



# Vår guide till attraktionskraft!

Hallstahammar-Kolbäck-Strömsholm

# Attraktionsstrategi Hallstahammar

**En viktig ambition** med framtagandet av attraktionsstrategin har varit att skapa en gemensam målbild och väl fungerade arbetsformer för alla intressenter. Det ställer krav på att arbetet byggs kring dialog, delaktighet och samverkan. För att ta fram attraktionsstrategin så har väldigt många bidragit med sin tid, kompetens och sitt engagemang. Arbetet är sprunget ur en gemensam workshop på initiativ från näringslivet i mars år 2020. Deltagare på workshopen var kommunala tjänstepersoner, representanter från näringslivet och politiken. Där framkom bland annat behovet av att stärka vårt varumärke och vår marknadsposition inom besöksnäringen.

**En styrgrupp bestående av** politiker och förvaltningschefer från Hallstahammars kommun gav i uppdrag åt en Strategigrupp med representanter från nätverken, näringslivet, föreningslivet och tjänstepersoner från kommunen att arbeta fram ett förslag till strategi. Ett viktigt ingångsvärde till strategigruppens arbete var den breda enkätundersökning som besvarades av över 200 kommuninvånare. Strategigruppen har lagt ner fem hela dagar på att arbeta fram ett förslag. Förslaget har under resans gång stämts av med tre referensgrupper med bred representation samt med ett Advisory board (tongivande aktörer från regionen och näringslivet). Styrgruppen har fått löpande avrapporteringar från processen och har kommit med kloka inspel till det fortsatta arbetet.

**Genom att lägga ihop** alla våra kunskaper och erfarenheter och vägt dessa mot trender, marknads- och omvärldsanalyser så har vi enats om en färdväg för Hallstahammar som vi alla står bakom. Det har krävts många och långa sittningar för att komma dit. Att samverka är inte alltid lätt, men det är en nödvändighet för utveckling och framgång. Att vi dessutom haft roligt under resans gång och lärt känna varandra ännu bättre, är en riktig bonus!

## **Med detta dokument börjar en ny era – "resan mot vår framtid"**

Eftersom ensam inte är stark, så är det en gruppresa vi startat, en "samverkansresa". Denna strategi ska vara allas vårt verktyg, "vår karta och kompass" för hur vi ska bli ännu mer attraktiva. Det är vår övertygelse att, med den här strategin som grund och alla de förutsättningar vi har kommer vår attraktionskraft stärkas. Vi kommer att tillhöra vinnarna i framtiden. Det kräver dock att vi kavlar upp ärmarna och krokar arm med varandra.

**Välkomna att dra nytta av och bidra till vår attraktionsstrategi och vår framtid!**



Jan Andersson  
Destination Strömsholm



Jonas Johnsson

Ridskolan Strömsholm



Leif Björklund

Idébild/Konst & Kulturrundan



Mari Högvist

Näringslivsutvecklare



Sven-Olof Juvas

Förvaltningschef Kultur & fritid



Henrik Handing

Åsby hotell




Karin Lindoff

Stenströms cykel



Jan Fagerström

Skantzö Bad & Camping



Madeleine Ahlqvist

Näringslivschef



Anna Windahl

Samhällsbyggnadschef



Andreas Silfver

Vi i Hallsta



Carina Janzon

Strömsholms kanal



Magnus Tannergren

Kommunikatör



Jessica Cedergren

Gata- Parkchef

# Innehåll

<b>Varför en attraktionsstrategi?</b>	4
Bakgrund	4
Syfte	4
Varför vill vi locka fler besökare?	4
<b>Nuläge, målsättningar och indikatorer</b>	6
Övergripande mål	6
Indikatorer	6
Uppföljning och utvärdering	6
Fokusområden och effekter	7
<b>Vision, profil, kärnvärden och position</b>	8
Vision	8
Profil	9
Våra kärnvärden	9
Position	9
<b>Strategiska utvecklingsområden</b>	11
1. Värdskap	11
2. Stråk och leder	11
3. Besöksmål	11
4. Produktutveckling	11
5. Marknadskommunikation	11
6. Arbets- och samverkansformer	12
<b>Utbudsutveckling</b>	13
Temaområden	13
<b>Marknadsutveckling</b>	15
Geografisk prioritering	15
Målgrupper baserade på skede i livet	16
Målgrupper baserade på intresse	16
<b>Produkt- och marknadsmatris</b>	17
Möten och konferenser	18
<b>Sammanfattning</b>	19
Roll & ansvar	20
Attraktionsråd	20
Lokala nätverk	21
Företag, organisationer och föreningar	21
Hallstahammars kommun	21
<b>Slutord</b>	23

# Varför en attraktionsstrategi?

## Bakgrund

Vi i Hallstahammar har all anledning och vara stolta och glada över vår plats på jorden. Vi har ett mycket bra utgångsläge med vårt geografiska läge, vår vackra natur och spännande kultur och historia. Vi har gjort många lyckade satsningar och vi har alla de fantastiska människor som bor, lever och verkar här. All den kunskap, erfarenhet och energi som var och en besitter är vår största tillgång.

## Syfte

Syftet med den här satsningen är att stärka Hallstahammars attraktionskraft, primärt för oss som lever, bor och verkar här men även för våra besökare. Vi vill poängtera och vara extra tydliga med att när vi säger Hallstahammar så är det hela destinationen Hallstahammars kommun som räknas dvs Strömsholm, Kolbäck och Hallstahammar.

## Varför vill vi locka fler besökare?

Vi kan glädjande nog konstatera att vi startar från en stark position. Vi har en positiv tillväxt i antalet inflyttande. Vi har klättrat duktigt på näringslivsrankingen och inte minst har omsättningen i besöksnäringen ökat.

Inför att vi formulerar våra mål för framtiden behöver vi veta var vi står. Det är lite av en utmaning då det inte genomförts någon turistekonomisk mätning på flera år. Ny mätning är beställd, men i väntan på denna så har vi utgått från tillväxten i Västmanland och räknat upp Hallstahammars med länets utveckling.



Foto: Anders Geidemark

---

## Turismens betydelse i siffror för Hallstahammars kommun år 2019

- Den totala turismomsättningen i Hallstahammars kommun var drygt 210 miljoner kronor.
  - Sysselsatte 120 årsarbetare.
  - Gav 17 miljoner i skatteintäkter till kommunen.
  - Genererade 60 000 kommersiella gästnätter.
- 

### Fler arbetstillfällen

Besöksnäringen är den mest sysselsättningsintensiva av alla näringar. I Sverige har besöksnäringen drygt 170 000 årssysselsatta, vilket är mer än de flesta andra näringar.

### Ingångsjobb som stannar i Sverige

Besöksnäringen är ofta inkörsporren för ungdomar och unga vuxna till arbetsmarknaden. Det är den näring som kan erbjuda störst variation av arbetstillfällen för människor med olika utbildningsbakgrund.

### Bättre livskvalitet

Med fler besökare här är sannolikheten att vi kommer att få ett starkare utbud av aktiviteter, upplevelser, evenemang, caféer, restauranger och handel. Vilket kommer alla oss som lever och verkar i Hallstahammar till godo.

### Skyltfönster för platsen

En plats som är attraktiv att besöka, är oftast också mer attraktiv att bosätta sig på. Ingen flyttar till en plats som man inte först har besökt.

### Samverkan

Det som kännetecknar besöksnäringen och destinationsutveckling är att ingen enskild aktör äger "totalprodukten". Bilden av destinationen skapar vi alla gemensamt. En besökare måste kunna; få information om platsen och dess utbud samt boka sin vistelse. Sedan behöver han/hon kunna resa dit, ha någonstans att bo, äta, shoppa att uppleva/göra saker. Likväl som gator, vägar, belysning och skyltning behöver fungera för att skapa en positiv helhetsbild. Det som är kännetecknande är att de största reseanledningarna, våra natur- och kulturtillgångar, arenor för sport, konserter, teater med mera ofta ägs och förvaltas av offentliga aktörer. Det är alltså väldigt många olika intressenter som skapar helheten och som behöver involveras, vilket kräver samverkan.

### Ökande marknadsandelar och export

Den turistiska omsättningen i Sverige har gått från 250 miljarder kr, till drygt 375 miljarder på 10 år. Vår turistiska export är 96 miljarder, vilket är mer än de flesta av våra traditionella basnäringar. Med export i turismnäringen så avses alla de utländska besökare som kommer till Sverige, privat eller för affärer. Fördelen här jämfört med annan export är att de betalar moms här.



# Nuläge, målsättningar och indikatorer

*Vi kan glädjande nog konstatera att vi startar från en stark position.*

*Vi har en positiv tillväxt i antalet inflyttande. Vi har klättrat duktigt på näringslivsrankingen och inte minst har omsättningen i besöksnäringen ökat. (Undantaget 2020, som vi inte kommer orda mycket om, då det inte är något bra referensår eftersom pandemin påverkat allas förutsättningar).*

## Övergripande mål

Genom att vi satsar på att attrahera fler besökare till destination Hallstahammar, som spenderar mer, stannar längre så gynnas alla vi som lever, bor och verkar här. Vårt övergripande mål är därför att vi senast år 2025 ska ha:

- Ökat den turistiska omsättningen mer än riksgenomsnittet.
- Ökat sysselsättningen inom besöksnäringen i paritet med den ökade omsättningen.
- Fått fler företag i besöksnäringen att etablera sig här.

## Indikatorer

Att öka turismomsättningen och sysselsättningen är våra effektmål. För att veta att vi är på rätt väg och prioriterar rätt insatser. Vi har identifierat ett antal indikatorer som vi behöver mäta och följa upp:

- Öka antalet kommersiella övernattningar.
- Öka antalet sysselsatta i näringen.
  
- Genomslag i sociala medier.
- Antal genomförda publika evenemang som drar besökare till Hallstahammar.
- Kännedom och attraktionskraft på den svenska marknaden (antal artiklar).
- Antal genomförda möten och konferenser.
  
- Antal aktörer som engagerar sig i destinationens gemensamma aktiviteter och möten.
- Antalet sampaketerade erbjudanden.
- Att våra ansvarsområden upplevs som tydliga.
- Att våra arbetsformer upplevs som smidiga och effektiva.

## Uppföljning och utvärdering

Vi har i vårt övergripande mål slagit fast att vi ska öka omsättningen mer än riksgenomsnittet i besöksnäringen till år 2025. Det är viktigt att vi kontinuerligt mäter och följer upp våra gemensamma aktiviteter och satsningar för att se att vi är på rätt väg. Av flera skäl är det väsentligt att följa upp och mäta våra insatser:

- Vi ska kunna fira och glädja oss när det går bra.
- Vi ska kunna korrigera kursen när det inte går som vi önskar.
- Där vi lyckas ska det ge oss råg i ryggen så att vi är uthålliga.
- Det är viktigt att vi kan visa resultat till alla våra intressenter, partners och finansörer.



## Fokusområden och effekter

Om vi jämför Hallstahammars fördelning av turismkronan med riket och andra många andra destinationer så är det några saker som sticker ut. Vi har ovanligt många dagsbesökare och många som bor hos släkt och vänner. Av de som bor i kommersiellt boende (hotell, pensionat, vandrarhem, stugor och camping) så bor de flesta på camping.

Frågorna vi behöver fokusera på och driva med kraft är:

- **Hur kan vi få den stora mängden dagsbesökare att konsumera mer och helst stanna över natten?**
- **Hur kan vi få alla som bor och verkar här att bli bättre på att rekommendera varandra och att "sälja in" vårt samlade utbud?**

När det gäller våra aktiviteter/evenemang och upplevelser, så är det oftast de som utgör själva reseanledningen. För Hallstahammars del handlar det om att utveckla och tillgängliggöra dessa samt skapa fler attraktioner. Vi behöver profilera och stärka vår identitet utifrån våra naturliga förutsättningar. Vår kultur, historia, och natur ska utgöra byggstenarna.

- Vi får en ännu mer attraktiv kommun att leva och verka i.
- Vinsterna med en satsning på vår destination blir högst betydande för samhällsutvecklingen.
- Det skapas sysselsättning och skatteintäkter så att samhällsservicen kan utvecklas.
- Våra verksamheter, företagare och organisationer växer och blir mer lönsamma.
- Det blir lättare att attrahera nya invånare, kompetens, etableringar och investeringar.



Foto: Anders Geide mark



# Vision, profil, kärnvärden och position

## Vision

Visionen är vår gemensamma målbild och vår ledstjärna. För att göra den tydlig för oss själva och andra har vi beskrivit hur det ska kännas när vi kommit fram och vad andra människor säger om oss då. Det är hit vi vill. Allt vi gör ska föra oss närmare vår gemensamma vision.

Det goda livet kan säkert se lite olika ut för olika människor. Vi har fina rekreationsplatser, ett rikt friluftsliv och föreningsliv. En spännande historia och en levande kultur, lättillgänglig natur och som grund använder vi vår kompetens och innovationsförmåga till att skapa spännande upplevelser. Vi har promenadavstånd mellan våra tätorter och besöksmål, ett rikt natur- och friluftsliv och ett levande kulturliv. Vi har ett bemötande och värdskap som gör att våra besökare känner sig extra välkomna. Vi är stolta över vårt Hallstahammar och generösa med att bjuda in andra att ta del av allt vi har.

Vi ligger nära alla de större städerna i Mälardalen, vi har bra kommunikationer med buss, tåg och bil. Vi har nära mellan våra besöksmål, aktiviteter, natur- och kulturmiljöer. Då dagens och morgondagens gäster söker fler upplevelser på kortare tid är det viktigt att fortsätta bygga på närheten och tillgängligheten i utvecklingen av våra besöksmål och erbjudanden.

---

**”Det goda livet i storstadens närhet”**

---





## Profil – så vill vi uppfattas av omvärlden

Om visionen är det som ska uttrycka vår gemensamma målbild av vårt önskvärda framtida tillstånd så blir vår profil vårt turistiska varumärke.

Det vi önskar att våra gäster skall förknippa oss med. Det vi vill att alla ska känna stolthet över och att våra gäster ska uttrycka efter ett besök hos oss.

Vi har valt att dela upp profilen i ett antal kärnvärden som ska genomsyra det vi gör. Dessa kärnvärden ska, på ett kort och kärnfullt sätt, tala om vad vi vill att vår plats ska kännetecknas av. Visionen (Det goda livet i storstadens närhet) ska tillsammans med profilen och dess kärnvärden säkerställa helhetssynen – allt som görs ska ligga i linje med dessa.

---

## ”Närheten till upplevelser”

---

### Våra kärnvärden

#### 1. Upplevelserikt

Vi i Hallstahammar har väldigt goda förutsättningar att leverera detta genom våra naturliga förutsättningar i form av vår ständigt närvarande kultur, historia och natur som vi tillgängliggör på ett nytt och spännande sätt. Vår plats är både vacker och rogivande med våra anrika miljöer och fantastiska Strömsholms kanal. Dagens och morgondagens besökare vill bli inspirerade, engagerade och delaktiga i platsen och dess utbud. Få platser har så goda förutsättningar att tillfredsställa dessa önskemål som vi har här hos oss.

#### 2. Enkelt

Vi vill att våra gäster skall uppleva sitt besök här som enkelt och smidigt. Det skall vara lätt att hitta information om oss, att boka sin upplevelse och att resa hit. När våra besökare är här så ska det vara enkelt att ta sig mellan våra olika besöksmål och aktiviteter. Våra besökare ska vilja strosa runt, shoppa,

fika, äta och bara vara. Här är det tydligt skyltat, vi Hallstabor har stor kunskap om vår destination så vi kan berätta om allt som finns att göra här. För dom som vill lägga en konferens här eller genomföra ett evenemang. Det ska gå snabbt att få svar, vi ska ge dem en kontaktperson och vi ska kunna ge snabba besked.

#### 3. Välkomnande

Vi ska kännetecknas av ett gott värdskap. Vi är generösa och bjuder in våra besökare till vår destination. Vi är stolta över vår destination. Inget gör oss gladare än när besökarna trivs här, stannar längre, återkommer och rekommenderar oss till andra.

#### 4. Omtänksamt

Omtänksamhet visas genom ett varmt, personligt och respektfullt bemötande. Vi är på ett omtänksamt sätt nyfikna på vilka som besöker oss och vad de vill se och göra på vår vackra plats. Vi tar väl hand om våra besökare.

### Position

Vår position ska uttrycka och ta vara på vår unicitet (USP, Unic Selling Point) och våra starkaste konkurrensfördelar relativt andra platser. Här ska vi lyfta våra största styrkor och kundnytta i mer konkreta termer. Det speciella som vi vill lyfta fram i form av platsens unika attraktion och mervärde. Positionen ska ligga till grund för den fortsatta utvecklingen av våra erbjudanden.

---

**”Kring en unik kanal, med ett genuint och levande kulturarv finns ett nära och rikt utbud av upplevelser och besöksmål”**

---



Strömsholm/Borgåsund



Strömsholms kanal



Åsby/Skantzen

# Strategiska utvecklingsområden

För att vi skall nå våra mål och kunna realisera vår attraktionsstrategi så har vi identifierat sex utvecklingsområden som är extra viktiga. Vi kallar dem våra strategiska utvecklingsområden. Det är områden som vi tillsammans behöver jobba långsiktigt, konsekvent och uthålligt med för att säkerställa framgång. Det är också till dessa områden som vi primärt kommer ta fram årliga handlingsplaner inom. I handlingsplanerna prioriterar vi vilka aktiviteter som blir viktigast att genomföra under kommande år. I bilagor till strategin finns de handlingsplaner som är framtagna för året. Det här är våra sex strategiska utvecklingsområden:

## 1. Värdskap

Vi ska ha ett värdskap som gör att våra besökare blir nöjda, återkommer och blir våra marknadsförare. I nästan alla gästundersökningar så kommer bemötandet som en av de allra viktigaste faktorerna för nöjdhet och vilja att återkomma. Något av det bästa med just ett positivt bemötande är att det är "gratis". En blick, ett välkomnande och ett leende är ofta det som lägger grunden för ett positivt möte. Det är vi tillsammans som kan göra vårt värdskap till världsklass. Låt oss göra Hallstahammar till en ännu mer attraktiv, öppen och gästvänlig destination.

## 2. Stråk och leder

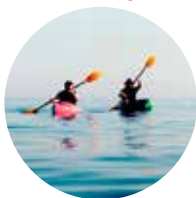
vandring



cykling



paddling



Vi slog tidigt fast att en av våra största styrkor är närheten mellan våra tätorter, besöksmål och upplevelser. Många av dessa ligger också utmed eller utgår från vår unika Strömsholms kanal. För att få våra besökare att uppleva så mycket som möjligt när de är här och för att de ska vilja återkomma, behöver vi binda ihop våra besöksmål bättre. Det ska ju vara enkelt att vara gäst hos oss, vilket innebär att man ska kunna vandra, cykla, paddla eller åka båt. Det i sin tur kräver att det finns leder och stråk som är lättillgängliga, väl skyltade med information, toaletter, rastplatser etcetera. I förlängningen så vill vi också tematisera flera av våra stråk, som till exempel "Sagostigen", "Kultur stråket" etcetera.

- Vandra
- Cykla
- Paddla

## 3. Besöksmål

I Hallstahammar har vi turen att ha många vackra, unika och intressanta besöksmål. Genom att satsa på att utveckla våra stråk och leder ska vi se till att förbinda dessa. Dock kräver det också att vi stärker besöksmålen i sig, så att de blir ännu mer attraktiva och upplevelserika.

Prioriterade besöksmål

- Strömsholms kanal
  - Kanalen som binder oss samman
- Åsby/Skantzen
- Strömsholm/Borgåsund med slott, parker och stallområde

## 4. Produktutveckling

För att Hallstahammar ska kunna stärka sin attraktionskraft som destination är produktutveckling en kritisk framgångsfaktor. De teman som identifierats måste fyllas med kommersiella och konkurrenskraftiga erbjudanden och reseanledningar riktade till våra prioriterade målgrupper. En medveten produktutveckling, leder till att våra besökare konsumerar mer och våra företagare kan göra bättre affärer.

## 5. Marknadskommunikation

Idag är det inte lätt för vare sig potentiella besökare, kommunmedborgare eller företagare att få en bild av destinationens samlade utbud. Det leder till att vi missar ett stort antal besökare/affärer. Vi behöver bli bättre på att tydliggöra och marknadsföra vårt utbud så att det är enkelt och lätt att vilja komma, stanna längre och uppleva mer på platsen.

**Syfte:** Genom att stärka bilden av en attraktiv besöksdestination och tillgängliggöra vårt totala utbud kan vi attrahera fler potentiella besökare och få de befintliga besökarna att konsumera mer.

- Öka stoltheten över vår destination och kunskapen om vårt totala utbud hos våra kommuninvånare – förankra attraktionsstrategin.
- Skapa förutsättningar för våra företag, organisationer och föreningar att kunna informera våra gäster om allt som finns att göra – rekommendera varandra.
- Skapa en gemensam webbsida, ”portal” för vårt samlande utbud. En väg in, underlätta för besökarna att hitta och för oss själva att kunna rekommendera varandra.
- Paketera våra erbjudanden så att gästerna lockas att stanna längre och uppleva mer.
- Skapa info Points som underlättar för våra gäster att hitta det de är intresserade av.
- Vi behöver en gemensam historia, ”The Hallsta Story”, som alla kan berätta och som vi kan gestalta på olika sätt.

### Marknadsföring

Vi har begränsade resurser för marknadsföring och måste därför vara ”smartare” än de destinationerna som har betydligt större resurser. Det viktigaste är dock att vi blir bättre på att samordna våra resurser och kanalisera dem på ett klokt sätt. Det är ett oerhört brus därute och konkurrensen är blytung. Vi vill gå tillbaka till metaforen om gallerian. Först måste vi få de potentiella besökarna att välja vår galleria, d v s destination Hallstahammar. Det är här vi måste lägga de största resurserna, sedan skall vi locka dem att besöka så många ”butiker” som möjligt.

- Vi skall image-marknadsföra Hallstahammar, vårt varumärke och besöksprofil, för att stärka kännedomen, kunskapen och attityderna till vår destination. Målet är att skapa intresse och nyfikenhet och därmed driva trafik till webbplatsen och vidare i köpprocessen till våra företag.
- Vi skall utveckla vår relationsmarknadsföring och försäljning på våra befintliga besökare så att de konsumerar mer, stannar längre, känner sig välkomna och vill återvända samt rekommendera oss till andra.
- Vi skall fylla våra teman med reseanledningar och attraktiva erbjudanden och marknadsföra dessa mot våra prioriterade målgrupper. Det driver fler besök och skapar bättre intäkter.
- Vi skall stärka vår marknadskommunikation, primärt genom vår nya webbplats och via närvaron i sociala medier, genom traditionell PR och artiklar i media.
- Vi skall ingå fler marknadsstrategiska partnerskap med andra starka reseanledningar i regionen samt utveckla vårt samarbete med researrangörer och återförsäljare.

### 6. Arbets- och samverkansformer

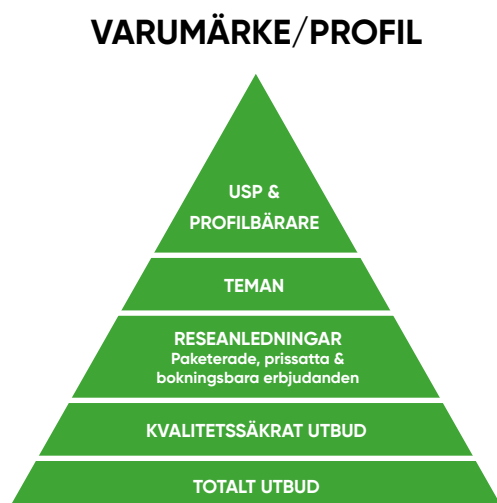
Ett av de starkaste ledorden under hela den här processen har varit **samverkan**. För att bli långsiktigt framgångsrik i världens största och snabbast växande industri, besöksnäringen, så är samverkan förmodligen den viktigaste förutsättningen.

Grunden för en lyckad samverkan är att parterna träffas för att skapa gemensamma målbilder, strategier och handlingsplaner. Det handlar om att vi skall prata med varandra, i stället för till eller om varandra. I alla de möten och undersökningar som gjorts inför den här strategin så lyfter deltagarna upp att, även om mycket blivit bättre under senare år, så måste vi vässa oss väsentligt om vi skall nå framgång. Vi behöver mötesplatser där vi kan diskutera gemensamma frågor. Vi behöver bättre framförhållning för att bli proaktiva i stället för reaktiva.

Utgår vi från den gemensamma nyttan och respekterar våra olika roller samt utvecklar tydliga arbetsformer och spelregler så blir vi oslagbara.

# Utbudsutveckling – 5 temaområden

*När det gäller vårt utbud i form av produkter och erbjudanden behöver vi bli tydligare och vassare. Människor reser idag alltmer utifrån sina drivkrafter och intressen. Våra teman ska underlätta för våra besökare att hitta de aktiviteter och upplevelser som matchar deras behov och intressen.*



Utbudspyramiden ovan är en modell för utbudsutveckling och ska tydliggöra vår destination och vårt utbud för våra besökare. Pyramiden blir ett verktyg för produktutveckling, paketering och marknadsföring som vi arbetar efter. Vår utmaning ligger i att skapa en rörelse uppåt i pyramiden, och gå till tydliga paketerade erbjudanden och ett utbud som är lätt för kunden att köpa.

- Teman, ska underlätta för våra gäster att hitta erbjudanden utifrån sina intressen (besöksmål, aktiviteter, leder, arrangemang mm).
- Teman ska byggas kring definierade målgruppens drivkrafter och intressen.
- Teman ska samla vårt utbud och underlätta för våra företag och föreningar i deras produktutveckling.
- Ett övergripande tema, kan innehålla olika undergrupper, ”produktområden”.

## Temaområden

Vi valt fem temaområden inom vilka vi har eller bedömer att vi har möjlighet att skapa tillräckligt många bra erbjudanden inom mot identifierade målgrupper. Inom dessa fem temaområden så har vi identifierat ett antal produktområden.



### 1. Naturupplevelser

Upptäck vår natur från land och vatten. Vandra, i våra naturreservat och på våra stråk och leder. Cykla, i våra spår och parker. Paddla och åk båt på Strömsholms kanal och i Mälaren. Ridning och fiske.



## 2. Kulturupplevelser

Upplev vårt levande kulturarv och vår kultur. Guidade turer och visningar i våra kulturmiljöer. Olika kulturarrangemang. Vår industrihistoria med Strömsholms kanal, Bergslagen och Trångfors smedja.

### Prioriterade besöksmål/platser:

- Strömsholms kanal, vårt blå band som binder kommunen samman
- Åsby/Skantzen-området med levande kulturarv
- Strömsholm/Borgåsund med slott, parker och stallområde



## 3. Lyssna till våra berättelser

Fakta och skrönor på ett inspirerande sätt. Vi vill lyfta fram vår spännande historia, vår kultur och våra personer och traditioner genom att förmedla både fakta och skrönor på ett inspirerande sätt.

- Bygdens historia
- Bygdens personer
- Sagor och sägner om platsen



## 4. Lär dig något nytt

Pröva och lära sig nya saker. Det finns en stor efterfrågan hos våra målgrupper på att få prova på och lära sig nya saker. Trender som att leva mer hållbart och miljövänligt, att odla själv och lära sig hantverk, underhålla fastigheter m m.



## 5. Våra evenemang

Bygga vidare och skapa nya. Evenemang är en viktig del av ett platsvarumärke och bidrar till att stärka dess attraktivitet och identitet. Platsen blir trevligare att besöka, bo och verka i och bidrar till en hållbar utveckling. Evenemang kan vara både en stark upplevelse i sig och samtidigt stärka samhörighet för såväl boende om besökare, det är också ett bra sätt att dra nya besökare till platsen.

Hela arbetsprocessen i att värva, lotsa och stödja evenemang ska vara enkel och smidig, oavsett om man är verksam i Hallstahammar eller om man är extern arrangör. Den mediala uppmärksamheten som ett evenemang (av rätt dignitet) ofta ger, stärker platsens varumärke och bidrar till ökad omsättning till andra verksamheter på platsen (restauranger, boendeanläggningar, handel m m).

Vi skall stärka och bygga vidare på de stora och framgångsrika evenemang som vi redan har men också attrahera flera evenemang som kan stärka bilden av Hallstahammar. En viktig del för att lyckas attrahera nya och stärka befintliga evenemang är att få till en samverkan mellan alla inblandade. Det är många som behöver involveras för att det skall bli framgångsrikt. Många platser strider för att få fler evenemang och en av de viktigaste konkurrensfaktorerna är att destinationen ställer upp och gör det enkelt och smidigt för arrangörerna.

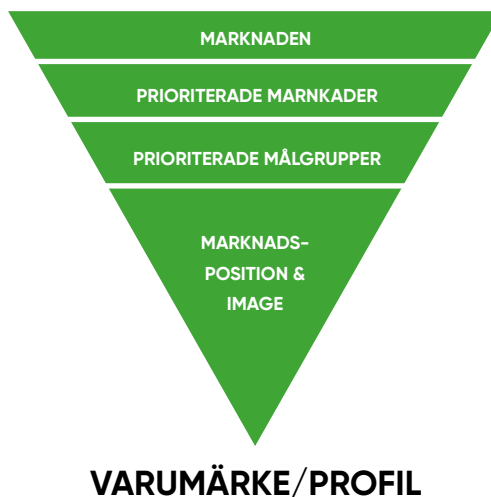
### De evenemang som vi gemensamt ska kraftsamla kring är de som:

- Stärker vårt varumärke
- Skapar medial uppmärksamhet
- Drar stor publik
- Skapar affärer för övriga aktörer på destinationen

# Marknadsutveckling

*En viktig del av att skapa utveckling är att vi börjar betrakta vår plats som en destination. För att lyckas med det måste vi samverka och agera som en aktör. Det är nödvändigt för att vi ska kunna konkurrera med övriga destinationer. Precis som alla företag har destinationen ett huvuduppdrag - att föra ihop vårt utbud med efterfrågan. I vårt fall betyder det att våra aktörers erbjudanden (produkter och tjänster) matchas mot utvalda marknader och målgruppers behov, drivkrafter och intressen.*

Våra gemensamma resurser är begränsade och det är därför viktigt att vi prioriterar och fokuserar vår produktutveckling och vår marknadsbearbetning till de marknader och målgrupper som ger flest besökare i förhållande till insatsen.



Våra val av prioriterade marknader och målgrupper betyder inte att vi är ointresserade av besökare från andra marknader eller att vi inte vill uppmuntra aktörer som har andra målgrupper än våra gemensamma. Våra val av marknader och målgrupper handlar endast om hur vi får fler besökare till hela destinationen med våra begränsade resurser. Vilket därmed kommer att gynna hela destinationens utveckling och besöksnäringens alla aktörer.

Marknadskommunikationen ska stärka bilden av Hallstahammar som attraktiv besöksdestination, primärt i Mälardalen med fokus på Västerås, Örebro och Eskilstuna. Exempel på aktiviteter är en gemensam portal och en gemensam story om destinationen samt image- och relationsmarknadsföring av destinationen.

## Geografisk prioritering

För vår destination har vi listat fyra prioriterade marknader enligt följande ordning:

- 1.** Hemmamarknaden och våra befintliga gäster. Våra egna kommuninvånare är våra stolta ambassadörer. Nöjda besökare konsumerar mer, återkommer och sprider positiva budskap i sina nätverk och via sociala medier.
- 2.** Lokalknaden, våra närmaste kringliggande kommuner och länet.
- 3.** Regional marknad, de som bor inom 2 timmars radie, Mälardalen.
- 4.** Nationell och internationell marknad. På dessa marknader riktar vi oss primärt mot nischade målgrupper som till exempel kulturarvsturism, fiske, båtfolk, hästintresserade. Här vinner vi på att samarbeta med andra starka aktörer eller destinationer.



## Målgrupper baserade på skede i livet

Det är viktigt att identifiera rätt målgrupp för att träffsäkert kunna tränga igenom med vår marknadsföring och vårt utbud. Att arbeta för brett med marknadsföring blir kostsamt och ineffektivt. Därför är det nödvändigt att ringa in våra primära potentiella besökare.

Förutom ovanstående geografiska prioriteringarna så har vi två generella målgrupper till där vi ser att vår destination och vårt utbud passar efter deras behov, önskemål och intresse:

### 1. Aktiva familjen

Då menar vi familjer i vid bemärkelse men även mor- och farföräldrar med barnbarn, med huvudfokus på barn i åldern 4-14 år. De vi vill attrahera är aktiva och friluftsintrasserade.

**2. Par, + 55, med utflugna barn**, som är intresserade av lättare aktiviteter (vandra, cykla, paddla). Kulturintresserade, gillar det goda livet och vill prova på nya saker och gärna lära något nytt.

## Målgrupper baserade på intresse

Nischade målgrupper utmärker sig genom att de har gemensamma intressen och blir därför lättare att nå i vår marknadskommunikation.

- Båtfolk  
Strömsholms kanal, Borgåsund och Mälaren
- Natur- och friluftsintrasserade  
Fokus på vår industrihistoria med Bergslagens, Strömsholms kanal och Trångfors betydelse för vår och landets ekonomiska och industriella utveckling.
- Hästintresserade
- Fiskeintresserade
- Idrottsturism  
När det gäller sport och idrottsevenemang som cuper och läger så är Hallstahammar ett intressant alternativ för barn och ungdomar.  
Lockar vi dessa så får vi även övernattningar av medföljande familjer, släktingar tränare med flera.
- Möten och konferenser



# Produkt- och marknadsmatris

*Då människor primärt väljer resmål utifrån sina drivkrafter och intressen behöver vi underlätta för dem att snabbt hitta vad de är intresserade av. Genom våra teman så hjälper vi våra besökare i det arbetet.*

PM-matrisen blir också ett verktyg för alla oss som arbetar i besöksnäringen. Den ska underlätta för oss när vi ska tillgängliggöra vårt befintliga utbud och vägledande för produktutveckling och marknadsföring. Målet är att innehållet i matrisen ska förändras, tack vare konsekvent arbete med produktutveckling.

För varje tema ska vi ta fram profilbärare och reseanledningar – de företeelser, produkter eller platser som idag gestaltar våra teman på ett bra sätt. Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa lyskraft och bygga bilden av Hallstahammar som en attraktiv besöksdestination. Profilbärarna ska ge publicitet samt skapa ett ökat intresse för Hallstahammar. Profilbärarna ska också hjälpa till att lyfta fram det mindre kända. Det är mixen av våra profilbärare, reseanledningar och erbjudanden som gör oss intressanta och unika. Vi vill gärna se fler profilbärare i Hallstahammars skyltfönster.

Blå text exempel på hur PM-matrisen kan användas:

	Upptäck vår natur från land och vatten	Upplev vårt levande kulturarv och vår kultur	Lyssna till berättelsen	Lär dig något nytt	Evenemang
Profilbärare/ produktinformation	Skantzen – Paddla SUP på Skantzsjön	Skantzen – Så byggdes Strömsholms kanal	Skantzen – Strömsholms kanal historia	Skantzen – Köksträdgården år 1850	Skantzen – Gammaldags jul
Erbjudande/ produkter	Hyr din SUP-bräda och paddla på Skantzsjön	Dramatiserade guidningar	Det stora mysteriet på Skantzen	Kurser i köksträdgårdens växter från 1850	Upplev marknaden med genuint hantverk
Marknad/ målgrupp	Aktiva barnfamiljen	+ 55	Aktiva barnfamiljen	+55	+ 55 Aktiva barnfamiljen

Till varje tema ska vi koppla vilka marknader och målgrupper som vi primärt ska locka. I marknadsdelen måste vi stärka vår marknadskommunikation med utvalda marknader och prioriterade målgrupper.

Våra företag kan med hjälp av matrisen se var deras produkter och erbjudanden passar in. De får en kanal där deras potentiella besökare lätt hittar deras erbjudanden utifrån de intressen de har. En viktig del av vårt arbete är att företagen aktivt jobbar med att utveckla och förädla sitt utbud.

PM-matrisen kommer ligga till grund för vår gemensamma webbplats, där destinationens samlade utbud finns presenterat för besökaren på ett lättillgängligt sätt.

## Möten och konferenser

Ett viktigt komplement till privatresandet är möten och konferenser. Fördelen med dessa är att de oftast läggs på andra tider än privatresande. De flesta ligger på vardagar och under icke semestertid. Många av mötes- och konferensdeltagarna passar även på att göra saker på egen hand som shopping, nöjen, kulturupplevelser etcetera.

Ett möte eller konferens hamnar ofta på en destination därför att en lokal ambassadör räcker upp handen och erbjuder sig att vara värd för nästa sammankomst. Det innebär att alla Hallstahammarbor i sina nätverk – politiker och tjänstemän, företrädare för näringsliv och ideella organisationer – är en viktig målgrupp.

Ett viktigt konkurrensmedel idag är att konferensanläggningen kan erbjuda någon form av mervärde, i form av en aktivitet, upplevelse eller besöksmål. Konferensanläggningen kan alltså stärka sitt erbjudande genom att samarbeta med till exempel ett aktivitetsbolag.





Foto: Anders Geldemark

## Sammanfattning

Vi är väldigt många som bidragit till den här attraktionsstrategin, faktiskt över 300, genom enkäter, workshops, möten och seminarier. Trots det är det väldigt många fler som behöver engageras för att vi ska lyckas genomföra strategin. Vi kan inte göra allt samtidigt, utan vi behöver prioritera vilka aktiviteter vi kan och vill genomföra först. Som bilaga till den här strategin så finns ett antal handlingsplaner. I dessa har strategigruppen och styrgruppen identifierat de aktiviteter som blir viktiga att genomföra initialt. Här finns mål, aktiviteter, vem som ansvarar och när det ska vara gjort. Merparten av de handlingsplaner som hittills är framtagna är kopplade till tre av våra strategiska utvecklingsområden; våra besöksmål, stråk & leder samt marknadskommunikation. Det finns samtidigt flera saker som vi alla behöver hjälpas åt med och som kommer kunna få en stor betydelse.

- "Walk the talk", vi måste börja leva vår strategi, det är inte vad vi säger eller skriver som är det viktiga utan vad vi gör och hur vi agerar i mötet med varandra och våra gäster.
- Vi behöver "göra saker tillsammans inte bara prata", driva gemensamma aktiviteter som på visar på snabba resultat. Symbolprojekt som visar strategin i handlingskraft, "långt hängande frukt".
- Ett gammalt kinesiskt talesätt lyder, "vill du förändra världen så måste du börja med dig själv". Vad kan du och jag börja göra annorlunda redan nu?
- Vi behöver få medborgarna med på tåget och förstå att en stark besöksnäring stärker livskvalitet och utbud för alla som lever och verkar här.
- Låt oss snabbt börja göra saker inom ramen för strategin, allt behöver inte vara rätt från start, "vi kan lära av misstagen".
- Låt oss begrava "Jante", glädja oss åt varandras framgång och skippa "rättvisa in absurdum".
- Allt är inte planer, men om 80 % av det vi gör ligger inom strategin och i våra planer så har vi 20 % till att ta vara på chanser som dyker upp.

## Roll & ansvar

I vårt gemensamma arbete framåt kommer tydliggörandet av roller, ansvarsfördelning och arbetsformer vara avgörande för processen framåt. Vill vi att vår destination skall bli en attraktiv plats året runt, så räcker det inte med marknadsföring. Faktum är att just marknadsföring är något som kommer förhållandevis sent i vår utvecklingsprocess. Först måste vi stärka destinationen, våra erbjudanden och inte minst hitta ett framgångsrikt sätt att arbeta tillsammans. Nu tror inte vi att samverka, effektiva och motiverande arbetsformer börjar med att man "ritar nya rutor i ett organisationsschema".

Som vi sa i inledningen av det här dokumentet, så kan ingen enskild aktör eller organisation klara uppgiften, "att sätta Hallstahammar tydligt på den turistiska kartan". Det är någon som vi alla måste hjälpas åt med, företagen, föreningslivet, kommunen och alla vi som bor och verkar i Hallstahammar. Ingen marknadsföring i världen kan ersätta stolta invånare som med god kunskap och gott värdskap fungerar som ambassadörer för Hallstahammar.

Då hela den här utvecklingsprocessen bygger på dialog, delaktighet och samverkan så vill vi inom ramen för vårt arbete utveckla ett framgångsrikt sätt för hur vi skall driva våra gemensamma strategiska frågor, både i ett drifts- och utvecklingsperspektiv.

För att bli framgångsrika, effektiva och använda våra resurser (finansiella och personella) på ett klokt sätt, så behöver vi fördela ansvaret för olika frågor. "Vem äger vilka frågor", allt för att undvika dubbelarbete och tillvarata synergieffekter. Vi behöver tydliggöra roller, ansvarområden och uppgifter likväl som utveckla motiverande och effektiva arbetsformer och spelregler.

Ett av de tydligaste önskemålen som framkommit i alla våra interna undersökningar och möten är behovet av en tydligare organisering, med tydlig rollfördelning, ansvar och mandat. Vem äger vilka frågor? För att driva arbetet vidare med att förverkliga den här strategin så har vi tagit fram ett förslag till roll & ansvarsfördelning.

## Attraktionsråd

Avgörande för att en destination skall bli långsiktigt framgångsrik är att det finns en funktion, eller ett forum för information, kunskaps- och erfarenhetsutbyte och där man initierar, koordinerar, driver och följer upp de uppgifter som vi beslutat genomföra.

För att skapa en långsiktig utveckling av besöksnäringen i Hallstahammar behöver vi samverka på ett mer strukturerat sätt än idag. Initialt vill vi skapa ett "Attraktionsråd" bestående av representanter från näringslivet, föreningslivet, kommunen och nätverken.

- Attraktionsrådet skall bestå av en grupp på max 7 personer och träffas 4-6 gånger per år. Initialt utgörs rådet av strategigruppens medlemmar.
- Attraktionsrådet ska ha en ordförande som inte bör komma från den kommunala organisationen (politiker eller tjänsteperson).
- Attraktionsrådets medlemmar bör ha ett högt förtroendekapital och representera viktiga nätverk och intressenter.
- Attraktionsrådet behöver ha ett stöd och bollplank internt i kommunen vilket sker via Tillväxt- och utvecklingsgruppen (ToU).
- Attraktionsrådet behöver ha nulägesanalysen klar från början för att efterhand kunna göra uppföljningar av de övergripande målen.
- Attraktionsrådet blir den sammanhållande funktionen för de årliga handlingsplanerna.
- Attraktionsrådet ska arbeta som en typ av projektorganisation, där tillfälliga arbetsgrupper bildas för olika utvecklingsfrågor. Dessa grupper bildas vartefter behov uppstår och bemannas utifrån kompetens.
- Attraktionsrådets medlemmar erbjuds möjligheten att påverka utvecklingen samt att de finns budget för gemensamma aktiviteter som benchmarkingresor, kompetensutveckling m m. Ordföranden kan behöva arvoderas.
- Attraktionsrådet ska leda, koordinera och följa upp arbetet med implementering och genomförande av attraktionsstrategin brett hos alla intressenter.
- Attraktionsrådet sammankallar och leder det årliga mötet med "Attraktionsfullmäktige". Till detta möte bjuds alla intressenter från kommun (politiker och tjänstemän), näringsliv, nätverk och föreningar in.

- Vid det årliga "Attraktionsfullmäktige" görs en avrapportering vad som skett under året, vad som sker i omvärlden och på marknaden samt resultat från förekommande TEM under sökning.
- Samtidigt görs en uppföljning av målen samt en avrapportering av handlingsplanerna, vad som genomförts, respektive återstår.
- Det tas fram förslag till aktiviteter för kommande års handlingsplaner. Attraktionsrådet gör ett förslag till prioritering av vilka aktiviteter som är viktigast.
- Förslagen presenteras för berörda beslutsfattare.

### Lokala nätverk

- Aktivt bidra i implementeringen av attraktionsstrategin i de egna nätverken.
- Delta aktivt i Attraktionsrådet.
- Komma med ingångsvärden till den årliga handlingsplanen.
- Påvisa nyttan av strategin hos sina medlemmar och bistå i att omsätta strategin till konkreta aktiviteter inom sina verksamhetsområden.
- Promota att företagen skall engagera sig i det gemensamma arbetet.
- Marknadsföra vår gemensamma marknadskanaler.
- Öka kunskapen hos aktörerna om trender, omvärlds- och marknadsförutsättningar.
- Öka kunskapen om varandra, lyfta goda exempel, få aktörerna att paketera med varandra och sälja varandra.
- Bidra till att besöksnäringen utvecklas.
- Bidra till att Hallstahammar blir ett föredöme vad gäller samverkan.

### Företag, organisationer och föreningar

- Implementera och omsätta attraktionsstrategin i den egna verksamheten. Ta till sig ny kunskap om våra målgruppers efterfrågan (marknadsanalyser, gästundersökningar, trender mm). Utifrån denna kunskap utveckla sina erbjudanden för att matcha våra prioriterade målgruppers efterfrågan.
- Ha en bra service och bemötande med ett gott värdskap.
- Stärka kvaliteten på sitt utbud.
- Engagera sig i vårt gemensamma arbete.

- Tydliggöra sina erbjudanden och göra dem tillgängliga i de gemensamma marknadskanalerna.
- Skapa nya erbjudanden och reseanledningar, primärt inom våra utvalda teman.
- Ha en god kunskap om Hallstahammars totala utbud så att de kan rekommendera och sälja in varandra.

### Hallstahammars kommun

- Det krävs en person med mandat inom kommunen som håller ihop arbetet med attraktionsstrategin. Under de närmaste åren behöver personen hålla attention på det attraktionsskapandearbetet, vilket innebär att leda, koordinera och följa upp det arbetet inom kommunen.
- Personen behöver driva och följa upp arbetet med de årliga handlingsplanerna.
- Flera frågor/uppgifter är förvaltningsöverskridande, varför det ställer krav på ett samlat grepp samt koordinering och resursallokering.
- Det krävs ett tydliggörande av riktlinjer för beslut och mandat internt.
- Personen bör vara en del av och rapportera till kommunledningsgruppen.
- Personens organisatoriska hemvist är Näringslivsenheten.
- Personen bör, tillsammans med ordförande, leda och koordinera arbetet i Attraktionsrådet.





## Slutord

*Framför allt behövs du för att vi ska kunna stärka Hallstahammars attraktionskraft både för besökare och för oss som bor, lever och verkar här.*

*Vi behöver din kompetens, din kreativitet och ditt engagemang och vill gärna att du kommer med i vårt fortsatta utvecklingsarbete.*

*Den här strategin skall vara ett levande verktyg. Det innebär att vi årligen behöver träffas för att stämna av och utvärdera året som gått.*

*Vi behöver se vad som hänt internt hos oss själva (företag/föreningar och kommunen), på marknaden och i vår omvärld. Utifrån det skall vi prioritera kommande års utvecklings- och marknadsaktiviteter i våra handlingsplaner.*

*Välkommen till vår gemensamma framtidsresa!*



Attraktionsstrategin är  
gemensamt framtaget  
tillsammans med näringsliv,  
föreningar och  
Hallstahammars kommun

