

Varumärkesplattform för platsen Sundsvall

maj 2019

Sundsvall växer och det märks. Byggkranar jobbar överallt och Stenstan får fler mötesplatser. Gamla industrilokaler fylls av startups och nya bostäder väntar på flyttlass. På landsbygden växer nya näringar fram. Skogsbruk och jordbruk utvecklas för att möta framtidens förutsättningar och krav.

Både näringslivet och kommunen satsar på hållbar utveckling för att så många människor som möjligt ska få ett bra boende, en rik fritid och samtidigt hinna med att njuta tillsammans med familjen. Snart är vi fler än 100 000 invånare men vi behöver fortsätta att växa och bli ännu fler.

Därför gör vi nu en kraftsamling för att bygga en stark och stolt bild av Sundsvall; en bild som visar att vi är en plats att räkna med både i dag och i framtiden.

I det här dokumentet kan du ta del av varumärkesplattformen som är grunden för hur vi tillsammans ska göra platsen Sundsvall mer känd och attraktiv. Du får veta mer om bakgrunden, hur arbetet har gått till och argumenten för den framarbetade riktningen för det gemensamma arbetet som nu tar vid. Vi hoppas att du vill bidra.



Innehåll

1	Vår önskade position	4
2	Syfte och nytta	8
3	Hur har arbetet gått till?	9
4	Samlad bild av utgångsläget.....	11
5	Utmaningar och möjligheter	14
6	Ordlista	18

1 Vår önskade position

Sundsvall konkurrerar med en mängd kommuner, platser och destinationer; allt från Helsingborg och Örebro till Glasriket och Höga kusten. Positionen är den plats vi vill ta i människors medvetande, relativt våra konkurrenter, på våra utvalda marknader och hos våra prioriterade målgrupper.

1.1 ÖNSKAD FÖRFLYTTNING

För att utvecklas till en stark plats behöver vi riktning och mål. Enkät, fokusgrupper och intervjuer med Sundsvallsbor och andra nyckelpersoner gav följande önskade förflyttningar:



1.2 VALD POSITION

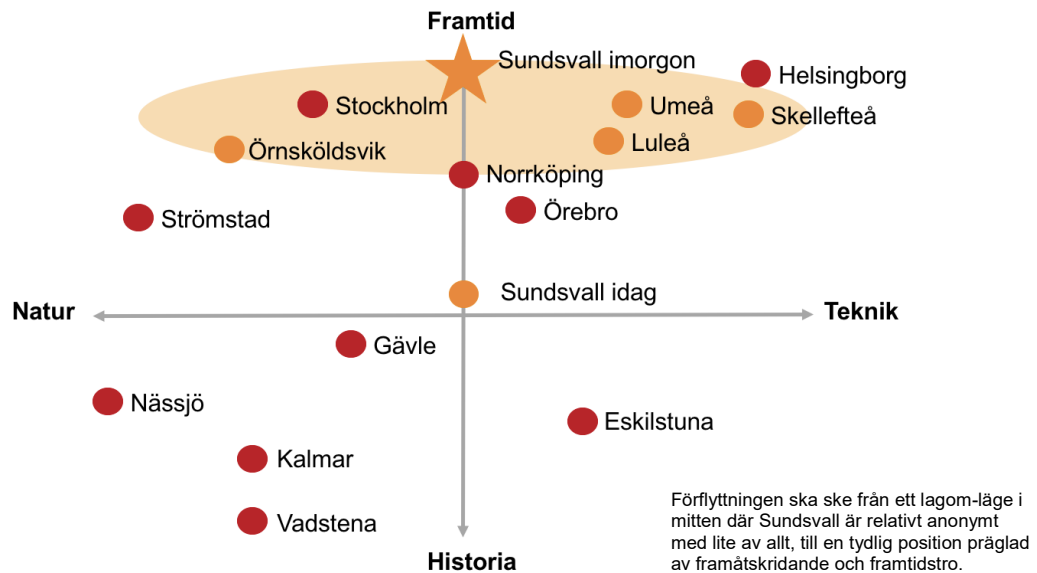
Kartläggning och analys leder fram till en önskad position där framtiden är vår spets men energin och kreativiteten hämtas ur arvet, naturen och samarbetet. Vi har uttryckt positionen i meningen: **Här skapas framtiden.**

1.3 ARENAN VI AGERAR PÅ

I en schematisk och grov översikt har vi mappat in ett antal platsvarumärken utifrån en fyrfältare (se figur på sidan 5). Till exempel lägger Vadstena sitt främsta fokus på historien som inspirationskälla, Skellefteå talar om att ge idéerna plats, Strömstad sätter havet i centrum och Örnsköldsvik talar om kontrasternas stad och naturen som inspirationskälla för skaparkraft.

Här kan vi också se den önskade förflyttningen av varumärket Sundsvall från ett anonymt "lagom" där vi idag är otydliga eftersom vi hämtar i stort sett lika delar från alla hörn vilket splittrar möjligheten att skapa en tydlig position.

Den valda positionen **Här skapas framtiden** innebär att dialogen med våra målgrupper alltid börjar och slutar i framtiden. Här finns framtiden för dig som är student, för dig som vill skapa en värld som håller längre, för dig som vill samarbeta med de mest innovativa kollegorna och så vidare.



Den valda positionen bygger på vår gemensamma förmåga att hitta spännande och hållbara lösningar på dagens och morgondagens utmaningar.

Arvet, bergen, skogen, havet och Stenstan är självklara delar i berättelsen men fokus är framtiden. Så här skulle berättelsen kunna låta:

Här skapas framtiden

Sundsvall är en fantastisk plats. Vi har nära till allt och allt finns. Vi är stolta över vår historia, Stenstan och läget mellan bergen och havet. Här får allt plats: Näringsliv och familjeliv. Storstad och landsbygd. Nytankande och tradition. Puls och lugn.

Men det som gör oss riktigt stolta är framåtandan, innovationskraften och förmågan att samarbeta över gränser. Här gör vi allt vi kan för att det ska vara möjligt att leva ett rikt och hållbart liv både nu och i framtiden.

Därför satsar vi ännu mer på det vi redan är bra på. Kommunen, näringslivet och universitet samverkar med innovativa startups. Med nya smarta lösningar arbetar vi för högtryck för att göra Sundsvall grönnare och friskare och minska klyftorna i samhället. Vi kallas redan för "det digitala hjärtat i Välfärdssverige" men fortsätter envist att utbilda, utmana och utveckla för att skapa ett samhälle som håller längre. För som sagt, det är här vi skapar framtiden. Skaru mä?

Med vår önskade position ligger Sundsvall dessutom nära sina partners i regionen. Och är det något vi vet om framtiden så är det att vi måste samarbeta över nuvarande geografiska gränser för att klara av att möta de gemensamma utmaningar vi står inför.

1.4 ASSOCIATIONERNA VI BYGGER TILLSAMMANS

För att kunna äga den valda och önskade positionen måste vi hela tiden kunna leda i bevis att framtiden verkligen skapas i Sundsvall. Det innebär att vi behöver en kompass för att kontrollera att det vi gör och kommunicerar är i rätt riktning.

Sundsvall ska stå för:

Samverkan: Vi samarbetar över gränser, skapar nya möjligheter tillsammans och är inkluderande. Vi gillar helt enkelt att göra saker tillsammans.

Innovation: Vi tänker nytt och vågar sätta ambitiösa mål, vi hittar nya perspektiv och lösningar på både lokala och globala utmaningar.

Handlingskraft: Vi ska bli bättre på att gå från ord till handling, precis som vi gjort tidigare genom historien. Vi vågar testa nytt och starta om. Och lyckas stort.

1.5 OM PLATSEN SUNDSVALL VORE EN PERSON

Associationerna vi vill bygga runt Sundsvall ska prägla platsvarumärkets personlighet och tonalitet.

Sundsvall uttryckt som personliga egenskaper:

Välkomnande: Vi är öppna, lyhörda och generösa. Vi bjuder in till dialog och samverkan.

Modiga: Vi vågar testa det som aldrig prövats även om vi inte säkert vet att vi kommer att lyckas. Vi peppar varandra och ser möjligheter.

Trovärdiga: Vi skönmålar inte verkligheten. Vi håller vad vi lovar. Vi är pålittiga, driftiga och om det behövs kavlar vi upp ärmarna och hugger i.

1.6 VARUMÄRKESLÖFTE SOM FÖRPLIKTIGAR

I konsekvens med den önskade positionen och associationerna som vi vill bygga kan vi konstatera att varumärkeslöftet blir konkret, kravställande och inkluderande:

Tillsammans skapar vi framtiden.

"Tillsammans" är viktigt för att betona samverkan och att vi skapar den önskade förflyttningen tillsammans. Formuleringen "skapar vi framtiden" är viktig utifrån ambitionen att Sundsvall ska associeras med aktiva verb och handlingskraft. Dessutom ger löftet en tydlig riktning mot den önskade positionen "Här skapas framtiden".

1.7 ÖVERSIKT

Så här ser det ut när delarna i varumärkesplattformen förs samman:



2 Syfte och nytta

Platsvarumärket kan – rätt uttryckt och använt – vara en hävstång i arbetet att utveckla hela regionen. Ju mer välkänt och omtyckt ett platsvarumärke är i utvalda målgrupper, desto lättare är det att locka fler besökare, nya invånare och nya företagsetableringar.

Ett starkt platsvarumärke kommer därmed att bidra till ett Sundsvall som håller ihop och kan attrahera såväl människor som kapital och kompetens. Helt enkelt att få fler att välja Sundsvall genom att berätta varför Sundsvall är:

- En bra plats att leva på
- En bra plats att verka på
- En bra plats att investera i
- En bra plats att besöka
- En plats att vara stolt över

I detta arbete har vi utgått från nuvarande styrdokument¹. Tanken är att den här varumärkesplattformen i sin tur utgör grund för det kommande arbetet med att ta fram en övergripande vision för platsen Sundsvall.

¹ RIKARE - Hållbar tillväxtstrategi 2021, Mål- och resursplan 2019-2020 med plan för 2021-2022, Stadsvision Sundsvall 2007-2037, Landsbygdsprogram 2021, Regionala utvecklingsstrategin för Västernorrlands län 2011-2020.

3 Hur har arbetet gått till?

Under arbetsprocessen har nära 3 000 Sundsvallsbor varit involverade i olika typer av undersökningar, kartläggningar, diskussioner och workshops. Representanter från näringslivet och offentlig sektor, boende i olika åldrar från olika områden, studenter, hemvändare, nyanlända och politiker. Blandningen av perspektiv gav optimala förutsättningar, bred förankring och så småningom även en tydlig riktning.

Arbetsprocessen har följt följande upplägg:



3.1 METODER FÖR ATT KARTLÄGGA FÖRUTSÄTTNINGAR

Utöver inläsning av relevanta dokument runt organisation, historia, marknadsdata, rankinglistor², strategier och målsättningar, har såväl en medborgarundersökning och en större nationell undersökning om kännedom, attityder och associationer runt platsen Sundsvall genomförts. Den senare visade att både kännedom och kunskap om Sundsvall är lägre än för andra jämförbara platser som Örebro, Linköping och Umeå.

Lokalt har ett stort antal workshops och fokusgrupper genomförts; allt från diskussioner med referensgrupper inom kommunens nätverk och workshop med kommunstyrelsen, till rena fokusgrupper med processledda samtal. Bland de senare fanns till exempel en fokusgrupp med representanter från lokala föreningar, en med personer som inte har svenska som första språk, en med stadsnära boende i Sundsvall och en med boende på landsbygden.

En viktig del i kartläggningen var att kartlägga styrkor som Sundsvallsbor och nyckelpersoner inom näringslivet ville lyfta fram runt platsen Sundsvall samt att diskutera önskad utveckling utifrån olika tänkbara scenarier.

² Bland annat Fokus stora undersökning "Här är det bäst att bo" 2018 och "Regionernas kamp" 2018.

Dessutom har ett 20-tal kvalitativa intervjuer genomförts för att fånga opinionsbildares och beslutsfattares perspektiv på Sundsvalls nuläge och framtid.

I början av 2019 genomfördes också en lokal webbenkät där 595 frivilliga svarade på frågor runt vad man är stolt över idag, hur man vill att Sundsvall är och uppfattas 2030 samt vad som bör prägla platsen Sundsvall i både egna och andras ögon.

I kartläggningen av förutsättningar ingår också de externa förutsättningarna med bland annat trender på mikro- och makronivå, jämförelser med andra platsvarumärken samt utmaningar, möjligheter och framgångsfaktorer.

3.2 METODER FÖR ATT IDENTIFIERA MÖJLIGA VÄGVAL OCH VÄLJA RIKTNING

Utifrån den inledande kartläggningens analys av förutsättningar gjordes en sammanfattande nulägesanalys där tre möjliga vägval gestaltades i ord och bild. Dessa möjliga vägval testades sedan i workshops med bland annat studenter, branschföreträdare och politiker. Diskussionerna ledde fram till en tydlig riktning som har vidareutvecklats och ligger till grund för det här dokumentet.

3.3 KONCEPT OCH GESTALTNING

Med förutsättningar och riktning på plats blir nästa steg att ta fram visuellt uttryck, tonalitet och riktlinjer för marknadsföring samt specifika målgrupps- och kanalstrategier, mallar, plan för lansering med mera.

4 Samlad bild av utgångsläget

Här presenteras ett antal kortfattade punkter som ger en samlad bild av utgångsläget för det arbete som beskrivs i föregående kapitel.

4.1 SUNDSVALL HAR ETT VIKTIGT ARV

Platsen har en imponerande historia som naturlig hamn och tingsplats redan under medeltiden och stadsprivilegier sedan 1621. Från att ha varit en av Norrlands viktigaste handels- och sjöfartsstäder växte Sundsvall starkt under 1800-talet till att bli en av landets rikaste städer med starka internationella influenser och intresse för ny teknik.

Sundsvallsborna har genom platsens historia vant sig vid tuffa tider och hårt arbete. Formade av varvs- och skogsindustri skapades familjer som rakryggade kavlade upp ärmarna och omvandlade ord till handling. Att bygga upp en plats från grunden efter rysshärjningar och tre bränder kräver sannolikt något extra, både i form av jävlar anamma och visionärt tänkande.

Det finns också anledning att lägga lite extra fokus på skogens betydelse för platsens identitet. Skogsindustrins snabba utveckling efter 1850 berodde på kraftigt ökad efterfrågan på sågade trävaror från England och kontinenten. Som ett tecken på öppenheten för ny teknik kan vi konstatera att Sveriges första ångsåg anlades just här i Sundsvall³. Även idag präglas platsen av skogsindustrin genom SCA som är Europas största privata skogsägare (mer än två miljoner hektar skog) och en av Sveriges mest attraktiva arbetsgivare⁴.

4.2 SUNDSVALL HAR NÄRA TILL NATUR OCH AKTIV FRITID

Många invånare har en positiv bild av Sundsvall och beskriver en plats där det är nära till allt, inte minst till naturen. Bergen, närheten till hav och skog och möjligheterna till aktiv fritid återkommer som en röd tråd i såväl enkäter som fokusgrupper och intervjuer. I enkäten sätter över 50 procent naturupplevelser högst upp på listan över det som man är stolt över. Men man är också mycket stolt över Stenstan.

4.3 SUNDSVALL ÄR SPLITTRAT

Kartläggningen pekar på ett relativt segregerat samhälle med stora kontraster. Man umgås med dem man känner men inte över gränser. En del beskriver en plats där centrum i staden håller på att dö ut till följd av att affärer stänger, samtidigt som andra lyfter fram det positiva i att staden växer och nya bostäder byggs. Generellt finns ett motstånd mot för snabba förändringar och skryt.

4.4 SUNDSVALL ÄR BRA PÅ SAMVERKAN

Det finns ett etablerat och gott samarbete mellan universitet, näringslivet och kommunen samt inom olika typer av kluster; allt från Good Tech Region och Bron Innovation till CER⁵,

³ Sundsvallsminnen.se

⁴ Karriärföretag 2018, Universum

⁵ Centrum för forskning om Ekonomiska Relationer

Myndighetsnätverket och N6-initiativet⁶. Här finns en kultur av att göra det bästa av vad vi har och vi gör det gärna tillsammans.

4.5 SUNDSVALL HAR EN VIKTIG ROLL I REGIONEN

Sundsvall är en urban plats med en viktig roll som tillväxtmotor i arbetsmarknadsregionen som består av kommunerna Sundsvall, Timrå, Härnösand, Ånge, Nordanstig och Hudiksvall. Här behöver människor och företag utvecklas och verka fritt över kommungränserna, något som bland annat kan möjliggöras av infrastrukturens utveckling.

4.6 SUNDSVALLSBORNA TRIVS

Vid kartläggning av hur de egna medborgarna bedömer Sundsvall som plats att bo och leva på är resultatet gott. Inom flera områden är man mer positiv än riksgenomsnittet för de 131 undersökta kommunerna, till exempel när det gäller arbets- och utbildningsmöjligheter och möjligheterna till aktiv fritid. Vi ser också att 48 procent av medborgarna⁷ uppger att de *starkt* kan rekommendera vänner och bekanta att flytta till området vilket är högre än riksgenomsnittet. Även varumärkesundersökningen och fokusgrupperna bekräftar den positiva bilden. Man gillar att allt finns och att det är nära till allt.

4.7 SUNDSVALL ÄR BRA PÅ DIGITAL TRANSFORMATION

Sundsvall har arbetat hårt för att etablera sig som Sveriges digitala centrum och har kallats "det digitala hjärtat i Välfärdssverige". Det är ingen tillfällighet att den nya myndigheten för digital förvaltning (DIGG) har hamnat här tillsammans med Centrala studiestödsnämnden (CSN), Bolagsverket och andra myndigheter.

På Mittuniversitet finns Grönborg som kreativ arena för innovation och entreprenörskap. På campus bedrivs avancerad forskning inom avancerad ICT (Information and Communication Technology) och IoT (Internet of things). Här finns det digitala klustret Bron Innovation och Sundsvall kryllar av it-företag.

4.8 SUNDSVALL ÄR BRA PÅ HÅLLBARHET

Hållbarhet handlar inte bara om klimat och miljö utan också om välfärd, utbildning, integration och socialt kapital i form av värdeskapande relationer mellan människor. Här lyfter också många nyckelpersoner fram företag som SCA och MittSverige Vatten & Avfall samt samarbetsprojekt mellan universitetet, näringslivet och kommunen. Och 2020 kommer Sundsvall att stå värd för Sveriges Ekokommuners stora årskonferens.

4.9 SUNDSVALL BLIR MER TILLGÄNGLIGT

Med en positiv utveckling av E4 Sundsvall, Botniabanan, Mittbanan och så småningom en ny Ostkustbana kan regionen i stort närma sig 200 000 invånare och Sundsvall över 100 000⁸. Den utvecklade infrastrukturen betyder att det blir lättare att ta sig till och från platsen Sundsvall för både människor, produkter och företag. Samtidigt flyttar den tunga godshanteringen från centrum vilket gör nya mötesplatser möjliga i centrala Sundsvall.

⁶ N6-initiativet är en nätverksorganisation som samlar de sex största städerna i Norrland i syfte att stärka och synliggöra de kreativa krafterna i norra Sverige

⁷ SCBs medborgarundersökning 2017

⁸ Målbild för RIKARE hållbar tillväxtstrategi 2021

4.10 SUNDSVALL HAR STOR POTENTIAL

Med all sannolikhet⁹ kommer Sundsvalls kommun att nå målet att spränga 100 000-gränsen: År 2021 antas Sundsvall ha 100 778 invånare. Såväl fokusgrupper och intervjuer som enkäten pekade tydligt på att det finns en outnyttjad potential i platsen Sundsvall. Här nämns bland annat innovation, digitalisering och hållbarhet som områden man anser bör lyftas tydligare.

Dessutom visar en stor kartläggning av Sveriges kommuner att Sundsvalls kommun är den kommun i Västernorrland som har bäst förutsättningar att möta de förändringar som kännetecknar svensk ekonomi under det närmaste decenniet¹⁰.

Sammantaget innebär de identifierade styrkorna att det finns mycket att berätta för såväl omvärlden som för Sundsvallsborna.

⁹ SCBs befolkningsprognos för Sundsvalls kommun 2018–2035.

¹⁰ "Regionernas kamp", rapport av teknik- och konsultbolaget WSP 2018

5 Utmaningar och möjligheter

Vi har många utmaningar och möjligheter att hantera. En mix av faktorer avgör hur pass attraktiv en plats är. Här är de viktigaste som ligger till grund för den valda positionen och riktningen.

5.1 FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR ATTRAKTIVITET

Enligt forskning, rapporter och böcker i ämnet¹¹ är de viktigaste framgångsfaktorerna för en stads eller plats attraktivitet följande:

- Tillräckligt hög befolkningstäthet och befolkningsstorlek för att skapa bra förutsättningar att driva verksamheter och skapa bra underlag för välfärd.
- God välfärdsservice med hälso- och sjukvård, barn- och äldreomsorg och skola som uppfyller Sundsvallsbornas krav.
- Invånare med hög kompetens inom olika områden.
- En bostadsmarknad som möter behoven och bra trafikanläggningar, el- och värmeförsörjning och vattensystem.
- En infrastruktur som gör att vi närmar oss andra starka ekonomiska motorer men som också gör Sundsvall till en stark ekonomisk motor för andra.
- Ett kulturellt kapital i form av en konsthall, teater, museer och liknande.
- En plats som är långsiktigt socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbar.
- En plats fylld av upplevelser där det finns möjlighet för invånare och besökare att gå på restaurang, caféer, evenemang och att shoppa.
- Delaktighet där alla platsens aktörer bjuds in att bidra; att veta att man bidrar till att platsen blir ännu bättre ger ett brett ägarskap som bygger stolthet.
- Invånare som är aktiva ambassadörer med goda relationer till både varandra och folk i andra städer.
- Plats och bra klimat för eldsjälar och entreprenörer; allt från att driva en kreativ hub, initiera en kulturinsats eller starta upp ett nytt spännande företag.

5.2 TUFF KONKURRENS

I konkurrens med andra platser har Sundsvall flera utmaningar:

- Flera av Sveriges kommuner och destinationer har redan utvecklat starka platsvarumärken och det är svårt att sticka ut på ett unikt sätt. Många talar om närhet till naturen, rika möjligheter till upplevelser, en särskild lokal anda och unikt arv. Till exempel Höga kusten, Eskilstuna Evolution, Småland, Vadstena och Östersund. Hur kan vi skapa särprägel när nästan alla våra styrkor kan hävdas av andra?
- Besöksdestinationen Sundsvall omfattas av platsvarumärket men inkluderar även Timrå och Ånge; något som ställer krav på balans i ordval (urban känsla, mötesplatser med mera), pedagogisk förankring och tidig inkludering.
- Sundsvall må vara Västernorrlands regionala nav men enligt analys¹² har Umeå en betydligt starkare position som tillväxtmotor och varumärke i hela Norrland. Det ställer krav på Sundsvall att dels vara en god familjemedlem i N6-initiativet¹³ genom att samarbeta med andra norrländska platser och städer, dels att vara en tydlig

¹¹ Bland annat "Så skapas attraktiva städer" av Roland Andersson, Svante Mandell, Mats Wilhelmsson 2015

¹² "Framtidens arbetsmarknad och kompetensbehov" Kairos Future 2019

¹³ N6-initiativet är en nätverksorganisation som samlar de sex största städerna i Norrland i syfte att stärka och synliggöra de kreativa krafterna i norra Sverige

plats med egen särart och position som attraherar såväl nationella som internationella kompetenser och investeringar.

5.3 TRENDER SOM PÅVERKAR

Även omvärldens utveckling medför utmaningar. Här följer en sammanställning av de viktigaste trenderna¹⁴ som ligger till grund för den valda positionen:

Fem megatrender:

- **Fler bor i växande stadsregioner.** Urbaniseringen fortsätter. I de större städerna finns en högre andel högutbildade och många unga. Gränsen mellan stad och land är inte längre skarp, samtidigt blir skillnaderna inom landet större. SCBs huvudscenariot för perioden fram till år 2060 innebär att befolkningen i övre Norrlands inland minskar medan övriga Norrland präglas av stillastående folkmängd.
- **Förskjutningar sker i den ekonomiska geografin.** I Sverige väntas tjänstenäringsarna öka i betydelse med fler arbetade timmar och ökat förädlingsvärde medan särskilt varuindustrin som andel av ekonomin väntas minska. Hushållens konsumtion förutses öka. Städerna, särskilt stadskärnorna, får en allt viktigare roll som mötesplats och drivhus för innovation och tillväxt.
- **Digitaliseringens effekter slår igenom.** Det uppkopplade samhället skapar nya möjligheter. Mobil kommunikation ersätter stationär datoranvändning. Sociala medier möjliggör snabb informationsspridning och direkt dialog mellan individer och grupper. AI(Artificiell intelligens), AR (Augmented Reality) och sättet att utnyttja tekniken kommer att påverka våra beteenden och kraven på säkerhet, integritet och kvalitet kommer att öka.
- **Energianvändningen minskar i Europa men ökar globalt.** Enligt IEA (international Energy Agency) väntas efterfrågan på energi öka med ungefär en tredjedel till år 2030 och inkludera alla typer av energikällor. Samtidigt förutses de energirelaterade koldioxidutsläppen öka med ungefär 20 procent. Smarta elnät och smarta städer bedöms kunna underlätta energieffektivisering och Agenda 2030 kommer att öka i betydelse.
- **Statens roll förändras.** Internationella krav och europeiseringen sätter i ökande grad ramar för den nationella politiken. Offentliga verksamheter styrs allt mer efter förebilder från näringslivet och fler verksamheter upphandlas. Samtidigt har regionaliseringen inneburit att många beslut av regional betydelse inte längre fattas av statliga företrädare. Beslutsprocesserna har blivit mer komplexa och ansvariga behöver bli mer lyhörda för förändringar, mer innovativa och beredda att samverka med andra aktörer samtidigt som kraven på insyn och transparens ökar.

Trender runt stadsutveckling:

- **Smarta städer.** Många av världens städer strävar efter att bli *smart cities*. I den smarta staden skapar innovationer, digitalisering och miljö- och klimatteknik nya möjligheter att möta samhällets utmaningar på ett effektivt och hållbart sätt. Målet är att städerna ska vara goda livsmiljöer för människor utan att slösa på jordens resurser. För att lyckas krävs en mycket väl fungerande samverkan mellan politik, näringsliv, akademi och invånare.

¹⁴ Rapporten "Fem megatrender" av Kairos Future/Trafikverket 2018, rapporten "Lycka, data, mening – konsumenten 2030" av SCB och ICA, rapporten "Science Park – nu och i framtiden" av BizMaker 2019, föredrag vid SXSW 2019 med mera.

- **Ny syn på stadsplaneringen.** Städernas centrala delar blir viktiga mötesplatser och mer efterfrågade som boende- och arbetsmiljö än tidigare. Gator och platser används inte bara för transporter utan trafikmiljöerna behöver kunna fungera för flera olika funktioner samtidigt. Säkerhets- och hälsoaspekterna får ökad betydelse. Stationsnära områden blir allt attraktivare för etablering av verksamheter i takt med att lokal- och regionaltågstrafiken utvecklas. Åtgärder kommer att behövas för att främja social integration genom att minska barriärer och stärka tillgängligheten.
- **Bilberoendet minskar i städerna.** Bilen håller på att få en förändrad roll i städernas transportsystem. Bilden är inte entydig. Samtidigt som många unga väntar med att ta körkort och avstår från att äga bil så ökar de äldres bilkörande. Bilpooler och hyrbilssystem blir vanligare. Automatiserade fordon väntas slå igenom på sikt. Kollektivtrafiken byggs ut och kräver ökade resurser. Samhällets kostnader för kollektivtrafiken ökar. Många kommuner har valt att prioritera framkomligheten för gående, cyklister och kollektivtrafikfordon i städernas tätaste delar.
- **Transportsystemet kopplas upp.** E-samhället förändrar både resmönster och varustransporter. Sättet att handla varor förändras och mellanhänder försvinner. Ökad automatisering ställer nya krav på fordon, informationssystem och infrastruktur. Efterfrågan på digital information, ofta i realtid, ökar efterhand som olika enheter kopplas upp. Realtidsinformation och automatiserad datainsamling kommer att ställa höga krav på datakvalité, säkerhet och integritetsskydd.
- **Kraven på anpassningar till miljö och förändrat klimat skärps.** Klimatförändringarna är en växande global utmaning. Tekniska lösningar kommer att bidra men de kommer sannolikt inte att leda till tillräckligt stora och snabba minskningar av växthusgaser. Därför kan tuffare styrmedel förväntas. Kraven på kvalitet i utemiljön ökar när städernas folkmängd växer och städerna blir tätare. Dessutom ökar risker för översvämningar, skred och andra hot mot infrastruktur och samhälle.

Trender inom näringsliv och relevanta branscher:

- **Co-creation, collaboration och co-working.** Lösningen på många av samhällets utmaningar måste ske genom samarbete och samverkan över gränser i kreativa miljöer. Öppen innovation är en global trend där man frikostigt delar med sig av idéer, kunskaper och data. Här är också medborgarengagemang och digitalisering viktiga möjliggörare.
- **Grönt är skönt, tech är hett.** Skog och IT är det vi ofta lyfter som regionens styrkor. Men digitalisering och biobaserad ekonomi är gissningsvis det område där regionen har störst möjligheter att hitta specialisering inom regeringens fem strategiska samverkansprogram (resor och transporter, smarta städer, cirkulär och biobaserad ekonomi, life science och uppkopplad industri/smart material).

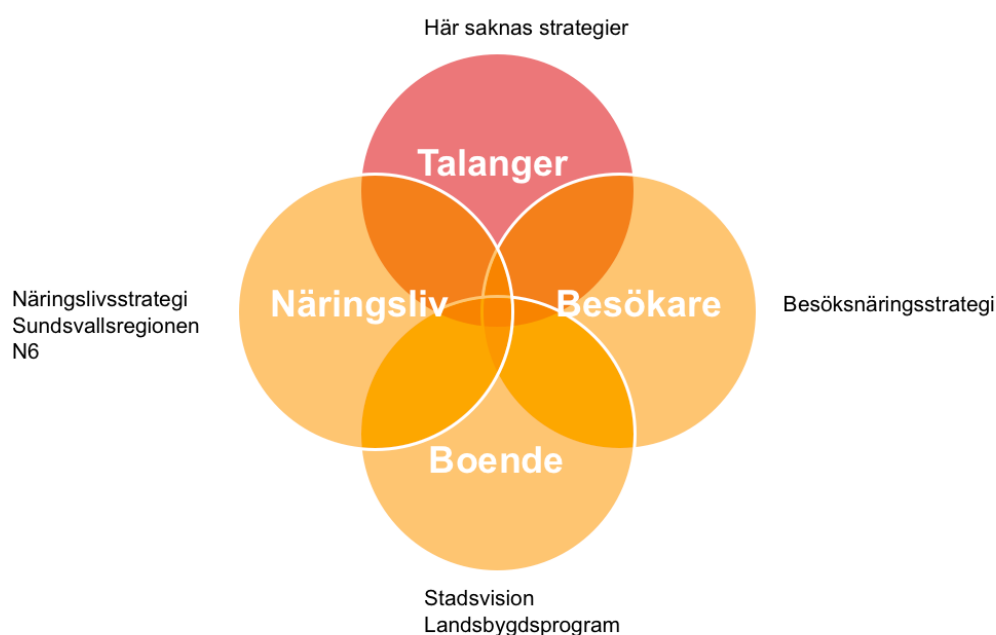
5.4 SKILDA MÅLGRUPPER KRÄVER EGNA STRATEGIER

Platsvarumärket ska attrahera fyra målgrupper – besökare, näringsliv, boende och talanger. Med det senare menar vi unga, flyttbenägna personer med hög kompetens och stort engagemang.

Exakt hur det ska gå till att attrahera respektive målgrupp bestäms i strategier och handlingsplaner som tas fram inom varje område. Särskild vikt bör läggas vid en strategi och handlingsplan för att attrahera talanger där platsens aktörer samverkar för att skapa en positiv inflyttning till Sundsvall.

Vi vet att svenskarna är som mest rörliga i åldern 18–35 år och att de dras till större städer eftersom de ofta gillar att vara på större platser där det finns mer att göra, arbetsmarknaden är starkare och där man kan utbilda sig. 90 procent av alla som bosätter sig i en annan kommun är i åldern 18–35 år¹⁵. Och även om unga gärna flyttar är det mindre än hälften av de unga som flyttar från en mindre plats för studier som flyttar hem igen och nästan ingen byter bostadsort efter att ha fyllt 35 år. Det innebär att den kommun som vill växa måste satsa på att locka gruppen talanger snarare än på barnfamiljer och äldre. Här spelar Mittuniversitet en viktig roll.

Forskningen påpekar också vikten av ett rikt kulturliv som attraherar unga, bostäder i en prisklass som passar och en dynamisk arbetsmarknad som ger jobb efter avslutad utbildning.



Forskningen varnar också för den spiral som urbaniseringen medför. I 241 av landets 290 kommuner har andelen unga minskat de senaste fem åren och inflyttningen sker främst till de största städerna. Bara 49 kommuner hade en positiv inflyttning 2012–2017¹⁶.

Spiralen man talar om är det faktum att inflyttningskommuner blir rikare och mer attraktiva vilket innebär att ännu fler flyttar dit, medan utflyttning innebär att allt färre personer måste betala mer för en fungerande välfärd.

Samlat innebär dessa utmaningar och möjligheter att Sundsvall ligger väl till som framtida mötesplats och tillväxtmotor. Särskilt om vi satsar på talanger. Vi ser att de identifierade styrkorna inom profilområden som digitalisering, innovation och hållbarhet också är attraktiva för den målgruppen.

¹⁵ Forskning av Charlotta Mellander, professor i nationalekonomi på Jönköpings Internationella Handelshögskola

¹⁶ Studie av Dagens Samhälle baserad på SCBs data

6 Ordlista

Varumärke	Summan av alla associationer och känslor som uppstår för en produkt, en plats eller ett företag.
Platsvarumärke	Ett platsvarumärke är de samlade associationer, tankar och värden som finns runt en plats. Skillnaden mot andra varumärken är att ett platsvarumärke aldrig startar från noll. En plats har redan fysiska förutsättningar i natur, kultur och historia vilket innebär att basen för varumärket redan finns och ägs av människor och företag på platsen.
Varumärkesplattform	Ett dokument som styr hur organisationen ska agera och kommunicera för att skapa ett starkt och känt varumärke.
Positionering	Den position man vill ta och äga i människors medvetande; gäller i relation till den arena som man verkar på.
Associationer	De värden som alla ska inspireras och ledas av i allt de gör; det man vill att varumärket ska stå för och förknippas med.
Bevisföring	Handlingar och händelser som bevisar att det ett varumärke säger och lovar är sant.
Personlighet	De egenskaper som en plats, produkt eller företag har, karaktärsdrag som styr beteende och känsla.
Varumärkeslöfte	Det varumärket lovar att leverera gentemot alla.
Visuell identitet	En helhet där byggstenarna är form, färg, bilder, typografi, tonalitet och riktlinjer för att allt ska hänga samman.