



TØNDER KOMMUNE

Markedsføringspolitik for Tønder Kommune

Indledning

Formålet med Tønder Kommunes markedsføringspolitik er at understøtte aktiviteter, der bidrager til at synliggøre Tønder Kommune som et godt sted at bo, arbejde og drive virksomhed. Markedsføringspolitikken skal således ses som et instrument til at fremme aktiviteter, som styrker bosætningen og rekrutteringen af arbejdskraft.

Tønder Kommunes vision og vejen til at øge indbyggertallet er udtrykt i Kommuneplanstrategien. Tre værdier er særligt prioriteret som det Tønder Kommune skal være kendetegnet ved.

1: Tønder – Energi der varer ved

Tønder vil være stedet, hvor ansvarlig klima- og energipolitik bliver til handlinger som kan give økonomisk vækst til gavn for alle.

2: Tønder - Den tyske forbindelse

Tønder er det dynamiske og grænseløse center, hvor der aktivt arbejdes for gensidig udnyttelse af området syd og nord for den nationale grænse, sådan at området i mange år fremover bliver et sted hvor aktive mennesker og virksomheder har lyst til at slå sig ned.

3: Tønder - Handel, kultur og turisme

Tønder er Slesvigs dynamiske kultur og handelscenter hvor borgere og turister søger hen på grund af områdets særlige kultur, de grænseoverskridende handelsmuligheder og muligheder for helt særlige turistoplevelser i pagt med natur og kultur.

Tønder Kommune ønsker med markedsføringspolitikken, at angive retningslinjer for, hvilke aktivitetstyper Tønder Kommune vil understøtte, for at øge kendskabet til Tønder og de værdier, der skal kendetegne dette område.

Markedsføringspolitikken er dermed den overordnede paraply, hvorunder der efterfølgende kan udmønte sig konkrete og realiserbare initiativer, som Tønder Kommune ønsker enten selv at sætte i værk eller være medvirkende til at sætte i værk, for at øge kendskabet til Tønder.

Definitioner

Tønder Kommune vil med markedsføringspolitikken understøtte aktiviteter, der markedsfører og profilerer Tønder Kommunes værdier i Kommuneplanstrategien, og viser, at Tønder Kommune er et attraktivt sted at arbejde, bo og drive virksomhed.

Markedsføringspolitikken angiver dermed retningslinjer for, hvordan Tønder Kommune ønsker at prioritere de ressourcer, der er til rådighed med det formål at øge kendskabet til Tønder – både inden for og uden for kommunens grænser.

Markedsføringspolitikken retter sig mod borgere og virksomheder uden for Tønder og skal derfor tage sigte mod:

- At tiltrække potentielle tilflyttere/arbejdskraft til Tønder Kommune
- At tiltrække nye virksomheder til Tønder Kommune
- At profilere Tønder Kommune udadtil med værdierne angivet i Kommuneplanstrategien

Markedsføringspolitikken undlader bevidst at beskæftige sig med profilering i relation til at tiltrække flere turister til Tønder Kommune. Dette begrundes med, at der i forvejen i regi af Rømø-Tønder Turistforening, er afsat markedsføringsmidler til netop at nå denne målgruppe.

Markedsføringspolitikken undlader ligeledes bevidst at beskæftige sig med profilering i relation til eliteidræt. Dette begrundes i, at der eksisterer en selvstændig eliteidrætspolitik, der angiver rammerne for profilering af eliteidrætten.

Markedsføringspolitikken prioriterer således en profilering af de områder der ligger ud over turistmarkedsføring og eliteidræt – og som har til formål at øge kendskabet til Tønder Kommune og således sætte Tønder på Danmarkskortet, som et attraktivt sted at bo, arbejde og drive virksomhed.

Det skal dog sikres, at der er sammenhæng og synergi mellem de parametre og værdier der markedsføres inden for turistmarkedsføringen og eliteidrætten og de aktiviteter der markedsføres under nærværende markedsføringspolitik.

Der skal være sammenhæng til kommunes andre strategier og politikker, eksempelvis Erhvervsstrategien og Kultur- og Fritidspolitikken.

Hvad kan støttes

Under markedsføringspolitikken gives der støtte til udadrettet/ekstern markedsføring som klart kan identificeres i forhold til Tønder Kommunes værdier udtrykt i Kommuneplanstrategien.

Der gives prioritet til projekter, der inddrager lokale aktører som borgere, foreninger interesseorganisationer m.m. Dette for at sikre en bred opbakning til de initiativer der sættes i værk.

Eksempler på aktiviteter kan være:

- Større events som f.eks. festivaler, eller kulturarrangementer
- Aktiviteter med relation til Nationalpark Vadehavet
- Udarbejdelse af markedsføringsmateriale som tv-spots, brochurer m.m.

Da formålet er at øge kendskabet til Tønder uden for kommunens grænser, er det et kriterium for at modtage støtte, at projektet skal have et sigte, der rækker ud over Tønder Kommunes grænser – dvs. at projektet skal have et regionalt, nationalt eller internationalt sigte.

Hvordan fordeles midlerne

Tønder Kommune fastsætter en årlig økonomisk ramme forankret i Økonomiudvalget til udmøntning af markedsføringspolitikken.

Den økonomiske ramme kan ikke overskrides inden for de enkelte år. Ansøgninger behandles løbende.

Krav til ansøgning

For at komme i betragtning til støtte, skal der sendes en ansøgning til Tønder Kommune. Ansøgningen skal indeholde en beskrivelse af projektet samt belyse, hvordan projektet bidrager til at realisere de kriterier der er opstillet i markedsføringspolitikken.

Som et vigtigt punkt i ansøgningen skal det angives, hvordan projektet vil bidrage til at fremme kendskabet til Tønder Kommunes værdier udtrykt i Kommuneplanstrategien.

Der kan ansøges om støtte én gang årligt. Støtten er gældende for det kommende år. Ansøgningen skal indeholde et specificeret budget-, og finansieringsforslag.

Ansøgninger vurderes individuelt af Økonomiudvalget med baggrund i politikkens principper og definitioner.

I vurdering af beløbsstørrelser lægges der særligt vægt på hvilken markedsføringsmæssige værdi for Tønder Kommune, der er sandsynliggjort i forhold til Kommuneplanstrategiens værdier. Ligeledes lægges der vægt på hvorvidt opstillede mål ved eventuelt tidligere indgåede projekter er blevet opfyldt.

Økonomiudvalgets afgørelse kan ikke påklages.

Tilbage melding

Ved afslutning af støtteperioden skal der indsendes dokumentation for/skriftlig tilbage melding på, hvordan Tønder Kommune reelt er blevet markedsført i støtteperioden. Dette skal ske med udgangspunkt i beskrivelsen fra ansøgningen.