



# VARUMÄRKES- UNDERSÖKNING BILDEN AV VÄRMLAND

Region Värmland  
Slutrapport 2021-06-23

***attityd***

# BAKGRUND

Region Värmland är en drivande aktör i arbetet med Varumärket Värmland. Arbetet riktar in sig på att skapa förutsättningar för andra organisationer, företag och föreningar att bidra till varumärket Värmland. Målet är att öka attraktionskraften och få fler att flytta till eller stanna i länet, få fler besökare och få fler företag att etablera sig i länet.

För att skapa rätt förutsättningar används olika kunskapsunderlag, verktyg och material. Mätningar av attityder, kännedom och attraktivitet i relation till länet Värmland har därför genomförts vid ett flertal tillfällen, varav senaste mätningen som utfördes 2017.

Varumärkesplattformen för Värmland är integrerad i den regionala utvecklingsstrategin, Värmlandsstrategin 2014-2020 som har 33 mål. Mål 9 utgörs av att "Värmland ska vara mer känt för sina styrkeområden och det vi vill att dessa förknippas med"

Resultatet i denna attitydmätning blir en utgångspunkt också för den nya regionala utvecklingsstrategin för Värmland, Värmlandsstrategin 2040.

# SYFTE

Syftet undersökningen är att kartlägga kännedom om och attityder till Värmland.

För att kunna göra jämförelser med tidigare mätning och utvärdera om förflyttningar i uppfattningar har skett har en utgångspunkt varit att ställa samma frågor som i tidigare mätning. Den tidigare mätningen gick i linje med mål 9 i Värmlandsstrategin 2014-2020 med syfte att följa upp utvecklingen av mål 9.

Under framtagande av denna mätning har den nya regionala utvecklingsstrategin, Värmlandsstrategin 2040 arbetats fram och också utgjort underlag till mätningen, i syfte att få en nollmätning av de nya styrkeområden som finns för Värmland.

# GENOMFÖRANDE

Målgrupp och urval: Målgruppen är Sveriges befolkning 18-64 år, exklusive boende i Värmland. Urvalet är gjort riksrepresentativt på kön, ålder och region,. Resultatet har viktas på totalnivå för en exakt riksrepresentativ fördelning. Hänsyn har tagits till urvalsörfarandet för mätningen 2017, för att få bra jämförbarhet.

Metod: webbpanel.

Antal intervjuer: 3083

Antal screenade: 11 (De som på första frågan svarat att de *inte hört talas om Värmland*. Därmed har de inte gått vidare i undersökningen)

Datainsamlingsperiod: 27 april-10 maj 2021

Resultat: Resultatet är sammanställt i diagram Jämförande siffror med tidigare mätningar inkluderas för att visualisera utvecklingen över tid. I anteckningsfälten finns signifikanta skillnader i bakgrundsdata; kön, ålder och region.

Analys: Jämförelse med tidigare mätning av varumärket Värmland utförs. Analysen inkluderar även jämförelser mellan olika demografiska undergrupper, utifrån kön, ålder och region. Analys görs också med styrkor i Värmlandsstrategin 2014-2020 samt styrkor i Värmlandsstrategin 2040.

# BAKGRUND - RESPONDENTERNA

Kön	Antal svarande	Antal svarande (%)	Fördelning efter viktat resultat
Man	1490	52	51
Kvinna	1593	48	49
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ålder	Antal svarande	Antal svarande (%)	Fördelning efter viktat resultat
18-34 år	892	29	37
35-49 år	1106	36	33
50-64 år	1085	35	30
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Region/Län	Antal svarande	Antal svarande (%)	Fördelning efter viktat resultat
Angränsande	720	23	23
Norra	381	12	12
Stockholm	723	23	25
Södra	821	27	27
Östra	438	14	14
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100*</b>	<b>100*</b>

Fördelningen på kön och region är representativ i förhållande till Sveriges befolkning. Unga 18-34 år är något underrepresenterade i undersökningen. Resultatet har viktats för att få exakt representativitet på alla tre parametrar; kön, ålder och region.

\* Avrundat

# BAKGRUND - RESPONDENTERNA

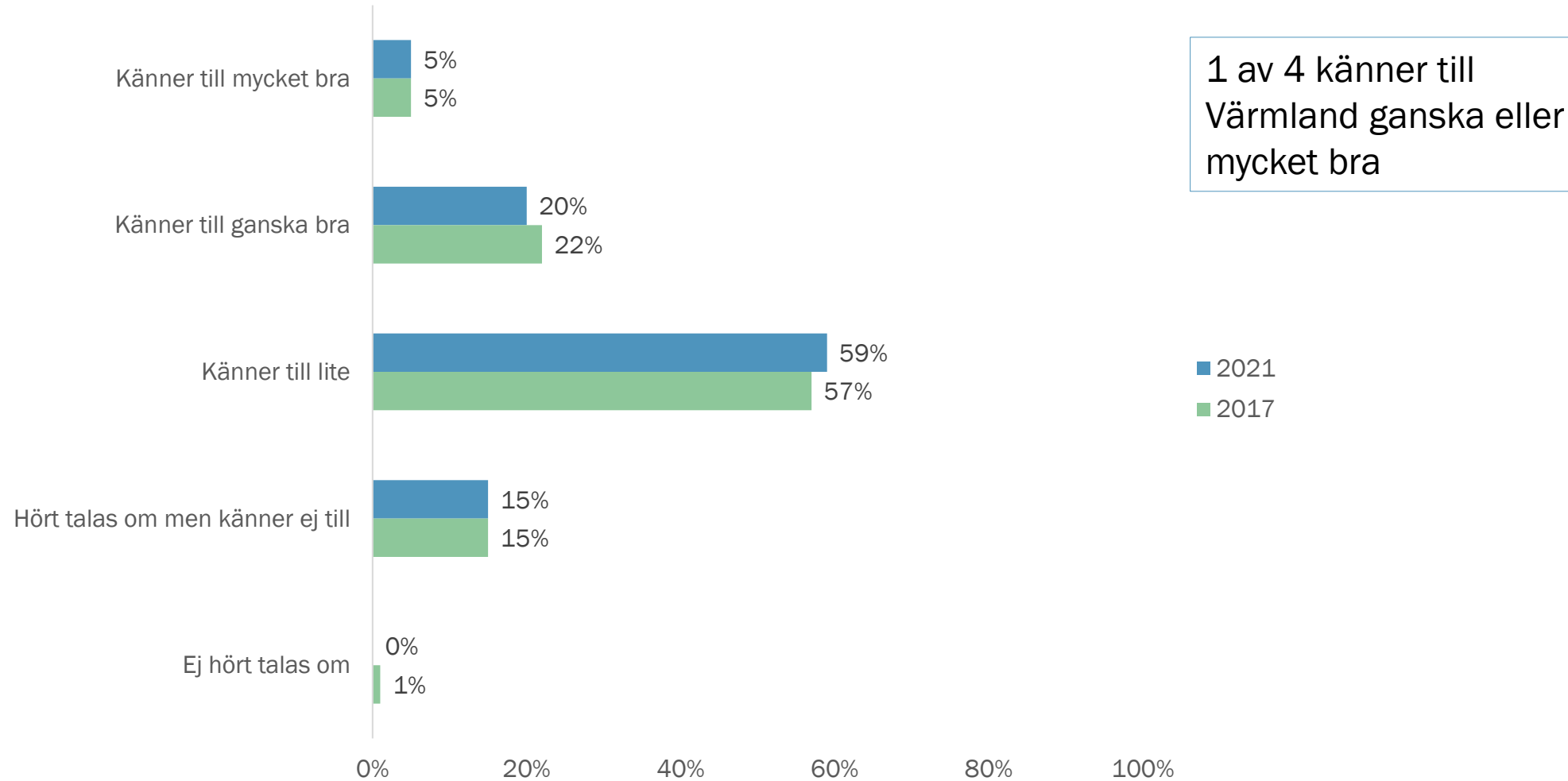
Utbildningsnivå	Antal svarande	Antal svarande (%)
Grundskola	105	3
Gymnasieutb	964	31
Yrkesmässig utbildning	219	7
Vuxenutbildning	140	5
Eftergymnasial utbildning- upp till 2 år	225	7
Eftergymnasial utbildning- 2-4,5 år	948	31
Eftergymnasial utbildning- 5 år eller mer	376	12
Forskarutbildning	63	2
Annat	34	1
Vet ej/vill ej svara	9	0
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100</b>

Civilstånd	Antal svarande	Antal svarande (%)
Gift	1117	36
Sambo	793	26
Särbo	257	8
Singel	885	29
Annat	31	1
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100</b>

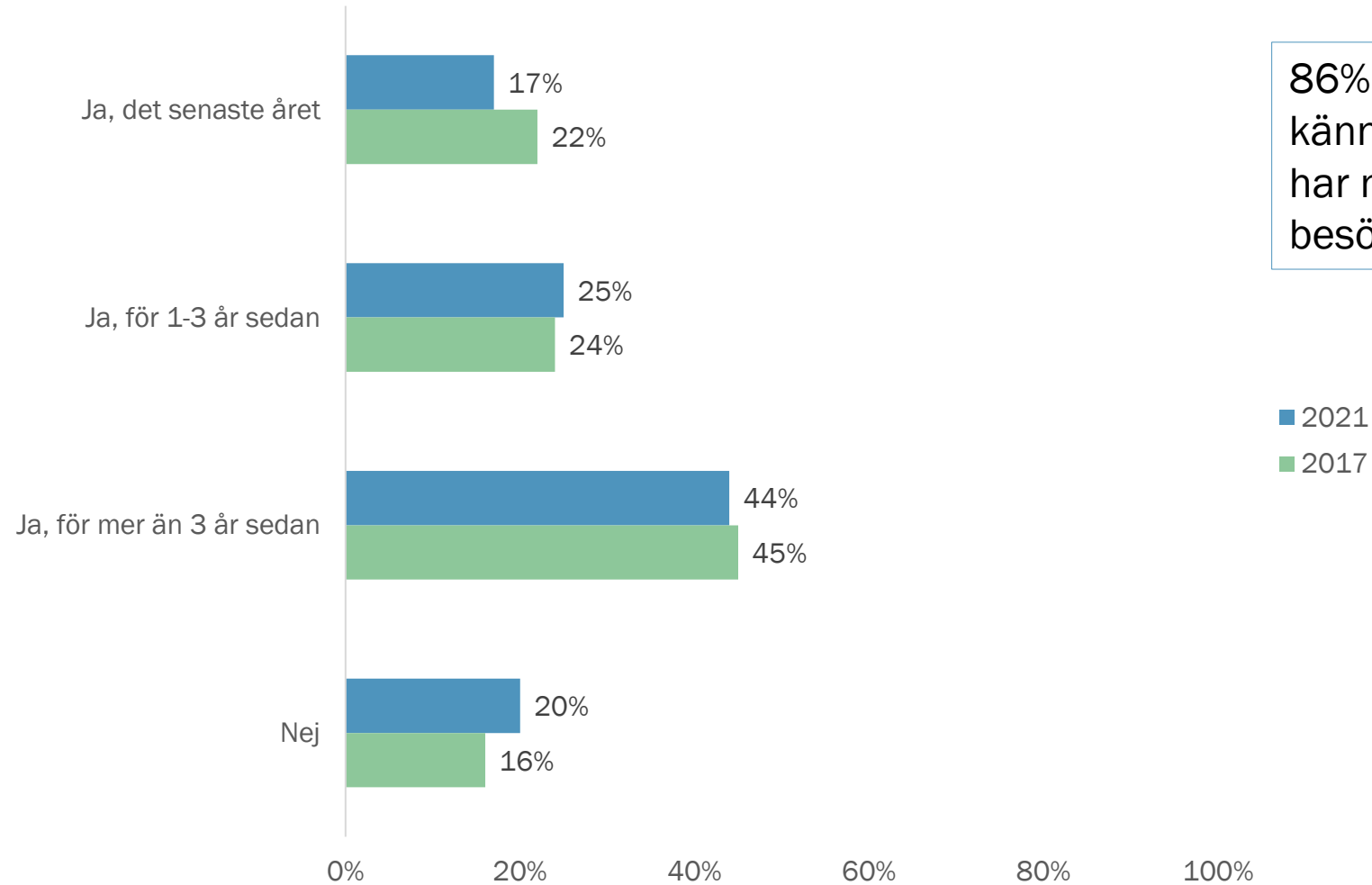
Antal barn i hushållet	Antal svarande	Antal svarande (%)
Inga	1933	63
1	487	16
2	522	17
3	116	4
4 eller fler	25	1
<b>Totalt</b>	<b>3083</b>	<b>100</b>

# RESULTAT

# HUR VÄL KÄNNER DU TILL VÄRMLAND ?

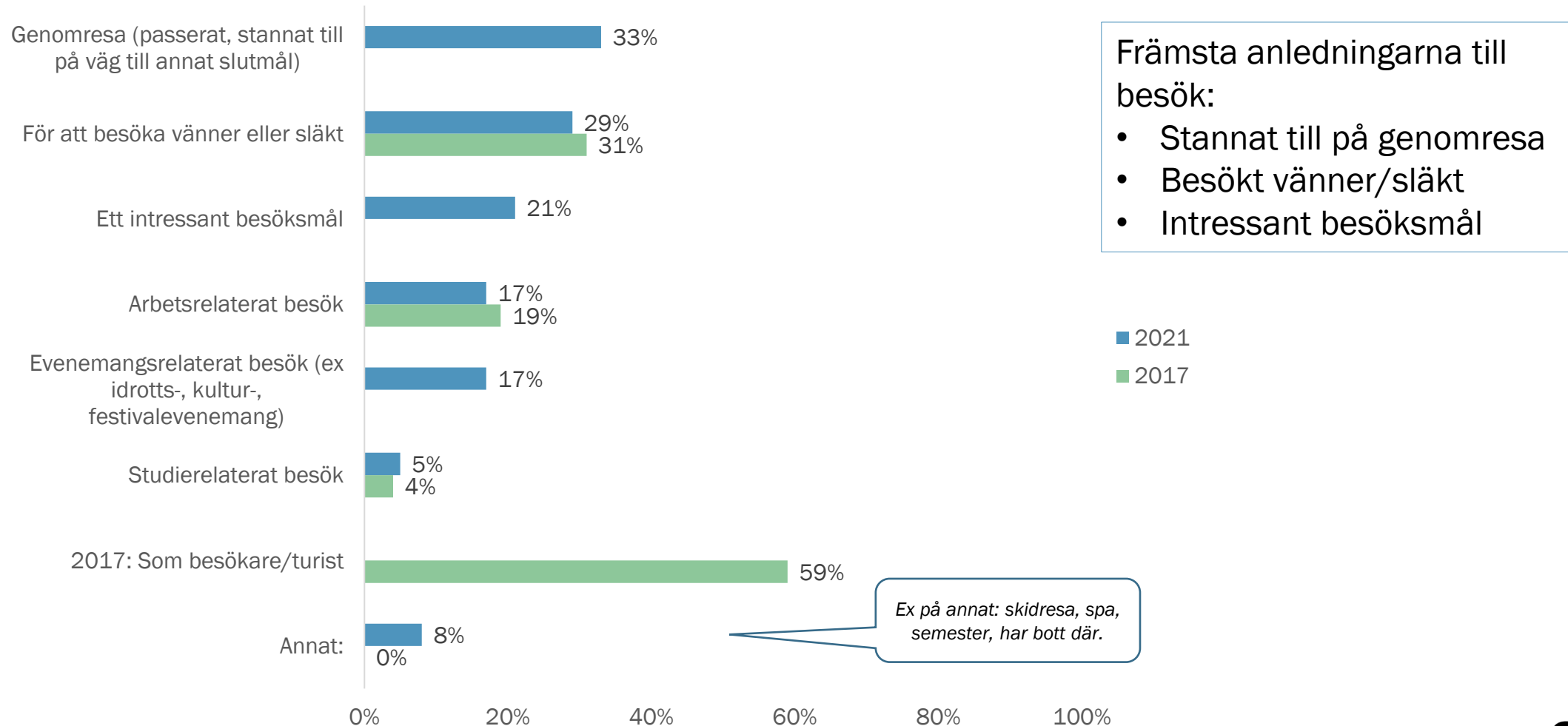


# HAR DU BESÖKT VÄRMLAND?



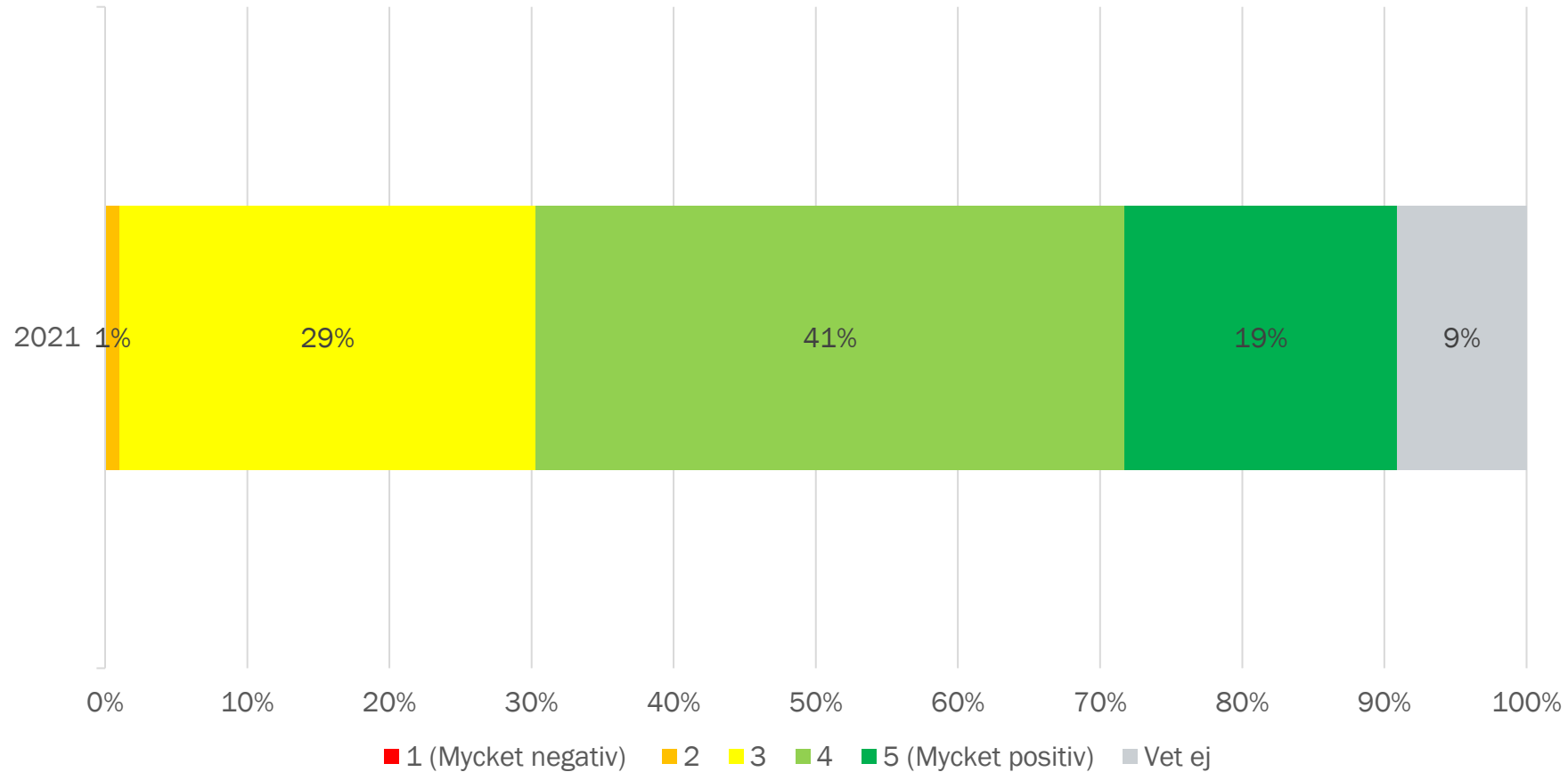
86% av de som känner till Värmland har någon gång besökt Värmland.

# AV VILKEN ANLEDNING BESÖKTE DU VÄRMLAND?





# VILKEN ÄR DIN BILD AV VÄRMLAND?



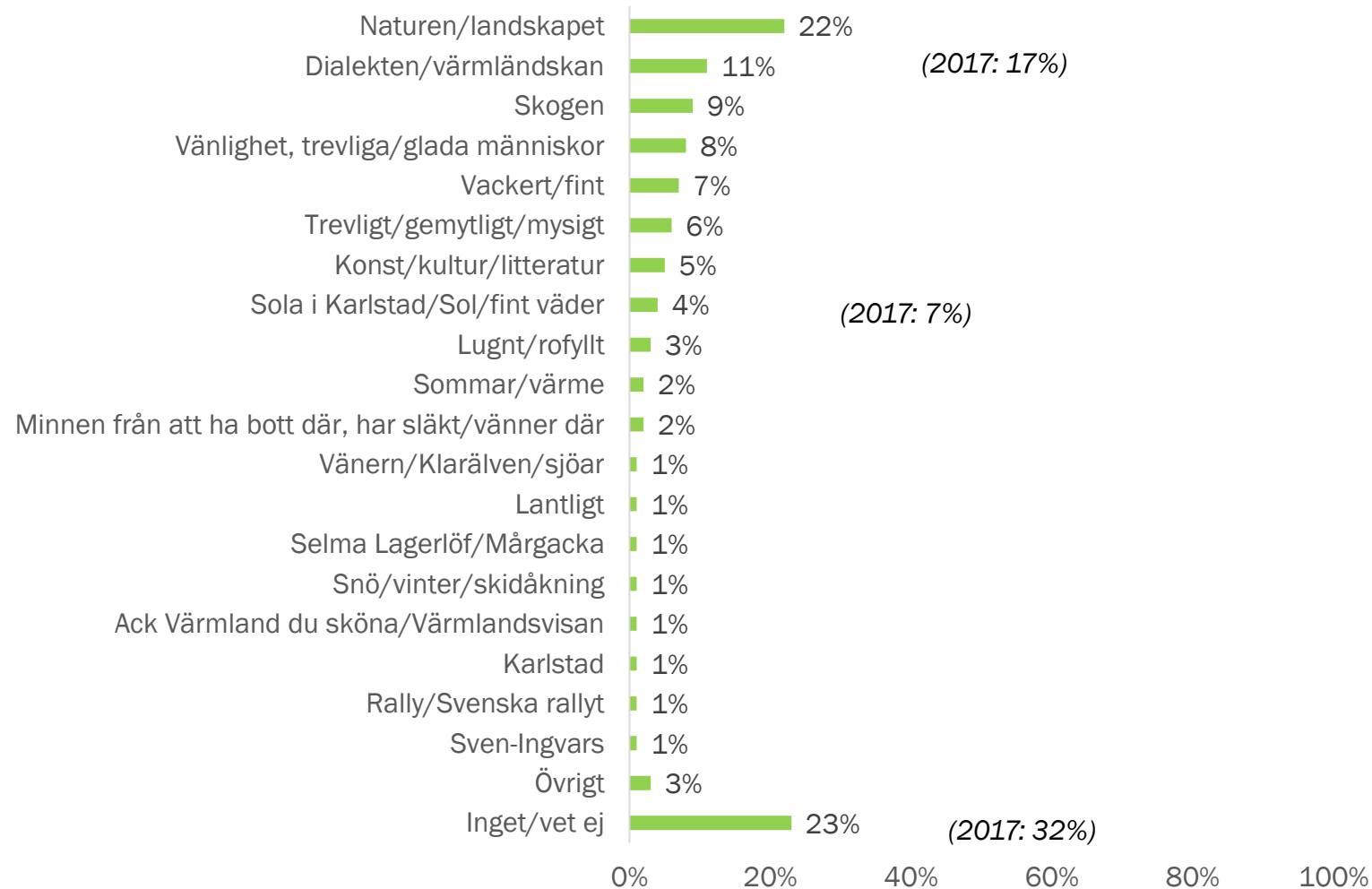
60% av de som känner till eller har hört talas om Värmland har en positiv bild av Värmland.

# HUR UPPLEVS VÄRMLAND?

- Vad förknippas Värmland med?
- Vad associeras Värmland med?



# VILKA POSITIVA ASSOCIATIONER FÅR DU NÄR DU HÖR VÄRMLAND?



Jämfört med 2017:  
Färre som svarar inget/vet ej.  
Färre som associerar till dialekten.  
Färre som associerar till Sola i Karlstad och soligt väder.

Skog och fina naturupplevelser. Vargar. Röda söta stugor. Fin och mysig dialekt.

Trevliga människor. Lars Lerin, Hanna Hellquist och Mia Skäringer. Go dialekt. Företagsanda. Sol. Rötter.

Gränisar till Norge, vänster om Stockholm

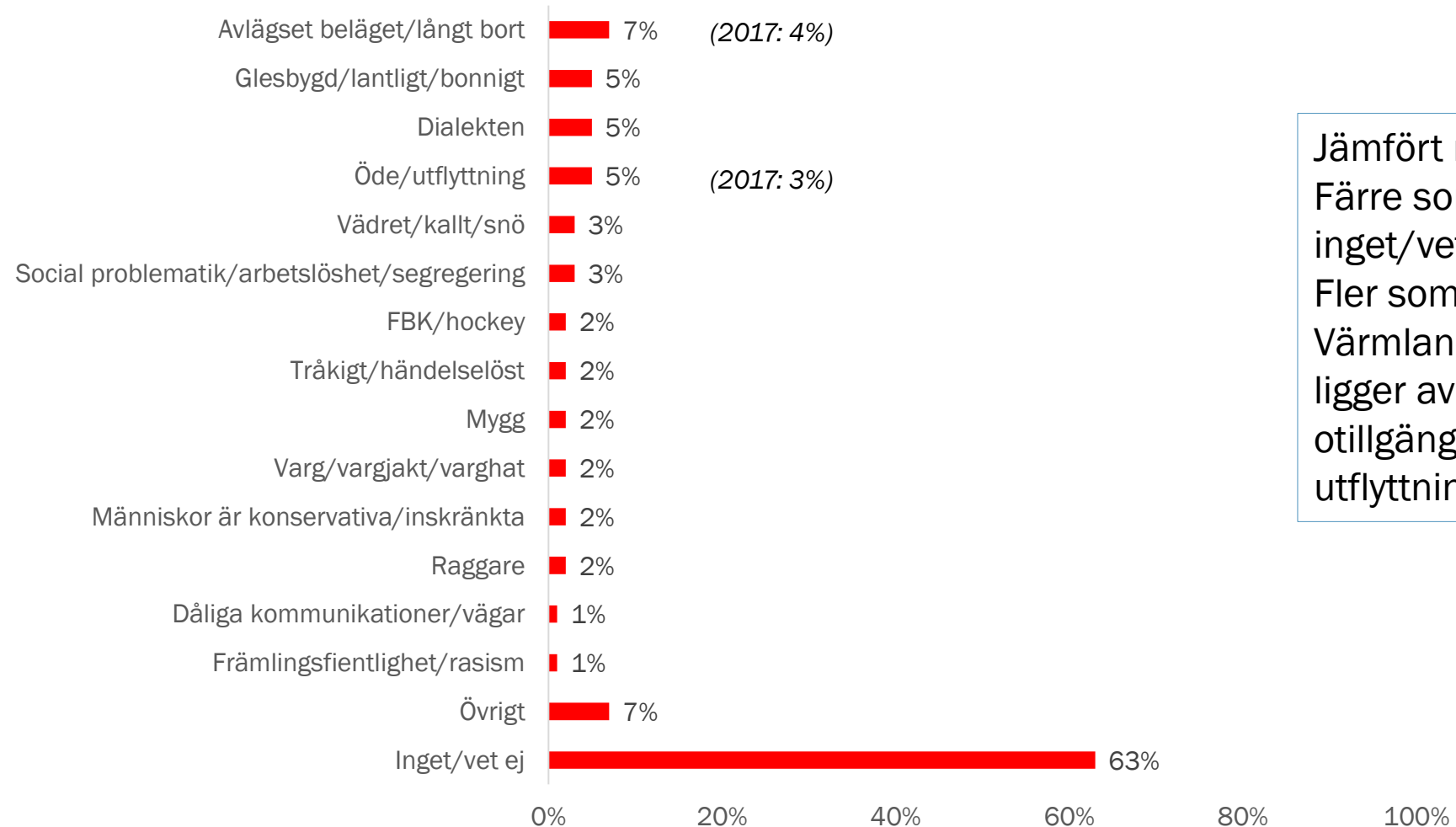
Hockey, natur och trevliga människor

Ack Värmeland du sköna. Fröding, Ferlin, Lagerlöf m fl. Sven-Ingvars, Hagegård m fl. Nävgröt. Kärnåsen och Gammelvala. Stefan Holm, Boltic och Färjestad. Mycket trav. Fryks- och Klarälvsdalen

Detta är orörd natur, vila och avkoppling.

Vacker natur, Glada och positiva innevånare, Obetydlig trängsel.

# VILKA NEGATIVA ASSOCIATIONER FÅR DU NÄR DU HÖR VÄRMLAND?



Jämfört med 2017:  
Färre som svarar  
inget/vet ej.  
Fler som associerar  
Värmland med att det  
ligger avlägset och  
otillgängligt, liksom  
utflyttning.

Associationer till rally och bandy, dvs termosfylla

Stora avstånd  
Infrastruktur

Döende små orter  
som ser nedgångna  
och tråkiga ut.

Tung industri

Fulla raggarungdomar i  
nedsuttna risiga bilar.

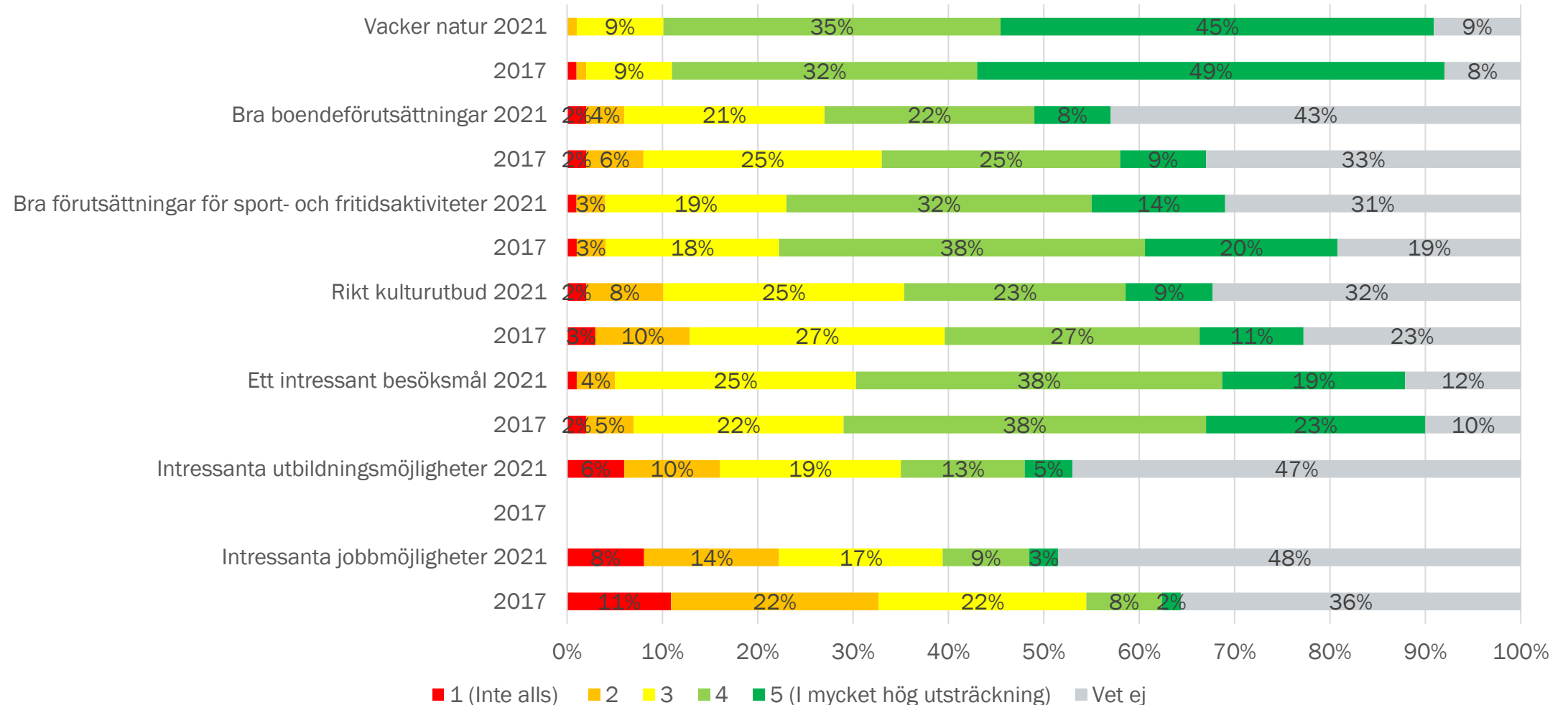
Jobbig dialekt,  
bönder, oseriöst

Vargdebatten  
Glesbygdsproblem.

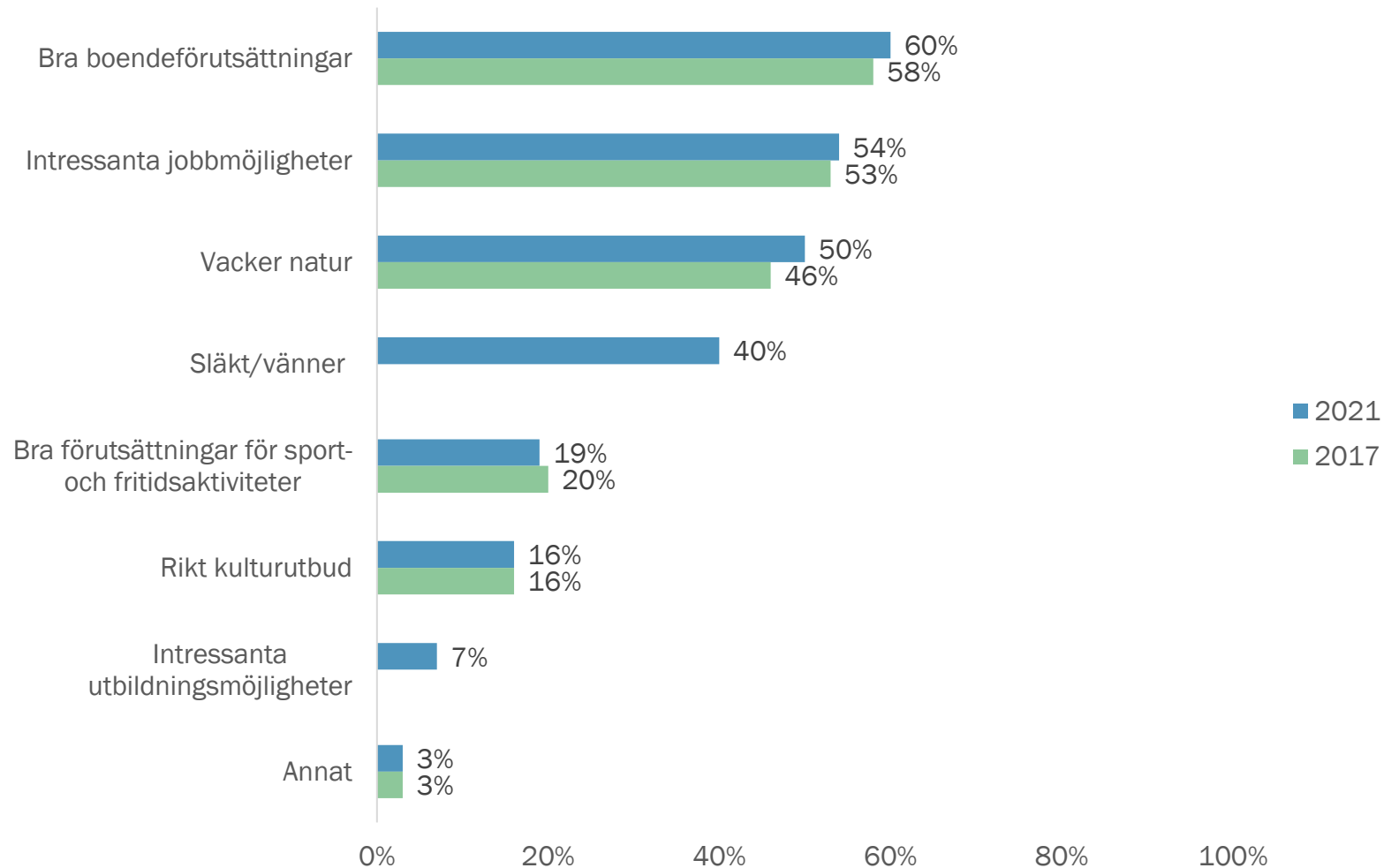
Avfolkning mycket  
glesbygd stora sociala  
problem

Inskränkthet. förlegade  
värderingar. Rasism.

# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...



# VAD HAR HÖGST ATTRAKTIONSVÄRDE FÖR DIG VID VAL AV BOSTADSORT?



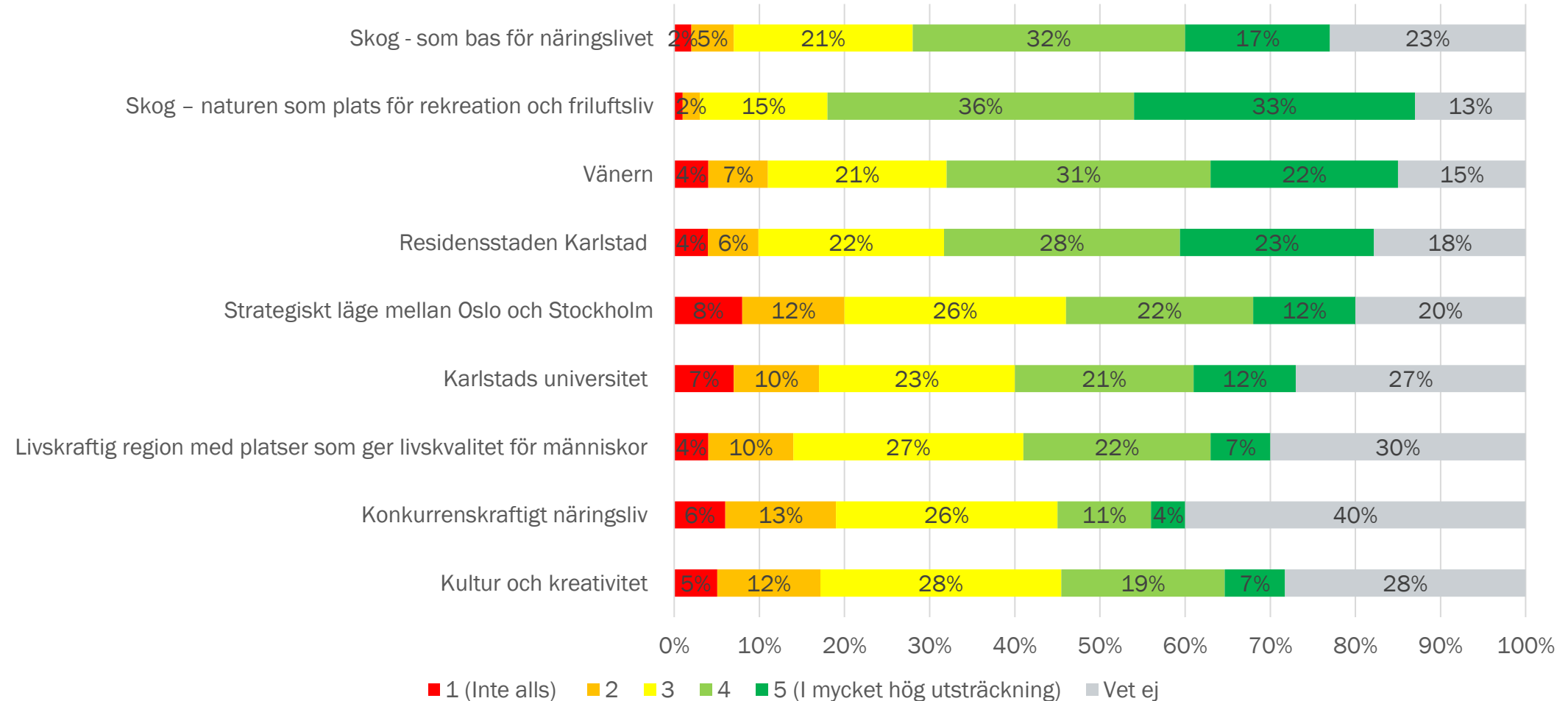


# I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR VÄRMLAND KÄNT FÖR SINA STYRKEOMRÅDEN?

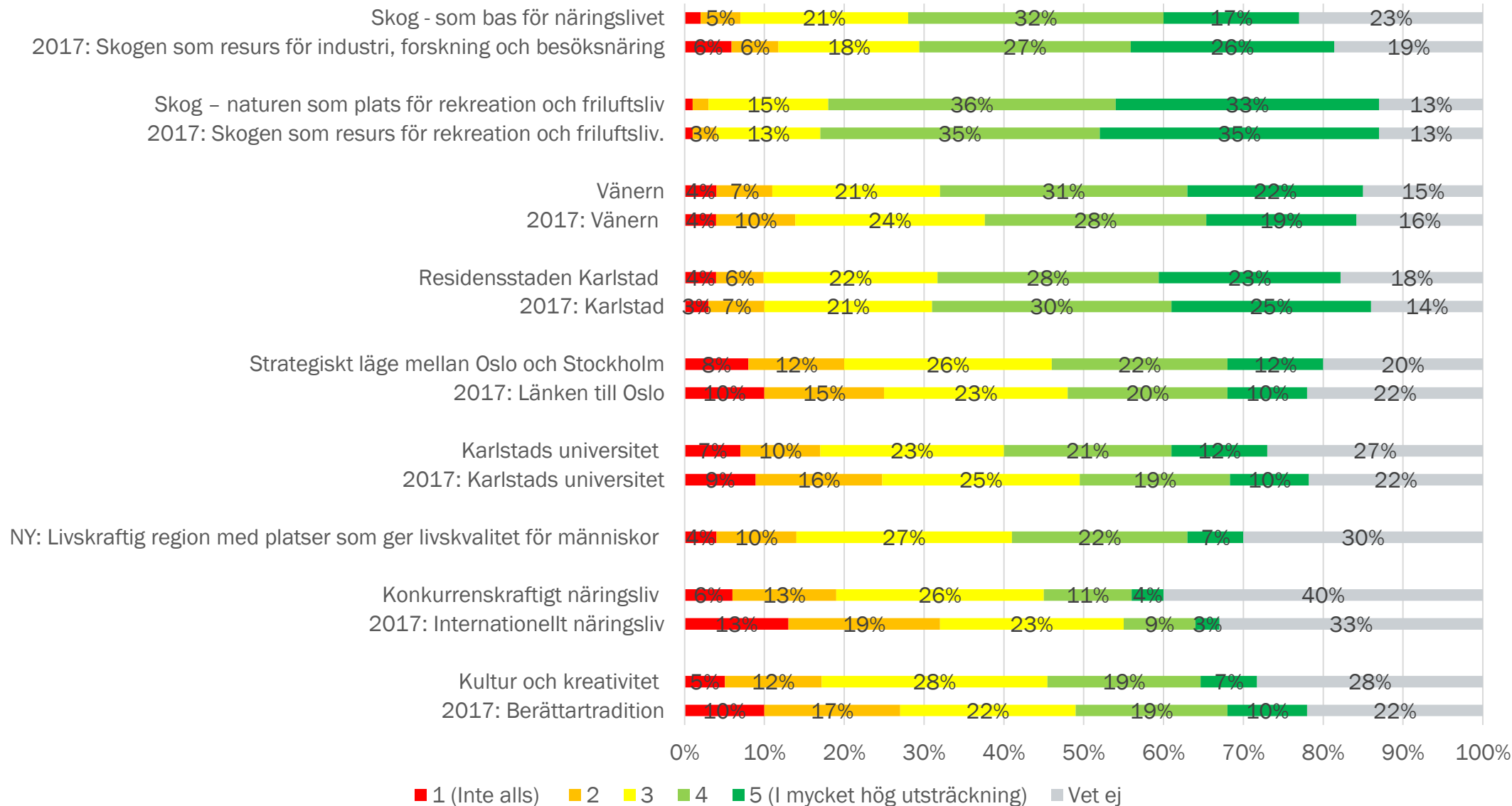
- Styrkor utpekade i  
Värmlandsstrategin



# I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRKNIPPAR DU VÄRMLAND MED...



## I JÄMFÖRELSE MED 2017:



# HUR ATTRAKTIVT TYCKER DU VÄRMLAND VERKAR VARA SOM REGION ATT...



# VARFÖR ÄR VÄRMLAND ATTRAKTIVT/EJ ATTRAKTIVT SOM REGION ATT ARBETA I?

## Attraktivt:

- Har anknytning till Värmland
- Trevligt, naturen, lugnet
- Intressanta jobb
- Centralt läge, närhet till andra städer

## Ej attraktivt:

- Har ingen anknytning till Värmland/fel läge geografiskt
- Vet inget om arbetsmöjligheterna i Värmland
- Trivs där jag bor, har inga planer på att flytta
- Glesbygd, ingen storstad, få jobbmöjligheter

Känns långt bort från  
huvudstaden och  
andra utbud

Närhet till stad  
och natur

Nära förbindelser  
med Oslo,  
Göteborg och  
Stockholm

Jag lockas inte av  
småstadslivet

Min uppfattning är att  
arbetslösheten är hög

Stor variation av  
arbetstillfällena och en  
region som utvecklas  
positivt.

Jag har ingen aning om vilka  
arbetsplatser som finns

Levande bygd

# VARFÖR ÄR VÄRMLAND ATTRAKTIVT/EJ ATTRAKTIVT SOM REGION ATT BO I?

## Attraktivt:

- Närhet till natur, fin miljö
- Lagom stort
- Lagom avstånd, nära till det mesta
- Lugnt tempo, lugn
- Påminner om hemma
- Rimliga huspriser, möjligheter att kunna bo bra, fina hus
- Karlstad en lagom stor stad, trevlig stad
- Trevligt folk

## Ej attraktivt:

- Inte aktuellt att flytta
- Inte tänkt tanken tidigare
- Känner inte till Värmland tillräckligt
- Har ingen anknytning till Värmland

Trivsamt, ett annat lugn än i storstadsregionerna.

Attraktionen ligger främst i naturupplevelserna, men min uppfattning är även att invånarna är vänliga och välkomnande.

Dåliga kommunikationer och gles mellan samhällen

Föredrar storstadslivet

Väldigt trevligt och dessutom nära till både Norge och "Sverige".

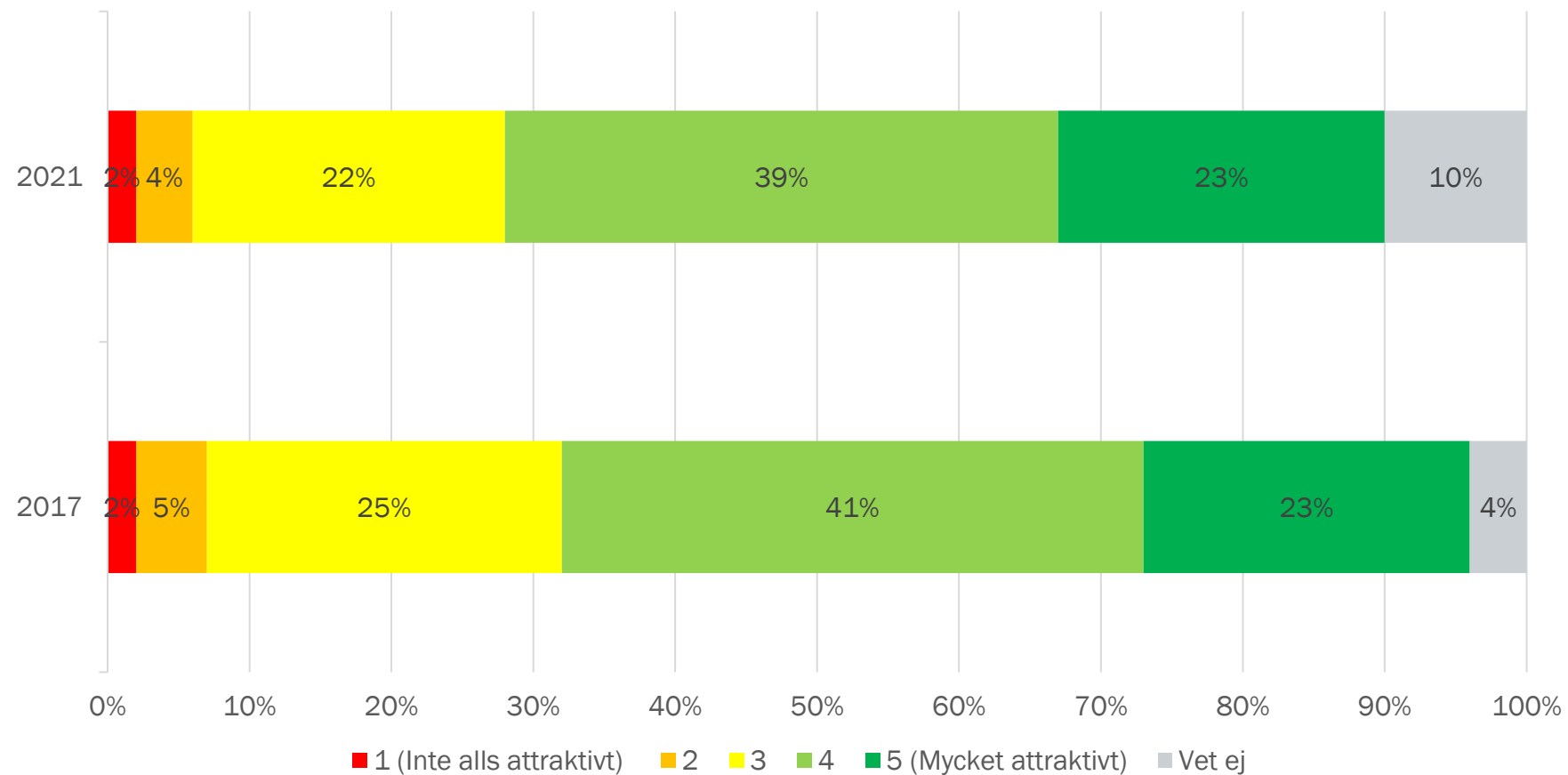
Mycket natur. Finns vatten i närheten. Det finns även en stor stad Karlstad - det finns lite av varje.

Fina hus och bra byggmöjligheter.

Både Karlstad och Arvika är trevliga städer med aktiva kulturliv och ett behagligt livstempo. Nära till natur, Wermlandsoperan, Värmlandsteatern, museer och (i alla fall i Karlstad) en hel del fina restauranger.



# HUR ATTRAKTIVT TYCKER DU VÄRMLAND VERKAR VARA SOM BESÖKSMÅL?



# HUR ATTRAKTIVT TYCKER DU VÄRMLAND VERKAR VARA SOM BESÖKSMÅL?

## Attraktivt

- Intressanta besöksmål, fina miljöer, mycket att titta på, besöka och uppleva
- Har mycket natur, vandring, friluftsliv, skidåkning
- Rikt kulturutbud
- Vackert, trevligt och glatt
- Karlstad en trevlig stad
- Andra pratat positivt

## Ej attraktivt

- För lite aktiviteter och besöksmål
- Fint men saknar något som sticker ut
- Känner till för lite

Det verkar vara så himla vackert där, med en stor del av vårt Svenska kulturarv bevarat.

Besöker gärna Värmland för musikevenemang och naturupplevelser.

Det finns vissa sevärdheter som ex. Mårbacka, men i allmänhet ganska jämnrått.

Fint men sticker inte ut mycket.

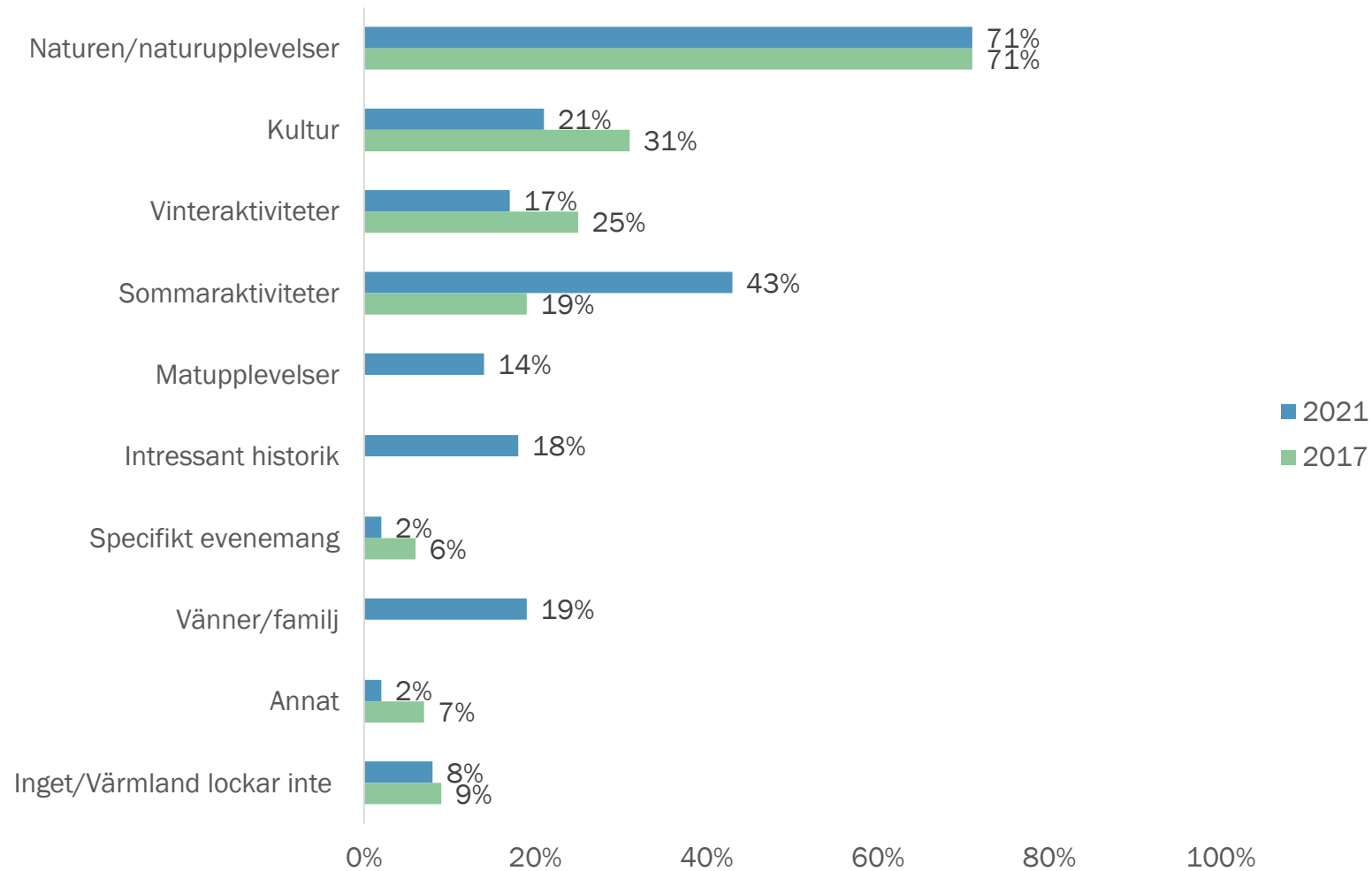
Inte jättemycket stora sevärdheter men lite kultur och mycket skog.

Det är vackert och finns mycket natur och kulturella besöksmål att tillgå.

Attraktivt besöksmål vad gäller naturupplevelser, rekreation.

Jag tycker Värmland verkar vara en orörd skönhet,

# VAD SKULLE FRÄMST LOCKA DIG ATT BESÖKA VÄRMLAND?



# SAMMANFATTNING

Two horizontal lines, one teal and one green, that are slightly curved and positioned below the main title.

# 60 PROCENT HAR EN POSITIV BILD AV VÄRMLAND

- De positiva associationerna som görs kan kopplas till naturvärden och kultur. De flesta gör positiva associationer till länets natur och landskap, skogen och att det är fint, lugnt och rofyllt i Värmland. Många har också positiva associationer till dialekten och trevliga och glada människor.
- De negativa associationerna handlar om uppfattningar om att länet ligger avlägset, är ett glesbygdslän och att här finns utflyttning och social problematik.
- Vacker natur och bra boendeförutsättningar har hög attraktionskraft när det gäller val av bostadsort och är områden där Värmland har en stark position. Konkurrenskraftigt näringsliv i bemärkelsen intressanta jobb möjligheter är också ett område som upplevs viktigt vid val av bostadsort och där associationen med Värmland är som svagast.

# ANALYS

# SYFTE

Undersökningen syftar till att kartlägga kännedom och uppfattningar om Värmland.

Undersökningen har också till syfte att följa upp mål nio i den tidigare Värmlandsstrategin 2014-2020. Mål nio innefattar åtta styrkeområden som länet ska förknippas med. Dessa styrkeområden är: Välkomnande och öppet, Skog, Berättartradition, Karlstad, Internationellt näringsliv, Länken till Oslo, Vänern samt Karlstads universitet

I den nya regionala utvecklingsstrategin för Värmland som antogs den 2 juni 2021 framgår länets styrkor till: Kultur och kreativitet, Konkurrenskraftigt näringsliv, Livskraftig region – platser för livskvalitet, Karlstads universitet – en utvecklande kunskaps- och forskningsmiljö, Strategiskt läge – ett expansivt tillväxtstråk mellan Oslo och Stockholm, Residensstaden Karlstad – En dynamisk plats som attraherar, Skogen – en växande framtidsresurs samt Vänern – en viktig tillgång och transportled. Undersökningen har också kartlagt i vilken grad Värmland förknippas med dessa nyligen framtagna styrkeområden och utgör därmed en nollmätning för Värmlandsstrategin 2040.

→ Analysen av undersökningen kommer att beröra styrkeområdena från de två strategierna.



# JÄMFÖRANDE ANALYS MELLAN 2017 - 2021

- Fördelningen på kön, ålder och geografisk tillhörighet är liknande för de som svarat på undersökningarna genomförda 2017 och 2021. Därtill har data i båda mätningarna viktats för en exakt representativ fördelning i förhållande till den värmländska befolkningen avseende dessa kriterier. Utifrån detta kan en jämförelse mellan mätningarna göras.
- Övergripande är det få förändringar mellan de två undersökningarna. Det är något färre 2021 än 2017 som kan besvara frågor om vad de förknippar länet med. Färre kan 2021 ta ställning till att det finns bra boendeförutsättningar, bra förutsättningar för sport och fritidsaktiviteter, rikt kulturliv samt att det finns intressanta jobbmöjligheter, dvs andelen vet ej är större.
- I båda mätningarna är det den vackra naturen som Värmland förknippas tydligast med, därefter att det är ett intressant besöksmål. Naturen är den starkaste associationen såväl i de spontana associationer som görs kring länet och på den direkta frågan om vad de förknippar länet med där olika alternativ presenteras.
- På frågan hur attraktivt de tycker Värmland är att bo och arbeta i, är resultaten mellan mätningarna inte fullt jämförbara då frågan har separerats till två frågor i mätningen 2021, men visar på liknande resultat. 25 procent upplever länet attraktivt att arbeta i och 34 procent upplever det attraktivt att bo i, jämfört med 31 procent 2017. Det är en hög andel som inte kunnat besvara frågan, 29 procent gällande arbete och 20 procent gällande boende. Att jämföra med 2017 då åtta procent svarade vet ej.
- Värmland som besöksmål är attraktivt. 62 procent tycker länet är ett attraktivt besöksmål, vilket ligger i paritet med 2017. Båda mätningarna visar att det är främst natur, kultur och aktiviteter som lockar besökare till Värmland. Kultur är det något färre som attraheras av 2021 (21 procent) än 2017 (31 procent). 2021 är det däremot många fler som attraheras av sommaraktiviteter i Värmland (43 procent) jämfört med 2017 (19 procent).

# ANALYS STYRKEOMRÅDEN VÄRMLANDSSTRATEGIN

*Kultur och kreativitet, Konkurrenskraftigt näringsliv, Livskraftig region – platser för livskvalitet, Karlstads universitet – en utvecklande kunskaps- och forskningsmiljö, Strategiskt läge – ett expansivt tillväxtstråk mellan Oslo och Stockholm, Residensstaden Karlstad – En dynamisk plats som attraherar, Skogen – en växande framtidsresurs, Vänern – en viktig tillgång och transportled*

Värmland förknippas i hög grad med;

- Skog - som plats för rekreation och friluftsliv
- Vänern
- Residensstaden Karlstad

Värmland förknippas i lägst utsträckning med;

- Konkurrenskraftigt näringsliv
- kultur och kreativitet
- Livskraftig region som ger livskvalitet för människor

→ Detta är områden som behöver synliggöras mer och där andelen som svarat vet ej är som högst.



**attityd**

# ANALYS STYRKEOMRÅDEN VÄRMLANDSSTRATEGIN

## Förändringar

Några av styrkeområdena har omformulerats och är de som visar på störst förflyttningar;

Strategiskt läge mellan Oslo och Stockholm /2017: Länken till Oslo → andelen som instämmer med att det är kännetecknande för Värmland har ökat, från 30 procent till 34 procent.

Konkurrenskraftigt näringsliv / 2017: Internationellt näringsliv → andelen som instämmer med att det är kännetecknande för Värmland har ökat, från 12 procent till 15 procent. Andelen som svarat "vet ej" har ökat från 33 procent till 40 procent.

Kultur och kreativitet /, 26 procent (2017: Berättartradition, 29 procent) → andelen som instämmer med att det är kännetecknande för Värmland har minskat, från 29 procent till 26 procent. Andelen som svarat "vet ej" har ökat från 22 procent till 28 procent.

→ Omformuleringarna som gjorts i och med den nya värmlandsstrategin kan vara bidragande till de förflyttningar vi ser. Det kan också vara så att insatser har gjorts för att ändra på bilden av Värmland och att det fått en viss påverkan.



**attityd**

# ÖKAD ATTRAKTIONSKRAFT SOM REGION ATT ARBETA OCH BO I?

Bra boendeförutsättningar, intressanta jobbmöjligheter är tillsammans med natur och närhet till släkt drivkrafter som respondenterna menar påverkar deras val av bostadsort. På frågan hur attraktivt Värmland uppfattas vara som region att bo och arbeta i är det fler som upplever regionen mer attraktiv att bo i, 34 procent, än att arbeta i där 25 procent upplever Värmland attraktivt ur jobsynvinkel.

Motiveringarna till inställningen till att arbeta i Värmland visar att personer som finner regionen attraktiv anser att det finns intressanta jobb, har anknytning till Värmland, tycker att länet har ett centralt läge och också uppskattar miljön. De som är mindre attraherade av att arbeta i Värmland uppger att de inte har någon anknytning till Värmland, upplever att ligger geografiskt fel, att det är glesbygd och svårt att få arbete.

Motiveringarna till att bo i Värmland visar att personer som finner det attraktivt att bo i länet uppskattar närhet till natur, och småskaligheten i avstånd och lagom stora städer. De uppger också ett lugnt tempo och trevliga människor. Fina hus och rimliga huspriser och därmed möjligheter att kunna bo bra är andra faktorer som påvisas. De som uppger att det inte är attraktivt för dem att bo i Värmland menar att de saknar anknytning eller inte känner till länet tillräckligt. För många är det också inte aktuellt att flytta.

Resultatet av undersökningen visar att Värmland inte är så känt för jobbmöjligheter, ett konkurrenskraftigt näringsliv (15 procent). På frågan om de förknippar Värmland med skog, är det fler som förknippar skogen som råvara för rekreation (69 procent) än som bas för näringslivet (49 procent). De här resultaten har påvisats även i tidigare undersökningar och varit en utmaning för Värmland under lång tid. Regionen har också genomfört insatser för att förändra inställning till jobbmöjligheter i Värmland och arbetat med att synliggöra näringslivet. Det kan konstateras att det är ett arbete som bör fortgå.

Däremot visar undersökningen att Värmland väl uppfattas erbjuda drivkrafter för val av bostadsort. Boendeförutsättningar, vacker natur är attribut som Värmland rankas med höga värden överlag.

# VÄRMLAND SOM BESÖKSMÅL

Värmlands som besöksmål uppfattas lika attraktivt 2021 som 2017. Det är 62 procent som tycker att Värmland är attraktivt att besöka. Mest lockar Naturupplevelser, sommar – och vinteraktiviteter samt kultur. Det är även intressant att besöka Värmland för matupplevelser och regionens historia. Värmland uppfattas ha intressanta besöksmål, fina miljöer, mycket att titta på och uppleva. Många av respondenterna uppskattar naturen, vandringsmöjligheter, friluftsliv som Värmland erbjuder.


Det finns också uppfattningar om att Värmland har för lite aktiviteter och besöksmål och saknar något som sticker ut. Flera uppger även att de inte känner till så mycket om Värmland som besöksmål.

Naturturism och måltidsturism är trender som påvisas av Visit Sweden i trendrapporter och program. 2020 var det många svenskar som på grund av pandemin gjorde hemester och semestrade på hemmaplan. Media rapporterade om invasioner i landets vandringsleder, naturreservat och naturområden. För många näringsidkare var 2020 ett "mardrömsår" (Visit Värmland), där gästnätter minskade med drygt 36 procent. Värmland har vanligtvis stor andel utländska besökare och pandemin har påverkat besöksnäringen negativt, även om den inhemska turismen ökat. Däremot har Värmland stora resurser inom trenderna för naturturism och måltidsturism, något som undersökningen visar att Värmland redan är mest känt för.



**LINN NILSSON**

*Projektledare*


 054 77 70 606

 [linn@attitydikalstad.se](mailto:linn@attitydikalstad.se)

 [www.attitydikalstad.se](http://www.attitydikalstad.se)

**PERNILLA ÅBERG**

*Analytiker*

 054 77 70 604

 [pernilla@attitydikalstad.se](mailto:pernilla@attitydikalstad.se)

 [www.attitydikalstad.se](http://www.attitydikalstad.se)

***attityd***