



Karin Dröschmeister
karin.droschmeister@narsam.se



Plan

Policy

Handlingsplan

Rutin

Instruktion

Riktlinje

Plan för turism- och besöksnäring 2025–2030

Dokumenttyp Plan	Dokument-ID Ks/2024:71	Datum för beslut KF § 75 202505-27	Version
Beslutsinstans Kommunfullmäktige	Dokumentansvarig Näringslivschef	Ansvarig för uppföljning Näringslivschef	Reviderad
Dokumentet gäller Samtliga nämnder			

Innehåll

I	Inledning	3
1.1	Bakgrund.....	3
1.2	Avgränsning	3
1.3	Syfte	3
2	Historisk utveckling och nuläge.....	4
2.1	Utveckling och nuläge - turism.....	4
2.2	Utveckling och nuläge - besöksnäring.....	6
2.3	SWOT-analys för destinationen Kristinehamn.....	8
2.4	Det här säger besöksnäringen.....	9
2.5	Sammanfattning nuläge	10
3	Övergripande mål och indikatorer	11
3.1	Detta är destinationen Kristinehamn	11
3.2	Övergripande mål	11
3.3	Indikatorer.....	11
4	Strategiska utvecklingsområden	13
4.1	Platsvarumärke	13
4.2	Temaområden.....	13
4.3	Målgrupper och marknadsföring.....	14
4.4	Platsutveckling, information och tillgänglighet för alla målgrupper.....	14
4.5	Stödja, stimulera och utveckla besöksnäringen.....	14
4.6	Evenemang.....	15
5	Vad kan vi säga om framtiden – en omvärldsspaning!.	16
6	Genomförande, samordning och uppföljning	17
7	Definitioner	18

I Inledning

I.1 Bakgrund

2014 antog kommunfullmäktige en Besöksplan för Kristinehamns kommun 2014–2020.

På KS, 2020-12-01 §136 beslutades att Kommunstyrelsen ger Destinationsgruppen¹ i uppdrag att aktualisera Besöksplanen och ta fram en handlingsplan för perioden 2021 – 2023 i samarbete med besöksnäringen.

Anledningen till att arbetet med att aktualisera en besöksplan för perioden 2021–2023 inte påbörjades omedelbart var delvis på grund av de utmaningar som uppstod till följd av den pågående pandemin. Dessutom fanns en önskan att avvakta slutförändrat och antagandet av den regionala besöksnäringstrategin. Trots att det inte formellt beslutades att avvakta, rådde en allmän uppfattning och enighet om att det vore fördelaktigt att synkronisera Kristinehamns kommuns plan för turism- och besöksnäring med de övergripande riktlinjerna som presenteras i nationella och regionala strategidokument.

2023 antogs Värmlands besöksnäringstrategin som utgår från nationella mål, den regionala utvecklingsstrategin och smart specialiseringsstrategin.

I.2 Avgränsning

Denna plan avser Kristinehamns kommun som geografiskt område. När begreppen *Kristinehamn* eller *staden* används i dokumentet syftar de på kommunen i sin helhet, om inte annat anges.

I.3 Syfte

Syftet med en plan för arbetet med turism- och besöksnäringen i Kristinehamns kommun är att främja turismen i Kristinehamn, möjliggöra ekonomisk tillväxt för de företag som verkar i Kristinehamns kommun och skapa attraktion för nyetablering inom besöksnäringen.

Planen ska aktivt bidra till stärkandet av nationella och regionala mål och strategier för turism och besöksnäring. Vi är en del av helheten och behöver förhålla oss till och dra nytta av det som görs regionalt och nationellt.

¹ Destinationsgruppen består av representanter från Näringslivssamverkan i Kristinehamn AB (Närsam), Tekniska förvaltningen, Kulturförvaltningen, Planeringsavdelningen och Kommunikationsavdelningen.

2 Historisk utveckling och nuläge

Detta kapitel syftar till att beskriva den historiska utvecklingen inom turism och besöksnäring i Kristinehamn. För att ge en bild av utvecklingen har vi valt att fokusera på perioden från 2017 och framåt. Denna period har valts då den fångar både tiden före och efter pandemin, vilket ger oss en insikt i hur vi har hanterat och återhämtat oss från de utmaningar som uppstått. När det gäller gästnätter har vi även gjort nedslag från 2013/2014, eftersom den tidigare besöksplanen startade då, och vi vill kunna jämföra utvecklingen mot de mål som sattes då.

Vår analys av besöksnäringen baseras på data från aktiebolag och baseras på SNI-koder. Statistiken för gästnätter speglar de verksamheter som omfattas av rapporteringskrav.

2.1 Utveckling och nuläge - turism

Historisk utveckling av gästnätter - en tioårsanalys

I besöksplanen för perioden 2014–2020 sattes målet att Kristinehamn skulle uppnå 120 000 gästnätter år 2020. Enligt statistiken framgår det att vi gjorde betydande framsteg under åren 2017–2019, med tydliga toppar som indikerade tillväxt. Dock, när den globala pandemin slog till och påverkade resandet över hela världen, minskade antalet gästnätter drastiskt under åren 2020–2021. Men vi ser nu att de senaste åren, 2022–2024, tyder på en pågående återuppbyggnad efter de utmaningar som pandemin medförde. Mellan åren 2016 och 2017 skedde en markant ökning av gästnätter, där den största ökningen skedde inom boendalternativen camping, vandrarhem och B&B.

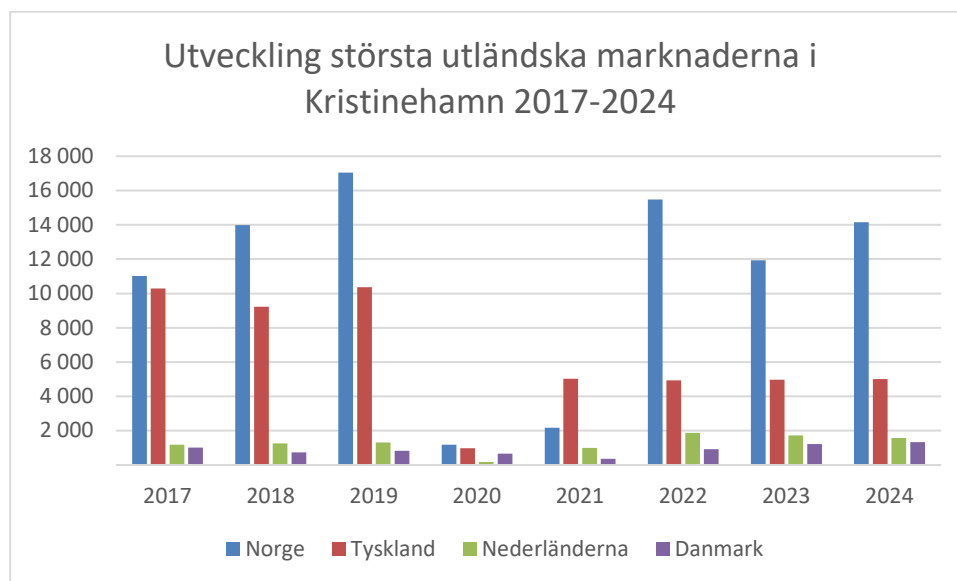
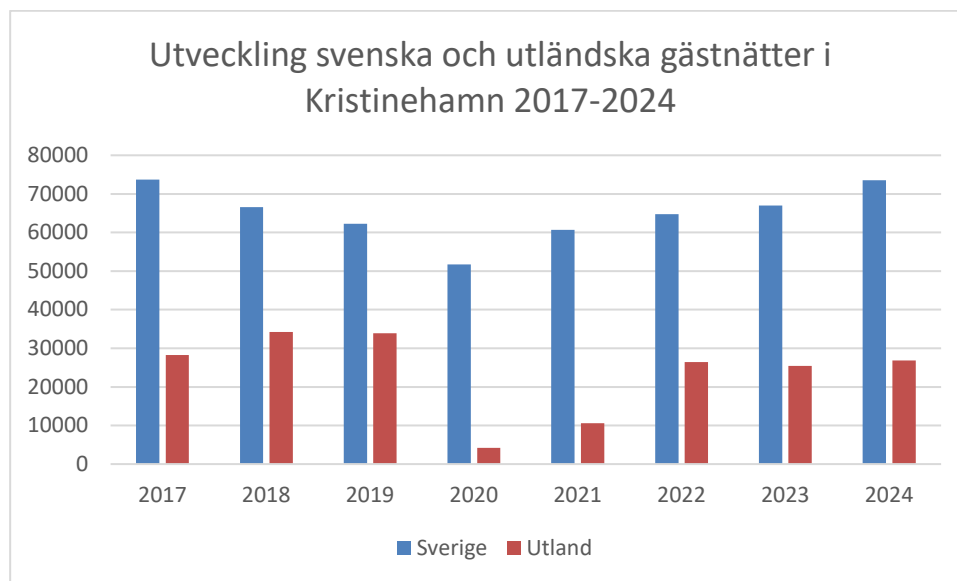


Källa: Tillväxtverket

Utländska gästnätter - vart kommer våra gäster ifrån?

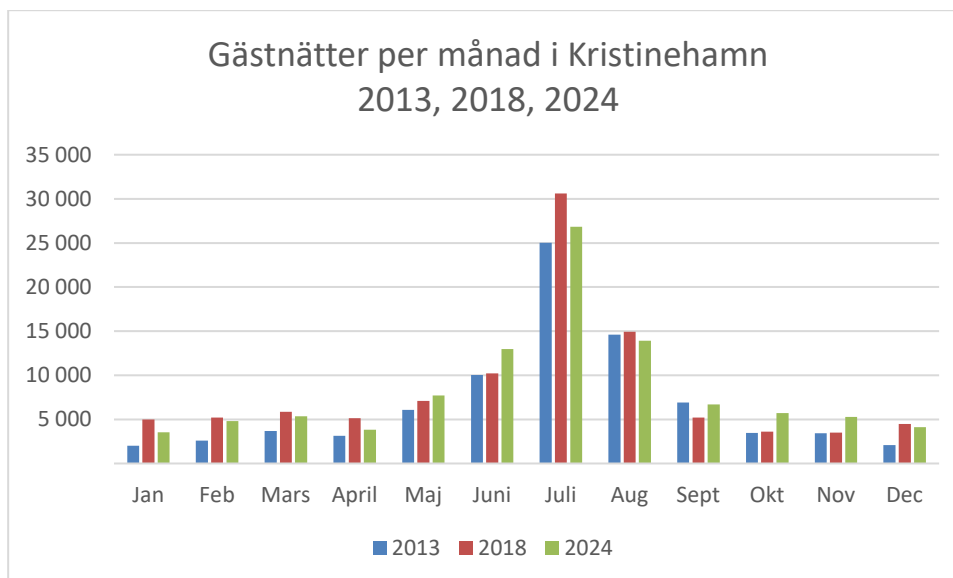
Kristinehamn har tidigare haft en relativt hög andel utländska besökare där merparten av de utländska besökarna kom från Norge och Tyskland. Det blev en markant minskning under pandemin men de utländska besökarna börjar sakta hitta tillbaka. Dock ser vi en förändring i att det efter pandemin är en ökning av besökare från Danmark och en relativt stor minskning av tyska resenärer. Att det sker en ökning av danska besökare är troligen på grund av den svaga kronan i och med rådande inflation. Norska gästnätter är fortsatt

störst även om vi än så länge inte har lika många norska besökare som innan pandemin.



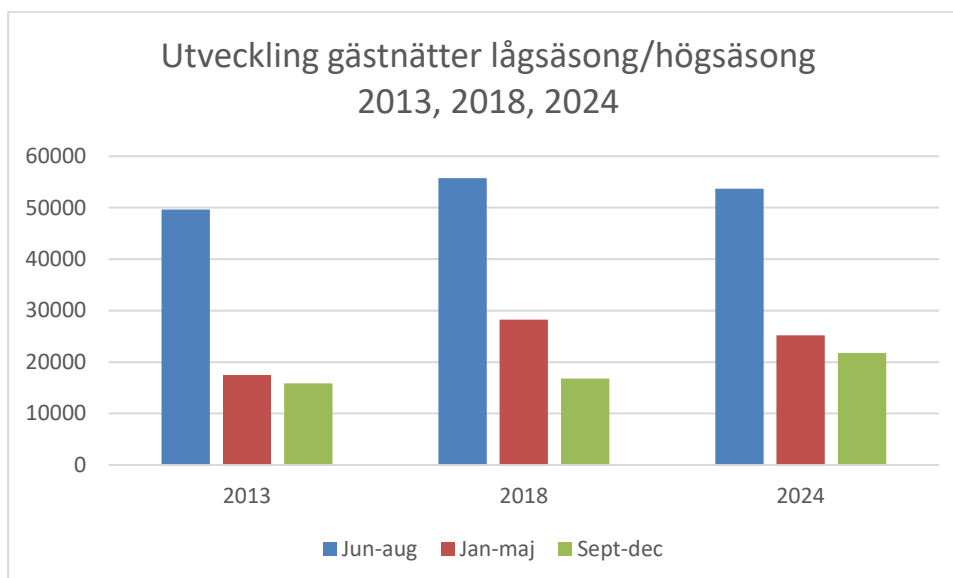
Säsongvariationer - strävan efter en mer året runt destination

Vid en jämförelse av åren 2013, 2018 och 2024 i antalet gästnätter per månad ser vi en tydlig trend med flest gästnätter under sommaren, särskilt i juni till augusti. Antalet gästnätter under denna period har varit relativt stabilt över tid. Årsjämförelsen visar en generell ökning, trots vissa variationer. Målet från den tidigare besöksplanen, att öka gästnätterna över året, har delvis uppnåtts.



Källa: Tillväxtverket

Genom att granska utvecklingen mellan låg- och högsäsong över tid ser vi att sommarmånaderna (jun-aug) står för den största andelen besökare, medan ökningen över tid sker främst under resten av året. Framför allt märks en tydlig uppgång under perioden jan-maj, där antalet besökare har ökat med över 40% mellan 2013 och 2024. Även sep-dec visar en tydlig uppgång. Detta tyder på att satsningar på bland annat idrottsturism, med cuper och tävlingar har gett resultat. Trots ökningen under lågsäsong får vi inte glömma att mer än 50% av våra besökare kommer under sommarmånaderna, varav cirka 30% kommer i juli.



Källa: Tillväxtverket

2.2 Utveckling och nuläge - besöksnäring

Besöksnäringens utveckling och återhämtning

Precis som för många andra kommuner och i landet som helhet påverkades besöksnäringen i Kristinehamn under pandemin. Under denna period såg vi en tillbakagång i många områden. Trots detta återhämtade sig Kristinehamns besöksnäring snabbt, och vi har nu sett en betydande tillväxt i både

förädlingsvärde² och antal anställda. Till skillnad från många andra kommuner och landet i stort, förblev Kristinehamns besöksnäring lönsam under hela perioden.

Statistik och jämförelser 2017–2022

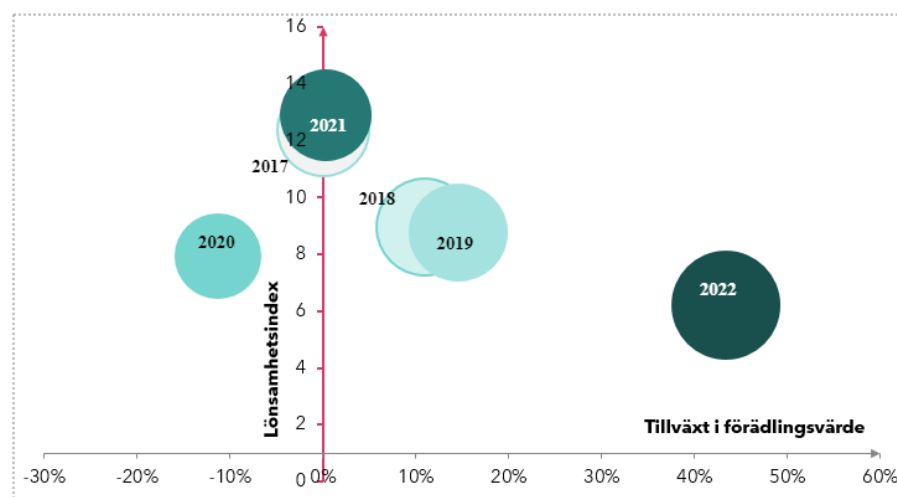
Riket

- Tillväxt i förädlingsvärde: +21%
- Tillväxt i antal anställda: +8%
- Tillväxt i antal företag: +31%

Kristinehamn

- Tillväxt i förädlingsvärde: +43%
- Tillväxt i antal anställda: +22%
- Tillväxt i antal företag: +45%

Besöksnäringen i Kristinehamn 2017 - 2022

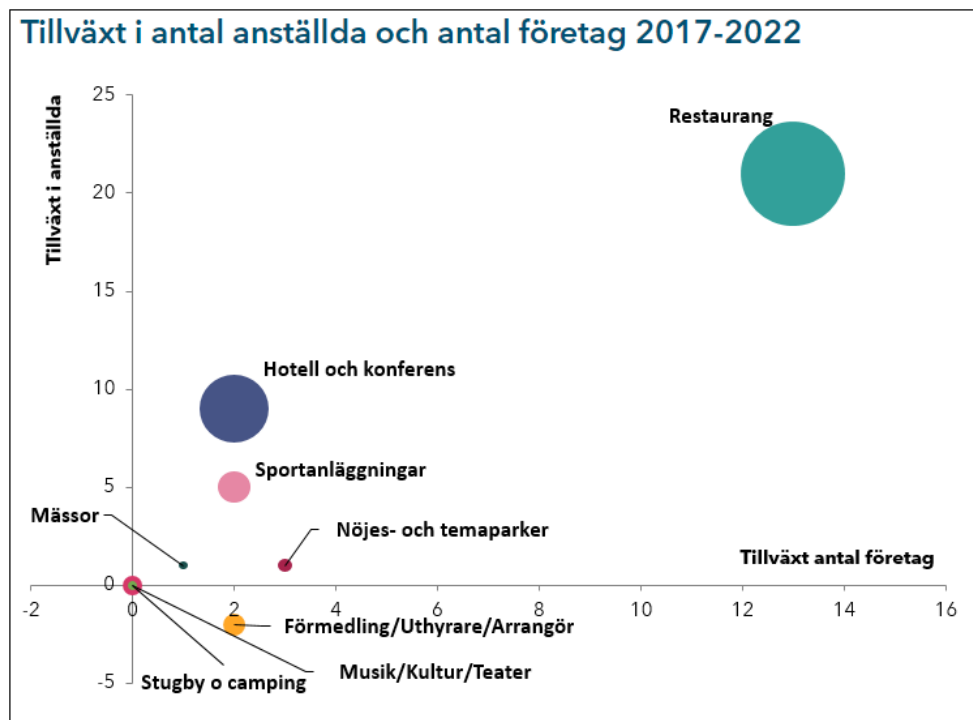


Kristinehamn	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Förädlingsvärde	60 473	67 100	69 274	53 617	60 675	86 699
Omsättning	154 544	162 936	184 845	136 635	158 693	258 327
Lönsamhetsindex	12,4	9,0	8,8	7,9	12,9	6,2
Värdeavstånd	7 489	6 024	6 084	4 258	7 823	5 387
Antal anställda	157	165	169	147	155	192
Antal företag	51	52	52	52	68	74

Delbranscher inom besöksnäringen

Den största delbranschen inom besöksnäringen i Kristinehamn är restaurangsektorn. Hotell- och konferensbranschen är också betydande och båda dessa sektorer har visat på stark tillväxt och lönsamhet.

² Förädlingsvärdet är skillnaden mellan omsättning (all försäljning) och inköp varor/tjänster. Enkelt uttryckt är detta det värde som företaget självt skapar. Förädlingsvärdet ska minst räcka till att betala kostnaderna för personal och kapital. Summan av alla förädlingsvärden i Sverige blir Sveriges BNP. (Källa: [dun&bradstreets ordlista](#))



Delbranschernas utveckling

Restaurangsektorn har sett den största ökningen både i antal anställda och nyetablerade företag. Hotell- och konferenssektorn har också vuxit betydligt i absoluta tal. Under pandemin visade besöksnäringen i Kristinehamn på en imponerande motståndskraft genom att förbli lönsam. Återhämtningen efter pandemin har varit snabb och både förädlingsvärdet och antalet anställda har ökat kraftigt. Detta har lett till något minskad lönsamhet jämfört med tidigare år, men indikerar en stark återhämtning och tillväxtpotential.

År 2022 noterades det högsta förädlingsvärdet i kommunens besöksnäring hittills. Jämfört med övriga länet har tillväxten i antal företag och anställda varit mycket god, vilket stärker Kristinehamns position som en viktig aktör inom regionens besöksnäring.

2.3 SWOT-analys för destinationen Kristinehamn

SWOT-analysen³ är framtagen av Destinationsgruppen för att ge en bild av destinationen Kristinehamn. Figuren nedan beskriver de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som har identifierats. En mer beskrivande version av SWOT-analysen finns i bilaga 1.

³ Analys av styrkor, svagheter, möjligheter och hot (strengths, weaknesses, opportunities, threats)



2.4 Det här säger besöksnäringen

I arbetet med framtagande av planen genomfördes en enkätundersökning riktad till besöksnäringen. Detta för att få insikter om deras nuvarande situation, ambitioner för framtiden och vilka stöd och åtgärder de anser behövs för att främja tillväxt.

Av de tillfrågade företagen är det cirka 10 % som har svarat på enkäten vilket är en relativt god svarsfrekvens om vi jämför med andra enkätundersökningar som genomförts med besöksnäringen i Kristinehamn. Det ger en inblick i de aktuella frågorna och trenderna inom näringen, även om det inte representerar hela urvalsunderlaget.

De svarande företagen som spänner över olika branscher som handel, boende, upplevelser och restaurang har delat sina erfarenheter och framtidsvisioner.

Sammanfattning av enkät

- **Ökad omsättning och anställning:** Många företag, särskilt inom handel och boende, uttrycker önskan om ökad omsättning och möjligheten att anställa fler medarbetare.
- **Turism och invånartillväxt:** En återkommande insikt är vikten av att öka antalet invånare och besökare i Kristinehamn för att stärka den lokala ekonomin.

- **Kommunalt stöd och samarbete:** De som svarat betonar ett behov av stöd från kommunen, inklusive förenklade processer för bygglov och stöd för evenemang och marknadsföring.

Tolkning och slutsatser

De flesta respondenter ser positivt på att öka omsättningen och expandera sina verksamheter men står inför olika utmaningar såsom brist på stöd, ekonomiska hinder och rekryteringsproblem. Det finns ett önskemål om att kommunen ska spela en aktivare roll i att stödja företag och skapa ett gynnsamt företagsklimat.

Förväntningar på kommunen och företagens ansvar

Besöksnäringen har förväntningar på att kommunen ska underlätta tillväxten genom flera åtgärder:

- **Förbättrad infrastruktur och processer:** Att förenkla processer, såsom bygglov och tillstånd för att snabbare och enklare expandera sina verksamheter.
- **Marknadsföringsstöd:** Effektiv marknadsföring av Kristinehamn som destination för att locka fler besökare.
- **Stöd till små företag:** Riktade insatser för att lyfta små företag för att ge dem samma möjligheter som större aktörer att växa och blomstra.

I enkäten framkommer det att besöksnäringen har vissa förväntningar på kommunen. Det är viktigt att vi tydliggör vilket stöd och service kommunen faktiskt kan leverera och vilket ansvar företagen har själva. Genom att både kommunen och företagen tar sina respektive ansvar kan Kristinehamn utvecklas till en ännu mer attraktiv destination för både invånare och besökare. Det kräver ett samspel där kommunen möjliggör och stöder, medan företagen själva driver sin utveckling framåt.

2.5 Sammanfattning nuläge

Antalet gästnätter i Kristinehamn har haft en stark återhämtning efter pandemin under 2022–2024. Besöksnäringen har också sett en ökning av företag (+45%) och anställda (+22%) under åren 2017–2022, vilket indikerar tillväxt och motståndskraft. Besöksnäringen ser positivt på att fortsatt öka i omsättning och expandera sina verksamheter, men det finns vissa utmaningar för att nå detta mål.

SWOT-analysen visar att Kristinehamn har styrkor som natursköna omgivningar, rik kultur och strategiskt läge. Svagheter inkluderar begränsad synlighet och nöjesutbud, samt säsongsberoende turism. Hoten utgörs av konkurrens från andra destinationer, klimatförändringar och ekonomisk instabilitet. Möjligheter finns i marknadsföring, ekoturism, fler evenemang och samarbeten. Framåt är det viktigt att bygga vidare på styrkorna, ta itu med svagheter, och utnyttja möjligheterna.

3 Övergripande mål och indikatorer

3.1 Detta är destinationen Kristinehamn

Kristinehamn är en skön plats, en fin upplevelse. En plats där kropp och själ mår väl. Vi skapar en känsla av välbefinnande. Vi är en vacker del av vårt ”Värmland du sköna”

Det är inte många platser som kan ståta med att ha en kust i inlandet, det är ännu färre som dessutom har en skärgård. Kristinehamn har tillgång till båda och dessutom har vi ett strategiskt geografiskt läge, på vägen mellan två huvudstäder och på resan mot fjällen för vintergästerna från Södra Sverige.

Destinationen Kristinehamn och det vi marknadsför till våra besökare bidrar också till att stärka kommunens vision

*Den vänliga och nyskapande skärgårdskommunen –
Kristinehamn 2030*

3.2 Övergripande mål

Vi strävar efter att locka fler besökare och besökare som stannar längre året runt. Genom att främja tillväxten inom besöksnäringen och turismen skapar vi en mer attraktiv miljö där Kristinehamn blir en trygg och nära plats att bo, leva och besöka. Detta bidrar också till ett livskraftigt näringsliv för lokal och regional tillväxt samt skapande av fler arbetstillfällen.

3.3 Indikatorer

Gästnätter - Tillväxtverket

- Nuvarande situation (2024): Antal gäster 100 721 (117 303⁴)
 - Källa: Tillväxtverket
- Målbild - Årlig ökning

Vi följer data från Tillväxtverket samt egen insamlad statistik över kommersiella boenden samt betalande båt- och ställplatser som inte omfattas av rapporteringskravet till Tillväxtverket.

- Förändring i statistikinsamling
 - Tidigare har statistik från vissa kommersiella boenden inhämtats så som AirBnb med enskild firma.
 - För att få en mer korrekt siffra över tid, kommer dessa boenden inte längre att inkluderas.
 - **Anledning:** Det är svårt att skilja mellan kommersiella och icke-kommersiella Airbnb-boenden.

⁴ Inklusive insamlad statistik från kommersiella boenden samt betalande båt- och ställplatser i Kristinehamns kommun som inte omfattas av rapporteringskravet till Tillväxtverket.

Näringslivsanalys förädlingsvärde, antal företag och antal anställda

- Nuläge 2022
 - Förädlingsvärde: 2017–2022 procentuell ökning på +43 % jämfört med rikets ökning på +21 %)
 - Antal företag: 74
 - Antal anställda: 192
- Målbild
 - Antal företag och antal anställda - årlig ökning
 - Förädlingsvärde - procentuell ökning - bättre än riket

Turismräkenskaper

Från och med 2025 kommer vi kunna använda Tillväxtverkets nya turismräkenskaper, som bygger på Big Data från bland annat kortköp, för att få en tydligare bild av turismens effekter på lokal nivå. Statistiken visar bland annat hur mycket turister spenderar inom kommunen, och ger även uppgifter om turismens bidrag till lokal ekonomi i form av konsumtion, produktion och sysselsättning.

Eftersom detta är en helt ny form av statistik behöver vi först sätta oss in i materialet för att sedan ta ställning till vilka delar av denna data som är mest relevant för just Kristinehamns kommun att följa. Målbild för dessa indikatorer kommer att fastställas baserat på den data vi börjar samla in under 2025.

Exempel på indikatorer som kan bli aktuella att följa är:

- **Total turismkonsumtion i kommunen** - alltså hur mycket pengar som turister faktiskt spenderar i Kristinehamns kommun.
- **Konsumtion av turism per produktkategori** – exempelvis hur mycket som spenderas på restaurangbesök, detaljhandel, boende, aktiviteter och annan service.
- **Turismens andel av BNP/BRP** - hur stor del av den totala ekonomiska produktionen i kommunen (BRP) som är relaterad till turism. Detta mäter turismens ekonomiska bidrag till den lokala ekonomin.

4 Strategiska utvecklingsområden

För att vi skall nå våra övergripande mål finns ett antal utvecklingsområden som är extra viktiga. De strategiska stegen ska bidra till att främja vår besöksnäring, platsutveckling och att vi kan locka fler besökare och besökare som stannar längre.

4.1 Platsvarumärke

Att arbeta med platsvarumärke bidrar till Kristinehamns strategiska utveckling i syftet att öka platsens attraktionskraft, skapa ambassadörskap och möta utmaningar som kompetensbrist, minskande befolkningsunderlag och behovet av att stärka näringslivet. Målet med platsmarknadsföringen är att attrahera specifika målgrupper som kan bidra till stadens tillväxt genom att:

- Flytta till Kristinehamn, betala skatt till kommunen och konsumera varor och tjänster hos lokala aktörer.
- Besöka Kristinehamn och spendera pengar i stadens butiker, hotell, restauranger och kaféer.
- Etablera företag eller göra investeringar i Kristinehamn, vilket leder till fler arbetstillfällen, ökade skatteintäkter och stimulans av det befintliga näringslivet.
- Arrangera evenemang i Kristinehamn, vilket ökar stadens attraktionskraft och utbud för både invånare och besökare.

Genom att arbeta strategiskt med platsvarumärket kan Kristinehamn stärka sin identitet och skapa en unik hållbar identitet som differentierar staden, lockar nya invånare, besökare och företag, samt främjar långsiktigt hållbar tillväxt.

4.2 Temaområden

I vår strävan att diversifiera och stärka vår besöksnäring har vi identifierat flera temaområden i vår tidigare besöksplan. Dessa utgör kärnan i vårt erbjudande till besökare. Genom att fokusera på specifika teman kan vi skapa tydliga upplevelser och attraktioner som tilltalar olika målgrupper. Men oavsett anledning till ett besök i Kristinehamn kompletterar också de olika temaområdena varandra.

Friluftsliv & Skärgård

Kristinehamns omgivande natur, med dess mångfald av sjöar, skogar och öar, utgör en fantastisk plattform för friluftslivsupplevelser året runt. Vänern, som är Sveriges största insjö, erbjuder möjligheter för segling, båtturer, kajak, fiske, bad och långfärdsskridskor. Genom att utveckla och marknadsföra våra vandringsleder, cykelvägar, fiskevatten och båtturer kan vi locka besökare som söker naturnära upplevelser och avkoppling i en vacker miljö året runt.

Kultur & historia

Kristinehamn bär på ett rikt kulturarv och historia som sträcker sig långt tillbaka i tiden. Genom att bevara och synliggöra våra historiska platser, museer och kulturella evenemang kan vi erbjuda besökare en resa genom århundraden av traditioner, konst och berättelser som format vår stad och dess invånare, vilket skapar stolthet bland invånarna.

Idrott

Med moderna idrottsanläggningar och ett aktivt föreningsliv är Kristinehamn en naturlig destination för idrottsutövare och tävlingsevenemang. Genom att fortsätta sköta om och investera i anläggningar och evenemang som lockar både

idrottare och publik kan vi skapa en levande idrottskultur som inspirerar och engagerar människor i alla åldrar.

Fritid på hjul

För Kristinehamn är husbil- och husvagn samt camping en betydande del av vår turismnäring. Med en markant närvaro inom husbils- och husvagnsbranschen, som utgör cirka 13 % av Sveriges totala omsättning, lockar vi många besökare som väljer att resa hit för att köpa eller serva sina fritidsfordon. Vi har också flera campingplatser, som genererar nästan 70 % av våra totala gästnätter, vilket spelar en central roll i detta. Genom att fortsätta investera i och utveckla detta område kan vi säkerställa att vi förblir en attraktiv destination för alla som reser på hjul.

Mat & Måltid

Restaurang är vår största näring inom besöksnäringen. Mat- och måltidsupplevelser blir därför en central del av Kristinehamns besöksnäring. I Kristinehamn finns flera lokala företagare som driver gårdsbutiker och producerar lokala råvaror. Genom att främja dessa verksamheter och skapa samarbetsmöjligheter kan vi stärka vår matprofil och erbjuda matupplevelser.

4.3 Målgrupper och marknadsföring

För att effektivt marknadsföra Kristinehamn som en attraktiv destination är det avgörande att vi förstår våra besökares behov och preferenser. Genom att analysera våra målgruppers demografiska och beteendemässiga egenskaper kan vi skraddarsy våra marknadsföringsinsatser för att nå rätt målgrupper i rätt kanaler. Detta inkluderar att använda dataanalys och marknadsundersökningar för att kontinuerligt uppdatera och optimera våra marknadsföringsstrategier.

4.4 Platsutveckling, information och tillgänglighet för alla målgrupper

För att skapa en välkomnande och tillgänglig destination för besökare är det viktigt att kontinuerligt utveckla och förbättra infrastrukturen och informationsflödet i Kristinehamn. Detta innefattar att investera i och underhålla offentliga platser och faciliteter, samt att tillhandahålla tydlig och lättillgänglig information om sevärdheter, evenemang och service. Vi vill locka besökare som passerar på riksväg 26 och E18 att svänga av och besöka Kristinehamn via förbättrad synlighet. Genom att prioritera tillgänglighet, användarvänlighet och synlighet skapas en positiv upplevelse för alla såväl besökare som invånare.

4.5 Stödja, stimulera och utveckla besöksnäringen

Enklare företagande - Jobb och kompetens - Kunskap och innovation

För att främja tillväxten och hållbarheten inom besöksnäringen i Kristinehamn är det nödvändigt att aktivt stödja och stimulera företagande, sysselsättning och innovation. Detta inkluderar att erbjuda stöd och resurser för nya och befintliga företag inom besöksnäringen, samt att investera i kompetensutveckling och kunskapsspridning inom sektorn. Genom att skapa en gynnsam miljö för företagande och innovation kan vi säkerställa långsiktig tillväxt och konkurrenskraft inom vår besöksnäring.

4.6 Evenemang

Evenemang är en viktig del av Kristinehamns attraktionskraft och stärker både invånarnas stolthet och den lokala ekonomin. Kristinehamns kommun stödjer och prioriterar evenemang som kopplar till platsens styrkor: Vänern, skärgård och friluftsliv, kultur och historia, idrott, fritid på hjul samt mat och måltid.

Målet är att skapa en långsiktig, hållbar evenemangsutveckling med fler evenemang av regional och nationell betydelse som lockar besökare och övernattande gäster. Kommunen ska underlätta för arrangörer genom tydliga processer, finansiellt stöd och en samlad evenemangskalender.

Genom en strategisk satsning på evenemang stärker Kristinehamn sin position som en vänlig och nyskapande skärgårdskommun med upplevelser året runt.

5 Vad kan vi säga om framtiden – en omvärldsspaning!

Framtiden för turism- och besöksnäringen i Kristinehamns kommun är fylld av möjligheter och utmaningar. Teknologiska framsteg, skiftande ekonomiska förutsättningar, säkerhetsfrågor och ökande krav på hållbarhet kräver att vi är proaktiva. Omvärldsbevakning av trender och strategier är viktig för att hantera förändringar.

Tillväxtverket identifierade 2019 megatrender som globalisering, digitalisering och demografiska förändringar. Sedan dess har världen förändrats med pandemier, ökad protektionism, konflikter och ekonomisk osäkerhet. Detta påverkar resmöjligheterna globalt och kräver att vi anpassar oss för att stärka vår konkurrenskraft och säkerhet.

Hållbarhet och miljömedvetenhet är nu nödvändigheter. Digitaliseringen erbjuder nya sätt att nå besökare. Demografiska förändringar, som en åldrande befolkning och nya generationers preferenser, påverkar våra tjänster.

Globalisering ökar konkurrensen och skapar nya marknader, medan klimatförändringar kräver hållbarhet och miljöanpassning. För att navigera i framtiden måste vi kontinuerligt analysera omvärldsutvecklingen och integrera globala trender i vårt arbete för en hållbar och konkurrenskraftig turism- och besöksnäring.

6 Genomförande, samordning och uppföljning

Genomförandet bygger på att nämnder och styrelser i bolag implementerar planen i arbetet med årliga verksamhets- och affärsplaner för att bidra till Kristinehamns kommuns vision, mål och indikatorer.

Samordning sker i Destinationsgruppen bestående av representanter från Näringslivssamverkan i Kristinehamn AB, Närsam, Tekniska förvaltningen, Kulturförvaltningen, Planeringsavdelningen och Kommunikationsavdelningen. Närsam är sammankallande. Kommunstyrelsen ansvarar för uppföljning av planen.

7 Definitioner

Dragare

- I sammanhanget av att säga att "en plats har en stor dragare" refererar det vanligtvis till att platsen har en aktivitet som har en stor attraktionskraft eller lockelse som drar till sig människor.

Plats

- En plats definieras här som ett geografiskt avgränsat område och en fysiskplats. Det kan vara Sverige, Värmland, Kristinehamn eller t ex Kristinehamns skärgård.
- En gemensam nämnare för besöksnäringens verksamheter är att de ofta är platsbundna, det vill säga finns på en plats och i princip inte går att flytta.

Platsutveckling

- Utveckling av en fysiskplats för att säkerställa inriktning och användning.

Platsmarknadsföring

- Förmågan att skapa attraktionskraft kring en plats.

Resande

- Resande är den aktivitet som utövas av resenärer.

Besökare

- Tre krav ställs för att en resenär ska räknas som besökare:
 - Resenären ska genomföra en resa där huvudresmålet ligger utanför resenärens vanliga omgivning.
 - Den sammanhängande vistelsetiden för resan ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid är bosättning.
 - Syftet med resan ska vara för affärer, fritid eller andra personliga syften.

Turism

- Definitionen av turism omfattar människors aktiviteter när de reser och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning under kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra personliga syften.
- Värdet av turismen mäts utifrån konsumtionssidan till skillnad från andra näringar som mäts utifrån produktionsledet.

Destination

- En plats som man väljer att resa till utifrån sin reseanledningar.

Reseanledning

- En reseanledning kan vara affärer, fritid eller andra personliga syften.

Destinationsutveckling

- Utveckling som syftar till att stärka en destination, en plats attraktivitet och/eller upplevelse, uttrycks sammantaget som destinationsutveckling.

Varumärke

- Ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken, som används för att identifiera produkter eller tjänster. Varumärken är en typ av immateriell tillgång. De är ofta skyddade genom ett varumärkesskydd eller helt enkelt genom att varumärket är känt av allmänheten. Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett

visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens positiva intryck hos konsumenten.

Platsvarumärke

- Ett platsvarumärke ägs inte av någon enskild organisation utan är summan av de uppfattningar, attityder, känslor, minnen, personer, verksamheter och så vidare som förknippas med Kristinehamn. Det är med andra ord omöjligt att fullt ut styra över sitt platsvarumärke. Men det går att över lång tid påverka genom ett medvetet arbete med platsutveckling och platsmarknadsföring.

Besöksnäring

- Med besöksnäring avses de aktörer som genererar turismkonsumtion enligt TSA (Tourism Satellite Account). Sektorerna som ingår i TSA är följande i storleksordning utifrån konsumtion; handel, boende, restaurang, flyg, resebyråer, färja/fartyg, kultur, tåg, vägtransporter, uthyrning/hyrbil och sport/aktiviteter.