

# VARUMÄRKET VÄRMLAND

Undersökning intern bild

Region Värmland

2022

# BAKGRUND

Region Värmland har det koordinerade ansvaret för varumärket Värmland. Syftet är framförallt att skapa förutsättningar för andra som vill bidra till profileringen av Värmland. En tydlig och positiv bild av en plats gör att attraktionskraften ökar. En anledning att arbeta för ökad attraktionskraft är att få fler att flytta till eller stanna i länet, att få fler besökare och få fler företag att etablera sig i regionen.

Region Värmland har med regelbundenhet genomfört externa undersökningar och varumärkesmätningar av varumärket Värmland, dvs bilden av Värmland utanför Värmland. Region Värmland har genom denna undersökning kompletterat tidigare genomförda mätningar, med att mäta bilden av Värmland inom Värmland, hos personer som bor i länet.

Tidigare mätningar har haft utgångspunkt i Värmlandsstrategin och de åtta värmländska styrkorna som nämns i strategin, vilket fortsatt är ett intresse i frågan om såväl den interna som den externa bilden av Värmland.

## VÄRMLÄNDSKA STYRKOR I VÄRMLANDS- STRATEGIN

### KULTUR OCH KREATIVITET



### KONKURRENS- KRAFTIGT NÄRINGSLIV



### LIVKRAFTIG REGION



### RESIDENSSTADEN KARLSTAD



### KARLSTADS UNIVERSITET



### STRATEGISKT LÄGE



### SKOGEN



### VÄNERN



# GENOMFÖRANDE



Syftet med undersökningen är att kartlägga kännedom om och attityder till Värmland hos personer som bor inom länet. Ett annat syfte är att göra jämförelser med den undersökning som genomfördes 2021, som var riktad till personer som bor utanför Värmland.



Målgruppen för undersökningen är boende i Värmlands län som är över 18 år. Urval har gjorts riksrepresentativt på kön, ålder och spridning i länet. Resultatet har även viktas på totalnivå för en exakt fördelning motsvarande ett "Värmland i miniatyr" utifrån kön, ålder och kommun. Hänsyn har tagits till urvalsförfarandet för undersökningen 2021, för att få en jämförbarhet.

Datinsamlingen har skett i två steg:

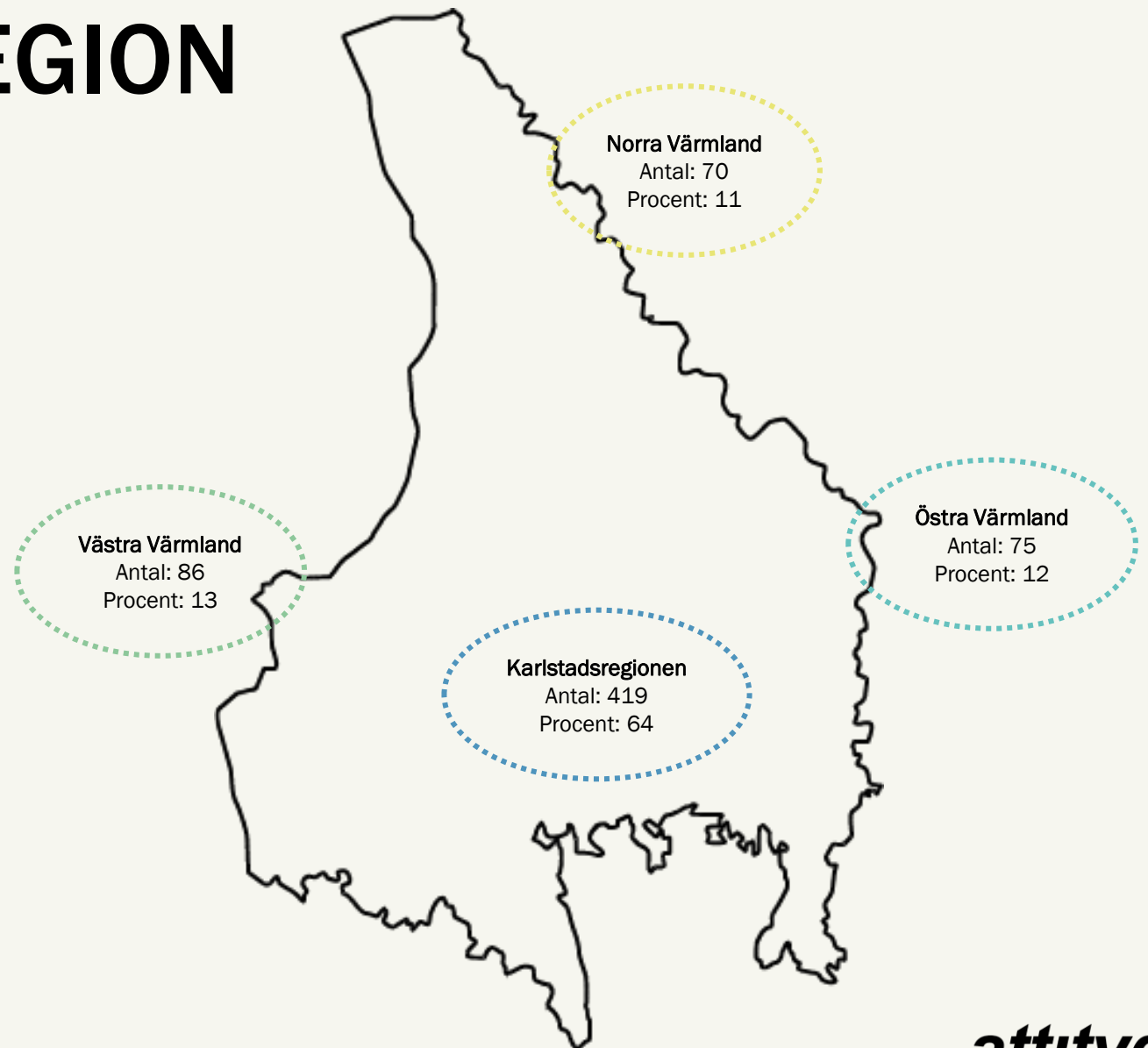
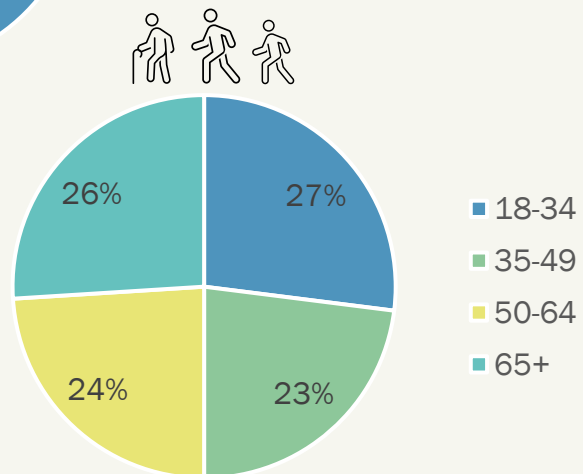
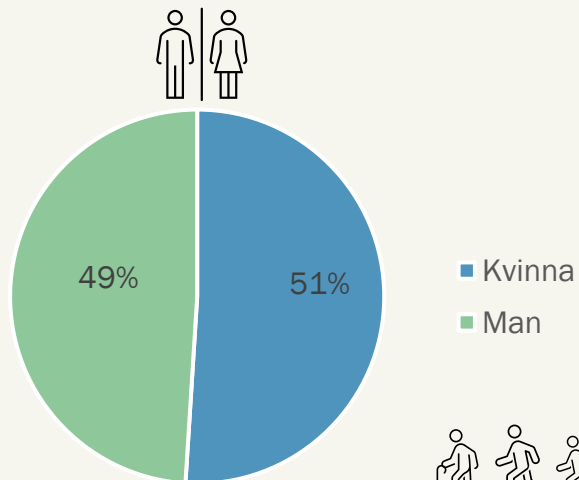
- 1 En **enkätundersökning** har genomförts i en webbpanel som är slumpmässigt rekryterad genom Norstat. Valet av undersökningsmetod baseras på att det är samma metod som den tidigare genomförda externa undersökningen, vilket medför en mer korrekt jämförelse. Datinsamlingsmetoden är även kostnadseffektiv och har hög tillförlitlighet. Datinsamlingsperioden varade mellan 221101- 221111, med svar från 650 respondenter. Efter viktning av resultatet motsvarar basen 648 respondenter.
- 2 Två **fokusgrupper** har genomförts för att bilda en fördjupad förståelse för attityder till Värmland. I fokusgrupperna har även deltagarna fått reflektera över delar av resultatet från enkätundersökningen. En fokusgrupp genomfördes i Karlstad den 28/11 2022 med åtta deltagare och en i Hagfors den 29/11 2022 med åtta deltagare.



# BAKGRUND

OM RESPONDENTER

# KÖN, ÅLDER OCH REGION



n=650

# UTBILDNINGSNIVÅ



Högsta avslutade utbildning	Antal svarande	Procent	Fördelning efter viktat resultat
Grundskola/realskola	43	7	7
Gymnasium	244	38	37
Folkhögskola	22	3	3
Högskola/universitet (40 poäng, gamla systemet) eller mindre	85	13	13
Högskola/universitet, mer än 60 poäng (40 poäng, gamla systemet)	240	37	37
Annat	16	2	2
<b>Totalt</b>	<b>650</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

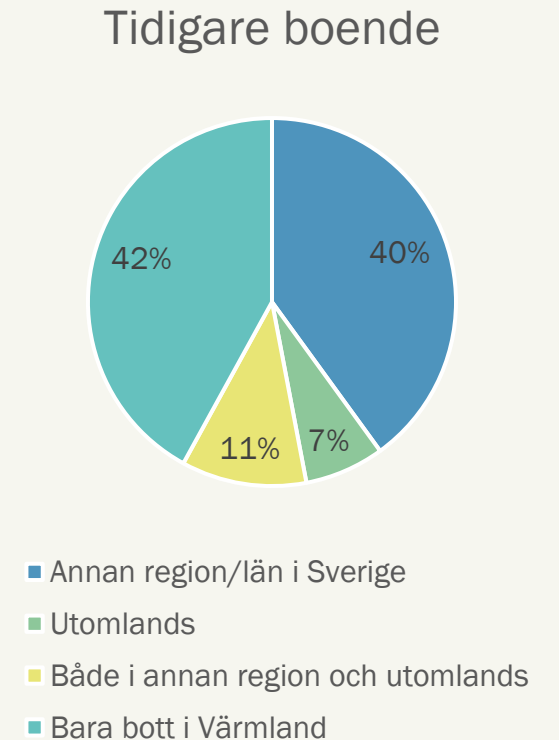
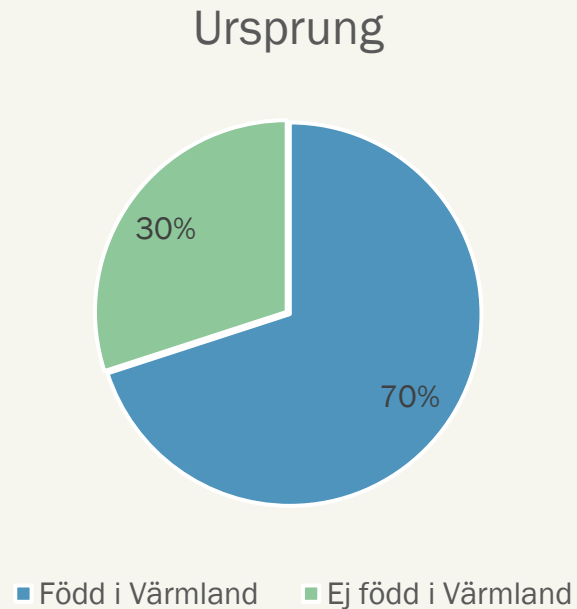
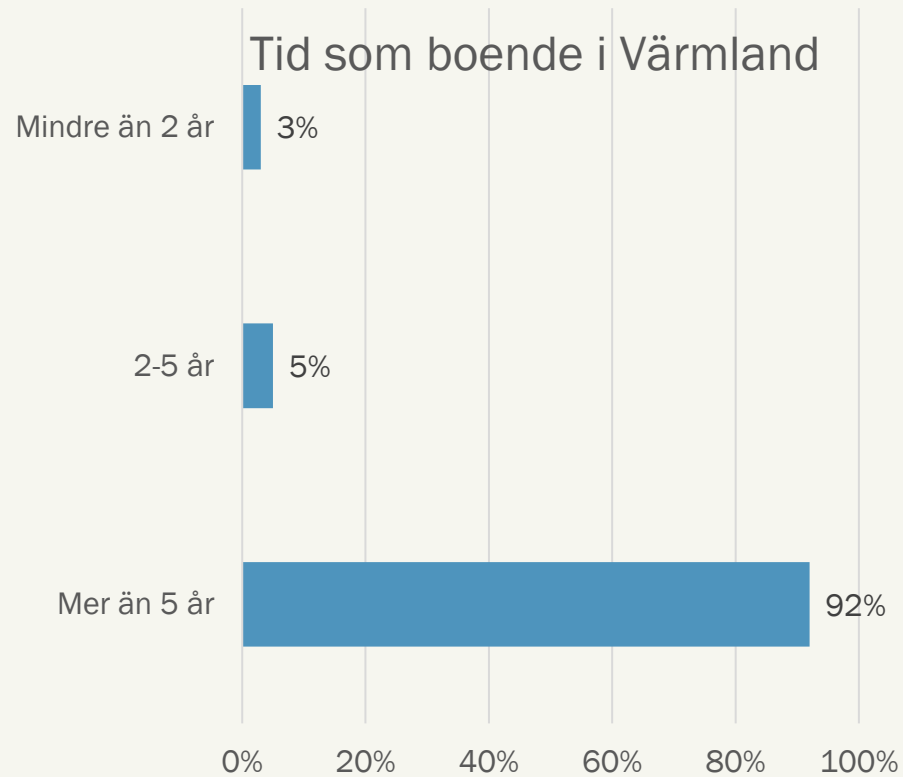
# HUSHÅLL



Civilstånd	Antal svarande	Procent	Fördelning efter viktat resultat
Ensamboende (med eller utan barn i hushållet)	172	26	26
Gift/partnerskap/sambo utan barn i hushållet	260	40	42
Gift/partnerskap/sambo med barn i hushållet	172	26	25
Bor tillsammans med föräldrar	20	3	3
Änka/Änkling	15	2	3
Vill ej uppge	4	1	1
Annat	7	1	1
Total	650	100	100

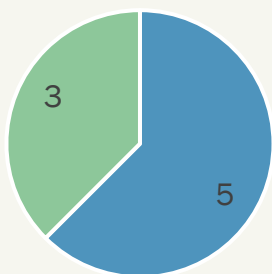
Antal hemma- varande barn	Antal svarande	Procent	Fördelning efter viktat resultat
0	463	71	73
1	78	12	11
2	81	12	12
3	15	2	2
4	9	1	1
5 eller fler	3	0	0
Vill ej ange	1	0	0
Total	650	100	100

# URSPRUNG OCH TIDIGARE BOENDE

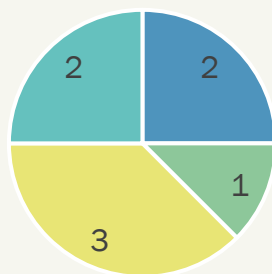




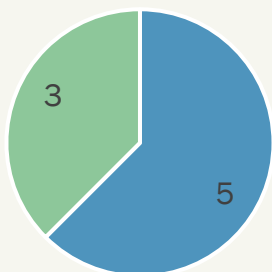
# BAKGRUND RESPONDENTER- FOKUSGRUPPER



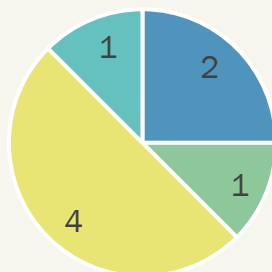
■ Man ■ Kvinna



■ 18-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+



■ Man ■ Kvinna



■ 18-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+

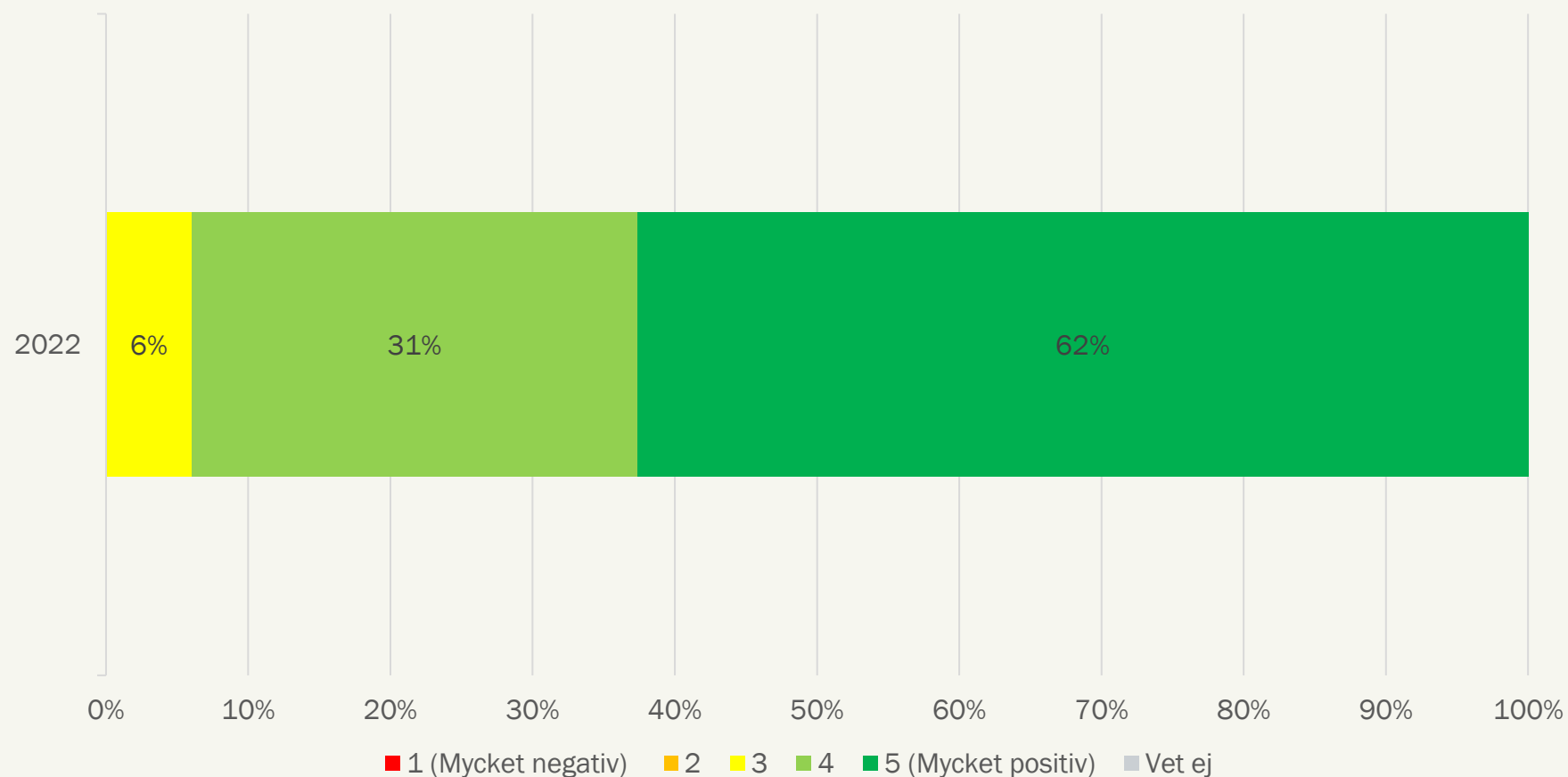
Karlstadgruppen	Ålder	Kön
Respondent 1	27	Kvinna
Respondent 2	27	Man
Respondent 3	35	Man
Respondent 4	53	Man
Respondent 5	56	Man
Respondent 6	63	Kvinna
Respondent 7	70	Man
Respondent 8	78	Kvinna

Hagforsgruppen	Ålder	Kön
Respondent 1	30	Man
Respondent 2	32	Kvinna
Respondent 3	37	Man
Respondent 4	50	Kvinna
Respondent 5	55	Kvinna
Respondent 6	57	Man
Respondent 7	57	Man
Respondent 8	75	Man

# RESULTAT

BILDEN AV VÄRMLAND

# VILKEN ÄR DIN BILD AV VÄRMLAND?

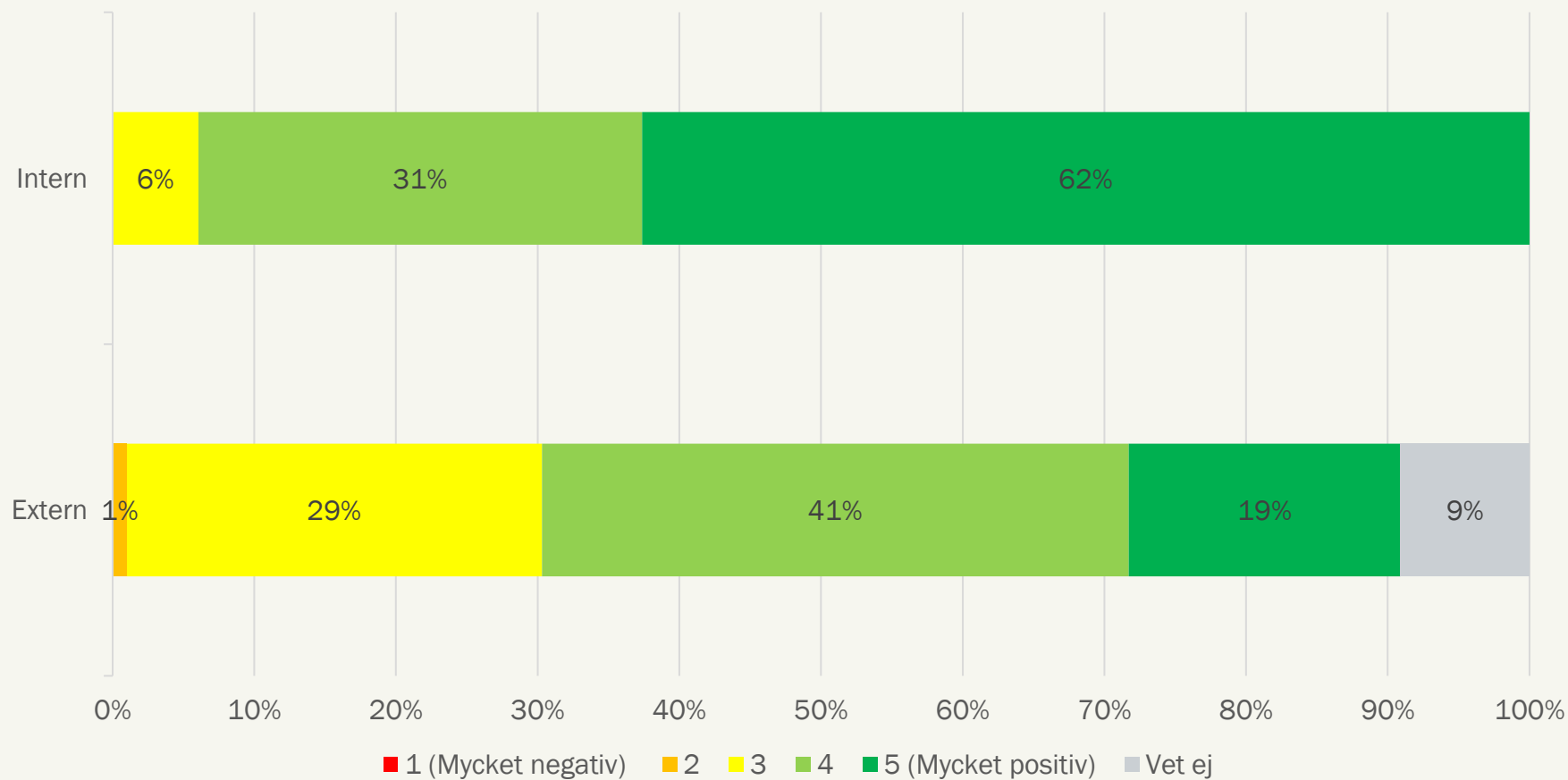


n=648

65+ åringar svarar i högre utsträckning (69%) att de har en mycket positiv bild av Värmland, i jämförelse med 18-34 åringar (55%) och 35-49 åringar (57%).

# VILKEN ÄR DIN BILD AV VÄRMLAND?

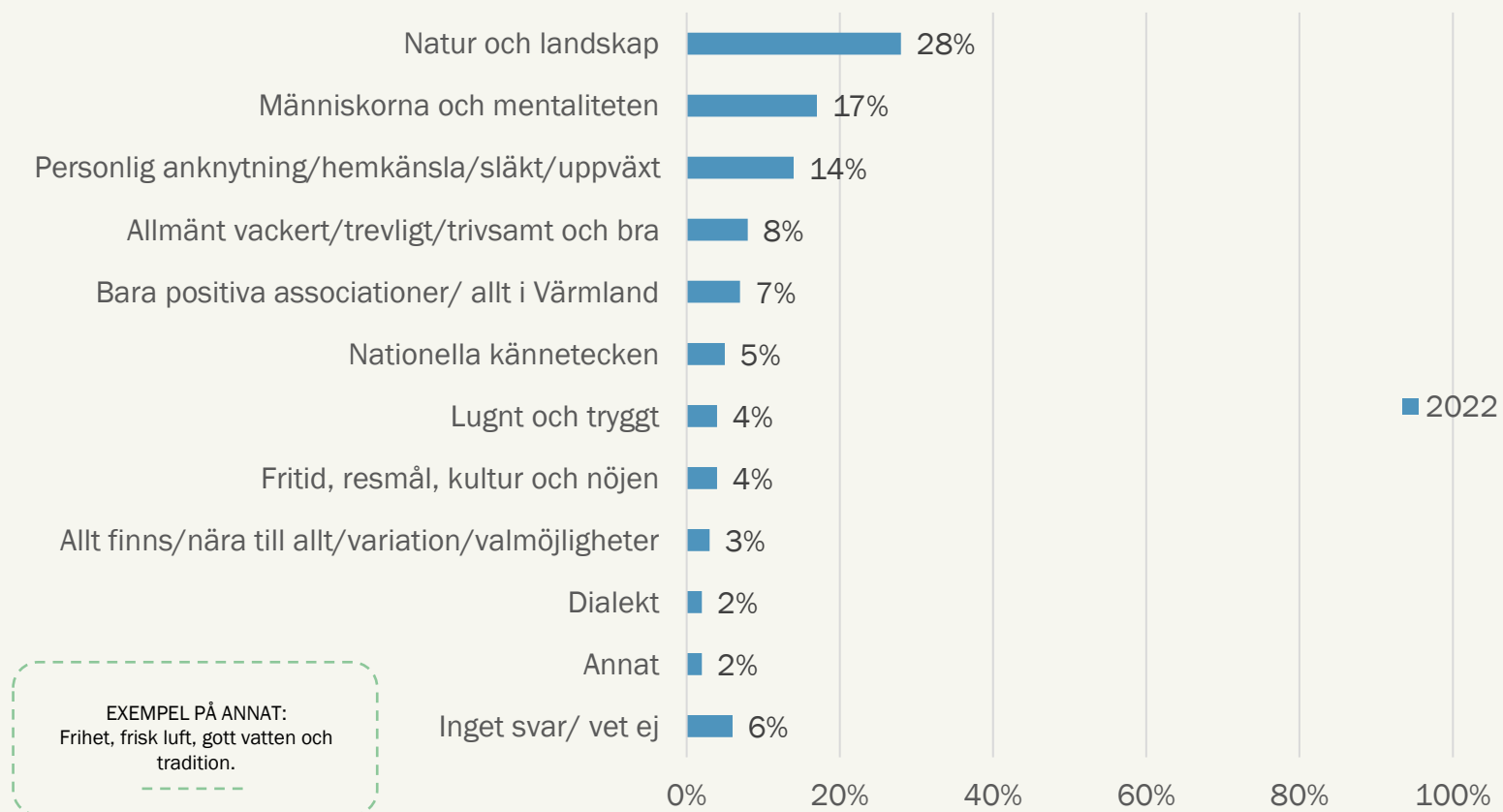
## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Det finns en positiv bild av Värmland såväl internt och externt. Internt är bilden av Värmland mycket positiv.



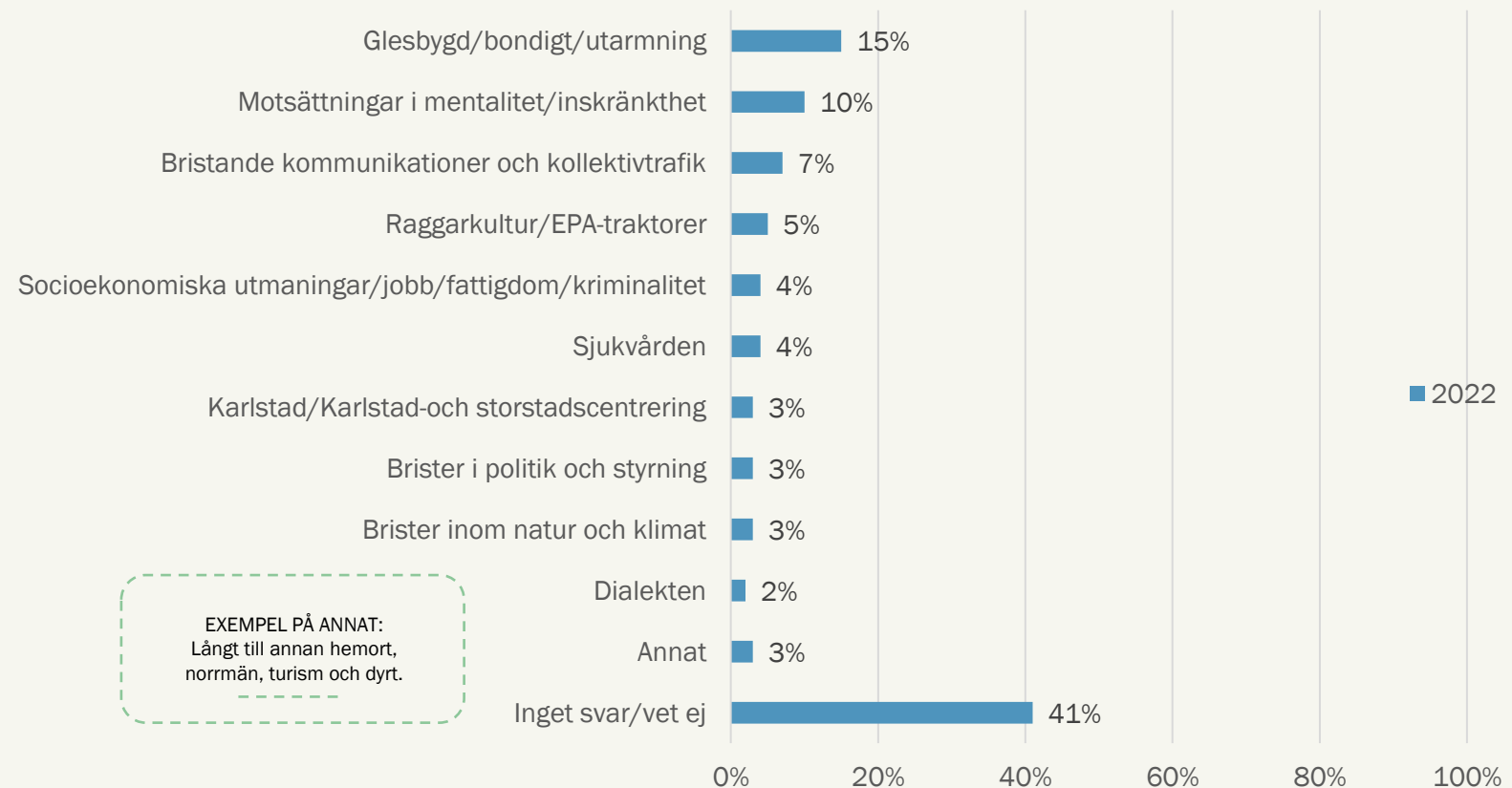
# VILKA POSITIVA ASSOCIATIONER HAR DU TILL VÄRMLAND?



”Vacker och omväxlande natur, mycket kultur, härliga människor med humor och lite ställighet. Alla sjöar, höga berg, med både bra vinter- som sommarsporter. Alla naturupplevelser.”

”Jag tycker om landskapet, städerna är fint uppbyggda och mysiga och människorna upplever jag som mer välkomnande och hjälpsamma än större delen av resten av Sverige.”

# VILKA NEGATIVA ASSOCIATIONER HAR DU TILL VÄRMLAND?



EXEMPEL PÅ ANNAT:  
Långt till annan hemort,  
norrmän, turism och dyrt.

n=648

Glesbygd, inskränkt och socioekonomiska utmaningar tillsammans med brister i kollektivtrafik och kommunikationer är det som flest anger som negativt med Värmland. Många har inte haft något negativt att ange.

” Glesbygd och bruksorter som utarmas.”

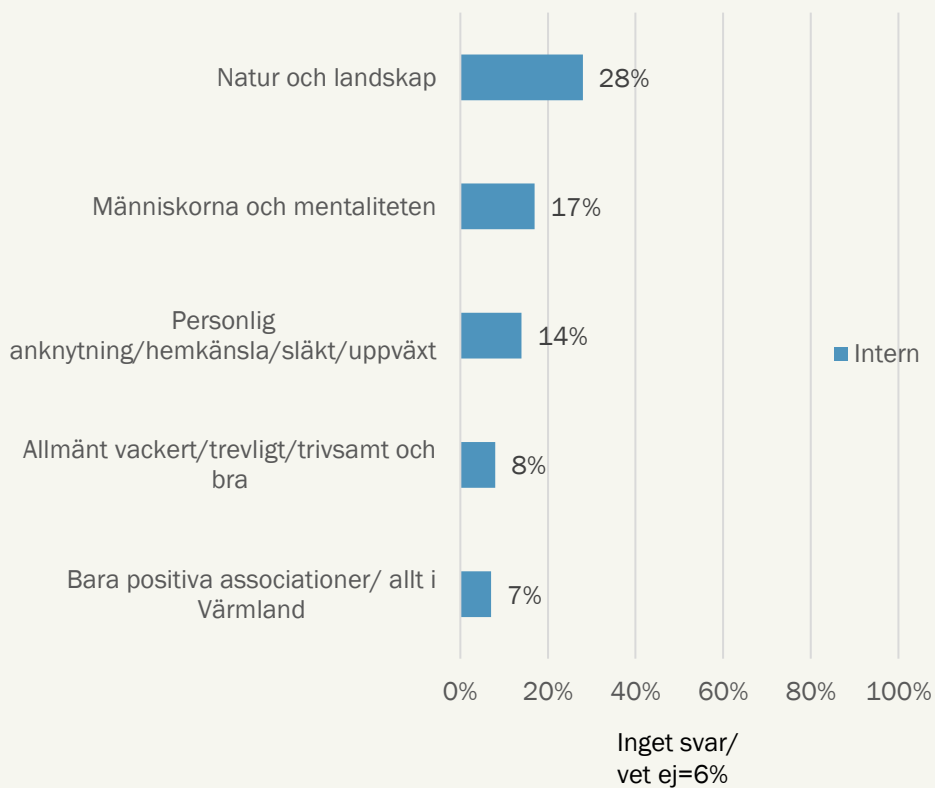
”Intolerans, begränsat utbud av aktiviteter i stan, trångsynthet.”

” Kollektivtrafik/resa utan bil.”

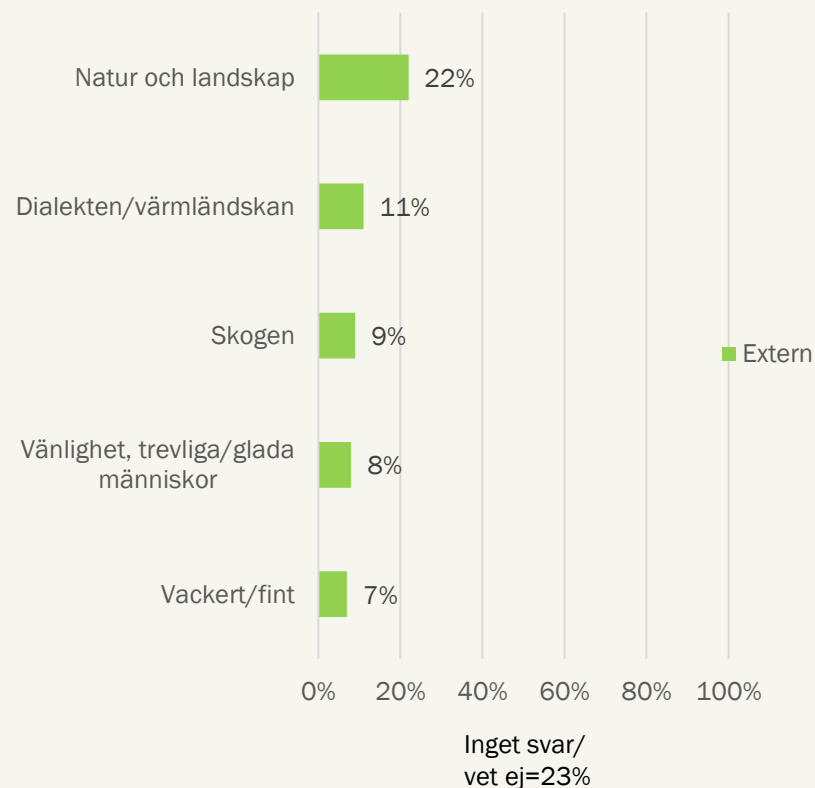
# VILKA POSITIVA ASSOCIATIONER HAR DU TILL VÄRMLAND?

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD

### TOPP 5 INTERNT



### TOPP 5 EXTERNT



Naturen är det som flest nämner som positiva associationer till Värmland. Personer som bor i länet har inte samma tydliga koppling till skogen som den externa målgruppen har.

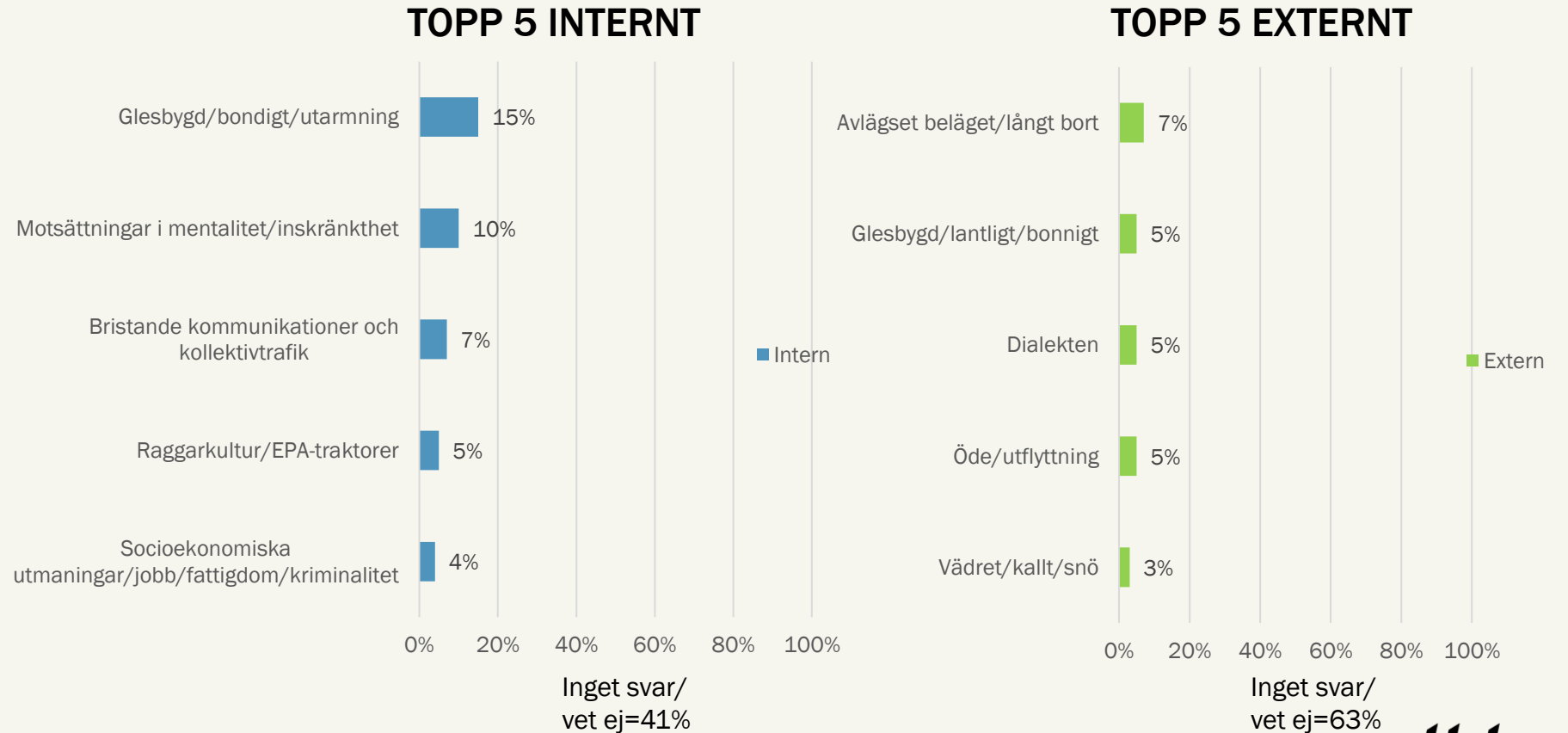
Båda fokusgrupperna beskriver den nära tillgången till naturen som något positivt med Värmland.



# VILKA NEGATIVA ASSOCIATIONER HAR DU TILL VÄRMLAND?

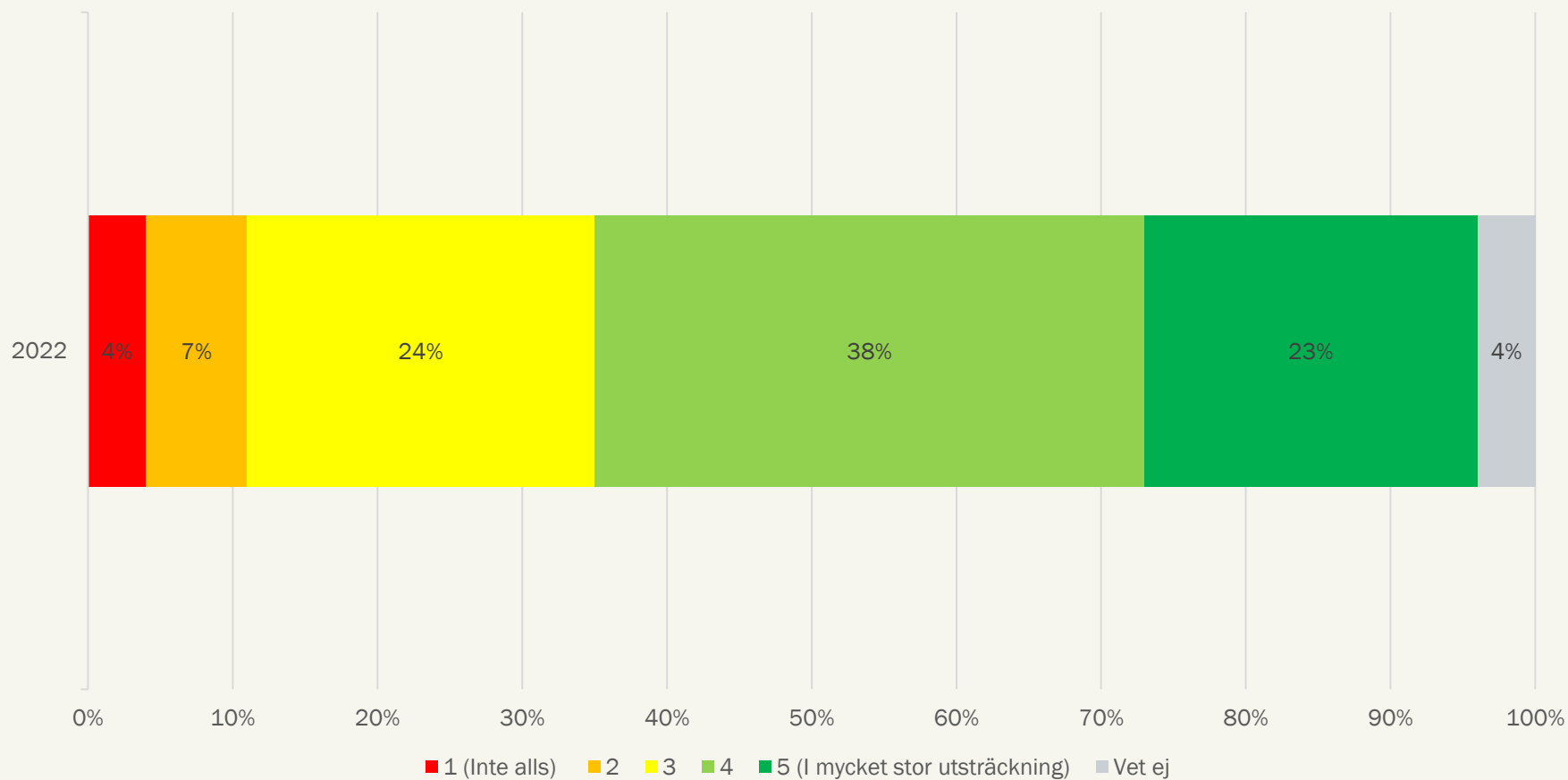
## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD

Bilden av Värmland som glesbygd finns både internt och externt. Det är många både internt och externt som inte kunnat ange negativa associationer.



2022 n=648  
2021 n=3083

# UPPLEVELSEN AV AMBASSADÖRSKAP FÖR VÄRMLAND



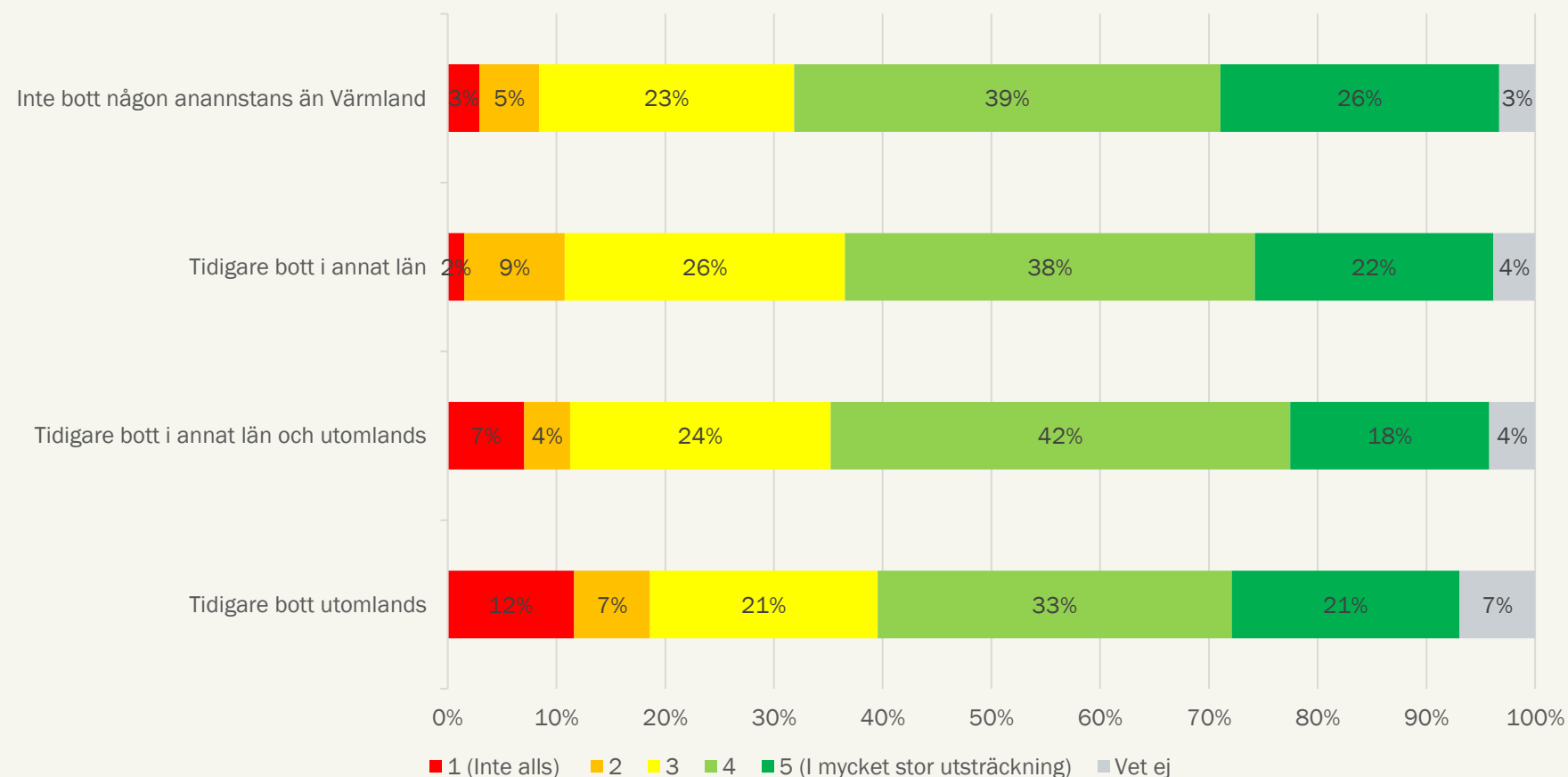
Sex av tio uppger sig vara ambassadörer för Värmland.

"I vilken grad anser du att du är en ambassadör för Värmland?" Frågan ställdes med följande förtydligande, "Det vill säga pratar gott om länet i olika situationer". n=648

# FÖRDJUPNING- UPPLEVELSEN AV AMBASSADÖRSKAP FÖR VÄRMLAND

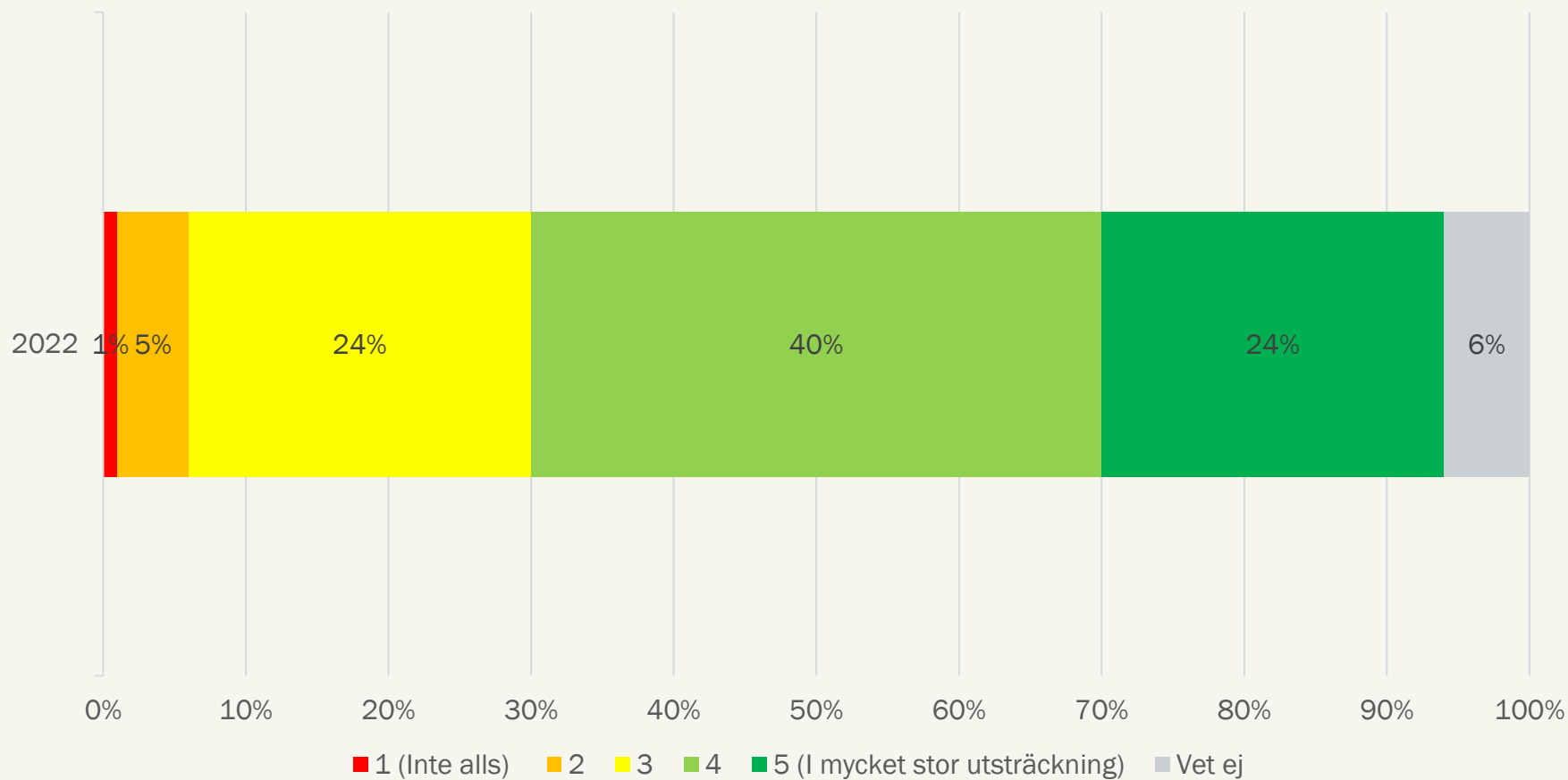
En fördjupning har gjorts gällande ifall tidigare bostadssituation har en inverkan på upplevelsen av ambassadörskap för Värmland.

De som tidigare enbart bott i Värmland och annat län svarar högst på skalan. De som tidigare bott utomlands svarar i högre utsträckning att de inte alls upplever ett ambassadörskap för Värmland.



"I vilken grad anser du att du är en ambassadör för Värmland?" Frågan ställdes med följande förtydligande, "Det vill säga pratar gott om länet i olika situationer". Inte bott någon annanstans än Värmland, n=273. Tidigare bott i annat län=260. Tidigare bott i annan region och utomlands, n=71. Tidigare bott utomlands, n=43.

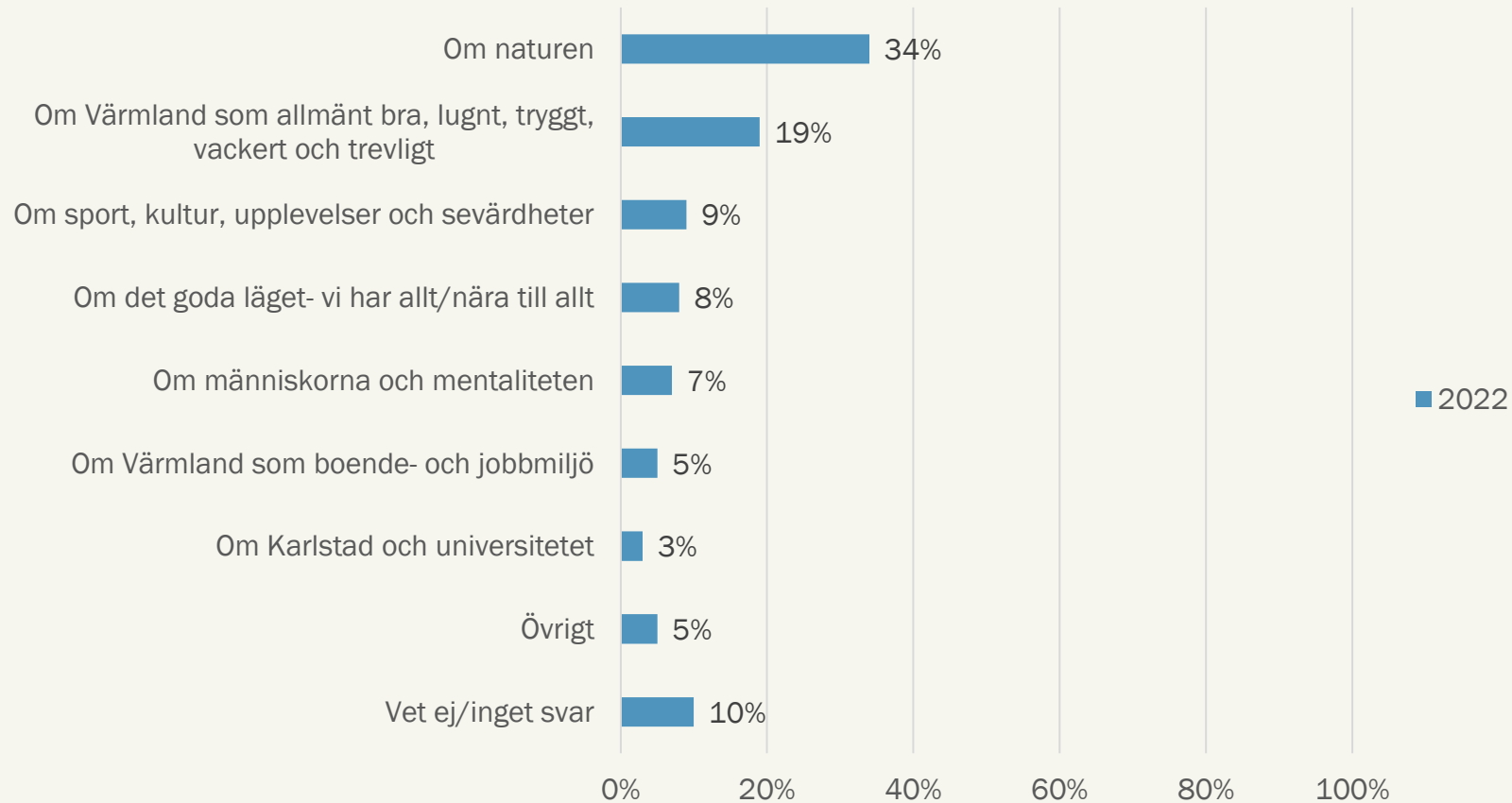
# UPPLEVELSEN AV EN STARK OCH POSITIV BILD EXTERNT AV VÄRMLAND



64% upplever en stark och positiv bild av Värmland utanför länets gräns.

"I vilken grad upplever du att bilden av Värmland är stark och positiv utanför länets gränser?" n=648

# VAD VI BERÄTTAR OM VÄRMLAND



När du pratar med andra om Värmland, vad berättar du då? (Öppet svar) n=648

I stort svarar respondenterna att de pratar om Värmland i positiva ordalag. Två negativa aspekter som respondenterna tar upp om Värmland är att utbudet på butiker och annan service eller tjänster är begränsad, samt byggandet i Karlstad. Många respondenter hänvisar tillbaka till tidigare svar istället för att besvara frågan, varav en högre andel "vet ej/inget svar".

"Om kulturpersonerna t.ex. Selma Lagerlöf, Lars Lerin, om ishockeyn och Färjestad Det vackra landskapet, besöksmål som Ransbytapeten, skidåkning i Branäs, Karlstad universitet"

"Naturen och att värmlänningen är lättsam till sinnelaget. Det ordnar sig, gör det inte det så kvittar det."

"Naturen, nära till både friluftsliv och stadsliv. Ligger bra mellan Stockholm, Göteborg och Oslo"

# INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



## BILDEN AV VÄRMLAND

### Synen på värmlänningen

Båda grupperna talar om värmlänningar som utmärkande i Sverige på att vara stolta över sitt län. Värmlänningen beskrivs som go, glad, stölig, lättsam, lugn, lätt att få kontakt med, pratglad, pigg och hjälpsam. Framförallt dialekten har en betydande roll för värmlänningen.

*"Nu är dialekt charmigt och är en del av ens personlighet."*

### Dialekten som identitetsmarkör

Känslan av att vara värmlänning ligger mycket i språket och dialekten. De äldre i Karlstadgruppen uttrycker särskilt hur olika dialekter kan avslöja var i Värmland en person är ifrån, men räds att de dialekterna håller på att försvinna. Den yngre målgruppen ser dock dialekter som en uppåtgående trend, framför allt på landsbygden i Värmland.

*"Många unga i Värmland pratar bred värmländska. Det hörs redan när man kommer ut mot Edsvalla eller Vålberg, mycket mer dialekt. Dialekten blir en tydlig markör utöver geografien."*

Hagforsgruppen talar även om hur många dialekter det finns i Värmland och att varje by har en egen dialekt.

*"Ta en Hagforsbo som åker till Östmark, de får prata engelska med varandra."*

# INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



## BILDEN AV VÄRMLAND

### Äldres kärlek till Värmland

Det sker en diskussion i grupperna angående äldres tendens att uttrycka en mycket positiv bild inför Värmland. En förklaring på de äldres mycket positiva inställning i enkätresultatet kan vara att de helt enkelt bott i Värmland längre än den yngre generationen,

*"Jag tror att de sex procenten som svarar neutralt är sådana som nyss flyttat hit. När man bott här länge börjar man gilla det mer."*

Hagforsgruppen talar om att den äldre målgruppen i högre utsträckning uppskattar de värden som Värmland erbjuder,

*"Ju äldre man blir desto mer uppskattar man att bo så här nära naturen också."*

Hagforsgruppen talar även om att det finns en strävan om att lämna hembygden och upptäcka annat som ung, sedan återvänder man som äldre.

*"Viljan att inte vara kvar i hembygden som ung, den har alltid funnits."*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# BILDEN AV VÄRMLAND

## Kommunala skillnader i platsanknytning

Alla personer i Hagforsgruppen ger uttryck för att identifiera sig som värmlänningar,

*”Även när jag bodde på annan ort var jag värmlänning.”*

Grupperna skiljer sig åt där flera i Karlstadgruppen uttalat inte känner sig som en värmlänning,

*”Jag kan lika gärna bo i Karlstad som i Linköping. Regioner och geografiska platser är inte lika viktigt längre.”*

Hagforsgruppen talar vidare kring anknytningstendenser i olika kommuner i Värmland.

*”Sunne är väldigt patriotiska, jag hade bekanta som undrade hur jag kunde vilja flytta till Munkfors.”*

Hagforsgruppen talar även om andra fall där det finns konkurrens mellan orter, såsom Hagfors och Ekshärad, eller mellan Forshaga och Deje. Orterna vill hävda sin självständighet och inte beblanda sig med den andra orten.



## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# BILDEN AV VÄRMLAND

## En distinktion mellan Karlstad och "resten av Värmland"

Karlstadgruppen beskriver Karlstad som en plats där mycket finns, då Karlstad är centrat i Värmland där alla satsningar görs. I Karlstad finns arbetsplatser, sjukhuset, universitetet, köpcenter, det är dessutom nära till det mesta, såsom natur eller sportevenemang. Hagforsgruppen talar även om att det är Karlstad som sitter på utbudet till det mesta,

*"Vill man gå på föreställningar är det svårt, då är det Karlstad som gäller."*

Karlstad ställs av båda grupperna som en motpol mot resten av Värmland,

*"Det finns två Värmland, det finns Karlstad och sedan resten av Värmland."*

Hagforsgruppen talar om att det i Karlstad inte finns natur, skog och lugn på samma sätt som i övriga Värmland. Karlstadborna talar även om att Värmland är lugnt och skönt, utanför Karlstad. Hagforsgruppen beskriver Karlstad som "stockholmifierat". Karlstadgruppen talar i liknande termer om storstadsmentaliteten som hårdare och kallare än ute i resten av Värmland.

*"Den goa glada värmlänningen finns kanske inte kanske kvar, utanför Karlstad i så fall."*

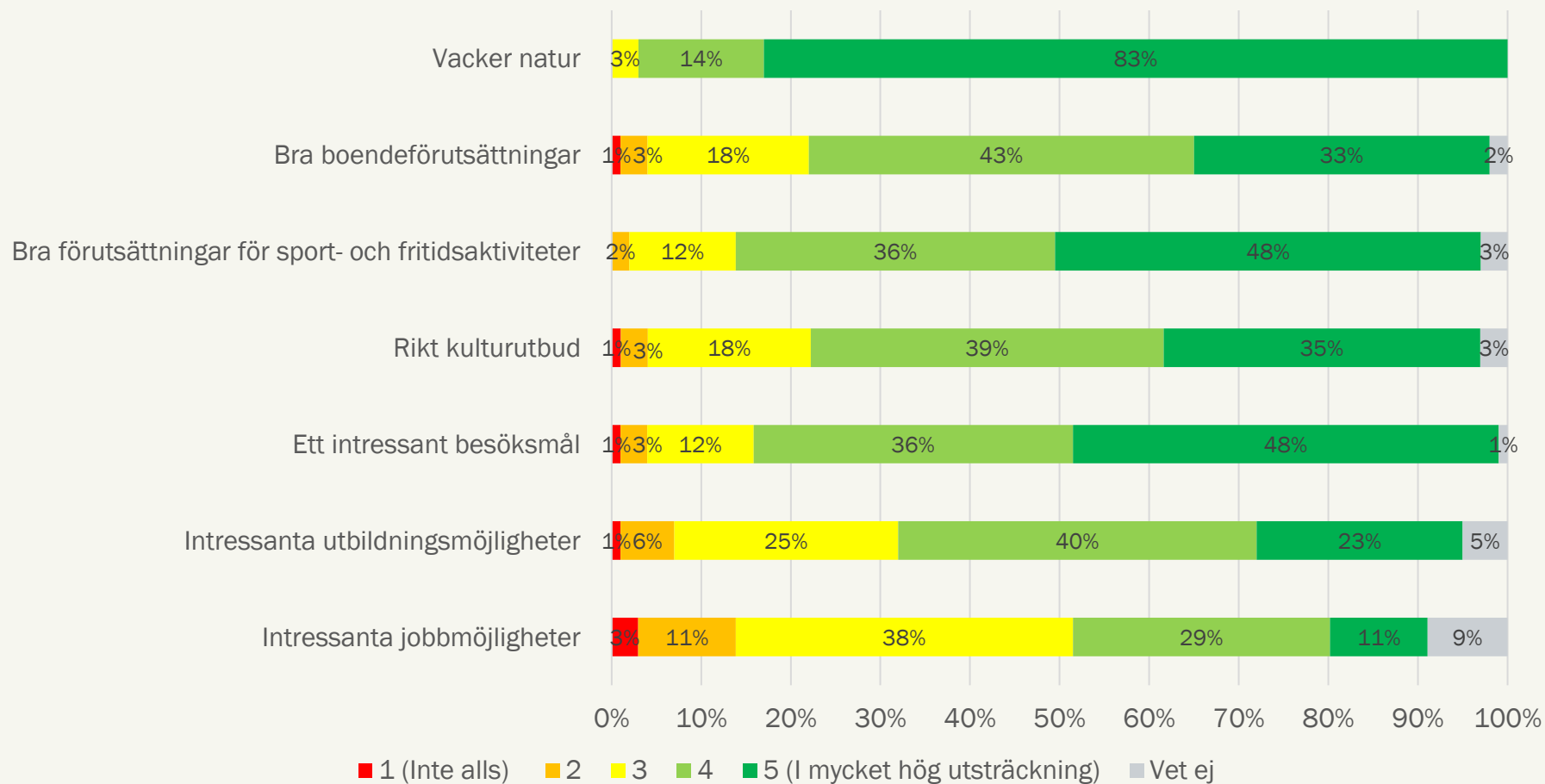
En diskussion sker i Karlstadgruppen om att känslan kring Karlstad kan bero på att Karlstad är för stort och att omsättningen av människor på grund av universitetet påverkar sammanhållningen,

*"Kanske att det är mycket inflyttning och omflyttning. Man får inte hemmakänslan, för att det hela tiden byts folk."*

# RESULTAT

VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...



n=648

Äldre personer förknippar Värmland i hög utsträckning med vacker natur.

I östra Värmland tycker färre att det finns intressanta jobbomöjligheter jämfört med övriga delar av länet. I västra Värmland upplevs jobbomöjligheterna mest positivt.

I norra Värmland förknippas Värmland i högre grad med bra boendeförutsättningar och vacker natur.

Kvinnor förknippar i högre grad än män, Värmland med ett rikt kulturutbud, intressant besöksmål och intressant utbildningsutbud.

# FÖRDJUPNING- MEDELVÄRDE PER ÅLDERSGRUPP I VAD DE FÖRKNIPPAR VÄRMLAND MED

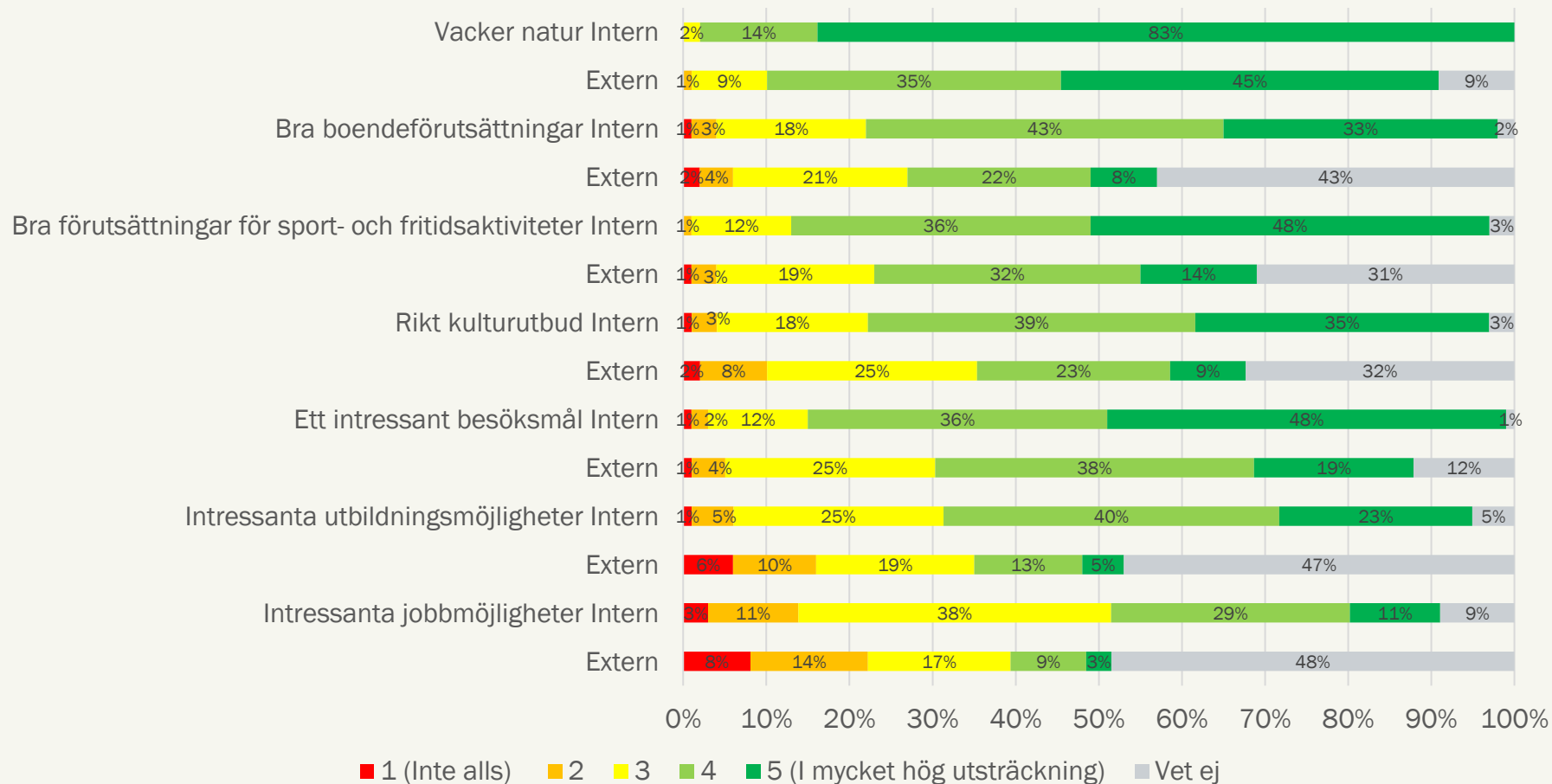
En fördjupning har gjorts gällande skillnader i vad de olika åldersgrupperna förknippar Värmland med.

	Intressanta jobbmöjligheter	Intressanta utbildningsmöjligheter	Ett intressant besöksmål	Ett rikt kulturutbud	Bra förutsättningar för sport-och fritidsaktiviteter	Bra boende-förutsättningar	Vacker natur
18-34 år	3,4	3,9	4,0	3,8	4,2	4,0	4,7
35-49 år	3,3	3,6	4,1	3,9	4,3	4,0	4,8
50-64 år	3,4	3,7	4,5	4,2	4,4	4,1	4,9
65+ år	3,4	4,0	4,6	4,3	4,4	4,1	4,9

Svarsalternativet "vet ej" är exkluderat i medelvärdesberäkningarna. 18-34 år, n=148-160. 35-49 år, n=122-136. 50-64 år, n=139-154. 65+ år, n=165-196.

# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...

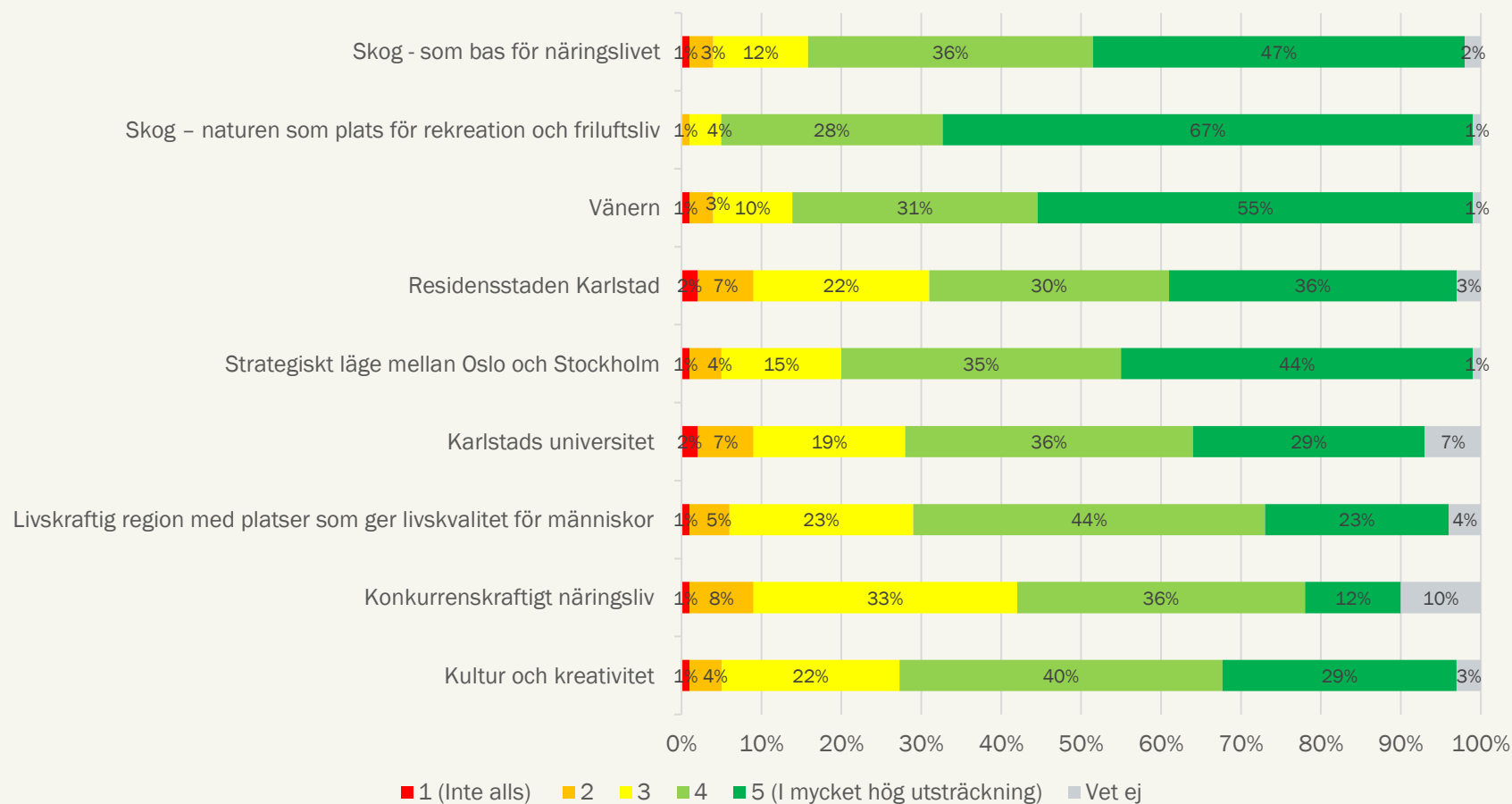
## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Intern (2022) n=648  
Extern (2021) n=3083

Den interna och externa uppfattningen skiljer sig signifikant åt på alla påståenden.

# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...



Kvinnor förknippar i högre grad, än män, Värmland med kultur och kreativitet, med Vänern, samt naturen som plats för rekreation och friluftsliv.

Personer äldre än 50 år förknippar i högre grad, Värmland med kultur och kreativitet.

Yngre personer, 18-34 år förknippar inte Värmland med Residensstaden Karlstad, i lika stor utsträckning som personer över 34 år.

Västra Värmland förknippar i högre grad Värmland med ett strategiskt läge mellan Oslo och Stockholm.

# FÖRDJUPNING- MEDELVÄRDE PER ÅLDERSGRUPP I VAD DE FÖRKNIPPAR VÄRMLAND MED

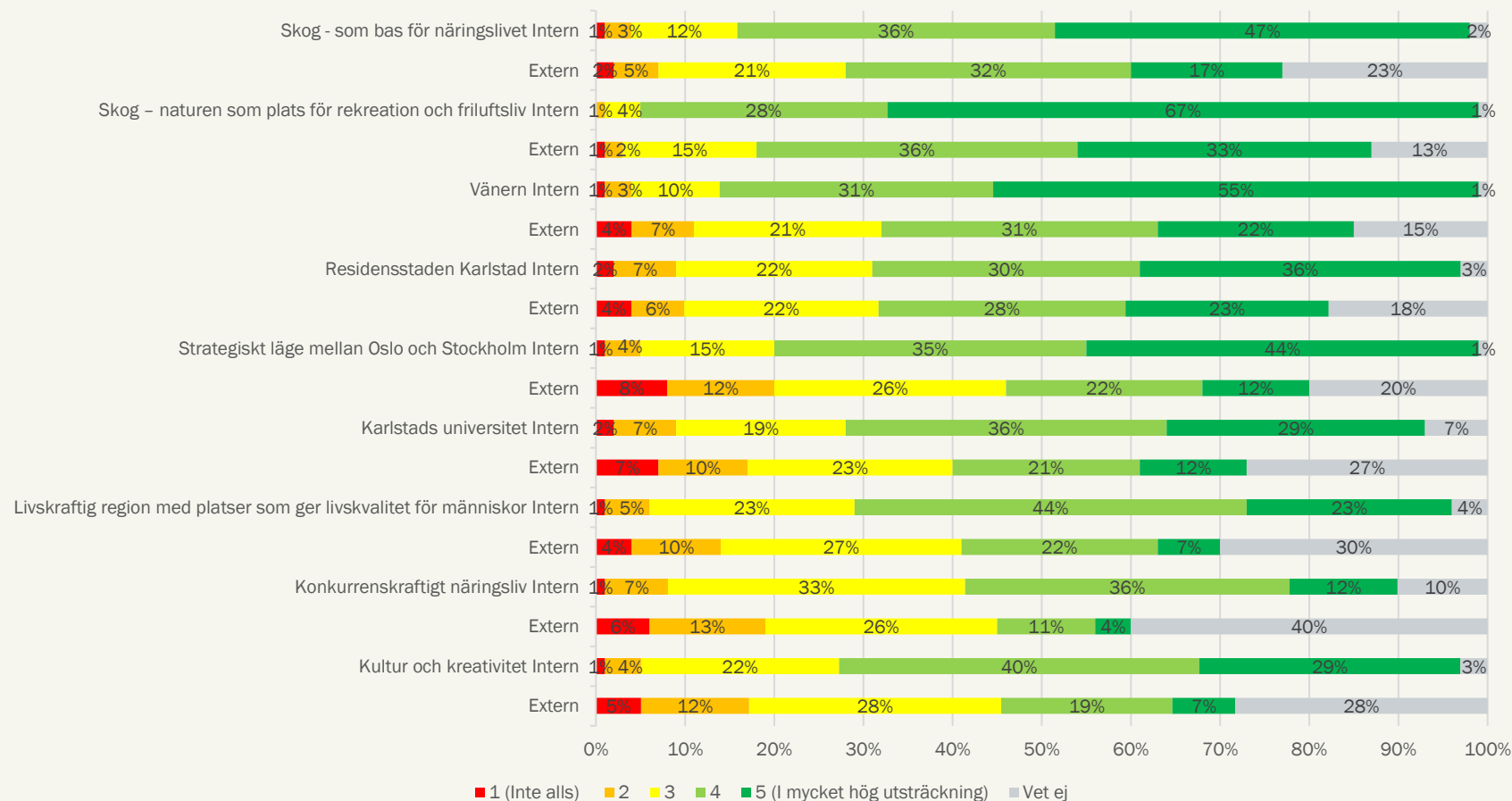
En fördjupning har gjorts gällande skillnader i vad de olika åldersgrupperna förknippar Värmland med.

	Kultur och kreativitet	Konkurrenskraftigt näringsliv	Livskraftig region med platser som ger livskvalitet för människor	Karlstads universitet	Strategiskt läge mellan Oslo och Stockholm	Residensstaden Karlstad	Vänern	Skog - naturen som plats för rekreation och friluftsliv	Skog - som bas för näringslivet
18-34 år	3,7	3,5	3,8	4,0	4,1	3,8	4,4	4,5	4,2
35-49 år	3,7	3,5	3,8	3,9	4,1	4,0	4,4	4,7	4,2
50-64 år	4,1	3,6	3,9	3,8	4,3	4,0	4,5	4,7	4,4
65+ år	4,2	3,6	3,9	3,9	4,2	4,0	4,4	4,6	4,4

Svarsalternativet "vet ej" är exkluderat i medelvärdesberäkningarna. 18-34 år, n=148-160. 35-49 år, n=122-136. 50-64 år, n=139-154. 65+ år, n=165-196.

# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Intern (2022) n=648  
Extern (2021) n=3083

Den interna och externa uppfattningen skiljer sig signifikant åt på alla påståenden.



## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

## Natur

Naturen utmärker sig i vad fokusgrupperna förknippar Värmland med. Båda fokusgrupperna lägger stort värde i den värmländska naturen och uttrycker en stolthet över den. Grupperna styrker hur naturen är en tillgång för alla, då den alltid finns nära. Grupperna betonar även variationen i naturen, med olika landskapstyper, från platt i södra Värmland till fjällmiljö i norra Värmland och mycket av såväl skog som sjöar.

*"Det är många som frågar mig om jag inte saknar västkusten, men det gör jag inte. Det är inte långt man behöver åka för att få se en obruten horisont, ja mycket sjöar och badvikar här."*

## Bra boendeförutsättningar

Båda grupperna talar om att det är billigt att bo i Värmland, men att boende i Karlstadsområdet är dyrt och tätbebyggt, "Tre mil från Karlstad sjunker priserna drastiskt.". Grupperna talar om hur alla inte har råd att bo i de nyproduktioner som byggs i Karlstad,

*"Det är inte bostäder det är brist på, utan diversiteten som inte finns där."*

Hagforsgruppen tillägger,

*"Runt här kan du få en herrgård för några miljoner. Det finns många unika hus. Åker man uppöver får man mycket för pengarna."*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

## Sport- och fritidsaktiviteter

Båda grupperna anser att Värmland har bra förutsättningar för sport och fritidsaktiviteter, dels med bakgrund i ett starkt föreningsliv i Värmland, dels för den värmländska naturtillgången. Aktiviteter som nämns är bland annat laxfiske, skidor i Branäs eller Ski Sunne, skidtunneln i Torsby, hästsport, rally, hockey, bandy, innebandy, fotboll, samt friluftaktiviteter i den värmländska naturen.

*"Själv sysslar jag med långfärdsskridskor. Det är många som åker hit för det, då vi har många bra sjöar för det."*

## Ett rikt kulturutbud

Båda grupperna nämner en rad kulturella kännetecken såsom Lars Lerin, Sandgrund, Selma Lagerlöf, Mårbacka, Dragspelsstämman i Ransäter, Västanå teater, Musikteatern i Karlstad, dansband, såsom Sven Ingvars eller Vikingarna. Hagforsgruppen betonar särskilt de kända personerna Jimmy Jansson, Monica Zetterlund och Christer Sjögren som är från Hagfors.

Angående det faktiska utbudet av kultur är alla inte helt samstämmiga. Generellt uttrycker båda grupperna att det finns ett rikt kulturutbud, dock uttalar en deltagare i Karlstadgruppen,

*"Kulturlivet och det kreativa upplever jag inte som särskilt bra, därför har jag svårt att känna mig hemma här".*

Hagforsgruppen talar om att kulturutbudet är sämre i norra Värmland,

*"Gränsen går vid Sunne, sedan händer det inte så mycket mer".*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

## Ett intressant besöksmål

Hagforsgruppen talar om att brist på hotellplatser hindrar turism i norra Värmland och att det inte finns så mycket kulturella aktiviteter som lockar turister,

*"De som besöker Värmland vill ha bekvämligheterna också, hotellen tar slut uppåt. Skidorterna finns också, men det är inte kultur. "*

Karlstadgruppen talar om en rad resmål som kan locka turister. Tidigare nämnda kulturella aktiviteter kan locka turister, såsom att besöka Sandgrund. Sportaktiviteter kan locka turism, såsom att besöka Ski Sunne eller se på hockey på Löfbergs arena. Naturupplevelser som älg eller bäversafari nämns. Naturen anses vara den störta tillgången,

*"Mycket grönt, naturen cykelbanor, skog vatten."*

## Intressanta utbildningsmöjligheter

Karlstadgruppen betonar variationen i utbildningsmöjligheter med Forshagaakademin, Lillerud, Södra viken, Karlstads universitetet och Ingesund. Hagforsgruppen betonar att Karlstad sitter på mycket av utbildningsmöjligheterna, men fyller på med att det finns varierat utbud på inriktningar i olika orter, såsom sportinriktning i Torsby. Gruppen betonar,

*"Det finns mycket specialinriktningar på olika orter. Det är lite spännande".*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

## Intressanta jobbmöjligheter

Båda grupperna har en positiv spontan inställning till jobbmöjligheterna i Värmland, men kommer i vidare diskussion in på begränsningar i arbetsmarknaden i olika delar av Värmland. Karlstadgruppen kommer in på en diskussion om jobbmöjligheterna i Karlstad, jämfört med resterande delar av Värmland.

*"Karlstad med omnejd är en tjänstemannastad. Vi har varit duktiga på att plocka hit myndigheter."*

Grupperna talar vidare om skillnader inom olika delar av Värmland. Hagforsgruppen påtalar,

*"I norra Värmland finns det mycket färre företag."*

*"I östra Värmland är det hög arbetslöshet."*

*"Västra Värmland ligger nära gränsen till Norge, det är skogsbruket och de har ett stort sjukhus. Västra Värmland har närhet till Uddevalla. Säffle har många intressanta industrier."*

Karlstadgruppen resonerar,

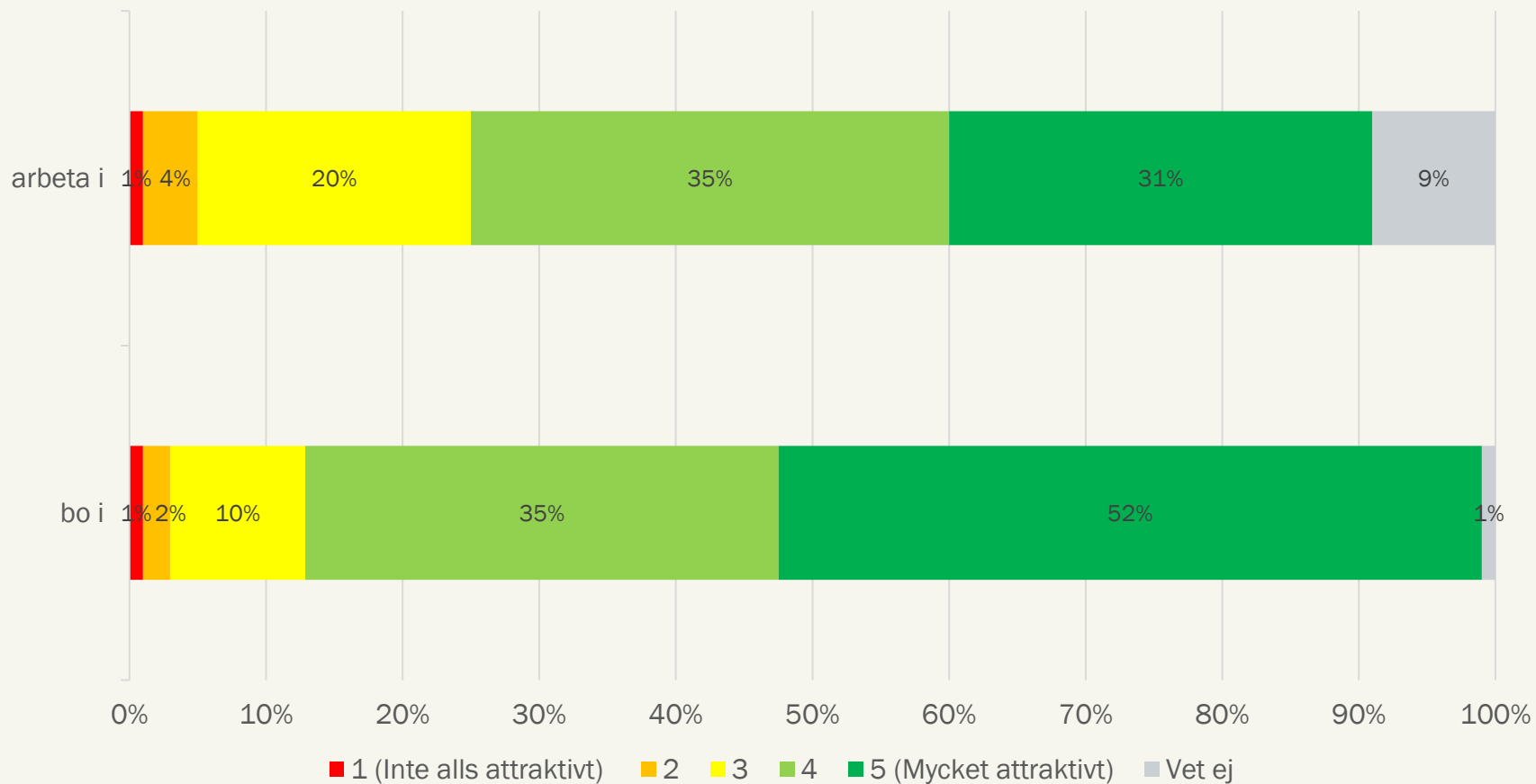
*"I östra Värmland finns det ju nästan inga jobb alls."*

*"Västra Värmland tänker nog att Karlstad är deras storort, där finns det jobb. Det finns också en hel del jobb i västra Värmland, där de har hela handelssystemet där det är lätt att få jobb."*

# RESULTAT

ATT ARBETA, BO I OCH RESA TILL VÄRMLAND

# HUR ATTRAKTIVT TYCKER DU VÄRMLAND ÄR ATT...

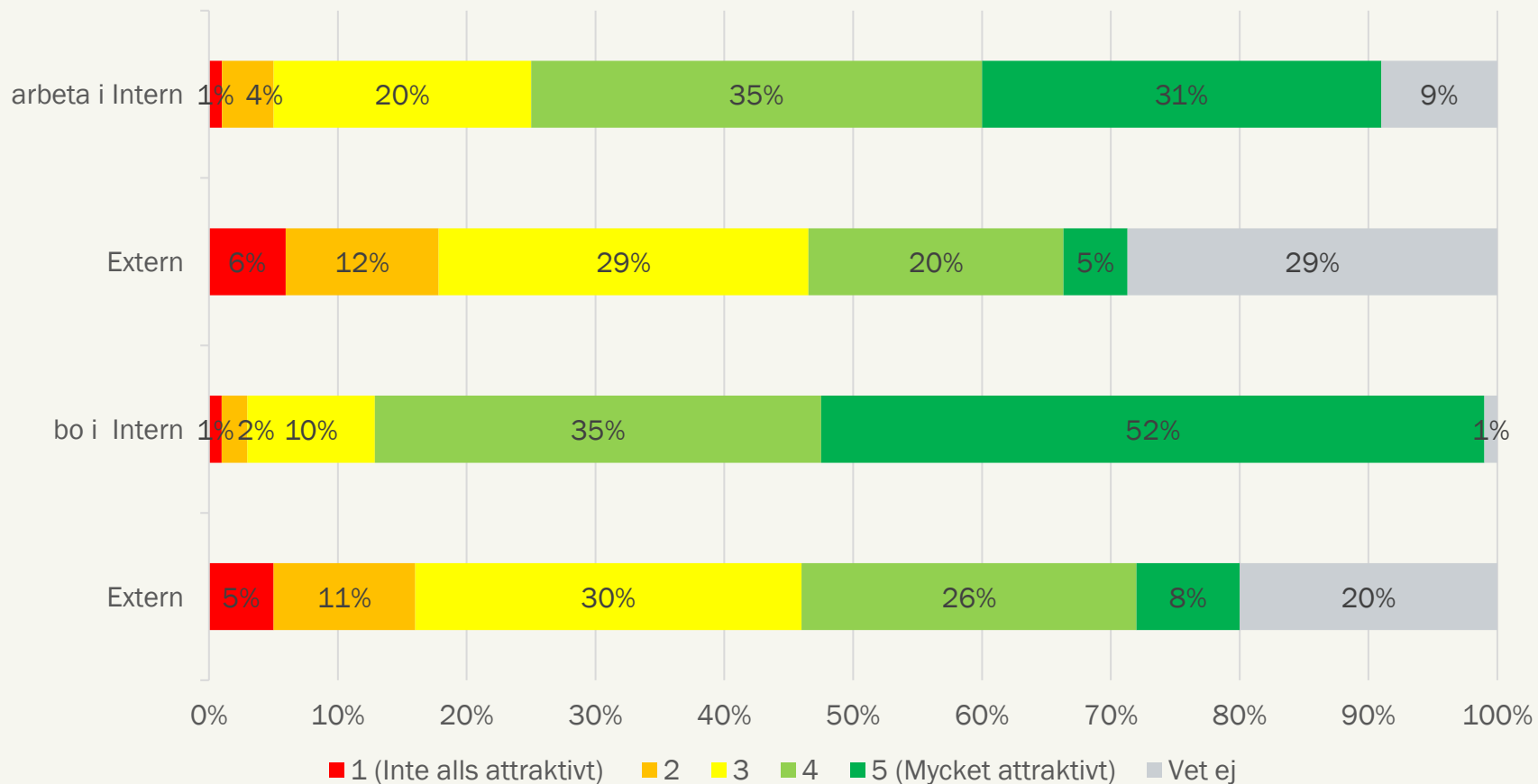


Personer över 50 år upplever det mer attraktivt att både bo och arbeta i Värmland, särskilt upplever personer över 65 år det som attraktivt att bo i Värmland.

"Hur attraktivt tycker du att det är att arbeta i Värmland?" Och "Hur attraktivt tycker du att det är att bo i Värmland?" n=648

# HUR ATTRAKTIVT TYCKER DU VÄRMLAND ÄR ATT...

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Den interna och externa uppfattningen skiljer sig signifikant både gällande att bo och arbeta.

Intern (2022), "Hur attraktivt tycker du att det är att arbeta i Värmland?" och "Hur attraktivt tycker du att det är att bo i Värmland?" n=648  
Extern (2021), "Hur attraktivt tycker du Värmland verkar vara som region att arbeta i?" och "Hur attraktivt tycker du Värmland verkar vara som region att bo i?" n=3083

# VÄRMLAND SOM LÄN ATT ARBETA I

I stora drag redogör respondenterna för både positiva och negativa aspekter om Värmland som län att arbeta i. Många respondenter talar för ett bra och uppfillande arbetsliv i Värmland.

Flertalet respondenter talar om att det finns jobbopportuniteter i Värmland, men att det kan vara en viss typ av jobb och kräva en viss typ av utbildning. Jobbopportuniteterna beskrivs inte som attraktiva i nationella mått mätt, utan arbeten i Norge eller större städer lockar mer, dels i hur utmanande arbetena är, dels hur välbetalda arbetena är.

Det finns ganska bra med jobbopportuniteter i Värmland/Karlstad då flera större myndigheter finns här.

Trivs mycket bra. Jämförelsevis med vänner i storstäderna har jag mer pengar över efter fasta kostnader. Finns mycket utmanande jobb även på mindre orter

Om man är specialiserad inom något är det svårt att hitta dom jobben utanför storstäderna. Jag har svårt att hitta utmanande jobb, vilket leder till en längre nivå och lägre lön. För mig är det ett val jag behövt och göra.

Jag har ett jobb som innebär resor, men tycker att det är bra att ha basen i Värmland.

Spontant tror jag inte att människor utifrån är lockade av att arbeta i Värmland , det är inte här "det händer "



# VÄRMLAND SOM LÄN ATT BO I

Stora valmöjligheter både natur, kultur stad och landsbygd.

Relativt nära till det mesta. Inom 3 h restid finns 3 av Skandinaviens största städer. Det är nära till vatten nästan var man än bor och Vänern är väldigt fin.

Mja... fast med Värmland menar jag såklart Karlstad. Övriga orter känns inte alls attraktiva.

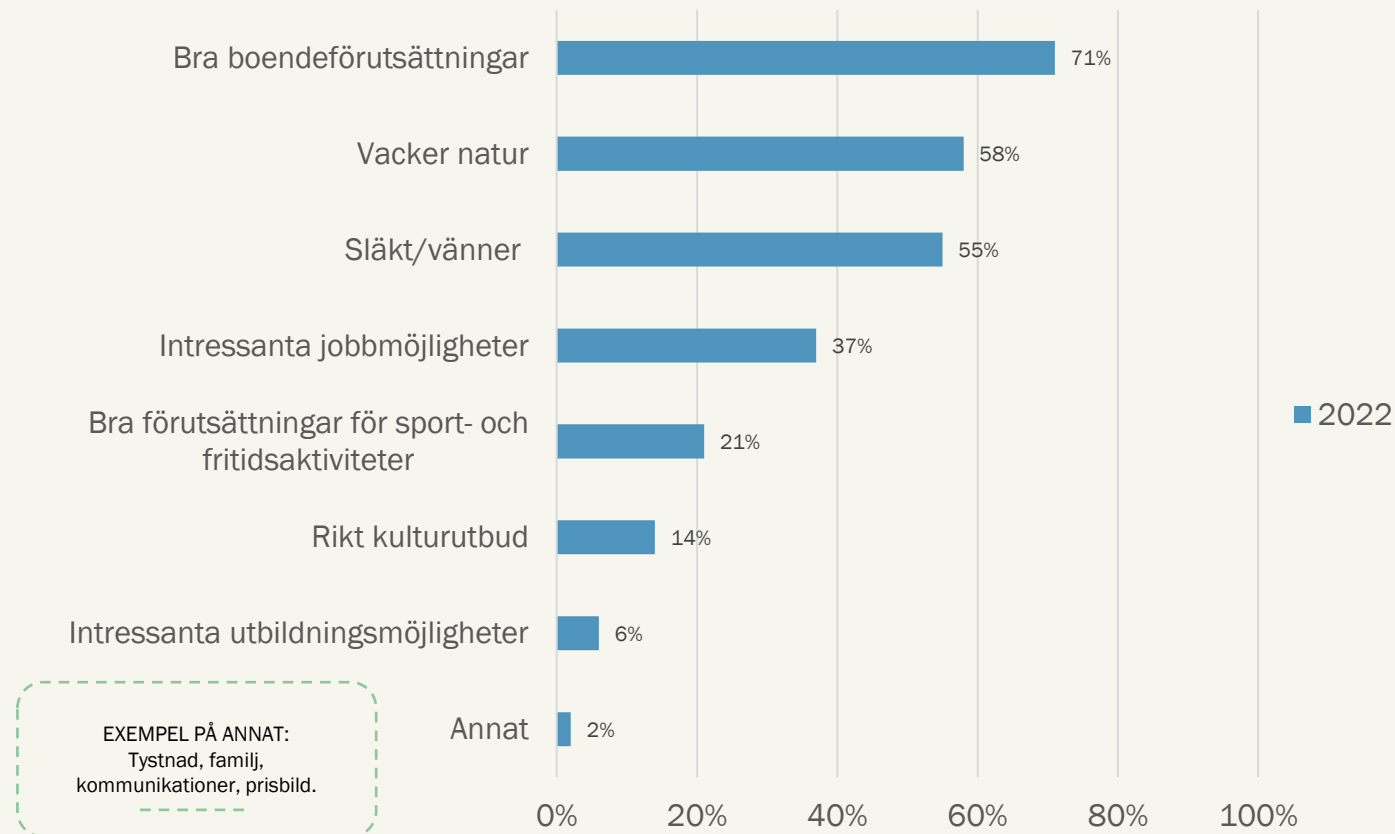
Goda jobbmöjligheter, fina vandringsleder, golf, utförsåkning, ishockey, bandy, motorsport, fina inomhusarenor etc.

Jag trivs i största allmänhet. Fin natur, bra möjligheter till mycket, men som allt annat finns självklart nackdelar. Dåligt med kollektivtrafik, men eftersom jag har tillgång till bil bekymrar det inte mig.

Respondenterna talar i stort gott om Värmland som län att bo i. Värmland beskrivs som lugnt och tryggt. En fördel med att bo i Värmland är att länet erbjuder en stor variation i fritidsaktiviteter med stor naturtillgång, samt möjlighet till kultur- och sportaktiviteter.

Respondenterna redogör för att Värmland ligger strategiskt till i Sverige i relation till andra större städer, dock upplevs kollektivtrafiken vara bristfällig för att transportera sig inom och ut från länet.

# VÄRDEN VID VAL AV BOSTADSORT



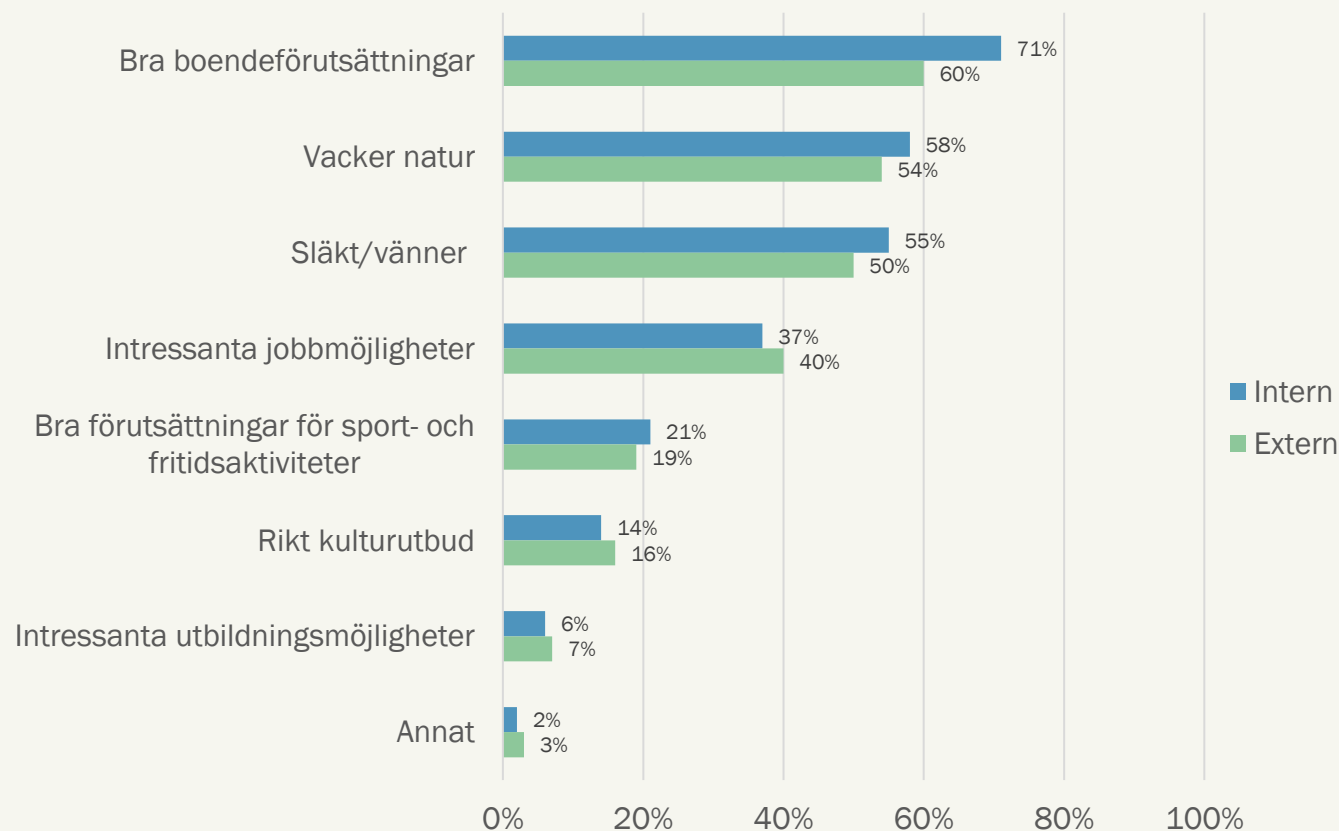
46 % av 18-34 -åringarna anger intressanta jobbomöjligheter som av störst betydelse vid val av bostadsort, motsvarande siffra för 65+ -åringarna är 21%.

Vikten av utbildningsmöjligheter är låg generellt sett, men även där anger 14% av 18-34 -åringarna att intressanta utbildningsmöjligheter har störst betydelse, mot 5% hos 65+ -åringarna och 2% av 50-64 -åringarna.

Naturen visar sig generellt vara av stor betydelse i Värmland, men där toppar den äldsta åldersgruppen. 68 % av 65+ -åringarna anger vacker natur som ett värde med störst betydelse vid val av bostadsort, jämfört med 49 % av 35-49 -åringarna och 54% bland 18-34 -åringarna.

# VÄRDEN VID VAL AV BOSTADSORT

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Bra boendeförutsättningar har större betydelse för värmlänningar än personer utanför länet, medan intressanta jobbmöjligheter har mindre betydelse för personer i Värmland än personer utanför länet.

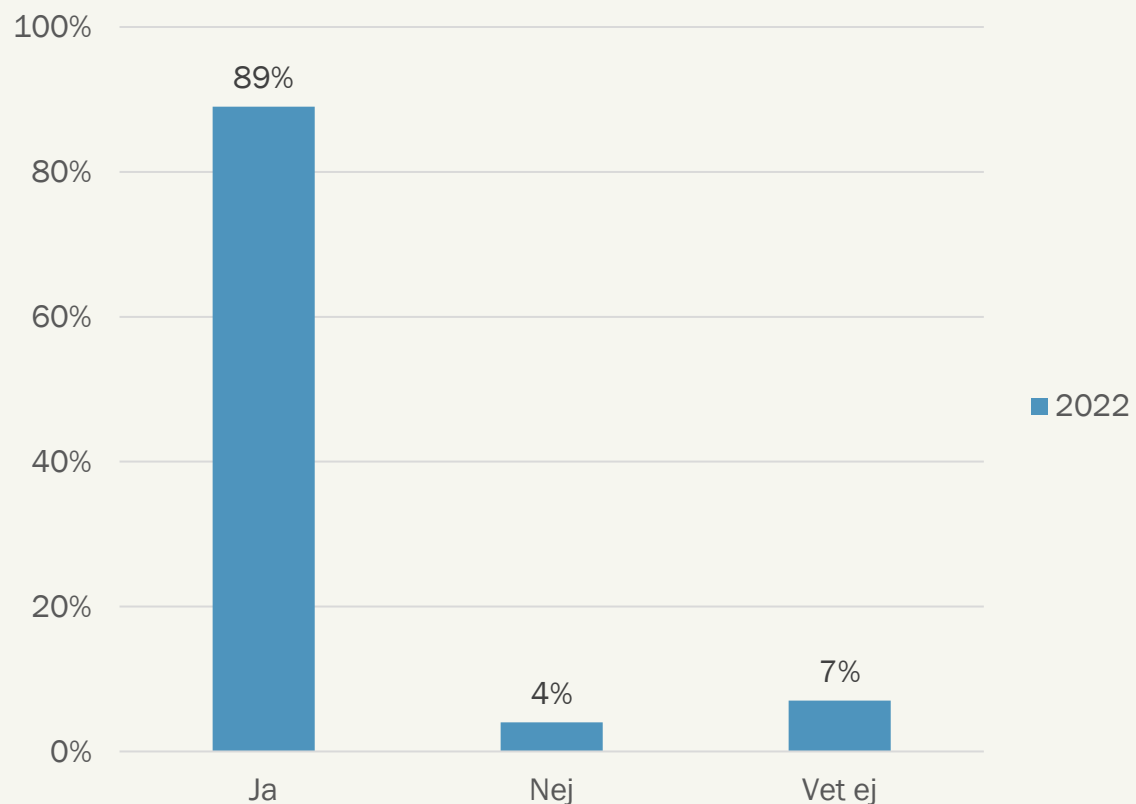
Vacker natur och släkt och vänner har större betydelse för personer i Värmland än personer utanför länet.

Du kan kryssa max tre alternativ. (ordningen slumpas). Formuleringen på frågan var något annorlunda i den externa mätningen.

Intern (2022), "Vilka av nedanstående alternativ har störst betydelse för dig, vid val av bostadsort?" n=648

Extern (2021), "Vad har högst attraktionsvärde för dig av nedanstående faktorer, vid val av bostadsort?" n=3083

# REKOMMENDERA FLYTT TILL VÄRMLAND



Nio av tio värmlänningar skulle rekommendera någon att flytta till länet.

Skulle du rekommendera någon att flytta till Värmland? n=648

# REKOMMENDERA FLYTT TILL VÄRMLAND

Respondenterna talar i stora drag om goda anledningar till att rekommendera en flytt till Värmland. Den största anledningen som nämns är naturtillgången. Respondenterna talar även om att Värmland som län är vackert, tryggt, trevligt och erbjuder ett gott familjeliv.

Vi har både stads- och lantligt liv. Vi har nära till skogen, sjöar, natur, om man vill, men vi har även en livlig stadsbild, även den nära.

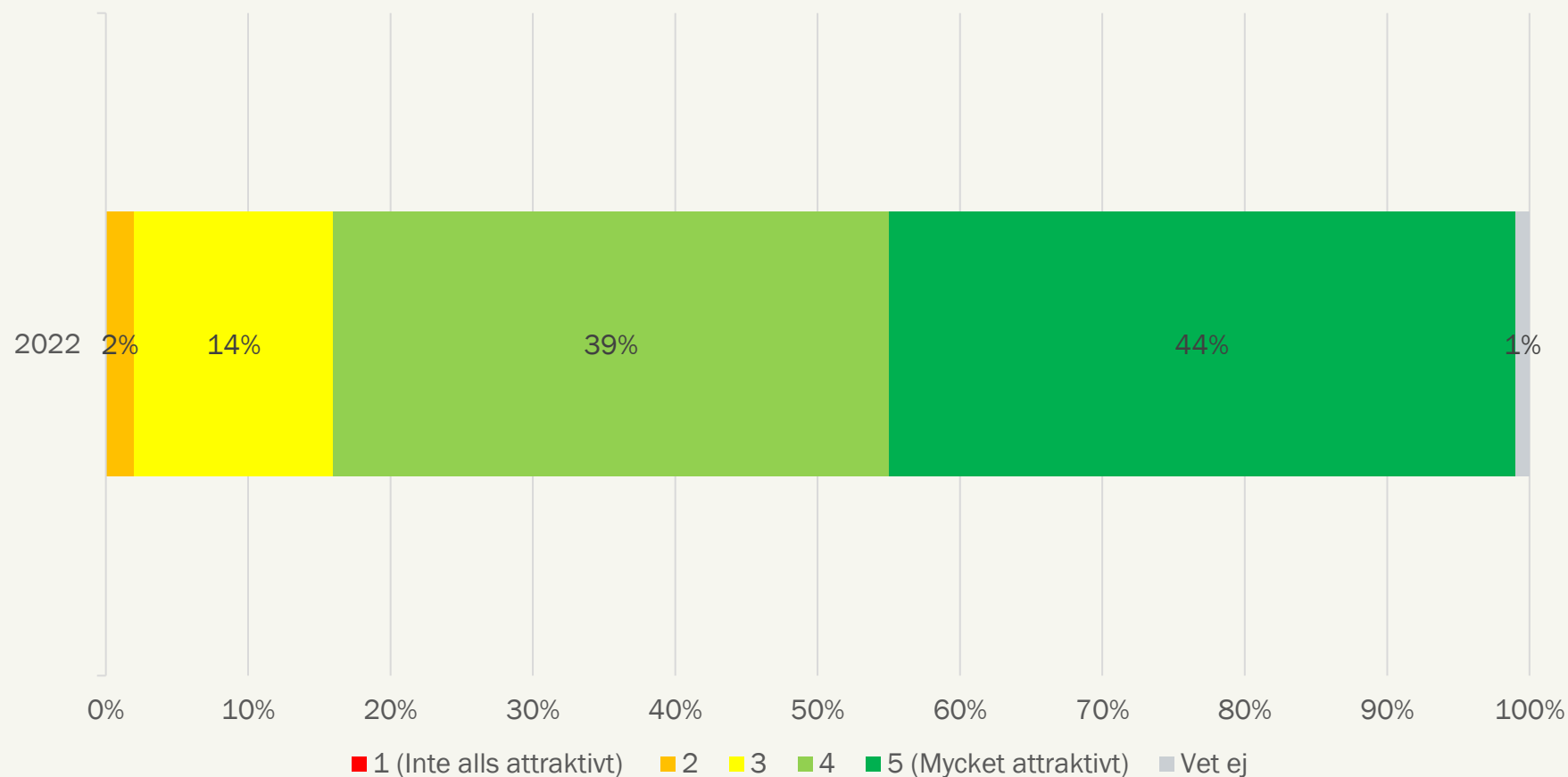
Vackert, tryggt och trevliga värmlänningar.

Om man planerar en flytt till Värmland i förväg med redan klara arbetsmöjligheter så skulle jag starkt rekommendera Värmland till nästan alla.

För samma fördelar som jag själv upplevt. Vänligt folk och vacker natur, gott kulturutbud

För den som vill bilda familj och ha ett relativt billigt boende med närhet till natur och hög trygghet så är de större städerna i Värmland värt att flytta till, skulle dock inte rekommendera att flytta till de mindre orterna.

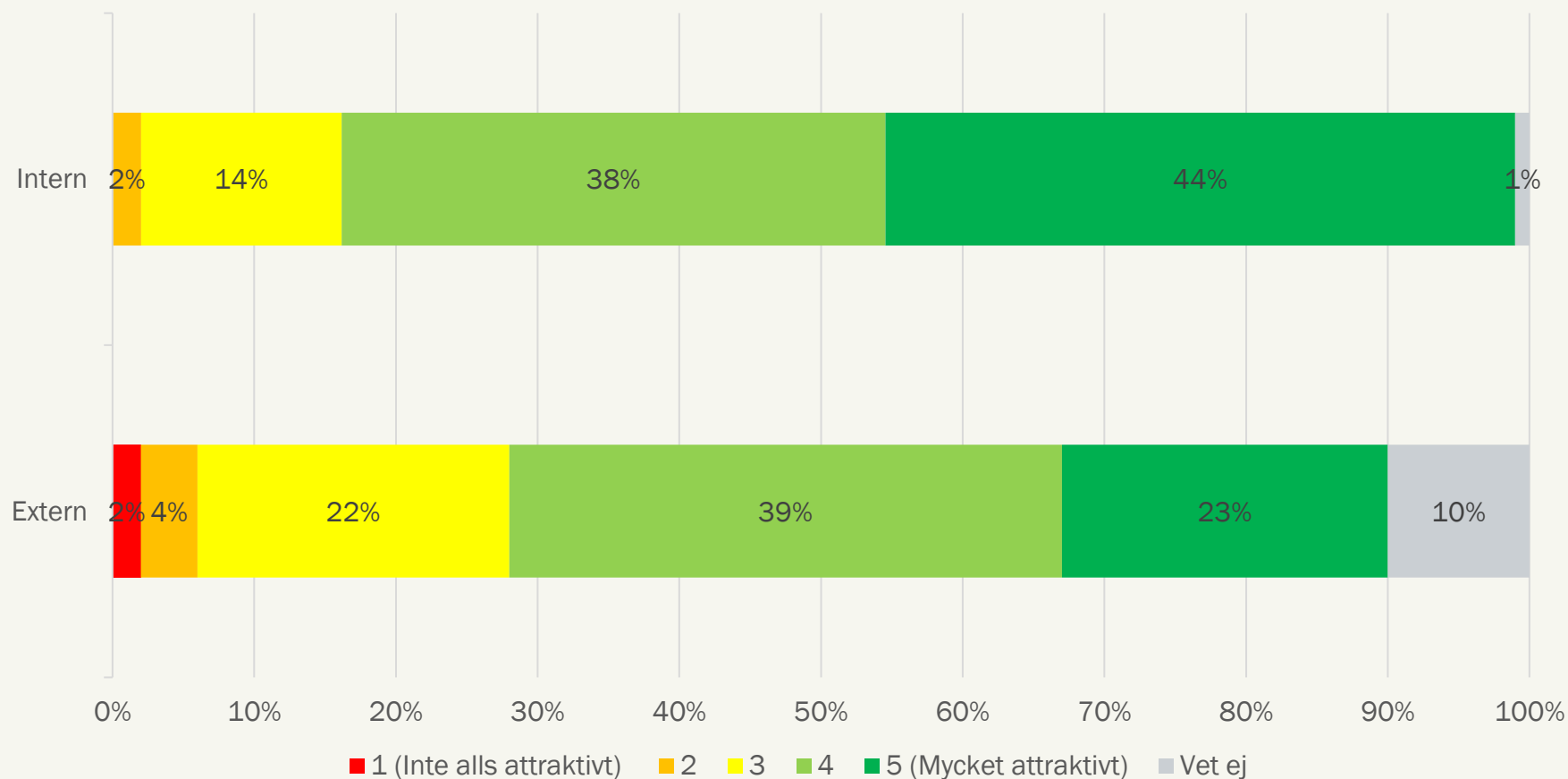
# VÄRMLAND SOM BESÖKSMÅL



Kvinnor och personer över 50 år upplever Värmland mer attraktivt som besöksmål, än vad män och yngre personer gör.

# VÄRMLAND SOM BESÖKSMÅL

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Den interna och externa uppfattningen skiljer sig signifikant.

Intern (2022), "Hur attraktivt tycker du Värmland är som besöksmål?" n=648  
Extern (2021), "Hur attraktivt tycker du Värmland verkar vara som besöksmål?" n=3083

# VÄRMLAND SOM BESÖKSMÅL

Respondenterna betonar att det finns en stor variation i vad Värmland erbjuder som besöksmål. Värmland lockar framförallt naturintresserade med sin naturtillgång. Värmland lockar även kulturintresserade med litteraturhistoriska platser kopplade till författare såsom Selma Lagerlöf och Gustaf Fröding, samt konstintresserade med exempelvis Lerin-muséet. Sportintresserade kan exempelvis ta del av hockey på Löfbergs arena eller åka skidor i Branäs.

Många besöksmål både i städerna och ute i de mindre orterna. Lars Lerins konsthall, alla hembygdsgårdar och muséer, Västanå teater mm.

Naturbaserade mål, fiske kanot, timmerflotte. Skidåkning, längd och utför, kultur, Mårbacka, Alster, Lerinmuséet.

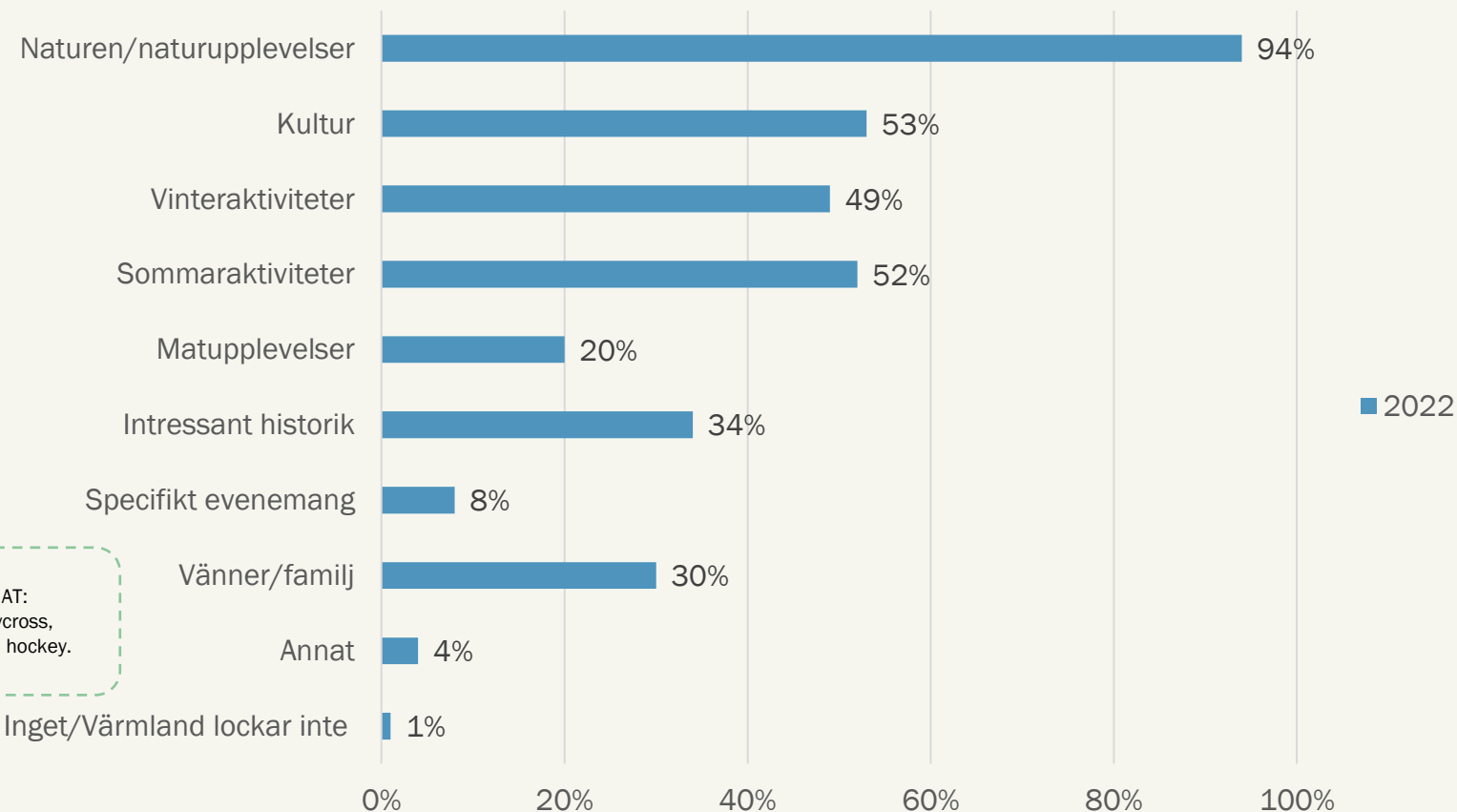
Väldigt fin natur med mycket skog och vatten. Skulle dock behövas någon attraktion i Karlstad, en nöjespark, stor och bra äventyrspark eller liknande som drar folk. Branäs är fint resmål på vintern om man gillar skidor.

Värmland är ett utmärkt resmål för miljöturism. När jag bodde i en storstad var det den här typen av plats jag ville komma till på helger eller på mer avkopplande semester. Det är förmodligen inte för alla men det finns en definitiv målmarknad.

Finns så många fina unika ställen att upptäcka i Värmland, t.ex. Lurö och andra öar i Vänern. Skogen med djurliv, svamp och bär helt utan föroreningar. Shoppingställen utöver det vanliga som Wiksfors i Långserud med vedugnsbakade pizzor eller Esters café som är en riktig pärla. Teatern i Säffle är något alldeles extra.



# VÄRMLANDS STYRKOR SOM BESÖKSMÅL

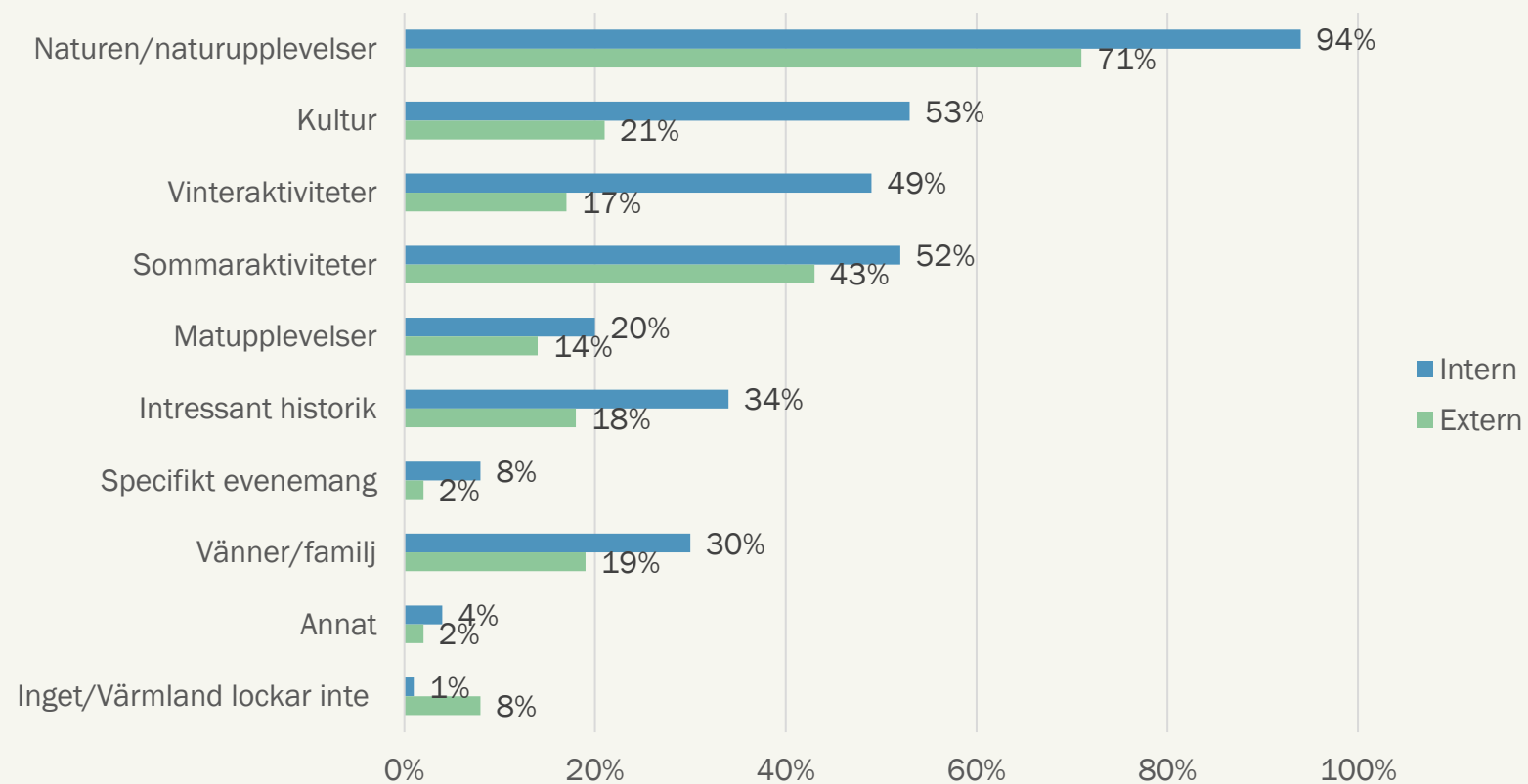


Kvinnor och 65+ åringar anser att kultur är en av Värmlands styrkor som besöksmål.

Norra Värmland svarar i högre utsträckning att vinteraktiviteter och matupplevelser är styrkor hos Värmland som besöksmål.

# VÄRMLANDS STYRKOR SOM BESÖKSMÅL

## JÄMFÖRELSE INTERN OCH EXTERN BILD



Den interna och externa uppfattningen skiljer sig signifikant åt på alla påståenden.

Flervalsfråga.

Intern (2022), "Vad av följande tycker du är Värmlands styrkor som besöksmål?" n=648

Extern (2021), "Vad skulle främst locka dig att besöka Värmland?" n=3083

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# ATT ARBETA, BO I OCH RESA TILL VÄRMLAND

## Vilka lockas till att arbeta i Värmland

I Karlstadgruppen är en av fokusgruppdeltagarna civilingenjör. Deltagaren redogör för att pappersindustrin är en stor arbetsgivare för civilingenjörer i Värmland och att många studiekamrater har flyttat ifrån Värmland eftersom de inte vill arbeta inom pappersindustrin. Deltagaren betonar att pappersindustrin borde marknadsföras bättre, en annan deltagare flikar in,

*”Något som vi ska hålla i är pappersklustret. Det är den stora motorn i Värmland.”*

Hagforsgruppen medför,

*”Vi har ju skogen och stålet, det är det som är vår bas.”*

Karlstadgruppen uttrycker att utbudet av jobb är begränsat till vissa sektorer.

*”Det finns en viss typ av jobb, tjänstemanna- och industrijobb.  
Inom det kreativa finns inte mycket.”*

Hagforsgruppen talar även om att utbudet av olika jobb inom specifika branscher kan vara begränsat i Värmland,

*”Du får nästan vara teknikintresserad om det ska vara intressant. [...] För de som har hög utbildning eller om man har något specifikt intresse, då kanske det inte finns så mycket intressant här.”*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# ATT ARBETA, BO I OCH RESA TILL VÄRMLAND

## Vad lockar till att bo i Värmland

Karlstadgruppen betonar läget i Karlstad, vilket kan vara en motivering till att bo i Värmland.

*"Karlstad ligger bra till i relation till Oslo, Göteborg och Stockholm. Det är inga stockholmshyror eller stockholmsslöner."*

Karlstadgruppen talar även om värdet i att Värmland är glesbyggt som motivering till att bo i Värmland.

*"Ganska lite folk på ganska stor yta."*

Hagforsgruppen lyfter möjligheten till att vara ifred och öppenheten i såväl bygd som landskap som en tillgång. Naturen beskrivs som en drivkraft till att flytta till Värmland,

*"Naturen är det som jag valt när jag flyttade tillbaka. Jag seglar mycket, men har bytt det mot skogen."*

Hagforsgruppen lyfter landsbygden i Värmland och känslan av lättnad att lämna storstaden. Till skillnad från i Stockholm hälsar människor i Värmland på varandra. Känslan av grannsämja lyfts,

*"Man litar väldigt på dem i närområdet."*

## INSPEL FRÅN FOKUS- GRUPPERNA



# ATT ARBETA, BO I OCH RESA TILL VÄRMLAND

## Vilka lockas till att resa till Värmland

Grupperna talar om olika målgrupper som lockas att resa till Värmland. Karlstadgruppen påtalar att mycket tyskar lockas till turism i framförallt västvärmland i och med allemansrätten. Hagforsgruppen talar även om naturturismen med tillhörande lugn och att det framförallt lockar en äldre målgrupp,

*"Unga idag vill ha mycket serverat och det ska vara attraktioner. Unga tror jag inte uppskattar lugn, utan de åker till Kolmården eller Liseberg."*

Det framkommer dock tendenser till ett ökat intresse i naturen hos den yngre målgruppen, en deltagare i Hagforsgruppen nämner Happie camp som populärt bland yngre. Karlstadgruppen talar om hur tilltalande Värmland är för kvinnor respektive män att resa till. En manlig deltagare uttalar,

*"Jag tror inte att jag hade åkt hit. Jag är inte intresserad av jakt, fiske och natur. Vad finns det här för mig?"*

Hagforsgruppen talar om att kvinnor i större utsträckning lockas till kulturella arrangemang och lyfter det som en anledning för Värmland att locka fler kvinnor,

*"Som berättarladan i Sunne, folk reser från när och fjärran och stor andel av dem är kvinnor."*

# ANALYS

# ANALYS

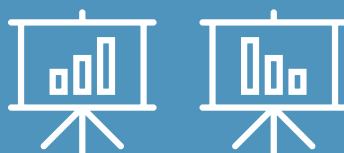
Analysen består i tre analysinriktningar med olika fokus.

I gapanalysen behandlas de likheter och skillnader som framkommer i den externa och interna bilden av Värmland.

För att möjliggöra målgruppsanpassad varumärkesutveckling behandlas de skillnader som framkommer mellan olika målgrupper i den interna bilden av Värmland.

En diskussion sker kring Värmland som platsvarumärke i relation till andra län, regionala skillnader inom länet och till olika åldersgrupper. Förslag lämnas även på framtida teman som kan vara intressanta att undersöka vidare.

## GAPANALYS



## MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKE- UTVECKLING



## PLATS- VARUMÄRKE



# ANALYS

GAPANALYS



# ANALYSSTRUKTUR

Följande likheter och skillnader mellan den interna och externa målgruppen behandlas:

## Bilden av Värmland

- Den positiva bilden av Värmland.
- Positiva associationer
- Negativa associationer

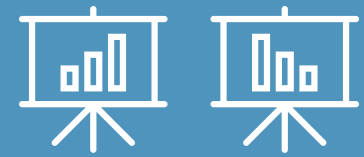
## Vad Värmland förknippas med

- Naturen
- Intressanta jobbmöjligheter
- Starkare bild av Värmland internt

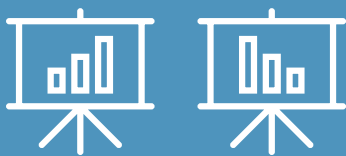
## Att arbeta, bo i och resa till Värmland

- Olika värden internt och externt vid val av bostadsort
- Mer attraktivt att bo i Värmland än att arbeta i Värmland.
- Värden förknippade med Värmland som resmål

## GAPANALYS



# GAPANALYS



## BILDEN AV VÄRMLAND

### En positiv bild av Värmland

Den bild av Värmland som respondenterna i den externa och interna mätningen, delar med sig av i enkäten har genomgående statistiskt signifikanta skillnader, förutom på ett fåtal frågor.

Bilden av Värmland är positiv både externt och internt, om än starkare positivt av de boende i Värmland. 60% i den externa målgruppen svarar att deras bild av Värmland är ganska eller mycket positiv, mot 93% hos den interna målgruppen.

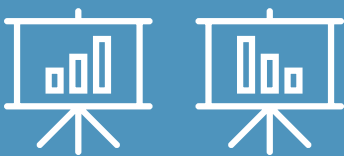
### Positiva associationer

Målgrupperna har liknande positiva associationer om Värmland: vackert, naturen, människorna och dialekten.

### Negativa associationer

I både den externa och interna målgruppen är det många som inte kan ange några negativa associationer. Såväl i den externa som interna målgruppen framkommer beskrivningar om Värmland som ett landsbygds-län. I den interna gruppen framkommer även bristande beskrivningar om dåliga vägar och kollektivtrafik som inte är tillgänglig i delar av länet. I den interna målgruppen lyfts även raggar- och Epa-kultur som negativa associationer. I den externa målgruppen är det respondenter som har dialekten och vädret som negativa associationer till Värmland.

## GAPANALYS



# VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED

## Naturen

Värmlands natur är en utmärkande kategori i hur positiv bilden är hos både den externa och interna målgruppen, 45% i den externa målgruppen förknippar i mycket hög utsträckning Värmland med vacker natur, motsvarande siffra för den interna målgruppen är 83%. Samma gäller för skogen som plats för rekreation och friluftsliv, som både den externa, 33% och den interna målgruppen, 67% svarar att de i mycket hög utsträckning förknippar Värmland med.

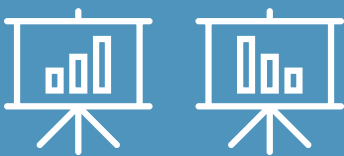
## Intressanta jobbmöjligheter

Jobbmöjligheter i Värmland är en kategori som färre, både internt och externt, förknippar Värmland med. 8% i den externa målgruppen uppger sig inte alls förknippa Värmland med intressanta jobbmöjligheter, motsvarande siffra för den interna målgruppen är 3%.

## Starkare bild av Värmland internt

Den externa målgruppen tar genomgående inte lika stark ställning i vad de förknippar Värmland med som den interna målgruppen. Den externa målgruppen svarar genomgående "vet ej" i högre utsträckning än den interna målgruppen. Som mest svarar 48% i den externa målgruppen "vet ej" på frågan om de förknippar Värmland med intressanta jobbmöjligheter. I lägst grad svarar den externa målgruppen "vet ej" när det gäller vacker natur, 9% och intressant besöksmål 12%. Den interna målgruppen kommer som högst upp i 10% som svarar "vet ej" när det gäller konkurrenskraftigt näringsliv.

## GAPANALYS



# ATT ARBETA, BO I OCH RESA TILL VÄRMLAND

## Olika värden internt och externt vid val av bostadsort

Skillnaderna mellan målgrupperna vid val av bostadsort är signifikanta och som störst vad gäller intressanta jobbmöjligheter, bra boendeförutsättningar, vacker natur och släkt/vänner. För den interna målgruppen är bra boendeförutsättningar, vacker natur och släkt/vänner viktigare än för den externa målgruppen. För den externa målgruppen är intressanta jobbmöjligheter viktigare än för den interna målgruppen.

## Mer attraktivt att bo i Värmland än att arbeta i Värmland

Att bo i Värmland skattas som ganska eller mycket attraktivt hos 34% i den externa målgruppen, motsvarande siffra för att arbeta i Värmland är 25%. Den interna bilden följer samma mönster, med 87% som skattar Värmland som ganska eller mycket attraktivt att bo i, mot 66% när det gäller att arbeta i Värmland.

## Värden förknippade med Värmland som resmål

62% i den externa målgruppen svarar att Värmland är ganska eller mycket attraktivt som resmål, motsvarande siffra i den interna målgruppen är 82%. Den interna målgruppen har högre frekvenser på alla påståenden på frågan om vad som är Värmlands styrkor som besöksmål, förutom påståendet "inget/Värmland lockar inte", som 8% i den externa målgruppen anger. Den externa och interna målgruppen är i övrigt samstämmiga och har samma topp tre-alternativ:

- Naturen/naturupplevelser har högst frekvenser, 71% hos den externa målgruppen och 94% hos den interna.
- Sommaraktiviteter är det påståendet med näst högst frekvens hos den externa målgruppen, 43% och tredje högsta hos den interna, 52%.
- Det tredje största alternativet hos den externa målgruppen är kultur, 21% och näst största hos den interna, 53%

# ANALYS

MÅLGRUPPSANPASSAD VARUMÄRKESUTVECKLING

# ANALYSSTRUKTUR

Respondenterna har delats upp i tre olika målgrupper utifrån:

- Kön
- Geografisk indelning
- Ålder

I följande avsnitt presenteras de skillnader som framkommer inom var målgrupp för sig. Först presenteras könsskillnader, sedan skillnader utifrån geografisk indelning och till sist skillnader utifrån ålder.

Presentationen av skillnader inom målgrupperna följer samma struktur för alla tre målgrupper, i följande ordning:

## 1. Skriftlig sammanfattning

Inledningsvis ges en skriftlig överblick för att tydliggöra vilka skillnader som finns inom målgruppen.

## 2. Skillnader i medelvärden

I nästa steg ges en visuell överblick i hur medelvärden skiljer sig åt inom målgruppen, vilka som svarat lägst respektive högst på skalfrågorna (1-5 + vet ej). Skillnaderna i medelvärden delas upp på frågor om:

- Bilden av Värmland
- Vad Värmland förknippas med

## 3. Signifikanta skillnader

För att ge verktyg att bedöma var skillnaderna väger tyngre presenteras till sist de signifikanta skillnader som framkommer inom målgruppen.

Att en skillnad är signifikant är ett statistiskt mått på att skillnaden i svar mellan olika undermålgrupper beror på att undermålgrupperna faktiskt skiljer sig åt och därför svarar olika. Att en skillnad är signifikant möjliggör antagandet att skillnaderna i svaren inte uppstått av en slump.

De signifikanta skillnaderna delas upp i skalfrågor och frågor med ett visst svarsalternativ.

- Rörande skalfrågorna (1-5 + vet ej) är de signifikanta skillnaderna som framkommer i denna undersökning kopplade till den tendens undermålgrupperna har till att svara alternativ 5. Det ges en visuell överblick i hur undermålgrupperna har svarat olika, vilka som svarar alternativ 5 i högst respektive lägst grad.
- Gällande frågorna med ett visst svarsalternativ till en fråga, fokuserar de signifikanta skillnaderna på den grad undermålgrupperna väljer ett visst svarsalternativ, exempelvis "Kultur" på frågan om vad som är Värmlands styrka som besöksmål. Det ges även för detta en visuell överblick i hur undermålgrupperna har svarat olika, vilka som valt ett svarsalternativ i högst respektive lägst grad.

# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING



# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING

---



## 1. SKRIFTLIG SAMMANFATTNING- KÖNSSKILLNADER

### Värmland för kvinnor

Kvinnor tar genomgående starkare ställning i frågor om Värmland, men det finns ett mönster i vad de tar ställning till. Kvinnor förknippar i högre utsträckning Värmland med:

- utbildningsmöjligheter och universitetet.
- kreativitet och ett rikt kulturutbud.
- skogen som plats för rekreation och friluftsliv, samt Vänern.

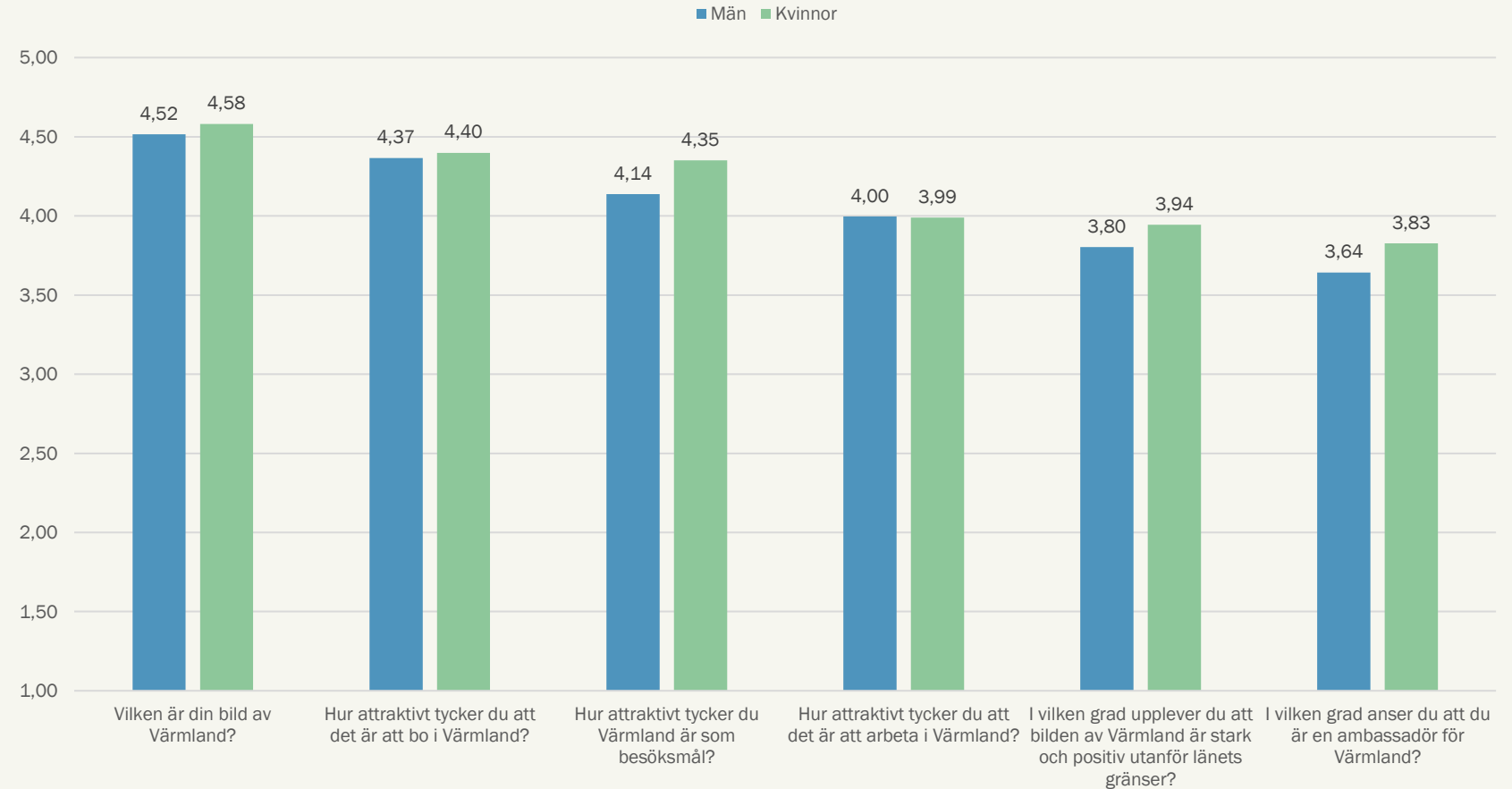
Kvinnor ser Värmland som ett intressant besöksmål i högre utsträckning. En av styrkorna i Värmland som resmål som kvinnorna i högre grad svarar är kultur. Att kvinnor i högre grad ser Värmland som ett intressant besöksmål kan bero på att de i högre utsträckning förknippar Värmland med konkreta värdeerbjudanden.

### Hur attraherar Värmland män?

Vid val av bostadsort är sport- och fritidsaktiviteter viktigare för män än för kvinnor som skattar släkt och vänner högre. Att stärka Värmland som plats att utöva sport-och fritidsaktiviteter kan fungera som incitament för män att bo i Värmland.

Vid fokusgrupperna sker en vidare diskussion om Värmland som besöksmål för män. Den ena fokusgruppen talar om hur Värmland lockar vissa målgrupper och att just alla män inte är en del av målgrupperna som lockas, framförallt de män som inte lockas av jakt, fiske och natur. En diskussion sker i den andra fokusgruppen kring hur kultur i högre utsträckning lockar kvinnor än män. Krävs andra värden som i högre utsträckning tilltalar män eller kan kulturella upplevelser paketeras annorlunda för att tilltala fler män?

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- BILDEN AV VÄRMLAND



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Män n= 297-323 (av totalt 323)

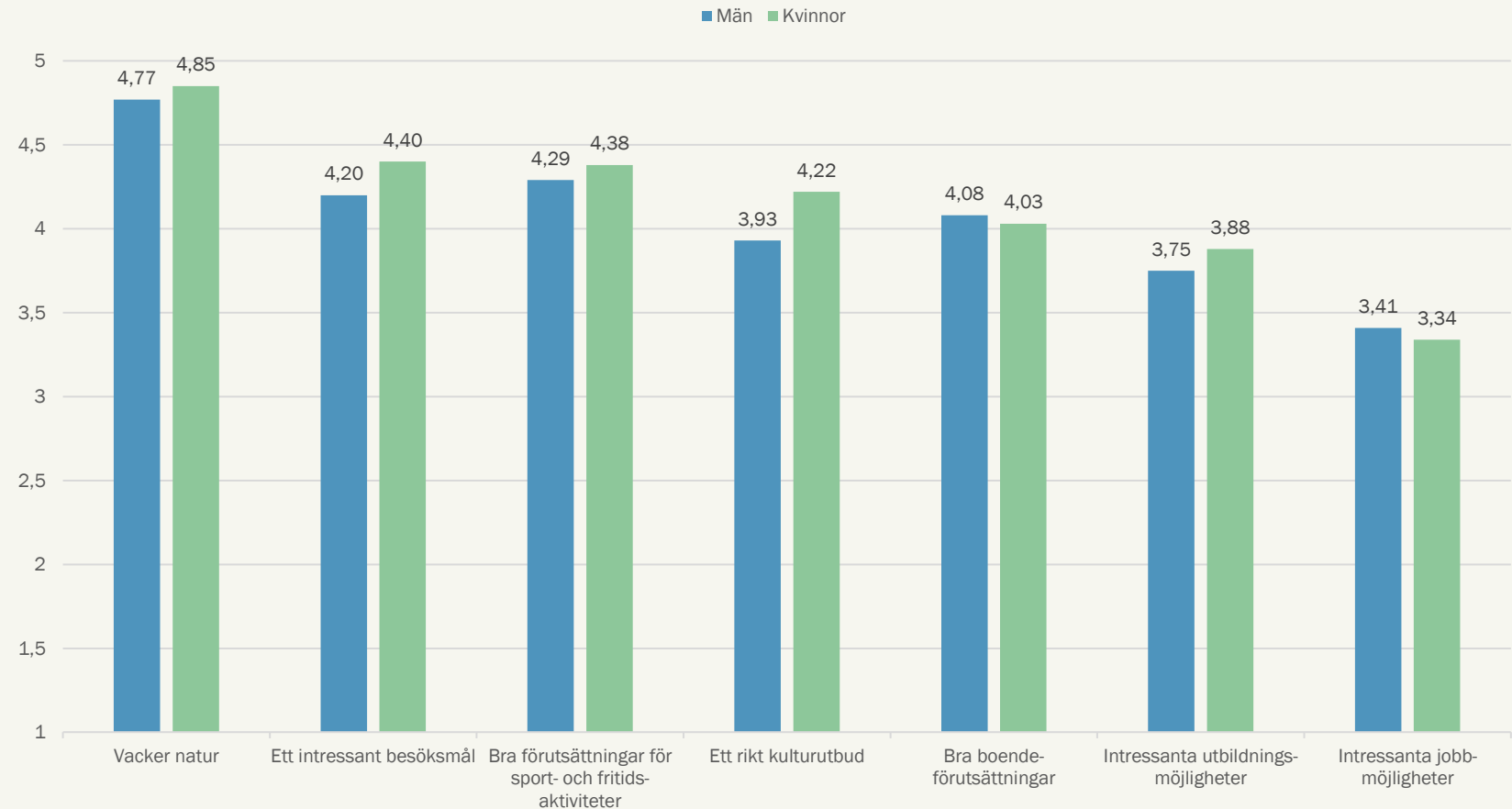
Kvinnor n= 280-325 (av totalt 326)

På medelvärdesnivå är det mycket små skillnader i uppfattning mellan kvinnor och män. Kvinnor får i majoriteten av frågorna något högre medelvärde.

Både kvinnor och män har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma frågor.



## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (1/2)



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Män n= 297-323 (av totalt 323)

Kvinnor n= 280-325 (av totalt 326)

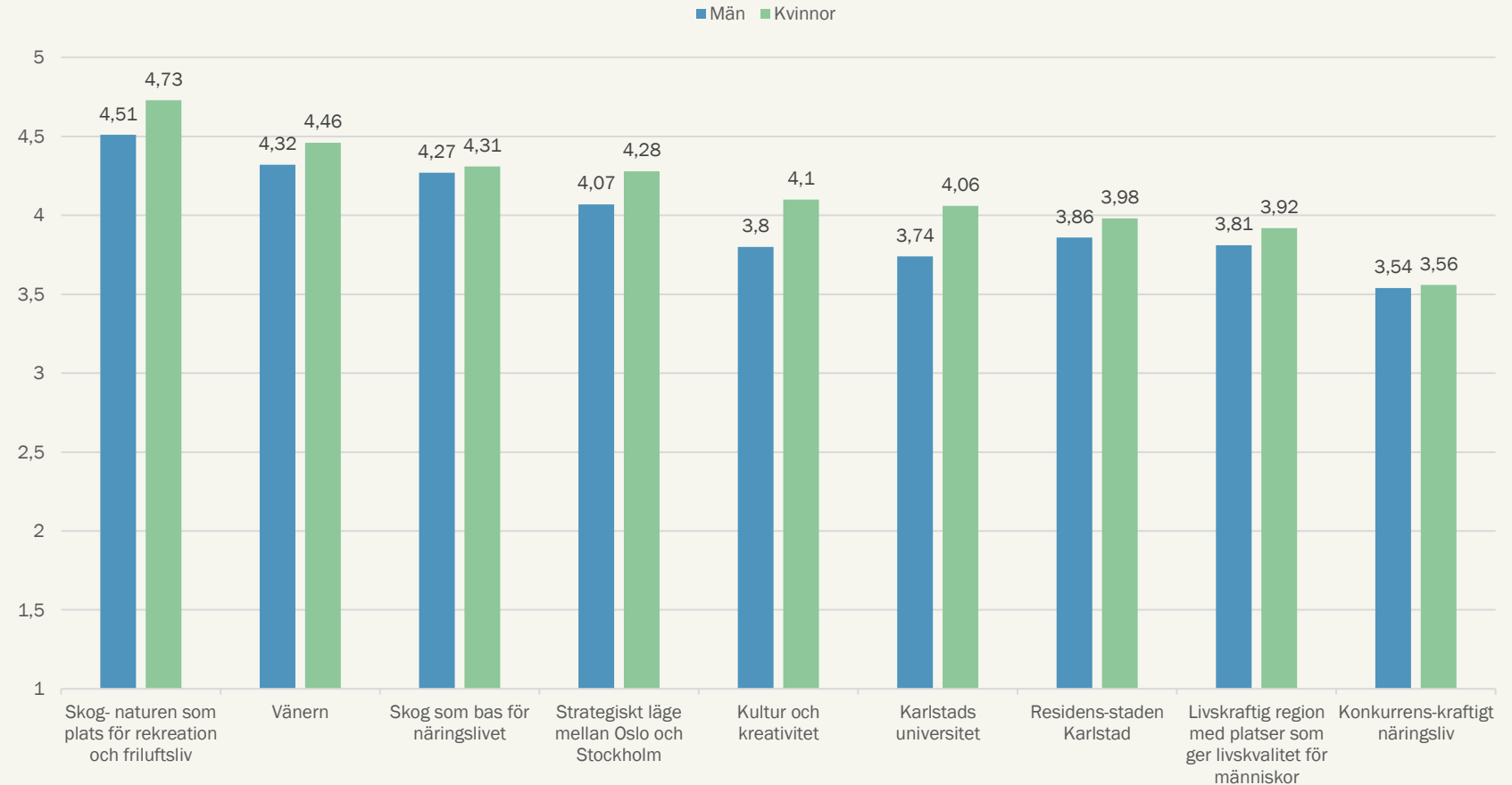
På medelvärdesnivå är det mycket små skillnader i uppfattning mellan kvinnor och män. Kvinnor får i majoriteten av frågorna något högre medelvärde.

Både kvinnor och män har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma påstående.

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (2/2)

På medelvärdesnivå är det mycket små skillnader i uppfattning mellan kvinnor och män. Kvinnor har ett högre medelvärde på samtliga påståenden.

Både kvinnor och män har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma påstående.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Män n= 297-323 (av totalt 323)

























Kvinnor n= 280-325 (av totalt 326)

### 3. SIGNIFIKANTA SKILLNADER



Skalfrågorna är i tabellen utmärkta "Skalfråga". Frågorna där respondenterna får välja ett svarsalternativ är märkta "Viktigast vid val av bostadsort", "Värmland som besöksmål" och "Styrkor som besöksmål", följt av det svarsalternativ den signifikanta skillnaden syftar på.

Kvinnor tar genomgående starkare ställning det vill säga, svarar i högre utsträckning alternativ 5,, instämmer helt i skalfrågorna om Värmland. Kvinnor utmärker sig även för att i högre grad välja vissa svarsalternativ på frågorna med svarsalternativ. Det grönmarkerade påståendet är det påståendet som män utmärker sig för att i högre utsträckning välja än kvinnor.

<b>Skalfråga- Intressanta utbildnings- möjligheter:</b>	18%     28%	<b>Skalfråga- Karlstads universitet:</b>	23%     35%	<b>Viktigast vid val av bostadsort- släkt och vänner:</b>	45%     65%
<b>Skalfråga- Intressant besöksmål:</b>	42%     54%	<b>Skalfråga- Vänern:</b>	49%     61%	<b>Skalfråga- Värmland som besöksmål:</b>	38%     49%
<b>Skalfråga- Rikt kulturutbud:</b>	28%     43%	<b>Skalfråga- skog som plats för rekreation och friluftsliv:</b>	58%     76%	<b>Styrkor som besöksmål-kultur:</b>	48%     58%
<b>Skalfråga- kultur och kreativitet:</b>	21%     38%	<b>Viktigast vid val av bostadsort- sport- och fritids- aktiviteter</b>	28%     14%	<b>Styrkor som besöksmål- vänner/familj:</b>	25%     36%

# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING

---



## 1. SKRIFTLIG SAMMANFATTING- SKILLNADER UTIFRÅN GEOGRAFISKA INDELNINGAR

### Olika uppfattningar i olika delar av länet

Vid en statistisk analys där Värmland delas in i fyra olika geografiska indelningar, norra, västra, östra och Karlstadsregionen, visar analysen på skillnader i uppfattningar, där de kommuner som ingår i den norra och västra kategorin i högre utsträckning tar stark ställning och svarar högt på skalorna, medan östra Värmland och Karlstadsregionen svarar lägre på skalorna.

Norra och västra Värmland förknippar i högre utsträckning Värmland med samtliga påståenden, bortsett från två påståenden "Residensstaden Karlstad" och "Vänern", som Karlstadsregionen svarar högst på.

I fokusgrupperna sker diskussioner som följer ett liknande mönster, med särskild betoning på en distinktion mellan Karlstad och resten av Värmland. Karlstad har värdeerbjudanden som skiljer sig övriga Värmland och vice versa. Skillnaderna mellan de geografiska kategorierna leder till frågor kring hur bilden av Värmland kan förstärkas i östra Värmland och Karlstadsregionen? Sedan, hur kan distinktionen mellan Karlstad och resten av Värmland hanteras i varumärkesfrågan?

### Utmärkande värden i olika delar av Värmland

Alla fyra indelningarna utmärker sig för olika preferenser i val av bostadsort:

- I norra Värmland är det viktigast med sport-och fritidsaktiviteter
- I västra Värmland är det viktigast med släkt och vänner
- I östra Värmland är det viktigast med vacker natur
- I Karlstadsregionen är det viktigast med ett rikt kulturutbud

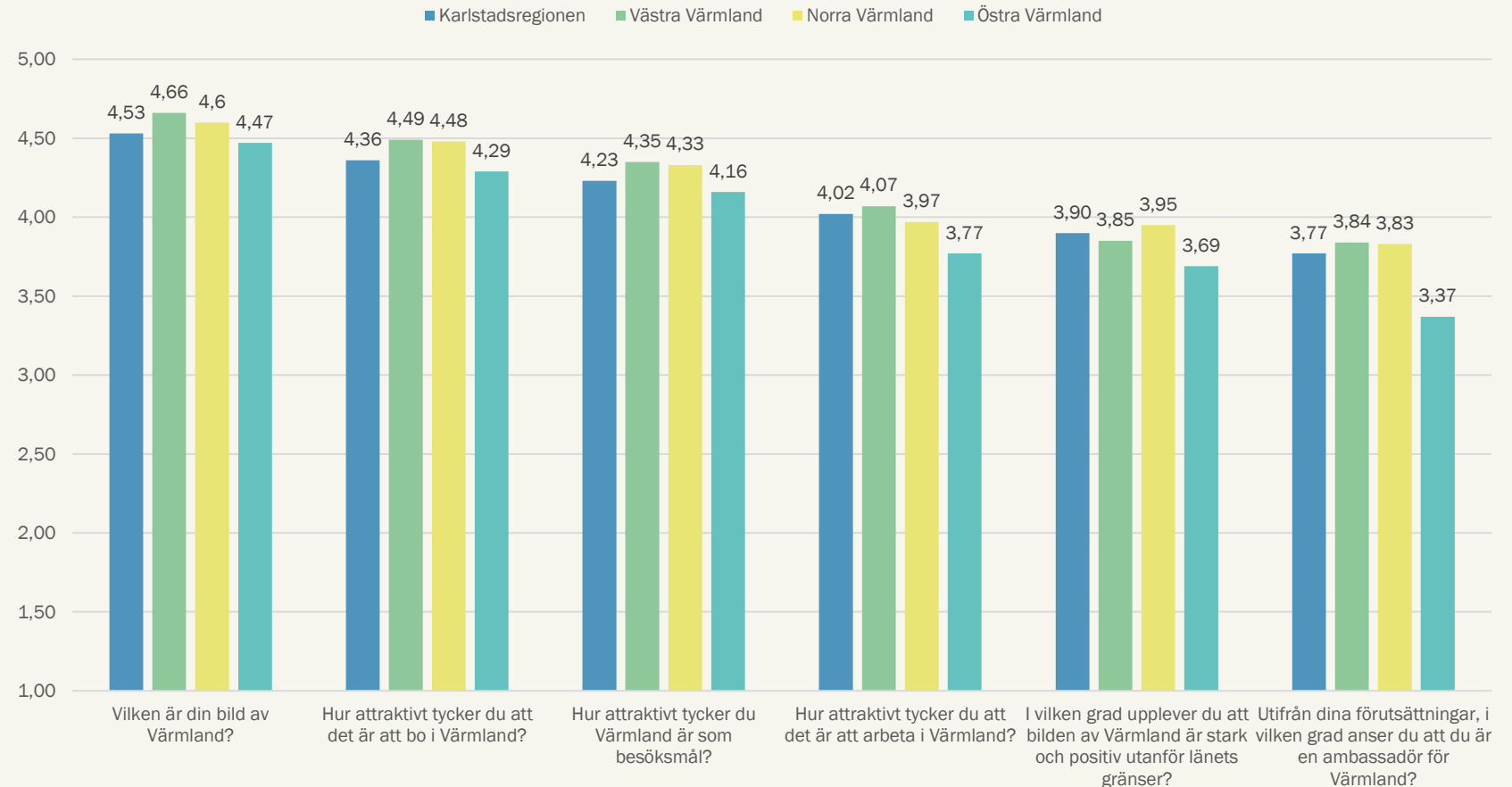
I fråga om Värmland som besöksmål svarar de olika indelningarna likriktat, förutom att norra Värmland utmärker sig med att uppfatta vinteraktiviteter och matupplevelser som Värmlands styrkor som besöksmål.

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- BILDEN AV VÄRMLAND

På medelvärdesnivå är det i regel små skillnader i uppfattning mellan de olika geografiska kategorierna.

Västra Värmland har högst medelvärde på majoriteten av frågorna och östra Värmland har det lägsta medelvärdet på samtliga frågor.

Samtliga geografiska kategorier har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma frågor.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Karlstadsregionen n=374-418 (av totalt 418)

Västra Värmland n=73-84 (av totalt 84)

Norra Värmland n=60-69 (av totalt 69)

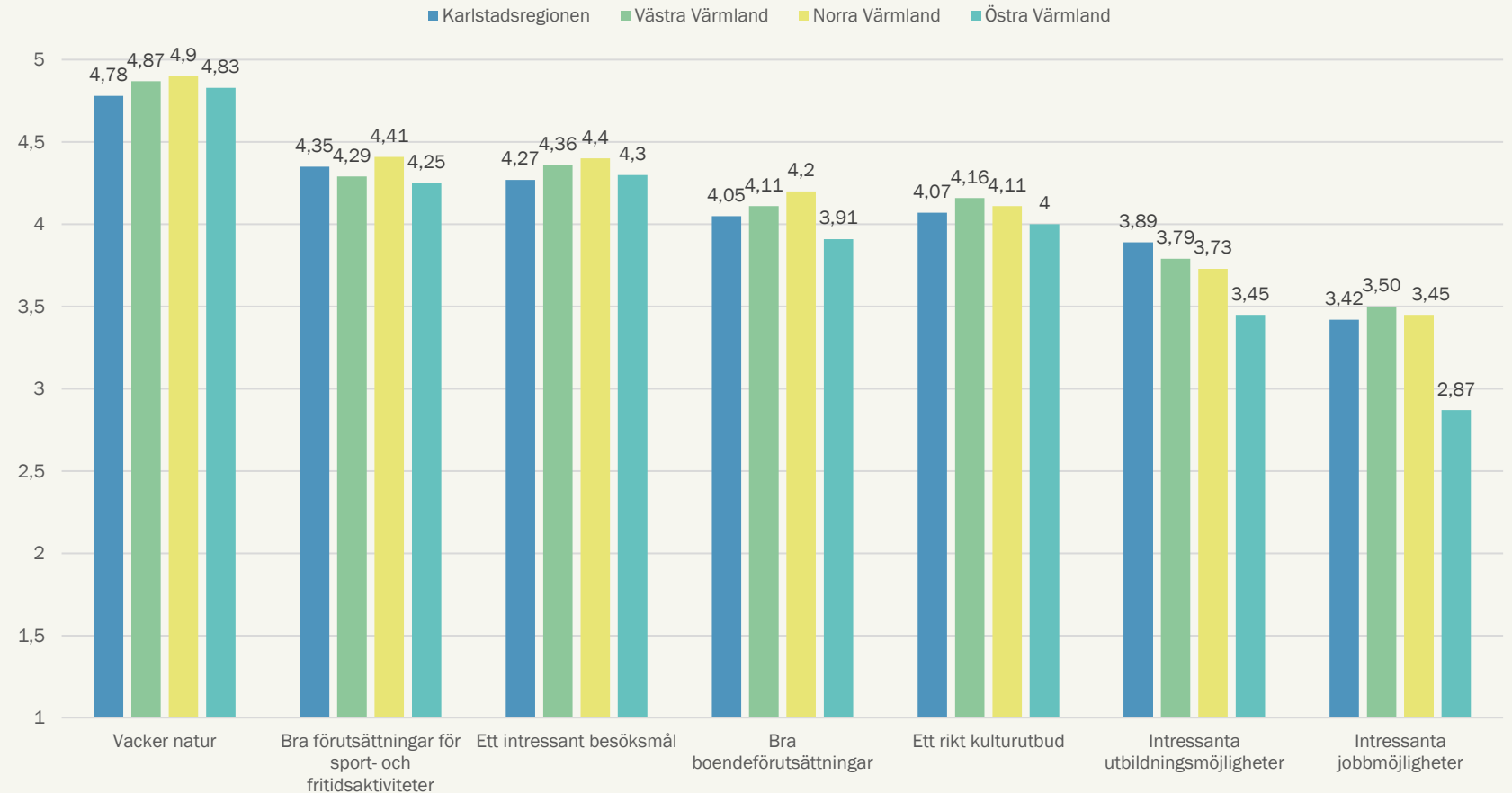
Östra Värmland n=66-77 (av totalt 77)

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (1/2)

På medelvärdesnivå är det i regel små skillnader i uppfattning mellan de olika geografiska kategorierna.

Norra Värmland har högst medelvärde på en majoritet av påståendena och östra Värmland har lägst medelvärde på en majoritet av påståendena.

Samtliga geografiska kategorier har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma påstående.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Karlstadsregionen n=374-418 (av totalt 418)

Västra Värmland n=73-84 (av totalt 84)

Norra Värmland n=60-69 (av totalt 69)

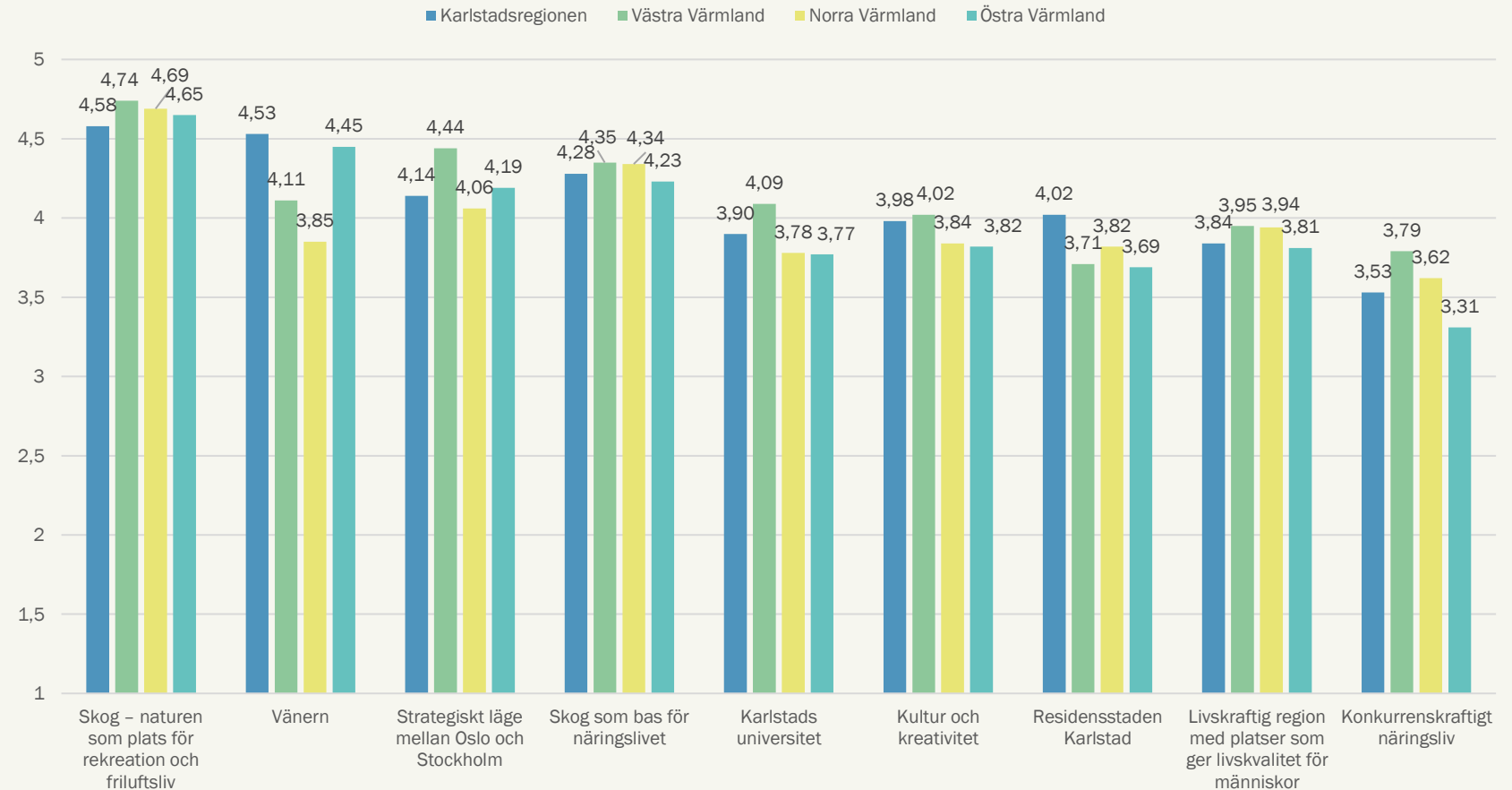
Östra Värmland n=66-77 (av totalt 77)

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (2/2)

På medelvärdesnivå är det i regel små skillnader i uppfattning mellan de olika geografiska kategorierna.

Västra Värmland har högst medelvärde på en majoritet av påståendena och östra Värmland har lägst medelvärde på en majoritet av påståendena.

Samtliga geografiska kategorier har sitt högsta medelvärde på samma påstående och tre av de fyra geografiska kategorierna har sitt lägsta medelvärde på samma påstående.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

Karlstadsregionen n=374-418 (av totalt 418)

Västra Värmland n=73-84 (av totalt 84)

Norra Värmland n=60-69 (av totalt 69)

Östra Värmland n=66-77 (av totalt 77)

### 3. SIGNIFIKANTA SKILLNADER- SKALFRÅGOR

	Karlstadsregionen	Västra Värmland	Norra Värmland	Östra Värmland
Ambassadörskap för Värmland			30%	14%
Intressanta jobbmöjligheter		17%		2%
Intressanta utbildningsmöjligheter			28%	8%
Rikt kulturutbud		43%		24%
Bra boendeförutsättningar			45%	26%
Vacker natur	81%		91%	
Konkurrenskraftigt näringsliv		20%		8%
Strategiskt läge mellan Stockholm och Oslo		56%	38%	
Residensstaden Karlstad	40%			20%
Vänern	61%		34%	
Skog som plats för rekreation och friluftsliv	64%	81%		

Tabellen visar de påstående där det finns statistiskt signifikanta skillnader i svar mellan de olika geografiska kategorierna, på svarsalternativ fem, det vill säga instämmer helt, på undersökningens gradskolor. Grön markering innebär att kategorin i högst utsträckning svarat 5 på skalan, medan blå markering innebär att kategorin svarat 5 i lägst grad.



### 3. SIGNIFIKANTA SKILLNADER- ETT VISST SVARSALTERNATIV

	Karlstadsregionen	Västra Värmland	Norra Värmland	Östra Värmland
Val av bostadsort- sport-och fritidsaktiviteter		14%	29%	
Val av bostadsort- rikt kulturutbud	18%			4%
Val av bostadsort- vacker natur	56%			69%
Val av bostadsort- släkt och vänner		60%		42%
Styrkor som besöksmål- vinteraktiviteter			65%	38%
Styrkor som besöksmål- matupplevelser		14%	27%	

I tabellen presenteras alla påståenden där det statistiskt signifikant skiljer sig i den grad den geografiska kategorin anger ett svarsalternativ. Grön markering innebär att den geografiska kategorin i högst utsträckning valt svarsalternativet, medan blå markering tvärtom innebär att den geografiska kategorin i lägst utsträckning angett svarsalternativet.

# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING



## 1. SKRIFTLIG SAMMANFATTNING (1/2)- ÅLDERSSKILLNADER

### Värden särskilt förknippade med olika åldersgrupper

Vid en statistisk analys utifrån ålder framträder flera statistisk signifikanta skillnader.

Den äldre målgruppen utmärker sig för att genomgående ta stark positiv ställning i frågorna om Värmland. 65+-åringarna skattar sin bild av Värmland högst och tror även i högst grad på en stark extern bild. 65+ åringarna skattar även att bo och arbeta i Värmland, samt Värmland som besöksmål högst av alla åldersgrupper.

65+åringarna tillsammans med 50-64 -åringarna förknippar Värmland med:

- Intressanta jobb och bra läge mellan Oslo och Stockholm
- Kultur
- Sport och fritid
- Naturen och dess koppling till näringslivet

35-49 -åringarna utmärker sig för att svara högst på skattningen av i vilken grad de anser sig vara ambassadörer för Värmland. Men genomgående svarar de statistiskt signifikant lägre än de andra åldersgrupperna i skalorna på vad de förknippar Värmland med. På frågorna där ett svarsalternativ kan väljas utmärker sig inte åldersgruppen på samma vis, vilket kan innebära att åldersgruppen utmärker sig i sin tendens att svara neutralt på skalfrågor, mer än att åldersgruppen de facto i lägre grad förknippar Värmland med de olika påståendena.

18-34 -åringar skattar sin bild av Värmland, att bo i Värmland och graden de anser sig vara ambassadörer för Värmland lägre. 18-34 -åringar svarar även i lägre utsträckning att de förknippar Värmland med intressanta jobbmöjligheter och vacker natur. Det som 18-34- åringar i högst utsträckning i jämförelse med de andra åldersgrupperna förknippar Värmland med är utbildningsrelaterat:

- Intressanta utbildningsmöjligheter
- Karlstads universitet

# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING

---



## 1. SKRIFTLIG SAMMANFATTNING (2/2)- ÅLDERSSKILLNADER

### Olika värden vid val av bostadsort

Viktigast vid val av bostadsort hos den äldre målgruppen, 65+ -åringar och 50-64 -åringar, är:

- Bra boendeförutsättningar
- Ett rikt kulturutbud
- Vacker natur

För den yngsta målgruppen, 18-34 -åringar, är det viktigaste:

- Intressanta jobbmöjligheter
- Intressanta utbildningsmöjligheter
- Släkt och vänner

Skillnaderna speglar de olika levnadsförhållandena som ålder kan medföra, med mer fokus på utbildning och karriär i lägre åldrar, medan ett annat fokus på fritid finns i de högre åldrarna.

### Värmland som resmål

I synen på vad som är Värmlands styrkor som besöksmål agerar 65+ -åringarna och 18-34 -åringarna varandras motpoler. 65+ -åringarna anger naturen/naturupplevelser, kultur och vinteraktiviteter i högst grad medan 18-34 -åringarna anger alternativen i lägst grad. 18-34 -åringarna anger vänner/familj som Värmlands styrka som resmål och 65+ -åringarna väljer det alternativet i lägst grad.

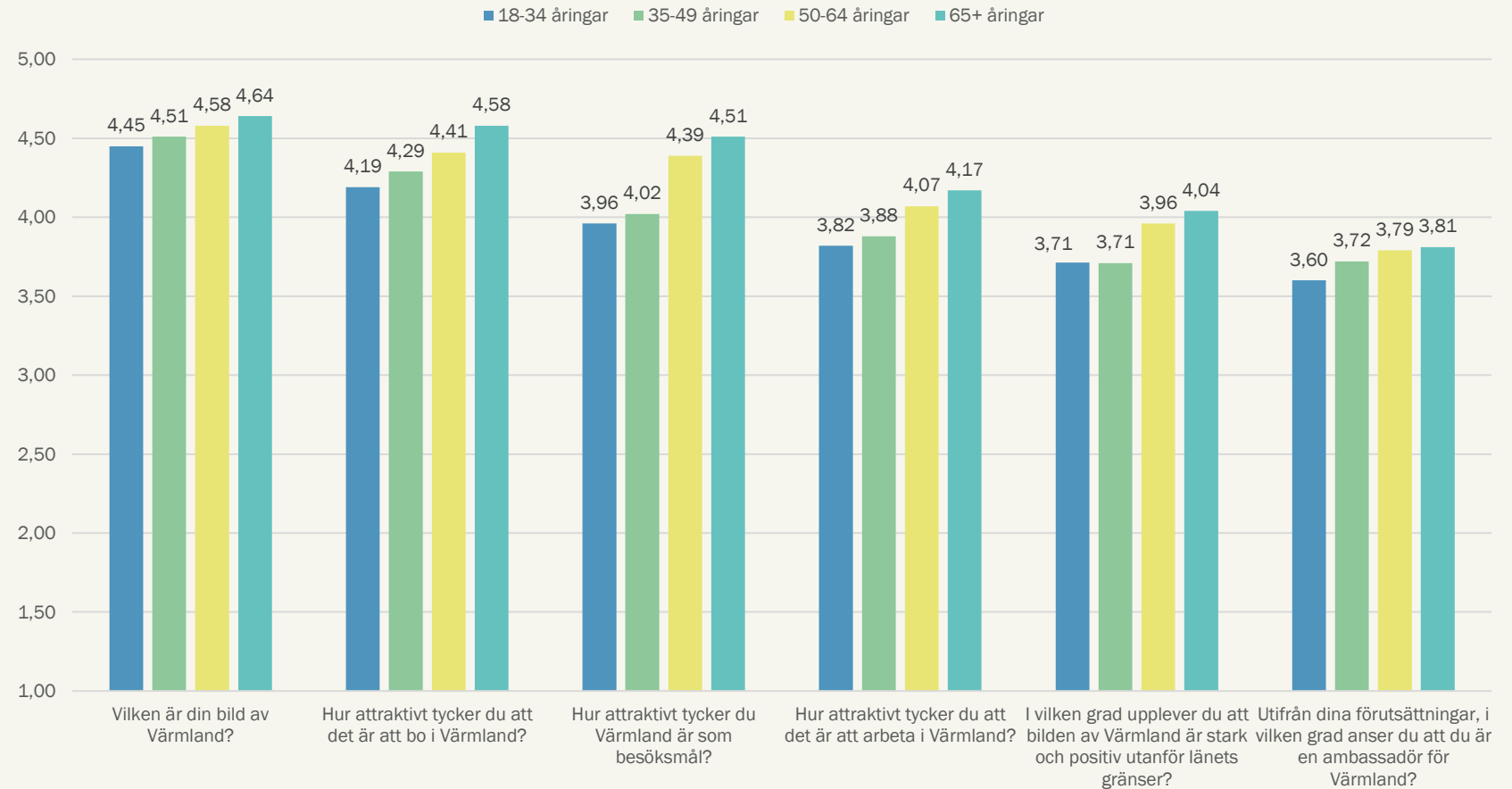
I övrigt är de statistiskt signifikanta skillnaderna mellan målgrupperna få i fråga om Värmlands styrkor som besöksmål, vilket antyder på en samlad bild som inte påverkas alltför mycket av ålder.

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- BILDEN AV VÄRMLAND

På medelvärdesnivå följer åldersgrupperna samma mönster på samtliga frågor med något lägre medelvärde bland de yngre och något högre bland de äldre.

65+ -åringarna har genomgående högst medelvärde och 18 -34-åringarna har lägst medelvärde på majoriteten av frågorna.

Samtliga ålderskategorier har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma fråga.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

18-34 åringar n= 148-161 (av totalt 161)

35-49 åringar n= 122-136 (av totalt 136)

50-64 åringar n= 139-154 (av totalt 154)

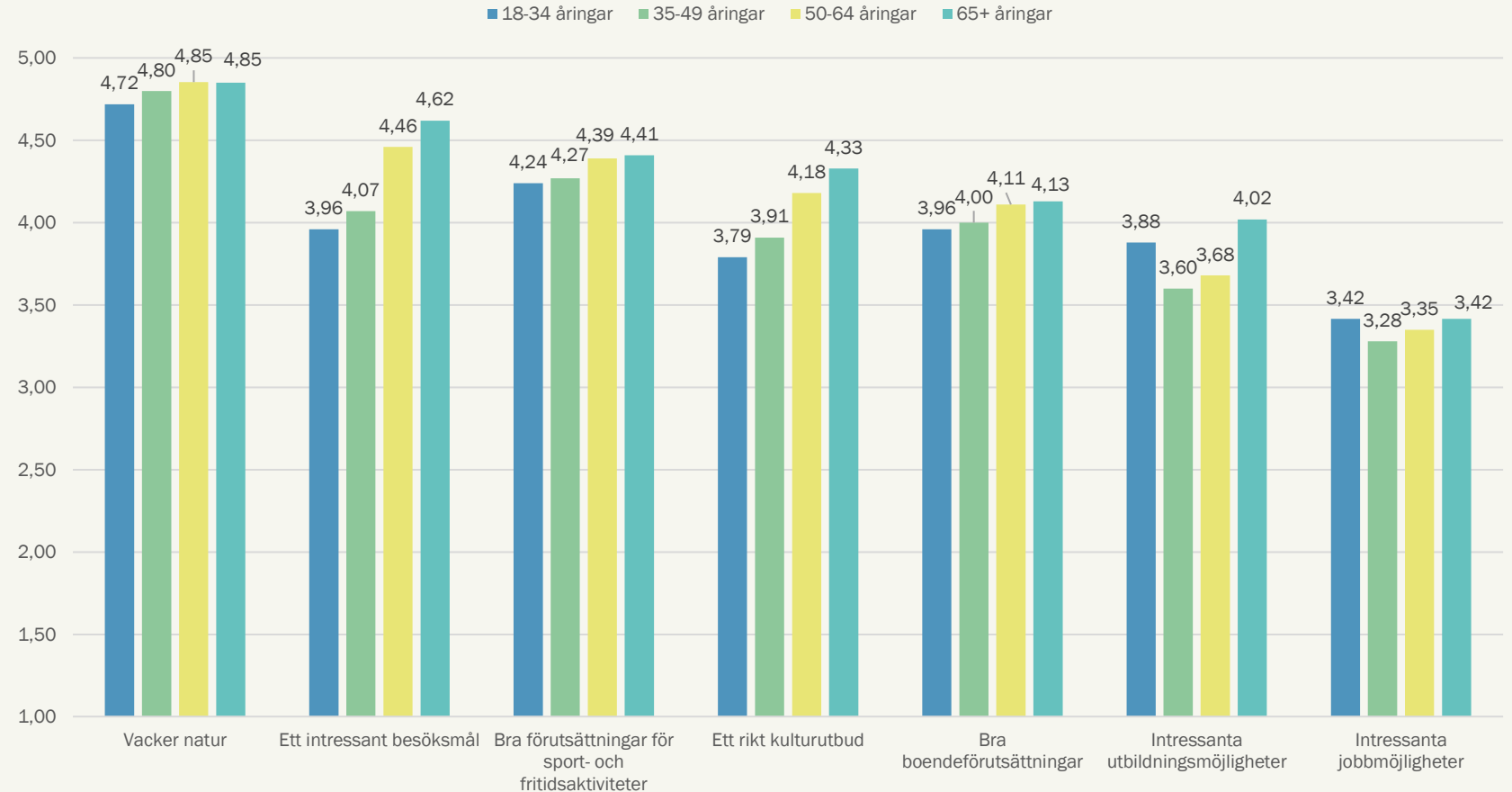
65+ åringar n= 162-197 (av totalt 197)

## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (1/2)

På medelvärdesnivå följer åldersgrupperna samma mönster på samtliga frågor med något lägre medelvärde bland de yngre och något högre bland de äldre.

65+ -åringarna har högst medelvärde på majoriteten av påståendena och 18-34 -åringarna har lägst medelvärden, bortsett från på påståendena "intressanta utbildningsmöjligheter" och "intressanta jobbmöjligheter" som 18-34- åringarna har högre medelvärde på.

Samtliga ålderskategorier har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma påstående.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

18-34 åringar n= 148-161 (av totalt 161)

35-49 åringar n= 122-136 (av totalt 136)

50-64 åringar n= 139-154 (av totalt 154)

65+ åringar n= 162-197 (av totalt 197)

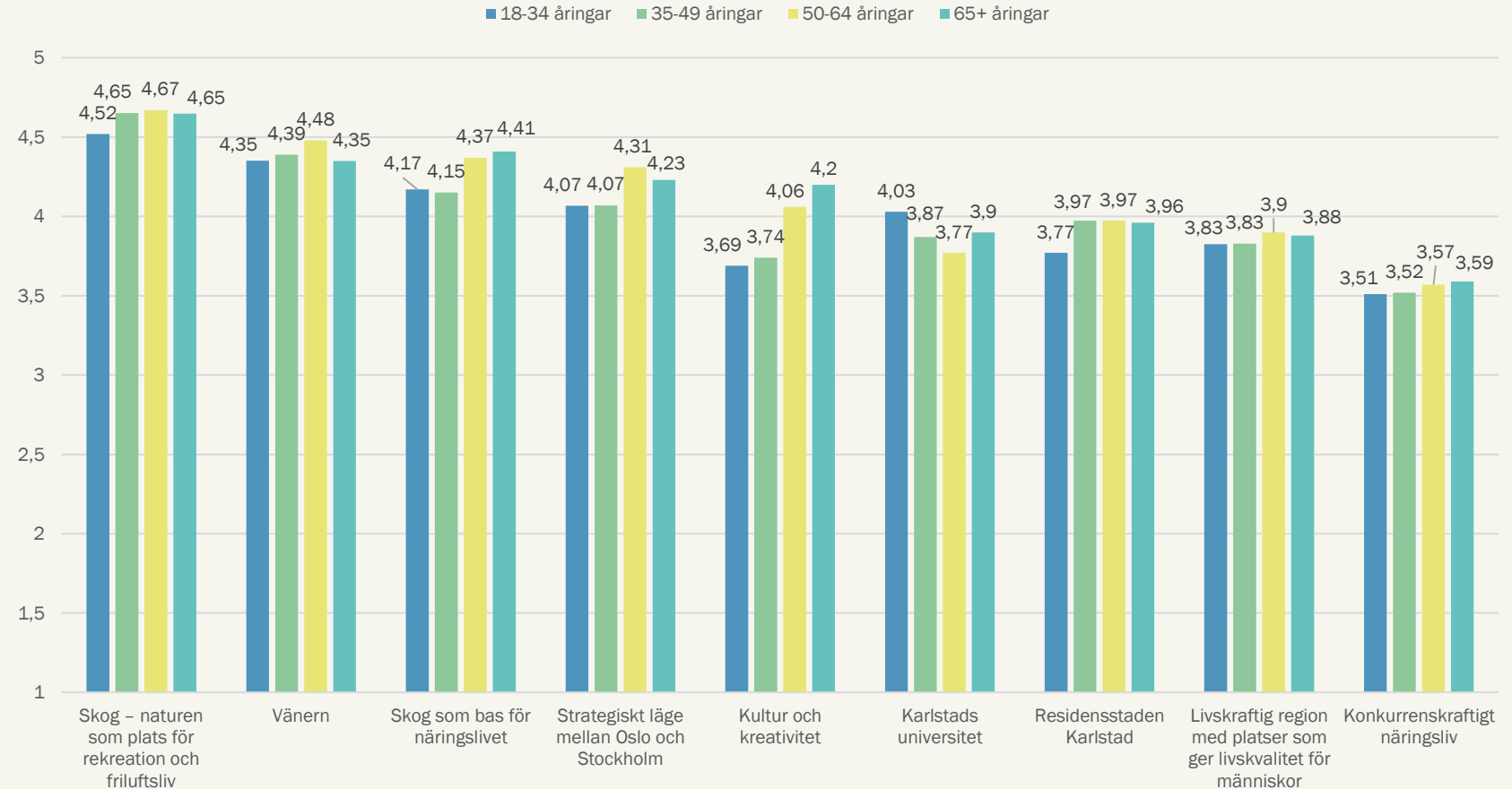
## 2. SKILLNADER I MEDELVÄRDEN- VAD VÄRMLAND FÖRKNIPPAS MED (2/2)

På medelvärdesnivå följer åldersgrupperna samma mönster på majoriteten av påståendena med något lägre medelvärde bland de yngre och något högre bland de äldre.

50-64 -åringarna har högst medelvärde på majoriteten av påståendena och 18-34 -åringarna har lägst medelvärden.

Påståendet "Karlstads universitet" har tvärtom, 18-34 -åringarna högst medelvärde och 50-64 -åringarna har lägst medelvärde.

Samtliga ålderskategorier har sitt högsta respektive lägsta medelvärde på samma påstående.



Medelvärdesberäkningarna görs på det viktade resultatet och utifrån den viktade basen i målgruppen. De som har svarat "vet ej" har exkluderats.

18-34 åringar n= 148-161 (av totalt 161)

35-49 åringar n= 122-136 (av totalt 136)

50-64 åringar n= 139-154 (av totalt 154)

65+ åringar n= 162-197 (av totalt 197)

### 3. SIGNIFIKANTA SKILLNADER- SKALFRÅGOR

	18-34 åringar	35-49 åringar	50-64 åringar	65+ åringar
Vilken är din bild av Värmland?	55%			69%
Upplevelse av stark extern bild		17%		29%
Ambassadörskap för Värmland	28%	46%		
Intressanta jobbmöjligheter	3%			16%
Intressanta utbildningsmöjligheter	29%	12%		
Rikt kulturutbud		23%		47%
Bra förutsättningar för sport- och fritidsaktiviteter		39%	53%	
Vacker natur	76%		88%	
Kultur och kreativitet		18%		40%
Karlstads universitet	38%		24%	
Strategiskt läge mellan Stockholm och Oslo		38%	51%	
Skog som bas för näringslivet		37%		57%
Att arbeta i Värmland		25%		36%
Att bo i Värmland	41%			66%
Värmland som besöksmål		28%		58%

Tabellen visar de påstående där det finns statistiskt signifikanta skillnader i svar mellan de olika ålderskategorierna, på svarsalternativ fem, instämmer helt på undersökningens gradskalor. Grön markering innebär att ålderskategorin i högst utsträckning svarat 5 på skalan, medan blå markering innebär att ålderskategorin svarat 5 i lägst grad.

### 3. SIGNIFIKANTA SKILLNADER- ETT VISST SVARSALTERNATIV

I tabellen presenteras alla påståenden där det statistiskt signifikant skiljer sig i den grad ålderskategorierna anger ett svarsalternativ. Grön markering innebär att ålderskategorin i högst utsträckning valt svarsalternativet, medan blå markering tvärtom innebär att ålderskategorin i lägst utsträckning angett svarsalternativet.

	18-34 åringar	35-49 åringar	50-64 åringar	65+ åringar
Val av bostadsort- intressanta jobbmöjligheter	46%			21%
Val av bostadsort- intressanta utbildningsmöjligheter	14%		2%	
Val av bostadsort- bra boendeförutsättningar	64%		77%	
Val av bostadsort- rikt kulturutbud	10%			21%
Val av bostadsort- vacker natur		49%		68%
Val av bostadsort- släkt och vänner	67%		46%	
Styrkor som besöksmål- naturen/ naturupplevelser	85%			98%
Styrkor som besöksmål- kultur	32%			75%
Styrkor som besöksmål- vinteraktiviteter	32%			61%
Styrkor som besöksmål- intressant historik	24%		41%	
Styrkor som besöksmål- vänner/familj	43%			23%



# MÅLGRUPPS- ANPASSAD VARUMÄRKES- UTVECKLING



## FÖRDJUPNING - SKILLNADER MELLAN 18-34 -ÅRINGAR

### Likheter och skillnader mellan 18-25 -åringar och 26-34 -åringar

Gruppen 18-34 -åringar utmärker sig i att betrakta intressanta jobb- och utbildningsmöjligheter som viktigast vid val av bostadsort. Släkt och vänner är även viktigast vid val av bostadsort och betraktas som en styrka i Värmland som besöksmål.

Intressanta utbildningsmöjligheter och Karlstads universitet är de värden som 18-34 -åringar i hög utsträckning förknippar Värmland med, samtidigt är intressanta utbildningsmöjligheter en av de viktigaste faktorerna vid val av bostadsort hos 18-34 -åringarna. Intressanta jobb- och utbildningsmöjligheter betraktas även som viktigast vid val av bostadsort, däremot är 18-34 -åringarna de som i lägre utsträckning förknippar Värmland med intressanta jobb- och utbildningsmöjligheter.

En fördjupande analys har skett inom gruppen 18-34 -åringar där åldersgruppen delats upp i två delar, 18-25 -åringar och 26-34 -åringar, för att urskilja ifall det finns någon skillnad inom de yngre och äldre inom åldersspannet. Två signifikanta skillnader framkommer som särskiljer 18-25 -åringarna och 26-34 -åringarna gällande:

### Utbildning som viktigast vid val av bostadsort

18-25 -åringarna (29%) skattar utbildning som viktigast vid val av bostadsort, jämfört med 26-34 -åringarna (6%).

### Sport- och fritidsaktiviteter som viktigast vid val av bostadsort

26-34 -åringarna (25%) skattar sport- och fritidsaktiviteter som viktigast vid val av bostadsort, jämfört med 18-25 -åringarna (9%).

# AVSLUTANDE KOMMENTAR

PLATSVARUMÄRKE

## PLATS- VARUMÄRKE



# VARUMÄRKET VÄRMLAND I RELATION TILL ANDRA LÄN

## Platsens identitet och image

I arbetet med varumärken brukar begreppen identitet, image och profil förekomma. Identiteten hos en plats är de unika kännetecken och egenskaper som definierar platsen och skiljer den från andra platser. Identiteten kan handla om geografiska egenskaper, kulturella traditioner, historiska händelser, värderingar, målsättningar och andra specifika egenskaper för platsen. Image är det intryck som människor har av en plats, baserat på vad de har hört, läst eller sett om platsen. Profil är det intryck som avsändaren vill ge av sitt varumärke.

## Att som län vara distinkt och särskiljande mot andra län

En utmaning med att bygga upp ett platsvarumärke är att det kan vara svårt att skapa en stark och distinkt identitet för en plats. Det kan också vara svårt att få människor att förknippa en plats med specifika fördelar eller kännetecken, såsom att det är en plats med fantastisk mat, vackert landskap eller ett rikt kulturliv.

Värmlands varumärkesplattform har en koppling till Värmlands regionala utvecklingsstrategi, Värmlandsstrategin. Den innehåller en vision, mission, löften och definierar en attityd som bottnar i åtta styrkor för länet som särpräglar Värmland och som länets varumärkesarbete fokuserar på. Både bilden som invånarna själva förmedlar om länet och de åtta styrkorna är något diffusa. Vacker natur, skog, och trevliga människor finns också på andra platser. Hur kan tillgångarna som länet har paketeras så att de skapar attraktionskraft? I varumärkesplattformen finns tre personlighetsdrag för länet; Vild och vacker, Varm och välkomnande, Vill och vågar. Analysen av enkät och fokusgrupper visar att attityderna delvis finns underliggande i beskrivningarna av länet, men inte samtliga och inte framträdande. Personlighetsdragen kan vara stöd i arbetet framåt, med att göra varumärket mer distinkt och göra det särskiljande från andra län som också har vacker natur, lugn och trevlig atmosfär.

## PLATS- VARUMÄRKE



## ENHETLIG BILD I HELA LÄNET

### Kommunernas egna varumärke i relation till det länsövergripande varumärket

Varumärket Värmland och varumärkesplattformen har ambitionen att göra en paketering av Värmlands värdeerbjudande och det föreligger en utmaning i att skapa en samsyn i hela länet. Varje kommun har sin egna profil och mer eller mindre definierat eget varumärke, baserat på de värden som lokalt finns inneboende och i dess omgivning. Det finns en konkurrenssituation som försvårar arbetet att samla länets olika värden och tillsammans förena kommunerna i ett gemensamt värdeerbjudande som också håller den här distinktheten. För att varumärket för länet ska nå fram och ut är samordning och samsyn en nödvändighet. Detta är gjort i till exempel framtagandet av Värmlandsstrategin. En levande dialog kring det gemensamma varumärket skapar kvalitet i varumärket och kan bidra till att det får en attraktiv paketering. En viktig del av varumärkesarbetet är att med kreativa processer kontinuerligt arbeta för en samsyn kring varumärket, hos kommunerna, näringslivet, föreningslivet, myndigheter, invånare och besöksnäring. Helt enkelt det som missionen säger: Framtidens Värmland skapar vi tillsammans.

## PLATS- VARUMÄRKE



# PLATSVARUMÄRKETS BETYDELSE FÖR OLIKA ÅLDERSGRUPPER

### Olika preferenser i val av bostadsort utifrån ålder

En del av målen med varumärkesarbetet är att få fler att välja att flytta till Värmland. Varje person som står inför ett beslut om att flytta tar hänsyn till en mängd olika faktorer. Det kan handla om arbetsmarknad, boendemiljö, sociala aspekter som närhet till släkt och vänner. Ofta finns ett primärt motiv till en flytt, men att andra aspekter också vägs in i beslutet.

De varierande preferenserna som olika personer uppger i olika studier har som oftast en anknytning till ålder och livsfas. I Region Stockholms flyttstudie 2022 beskrivs att unga inflyttande i förvärsarbetande ålder värderar arbete och karriär högt, medan personer som är 50 år eller äldre rangordnar mer boendemiljömässiga faktorer kopplade till fritid högt. I vår undersökning visar sig liknande tendenser i vad de olika åldersgrupperna värderar som viktigast vid val av bostadsort. De yngsta skattar karriärmässiga värden som jobb och utbildning högst, medan de äldsta skattar natur och kultur högst. Även om inte syftet har varit att undersöka direkta flyttorsaker, ser vi att Värmland värderas utifrån samma faktorer kopplat till ålder som i region Stockholms flyttstudie.

### Den yngre och mer flyttbara målgruppen

Unga vuxna är den mest flyttbenägna gruppen och står för majoriteten av alla flyttar i Sverige. Unga vuxna är en viktig åldersgrupp för länet; många som kommer hit stannar kvar, arbetar och bildar senare familj. I analysen har vi gjort en fördjupning med fokus på de unga vuxna. Analysen visar att de yngre har en något mindre positiv bild av Värmland, skattar att bo i Värmland lägre och förknippar länet i lägre grad med intressanta jobbomöjligheter, än vad äldre gör. Däremot är utbildningsrelaterade preferenser för personer i åldern 18-34 år Värmland starkare, både vad gäller att det finns intressanta utbildningsmöjligheter i länet och vetskap om Karlstads universitet.

## PLATS- VARUMÄRKE



# NÄSTA STEG I VARUMÄRKESUTVECKLINGEN

## ATTITYDS REKOMMENDATIONER

### Fortsatt kontinuerlig uppföljning av varumärket Värmland

Arbetet med Värmland som platsvarumärke har pågått sedan början av 2000-talet. 2004 genomfördes en första kännedomsmätning, vilken genomförts med kontinuitet sedan dess. Med dessa egna historiska erfarenheter, vet vi att varumärkesarbetet behöver agera med långsiktighet i fokus, och fortsätta att fördjupa kunskapen kring målgruppen och platsvarumärkets kontext. Mätningarna bidrar till lärande och underlag för dialog.

### Fördjupad förståelse för extern respektive intern bild

De positiva uppfattningarna som finns om Värmland både externt och internt är positivt och utgör en bra grund för det fortsatta arbetet. Att analysera och hantera balansen mellan de negativa associationer som görs till länet kontra de positiva associationerna och hur dessa påverkar länets identitet och image är en fördjupande analys som kan göras i ett nästa steg.

### Fördjupad förståelse för interna skillnader

Ett nästa steg i processen av att utvärdera varumärket kan vara att utforska hur de lokala kommunala varumärkena och länets varumärke samspelar och hur kommunerna förhåller sig till länets varumärke. Utan en samsyn för det regionala varumärket är det svårt att nå framgång.

### Fördjupad målgruppsförståelse

Olika preferenser hos åldersgrupper har visat sig vara faktorer som har stor inverkan vid val av bostadsort. Ett nästa steg kan vara att undersöka hur olika värdeerbjudanden kan paketeras för att tilltala exempelvis den yngre målgruppen. Hur kan de jobbmöjligheter som finns i Värmland paketeras för att tilltala den yngre målgruppen och hur kan Värmland upprätthålla bilden av intressanta utbildningsmöjligheter?

### Fördjupad förståelse för bilden av det värmländska näringslivet

Föreställningar om det värmländska näringslivet finns både externt och internt. Hur väl överensstämmer dessa uppfattningar om näringslivet, med det som näringslivet erbjuder? Behövs en annan paketering? Behövs ytterligare kommunikativa insatser?