Innledning:

I forbindelse med implementering av den nye næringspolitikken har Oppdrift finansiert et fellesprogram i de fire Oppdriftskommunene for utarbeidelse av markedsplaner.

Formålet med programmet har vært å styrke kommunenes kompetanse innenfor markedsføring og markedsplanlegging og ferdigstille sin egen Markedsplan. Markedsplanen skal være et handlingsverktøy for hvilke grep Kragerø kommune og samarbeidspartnere skal iverksette i årene fremover for å skape ny positivitet, entusiasme og derigjennom ny vekst i kommunen. Identitet og profilering er et viktig element i "kampen" om å bli en attraktiv og foretrukket bo-, arbeids- og næringskommune.

Det er første gang Kragerø kommune utarbeider en markedsplan, og det er i seg selv spennende. Planen er ikke ment å havne i noen skrivebordsskuff. Den skal være et arbeidsredskap for ansatte i kommunen og samarbeidspartnere. Og ikke minst vil det være årlige justeringer og oppdateringer av planen. Planen vil også bli et viktig redskap i våre prioriteringer i forhold til Økonomiplanarbeidet.

Organisering:

Edison reklamebyrå AS har stått for den praktiske tilretteleggingen av planarbeidet og bistått kommunene med den faglige veiledningen. I Kragerø har følgende deltatt i prosjektarbeidet, som er gjennomført etter SNDs Prosjektlederprosess:

Ordfører Kari Fosso,
Rådman Ole Magnus Stensrud
Næringshavnleder Willy Nilsen
Turistsjef Hege Olsen
Kultursjef Harald Bothner

Det har vært fire fellessamlinger hvor Nome, Risør og Tvedestrand kommuner har deltatt i tillegg til Kragerø. Mellom samlingene har Ulf Tore Windegaard fra Edison deltatt i lokale arbeidsmøter.

Bakgrunn:

Kragerø kommunestyre vedtok høsten 2002 ny Næringspolitsk plattform, som er utgangspunktet for den markedsplan som nå foreligger:

1. Følgende strategiske grep iverksettes:
   1. Gjøre Fikkjebakke til et regionalt industri- og næringsområde, i konkurranse med Borgeskogen og Brokelandsheia, og utvikle Dalane til et sterkt lokalt næringsområde for småindustri og håndverk.
   2. Kragerø nærings- og kompetansesenter må utvikles til en spydspiss for utdanning og kompetansetilbud i Kragerø.
   3. Boligbygging må gjøres til en sentral næringspolitisk strategi i Kragerø. Vi må gjøre det langt mer attraktivt for folk i Grenlands-regionen å bosette seg her. Det må være et naturlig mål for Kragerø å ha betydelig folketallsvekst. På sikt vil dette skape ny nærings-aktivitet i kommunen.

Underpunktene i forslaget til ny næringspolitisk plattform betraktes som følgende:

2. For å iverksette strategiene benytter Kragerø kommune disse virkemidler:
   1. Kragerø kommune må komme på offensiven og bli en aktiv og tydelig aktør i forhold til næringsutvikling. Prioriterte satsinger må gjennomføres med god ledelse og tilstrekkelige ressurser, og den kommunale organisasjonen må være tilgjengelig og ha en tydelig profil overfor bedrifter som søker kontakt med kommunen.
   2. Kragerø kommune bør i løpet av år 2003 få på plass et næringsfond som muliggjør en årlig avkastning på minimum 1 million kroner.

3. Kragerø formannskap gjøres til kommunens næringsutvalg.

Kragerø - Det gode bosted:

Kragerø er det beste sted på jord! I hvert fall er det det for oss som har valgt å bo og leve her. Kragerø er også et attraktiv sted for de mange tusen sommergjester som år etter år vender tilbake. Alt for ofte fokuseres det på negative trekk i lokalsamfunnet, og det finnes selvsagt, men svært mye er da positivt også! Tenker man seg godt om og er villig til å se de mange god kvaliteter vi har, så er Kragerø det gode bosted!

Gjennom vår visjon og de ulike tiltakene skal vi sammen fortelle mange at Kragerø er utmerket alternativ å bosette seg, gå på skole, jobbe og delta i et mangfoldig og interessant kultur- og fritidstilbud.

Vårt "fyrtårn" eller "merkevare" er - ja riktig - Kragerø i sin allminnelighet, og skjærgården i særdeleshet. Den kommunen vi trives i og er glade i skal også bli det for mange mange flere!

De tiltakene vi foreslår i markedsplanen skal være en beskjeden, men nødvendig investering for fremtidens gode liv i Kragerø. Vi må bruke ressurser, gode krefter og midler til å fortelle om våre kvaliteter.

I ønske om å "få fart" på Kragerø er nødvendigheten av identitetfølelse viktig å skape i hele befolkningen. Alle må være med på laget for at lokalsamfunnet fortsatt skal være bærekraftig og levedyktig. Og vi må alle være med når nye utfordringer settes på dagsorden.

Framtidsbilde for Kragerø:

I forkant av arbeidet med ny næringspolitisk plattform bidro Oppdrift gjennom konsulentfirma Maximite's å lansere tre fremtidsbilder for Kragerø. Prosessen valgte bort de defensive fremtidsbildene og sto igjen med følgende formulering om forventet status i 2015:

"Kragerø har blitt en"fullverdig" del av Grenland, både politisk, nærings-messig og befolkningsmessig. Gjennom tilrettelegging og utbygging av sjønære boligtomter er Kragerø det meste attraktive bosted i hele Grenlandsregionen. Industrien har fornyet seg, hvor Kragerø bl.a. har fått en rekke kunnskapsbedrifter og fremstår som det gode bosted for ledere og kunnskapsarbeidere i Porsgrunn og Skien. Kragerø har sett betydningen av partnerskap med Grenland, samtidig som de turistmessige kvaliteter i kommunen har stor betydning i forhold til image og derigjennom stabil og økende turisme.

I denne perioden har Kragerø klart å snu ungdoms-utflytting til innflytting. Forklaringen er felles arbeidsmarked med Grenland, samtidig som byen har utviklet et sterkere kultur- og fritidstilbud for ungdom i alle deler av året sammen med økt kompetansetilbud og videreutdanning på høyt nivå. Kragerø har blitt Grenlands kulturby, med stor attraktivitet for alle aldersgrupper.

Kragerø Sentrum har blitt "drivhjulet" i regionen – forsterket gjennom utbygging/utvidelse og bedret tilgjengelighet som innfartsvei og større parkeringsarealer.

Hovedkonklusjon fra imageundersøkelsen til Kragerø:

Maximite foretok også i løpet av samme periode to større image-undersøkelser - den ene rettet mot næringslivsledere i Grenland og Vestfold og den andre mot befolkningen i samme område.

Undersøkelsene viser deres oppfatning av Kragerø:

Næring:
- Kragerø en god kommune å drive næringsvirksomhet i.
- Kragerø har svært spennende miljøer innen kunst og kultur.
- Konkurransefortrinn knyttet til billige næringslokaler.
- Tro på muligheten til å rekruttere kvalifisert arbeidskraft.

men sier samtidig også at Kragerø:

- Mangler bedriftsmiljøer som er interessante for "min bedrift".
- Stor andel ser ikke potensialet i å etablere virksomhet i Kragerø
- Usikkerhet omkring Kragerøs muligheter i næringslivet.
- Kragerø oppfattes som isolert fra Vestfold

Privat:
- Kragerø er en god kommune å bo i, særlig for barn og unge.
- Godt tilbud innenfor kultur og fritidsaktiviteter
- 40% av yrkesaktive kan tenke seg å pendle til Kragerø.
- Kragerø er en by med særpreg og identitet.

samtidig som de har følgende betenkligheter:

- Kragerø oppfattes som en utkant
- Manglende tro på at det finnes interessante jobber i Kragerø.
- 57% kan ikke tenke seg å pendle fra Kragerø til arbeidssted.
- Svært få tror at det er billigere attraktive boliger i Kragerø.

Beskrivelse av markedet, produkter, konkurransesituasjon og makro-omgivelser:

- ✓ Kragerø er en betydelig industrikommune med 22,7% av de sysselsatte i en mangeartet virksomhet. Større bedrifter er Tangen Verft, Den norske Høytalerfabrikk Mylius, Oldroyd, Naper, Kjættingfabriken og Weifa.
- ✓ Kragerø oppleves i seg selv som en merkevare
- ✓ Sysselsettingsmessig utgjør Handel, reiseliv og turisme: 19,4%, Offentlig tjenesteyting: 33,4%, Bygg og anlegg: 10,7%
- ✓ 25% av næringslivet sier de har problemer med å rekruttere relevant arbeidskraft, mens 16% oppgir å ha betydelige rekrutteringsproblemer.
- ✓ Antall nyetableringer viser seg å ligge under landsgjennomsnittet.
- ✓ Flere av de større produksjonsbedrifter har hovedkontor utenfor kommunen.
- ✓ Det er liten regional forankring i næringslivet. Noe skjer i forhold til Grenland, men uten organisert strategisk- og kompetansemessig samarbeid.
- ✓ Kommunen har en svak befolkningsnedgang med mangel på unge familier
- ✓ Vi mangler utdanningstilbud etter videregående skole
- ✓ Økonomiske betingelser og konkurranseforhold for del av industrien vanskeligere, j.fr. Tangen Verft.
- ✓ Sentraliseringspolitikken fjerner vitale institusjoner.
- ✓ Kommunen har svært begrensede stimuleringsmidler på grunn av svak kommuneøkonomi.
- ✓ Naturgrunnlaget har betydning for sentrale bedrifter og fagbedrifter, f.eks. bergverk og byggeaktivitet i skjærgård
- ✓ Det er tilrettelagt med godt utbygd bredbåndnett.
- ✓ Teknologiske utfordringer begrenses på grunn av manglende kompetansemiljø knyttet til næringslivet.
- ✓ Næringslivet er inne i en endrings- og forbedringsperiode.
- ✓ Kommunen er offensiv i forhold til arealer for nyetableringer med tilrettelegging i Kragerø Næringspark.
- ✓ Sterke sentrale politiske føringer/lovverk begrenser, men også verner mot, utbygging i skjærgården.
- ✓ Interesse- og ressursgrupper fremtvinger andre prioriteringer enn næringsutvikling, j.fr. skole, omsorg og stedsutvikling.
- ✓ Sterk identitetfølelse og mangfoldig kultur- og fritidstilbud er viktige verdier.

Situasjonsanalyse: SWOT

Styrker: •Unikt image og merkevare som: beliggenhetsmessig med Skjærgård/Skjærgårdspark, godt klima med mange soldager, sjarmerende bymiljø med levende handel, "sommerby" og kunst- og kulturby •Mangfoldig næringsliv •Ledige og billige næringstomter •Gode oppvekstvilkår med bredt aktivitetsnivå •Sterk identitet	**Svakheter:** •Manglende infrastruktur i forhold til innfartsvei og parkering •Fellesskapsfølelsen er fraværende •Manglende høyere utdannelses-institusjon •Manglende møteplasser kulturhus/ kulturkvartal •Handelslekkasje •"Sommerprodukt" •Lite knoppskyting i industrien •Mangler hotell/konferansesenter •Det er få store reiselivsaktører •Mangler kompetansearbeidsplasser

Muligheter: •Ny satsing på infrastruktur med innfartsvei og ferjesamband •Tilrettelegging av sjønære boligtomter •Sentrumskvaliteter med opplevelsestilbud og handel. •Skoletilbud etter videregående •Turisme og skjærgård •Forsterke merkevaren Kragerø •Møteplasser – kulturhus/ kulturkvartal •Turistanlegg hele året – eks golf og hyttepark •Bosette pendlere •Investeringsvillige sommergjester! •Golfkommune - mulig fyrtårn! •Turister kan være positive ambassadører	**Trusler:** •Alderssammenheng – høy andel eldre. •Svært avhengig av hjørnestens-bedrifter •Forsterket sentraliseringspolitikk både i forhold til offentlig tjenestetilbud og i næringslivs-sammenheng •Negative holdninger demper ny utvikling •Manglende tro og vilje til regional satsing •Lav motivasjon for å bidra i eksterne prosjekter •Mangler kapital til investeringer

.

Visjon:

I prosjektarbeidet har en av hovedhensiktene vært å definere en visjon gjennom et klart og samlende slagord. Gjenkjennelsen og fellesopplevelsen omkring visjonen har vært avgjørende for valget:

Kragerø - "Perlen blant kystbyene!"

Edvard Munch

Overordnede målsettinger:

I markedsføringsøyemed vil det være viktig å:

- Styrke merkevaren Kragerø med vekt på de assosiasjoner som naturlig hører til for at Kragerø skal være landets mest kjent kystby.

- Merkevaren Kragerø skal utnyttes maksimalt i profileringen av kommunen overfor alle målgrupper vi møter eller ønsker å henvende oss til.

- Kragerø skal utad fremstå – også design- og argumentmessig - med en attraktiv og helhetlig profil og identitet.

Handlingsplan:

Tiltak 1: Design- og profileringsprogram	
Målgruppe:	*Mottakere av all kommunal informasjon*
Målsetting:	*Utvikle felles logo og profil*
Aktører:	*Kragerø kommune*
Aktivitet 1:	*Utvikle en profilmanual hvor intensjonen er å en ensartet logo for Kragerø kommune og samarbeidspartnere*
Tidsplan:	*3 måneder*
Ansvarlig:	*Kultursjef/Servicesenteret i samarbeid med eksternt byrå*
Kostnad:	*Inntil kr. 35.000.-*

Tiltak 2: Markedsorientering-program for kundeorientering	
Målgruppe:	*Kommunens ansatte*
Målsetting:	*Øke serviceinnstillingen og etablere god image overfor brukere/kunder*
Aktører:	*Alle kommunens ansatte*
Aktivitet 1:	*Gjennomføre brukerundersøkelsen på egne ansatte. Bearbeiding av bedriftsundersøkelsen og den generelle brukerundersøkelsen*
Aktivitet 2:	*Utarbeide et program for intern-kurs/"work-shop" med servicetema:* *- Hvordan møte brukere/kunder?* *- Hvordan skape engasjement og entusiasme?* *- Hvordan oppfører man seg i jobben?* *- Forhold til positivitetsskapning utad og særlig i media.*
Aktivitet 3:	*Utsendelse av velkomstpakke til alle nye innbyggere*
Tidsplan:	*Høsten 2003*
Ansvarlig:	*Servicesenteret i samarbeid med ekstern kompetanse*
Kostnad:	*Kr. 15.000.-*

Tiltak 3: Samhørighet og fellesforståelse hos kommunens innbyggere	
Målgruppe:	*Egne innbyggere*
Målsetting:	*Skape fornøyde ambassadører gjennom bevisstgjøring i forhold til identitet og de signaler hver og en gir utad.*
Aktører:	*Opinionsledere, ressurspersoner og innbyggere generelt*
Aktivitet 1:	*Måle Kragerø-folks holdninger til eget bosted. Hvilke ambisjoner har jeg som innbygger av Kragerø?*
Aktivitet 2:	*Kommuneansatte og politikere blir mer offensive i forhold til å skape positiv omtale av Kragerø i mediene*
Aktivitet 3:	*Oppfølging av kommuneplanen med møter i lag og foreninger, hvor også positivitetsskapning er på dagsorden*
Tidsplan:	*Høsten 2003 og våren 2004*
Ansvarlig:	*Ordfører, samfunnssektoren og servicesenteret*
Kostnad:	*Kr 25,000,-*

Tiltak 4: Attraktive sjønære boligtomter	
Målgruppe:	*Tilflyttere*
Målsetting:	*Øke kommunens innbyggertall*
Aktører:	*Eiendomskontoret, eiendomsmeklere, KBBL og potensielle utbyggere*
Aktivitet 1:	*Gjennomføre et prosjekt for å registrere ledige tomter i hele kommunen, vurdere fortetting i sentrumsnære områder*
Tidsplan:	*2003*
Ansvarlig:	*Eiendomsavdelingen og næringsansvarlig*
Aktivitet 2:	*Markedsføre produktet "sjønære boligtomter" med*

	tilhørende bomiljø, skole og fritidstilbud.
Tidsplan:	*2004*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig*
Aktivitet 3:	*"Prøvebo" i Kragerø*
Tidsplan:	*2004------→*
Ansvarlig:	*Eiendomsavdelingen og næringsansvarlig*
Aktivitet 4:	*"Prøvejobb" i Næringshavna*
Tidsplan:	*2004 -------→*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig*
Aktivitet 5:	*TV-reklame*
Tidsplan:	*2004/2005*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig*
Aktivitet 6:	*DM til innbyggere i Grenland og deler av Vestfold*
Tidsplan:	*2004*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig*
Kostnad:	*Intern kompetanse i 2003. Innarbeides i Økonomiplan.*

Tiltak 5: Sammenkomst for utenbysboende ungdommer	
Målgruppe:	*Studenter og utenbysboende Kragerø-ungdommer*
Målsetting:	*Skape entusiasme for tilbakeflytting*
Aktører:	*Kragerø kommune*
Aktivitet 1:	*"Vorspiel" i romjula eller sommerfest i Fyrmesterhagen*
Tidsplan:	*Hver jul eller sommer*
Ansvarlig:	*Kulturkontoret og servicesenteret*
Kostnad:	*Kr 5.000.-*

Tiltak 6: Informasjon om Kragerø til hytteeiere	
Målgruppe:	*Alle med hytter/landsteder i Kragerø*
Målsetting:	*Markedsføre kommunen som "Det gode bosted hele året!"/"Kragerø hele året!"*
Aktører:	*Kragerø kommune*
Aktivitet 1:	*Sammen med utsendelse av hytterenovasjon sendes brosjyrer om sommerarrangementer og brev fra ordfører. Henvisning til nettsteder for utvidet informasjon*
Tidsplan:	*Innen utgangen av mai hvert år.*
Ansvarlig:	*Ordfører, kulturkontor, økonomi- og ITK.-avdeling og servicesenter*
Kostnad:	*Kr. 15.000.- inndekket over kulturbudsjettet*

Tiltak 7: Næringsetablering	
Målgruppe:	*Bedrifts- og næringsetablerere*
Målsetting:	*Øke antall arbeidsplasser og derigjennom kommunens innbyggertall*
Aktører:	*Kragerø kommune, Vestmar Opplæringssenter, Næringshavna og utbyggere på Dalane, Kirkebukta o.a.*
Aktivitet 1:	*Utarbeide informasjonsmateriell som brosjyre eller prospekt med oversikt over ledige industritomter og arealer/bygg for næringsetablering, Kragerø Næringspark, Dalane, Næringshavna og Kirkebukta*
Aktivitet 2:	*Markedsføre næringsområder sammen med "Kragerø hele året!" Hvorfor er Kragerø interessant?*
Aktivitet 3:	*Oppdatering av innhold på nettsteder om næringsarealer*
Aktivitet 4:	*Annonse i Dagens Næringsliv med henvisning til nettsted og mailadresse*
Aktivitet 5:	*Utsendelse av infobrosjyre til alle hytteeiere*
Tidsplan:	*Brosjyremateriell innen utgangen av 2003, men ellers kontinuerlig med stor grad av justerbarhet*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig*
Kostnad:	*Kr. 15.000.- i 2003. Ytterligere midler innarbeides i Økonomiplan eller av Næringsfondet.*

Tiltak 8: Turisme og reiseliv	
Målgruppe:	*Individuelle turister og gruppereiser*
Målsetting:	*Øke antall tilreisende generelt og i særdeleshet utenfor sesongen*
Aktører:	*Turistkontoret*
Aktivitet 1:	*Politisk behandling av Reiselivsplanen med avklaring av kommunens rolle, herunder "bestilling" i forhold til tilskudd*
Aktivitet 2:	*Profilere reiselivsproduktet Kragerø utenfor sesongen*
Aktivitet 3:	*Samarbeid om TV-reklame 2004 hvor kommunen inngår med finansiering tilsvarende det reiselivsaktørene selv betaler*
Aktivitet 4:	*Utrede samlokalisering mellom turistkontor og servicesenter*
Aktivitet 5:	*Utgivelse av ny Kragerøbrosjyre.*
Tidsplan:	*Fra høsten 2003 og årlig kontinuerlig justering*
Ansvarlig:	*Næringsansvarlig og turistsjef*
Kostnad:	*Utredes i forbindelse med behandling av Reiselivsplanen*