

UPPLEV 
FAGERSTA.



Besöksnärringsstrategi 2020-2030

Fagersta kommun
Näringsliv och tillväxt

Antagen av kommunstyrelsen 2020-04-14, § 115





Inledning

Besöksnäringen, som är en av Sveriges basnäringar, växer. Fler från utlandet väljer Sverige som resmål och det blir mer och mer populärt bland svenskar att semestra på hemmaplan. Hur kan Fagersta bli mer attraktiv som besöksmål och hur får vi flera besökare till Fagersta?

Besöksnäringstrategin är ett dokument som fungerar som ett styrmedel för Fagerstas utveckling till ett hållbart och attraktivt besöksmål.

För att Fagersta ska vara ett **attraktivt och hållbart besöksmål** krävs en **framgångsrik platsutveckling**. För att ha en långsiktig och hållbar platsutveckling krävs **samverkan**. Genom att alla samarbetar och arbetar tillsammans mot tydliga mål kan besöksnäringen i Fagersta vidareutvecklas och växa sig större och starkare. Det krävs även ett förbättrat samarbete inom kommunens olika verksamheter.

På det sättet kan Fagersta bli mer konkurrenskraftigt och då skapas tillväxt samt ökad lönsamhet hos besöksnäringen.

Strategin har sin utgångspunkt i den av kommunen 2016 fastlagda Vision 2030. Den beskriver ambition och förväntningar vad gäller utvecklingen av Fagersta kommun i sin helhet. Även andra strategier som har beröringspunkter med besöksnäringen och platsutvecklingen har tagits hänsyn till i formandet av detta dokument.

Det finns flera **vinster** när man satsar på en framgångsrik platsutveckling. En av de viktigaste är att besökarna bidrar med sin **köpkraft** hos de befintliga företagen inom besöksnäringen

och handeln. Det ger även möjlighet för flera att **starta företag** inom besöksnäringen och **arbetstillfällen** skapas. En annan vinst är att det som utvecklas för besökare **även gynnar de som bor i Fagersta** och ökar deras stolthet över platsen Fagersta, samt ökar deras **livskvalité**. Det är en grundförutsättning för **folkhälsan** och för en positiv och hållbar **befolkningsutveckling**.

Arbetet med framtagningen av strategin har gjorts tillsammans med företag inom besöksnäringen, föreningar som kommer i kontakt med besökare samt handeln i Fagersta. Inbjudan har skickats till över 100 aktörer för att delta i workshops där de fått diskutera och svara på ett antal frågor. Utöver dessa större träffar har ett antal möten med enstaka aktörer inom besöksnäringen hållits. Totalt har cirka 50 personer deltagit aktivt i arbetet med att ta fram Fagerstas besöksnäringstrategi.

Vi som har arbetat för att få fram denna strategi vill tacka alla som har bidragit med sina idéer och synpunkter! Dessa är mycket värdefulla och vi önskar ett fortsatt gott **samarbete** i det fortsatta **arbetet**.

Raija Edvinson, enhetschef turism
Eveline Wahlfeldt, turismutvecklare
Isabella Carlsson, näringslivsutvecklare

Näringsliv och tillväxt i Fagersta kommun

**Samverkan är nyckeln
till framgång!**

“Turismen ger samhället skatteintäkter och bidrar i hög grad till att utveckla en bättre och mer attraktiv infrastruktur.”

Källa: Tillväxtverket

Besöksnäringens utveckling i Västmanland

Antal sysselsatta 2019: 2520 (+16% jämfört med 2010).

Nettoomsättning 2017: 3,3 miljarder (+20% jämfört med 2010).

Källa: Kontigo, Indikatorer för besöksnäring i Östra Mellansverige 2019-05-15

Regeringens turismpolitik

Målet för regeringens turismpolitik är att ”Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktig konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.”

Regeringens nationella strategi

- Regeringen kommer att ta fram en nationell strategi för besöksnäringen och den blir klar i början av 2020. Den kommer att bli en sammanhållande kraft på nationell nivå. I den kommer man bland annat att ta upp vikten av att:
 - alla drar åt samma håll
 - besöksnäringen kommer att erhålla en större samhällelig plats
 - hållbarhet är en viktig del inom besöksnäringen
 - platsutveckling är viktigt
 - ett förenklat regelverk, bättre bemötande hos myndigheter och förkortade handläggningstider är nödvändigt
 - medverka till god tillgänglighet.

Svensk Turisms strategi

Senare under 2020 kommer det även att tas fram en nationell strategi av Svensk Turism som kommer att komplettera regeringens strategi. Svensk Turism består av 170 företag och organisationer som representerar tiotusentals företag i hela besöksnäringen, det vill säga inom områdena resa, äta, bo och göra.

Besöksnäringen inom RUS

(Ej antagen än, remissvar behandlas). Ursprungstext kan komma att ändras innan RUS antas.

”Besöksnäring med attraktioner som utgör starka reseanledningar bidrar till en levande landsbygd. Det är en bransch där sysselsättning och tillväxt ökar. Arbete inom besöksnäringen är för många ett första steg in på arbetsmarknaden och bidrar också starkt till integration.”

Källa: Regionala Utvecklings Strategin (RUS)

Besöksnäringens betydelse

Besöksnäringen är en av världens största näringar. Turismen i Sverige omsatte 337 miljarder kronor under 2018, en ökning med 6 procent jämfört med året innan.

I Sverige utgör turismen en betydande del av Sveriges samlade export. I jämförelse med andra exportvaror är värdet av turismexporten förhållandevis högt. 2018 uppgick turismens exportvärde till lika mycket som det sammanlagda värdet för Sveriges järn- och stålexport samt export av livsmedel. Det som utländska besökare konsumerar i Sverige räknas som export av turism. Skillnaden mot många andra exportgrenar är att kunderna konsumerar tjänsterna på plats i Sverige. På så sätt bidrar utländska besökare med bland annat betydande momsintäkter till Sverige.

Källa: Tillväxtverket

Sysselsättning inom besöksnäringen

Hela 172 000 personer är sysselsatta i landets besöksnäring. Enligt internationella bedömningar kommer turism och resande i världen öka med cirka tre procent per år fram till 2030. Sverige har goda förutsättningar att ta del av denna dramatiska ökning.

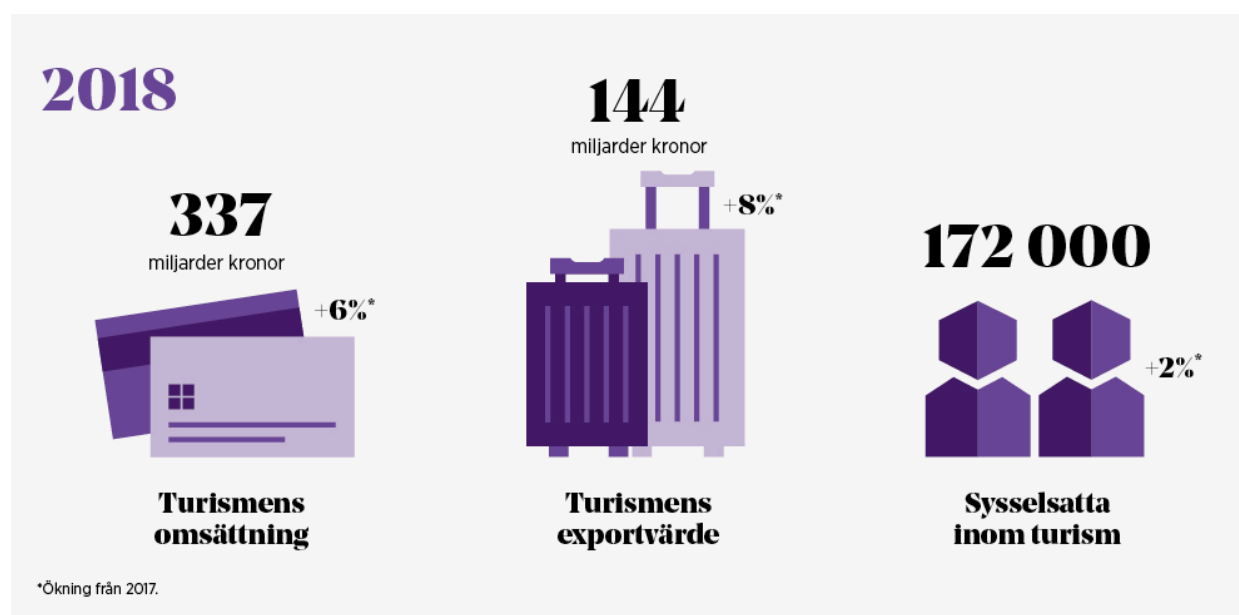
Källa: Tillväxtverket

Vad menas med turism?

Enligt FN-organet UNWTO (United Nations World Tourism Organization) definieras turism så här: Turism omfattar 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. Det betyder att även de som har en sommarstuga utanför sin bostadsort räknas som turister på den orten där de har sin stuga. De som besöker något företag eller utför ett tillfälligt arbete utanför sin bostadsort, räknas också som turister.

Vad innefattar begreppet besöksnäring?

Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtion i Sverige. Företag som direkt påverkas av besökarens utlägg är till exempel boendeanläggningar, restauranger, caféer och aktivitetsbolag. Men det är även företag som påverkas indirekt av besökarnas konsumtion, så som bensinmackar, transportföretag, bilverkstäder och de som ombesörjer godstransporter.



Källa: <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2019/2019-06-18-fakta-om-svensk-turism-2018.html>

Vision

Eftersom politikerna i Fagersta redan har tagit fram en vision för kommunen – som dessutom i många delar passar besöksnäringen – finns det ingen anledning att skapa ytterligare en enbart för besöksnäringen. I denna strategi finns utdrag från Vision 2030 som antogs av kommunfullmäktige 2016-12-19, KF § 226.

Vision 2030 finns i sin helhet på www.fagersta.se/kommunpolitik



Framtidens utmaningar

Besöksnäringen utvecklas ständigt och för att följa med i utvecklingen gäller det att snabbt ta till sig de förändringar som sker för att kunna nå ut. Framtiden är redan här, digitala kanaler tillhör redan vardagen och nu pågår arbetet med att förstå gästernas beteende och framtidens utmaningar. Hur ska vi lyckas och hur ser framtiden ut inom besöksnäringen?

Digital utveckling

En turistinformation anpassad till det moderna samhället med nya möjligheter är en stor omställning. Under de senaste åren har vi sett fler och fler turistbyråer/-informationer stänga och i takt med den digitala utvecklingen kan besökare i princip hitta all information via nätet.

Digitala kanaler har en allt mer betydande roll i arbetet med att locka besökare till platsen. Via sociala medier sprids information snabbt när resenärer delar sina upplevelser. Deras omdömen väger ofta tungt, speciellt om det är någon man beundrar och har respekt för, det vill säga sina vänner och bekanta eller så kallade kändisar/influencers, när man väljer om man själv vill besöka en plats eller inte. Men man litat även på okända resenärer. I dag söker sig många till sidor som TripAdvisor och Google My Business samt appar som Ställplatser för att läsa omdömen innan de bestämmer sig vart de ska resa. Har besöksmålet fått många bra betyg väljer man hellre det än något som har fått sämre betyg. Att synas på dessa platser kan ses som gratis marknadsföring och ger ofta en stor exponering. Däremot krävs det mycket arbetstid för att få fram fina bilder, texter och att svara på kommentarerna. Här gäller det att vara medveten om att åsikter sprids fort – även de negativa. Därför är det ännu viktigare i dag att nå upp till kundens förväntningar och förhoppningar. En negativ kommentar kan ha en förödande effekt då den kan nå ut till hundratals – om inte tusentals – potentiella kunder och besökare. Här är det viktigt att man som ägare av besöksmålet även svarar på de negativa omdömena på ett professionellt sätt. De som når ut bäst i dag är de verksamheter som

lyckas med en inspirerande närvaro online. Facebook, Instagram och andra sidor används flitigt av potentiella kunder och gäster och man får ofta idéer och tips om nya besöksmål via dessa kanaler.

Framtiden är oviss och vi kan i dagsläget bara spekulera i vad som händer om fem till tio år. Att det digitala är i framkant är ingen nyhet men hur den framtida turistinformationen ser ut återstår att se.

Behov i Fagersta

I dag finns den turistiska informationen på kommunens webbplats. En förutsättning för bättre marknadsföring är att lyfta utbudet till en egen mobilanpassad webbplats. Detta är ett steg framåt för att möta de nya beteenden och behov som dagens och framtidens besökare har. Dessutom blir det mer självklart vad sidan representerar när den tydligt kan särskiljas från kommuninformationen. Med hjälp av en egen webbplats kan turismen presenteras på ett mer anpassat sätt och sidan göras mer inspirerande för dagens besökare. Det är naturligt att Fagerstas platsvarumärke (se sidan 16) får bli det nya ansiktet utåt.



Goda exempel från Fagersta

Västanfors hembygdsgård är ett bra exempel på hur man aktivt arbetar inom sociala medier. De är duktiga på att göra inlägg på sin Facebook-sida där de har cirka 6500 följare. På Instagram har de nästan 1300 följare.

De lägger även ut evenemang i sociala medier samt i evenemangskalendern på www.fagersta.se och www.vastmanland.se

”Dagens turister och gäster är resvana och kunniga och efterfrågar en allt högre nivå på kunskap från företag och medarbetare i vår bransch. Samtidigt kommer automatisering och teknisk utveckling att öka trycket på både specialisering och personligt bemötande.”

Källa: Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond: Hur går det för oss? – svensk forskning om turism och besöksnäring 2019

”En lättillgänglig information för att underlätta och informera de som vill besöka kommunen är avgörande för att det befintliga utbudet av verksamheter och aktiviteter ska upptäckas. Samtidigt stärker det Fagerstas attraktivitet och varumärke.”

Utdrag ur Vision 2030

Hållbarhet

I dag ställs allt högre krav på hållbart resande och kvalitet i upplevelser. Hållbarheten handlar inte enbart om det miljömässiga utan även ekonomisk och social hållbarhet. I Fagersta bör vi fokusera på vad vi kan göra tillsammans för en mer hållbar plats. För att en restaurang ska kunna servera hållbar mat krävs närproducerade och ekologiska råvaror och om vi rekommenderar tåget som färdmedel krävs pålitliga tågtider. Alla måste jobba för att bli mer hållbara.

Agenda 2030

År 2015 antogs Agenda 2030 för hållbar utveckling av Förenade Nationerna. Det betyder att alla 193 medlemsländer förbundit sig till att arbeta för att uppnå en socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar värld till år 2030. Agendan innehåller 17 mål och 169 delmål som alla tillsammans ska jobba för.

Hållbarhet handlar om att arbeta på ett smart sätt, att utveckla vår plats och att ta vara på det som redan finns. I det stora hela handlar det om att göra jorden till en bättre plats att leva på och då gäller det att tänka i ett större perspektiv och inte bara på miljön. Ett exempel kan vara att uppnå en mer jämställd arbetsplats vad gäller fördelning mellan kvinnor och män – men även vad gäller utlands- respektive inrikesfödda medarbetare. Att arbeta för att få besökaren att göra hållbara val ska ses som en självklarhet i det framtida hållbarhetsarbetet. Det ska vara lätt att välja rätt!

Swedish Welcome-metoden

Företagare inom besöksnäringen kan ta hjälp av metoden Swedish Welcome när de deltar i Region Västmanland/Västmanland Turisms utvecklingsprocess, för att stärka sitt hållbarhetsarbete.

Mer information:
www.swedishwelcome.se

”En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtidens ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov.”

Källa: Definition från UNEP och UNWTO, 2005, översatt och anpassad till svenska förhållanden av Tillväxtverket och Visit Sweden 2019

”Att vi måste utveckla turismen hållbart blir mer och mer uppenbart. Svensk Turism antar utmaningen att tillsammans med näringsens alla aktörer bidra till genomförande av Agenda 2030.”

Källa: Susanne Andersson, ordförande Svensk Turism

”Turism och resande bidrar till att skapa förståelse och broar mellan människor från olika platser och kulturer samtidigt som turismen är handelsskapande och välståndsbyggande. Med en hållbar turismutveckling skapas ett långsiktigt breddat utbud av besöksmål, aktiviteter, hotell, restauranger och butiker, och därmed attraktivare miljöer inte bara för besökare, utan även för boende och företag som vill etablera sig.”

Källa: Tillväxtverket

”Hållbarhetsfrågorna i dess bredaste bemärkelse kommer att vara avgörande för framtiden. Klimatutsläpp, hur vi påverkar och gör avtryck på miljön är särskilt viktiga. Men det handlar också om social hållbarhet som omfattar arbetsvillkor, anställas möjlighet att utvecklas för att kunna finnas kvar i näringen och vilken påverkan den har på lokalsamhället. Den ekonomiska hållbarheten är avgörande för att våra företag ska kunna utvecklas och växa i hela Sverige. Alla hållbarhetsdimensioner är avgörande för att vi ska kunna vara en bransch också i framtiden.”

Källa: Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond: Hur går det för oss? – svensk forskning om turism och besöksnäring 2019. Maud Olofsson, ordförande Visita

“Vi arbetar aktivt för hållbar konsumtion och handel tillsammans med övriga aktörer i samhället. Därmed stödjer vi även hållbar produktion på global nivå.”

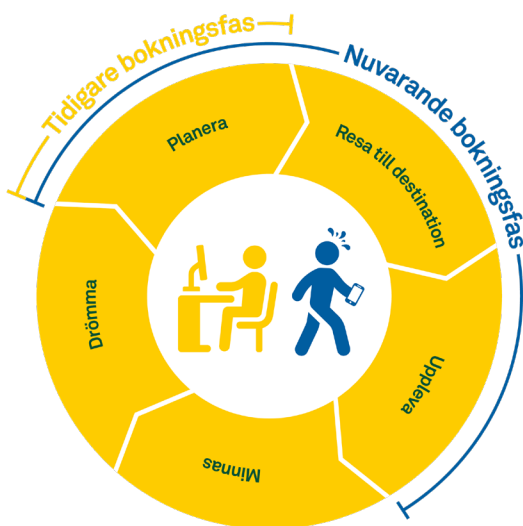
Utdrag ur Vision 2030

Besökarnas beteende

Ändrade boknings- och resmönster

Vår omvärld ändrar sig snabbt och så också våra besökares vanor och beteenden. Därför är det av vikt att aktörer inom besöksnäringen följer med i utvecklingen. Resenärer blir mer resvana och många resenärer kräver att det ska vara enkelt att själv planera och boka sina upplevelser. Det blir mer och mer vanligt att allt ska gå att sköta via mobilen och under dygnets alla timmar. Det är en utmaning för många aktörer att inte tappa sina kunder.

Ändrade bokningsmönster kan bland annat beskrivas utifrån Visit Swedens resecykel (drömma, planera, resa, uppleva, minnas och sen börja att drömma om nästa resa). Tidigare skedde större delen av bokningarna i själva planera-fasen, där kunden i lugn och ro kunde boka såväl boende som aktiviteter. Nu sker mycket av bokningen under själva resan och på plats, varav det är helt andra förutsättningar för turismaktörerna att fånga kunderna ”på språng”. Boknings- och informationsflödet måste anpassas för att inte tappa kunder och det är här beteendesmarta lösningar kommer in.



Illustrationen är framtagen till handboken ”Smarta sätt” av Västmanland Turism och bygger på Milena Nikolovas forskning.

Beteendekonomi

Ett sätt att möta utmaningen med ändrade boknings- och resmönster är att förstå hur kunden agerar i olika situationer och vad som krävs av våra aktörer för att möta upp dessa nya kundkrav. Västmanland Turism – en del av Region Västmanland – har tillsammans med länets alla kommuner tagit fram ett material som ska bidra till att öka kunskapen och medvetenheten kring hur beteendekonomi kan vara ett verktyg för att säkerställa lönsamma och hållbara val.

Beteendekonomi är ett relativt nytt kunskapsområde som lånar idéer och teorier från psykologi och neurovetenskap för att förklara varför människor fattar de beslut de gör i olika vardagliga situationer.

I ”Smarta sätt”, handbok i beteendekonomi, ger man goda exempel på hur besökare och kunder gör sina dagliga val och hur företag inom besöksnäringen kan bli mer lönsamma och hållbara. I handboken finns flera tips och vetenskaplig fakta bakom mänskligt beteende om hur man kan ”puffa” kunder i rätt riktigt.

Handboken är framtagen av Västmanland Turism och bygger på forskaren Milena Nikolovas forskning.
Läs mer på: www.vastmanland.se



Fagerstas attraktionskraft

För att lyckas med målet att utveckla Fagersta till en attraktiv plats måste vi först utgå från det som redan finns i Fagersta. Därför har vi ställt frågor till personer från besöksnäringen, handeln och föreningslivet för att inventera och få en klarare bild av hur Fagersta ser ut i dag.

- 1. Vad får besökare att komma till Fagersta i dag?**
- 2. Hur får vi fler att besöka Fagersta?**
- 3. Hur kan vi öka vårt värdskap och service?**
- 4. Hur kan vi/ni samarbeta?**

Fakta om Fagersta

Fagersta kommun ligger i norra Västmanland och gränsar mot kommunerna Norberg, Skinnskatteberg, Surahammar och Smedjebacken med tåg-förbindelser mellan större städer som Västerås, Örebro och Stockholm. Fagersta har drygt 13.000 invånare. De största arbetsgivarna är kommunen och industrin. Näringslivet i Fagersta består av en mångfald småföretagare samt större exportinriktade företag som var och en tillhör de världsledande inom respektive hårdmetall, bergborrvektyg och rostfri tråd.

1. Vad får besökare att komma till Fagersta i dag?

I Fagersta finns ett stort utbud för besökare men här har vi valt att ta med de besöksmål som vi anser, i första hand, attraherar den **globala resenären**.

Målgruppen består av resvana människor med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser. Målgruppens starkaste drivkrafter är att:

- koppla av och slippa rutiner
- uppleva nya städer och platser
- ha roligt och uppleva nya saker tillsammans.

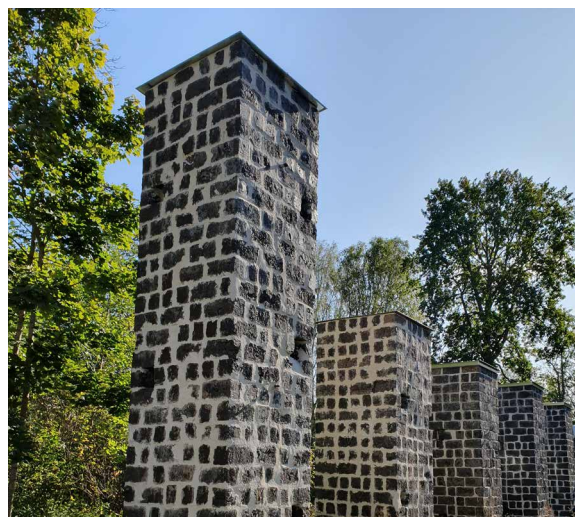
De vill också lära sig något nytt om landet de besöker, uppleva svensk kultur och livsstil, naturen samt njuta av god mat och dryck. De tycker också att det är viktigt att alla behandlas lika. De vill gärna ta hand om naturen och hjälpa andra människor. Många väljer resmål med hänsyn till miljön och väljer gärna hållbara destinationer.

Utanför vårt land finns en målgrupp med stort intresse för Sverige. De vill komma hit och uppleva olika saker under en semester. Det är till dem berättelser om destinationen Sverige och allt som kan upplevas här ska riktas. Vi kallar dem Globala resenärer."

Källa: Visit Sweden

I Fagersta är besöksmålen många och det året om öppna **Västanfors hembygdsområde** är det mest besökta. Där kan man bland annat besöka flera museistugor, en gammaldags handelsbod och en kaffestuga, samt delta i olika evenemang.

Fagerstatrakten har en rik industrihistoria och i Ängelsberg finns ett av Sveriges 15 världsarv, det enda i Västmanland, **Engelsbergs bruk**. Där kan man även besöka världens äldsta bevarade olje- raffinaderi, beläget på **Oljeön**. Utöver oljefabriken



“Vi behåller och utvecklar de natur- och kulturvärden som finns i Fagersta.”

Utdrag ur Vision 2030

kan man få inblick i hur människorna levde i ett eget samhälle på ön. I Ängelsberg finns dessutom en **Skulpturpark**, som har koppling till förra sekelskiftets konstnärskoloni på platsen.

Bruksleden och andra **vandringsleder** passerar **Landsberget**. Härifrån är det en milsvid utsikt över sjöar och skogar. Bruksleden går även förbi Fagerstas högsta punkt, **Högbyn**, som ligger 241 meter över havet. Vid **Trummelsbergs bruk**, där Bruksleden också passerar, finns lämningar efter ett gammalt bruk, bland annat nyligen restaurerade kolhuspelare.

I Fagersta kommun finns sju **naturreservat** med olika unika värden, ett exempel är **Svartberget** med spännande gruvmiljöer.

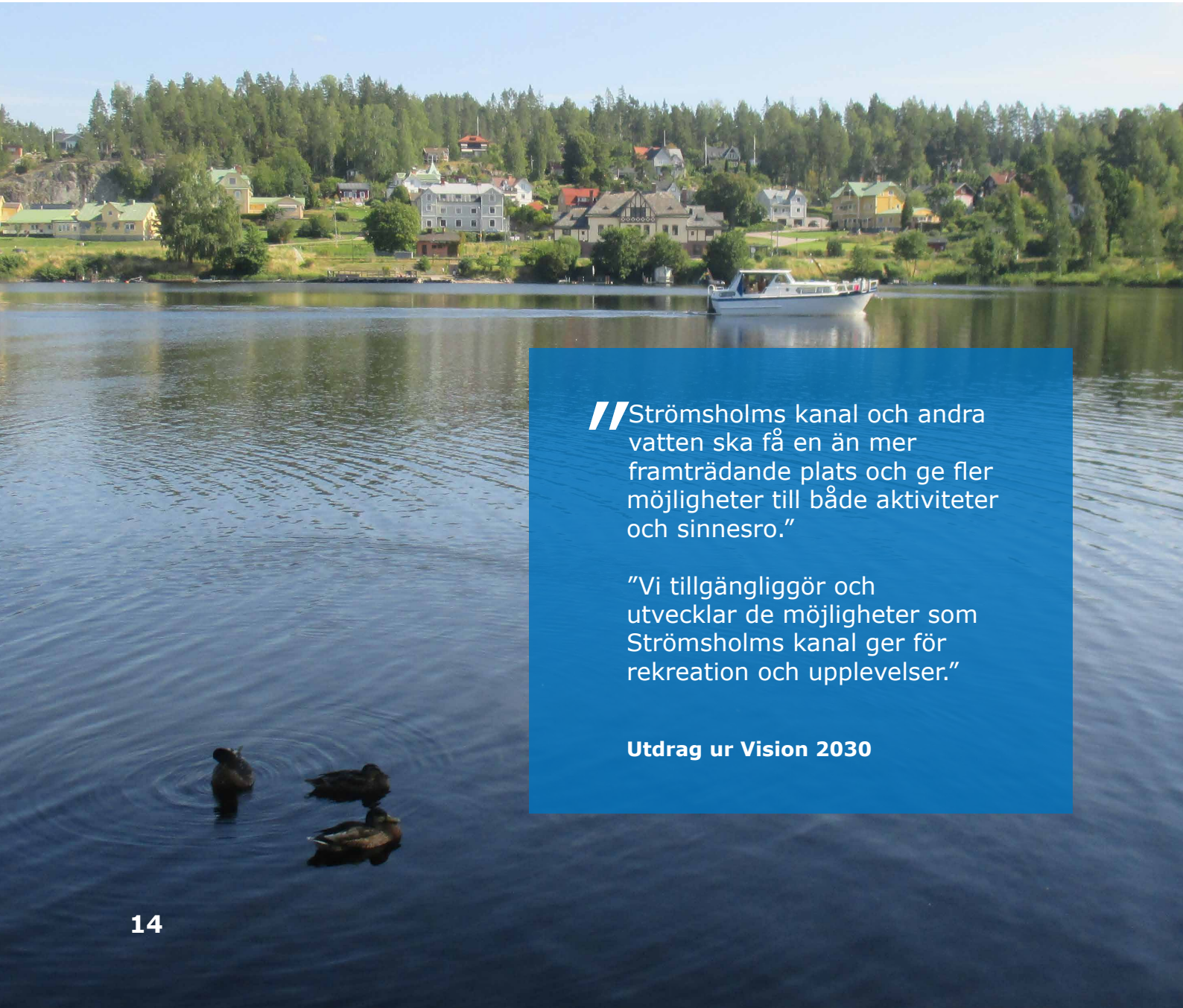
Den 11 mil långa **Strömsholms Kanal**, med 26 slussar varav 6 i Fagersta, erbjuder ångbåtturer, paddling, fiske och möjlighet att åka med fritidsbåt. I Fagersta finns flera vackra **slussområden**. Via Strömsholms kanal kan man åka båt hela vägen från Stockholm och genom Västmanland till Smedjebacken i Dalarna.

Abborrtjärn är en populär fiskesjö med inplanterad ädelfisk. Vid sjön **Eskiln** finns utöver bad-möjligheter och aktiviteter även **Fagersta Cable Park** för wakeboardåkning.

Flera sportanläggningar, ett aktivt föreningsliv med många aktiviteter och **evenemang** lockar besökare, däribland idrottsevenemang och träningsläger,

olika kulturevenemang och marknader. Utöver besöksmålen finns det ett antal boendeanläggningar, mat- och fikaställen samt varierad handel i Fagersta.

De platser och mindre besöksmål som inte har nämnts här fungerar inte som enskilda reseanledningar i dag men kan med fördel fungera som ett bra komplement. Dessa platser kan stimulera nya besöksanledningar och engagera nya målgrupper att komma till Fagersta. Att utveckla produkter och upplevelser tillsammans kan bidra till att besökarna får uppleva mer och därför stannar längre. Detta bidrar till en bättre helhetsbild som kan attrahera fler besökare till Fagersta.



“Strömsholms kanal och andra vatten ska få en än mer framträdande plats och ge fler möjligheter till både aktiviteter och sinnesro.”

“Vi tillgängliggör och utvecklar de möjligheter som Strömsholms kanal ger för rekreation och upplevelser.”

Utdrag ur Vision 2030

Fagerstas tre teman

Genom att sortera allt det befintliga under olika teman kan vi bättre rikta våra resurser när vi arbetar för att utveckla upplevelser och erbjudanden. Efter den första workshopen där inventering av det befintliga i Fagersta var huvudfrågan, kan tre teman identifieras. Alla baseras på Fagerstas förutsättningar som besöksmål.

KULTUR

Fagersta har ett arv som industriort med många besöksmål inom kategorin kultur- och industrihistoria. Att upptäcka dessa sevärdheter är i dag en stark reseanledning och gör Fagersta till en attraktiv plats att besöka. Dessa platser kan utvecklas och göras mer tillgängliga.

EVENEMANG

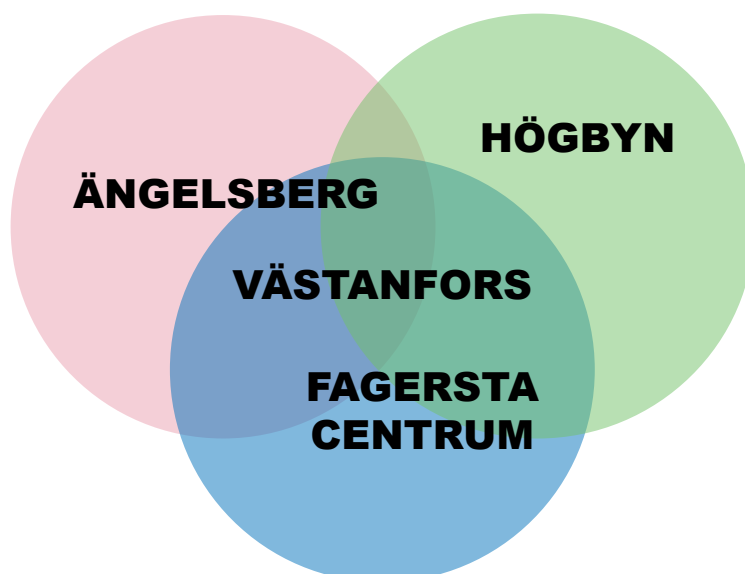
Fagersta erbjuder en hel del evenemang – året runt – inom så väl sport som kultur. Dessa är värda att prioriteras och satsas på som en egen temakategori. De kan stärkas till ännu fler, bättre och större evenemang.

OUTDOOR

I Fagersta kan man delta i olika aktiviteter och upplevelser så som cykling, vandring och paddling, som kategoriseras under outdoor. Att marknadsföra Fagerstas vackra natur och outdoor-upplevelser är ett sätt att lyfta Fagersta som besöksort.

Fokusområden

För att underlätta för det kommande arbetet är det en fördel om vi även väljer fokusområden. En prioriteringsordning är också en fördel även om vissa arbeten kan ske parallellt.





// Fagersta ska vara en attraktiv destination. En framgångsrik destinationsutveckling och attraktionskraft är viktiga ingredienser för att få fler människor att bosätta sig här, att rekrytera personal och få företag att etablera sig på orten."

Utdrag ur Vision 2030

2. Hur får vi fler att besöka Fagersta?

Förslag som kommit upp under workshop-tillfällen

- **Utveckla det som redan finns genom att:**
 - förbättra vandrings- och cykelleder och ta fram bättre kartor där de syns
 - göra Högbyn till ett mer utvecklat rekreationsområde
 - arbeta för ökad lönsamhet för företagen inom besöksnäringen genom olika metoder som Västmanland Turism har tagit fram
 - utveckla citykärnan.
- **Skapa nytt som lockar flera besökare genom att:**
 - bygga ett nytt kulturhus som kan erbjuda flera evenemang
 - satsa på fler aktiviteter för barnen i Fagersta
 - erbjuda en camping i Ängelsberg
 - anordna ställplatser på flera platser längs Strömsholms kanal
 - erbjuda trivsamma restauranger med bra mat, gärna med närproducerade livsmedel, som lockar både Fagerstaborna och besökare
 - ordna båtturer i Strömsholms kanal.
- **Förenkla för de verksamheter som redan finns genom att:**
 - få bättre och snabbare beslutsvägar när det gäller bygglov, tillstånd och rådgivning
 - förenkla regelverket
 - förbättra tillgänglighet till tågen.
- **Gör det enkelt för besökaren genom att:**
 - tydligt visa vad som finns genom en inspirerande webbplats för besöksnäringen
 - bättre synliggöra Fagersta när alla marknadsför i sina kanaler och är aktiva i sociala medier
 - de verksamma inom besöksnäringen förbättrar sitt värdskap
 - lägga in evenemang i den digitala evenemangskalendern för att visa vad som erbjuds
 - skapa paketerade upplevelser och aktiviteter genom samarbete med varandra/flera parter
 - samarbeta över kommungränsen
 - behålla avgiftsfria parkeringsplatser och se till att det finns tillräckligt många.

“Fagersta har goda utvecklingsmöjligheter inom natur och fritidsaktiviteter. Kommunen ska uppmuntra och synliggöra paketerade turistverksamheter och bidra till att skapa koncept som kombinerar flera aktiviteter och upplevelser.”

Utdrag ur Vision 2030

3. Hur kan vi öka vårt värdskap och service?

Förslag som kommit upp under workshop-tillfällen

- Satsa på ambassadörskap med bland annat ökad kunskap om Fagersta genom till exempel storytelling.
- Få barn och unga att känna sig stolta över Fagersta genom till exempel studiebesök till besöksmålen under skoltid.
- Medvetandegöra vikten av värdskap och bemötande.
- Verka för utökat samarbete.
- Skapa mer anpassade öppettider hos handeln, caféer och restauranger enligt efterfrågan.
- Tipsa kunderna om varandra och vad som finns att göra i Fagersta.
- Anpassa verksamheter efter kundernas behov.
- Skapa en ny webbsida/portal för besöksnäringen, som är lätt att hitta för att öka serviceutbudet.
- Öka servicegrad vid event och aktiviteter samt organisera en personalpool som kan hjälpa till vid behov.
- Installera digitala skyltar där man kan informera om evenemang.

// Fagersta är känt för sin servicekänsla och sitt goda värdskap. Fagerstabor känner en stolthet över att ge besökaren en positiv upplevelse av staden och kommunen."

"Vi utbildar i gott värdskap och servicekänsla."

Utrag ur Vision 2030

3. Hur kan vi/ni samarbeta?

Förslag som kommit upp under workshop-tillfällen

- Lär känna området och varandras verksamheter genom till exempel öppet hus och studiebesök.
- Delta i nätverk för att hitta samarbeten och för att byta erfarenheter/kunskap med varandra i syfte att kunna paketera event och arrangemang med andra verksamheter.
- Ta fram en gemensam webbplats där alla finns med och kan marknadsföras tillsammans som en helhet.
- Använd lokala profiler för att synliggöra Fagersta och fira framgångar och jubileer.
- Sätt upp informationsskärmar på flera ställen.
- Delta i mässor med paketerade upplevelser.



“Vi vet att besöksnäringen är en framtidsbransch. Med digitalisering, automatisering och omställning följer färre arbetstillfällen inom till exempel industrin. Allt fler människor kommer att behöva ett arbete i andra sektorer. Därför är det viktigt för oss att tillsammans fortsätta att utveckla tjänster och produkter inom svensk besöksnäring. Den är en nyckelsektor.”

Källa: Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond: Hur går det för oss? – svensk forskning om turism och besöksnäring 2019, Ibrahim Baylan, näringsminister

Utveckla och underhåll det som redan finns!

Goda exempel från Fagersta

De senaste åren har det hänt mycket i båthamnen i Västanfors. Där har föreningen Västanfors båtklubb satsat på nya ställplatser och ett gott värdskap när de tar emot besökare. Detta har resulterat i många goda omdömen från gästerna och ett ökat antal besökare. Från 73 ställplatsnätter 2018 till 512 stycken 2019.

Målgrupper

Under workshop nummer två ställdes frågor om målgrupper och det konstaterades att de flesta som besöker Fagersta i dag är övernattande affärsresenärer eller besökande dagresenärer. Ytterligare en stor grupp av besökare är de som har fritidsboende i Fagersta men som bor på annan ort.

Det kom fram att det önskas flera utländska och flera övernattande gäster. Flera naturintresserade besökare kan ta del av olika outdoor-aktiviteter. Här kan nämnas de som är intresserade av långfärdsskridskoåkning, cykel- och längdskidtur, vandring, svamplockning, skoteråkning och paddling.

Alla är förstås välkomna att besöka Fagersta men Fagersta kan inte erbjuda allt för alla. Vi har valt att jobba vidare med de målgrupper som redan tidigare är definierade och används av Visit Sweden och Västmanland Turism. Dessa målgrupper passar de teman som framkommit och kan därför med fördel även användas av oss i Fagersta.

I det fortsatta arbetet får man titta närmare på de individer som ingår i målgrupperna så att det blir lättare att rikta marknadsföringen specifikt till dem.

Den nyfikna upptäckaren

”Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.”

Den aktiva naturälskaren

”De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.”

Den vardagssmitande livsnjutaren

”Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktigt för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.”

Källa: Visit Sweden



Vad krävs för att fler från dessa målgrupper ska komma till Fagersta?

Som tidigare har nämnts är en inspirerande **gemensam webbplats** en viktig del för att underlätta planering för besökare. Ett stort fokus under arbetets gång har varit **värdskapet**. Genom ett bra mottagande gentemot de som kommer och när man **ger det ”lilla extra”**, är det större chans att besökare berättar om det goda bemötandet för andra. Det är viktigt att inkludera alla, likaväl affärer, caféer, restauranger, boendanläggningar som besöksmål. Det gäller även att **utveckla och ta hand om det som redan finns** genom underhåll och utveckling av anläggningar, men även genom

att **utveckla de befintliga evenemangen** och samarbeta för att etablera bättre, **större evenemang**. **Investeringar krävs** av alla aktörer. Genom väl uppdaterade digitala kanaler samt riktad information, produkter och **marknadsföring** kan man nå fler inom dessa målgrupper.

Tillgängligheten är också en mycket viktig aspekt. Det ska vara lätt att boka och framförallt ska det vara öppet när besökarna vill komma.

// I Fagersta finns goda möjligheter till ett aktivt liv oavsett årstid, med Cable Park, skidspår, skatebowl, golfbana och skidbackar i närområdet. Det är lätt att leva ett aktivt liv här! Våra mest kända profiler inspirerar nya generationer och hyllas på vår **Wall of fame vid kulturhuset.**

Utdrag ur Vision 2030



Platsvarumärket Fagersta

Vad är ett platsvarumärke?

Alla platser har ett varumärke, oavsett om man väljer att jobba med det aktivt eller ej. Ett platsvarumärke är summan av de associationer som finns kring platsen, hos invånare och omvärlden. Platsvarumärket ägs av alla som bor och verkar på platsen.

Fagerstas platsvarumärke ska användas för att på ett enhetligt sätt marknadsföra och kommunicera Fagersta som en plats att bo, verka, leva och besöka. Det nya platsvarumärket ska förmedla vad Fagersta har att erbjuda. Ett konsekvent och sammanhållet visuellt uttryck bidrar till enhetlighet och stärker varumärket Fagersta.

Fakta för användare av varumärket:

Logotypen finns i tre varianter, med ordbilden i grönt, vitt och svart så att man kan välja den variant som passar syftet bäst. Hjärtat är alltid ljusgrönt. Logotypens form får inte ändras eller manipuleras på något sätt. Varumärkeslogotypen kompletteras med ett antal aktivitetsord som man kan använda för att förstärka sitt budskap.

“Vi arbetar aktivt med att synliggöra och lyfta fram den lokala identiteten i syfte att skapa ambassadörer som kan sprida varumärket Fagersta utanför regionen.”

Utdrag ur Vision 2030

Fagerstas platsvarumärke, logotyp

Logotypen för Fagerstas platsvarumärke utstrålar värme (hjärtat). Den visar till naturen (den gröna färgen), närheten i samhället och närheten mellan människor. Den känns modern men inte trendig. Den kan fungera tillsammans med andra varumärken i många olika delar av kommunikativt arbete.

FAGERSTA. 

FAGERSTA. 

FAGERSTA. 

UPPLEV 
FAGERSTA.

UPPTÄCK 
FAGERSTA.

HANDLA I 
FAGERSTA.

// Turismens förutsättningar påverkas inte bara av regional och lokal planering och samverkan, utan också av lagstiftning, regelverk och regeltillämpning inom en rad olika politikområden. Vissa regler är branschspecifika, andra generella, och den samlade regelbördan bidrar till att turistföretagen ser lagar och myndighetsregler som det största hindret för tillväxt.”

Källa: Tillväxtverket

// Verka för att stadskärnan har en livskraftig blandning av butiker, kontor, restauranger, caféer, lägenheter och upplevelser så att staden lever under de flesta timmarna på dygnet.”

// Centrumområdet i Fagersta kommun har en positiv blandning av boende, arbete och nöje som skapar liv och rörelse stora delar av dygnet. Vilhelminaparken är en oas som ger staden ett naturligt hjärta.”

// Vår levande stadskärna för med sig att människor vill vistas där och gör att etableringsviljan bland handlarna ökar.”

Utdrag ur Vision 2030

Förväntningar och roller

Förväntade effekter som kommit upp under workshop-tillfällen

- Bättre upplevelser för besökare.
- Fler besökare till Fagersta.
- Ett attraktivt och konkurrenskraftigt Fagersta genom samarbeten med olika aktörer.
- Ökad köpkraft hos handeln med hjälp av flera besökare.
- Skolverksamheten i Fagersta ser kommunens besöksmål som självklara platser för studiebesök.
- Ökad stolthet hos Fagerstaborna.
- Ökad lönsamhet hos företagen inom besöksnäringen och handeln.

Förutsättningar för effekterna

- Bättre samverkan mellan kommunens förvaltningar och förbund.
- Turismen tas hänsyn till i kommunens översiktsplans alla delar.
- Fagersta kommun ser turismen som en viktig verksamhet och en självklar del när man planerar kommunens utveckling.
- Kommunens ansvariga i turismfrågor ingår i kommunens ”skönhetsråd” och varumärkesgruppen.
- Utvecklad samverkan mellan besöksnäringen och Fagersta kommun.
- Stärkt samverkan och kompetens mellan besöksnäringens aktörer (handeln, besöksnäring-företag och föreningar).

Roller

Kommunen

Ansvariga i turismfrågor

- Viss marknadsföring av det turistiska utbudet via sociala medier, hemsidor och annat informationsmaterial.
- Professionellt ge kvalitativ information om det turistiska utbudet.
- Bidra till att höja professionaliteten i Fagerstas besöksnäring.
- Ansvara för Besökscentrum i Ängelsberg och visningsverksamheten på Oljeön.
- Samordna nätverksträffar och studiebesök.
- Initiera vissa projekt enligt handlingsplanerna.
- Arbeta efter Västmanland Turisms utvecklingsmetoder.
- Verka för att olika aktörer skapar paketerade produkter med varandra.
- Samarbeta med Kanalsamverkansgruppen (kommunerna längs Strömsholms kanal).
- Samarbeta med Ekomuseum Bergslagen.
- Delta aktivt i arbetet för att utveckla besöksnäringen och turismen i Fagersta.
- Samarbeta även med andra aktörer vid behov.

- Delta i olika projekt inom länet.
- Arbeta för bättre värdskap.
- Medverka för att ge människor kunskap om Fagersta och dess besöksmål.
- Vara en ambassadör för Fagersta och Sveriges besöksnäring.

Övriga förvaltningar och företrädare inom kommunen

- Skapa förutsättningarna genom en hög servicenivå i verksamheten, med en förbättrad infrastruktur och genom att aktivt delta i platsutvecklingen.
- Underlätta tillståndsprocesser genom snabba beslutsvägar och bra bemötande.
- Underlätta rådgivning för företagare.
- Underhålla och utveckla det som redan finns i kommunen som till exempel vandringsleder.
- Arbeta för att göra kommunen attraktivare i samarbete med de ansvariga i turismfrågor samt varumärkesgruppen.
- Verka för att skolorna ska göra studiebesök vid kommunens besöksmål.

Näringen och föreningarna

- Samarbeta med varandra och de ansvariga i turismfrågor.
- Utveckla och skapa kvalitativa och hållbara upplevelser, aktiviteter och evenemang som attraherar besökare.
- Delta i nätverksträffar och studiebesök.
- Delta i arbetsgrupper och vissa även i styrgruppen.
- Vara en ambassadör för Fagersta och Sveriges besöksnäring.
- Säkerhetsställa en hög nivå på leverans till gäst (värdskap).
- Marknadsföra sina egna verksamheter och evenemang – med fördel under varumärket Fagersta.
- Göra sina produkter bokningsbara och paketerar dem i samverkan med andra aktörer.
- Utveckla och sälja kvalitativa och hållbara produkter.
- Investera tid och pengar för sin utveckling och sitt engagemang i det fortsatta gemensamma arbetet.

//Utveckla mötesplatser i det offentliga rummet med nya parker, grönytor och torg för samvaro, rekreation, upplevelser och kreativa utbyten."

//Skapa en ren, snygg och trygg stad."

Utdrag ur Vision 2030

Nästa steg

Parallellt med framtagning av strategin har de ansvariga i turismfrågor påbörjat att anordna nätverksträffar/studiebesök. Den första utgjordes av en samhällsvandring i Ängelsberg i september 2019.

Handlingsplaner tas fram med material från workshop-tillfällena och med strategin som grund.

En styrgrupp föreslås bildas med representanter från kommunen, näringen och föreningslivet. Styrgruppen kommer att besluta vilka aktiviteter och områden/teman som bör prioriteras och vilka som ansvarar för olika insatser.

Arbetsgrupper kan komma att bildas utifrån kunskap och behovsinsatser.

Uppföljning

Efter tre år ska strategin utvärderas och aktiviteterna inventeras enligt följande:

- Antal nya/utvecklade produkter
- Antal bokningsbara paket
- Antal besökare
- Antal studiebesök inom nätverket
- Antal kompetensförstärkning/nätverksträffar
- Antal nya samarbeten

Uppdatering

Strategin kan komma att revideras 2023.



