

Bilden av Tierp

- En strategi för varumärke & marknadsföring

Innehållsförteckning

Inledning	3
Om platsvarumärken	4
Analys & utvecklingsprocess	5
Varumärket Tierp - en plattform	7
Strategi för ökad attraktivitet	12
Utveckling av besöksnäringen	15
Kommunikationsstrategi	18

*Ett barn av havets sagoblå, av dunkel skog och klippor grå, men mest av himlens sol
ändå är Tierps gamla bygd.*

Tierpsången, Sam Rönnegård

Inledning

Det här dokumentet är slutresultatet i beredningen Bilden av Tierp och den kreativa utvecklingsprocess som genomförts inom ramen för beredningens arbete. Målsättningen var att klargöra varumärket Tierp - i betydelsen hela ytan som täcks av Tierps kommun - och på så sätt bättre kunna utveckla och marknadsföra Tierp som en attraktiv plats för boende, besökare och företagare.

Innehållet i den här rapporten kommer att ligga till grund för fortsatt beslutsprocess inom politiken i Tierps kommun och den kan också tjäna som inspiration eller stöd för andra aktörer som vill stärka Bilden av Tierp på eget initiativ. Varumärkesplattformen kan komma att tillhandahållas i mer levande och lättillgängliga former i det kommande arbetet.

Tack alla ni som bidragit till slutresultatet - engagerade Tierpsbor, politiker, företagare, föreningsmänniskor och anställda i Tierps kommun. Tack även till er som via våra undersökningar givit just din bild av hur Tierps kommun kan och bör utvecklas.

Kalmar den 20 april 2012

Per Ekman
Extern processledare, Bilden av Tierp

Kontaktuppgifter:
Per Ekman, VD
Tendensor AB
Gröndalsvägen 19b
392 36 Kalmar
Tel: 0480-40 38 60
Mobil: 0707-449980
E-post: per.ekman@tendensor.se

Om platsvarumärken

Platser konkurrerar om människor och kapital

Länder, regioner och städer konkurrerar alltmer med varandra om besökare, kompetent arbetskraft och om investeringar. Att vara synlig och att upplevas som ett attraktivt val bland andra platser blir då centralt för att skapa tillväxt och utveckling. Primärt blir det viktigt att de offentliga basuppgifterna - vård, skola, omsorg - fungerar väl och möter olika målgruppers krav. Men lika viktigt för konkurrensförmågan är våra immateriella värden - tilltalande utemiljöer, ett gott företagsklimat, stimulerande fritidsmöjligheter och förstås en ren och trygg miljö. Valet av plats sker alltså med både hjärta och hjärna. Turister väljer upplevelserika resmål utifrån egna preferenser och livsstil. Barnfamiljer väljer boendekommun utifrån tilltro till arbetsmarknad och var man tror barnen får en bra uppväxt. Investerarare söker företag och innovationer som marknaden tror på och hittar till. Ett nytt platsledarskap börjar se dagens ljus, som sätter fokus på attraktivitet, innovationsförmåga och strategiska samarbeten över gränserna.

Platsens varumärke i fokus

En utgångspunkt för lokalt arbete med attraktivitet och särart är förstås det egna varumärket; vad står vi för och hur vill vi uppfattas i omvärlden. Med varumärke i det här fallet avser vi alltså inte i första hand en logotyp, utan en brett förankrad konceptuell bild av vad som gör platsen unik och attraktiv. Strategiskt varumärkesbyggande kan alltså handla om utvecklings- och kommunikationsinsatser som ska stärka vårt anseende som boende-, besöks- eller företagarkommun. Några framgångsfaktorer för ett lyckats strategiskt varumärkesarbete för en kommun;

- Allians mellan kommun och näringsliv i varumärkesfrågan och andra viktiga utvecklingsområden.
- En affärsmässig tolkning av de möjligheter (och hot) kommunens aktörer står inför.
- En insikt om att turismens och besöksnäringen växer fort och utgör en viktig möjlighet.
- En förmåga att fånga tillfälligheter och möjligheter när de dyker upp.
- Kompetens och kultur för en framgångsrik omvärldskommunikation.

Analys och utvecklingsprocess

Omvärldens bild av Tierp - Attraktionsindex

För att ge deltagarna i processen ett solitt underlag genomfördes en undersökning Attraktionsindex Tierp. Syftet med den var att klargöra hur Tierp uppfattas av svenska befolkningen. Ett slumpmässigt urval av 900 svenskar i en riksrepresentativ panel (YouGov Sverige AB) utanför Tierp tillfrågades om;

- Kännedom om Tierp
- Attityder gentemot Tierp
- Förväntade egenskaper hos Tierp som livsmiljö
- Tilltro till Tierps utveckling
- Tierps attraktivitet i jämförelse med vissa andra platser

Undersökningen visar att Tierp har en mycket låg kännedomsgrad i övriga Sverige. Begreppet Tierp ger upphov till mycket få associationer. Inte ens de förmodade brunnslöcken figurerar särskilt ofta bland svaren. Den låga kännedomsgraden och den bristande förmågan hos respondenterna att placera in Tierp på en kartbild torde utgöra ett problem för Tierps utveckling och attraktivitet. Tilltron till Tierps tillväxt och utveckling är faktiskt något lägre i närregionen än vad den är i övriga Sverige. Till Tierps fördel bör nämnas att svenskar i allmänhet förväntar sig tydliga positiva värden när det gäller ett boende i Tierp; närheten till Stockholm-Uppsalaregionen stärker bilden av en stor arbetsmarknad och ett rikt kulturutbud på rimligt avstånd. Kommunens kuststräcka och närheten till vatten ger förväntningar om ett god livskvalitet. Kommunens småskalighet skapar en förväntan om trygghet och en närhet mellan människor. Undersökningsresultatet har spelat en viktig roll för utformningen av varumärkesplattform och kommunikationsstrategi. För den som vill fördjupa sig i materialet finns en särskild rapport från undersökningen samt statistiska bilagor.

Den lokala bilden av Tierp - en webbaserad undersökning

Under processen har en särskild webbenkät gjorts tillgänglig för boende i Tierps kommun och andra som känner sig delaktiga i frågan om bilden av Tierp. 347 personer har i skrivande stund besvarat enkäten. Frågorna som ställdes handlade om dagens Tierp; vad som uppfattas bra/dåligt, varumärket Tierp samt hur man vill att kommunen ska utvecklas i framtiden. Resultatet finns tillgängligt i en särskild rapportsamling.

Enligt undersökningen spelar det geografiska läget och närheten till Uppsala och Gävle en viktig roll för den lokala attraktionskraften. Likaså lyfter många fram den vänlighet, småskalighet och närhet som man upplever till vardags i kommunen, vilket bidrar till en hög livskvalitet. Det ges relativt låga betyg när det gäller kultur- och fritidsutbud samt "möjligheten att hitta ett attraktivt boende". För att stärka kommunens attraktivitet pekar många på behovet att göra centrum i Tierps köping mer tilltalande (visuellt och utbudsmässigt), att åstadkomma mer varierade boendemöjligheter samt förbättra tillgången till bredband/mobiltelefoni i kommunen.

En seminariebaserad utvecklingsprocess

För att dra nytta av det engagemang och den kreativitet som finns bland företagare, tjänstemän och engagerade Tierpsbor arrangerades två större varumärkesseminarier i februari 2012.

Under de här seminarierna arbetade deltagarna med frågeställningar som rör;

- Tierps attraktiva/oattraktiva sidor idag
- En bild av framtiden i Tierp
- Möjligheter och utmaningar med en stärkt besöksnäring

Den särskilda satsningen på att lyfta fram besöksnäringens möjligheter gjordes utifrån att det första av de två seminarierna visade att aktörerna satte en stor tilltro till turismen som en viktig utvecklingskraft i kommunen. Det som framkom i seminarierna betraktas som arbetsmaterial och har dokumenterats. Resultatet av seminarierna fördjupades i en mindre arbetsgrupp. Vid två tillfällen har också delresultat presenterats för beredningen Bilden av Tierp för diskussion och feedback.

Varumärket Tierp - en plattform

Varumärkesplattformens roll

En varumärkesplattform är ett styrdokument i det varumärkesuppbyggande arbetet. Den ska på ett grundligt sätt förklara varumärket och visa vad som skiljer Tierp från målgruppernas alternativ på marknaden. Den är alltså ett stöd för alla som vill utveckla och kommunicera Tierp som en attraktiv kommun.

Plattformen återger inte i varumärkets visuella uttryck, såsom logotyper, bilder, former och ordalydelser. Snarare är det de bärande idéerna bakom varumärket som framhålls. En mer lättillgänglig form av den här varumärkesplattformen kan också förväntas tas fram, vilket underlättar det nätverkande varumärkesarbete som behövs i Tierp. Plattformen kan komma att förändras över tiden, men av naturliga skäl ska kontinuitet eftersträvas och därför kommer de löpande förändringarna att vara mycket små.

Varumärket Tierp byggs upp av fyra delar:

En varumärkesvision - så vill vi uppfattas i omvärlden.

Position - en stark konceptuell idé att kommunicera

Värden - livsstilsorienterade värden som är förknippade med att välja just Tierp

Portfölj - Platsbegrepp att koppla till Tierp

I följande stycken beskriver vi dessa olika delar.

Varumärkesvision

Vi vill att bilden av Tierp i framtiden ska kunna beskrivas som följer:



1. Kämt i Stockholm-Uppsalaregionen

Tierp har allt att vinna på att öka sin kännedom i omvärlden. För att lyckas med det krävs fokus och kreativitet. Fokus på bör ligga på Stockholm-Uppsalaregionen med tyngdpunkt just på Uppsala. Tierp har många sidor som tilltalar varierade målgrupper; till exempel familjebildande par som söker bostad, motorintresserade och natur- och kulturintresserade. I ett framtida tillstånd är Tierp ett naturligt val för den som söker ett attraktivt, naturnära boende med armlängs avstånd till storstad och flygplats.

2. En stark lokal identitet

I framtiden vill vi att människor som lever och verkar i Tierps kommun känner en större stolthet över sin hemkommun och att de i ökad utsträckning känner till och värdesätter allt det som finns att tillgå här. Tierp (hela kommunen) måste då utvecklas i takt med tiden men också tillvarata det som är kulturellt och historiskt förankrat.

3. Upplevelserikt

En upplevelse av Tierp ska tilltala alla sinnen och en vistelse i kommunen ska vara spännande, minnesvärd och kanske också lärorik. Tierp var på många sätt en av de platser i Sverige som först tog klivet in i industrisamhället. I framtiden kan Tierp blicka tillbaka och konstatera att vi framgångsrikt tagit klivet in i upplevelsesamhället. Viktiga utgångspunkter för att nå detta är Tierps Arena, Vallonbruken och framväxande besöksnäring.

4. Ett starkt företagande

Tierp uppfattas i framtiden som ett attraktivt val för företagande och investeringar. Här hittar det etablerande eller nystartade företaget rätt nätverk, rätt kompetenser och en god kommunal service. Resursen i dagsläget för att nå visionen är det starka, exporterande näringslivet och en stark utveckling som småföretagarkommun.

Positionering

Ett varumärke formas i betraktarens föreställningsvärld. För att nå fram i överflödet av information krävs ett kreativt anslag, som verkligen når fram.

När vi har format Tierps varumärkespositionering har vi tagit fasta på tre faktorer;

- ✓ Vi vill att fler i omvärlden ska intressera sig för Tierp.
- ✓ Boende i Tierp ska bli mer medvetna om vad som finns att uppleva i kommunen.
- ✓ Det finns ett stort värde i att Tierpsborna blir mer medvetna om det lokala utbudet.

Tierps positionering lyder:



Idén med Tierps positionering *Dags att upptäcka Tierp* är;

- ✓ Möjligheten att på ett kreativt sätt be människor vända uppmärksamheten häråt.
- ✓ Möjligheten att arbeta med Storytelling (intresseväckande och identitetsskapande berättelser).
- ✓ En möjlighet att jobba lika intensivt lokalt som utanför Tierp.

Formuleringen kan ses som en slogan, eller devis, men framför allt vill vi lyfta fram den som en strategi;

Dags att upptäcka Tierp – som uppmärksamhetskapare

Tierp är enligt de undersökningar som gjorts under processen påfallande okänt i Sverige och även i närregionen (cirka 10 mils omkrets). Den låga kännedomen kan rent konkret göra att Tierp inte kommer upp på listan över tänkbara handlingsalternativ (för tex inflyttare).

Lydelsen *Dags att upptäcka Tierp* ger ett anslag som passar uppmärksamhetskapande marknadsföring. Den väcker intresse och nyfikenhet. Lydelsen måste alltså kombineras med ett intresseväckande och målgruppsanpassat budskap.

Dags att upptäcka Tierp – som underlag för storytelling

Storytelling (sv historieberättande) spelar idag en central roll i varumärkesbyggande och strategisk kommunikation. Idén är att historier kan bli identitetsskapande samt ge möjlighet till ett större innehållsvärde och kommunikationseffekt än andra metoder.

Historierna kan handla om Tierps företagande, livskvalitet, kulturhistoria, äventyr eller annat som väcker intresse i omvärlden hos de vi vill nå. Berättelserna kan återges muntligt, med text, bilder eller genom de så kallade ordmolnen som vi identifierade under varumärkesprocessen;

Dags att upptäcka Tierp – som underlag för lokal förankring

En viktig insikt i platsmarknadsföring det senaste decenniet är värdet av lokal förankring. Medborgarnas upplevelse av sin hemkommun bör stå i fokus och deras kraft och förmåga att kommunicera platsen i sina externa relationer tillvaratas. Identiteten kring begreppet "Tierp" eller "Tierps kommun" är enligt processresultatet relativt svag. *Dags att upptäcka Tierp* kan vara ett verktyg för att börja väcka känslan och kunskapen om hemkommunen.

Varumärkets värden

För att kommunikationen av Tierp ska vara fungera effektivt gäller det att vi klargör de livsstilsorienterade värden som är förknippat med just Tierp. Dessa värden kan utgöra en röd tråd i all marknadsföring av Tierp. Värdena är inte valda för att med träffsäkerhet beskriva allt som finns i Tierp idag utan att lyfta fram de aspekter av Tierp (tillräckligt sanna idag) som vi tror förändrar bilden i den valda riktningen;



Äventyr



Snabbt ut i världen



Stimulerande möten

Äventyr

För många är äventyr inte det första man kommer att tänka på när något säger Tierp. Det vill vi ändra på, och redan idag finns ett antal spännande profilbärare som kan stärka den bilden; Tierp Arena, Trollsjön och Fallskärmklubben. Utöver dessa finns förstås tack vare Tierps rika natur- och kulturutbud en lång rad möjliga äventyr för unga och gamla. Äventyr kontrasterar en förväntad egenskap hos mindre kommuner; nämligen att de kan vara lite tråkiga.

Snabbt ut i världen

Att välja Tierp som bas för boende eller företagande ger möjligheten att kombinera ett globalt liv med en trygg och naturnära livsmiljö. Genom Upptåget, E4:an, närheten till Arlanda samt Uppsala Stockholmsregionen är Tierp en smart utgångspunkt. Såväl för karriär, jordenrundresor, storstadsupplevelser och affärer. Värdet snabbt ut världen ska förtydliga att Tierp inte är en isolerad plats att leva och bo på.

Stimulerande möten

Idag värdesätts Tierp för vänliga människor, för social sammanhållning och för bra nätverk. För att lyfta fram den sociala dimensionen av Tierp lyfter vi fram värdet *stimulerande möten*. Det ger möjlighet att kommunicera ett gott företagsklimat, sociala fritidsaktiviteter och de initiativ och idéer som växer fram i Tierp. En viktig del av strategin *Dags att upptäcka Tierp* innebär ju en satsning på storytelling. Att då kunna berätta bra historier om intressanta Tierpsbor och Tierpsföretag stärker ju värdet *stimulerande möten*.

Portfölj - viktiga varumärken i Tierps omvärldskommunikation

För att Tierp ska dra nytta av starka begrepp i sin närmiljö vill vi i den här varumärkesplattformen peka ut de viktigaste. Genom att lyfta fram dessa i kommunikationen av Tierp så drar vi nytta av de associationer och förväntningar de för med sig.

Uppsala / Stockholm Uppsalaregionen

För att kommunicera Tierpsbornas tillgång till en stark arbetsmarknad och ett kulturutbud inom rimligt avstånd använder vi närheten till Uppsala och Stockholm Uppsalaregionen. Många har idag svårt att veta var Tierp ligger och hur avstånd och kommunikationer ser ut. Genom att vi konsekvent förknippar Tierp med Stockholm Uppsalaregionen så sätter vi Tierp i ett spännande sammanhang.

Arlanda

Flygplatsen (Stockholm Arlanda Airport) gör Tierp till en uppkopplad plats på jorden. Man kan bo i Tierp men ändå ha en internationell karriär eller göra affärer olika länder. Den direkta tågförbindelsen till Arlanda bör lyftas fram gentemot inflyttare och företagare.

E4 och Upptåget

På samma sätt spelar begreppen E4 och som även nämnts Upptåget en central roll för att kommunicera Tierps närhet till storstadens utbud och vidare äventyr ute i världen. Detta ska inte ses som särskilt värdeladdade begrepp, men i sammanhang där rationella skäl för Tierp ska lyftas fram, fungerar de väl.

Mindre samhällen/tätorter i Tierps kommun

För många inflyttare och nuvarande Tierpsbor spelar Hållnäs, Vendel, Örbyhus eller Söderfors en större roll i medvetandet än "Tierps kommun". Trots att vi i ökad utsträckning behöver koordinera marknadsföringen av Tierp externt så bör vi i olika sammanhang lyfta fram de unika mindre samhällena som finns i kommunen – som ett smörgåsbord.

Roslagen

Inom turism- och besöksnäring bör Tierp i ökad utsträckning samarbeta över gränserna för att få framgång. I den här strategin föreslår vi att Tierps kommun bör undersöka samarbetsmöjligheter med kommunerna som idag marknadsför sig under namnet Roslagen. Det skulle ge en synlighet åt Tierps kuststräcka och kultur. Det skulle också ge synergier i marknadsföring och produktutveckling med andra kommuner.

Tierp Arena

Arenan är en nyckelresurs för att stärka Tierpsbilden i omvärlden – både när det gäller kännedom och attityder. Den spelar också roll som ett nav i utvecklingen av den lokala besöksnäringen. Sist men inte minst fyller den kärnvärdet *äventyr* med ett reellt innehåll.

Attraktionsstrategi

Tio områden att utveckla

För att lyfta Tierps attraktionskraft som plats att leva och verka på, pekar vi i den här strategin ut tio områden där insatser behövs. Visserligen är de inte nya på dagordningen, men genom att vi här på ett samlat sätt lyfter fram dessa tio kan tydligheten förbättras i utvecklingsarbetet.

Bakom valet av just de här tio områdena ligger det analys- och processresultat som arbetats fram under Bilden av Tierp. I såväl den webbaserade lokala attitydundersökningen som under seminarierna framkom behov och synpunkter kring just dessa faktorer. De torde också svara väl mot moderna rön inom kulturgeografi om vad som förklarar lokal attraktionskraft.

De tio områdena är;



1. Centrumutveckling

Under processen och i de undersökningar som gjorts framkommer behovet av att göra centrum i Tierps köping till en tydlig mittpunkt för hela kommunen; med ett stärkt affärsutbud, bättre visuellt intryck och ett rikare bostadsutbud.

2. Företagsnätverk

Ett gott företagsklimat består inte bara av en god kommunal service. Det består också av ett bra samarbetsklimat mellan företag som präglas av tillit och öppenhet. För att understödja det behövs goda forum och nätverk för företagare av olika slag. Mycket av detta tar marknaden hand om själv, men kommunen kan vinna på att iscensätta öppna, inkluderande forum – inte minst innebär det att vidareutveckla de frukostmöten som finns idag.

3. Synligt i Uppsala

Attraktivitet i omvärldens ögon börjar med kännedom. Det är ett problem för Tierp att vara så okänt. Tyvärr är problemet inte lätt att lösa på bred front, men fokus bör riktas mot närregionen och i synnerhet Uppsala bör prioriteras. Vi har i kommunikationsstrategin vidareutvecklat formerna för detta.

4. Besöksnäring

En av Sveriges snabbast växande sektorer är besöksnäringen. Så torde även situationen vara i Tierp närmaste tio åren. Näringslivet är småskaligt och återfinns ofta i gränslandet mellan företagande och idéell verksamhet. Ändå måste branschen tas på allvar och kommunen bör fokusera på de delarna som inte branschen själva klarar; turistinformation inte minst. Se även det särskilda avsnittet om destinationsutveckling.

5. Boendebud

En viktig faktor för att få en fungerande bostadsmarknad är att åstadkomma en variation i utbudet; hyresrätter, bostadsrätter och villabebyggelse. Då sker en omflyttning i systemet som frigör objekt för inflyttande till kommunen. Successivt höjda marknadspriser kan bidra till ett ökat byggande.

6. Bredband och mobiltelefonutveckling

Tillgången till bredband och mobiltelefoni har gått från "bra att ha" till en absolut förutsättning för en hållbar utveckling på landsbygden. Ett fungerande vardagsliv och ett effektivt företagande kräver uppkoppling. Kommunen bör driva frågan tillsammans med näringslivet.

7. Goda idéer

Mycket av lokal utveckling kommer från initiativ och idéer som tas av medborgare, av föreningar eller företagare. Platser med ett tillåtande, kreativt klimat har bättre förutsättningar att förverkliga idéer. Den offentliga aktören kan öka oddsen genom att tillhandahålla kreativa forum/mötesplatser, mäkla idéer till rätt insats eller genom att i vissa fall guida rätt till offentlig finansieringsmöjlighet.

8. En bra skola

Vissheten om att ens barn får en bra start i livet är förstås en förutsättning för att välja Tierp som boendekommun. Mycket av de insatser vi diskuterar i den här rapporten bli verkningslösa om skolan får ett dåligt rykte. Skolans arbete bör gärna ges en plats i marknadsföringen av Tierp.

9. Närheten till vatten

Få faktorer inverkar så mycket på attraktivitet som tillgång till vatten – hav, sjöar eller åar. Se gärna på villapriserna. Tierps kuststräcka är kanske inte den mest lättillgängliga, men spelar en viktig roll för kommunens samlade attraktivitet och för den framväxande besöksnäringen. Att utveckla tillgängligheten till kuststräckan handlar om vägar, kollektivtrafik, mobiltelefonutveckling, boende- och matutbud, utveckling av besöksmål och om villatomter.

10. By-utveckling

Ett boende i Tierps kommun är ofta detsamma som ett boende i en mindre tätort. Den service och det utbud och inte minst det sociala klimatet på orten blir viktigt för livskvaliteten. Den som söker ett boende i Tierps kommun kommer i hög grad att värdera den lilla ortens attraktivitet

och livaktighet inför ett flyttbeslut. En viktig fråga är hur invånarna i de små orterna kan göras mer delaktiga och mer engagerade i den lokala utvecklingen.

Till skillnad från många andra skeenden i världen ligger dessa tio frågorna i händerna på aktörerna i Tierp (kommun och näringsliv), utom möjligtvis bredband/mobiltelefon där det krävs externa aktörer i utvecklingsarbetet. Som någon uttryckte det: "nu är det bara att kavla upp ärmarna".

Destinationsutveckling Tierp

Inledning

I varumärkesstrategin för Tierp vill vi särskilt markera vikten av en långsiktig satsning på en hållbar besöksnäring i kommunen. Det finns få regioner och städer som lyckats skapa tillväxt och inflyttning utan en väl utvecklad turism- och besöksnäring. Även om det inte förklarar varför tillväxt sker fullt ut, verkar turism och tillväxt gå hand i hand.

Nationell utveckling av turism

Strategi 2020 har utvecklats av svensk besöksnäring i samverkan med bland annat regionala turismorganisationer, Swedavia, Visit Sweden, Tillväxtverket och Visita (fd SHR). Enligt strategin ska besöksnäringen år 2020 vara Sveriges nya basnäring – och värdet av turismen ska ha fördubblats. Ett begrepp som spelar stor roll i den nationella strategin är *exportmogen destination*. Med exportmogen menas att destinationen är tillgänglig och anpassad för utvalda utländska målgrupper, med avseende på lyskraft, språkinformation, kvalitet och servicegrad. Tierp har endast förutsättningar att bli exportmogen i samverkan med regionen.

Ett viktigt område för modern destinationsutveckling är Hållbarhet. Turismen kan utgöra ett problem för miljön, inte minst. Särskilda kvalitetssystem finns utvecklade och det pågår nationella satsningar inom området, bland annat *Hållbar turism*, som ska ge näringen verktygen för att kvalitetssäkra sin verksamhet avseende service, miljöpåverkan och ekonomi.

En tredje utvecklingstrend är fokuseringen på stärkt produktutveckling i näringen. För att nå målen i strategi 2020 krävs en väsentligt ökad förädlingsgrad i företagen, och vägen dit handlar om just produktutveckling (kvalitetsorienterade paketerade upplevelser, mat, boende etc). Produkterna måste sedan göras tillgängliga och bokningsbara för besökaren, inte minst via webben. Detta ansvaret ligger hos näringen.

Natur- och kulturturism

I takt med att målgruppen Whops (wealthy healthy older people) eller snarare 50+, ökar i antal, stärks förväntningarna på att svensk natur- och kulturturism kan få sig en skjuts. Den här gruppen vill ha genuina upplevelser och de har höga förväntningar på mat, boendekvalitet och bemötande. Gruppen är köpstark och den söker sig gärna utanför allfartsvägen för att finna rätt attraktioner och besöksmål.

Fler besökare till Tierp

I varumärkesstrategin för Tierp vill vi särskilt markera vikten av en långsiktig satsning på turism och besöksnäring. Den kan ge nya affärsmöjligheter för det lokala näringslivet och därmed nya arbetstillfällen. Den kan också bidra till att kommunen blir mer livaktig och att nya samarbeten kommer till stånd.

Tierp har genom Tierp Arena, Vendelbygden och Vallonbruken de grundläggande

förutsättningarna (reseanledningar) för att attrahera besökare. Det saknas dock en samverkande besöksnäring som kan produktutveckla ihop och det saknas en väl utbyggd turistisk infrastruktur i kommunen.

Använd Tierps arena som utgångspunkt

Arenan ger förutsättningar för evenemang- och upplevelseproduktion av en karaktär som få andra aktörer i regionen kan tävla med. Det pågår ett projekt (Arenor för tillväxt) i länet för att se hur bland annat Tierp Arena kan ge upphov till mervärden; företagande, sysselsättning och en ökad attraktionskraft.

Arenan bör också ses som en portal in i Tierp där besöksnäringen bör kunna exponera sina erbjudanden så att fler letar sig vidare ut i Tierps omgivningar. En brasklapp bör förstås lämnas; det kan finnas en avvikelse mellan besöksgruppens intresse/livsstil och besöksmålets karaktär. Här krävs timing och kundanpassning.

Under processen nämndes idén kring slingor som kan leda besökaren på en upplevelserik resa genom Tierp. Bland annat nämndes *Teknikslingan*, som kan ta besökaren på en tidsresa från gruva och järnbruk till industrin och vidare till Arenan. Från industrialismens vagga till upplevelsesamhället.

Behovet av att organisera besöksnäringen

För att alla de aktörer som på olika sätt är involverade i att ge besökaren en bra vistelse i Tierp ska lyckas bra, krävs först och främst att de lär känna varandra. Ett gemensamt forum för besöksnäringen är en utgångspunkt. En modern variant av sådant forum är snarare ett nätverk än en förening och kommunen kan vara den som tillhandahåller forum och mötesplatser.

När väl näringen lärt känna varandra och känner tillit till den gemensamma destinationen, kan en successiv produkt- och kvalitetsutveckling komma till stånd. En sådan sker ofta över gränserna mellan företag, vilket gör att besökaren kan ges möjlighet till paketerade upplevelser.

En turistisk infrastruktur

En vistelse i Tierp måste fungera praktiskt för besökaren. Det gäller att tillgängliggöra besöksmål och attraktiva områden för besökare utifrån olika transportslag; cykel, bil eller buss. Det måste också finnas möjlighet att hitta restauranger som är öppna under besökarens vistelse. Sist men inte minst måste tillgången till information finnas, anpassad till olika målgrupper och medier.

En modern turistinformation skiljer sig från vår traditionella bild; en del av kommunhuset som tillhandahåller broschyrer, souvenirer och någon som visar vägen. Idag måste informationen kunna accessas från mobiltelefoner och läsplattor och besökaren kanske till och med vill ge sin reaktion på kvalitetsupplevelsen direkt. Informations-platser måste finnas över hela destinationen och inte vara centrerad till en punkt. Tierp har möjlighet att göra rätt från början.

Idéer från processen

Under ett av de seminarier som genomfördes under processen diskuterades särskilt möjligheterna till en stärkt besöksnäring. Deltagarna var mycket engagerade i frågan och de pekade ut viktiga grundbultar för fortsatt satsning på turism i Tierp:

Vilka är våra viktigaste besöksmål?

Vallonbruken, Tierp arena, Vendelbygden, Dalälven, Havet

Vilka upplevelser har vi förutsättningar att kunna erbjuda framöver?

Mer lättillgänglig kust, naturturism, närproducerad mat, koncentrerad bebyggelsehistoria,

Örbyhus slott (ärtsoppa), Längskidecentrum

Vem lyckas vi attrahera som besökare till Tierps kommun idag?

Människor från angränsande kommuner, äventyrare, motorintresserade, historiskt intresserade.

Vilka bör vara våra primära målgrupper?

Äventyrare, Natur- & kulturintresserade, barnfamiljer (potentiella inflyttare), aktiva besökare, rika besökare☺

Hur utvecklar vi Tierps kommun som besöksdestination?

Produktutveckling – Teknikslingan (Gruvan, Järnbruket, Teknikföretagen, Arenan), en samordnande turismorganisation, skattjakt, turisminformation, 1 väg in, turistchef på kommunen, samverkan mellan besöksmål, kommunikationer öst-väst, skyltning, förädla det vi redan har.

Hur kan våra besöksmål marknadsföras bättre?

Använd arenan, ett tydligt varumärke, 1 väg in – portal, turistinformation, appar, ambassadörer, skylt vid E4, paketera upplevelser, industrialismens vagga.

Kommunikationsstrategi

Målgrupper

I ett demokratiskt samhälle är länder, regioner och kommuner öppna för alla. Vi vill ju förstås hälsa alla åldersgrupper och livsstilar välkomna till Tierp. Men om vi vill att Tierp ska växa och utvecklas bra är vi i särskilt behov av att kunna attrahera vissa målgrupper. Ska vi dessutom – näringslivet och kommunen i samverkan – marknadsföra Tierp effektivt, så gäller det att ha gjort ett klokt målgruppsval.

För Tierp vill vi därför peka ut följande primära marknader och målgrupper:

Uppsala som primärmarknad

Med tanke på den geografiska närheten till Uppsala och det stora antalet personer i rätt ålderskategori där, föreslås här en fokusering på synlighet just i Uppsala. Ett annat tungt vägande skäl för det är den bostadsbrist och de höga bostadspriser som råder i grannkommunen. Det torde ligga i båda kommunernas intresse att Tierps kommun blir en mer integrerad del i bostadsmarknaden. I den mån rätt kanaler och möjligheter uppstår kan även övriga Stockholmsregionen ses som primärmarknad.

Två åldersspann: 25 – 35 och 45-55 år

Kommuner som Tierp har ofta svårt att attrahera yngre personer (under 25 år) i någon större utsträckning. Istället sker stora omflyttningar, ibland till den lilla kommunens fördel, i familjebildande ålder som främst inträder i åldrarna 25 till 35 år. Här kan Tierp konkurrera med värden som trygghet, lägre bostadspriser och en god arbetsmarknad. En annan viktig målgrupp är par vars barn flugit ut ur boet och möjlighet ges till en ny fas i boendekarriären. Lite grovhugget kan vi således peka ut 45-55-åringarna som annan målgrupp. Det bör poängteras att det kan vara lättare att leta kanaler och forum som är tematiska och inte åldersmässiga; som till exempel attraherar husintresserade.

Besökare till Tierps arena

Tierp Arena är den enskilt största besöksanledningen till Tierps kommun. De som besöker anläggningen kan vara potentiella upplevelsekonsumenter i kommunen eller potentiella inflyttare.

Besöksnäringen har en viktig uppgift att utveckla lättkommunicerade paketerade upplevelser för arenabesökarna. Kommunen bör successivt utveckla turisminformationen så att besökaren lätt att fatta beslut och lätt kan navigera under vistelsen.

Media och marknadsföringsmetoder

Ett modernt varumärkesbyggande

Marknadsföringen av kommuner och regioner har utvecklats med tiden. Massiva inflyttarkampanjer har successivt ersatts av mer värdeskapande arbetssätt:

- ✓ Att attrahera/skapa evenemang och stärka den lokala upplevelseproduktionen.
- ✓ Att stärka den lokala identiteten genom att involvera medborgare och genom att
- ✓ Kommunicera platsens särart och utbud lokalt.
- ✓ Att samla in, förädla och kommunicera positivt laddade nyheter – till traditionell media och sociala medier.
- ✓ Att rikta insatserna mot särskilt prioriterade målgrupper.
- ✓ Att åstadkomma en god "mottagarapparat" för inflyttare och företagare.
- ✓ Att stärka platsens unika egenskaper genom kreativ platsutveckling.

Sunda principer för marknadsföringen av Tierp

Vi kan också peka ut ett antal sunda principer för Tierps marknadsföring:

- Den bild som ges i marknadsföringen av Tierp överensstämmer med hur platsens aktörer vill att Tierp ska profileras.
- Såväl näringsliv som kommunen bör finansiera marknadsföringen.
- Marknadsföringens effekter bör regelbundet följas upp.
- Marknadsföringen är en dialog – vi lär av våra målgrupper.

Om vi kan följa ovanstående principer i Tierp, kan vi undvika många av de fallgropar och anledningar till kritik mot platsmarknadsföring som förekommer i debatten.

Marknadsföringsmetoder

Vi vill i den här strategin rekommendera ett fokus på följande arbetssätt:

Ett nätverksorienterat PR-arbete

Den mediala skildringen av Tierp är den starkast verkande kraften för ökad kännedom och förbättrade attityder gentemot Tierp. För att mediaskildringen ska vara positiv krävs förstas ett grundläggande gott resultat; fungerande skola och offentlig service. Företag som inte hamnar i rampljuset av tvivelaktiga anledningar. Men det handlar också om öka exponeringen av positiva nyheter som väger upp och som kan stärka varumärkets positionering och kärnvärden. Ett nätverksorienterat arbetssätt, där det rapporteras in vad som sker i föreningsliv och näringsliv till en koordinator är en bra start. Nyheter kan paketeras och distribueras inte bara till media, utan också tillbaka till medborgare och till lokalt näringsliv. Digitala nyhetsbrev är en förutsättning.

Ett tillgängligt varumärke

Utifrån den här varumärkesplattformen bör varumärkets grafiska profil utvecklas med en särskild Tierps-logotyp. Den grafiska profilen bör göras tillgänglig för de aktörer som vill marknadsföra Tierp i olika sammanhang; kommunen, näringsliv, föreningar eller Tierpsbor. Den här grafiska profilen bör inte förväxlas med Tierps kommuns vapen eller organisatoriska kännetecken. Den är snarare knuten till den geografiska platsen och bör vara fri att använda för alla i anslutning till en tydlig avsändarsymbol.

Lokal förankring

Varumärkets positionering *Dags att upptäcka Tierp* och marknadsföringen av Tierp bör de första två åren till stor del riktas lokalt. Då kan vi lyckas med målet att stärka den lokala identiteten

och vi kan tillvarata den kommunikativa kraft som Tierpsborna har i sina omvärldsrelationer. När väl sedan extern marknadsföring börjar genomföras, känns den igen av Tierpsborna. Lokal förankring görs bäst när den kombineras med evenemang eller andra positiva händelser.

Portaler

Webbportaler spelar en viktig roll för att kanalisera intresse från omvärlden. I första hand handlar det om potentiella inflyttare. Portalen exponerar platsens utbud, tätorter, attraktiva sidor, vittnesmål från nöjda inflyttare och har tydliga kontaktpersoner. Bland Sveriges kommuner finns två huvudsakliga typer; integrerade med den kommunala webbplatsen (www.kalmar.se) eller som fristående portaler (www.nykopingsguiden.se/sv/boinykoping). Båda modellerna torde vara tillfylles. En vanlig lösning är att någon form av inflyttningslots görs tillgänglig i den kommunala organisationen.

Ambassadörer och ambassadörsnätverk

För att tillvarata engagemang och marknadsföringsintresse kan särskilda ambassadörsnätverk skapas. Detta ska inte förväxlas med ambassadörer (av kändiskaraktär) som utses med pompa och ståt i vissa kommuner. Snarare handlar det om öppna nätverk för de som vill engagera sig i platsens utveckling och attraktivitet. Tierps kommun bör överväga att skapa någon form av öppet nätverk av det här slaget, kanske med namnet Tierpsvän (i och utanför kommunen). Som förebild kan Jönköpings ambassadörer nämnas; www.jonkopingsambassaden.se

Riktade externa satsningar

När Amsterdam ville skapa internationell synlighet valde man att låsa fast typiska Amsterdam-cyklar (med logotype) på de flesta viktiga dörrar runt filmfestivalen. När frustrationen var som störst hos alla som inte kom in, klev man fram och gav ut nycklar och skänkte cyklarna. Media över hela världen skildrade kuppen. Exemplet visar att förmågan till att skapa uppmärksamhet handlar lika mycket om kreativitet som om finansiella resurser. Tierp bör söka ett eget uttryck och ett eget maner i den externa marknadsföringen, med fokus på de målgrupper vi pekat ut i den här strategin.