



STYRDOKUMENT FÖR MARKNADSFÖRING AV NORDMALINGS KOMMUN åren 2006 – 2010

Fastställd av kommunfullmäktige den 24 april 2006, § 14

Inledning

Den 7 juni 2004 fastställde fullmäktige den strategiska planen för utvecklingen av Nordmaling som fått namnet Tillsammans till framtiden – Vision 2010, där näringsliv, handeln, föreningsliv och andra organisationer tillsammans med kommunens politiker och förvaltningar formulerat en gemensam bild om vår framtid.

Övergripande syfte med marknadsföringen av kommunen är att vända den negativa befolkningsutvecklingen, och inleds följaktligen av målet 8.000 innevånare vid årets slut 2010.

Vision 2010

I planen finns visionen om det framtida Nordmaling formulerad som den attraktiva boende- och etableringskommunen mellan städerna, där natur, hav och landbygd är tillgångar för människors avkoppling och rekreation och där medborgarnas och näringslivets behov, krav och förväntningar tillgodoses i dialog och samverkan. Även den profil som skall känneteckna Nordmaling är formulerad med orden öppenhet och omtanke, tillmötesgående, fokus på möjligheter, delaktighet och engagemang.

Planen tar upp och berör de viktigaste områdena för utveckling och fokus har lagts på behovet av *samverkan*. Kommunfullmäktiges intentioner och beslut har formulerats i ett antal strategiska vägval och riktlinjer för att beskriva hur man vill att utvecklingen skall bedrivas, mot det gemensamma målet, inflyttning och näringslivsetableringar.

Marknadsföring

Marknadsföringen av kommunen är en viktig del i att uppnå målet i Vision 2010. I den årliga budgeten fastslås att de resurser som skall avsättas.

Detta dokument skall utgöra stommen i de riktlinjer som framåt skall följas för att erhålla största långsiktiga marknadseffekt av insatta resurser.

Nulägesbeskrivning

Interna fördelar och utvecklingsområden

Förutsättningarna har aldrig tidigare varit bättre för en gynnsam utveckling av kommunen. Det strategiska läget mitt emellan två storstäder med närheten till natur, hav och landsbygd, räknas som starka fördelar. Konkurrenskraftiga villa- och fastighetspriser tillsammans med ett attraktivt utbud av fritidshus skapar också potential för inflyttning och etableringar.

Industrins investeringar, bredden och samverkan i handel och näringsliv, ett starkt och aktivt föreningsliv med ypperliga anläggningar för fritidsverksamheter är ytterligare styrkor. Turismnäringen skapar tillsammans med kulturen ett brett och mångfacetterat utbud.



Standarden på skola, vård och omsorg förstärker bilden av en kommun som kan erbjuda ”det goda livet”.

Positiva externa påverkansfaktorer, trender och tendenser

Botniabanan med helt nya transport- och pendlingsmöjligheter är naturligtvis den nu starkaste yttre påverkansfaktorn för kommunens utveckling. Närheten till städerna Umeå och Örnsköldsvik med deras utbud av arbetsplatser, utbildning, kultur och nöjesliv, flygplatser och generella tillväxt, ger stora fördelar för Nordmaling som bostads- och etableringsort.

Utvecklingen av IT och bredband, kombinerat med nya distansarbets-möjligheter, trend av ”grönavågen” med önskemål om natur- och vattennära boende, prisnivåerna på boende i storstäderna och utökade allmänna kommunikationer är också starkt påverkande faktorer.

Trenden med en utökad nationell turism/närturism tillsammans med den stora andelen säsongboende i kommunen med egna eller hyrda fritidshus påverkar också i positiv riktning.

Satsningen som görs för att skapa en ny, större region som inkluderar Örnsköldsviksområdet, satsningen för att skapa en biofuelregion med fokus på alternativa energikällor, tillsammans med de investeringar som görs i samband med byggandet av Botniabanan fulländar bilden av en kommun i stark och positiv utveckling.

Konkurrensfaktorer

De starkaste konkurrensfaktorerna för kommunen är de två storstäderna Umeå och Örnsköldsvik, som med sin storlek, tillväxt och kompletta utbud blir starka dragare i kampen om nya invånare. Med en tydligare mångkulturell och öppen miljö lockar de framför allt de unga människorna.

För handeln är storköpshandel, Internethandel och handelskedjorna de största konkurrenspåverkarna.

Näringslivets etableringsorter konkurrerar främst med tillgång på arbetskraft, kompetens och övriga marknadsvillkor men också med de kommunala villkoren för etablering.

Turismen i kommunen konkurrerar med andra turistdestinationer.

Planen för marknadsföring lägger fokus på att ytterligare växla upp kommunens fördelar och styrkor i kommunikationen med de utvalda målgrupperna. Budskap och strategier skall ta hjälp av och formuleras i enlighet med de positiva påverkansfaktorerna som nämnts ovan.

Uppdragsgivare och intressenter

Uppdragsgivare för marknadsföringen är den geografiska kommunens samtliga invånare, representerade genom kommunfullmäktige.

Intressenterna i marknadsföringen är de kommunala förvaltningarna, handeln, industri och övrigt näringsliv, turismverksamheter samt organisationer och föreningar.



Kommunen som benämning i styrdokumentet är alltid den *geografiska* kommunen. När det menas den kommunala ledningen och organisationen används alltid benämningen ”förvaltningarna”.

Marknad och målgrupper

De allra flesta besökarna i regionen kommer från närmarknaden, alltså de närmaste kommunerna och länen. I Nordmaling kommer mer än 80 % av besökarna från kranskommuner och närliggande län.

Med stor sannolikhet kommer också de blivande invånarna och entreprenörerna från dessa områden, vilket beaktats när aktiviteterna i marknadsföringen ska fastställas.

I marknadsföringen har de mest intressanta målgrupperna definierats såsom

- Besökare/intressent med lokal förankring
- Fritidshusägare med annan bostadsort
- Barnfamiljer och seniorer
- Näringslivet (entreprenörer och handlare)
- Inresande turister (konferenser, affärer, handel, besökare)

Inriktning och utbud

Marknadsföringen kommer att lyfta fram och fokusera på det som upplevs vara kommunens främsta styrkor. De har definierats såsom

- Livsmiljö och Livskvalitet
- Boendet (prisbild, sjö- och havsnära, lantlig idyll, attraktivt fritidshusutbud)
- Geografiska läget (centrum mellan städerna)
- Närheten (till det lokala utbudet, till handel, till naturen, till storstäderna,)
- Aktivt fritidsliv (med ypperliga anläggningar)
- Kommunikationerna (E4, tåg, flyg, hamn, IT)

Strategier

Syftet med strategierna är att i första hand skapa konkurrensfördelar och en önskvärd profil eller image av Nordmaling som bostads- och etableringsort. Med sikte på valda målgrupper och prioriterat utbud blir detta våra övergripande strategier:

- För att stärka attraktionskraften för Nordmaling skall i marknadsföringen generellt fokusera på det geografiska läget som centrum mellan städerna. Tonvikt ska läggas på kommunikationerna som ger pendlingsmöjligheter och närhet till arbete, utbildning, kultur och nöjesliv.
- Genomgående i marknadsföringen skall lyftas fram det som anses vara våra främsta styrkor; närheten till natur och landsbygd, havet, sjöarna och älvarna.
- Samverkan och samarbete skall genomsyra arbetssätt och genomförande och lyftas fram i marknadsföringen mot näringsliv och handel. Utrymme för ett ännu bredare utbud, med nya produkter i en positiv och expansiv affärsmiljö skall framhävas för att locka till etableringar.



- För att locka yrkesarbetande barnfamiljer skall teman kring begreppen livskvalitet och livsmiljö förstärka bilden av Nordmaling som det främsta alternativet. Trygghet, familjevänligt, sinnesro och närhet skall finnas i budskapen och förstärkas med beskrivning av vårt fritidsutbud med aktiva föreningar och förstklassiga anläggningar.
- Turister och besökare skall mötas med begreppen Värdskap i världsklass, personlig service och ett engagerat bemötande. Kvalitetssäkrade besöksmål och anläggningar, bredd i aktiviteter och kulturutbud och en handel med personlig service och uppmärksamhet skall skapa mervärde för besökaren.
- För att skapa en positiv mediabild av Nordmaling och förstärka den egna självbilden skall relationerna med media ske strukturerat, och med gemensamma värderingar i inriktning och målsättningar.
- Den i strategiplanen Tillsammans till framtiden fastställda visionen och profilen för kommunen skall vara styrande och marknadsföringsmaterial och genomförande skapas och formas utifrån den framtida bilden av Nordmaling.

Mål

Målen är uppdelade i strategiska mål och verksamhetsmål och är satta med hänsyn till det beskrivna nuläget, till definierade målgrupper, till inriktning och utbud och till planens strategier. Det övergripande och långsiktiga målet är enligt kommunens strategiska utvecklingsplan minst 8.000 invånare 31.12 2010.

Strategiska utvecklingsmål

1. En gemensam marknadsföringsstruktur utarbetas som kan användas av kommunens förvaltningar och företag .
2. Struktur och system utarbetas för att kunna idka direktmarknadsföring mot besökare/intressenter med lokal förankring och besökare med egna fritidshus i kommunen.
3. En gemensam PR-strategi utarbetas som kan användas av kommunens förvaltningar och företag.
4. Utbildning i mediahantering och PR erbjuds för kommunens politiker, chefstjänstemän, näringslivsrepresentanter och företrädare för kommunens strategiska organisationer.
5. Fortsatt utbyggnad av snabb datakommunikation via bredband eller ADSL skall eftersträvas.

Verksamhetsmål

1. Kommunens förvaltningar bör tillsammans med övriga intressenter genomföra minst 2 nya profilskapande arrangemang per år.



2. Kommunens förvaltningar bör tillsammans med övriga intressenter sträva efter att skapa minst 100 ambassadörer från målgrupperna besökare med fritidshus i kommunen och besökare/intressenter med lokal förankring
3. Positiva artiklar, införanden och/eller reportage om Nordmaling som boende- eller etableringsort skall initieras i media.
4. Struktur, system och rutiner för att kontinuerligt kunna mäta invånarnas tillfredsställelse med de definierade begreppen i benämningen Det goda livet i Nordmaling utarbetas.
5. Företag eller organisationer inom besöksnäringen bör stimuleras att genomföra kvalitetssäkring av sin verksamhet.
6. Kommunens förvaltningar tillsammans med övriga intressenter bör genomföra minst två större publika lokala evenemang med inriktning på kultur- och fritidsaktiviteter årligen.

Aktiviteter

Till samtliga mål finns ett antal aktiviteter som måste genomföras för att målen ska kunna bli uppfyllda.

Organisation, uppföljning och rapportering

I en marknadsföring med många olika intressenter är det av allra största vikt att ansvarsområden och roller i det gemensamma arbetet är tydligt beskrivna och fastslagna. Lika viktigt är att uppföljningen är strukturerad, fastställd och genomförs som beslutats. Den tredje parametern, är att informera varandra om insatser och åtgärder för de gemensamma målen, och som skall utföras strukturerat och funktionellt.

Övergripande struktur

Det övergripande syftet med marknadsföringen är en ökning av inflyttningarna och företagsetableringarna till de satta målen i Vision 2010. Strukturen i marknadsföringen förutsätter allas gemensamma intresse och engagemang i att marknadsföra Nordmaling som boende- och etableringsort.

Den gemensamma marknadsföringen ersätter på intet vis de skilda näringarnas eller de enskilda näringsidkarnas egna marknadsföringsplaner eller åtgärder, utan skall istället påvisa de skilda näringarnas egna engagemang och aktiviteter för den *gemensamma* marknadsföringen där Nordmaling som geografisk kommun alltid är avsändaren.

En gemensamt tillsatt styrgrupp med representation från kommunledning, förvaltningar och de skilda intressenterna bör vid behov initieras vid marknadsföringen av kommunen,

Fördelningen av ansvar och uppgifter i de gemensamt beslutade styrgrupperna skall fastställas på ett betryggande sätt. Där skall bland framgå vem som är huvudansvarig för varje enskild aktivitet och vilka som medverkar i arbetet.



I respektive aktivitet fastställs även vem som skall informeras efter aktiviteten och vem som skall konsulteras före aktiviteten genomförs. Detta ger en tydlighet i ansvaret och ger respektive intressent stor frihet och flexibilitet att agera inom de beslutade ramarna.

Uppföljning och rapportering

Rapportering om aktiviteterna sker direkt efter genomförandet, och omfattar effekter, resultat och resursanvändning.

Om styrgrupp är tillsatt är den ansvarig för den övergripande rapporteringen, och varje intressent rapporterar från sina aktiviteter till styrgruppen enligt tidsplanen. Medlemmarna i styrgruppen ansvarar för sin egen organisations återkoppling och rapportering, och rapporterar också styrgruppens information till sin egen organisation. Detta ger en säkerställd och rationell rapportering till samtliga involverade.

Sammanfattning

Detta styrdokument skall ses som en övergripande struktur för berörda parter hur marknadsföringen huvudsakligen skall utformas och genomföras åren 2006 –2010.

Anpassning av hur marknadsföringsaktiviteterna skall genomföras i detalj regleras av den kommunala budgetens årliga storlek och inriktning samt för då gällande yttre omständigheter.