

# VISION 2020 FÖR ÅMÅLS KOMMUN

ANTAGEN I KOMMUNFULLMÄKTIGE 12.10.31



VÄLKOMMEN TILL VISION 2020 FÖR ÅMÅLS KOMMUN:

# SVERIGES MEST GÄSTVÄNLIGA STAD.

En vision kan beskrivas som ett önskat framtida tillstånd. Den behöver inte vara mätbar, eller ens nåbar, men ska fungera som en gemensam framtidsbild och stödja en färdriktning för fortsatt utveckling. Åmål behöver en tydlig färdriktning för att skapa förutsättningar för att bli en plats för det goda livet. Kommunfullmäktige beslutade i september 2011 att Åmål ska ta fram en vision med siktet inställt på 2020. En parlamentarisk beredningsgrupp bestående av nio ledamöter från samtliga partier i fullmäktige samt nio ersättare utsågs att genomföra arbetet tillsammans med konsultföretaget Spenat AB.

En gemensam framtidsbild kan inte skapas om inte alla som bor i Åmål deltar. Därför bjöds Åmåls medborgare in för att göra sin röst hörd och tycka till om Åmål. Kampanjen Tyck om Åmål pågick under våren 2012. Alla synpunkter och förslag sammanställdes och har utmynnat i vision, varumärkeslöfte personlighetsord och samlade styrkor i form av fyra spelplaner. Med visionen som stöd kan strategier, planer och verksamhetsmål utarbetas. Visionen är färdig och det är nu arbetet mot 2020 börjar. Välkommen till en spännande resa!

**BAKGRUND**

- Gedigen faktainsamling.
- Workshop och andra möten.
- Synpunkter via Facebook.
- Vykort och talong i Åmålsmagasinet.
- Vi har analyserat, vridit och vänt.
- Vi har använt en modell som kallas varumärkeshjulet som ett underlag för visionen.

**VÅRA TANKAR OM  
EN BRA VISION**

- Visionen ska vara övergripande och inte för smal.
- Visionen ska vara lätt att förstå och komma ihåg.
- Visionen ska ge en tydlig färdriktning och skapa mening och engagemang.

# ÅMÅLS PERSONLIGHET.

- GENUIN
- OMTÄNKSAM
- AKTIV
- MODIG

Värdeorden beskriver personligheten i varumärket Åmål. Det är det här man ska känna när man kommer i kontakt med varumärket Åmål.

# GENUIN

---

Att vara genuin är att vara äkta, öppen och trovärdig. Vi krånglar inte till saker och ting. Vi står för våra ord och människor ska kunna lita på oss. Vi gör oss inte till utan är trygga i oss själva. Ordet genuin är även kopplat till vår fina stad och vårt charmiga centrum, men det rymmer även naturen och de upplevelser som bjuds där, både till land och till sjöss.

Vi har respekt för, och värdesätter, Åmåls genuina historia, men vi ska inte fastna i en "det var bättre förr-mentalitet". Man kan vara både genuin och modern. Vi vill utvecklas och dra nytta av vår historia och våra tillgångar. Genuin handlar också om att satsa på hållbar utveckling.



# OMTÄNKSAM

---

Det är fint att vara omtänksam och det är fint att möta människor som är det. Den som är omtänksam lyssnar och bryr sig om hur andra har det. Omtänksam handlar om att vara intresserad av andra människor och deras idéer och tankar. Det handlar också om att visa hänsyn för såväl andra människor

som för vår gemensamma miljö. Den som är omtänksam vill att andra människor ska ha det bra och trivas i Åmål, antingen som bofast eller tillfällig gäst. Omtänksam speglar Åmåls värdskap och gästvänlighet. Vi ska vara en plats där människor trivs och mår gott. En plats människor gärna återvänder till.

# AKTIV

Den som inte går framåt går bakåt. Därför är det livsviktigt att Åmål hela tiden söker utveckling och nya vägar. Den som är aktiv är också nyfiken. Man väntar inte på att saker ska hända, man ser till att de händer. Aktiv är också ett ord som är sammanlänkat med vårt kulturliv, turismen och det breda utbudet av

fritidsaktiviteter. Med ordet aktiv vill vi också markera vikten av företagsamhet och entreprenörskap för att Åmål ska utvecklas positivt. Motsatsen till aktiv är passiv, trög och trött. Det vill vi verkligen inte vara. Vi är dessutom övertygade om att den som är aktiv mår bättre och har roligare. Och det vill vi ha i Åmål.

# MODIG

---

Den som är rädd och försiktig når sällan framgång. Därför är modig ett betydelsefullt ord i varumärket Åmåls personlighet. Vi vågar ta oss an nya utmaningar och är inte rädda för att kämpa för vår sak. Vem skulle annars göra det? Att vara modig handlar bland annat

om att säga ja till nya idéer och tankar. Att våga prova och lära sig längs vägen. Vi ska vara kreativa och se möjligheter. Med modig menar vi inte kaxig, tuff eller hård. Vi ska alltid basera vårt mod på sunt förnuft och vi ska alltid vara mänskliga.

# VARUMÄRKESLÖFTE.

Det som Åmål ska stå för och lova omvärlden.  
Varumärket ska fungera som en plattform för all  
kommunikation.

VARUMÄRKESLÖFTE

**MÄNSKLIKA MÖTEN  
I EN CHARMIG MILJÖ**

# SPELPLANER FÖR ÅMÅLS VISION

Spelplanerna beskriver Åmåls konkreta egenskaper, tillgångar och styrkor, och visar vad visionen bottnar i. De visar var visionen hämtar sin kraft och relevans i från. Spelplanerna visar även att visionen har betydelse för de olika områdena som är värda att utvecklas än mer.

## **KULTUR & EVENEMANG**

Brett kulturliv: Upplevelser, konserter, festivaler, konst, litteratur, konsthantverk mm (t ex Bluesfestivalen, Bokdagarna, Not Quite och Åmålstravet).

## **DEN CHARMIGA SMÅSTADEN**

Fin och charmig stadskärna, litet centrum, barnvänligt, tryggt, enkelt, bra kontaktvägar, inga P-avgifter, prisvärt boende mm.

# **SVERIGES MEST GÄSTVÄNLIGA STAD**

## **NÄRHET TILL VÄNERN OCH FRILUFTSLIV**

Båtliv, fiske, marina, hamn i centrum, naturen, levande landsbygd, rikt friluftsliv och föreningsliv mm.

## **NÄRINGSLIV & SAMVERKAN**

Småskalighet, nybyggeranda, kompetensutveckling, lokala matproducenter, bra dialog, läget (närliggande till Oslo, Göteborg, Karlstad).

FÖRSLAG TILL VISION FÖR ÅMÅL:

# SVERIGES MEST GÄSTVÄNLIGA STAD.

Visionen bygger på Åmåls samlade styrkor och fördelar som vi beskriver i de fyra spelplanerna. Alla har nytta av att Åmål uppfattas som en trevlig och gästvänlig stad. Att vara gästvänlig handlar om långt mycket mer

än att locka fler besökare till Åmål, även om det är väldigt viktigt. Se ordet gästvänlig som ett sätt att vara mot varandra i Åmål. Lite personligare och trevligare. Och vill man uppfattas som gästvänlig får man börja på hemmaplan.