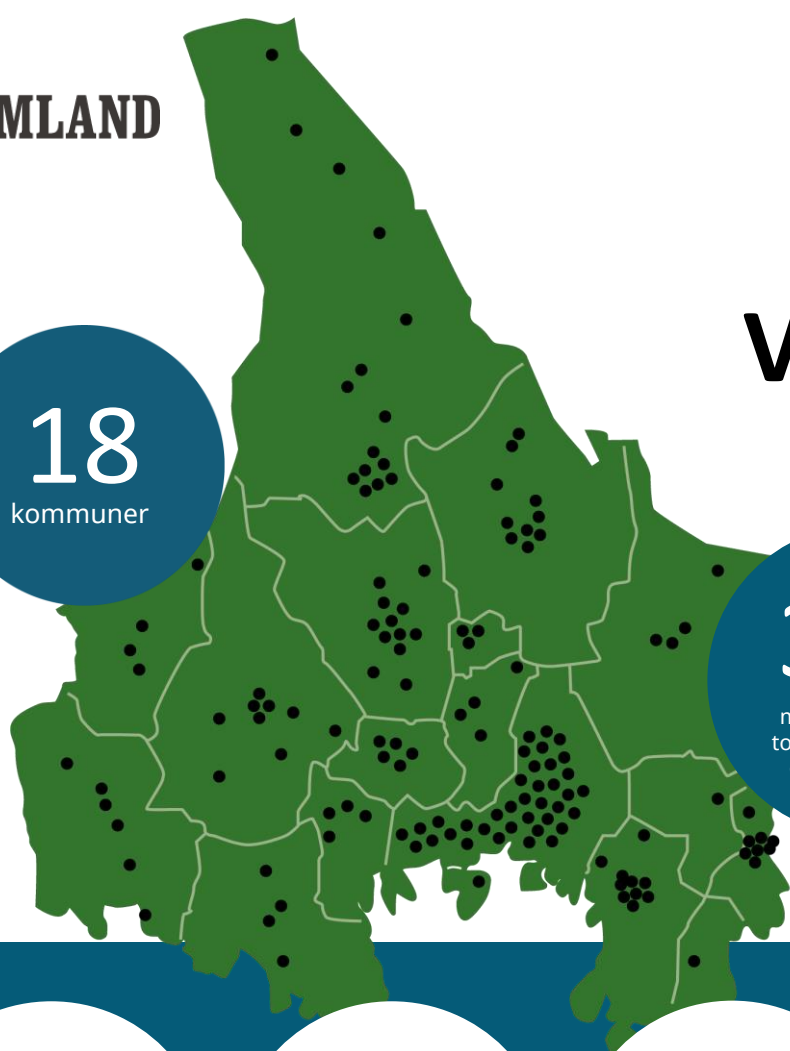


Ordföranderådet Värmland

8 april

Mia Landin
Visit Värmland

18
kommuner



Vilka är vi?

398
medlemsföretag
totalt inkl paraply-
organisationer



NLS

Nationell
Ledsamverkan
2020-2022

SAF

Stärkt
affärsutveckling
Finnskogen
210315-220430

UKVV

Utvecklingskontor
Västra Värmland
210701-231031

IAV

Innovationsarenor
Besöksnäring
Värmland
210801-231031

ISC

Investeringsprojekt
servicestruktur
cykelleder
2021-2023

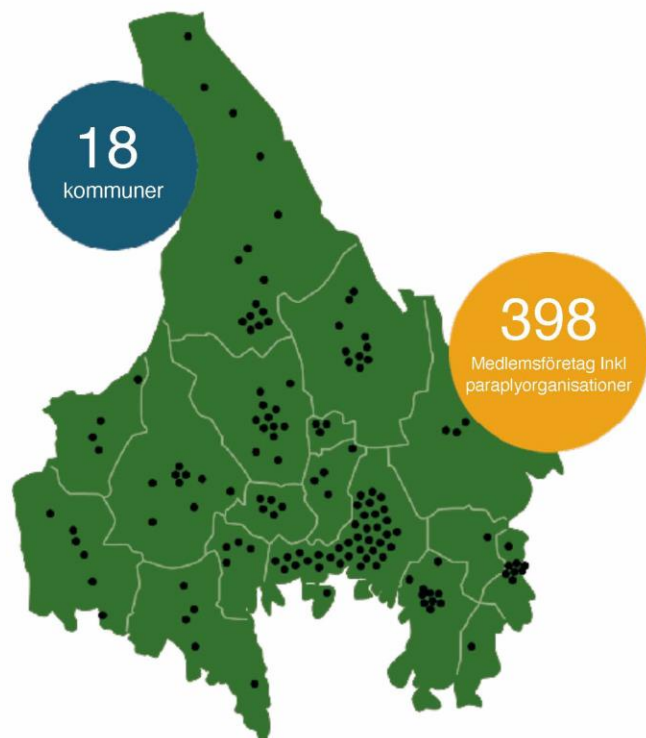
LET

Led och
evenemangs-
baserad turism
2019-2022

LOV

Livskraftig omställning
besöksnäring
i Värmland
2020-2023

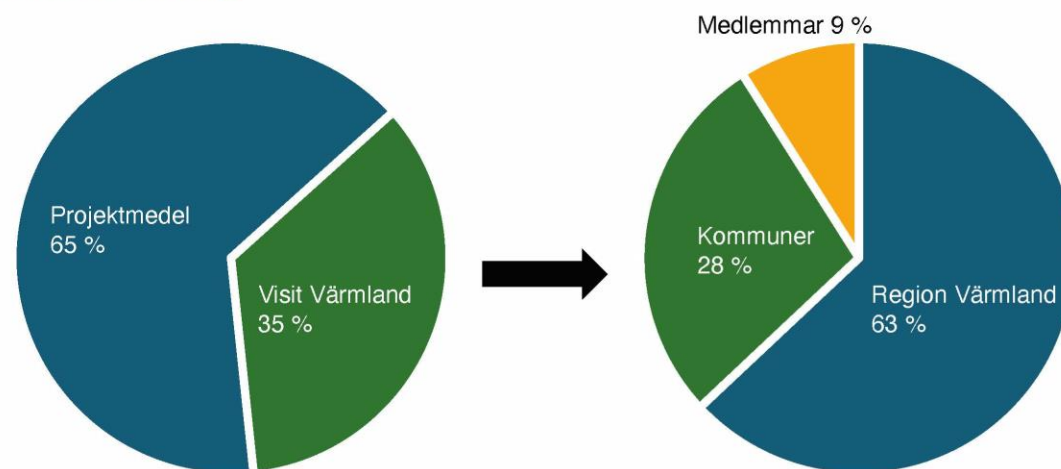
Visit Värmlands organisations- och finansieringsform idag

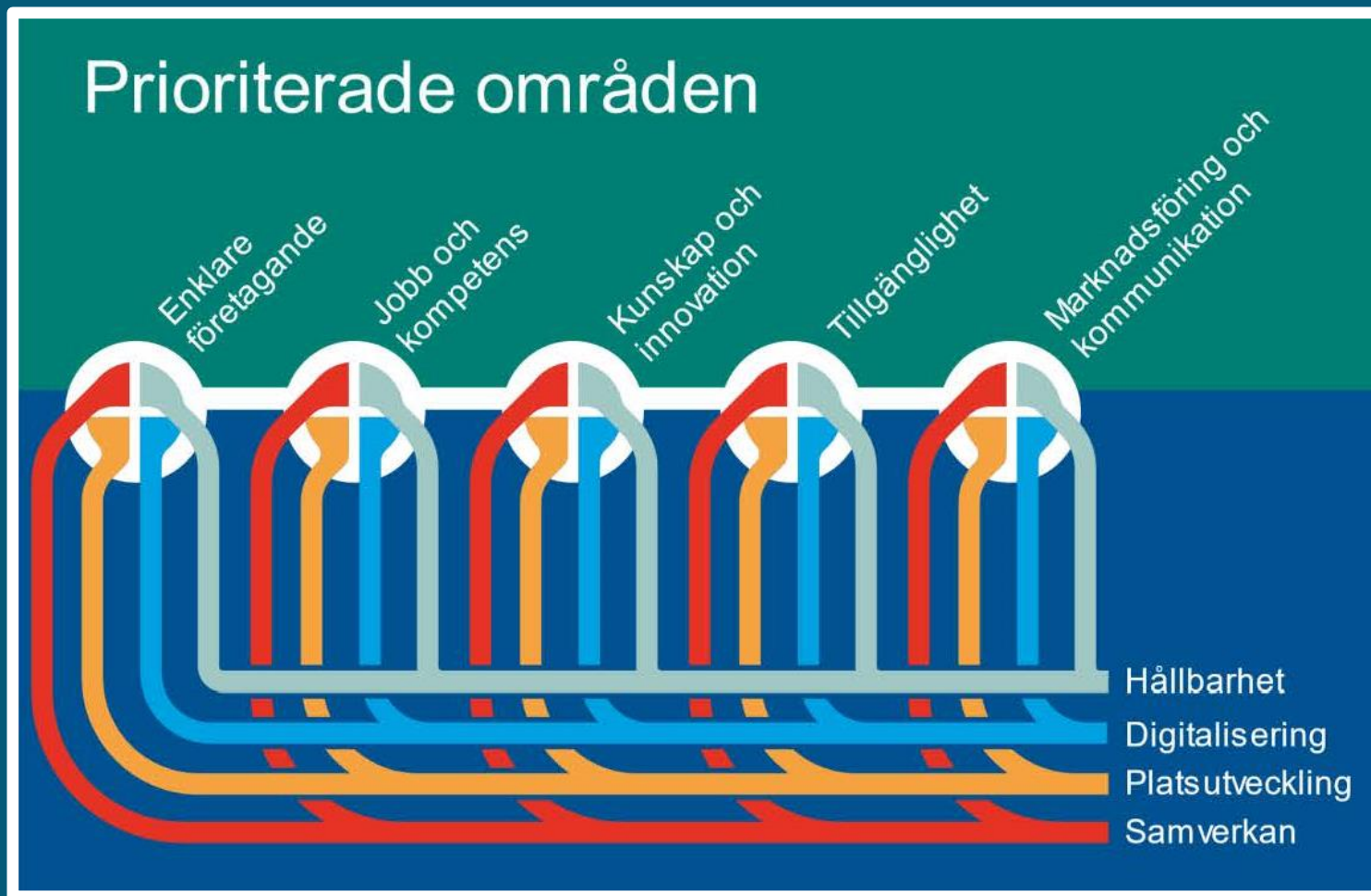


Organisationsform

Ekonomisk förening

Finansiering





Källa Regeringskansliet

Strategin för hållbar turism och växande besöksnäring 2021-2030

Fem prioriterade områden

Enklare företagande
Jobb och kompetens
Kunskap och innovation
Tillgänglighet
Marknadsföring

Fyra horisontella perspektiv

Hållbarhet
Digitalisering
Platsutveckling
Samverkan

Hur arbetar vi med Nationella besöksnäringss- strategin i Värmland?

5 arbetsgrupper med deltagare från samtliga kommuner, näring och övriga intressenter. Totalt medverkar ca 60 personer i arbete.

4 träffar februari - september

Remiss

Värmländsk Besöksnäringssstrategi
november/december 2022



**TRANSFORMATION
FRAMTIDENS BESÖKSNÄRING
VÄRMLAND**


Visit
VÄRMLAND



Mål

En hållbar besöksnäring som levererar innovativa och attraktiva produkter och upplevelser av hög kvalitet som bidrar till fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter och samtidigt bidrar till en attraktivare region.



- 
- A photograph of four people on a grassy hillside overlooking a valley. A woman in a blue shirt stands on the left, looking through binoculars. A man in a green jacket sits next to her. Two other people, a man in a blue jacket and a woman in a blue shirt, are sitting on the ground in the foreground, also looking through binoculars. The background shows a lush green valley with scattered houses and a forested hillside under a clear sky. A semi-transparent white text box is overlaid on the right side of the image.
- Varför ett behov av en transformation
 - Förändrade förutsättningar på arenan Visit Värmland verkar.
 - Ökade insikter kring kommunernas behov och förväntningar på Visit Värmland
 - I vilken form skapar vi en livskraftig besöksnäring i Värmland som är hållbar på riktigt?

Förutsättningar på arenan för Regional Besöksnäring

År 2019 var besöksnäringen världens största och snabbast växande näring. SCB trodde på en fortsatt **ökning med cirka 3 procent per år** fram till 2030.

Turismens **förädlingsvärde uppgick till 127 miljarder kronor** eller **2,5 procent av BNP** år 2019. En ökning med 0,6 procent mot föregående år.

Turismkonsumtionen i Sverige uppgick till 306 miljarder kronor under 2019.

Sysselsättningen som ett resultat av turism var år 2019; **102 000 årsarbetskrafter, i genomsnitt 126 000 sysselsatta varav 9 335 i Värmland.**

Källa: Strategi för hållbar och växande besöksnäring

Nationell besöksnäringstrategi

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

- *Digitalisering*
- *Hållbarhet*
- *Platsutveckling*



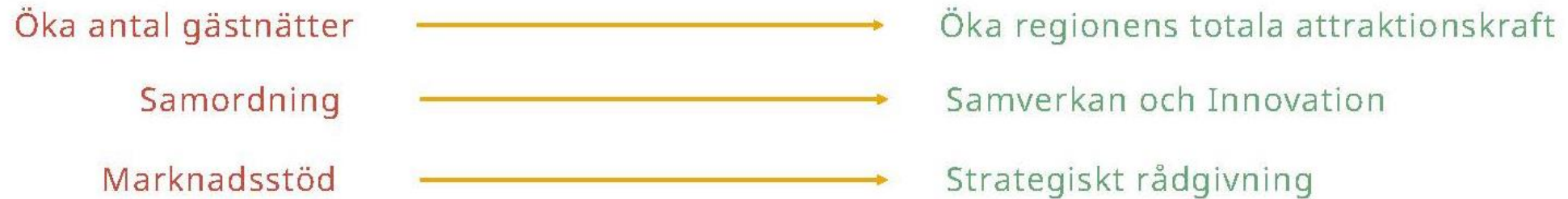
Genom ett nytt samverkansavtal med Region Värmland har Visit Värmland i huvudsak fyra ansvarsområden:

- Förvalta och utveckla Varumärket Värmland.
- Leda och utveckla den regionala utvecklingsstrategins (Värmlandsstrategin 2040) insatsområde: Utveckla attraktiva platser.
- Implementera den nationella besöksnäringens strategin (Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring) på regional nivå.
- Facilitera och ansvara för drift och uppföljning av smarta specialiseringsområdet: Attraktion genom hållbar platsutveckling.



STRATEGISK FÖRFLYTTNING

Från lokalt stöd för turistverksamhet till utveckling av hela regionens attraktionskraft.



Framtida behov

Visit

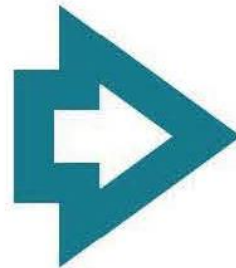
VÄRMLAND

- Fokusera på strategisk destinationsutveckling och regional attraktionskraft.
- Strategisk samverkan på regional såväl som nationell nivå.
- Mandat att fatta snabba taktiska beslut utifrån nya direktiv och lagda strategier.

MISSION

Bidra till en växande besöksnäring **samt** öka attraktionen för att bo, leva, verka och besöka Värmland.

TURISM




ATTRAKTIVA PLATSER



ANALYS: KOMMUNERS BEHOV OCH FÖRVÄNTNINGAR

Behovet och förväntningarna på Visit Värmland skiljer sig mycket åt mellan de olika kommunerna.



Tydligare roller och ansvarsområde

Olika behov

Ett önskemål som lyfts fram är Visit Värmlands roll som expertorganisation.

Önskar samordning med nationell och internationell marknadsföring då resurser för det inte finns hos enskilda kommuner.

Värde och behov

- Bra med en central funktion
- Ser värdet av engagemang och drivkraften inom organisationen.
- Oklara roller och ansvarsområden angående valuta för pengarna.

Träffsäkerhet och takt

- Det skulle vara bättre med en tydligare kärnverksamhet.
- Många projekt på gång samtidigt.

Involvering och påverkansmöjlighet

- Ett givande och tagande. Vill man vara med så får man det.
- En fundering kring vad Visit Värmland har för förväntningar på kommunerna.
- Förankringen av Visit Värmlands arbete är otillräcklig i kommunerna.

Roll och organisation

- Återkommande otydligheter om roll och ansvarsområde för Visit Värmland.
- Värmland bör anpassa sig till övriga Sverige

Direktiv från högre instanser



Näringsens behov



RÖSTER FRÅN NÄRINGEN

— Staffan Svantesson —



"Ett stort behov av att få hjälp med att underlätta mitt företagande genom att påverka och förenkla reglerna i branschen. Att på egen hand hantera ärenden hos flera kommuner och myndigheter är ohållbart."

— VD Happie Camp —

— Linn Sönstebo —



"Vi behöver att Visit Värmland fortsätter att arbeta strategiskt för att få en förankring att besöksnäringen är en basnäring"

— VD Gamla Kraftstationen i Deje —

— Magnus Christoffersson —



"Vi behöver enas för att synliggöra hela Värmland som en reseanledning. Där Visit Värmland våga lyfta både det "stora" och det "lilla" "

— VD Frykenbadets Camping —

— Patrik Ekman —



"En platsmarknadsförare och projekt drivare för besöksnäringen i HELA Värmland, en röst som ser små företag och gör även deras röster hörda."

— VD Ekman Invest —

— Nina Højdefors —



"Vi behöver en röst för besöksnäringen i sammanhang där det är av stor vikt att dess betydelse framgår"

— VD Karlstad Alpackagård —

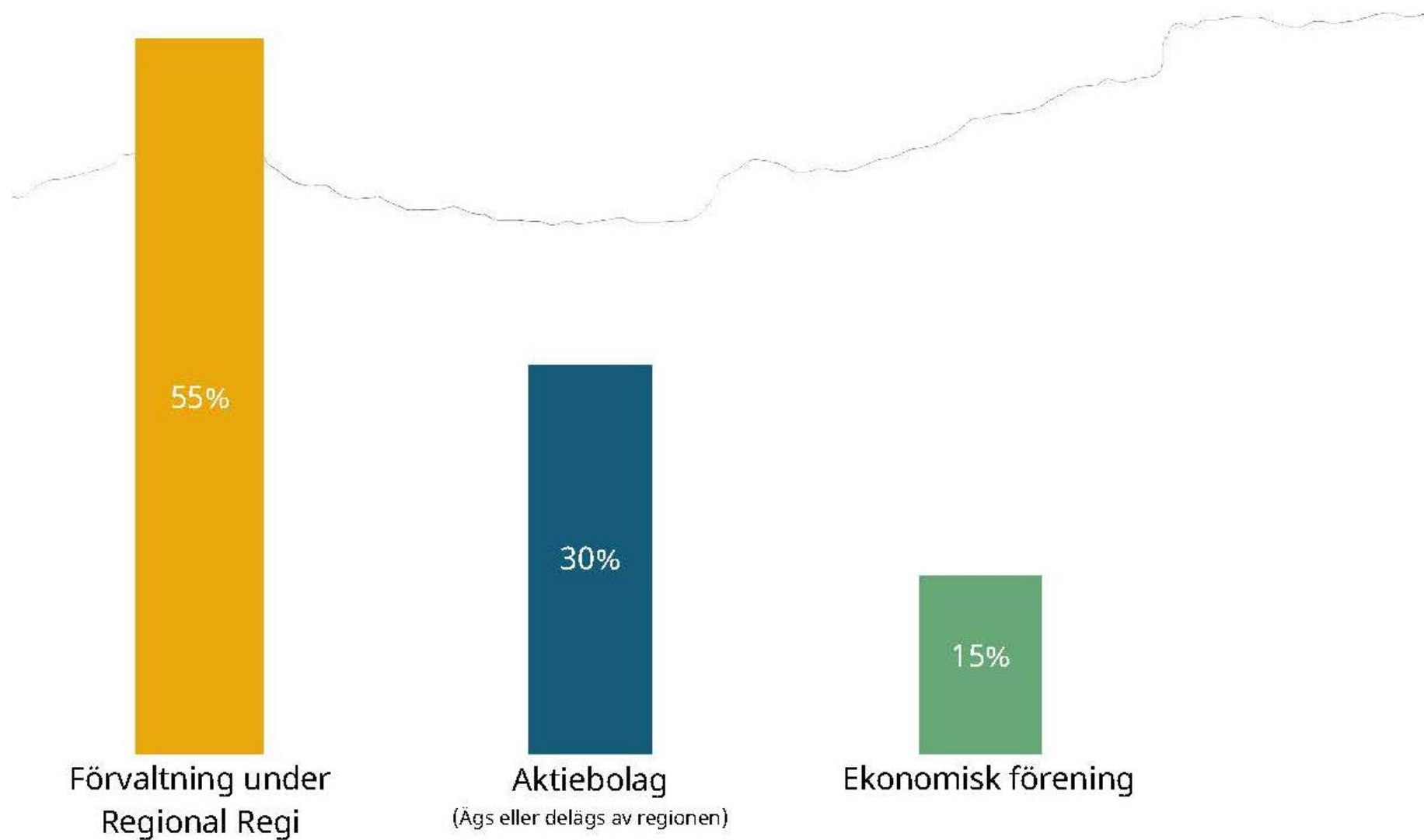
— Mia Olsson —



"Vi ser Visit Värmland som en organisation med strategisk expertis samt som en källa för kompetensförsörjning"

— Försäljnings och marknadsansvarig Valfjället —

Sveriges regioners organisationsformer.



HUR GÅR VI VIDARE TILLSAMMANS?

Vi föreslår en arbetsgrupp med representanter från:

- Kommuner
- Region Värmland
- Visit Värmland
- Näringsrepresentanter från Advisory Board.

Önskat läge

- Offentliga aktörer har samsyn om mål, strategiska prioriteringar och prioriterade insatser för utveckling av turism och besöksnäring i Sverige och en gemensam bild av hur området ser ut och är sammanlänkat med andra politik- och utvecklingsområden.
- Aktörerna går i takt och samarbetar effektivt i en väl fungerande flernivåstruktur med tydliga och logiska kopplingar till näringslivet, akademien, internationella organ, andra nyckelaktörer och angränsande politikområden.
- Samverkan har bidragit till besöksnäringens omställning med en utvecklad innovationsförmåga och innovationshöjd och styr mot det turismpolitiska målet.

Tack för uppmärksamheten!

visitvarmland.com
visitvarmland.org
info@visitvarmland.com

054 776 6000
@visitvärmland #visitvärmland

