFFLE	522 Specialiserad livsm, sprit & tobak	52	19	9	3 254	3 841	-9
1785	SÄFFLE	524 Övriga specialbutiker med nya varor	259	158	53	16 335	23 034	-106

1785	SÄFFLE	551 Hotell	27	39	6	1 729	2 968	-20
1785	SÄFFLE	552 Camping, vandrarhem, stugbyar m,m,			1		263	#DIVISION/0!
1785	SÄFFLE	553 Restauranger	49	70	23	3 076	5 731	-42

Besöksmål i Värmland

Attraktioner, sevärdheter & evenemang

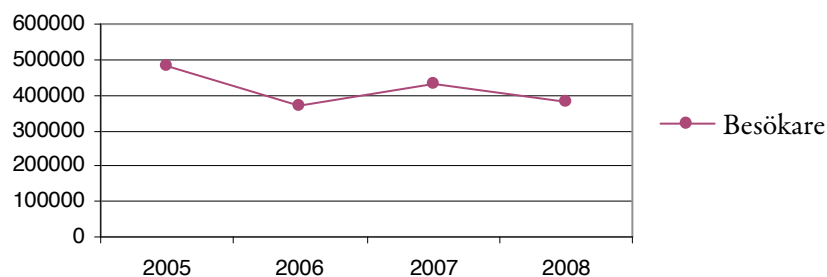
Stora som små besöksmål i Värmland spelar alla en viktig roll för besöksnäringen inom regionen. Utbudet av attraktioner, sevärdheter och evenemang är stort och drar varje år 100 000-tals besökare till länet.

Att kunna mäta antalet besökare på plats är till stor hjälp för att senare utvärdera vad dessa besöksmål betyder för regionen. Vissa besöksmål, speciellt stora evenemang och sevärdheter som är gratis för besökaren, är dock svåra att mäta då det inte alltid säljs inträdesbiljett eller finns givna entréer där mätning kan ske. Då sker en uppskattning på plats som baseras på vad arrangören/föreståndaren av attraktionen finner lämplig. Här presenteras ett urval av besöksmål i Värmland och deras besöksstatistik 2005-2008, diagram för utvecklingen av vissa branscher och en Top-5 lista över de sammanlagt mest besökta platserna i Värmland under tidsperioden.

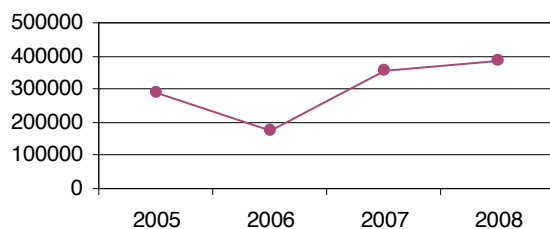
Topp -5 mest besökta, 2005 – 2008

Karlstad	Mariebergsskogen	2 330 000
Karlstad	Värmlands museum	1 205 633
Värmland	Svenska Rallyt	1 000 000
Torsby	Branäs skidanläggning	865 600
Kristinehamn	Picassoskulpturen	732 817

Evenemang - årligt besökarantal 2005-2008 (utvalda anläggningar)

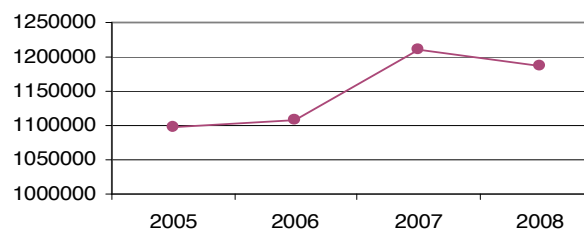


Skidanläggningar i Värmland - årligt besökarantal 2005-2008 (utvalda anläggningar)



—●— Besökare

Kulturattraktioner och museum i Värmland - årligt besökarantal 2005-2008 (utvalda anläggningar)



—●— Besökare

		2004	2005	2006	2007	2008
Arvika	Klässbol	70000	70000	70000	70000	70000
Arvika	Rackstadmuseét	21941	23032	23609	21005	21034
Arvika	Arvikafestivalen	11500	10800	16500	17500	18000
Arvika	Gammel Vala		35000	26000	28000	30000
Eda	Morokulien Infocenter	56205	64246	54274	55437	53091
Eda	Valfjället	52000	32000	48000	31000	31000
Filipstad	Långban	6000	7000	8000	8000	9000
Filipstad	Saxå Golf	2599	2404	2315	2379	2315
Forshaga	Flottningsmuseét		2000	3400	2400	2100
Hagfors	Varmullsåsen		8000	6000		
Hagfors	Stjärnfors kvarn	3500	3500	3500	4000	4000
Karlstad	Mariebergsskogen	400000	420000	465000	530000	515000
Karlstad	Värmlands museum	248409	236888	248759	227233	244344
Karlstad	Värmlandsoperan	52879	50925	43716	57590	49171
Karlstad	Båtbussarna					50000
Karlstad	Löfbergs Lila Arena					303000
Kil	Kils golfklubb	5000	4600	3900	4300	4500
Kristinehamn	Picassoskulpturen	179153	179000	134564	125000	115100
Kristinehamn	Konstmuseum					
Kristinehamn	Fastingen	15000	15000	20000	25000	30000

		2004	2005	2006	2007	2008
Munkfors	Ransäter Hembyggsförening		59400	60250	45120	49000
Munkfors	Erlandergården	5000	6000	5000	5000	5000
Munkfors	Geijersgården		1 900	1 300	995	700
Munkfors	Gamla brukets museer		3 000	1 200	1 200	1 000
Munkfors	Fridolf Rhudin museet		2 000	2 000	2 100	2 100
Munkfors	Komikerfestivalen		400	400	500	700
Munkfors	Laxholmen Lars Lerin		21 000	17 000	11 200	11 000
Storfors	Bjurbäckens slussar	7708	8271	9481	8215	7961
Sunne	Rottneros Park	36000			34000	28000
Sunne	Ski Sunne		49500	62000	50000	28500
Sunne	Mårbacka		45000	45000	30000	30741
Sunne	Frykdalsdansen		19000	22500	22400	21400
Sunne	Västana Teater	15717	9983	12375	20450	18000
Säffle	Nysäters Märten	15000	16000	10500	12000	12000
Säffle	Von Echstedtska gården	6000	6000	6000	6000	4500
Torsby	Branäs skidanläggning	169000	17600	205000	213000	261000
Torsby	Hovfjället skidanläggning	68479	69152	62451	46872	64418
Torsby	Fortum Skidtunnel			31000	39000	32000
Torsby	Sahlströmshuset		23000	25000	27000	28000
Årjäng	Årjängs marknad		65000	60000	60000	60000
Årjäng	Dressinåkning	2032	2464	1831	1700	1960
Årjäng	Nordiska Travmuseet	6051	6142	5659	7000	4533
Årjäng	Årjängstravet	56000	54000	50000	45000	40000
Värmland	Svenska Rallyt		300000	250000	250000	200000

Evenemang

Att räkna exakt antal besökare av ett evenemang är svårt. Vanligt är att arrangörer och polisen i samråd uppskattar en siffra.

*Uppskattat antal

**Fler tävlingsdagar 2005-06

		2005	2006	2007	2008
Arvika	Arvikafestivalen	10800	16500	17500	18000
Kristinehamn	Fastingen*	15 000	20 000	25 000	30 000
Sunne	Frykdalsdansen*	19 000	22 500	22 400	21 400
Säffle	Nysäters Märten*	16 000	10 500	12 000	12 000
Årjäng	Årjängs marknad*	65 000	60 000	60 000	60 000
	Årjängstravet**	54 000	50 000	45 000	40 000

Aktivitet & Skidanläggning

Skidanläggningar räknar sina besökare efter säsonger, ex; 07/08. Här redovisas antalet med föregående års sista månader medräknat.

*Varmullsåsen lades ner efter säsongen 2005/06

		2005	2006	2007	2008
Eda	Valfjället	32 000	48 000	31 000	31 000
Hagfors	Varmullsåsen	8 000	6 000 NEDLAGD		
Sunne	Ski Sunne	49 500	62 000	50 000	28 500
Torsby	Branäs	176 000	205 000	213 000	261 000
	Hovfjället	69 100	62 500	46 900	64 400
	Fortum Skidtunnel		31 000	39 000	32 000
Årjäng	Dressinåkning	2 500	1 800	1 700	2 000

Kultur & Museum

Många av de museer och besöksmål som visas här tar inget inträde och uppskattar besökarantalet efter grindräkningar och uppskattningar.

*Stjärnfors Kvar har sedan 2008 dressiner med 1 800 besökare som ej visas här

**Medräknat uppsättningar utanför Karlstad

***Räknat utefter närliggande kaféverksamhet

**** 2008 års räkning utvärderas under tiden för undersökningen

		2005	2006	2007	2008
Arvika	Klässbol	70 000	70 000	70 000	70 000
	Rackstadmuseét	23 000	23 700	21 000	21 100
	Gammel Vala	35 000	26 000	28 000	30 000
Filipstad	Långban	7 000	8 000	8 000	9 000
Forshaga	Flottningsmuseét	2 000	3 400	2 400	2 100
	Stjärnfors kvarn	3 500	3 500	4 000	4 000
Karlstad	Mariebergsskogen	420 000	465 000	530 000	515 000
	Värmlands museum	236 900	248 800	227 200	244 300
	Värmlandsoperan	51 000	43 700	57 600	49 200
Kristinehamn	Picassoskulpturen	179 000	134 600	125 000	115 100
Munkfors	Ransäter Hembyggsförening	59 400	60 250	45 120	49 000
	Laxholmen Lars Lerin	21 000	17 000	11 200	11 000
	Erlandergården	6 000	5 000	5 000	5 000
Storfors	Bjurbäckens slussar	8 300	9 500	8 200	8 000
Sunne	Rottneros Park			34 000	28 000
	Mårbacka	45 000	45 000	30 000	30 700
	Västana Teater	9 983	12 400	20 450	18 000
	Von Echstedtska gården	6 000	6 000	6 000	4 500
	Sahlströmsgården	23 000	25 000	27 000	28 000
	Nordiska Travmuseet	6 100	5 700	7 000	4 500

Golfanläggningar

Antalet besökare utan medlemskap i nämnd klubb

		2005	2006	2007	2008
Filipstad	Saxå Golf	2 404	2 315	2 379	2 315
Kil	Kils golfklubb	4 600	3 900	4 300	4 500

Gränsstation

*Enbart besökare av informationscentrat räknade

		2005	2006	2007	2008
Eda	Morkulien Infocent	64 200	54 300	55 400	53 100