

Besöksnäringstrategi Sala

2018-2024



A large fountain in a park with a rainbow in the background. The fountain has multiple jets of water spraying upwards and outwards, creating a misty atmosphere. In the background, there are lush green trees and a clear blue sky with some light clouds. A small rainbow is visible in the mist created by the fountain. The image is partially obscured by a white curved shape on the right side, which contains the table of contents.

Innehåll

1. Inledning	3
2. Besöksnäringen växer!	4
3. Salas unika värden	6
4. Vision och strategiska mål	8
5. Varumärket Sala	10
6. Destinationens tre teman	13
7. Salas microdestinationer	16
8. Målgrupper och marknadsföring	18
9. En stärkt besöksnäring i Sala	20
10. Samverkan och rollfördelning	22
11. Från ord till handling	24

Inledning

Sala har mycket att erbjuda den nyfikna besökaren. Historiska och lärorika vandringar, utmanande idrottsevenemang och varför inte en natt i världens djupast belägna hotellsvit. Men hur gör vi för att fler ska vilja besöka Sala och hur utvecklar vi ännu bättre upplevelser för besökaren?

I din hand håller du Besöksnäringstrategi Sala, ett dokument som fungerar som ett styrmedel för destinationens samlade utveckling. Strategin visar hur vi kan bygga en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination genom smartare samverkan.

År 2024 firar Sala 400 år som stad. Jubileumsåret fungerar i besöksnäringstrategin som en målbild för våra gemensamma ansträngningar. Då ska vi i Sala utgöra en stark destination där upplevelser, måltid, shopping, boende och transporter bidrar till en unik helhetsupplevelse för besökaren. Från silver till guld om du så vill.

Om vi i Sala lyckas utveckla en framgångsrik besöksdestination finns flera vinster. Den mest uppenbara är förstås att besökarna bidrar med sin köpkraft. Det ger möjlighet för fler att starta företag inom besöksnäringen och att nya arbetstillfällen skapas. Inte minst på landsbygden där behovet är stort.

En annan vinst är att Sala som helhet blir en mer upplevelserik plats för salaborna att leva och bo på. Det är en grundförutsättning för en hållbar befolkningsutveckling.

Strategin visar hur alla kan bidra till helheten. Besöksnäringen kan utveckla aktiviteter, matupplevelser och boende som möter besökarnas särskilda förväntningar. Föreningar kan utveckla idrotts- och kulturevenemang som attraherar besökare från närregionen eller övriga Sverige. Sala kommun kan skapa förutsättningarna genom en hög servicenivå i verksamheten, en förbättrad infrastruktur och genom att delta aktivt i destinationsledningen.

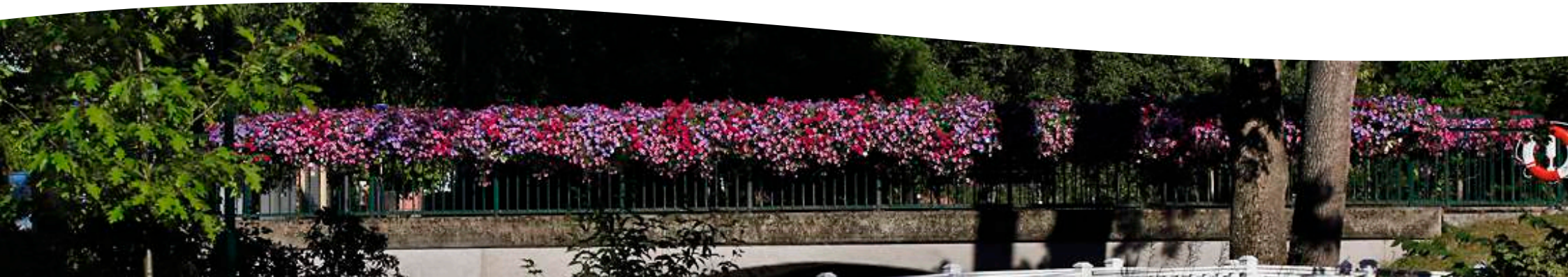
Jag vill passa på att tacka alla er som bidragit till Besöksnäringstrategi Sala. Under 2017 har en rad workshops arrangerats med besöksnäringen, kommunen, föreningslivet och andra intressenter till Sala som besöksdestination.

Utan ert engagemang hade arbetet med den här strategin varit omöjligt och det är just den här drivkraften som är nyckeln till att nå våra målsättningar inför Jubileumsåret 2024. Nu är det dags att kavla upp ärmarna och skrida till verket.

Sala den 10 oktober 2017

Carina Eriksson

Näringslivsutvecklare, besöksnäring
Sala kommun





Besöksnäringen växer!

Värdet av turism i Sverige är idag nära 300 miljarder - större än personbils-, stål-, och järnindustrin tillsammans. Utländska besökare bidrar med bland annat betydande momsintäkter till Sverige. Hela 170 000 personer är sysselsatta i landets besöksnäring.¹

Enligt internationella bedömningar kommer turism och resande i världen att öka med cirka tre procent per år fram till 2030. Sverige har goda förutsättningar att ta del av denna dramatiska ökning.

I det här avsnittet introduceras några viktiga trender när det gäller turism och besöksnäring. De vinster och värden som en kommun som Sala kan uppnå av ett ökat antal besökare påvisas också.

Vad menas med turism?

Enligt FN-organet UNWTO (United Nations World Tourism Organization) omfattar turism människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

En fungerande turism förutsätter insatser från både samhälle och näringsliv för att utvecklas väl. Samhället bidrar till att stärka attraktionskraften för turism genom att tillhandahålla en stor del av den infrastruktur som turismen kräver, som kollektivtrafik och offentliga tjänster.

Näringslivet svarar för de kommersiella verksamheter som tillhandahåller varor och tjänster till dem som utövar turism som transporter, hotell, restauranger, shopping, kultur- och sportevenemang.

Besökare idag och i framtiden

Digitaliseringen har drastiskt förändrat spelreglerna för besöksnäringen och för destinationer. Besökaren har på många sätt övertaget genom att resor och besöksmål går att hitta och boka online.

Destinationens eller besöksmålets omdöme från andra besökare inverkar på kommande besökares vägval och priser pressas för att de enkelt kan jämföras. Men digitaliseringen bidrar också till en bättre reseupplevelse. Genom mobilen kan äventyr skildras och de kan delas i sociala medier vilket kan vara till stor vinst även för besöksnäringens aktörer.

Destinationer som har förstått digitaliseringens möjligheter har använt dem för att också utveckla

upplevelser på plats med digitala inslag.

Andra trender påverkar också besöksnäringen. Högre krav ställs på ett hållbart resande och kvalitet i upplevelsen. Många besökare vill känna delaktighet i det lokala samhället på destinationen. I takt med att vi lever allt mer med stress så eftersöks stunder av rekreation och välbefinnande. Gärna med mina närmaste.

Värdet av fler besökare

Varför ska en plats som Sala attrahera besökare? Hur kan fler besökare bidra till den lokala utvecklingen och komma invånare och företagare tillgodo? Här är några goda argument för Sala att investera i turism och besöksnäring.

För att få dessa positiva effekterna av besöksnäring behöver Sala utvecklas som besöksdestination. Detta dokument Besöksnäringstrategi 2018-2024 är ett viktigt verktyg i det fortsatta arbetet.

Ökad livskvalitet för invånare

Fler besökare bidrar till större utbud av kultur och nöjen och därmed till en mer upplevelserik och attraktiv plats att leva och verka på.

Ökad stolthet och stärkt identitet

Ökad satsning på besöksnäring gör att man lyfter fram, marknadsför och säljer det vackra, unika och spännande med sin destination.

Fler entreprenörer och företag

Fler besökare skapar affärsmöjligheter för potentiella och existerande företagare, i staden och på landsbygden.

En rikare natur och kultur

Genom att besöksnäringen ofta tillvaratar och återinvesterar i natur- och kulturmiljöer kan den bidra till en hållbar utveckling.

En ökad attraktivitet för inflyttare

En stärkt attraktivitet för besökare innebär också en en stärkt attraktivitet för inflyttare. Det blir lättare för arbetsgivare att rekrytera kompetens.

Ett större underlag för handel

Fler dagsbesökare gör att det finns ett större underlag för den lokala handeln och för restauranger.

Ett skyltfönster för lokala företag

Ett ökat inflöde av besökare skapar en större synlighet för näringslivet vilket ger möjligheter att profilera sitt företag.

Ökade möjligheter till kunskapsutbyte

Fler besökare och möten på destinationen innebär ökade möjligheter till kunskapsutbyte med omvärlden.



Salas unika värden

För att lyckas med målet att utveckla en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination måste vi ta avstamp i Salas unika förutsättningar. Vilka resurser har vi? Vad gör vi bäst?

En analys av Sala som besöksdestination visar att det finns styrkor att tillvarata inför framtiden. Bland annat ett gynnsamt geografiskt läge och ett antal starka besöksmål som kompletterar varandra. Det finns också några pusselbitar som saknas för att destinationen ska kunna växa.

I det här avsnittet beskrivs Salas utgångsläge som besöksdestination med de styrkor och svagheter som behövs tillvaratas för att vi ska nå uppsatta mål.

Vad har vi att utgå från?

Tre grundförutsättningar finns framme för Salas fortsatta resa mot en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination. För det första har Sala flera unika besöksmål och stora natur- och kulturvärden som tilltalar många grupper av besökare. Vidare har kommunen ett bra geografiskt läge med närhet till stora marknader. Sist men inte minst finns i Sala en växande besöksnäring som har förmågan att driva sina företag hållbart och ta väl hand om sina gäster.

Finns viljan att attrahera besökare?

Det har hävdats att Sala har inte någon uttalad tradition som besöksdestination. Att vår historia i Sala har lärt oss att det är andra saker som skapar välstånd än att attrahera besökare till vår kommun.

Under processen som genomförts framkommer en stark tilltro till besöksnäringens möjligheter i Sala. Både för att skapa fler arbetstillfällen och för att bidra till en ökad attraktivitet i kommunen. Tilltron hittar vi både hos politiker, i näringslivet och säkert också hos många av salaborna. Timingen för Besöksnäringstrategi Sala är god!

Möjligheter att ta tillvara

- ▶ Ökad efterfrågan på natur- och kulturupplevelser.
- ▶ Fler besökare väljer Sverige som besöksnation.
- ▶ Äkthet och kontakt med lokalbefolkningen söks.
- ▶ Ökad efterfrågan på välmående och tid med nära och kära.
- ▶ Besöksnäringen växer och ger möjligheter för entreprenörer.
- ▶ Platser som vill utveckla sin attraktivitet drar allt större nytta av besöksnäringen.

Salas styrkor som besöksdestination..

- ▶ Ett bra geografiskt läge ger närhet till stora marknader.
- ▶ Sala Silvergruva spelar en viktig roll som reseanledning för besökare till Sala.
- ▶ Goda förutsättningar för lärorika och stimulerande naturupplevelser och för idrottsturism.
- ▶ Flera kulturella besöksmål med särart och en hög kvalitet i besöksupplevelsen.
- ▶ En kärna av duktiga entreprenörer finns i Salas besöksnäring.
- ▶ En allt bättre information/service till besökare

...och svagheter

- ▶ Ett lågt förädlingsvärde på destinationen och en svag tillväxttakt.
- ▶ Ett begränsat utbud av paketerade aktiviteter och attraktioner.
- ▶ Ett bristande utbud gällande boende och måltid.
- ▶ Samarbetet i besöksnäringen i Sala är underutvecklat.
- ▶ Kommunen har inte en tradition av turism och besöksnäring.
- ▶ Marknadsföringen av Sala som besöksdestination är underutvecklad.





Vision och strategiska mål

För att leda och utveckla Sala som besöksdestination krävs en gemensam vision om vart vi vill - en energigivande bild av framtiden som påminner oss om vad vi tillsammans arbetar för.

Det krävs också tydliga mål som går att mäta och följa upp. Här presenteras en uppsättning styrmedel som tillsammans gör att destinationens aktörer kan arbeta målinriktat.



En vision för Sala som besöksdestination

Sala - En attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination med unika upplevelser för den aktiva och nyfikna besökaren.

Visionen visar ett framtida tillstånd då Sala etablerats som en känd, välbesökt och än mer omtyckt besöksdestination, som erbjuder ett rikt utbud av upplevelser som tar sin utgångspunkt just i Salas unika förutsättningar.

Tillväxten i besöksnäringen har kunnat ske med ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet som ledstjärnor. Salaborna upplever ett tydligt värde med att attrahera fler besökare till Sala.

Jubileumsåret 2024

År 2024 firar Sala 400 år som stad. Jubileumsåret fungerar i besöksnäringstrategin som en målbild för våra gemensamma ansträngningar. Då ska vi i Sala utgöra en mer mogen destination där upplevelser, mat, boende och transporter bidrar till en unik helhetsupplevelse för besökaren.

Även om festligheterna i Sala år 2024 inte har planerats ännu, kan vi redan nu förutsäga att Jubileumsåret är ett viktigt tillfälle att få fler att

upptäcka Sala. Nu börjar resan mot 2024 och det är dags att hitta samarbetsformerna för att utveckla en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination.

Strategiskt mål om 25-procentig ökning

Ett övergripande strategiskt mål är att värdet av besöksnäringen i Sala ska öka med 25 procent från 2017 till 2024. Det är ett djärvt mål eftersom Sala i skrivande stund upplever en alltför blygsam tillväxt i besöksnäringen.

För att nå målet finns Besöksnäringstrategi 2018 - 2024 med allt vad den innehåller. Strategin kan sammanfattas i ett antal framgångsfaktorer för en stärkt besöksnäring i Sala.

1. Att tydliga målgrupper väljs ut som Sala har särskilt goda möjlighet att attrahera och tillfredsställa.
2. Att Sala lyckas utveckla ett starkt varumärke och en effektiv samlad marknadsföring.
3. Att fler företag bildas inom besöksnäringen och att entreprenörerna har vilja och förmåga att växa.
4. Att destinationens aktörer skapar de upplevelser, boenden, måltider och transporter som besökarna efterfrågar, idag och i framtiden.

5. Att ett effektivt och förtroendefullt samarbete mellan destinationens aktörer växer fram.

6. Att besökare och besöksnäring tas med som tydligt perspektiv och inkluderas i samhällsplaneringen.

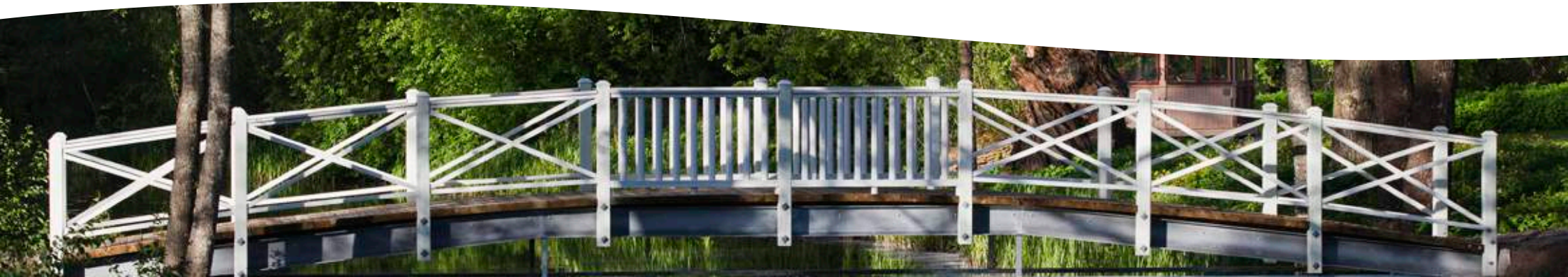
Uppföljning och indikatorer

Sala och Region Västmanland följer kontinuerligt besöksnäringens utveckling genom den offentliga statistik som finns tillhanda. För att kunna följa upp målet om en 25-procentig ökning mäts årligen den totala omsättningen i besöksnäringen - uttryckt som *bidrag till förädlingsvärde*. På så sätt kan vi följa tillväxtresan mot år 2024.

För att få en allsidig belysning i uppföljningen kommer även fler indikatorer att användas; *antal sysselsatta, antal boenden, antal gästnätter och nettobidrag till kommunens skatteintäkter*.

Kvalitativ uppföljning - hur gick det?

Destinationens aktörer bör också löpande dra slutsatser av det som sker. Det kan göras genom årliga forum där säsongen som gått diskuteras och analyseras. Slutsatser behöver också dras om besökarens upplevelser av sin vistelse i Sala och om hur Sala uppfattas i omvärlden.





Varumärket Sala

För att klara konkurrensen med andra destinationer gäller det att Sala är ett attraktivt val för de målgrupper vi vill attrahera. Därför behöver Sala en hållbar och effektiv varumärkesstrategi. Varumärket ska utgöra ett stöd för såväl utveckling som kommunikation av Sala som en unik destination.

Att bygga varumärket Sala handlar mycket om att skapa förväntningar - positivt laddade föreställningar om vad en vistelse i Sala kan ge. När vi sedan lever upp till de löften vi gett kan vi utveckla hållbara och förtroendefulla band till våra besökare över tiden.

Samtidigt krävs att destinationens aktörer hjälps åt. Varumärket Sala måste bäras av var och en av oss i besöksnäringen och användas aktivt i all marknadsföring.

Sala i omvärldens ögon

När någon utanför Sala hör talas om Sala är det troligen Silvergruvan som poppar upp i tankarna - en association som kan väcka intresse och som dessutom säger något om Sala som destination med en spännande historia. Sala Silvergruva är därför en resurs för destinationens fortsatta varumärkesbyggande.

Men för många människor i och utanför Sverige är Sala med stor säkerhet ett blankt kort. Ett långsiktigt mål är därför att öka kännedomen hos våra målgrupper om Sala som attraktiv besöksdestination. En ökad kännedom innebär ett mervärde för det enskilda besöksnäringens företag och det bidrar till att fler väljer Sala.

Eftersom resurserna för marknadsföring är begränsade kan användningen av sociala medier spela en viktig roll. Dessutom kan Sala utveckla ett starkt varumärke genom att de som är besöker Sala får en positiv upplevelse och rekommenderar Sala och våra besöksmål.

Varumärket Sala i besökarens ögon

För en besökare är inte administrativa begrepp, som till exempel Sala kommun, särskilt intressanta. Fokus

för besökaren är istället det man vill se eller göra under vistelsen. Så när vi här talar om Sala är det som besöksdestination; en sammanhållen geografi med upplevelser, bemötande och tillgänglighet som bildar en helhet.

Med vetskap om det bör varumärket Sala användas med stöd av två ledstjärnor.

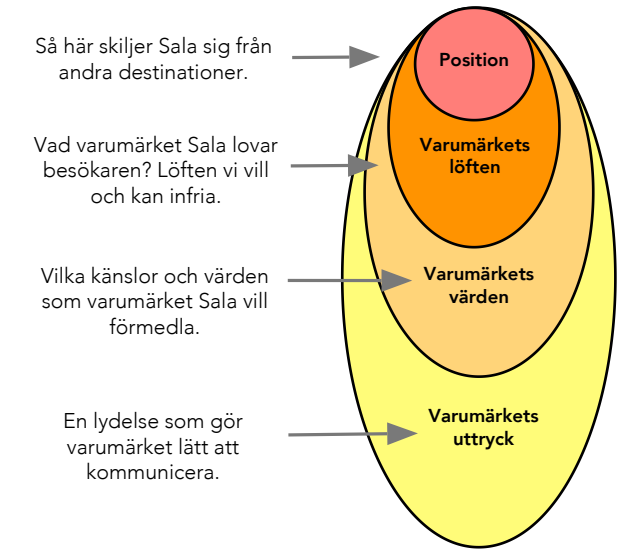
Besökarperspektivet: Vi bör använda de platsbegrepp som är relevanta för målgruppen: Sverige, Sala eller kanske Sättra Brunn. Besökaren kommer att söka på nätet efter de begrepp som han eller hon intresserar sig för.

Sala som mervärde. När besökaren attraheras till något av våra besöksmål kan berättelsen om Sala - det historiska eller geografiska sammanhanget - skapa ett mervärde för besökaren. Att uppleva mer under sin vistelse och ta del av vårt värdskap.

Varumärket Sala - en plattform

För de som är avsändare av varumärket Sala presenteras här en varumärkesplattform som förklarar de bakomliggande idéerna. Plattformen

fungerar som ett styrmedel för den samlade kommunikationen av Sala som besöksdestination och kommer vara bestående över tiden.



Varumärket Salas position

Sala skiljer sig från andra destinationer genom att erbjuda natur- och kulturupplevelser i en unik historisk miljö.

Kommentar: Många destinationer kan erbjuda natur- och kulturupplevelser. Men genom att Sala ständigt för in ett historisk eller kulturellt inslag i besöksupplevelsen skapas en unik upplevelse.



Varumärkets löften

En aktiv upplevelse

I Sala är det lärorikt, stimulerande och aktivt

En berörande historia

I Sala upplever du historiens vingslag

Ett personligt värdskap

I Sala tar vi väl hand om dig som besökare

Kommentar: Varumärkets löften kan användas som hjälp både för att utveckla destinationens erbjudanden och för att planera kommunikationen.

Varumärkets värden

Aktivt

Tidlöst

Personligt

Kommentar: Varumärkets värden ska återspegla besökarens upplevelser av en vistelse i Sala.

Varumärkets uttryck

En djupare upplevelse

Kommentar: Sammanfattar de bakomliggande idéerna med varumärket Sala. Knyter an till Sala Silvergruva som är den viktigaste associationen till varumärket Sala i omvärlden.

Ett långsiktigt varumärkesbyggande

Ett långsiktigt varumärkesbyggande är en kärnuppgift för Destination Salas ledning. Besöksnäringen och andra intressenter kan också bidra genom aktiv användning av varumärket Sala, både i produktutveckling och i marknadsföring. Destinationen Sala bör utvecklas med varumärkets löften som utgångspunkt: En aktiv upplevelse, en berörande historia och ett personligt värdskap.

För att utveckla ett starkt varumärke för destinationen måste besökarens upplevelse ständigt undersökas och tas tillvaras. Kontinuerliga dialoger bör föras direkt med besökarna för att veta mer om hur Sala faktiskt upplevs och hur besökarna vill att destinationen vidareutvecklas.

Allianser med andra varumärken

Sala är ibland bara ett delmål på vägen för besökaren. Kanske styrs kosan genom Bergslagen och vidare mot Dalarna. Utmed vägen finns flera besöksmål som bildar en samlad reseupplevelse. Därför bör Sala samarbeta med andra destinationer i såväl produktutveckling som marknadsföring. Det kan då vara en fördel att använda andra varumärken i marknadsföringen än bara Salas.

Varumärkets visuella identitet

I skrivande stund finns inte varumärket Sala uttryckt i färg, form och symboler. En grafisk manual kommer att utvecklas som säkerställer kvalitet och kontinuitet i all marknadsföring.

En symbol för destinationen *Sala - En djupare upplevelse* kommer att finnas tillgänglig för besöksnäringens aktörer att använda i sin egen marknadsföring.





Destinationens tre teman

En konkurrenskraftig besöksdestination kan inte erbjuda allt till alla. Istället gäller det att göra kloka val. Vilka typer av besökare har vi förutsättningar att betjäna? Inom vilka tematiska områden kan vi erbjuda en konkurrenskraftig helhetsupplevelse?

Genom att välja ut teman för destinationen kan vi bättre rikta våra resurser när vi utvecklar upplevelser och erbjudanden. Tre teman pekas ut, som alla baseras på just Salas unika förutsättningar som besöksdestination.

Teman för stärkt destinationsutveckling

Som stöd för en långsiktig destinationsutveckling med Salas tre teman som utgångspunkt kan tre nyckelfrågor ställas för var och en av dem:

1. Vilka behov, krav och förväntningar har de besökare vi vill attrahera inom temat?

Vi bör hela tiden intressera oss för besökaren med det särskilda tematiska intresse som lockat henne eller honom till vår destination.

2. Hur kan vi skapa en starkare reseupplevelse för besökaren genom att vidareutveckla och paketera vårt utbud?

Aktiviteter, upplevelser, mat och boende kan utvecklas särskilt för de intressegrupper vi vill betjäna och teman vi vill utveckla.

3. Vilka samarbeten över gränserna behövs skapas för att möta behoven och för att skapa bättre helhetsupplevelser?

Administrativa gränser är ofta ointressant för besökaren. Därför behöver vi jobba gränslöst med andra destinationer, för att kunna erbjuda en konkurrenskraftig helhetsupplevelse.

TEMA 1: Industri- och kulturhistoria

Salas rika Industri- och kulturhistoria är ett profilbärande tema för vår destination. Här finns en rad unika besöksmål som kulturkvarteret Täljstenen, Väsby Kungsgård, Aguélimuseet, Sala Silvergruva och Sättra Brunn. Flera av Salas besöksnärsaktörer visar på förmåga att levandegöra Salas kulturarv till gagn för både stora och små besökare.

Det finns stora möjligheter att vidareutveckla och paketera dessa besöksmål till ett mer sammanhållet tema som gör att besökaren vill stanna längre och uppleva mer. Genom att en nära dialog med besökaren förs, lär vi oss vilka behov och krav som kan ligga till grund för fortsatt utveckling av vårt temaområde Industri- och kulturhistoria.

Salas historia spelar också en viktig roll för den samlade destinationsutvecklingen. Som framgår av den varumärkesstrategi som presenteras i avsnitt 5, så vill vi skilja ut Sala från andra destinationer genom att *erbjuda natur- och kulturupplevelser i en unik historisk miljö*. Alltså kan storytelling (ett medvetet historieberättande) berika även de upplevelser som återfinns i andra valda teman.



TEMA 2: Outdoor

Med Outdoor menar vi här aktiva utomhusupplevelser som vandring, paddling, cykling, fiske och skärmflygning. Hit kan även utflykter i brandområdet räknas samt utforskandet av Salas flora och fauna. Den aktiva besökaren är en primär målgrupp för Sala som destination och temat Outdoor spelar därmed en nyckelroll.

Sala har vidsträckta naturområden med ett varierat landskap och flera aktörer i besöksnäringen utvecklar aktiviteter och upplevelser för den aktive besökaren.

En utmaning inom temat är att i än högre utsträckning paketera och sälja outdoor-upplevelser, med boende och måltid, för en ökad ekonomisk hållbarhet. Här krävs mod, kreativitet och affärsmässighet för att öka förädlingsvärdet.

Storytelling har en viktig funktion för att krydda outdoor-upplevelsen med Salas unika kultur och historia. Det kan göras muntligt, med skyltning av sevärdheter eller i formandet av själva aktiviteten. Ett gott exempel är temaguidningar som just nu utvecklas i Sala.

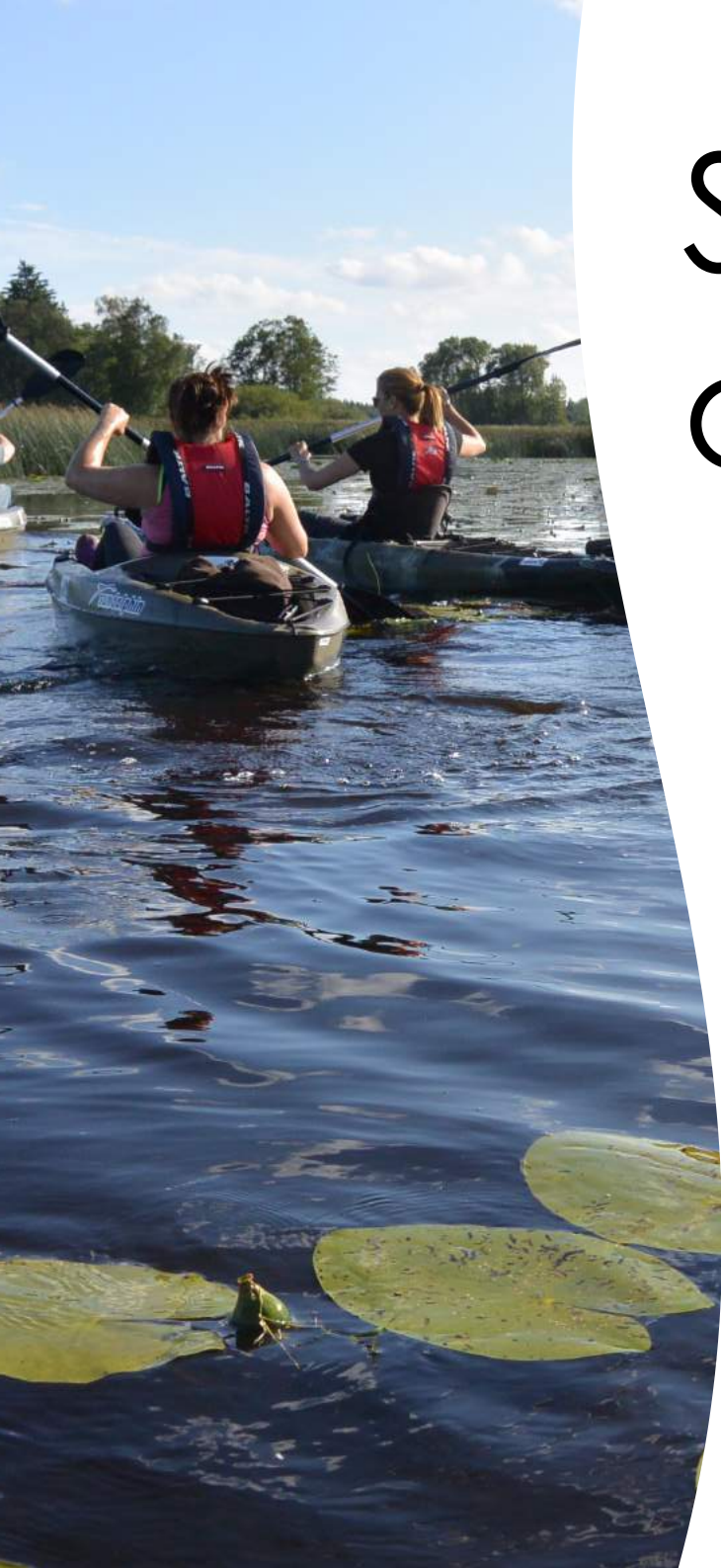
TEMA 3: Kultur- och idrottsevenemang

Evenemang med inriktning mot kultur eller idrott är det tredje temat för Sala som samlad besöksdestination. Evenemangen bidrar inte bara till att attrahera fler besökare, utan ger också möjligheter att skapa besöksanledningar under alla delar av året. De kan också bidra till en mer upplevelserik plats också för salaborna.

Idag finns en rad fina evenemang som attraherar besökare till Sala; julmarknaden vid gruvan, Sala Silverman och Svarta Maran för att nämna några. Besöksnäringens aktörer, föreningar och Sala kommun har över tiden byggt upp ett kunnande och en logistik för arrangera stora och små evenemang. Erfarenheterna behöver dokumenteras och systematiseras så att de blir tillgängliga för fler.

Genom att kultur- och idrottsevenemang lyfts fram som ett prioriterat tema för destinationen, kan fokus sättas på kvalitet och utbud i Salas evenemangskalender. En än mer professionell evenemangskapacitet behöver utvecklas som både involverar Sala kommun och besöksnäringen.





Salas micro-destinationer

I Sala finns några platser som skiljer ut sig från övriga. De har börjat utvecklas till små ekosystem med egen lyskraft och en förmåga att tillgodose flera av besökarens behov. De ger en helhetsupplevelse med aktiviteter, måltid, boende och service.

I det här avsnittet presenteras idén om microdestinationer i Sala och vilka kriterier som de behöver uppfylla. Vi presenterar också de tre miljöer som idag stämmer in på beskrivningen.

Vad menar vi med en microdestination?

Låt oss först förklara ordet destination. Det är en geografiskt sammanhållen plats med en helhet i utbudet som tillgodoser kundens behov; upplevelser, boende, mat och transporter. Vanligen säljs destinationen med ett gemensamt namn och varumärke. Sala är nu en destination.

Med microdestination menar vi här en destination i destinationen med en särart och upplevelseutbud som bildar en helhet. Ur besökarens perspektiv är microdestinationen en tydlig reseanledning och här finns det utbud, den service och det värdskap som efterfrågas.

Salas tre microdestinationer

Idag finns tre miljöer i Sala som stämmer in på beskrivningen av en microdestination:

Sala Silvergruva. Salas idag mest kända besöksmål och viktigaste reseanledning. Sala Silvergruva har en imponerande bredd som microdestination; guidade visningar, höghöjdsbana, cykelled, boendemöjligheter och ett eget värdshus. Flera samarbeten med andra aktörer i Sala finns redan.

Svartådalen. Ett rikt naturområde för natur- och kulturturism som spelar en viktig roll för Sala som som samlad destination. Svartådalen har ett livaktigt lokalt samarbete och marknadsför sig tillsammans på

gemensam webbplats (svartadalen.nu). Det finns en kunskap och en kapacitet att arrangera evenemang och att paketera upplevelser för fiske, kanot, vandring och fågelskådning.

Sätra Brunn. En av Salas mest genuina och historiska miljöer spelar en viktig roll för det valda temat Industri- och kulturhistoria. Här finns förutom spa, konferens, boende och måltid en möjlighet att ge en rik helhetsupplevelse till besökaren. Inte minst tack vare Sätra Brunns historia som kurort och som unikt byggnadsminne.

En längre vistelse i sala

En besökare kan uppmuntras till att upptäcka mer i Sala och stanna en längre tid. Då gäller det att microdestinationen inte är isolerad utan har affärsmässiga samarbeten och paketerade upplevelser med övriga besöksnäringen i Sala. Det bör också finnas en väl utvecklad marknadsföring på microdestinationen av Salas övriga utbud.

Kriterier för en välutvecklad microdestination

Vi kan här lyfta fram ett antal kriterier som kan ligga till grund för vidareutveckling av de tre microdestinationerna. De kan också tjäna som stöd för andra aktörer med ambitioner att bli en microdestination.

- ▶ Ett utbud av upplevelser, mat, boende och transporter.
- ▶ En särart och lyskraft som motiverar ett eget varumärke.
- ▶ En välutvecklad lokal samverkan i besöksnäringen.
- ▶ En välutvecklad samverkan med övrig besöksnäring i Sala.
- ▶ En god servicenivå med turistinformation eller InfoPoint.





Målgrupper och marknadsföring

Det är viktigt i vårt arbete med att utveckla Sala som besöksdestination att även välja ut målgrupper och marknader. Dessa bör ligga i linje med varumärket, Salas förutsättningar och de mål vi satt upp.

Marknadsföringslandskapet har förändrats av internet och sociala medier. En besökare hittar med enkelhet ett överflöd av valmöjligheter inför sin resa.

Hur kan Salas besöksnäring konkurrera med begränsade resurser tillhands? Lösningen enligt den här strategin i digital närvaro och intressebaserad dialog med besökaren.

Marknader för destinationen att verka på

Sala har ett tacksamt läge i Sverige med befolkningstäta områden inom två timmars radie. Den absoluta merparten av salas fritidsbesökare idag kommer från Mälardalen, södra Dalarna eller Nedre Dalälvsområdet. Denna 2-timmars radie bör vara Salas geografiska målmarknad även inför framtiden.

I partnerskap med Region Västmanland och med Visit Sweden har Sala också möjligheten vara en del i paketerade erbjudanden mot valda utlandsmarknader. Inom Visit Swedens tema *Natural Playground* kan Salas besöksnäring spela en ökad roll. För att lyckas med det krävs en medveten produktutveckling av besöksnäringen och en exportmognad.

I Besöksnäringstrategi 2018-2024 ligger fokus på fritidsbesökare. Det finns aktörer i Sala som är aktiva i branschen för möten och konferenser. För dem är också regionen inom 2-timmarsradien den viktigaste marknaden.

Intressebaserade målgrupper

Genom de tre teman som lyfts fram kan intressebaserade målgrupper identifieras. På så sätt kan den potentiella Salabesökaren ringas in mer noggrant och innehållet i marknadsföringen kan

göras mer relevant för mottagaren.

Inom temana Industri- och kulturhistoria och Outdoor finns *entusiaster* som vi kan nå genom särskilda kanaler och erbjudanden. Det finns även *allmänintresserade* målgrupper som vi också bättre nå fram till genom ett intressebaserat innehåll i marknadsföringen. Evenemang attraherar också intressegrupper. Till exempel lockar Sala Silverman triathleter från hela Sverige.

Marknadsföring av Sala som besöksdestination

För att nå målet om en 25-procentig ökning till 2024 behöver Sala utveckla en kreativ och effektiv marknadsföring på två nivåer. Dels behöver den enskilde näringsidkaren affärsutveckla och bygga fler och starkare relationer just till sina målgrupper. Dels behöver destinationen som helhet marknadsföras effektivt.

Som stöd destinationens marknadsföring kan följande framgångsfaktorer pekas ut.

1. Besöksnäringens produkter ska finnas tillgängliga och bokningsbara på nätet.
2. Destinationsala.se etableras som en naturlig ingång för besökare inför, under och efter resan till Sala.

3. Marknadsföringen tar sin utgångspunkt i varumärket Sala som presenteras i den här strategin.

4. Ett särskilt fokus bör riktas mot besökarens sökande på nätet. Vad söker de på? Hur syns Sala?

5 Besöksnäringens aktörer bör i ökad utsträckning marknadsföra helheten och varandra.

6. En bestående relation bör utvecklas med de som besöker Sala. Då kan vi rikta erbjudanden bättre.

7. Den mest trovärdiga marknadsföraren av Sala är besökaren själv. Ge besökaren möjlighet att berätta.

8. Genom en dialog med besökaren kan vi få en återkoppling av upplevelsen som för oss framåt.

Turistinformation i förändring

Besökare till Sala vill förstås hitta rätt. Vad finns att se och göra och hur hittar jag till det? Sala bör även fortsättningsvis ha en Turistbyrå och successivt anpassa den till förändrade behov och krav.

Besökaren beteende är under stark förändring. Därför finns nu *Infopoints* och *destinationsala.se*. Dessa forum bör vidareutvecklas och stärkas så att de fyller en än viktigare roll under besökarens vistelse i Sala. Allt för att besökare ska stanna längre och uppleva mer.

Invånarnas egna tips andra besökare vittnesmål kommer att spela en allt större roll.





En stärkt besöksnäring

För att vi ska nå målet om en 25-procentig ökning av besöksnäringen i Sala till 2024, krävs starka och växande besöksnäringföretag. Vi ska därför uppmuntra fler till att starta och driva företag och bidra till att befintliga entreprenörer växer och utvecklas.

I det här avsnittet visar vi på några av nycklarna till en stärkt besöksnäring, både genom ett ökat nyföretagande och en förbättrad affärsutveckling i befintliga företag.

Insikt om besöksnäringens betydelse

Som åskådliggjorts under avsnittet *Besöksnäringen* växer så utvecklas turismen i Sverige i snabb takt. Fler besökare till Sala ger en rad olika vinster tillbaka till det lokala samhället både ekonomisk och upplevelsemässigt, vilket kommer salaborna till gagn.

För att besöksnäringen i Sala ska utvecklas positivt måste de mjuka förutsättningarna finnas på plats, i form av gynnsam kultur och positiva attityder hos både politik, allmänhet och hos övrigt näringsliv. Det är en lång process men kan påskyndas genom att de framsteg och de värden som skapas av besöksnäringen kommuniceras tydligt. Besöksnäringens frågor behöver genomsyra Sala kommuns verksamhet i högre grad än tidigare.

Fler som vill och vågar starta besöksnäringensföretag

Nyföretagande inom besöksnäring är en nyckel till att nå uppsatta mål i den här strategin. Vi behöver fler boendeanläggningar, fler aktiviteter, restauranger och dessutom finns utrymme för transporttjänster och digitala produkter. Redan i grundskola och gymnasium skapas beredskapen och viljan hos ungdomar att starta eget. Möjligheterna inom besöksnäringen behöver synliggöras.

Företagare inom närliggande branscher kan uppmuntras att bredda sin verksamhet mot besöksnäring.

Affärsutveckling i befintliga företag

Företag i besöksnäringen brottas inte sällan med bristande ekonomisk hållbarhet. En nyckel till ökad lönsamhet i företagen är kunskaper inom företagsledning, hållbarhet, kvalitet och affärsutveckling.

Företagen måste i väsentligt ökad utsträckning produktutveckla i samarbete med andra företag och tillgängliggöra produkterna digitalt. Inte minst för att nå en utlandsmarknad.

Idag finns Region Västmanlands *Utvecklingsprocess för Turismnäringen i Västmanland* (klara-färdiga-kör!) som spelar en viktig roll för den som vill utveckla sitt företag och digitalisera sitt erbjudande. Sala som besöksdestination bör även söka andra möjligheter att utveckla företagets förmåga till gränsöverskridande och hållbar affärsutveckling.

Gröna näringar

Gröna näringen är en bred bransch som innehåller jord, skog, trädgård och landsbygdens miljö (djurhållning, mat, förnybar energi, vattenbruk, besöksnäring). Dess förädlingsindustri är livsmedel- och skogsindustri.

Gröna näringen spelar en viktig roll för Sala kommuns utveckling på ett hållbart sätt. Inom kommunen pågår en utveckling av ett Grönt kompetenscentrum på Ösby.

Besöksnäringen ska idag ses som en integrerad del av de gröna näringarna. Besökare innebär en strategisk affärsmöjlighet för både lantbrukare och andra företagare inom det gröna företagandet.





Samverkan och rollfördelning

En nyckel till Salas utveckling mot en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination är en förtroendefull samverkan. Aktörer från alla sektorer kan och behöver bidra med just sina förmågor till en rikare besöksupplevelse i Sala.

Här presenteras Destination Sala - en plattform för samarbete i besöksnäringen med utgångspunkt i just Salas förutsättningar.

Destination Sala

Fram till skrivande stund har Destination Sala varit namnet på Salas turistiska webbplats. Här förslås det också vara namnet på Salas samverkanslösning för det gemensamma målet om en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination.

Genom Destination Sala får destinationens alla aktörer möjlighet att engagera sig och bidra till destinationens utveckling. Destination Sala består i första hand av ett *destinationsnätverk* och ett *destinationsråd*.

Destinationsnätverket

Sala behöver fler besöksnäringföretag och en högre grad av samarbete mellan de som redan är verksamma. Destinationsnätverket ska ge den enskilda näringsidkaren förbättrade möjligheter att hitta fruktbara samarbeten med andra aktörer och ges inspiration och kunskap för bättre affärer.

Nätverket bör ha låga trösklar så att många väljer att delta, vilket betyder att avgifter och kravbilder bör hållas nere. Sociala medier, nätverksträffar och studiebesök hos varandra är viktiga verktyg för att skapa ett livaktigt nätverk.

Destinationsrådet

Salas Destinationsråd består av representanter för Sala kommun, föreningar och besöksnäringföretag.

Rådet verkar för att det fattas kloka inriktningsbeslut på destinationen och för att påvisa utmaningar och tillvarata möjligheter.

Besöksnäringstrategi 2018-2024 blir ett viktigt verktyg för Destinationsrådet i det löpande utvecklingsarbetet. Rådet föreslås samlas fyra gånger per år och bestå av 8-10 personer.

Under första året kan ett destinationsråd av mer informell karaktär skapas varefter fastare former kan antas. Det ska dock betonas att rådet inte per definition har några egna ekonomiska medel om inte sådana tillsätts av näringen eller kommunen.

En god rollfördelning

Ett förtroendefullt samarbete på destinationen underlättas om det finns rimliga och konstruktiva förväntningar på varandra. Inte minst gäller det vad som kan förväntas av Sala kommun i förhållande till besöksnäringens eget ansvar.

Besöksnäringen ansvarar för att utveckla sin egen rörelse med god kvalitet och ett gott värdskap. De ansvarar också för att tillgängliggöra erbjudanden digitalt och hitta affärsmässiga och hållbara samarbeten med andra. Besöksnäringen bör delta aktivt i destinationens ledning och verka för dess samlade utveckling.

Sala kommuns roll i destinationsutvecklingen

Samhällsplanering

Att tydligt lyfta in turism och besöksnäring i översiktsplanering och samhällsutveckling.

Myndighetsutövning

Att säkerställa att lagar och regler för besöksnäringen efterlevs; serveringstillstånd, bygglov, brandtillsyn och miljötillsyn. Att hålla en hög servicenivå i handläggning.

Tillhandahålla god kommunal service

En god kommunal service som kollektivtrafik, ställplatser för husbil, rastplatser, vatten och sophantering är en förutsättning för nöjda besökare till Sala.

Etableringsfrämjande

Att attrahera och vårda företagsetableringar inom besöksnäringen som stärker det samlade utbudet.

Tillhandahålla destinationsutveckling

Att ha en särskild näringslivsutvecklare med fokus på besöksnäringen och att delta aktivt i Destination Sala och Destinationsrådet. Att representera Sala i nationella och regionala turistiska samarbeten.

Turistinformation

Tillhandahålla en lättillgänglig turistinformation i digitala medier, i egen turistbyrå och genom särskilda InfoPoints.





Från ord till handling

Besöksnäringstrategi Sala lyfter fram flera insatsområden där utrymmet för initiativ nu är stort. Inte minst behöver Destination Sala - den gemensamma plattformen för samverkan att komma på fötter.

Under oktober 2017 finns möjligheter för alla som vill att komma med synpunkter på innehållet i det här strategidokumentet. En skarp version lanseras den 13 november.

En handlingsplan kommer att tas fram av näringslivskontoret som innehåller konkreta insatser för 2018.

Återigen ett stort tack till alla som bidragit i arbetet med att utveckla strategin. Ni spelar en nyckelroll även i den fortsatta utvecklingen av Sala som en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination.



Kontakt

Näringslivskontoret Sala Kommun

Carina Eriksson

Näringslivsutvecklare besöksnäring

Tel: 073-866 81 36

E-post: carina.eriksson2@sala.se

Externa processledare

Per Ekman, Tendensor

Tel: 0707-44 99 80

E-post: per.ekman@tendensor.se

Laila Gibson, Gibson Consulting

Tel: 0767-87 27 98

E-post: laila@gibsonconsulting.se