An aerial photograph of a coastal town at sunset. The sea is on the left, with a rocky shoreline. A road curves along the coast, leading to a small cluster of houses and a lighthouse. The sky is a mix of blue, orange, and yellow, with the sun low on the horizon. The town is surrounded by green fields and some trees.

Platsvarumärkesstrategi

Så stärker vi attraktionskraften kring Trelleborgs kommun som geografiskt område så att fler vill leva och verka här samt besöka vår plats.

Framtagen 2023-2024

En strategi som bygger på fakta

Tusentals personer som bor och verkar i Trelleborgs kommun har på olika sätt varit involverade i arbetet med analys och framtagande av platsvarumärkesstrategi. Arbetet har processletts av platsattraktionsexperterna Placebrander på uppdrag av Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun. Följande moment har genomförts.

- Inläsning befintliga rapporter samt egen research och trendspaning
- Nationell och lokal attitydundersökning
- 4 workshops varav 1 för ungdomar och 1 för politiker
- 1 fokusgrupp med besöksnäring
- Digital medborgardialog
- Enkät kommunmedarbetare

Se "Rapport Platsvarumärket Trelleborg 2024" för fullständig dokumentation av processen.





Begrepp



Vad är ett platsvarumärke?

Ett platsvarumärke är summan av de associationer som finns kring en plats. Trelleborg har givetvis ett platsvarumärke även utan en varumärkesplattform. Men genom att diskutera och definiera platsvarumärket kan vi arbeta professionellt och långsiktigt med platsattraktion. Det är framförallt det som görs på en plats och inte det som sägs om en plats som skapar ett starkt platsvarumärke. Vi behöver platsutveckla på ett strategiskt sätt. Men platsmarknadsföringen behöver också följa med och spegla det som händer på platsen.

Vad är platsutveckling?

Platsutveckling är allt det som görs för att förbättra en plats kvalitéer. Det är allt från upprustning av en rastplats och att arrangera ett evenemang till att skapa bättre förutsättningar för våra företagare och bygga attraktiva boenden. Det är alltså både små och

enkla saker och stora och tunga frågor. Det görs av alla aktörer i ett samhälle inom privat, offentlig och ideell sektor.

Vad är platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföring är det vi gör när vi går ut och kommunicerar med vår målgrupp på olika vis. Vi jobbar med budskap, bild, form och text för att beskriva vad som händer på vår plats och skapa en relation med våra målgrupper. Platsmarknadsföringen kan inte ensamt föra oss mot målen, men det är en viktig pusselbit. Inte minst med tanke på att andra platser platsmarknadsföring och profilering blir allt mer professionell.

Trelleborgs kritiska punkter

- Trelleborgarna trivs men är inte benägna att rekommendera andra att flytta hit.
- Folk vet var Trelleborg ligger men inte vad det står för eller består av.
- Det råder ett motsatsförhållande mellan stad och landsbygd.
- Ungdomarna som närmar sig flyttbenägen ålder vill känna ökad trygghet och ha fler mötesplatser.
- Det tycks finnas en strävan efter att som plats vara något annat än vad man faktiskt är.
- Trelleborg har genom tiderna investerat mycket i industri, logistik och infrastruktur. Om vi ska stå oss i konkurrensen om invånare, etableringar och besökare behöver livet mellan husen, upplevelser, kultur och det vackra vara lika viktigt att investera i.



Ditåt vill vi

Vad vill vi vara kända för i framtiden?



En oslipad bärnsten

En plats som har närheten till havet, men som längtar efter att låta människorna få ny tillgänglighet till havet och horisonten. En stadskärna som vill bindas samman med strandkanten, och där stadslivet kan leva sida vid sida med hamnindustrin. En längtan efter att få de livskraftiga byarna och stadens serviceutbud att leva i harmoni. En vilja att lägga fokus inte bara på den transportliga infrastrukturen, utan också den kulturella och sociala infrastrukturen. En önskan att utveckla och föra in platsen i framtiden men utan att göra avkall på platsens historia. En vilja att få omvärlden att förstå platsens storhet, och småskalighet. För visst är det något som glimrar där längs kustremsan - en oslipad bärnsten som vill komma fram i ljuset och göra sig tillgänglig för fler.

Önskad positionsförflyttning

Så uppfattas vi idag enl nulägesanalysen

1. Anonym industristad
2. Hamn och färjor
3. Skav mellan stad och landsbygd
4. Turism är något separat för hitresta
5. Ungdomar längtar bort
6. Nära till Tyskland
7. Eftersträva att vara något vi inte är



Så vill vi uppfattas i framtiden

1. Bubblande mötesplats med coolt industriarv
2. Nav för Sveriges näringslivs import och export
3. 61 byar och 21 stadsdelar med fina gemenskaper
4. Besöksnäringen är en strategisk tillgång för att öka attraktivitet och livskvalitet också för dagens och framtidens invånare
5. Trygg plats där unga har tillgång till attraktiva mötesplatser
6. En del av Greater Copenhagen, en port till och från övriga Europa
7. Stolt sträcka på oss för det vi är och det vi har



Mål

Vi ska öka rekommendationsbenägenheten bland invånarna. För det är ett tecken på framgång.

2023: NPS -41

NPS (Net Promoter Score) är ett nyckeltal som används globalt för att mäta lojalitet/rekommendationsbenägenhet. NPS-värdet är andelen ambassadörer (de som svarat 9-10 på en tiogradig skala) minus andelen kritiker (de som svarat 0-6). NPS-värdet kan vara som lägst -100 och som högst +100. Frågan vi ställt till invånare är: "Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera någon att flytta till Trelleborgs kommun?"

Dessa vill vi nå

Våra målgrupper





Dessa vill vi nå

Målgrupper

Alla är såklart välkomna att bli en del av vår plats, men genom att fundera på vad vår plats behöver, vad den erbjuder och vilka målgrupper den passar för allra mest, ökar vi möjligheterna att bli framgångsrika med vårt attraktionsarbete. Den som försöker nå alla blir sällan framgångsrik – budskapet riskerar att bli otydligt och effekterna svåra att nå. Det är intresse, värderingar och drivkrafter som avgör vilka beslut som fattas. Därför har vi fokuserat på drivkrafter när vi valt prioriterade målgrupper.

Befintliga invånare, företag och föreningar – världens bästa sätt att nå våra målgrupper

Vi om redan bor och verkar i Trelleborgs kommun är delägare i platsvarumärket och tillsammans är vi vårt vassaste verktyg när vi vill skapa attraktion kring vår plats.

Inflyttare

Kustdrömmaren

Kustdrömmaren strävar efter ett bekvämt liv med fokus på det viktiga i livet – familj och välmående. Närheten till storstad gör att kustdrömmaren inte behöver göra avkall på utbud och karriär. Livsstil är avgörande vid val av boendeort och drömmen om ett boende med närhet till havet hägrar, oavsett om boendet är i hus eller lägenhet, i stad eller på landsbygden. Kustdrömmaren vill gärna känna att det finns en framtidstro men också en trygghet på platsen där bopålna slås ner.

Det är i åldern 18–35 år de flesta flyttarna över en kommungräns sker, och därför är det klokt att primärt vända oss till den åldersgruppen. Samtidigt ska vi ha även äldre personer i åtanke för de nya bostäderna som byggs i Sjöstaden och andra nya områden – den grupp som säljer villan och söker efter bekvämt och modernt boende nära havet.

Vi behöver också lägga kraften på de kompetenser som våra arbetsgivare vid var tid efterfrågar. Även om kustdrömmaren kan ha sin arbetsplats i en grannkommun, så bör ett arbete för att attrahera nya invånare fokusera på att göra det enklare för vårt näringsliv och våra arbetsgivare att rekrytera. Kustdrömmaren kan också vara en entreprenör som driver ett innovativt företag, där både personen och verksamheten blir en tillgång för samhället vid flytt.

Besökare

Visit Sweden är statens nationella turismorganisation – ett företag som arbetar långsiktigt med marknadskommunikation om turistlandet Sverige. Vi följer Visit Swedens målgruppsguide som består av tre drivkraftssegment:

Nyfikna upptäckare

För nyfikna upptäckare ska vi berätta om hur de upptäcker det genuina. Vi visar att vi är både traditionellt och modernt, att det finns både natur och storstad, vinter och sommar. Det här är en grupp resenärer som är starkt intresserade av att lära känna den sanna bilden av platsen de besöker, de vill veta allt om vår livsstil, uppleva natur, kultur och smaka lokal mat och dryck.

Aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare vill göra precis som det låter – de vill vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten. Att uppleva naturen är populärt i alla tre segmenten, men för de aktiva naturälskarna utgör

det själva kärnan. I jämförelse med övriga grupper är de aktiva naturälskarna de som är mest fysiskt aktiva. Vandring är populärt och även fritidscyklning, havssporter, fiske och fågelskådning.

Vardagssmitande livsnjutare

En vardagssmitande livsnjutare vill som namnet avslöjar njuta. De reser på semester för att koppla av, slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med. De här resenärerna vill ha en enkel semester, känna sig fria och njuta av god mat och dryck. De vill gärna upptäcka nya städer och platser och vid stadsbesök tar de gärna en shoppingrunda och varvar med något gott att äta.

[Visit Swedens målgruppsguide](#)

Etableringar

Industri och logistik

Trelleborg är bevisat en bra plats för industri och logistik. Tillgång till Östersjöns största RoRo-hamn, tåg, flyg och E6 skapar ett bra logistiskt läge. Business Center Trelleborg utvecklas till ett innovativt och attraktivt verksamhetsområde med plats för nya arbetstillfällen. Primär målgrupp är verksamheter som har nytta av att finnas i närheten till hamn, motorväg, järnväg och flygplats.

Kunskapsintensiva företag med koppling till platsens företag

Utöver det ska vi eftersträva att attrahera kunskapsintensiva företag som har koppling till industri, logistik och de stora företag som finns på vår plats.

Grön energi

Med innovation, hållbarhet och lokal förankring ska vi bli bäst i landet på grön energi. Därför tar vi täten för i Sverige inom EU satsningen ”Nordic Hydrogen Corridor”. Ett av våra fokusområden är vätgas och därför är det intressant att attrahera aktörer med kopplingar till grön energi och vätgas.

Utbildningsaktörer

Utbildningsnivån i kommunen behöver bli högre och näringslivet i regionen ska ha tillgång till rätt kompetens. Som ett led i det arbetet är målet att skapa ett Campus Trelleborg som består av näringslivssamarbete, akademiska studier, yrkeshögskola, vuxenutbildning och Lärcentrum. Vissa delar finns redan och vissa delar behöver vi attrahera hit.



Dessa vill vi nå
Målgrupper

Att vara en attraktiv plats för besökare, invånare och företag hänger ihop

Människor vill vara en del av platser med ett gott utbud av restauranger, caféer och aktiviteter. Besöksnäringen spelar en avgörande roll för att attrahera besökare, men också för att de som bor och verkar på platsen ska ha det bra, samt för platsens möjligheter att attrahera nya invånare. Det handlar också om vår förmåga att attrahera industri- och logistiketableringar – en företagare vill se att det är enkelt att attrahera talanger och vet att talangerna förutom spännande karriärmöjligheter attraheras av en härlig livsstil, en rik fritid och ett attraktivt boende.

Besöksnäringen är därför ett strategiskt verktyg för att attrahera invånare och etableringar. Det innebär att utvecklingen av upplevelser och besöksnäring behöver hamna högre upp på agendan och samspela med arbetet med övrigt näringsliv.

Det utmärker vår plats

Platsens historia, profilområden, egenskaper och löfte





Platsens historia

Människor har sökt sig till platsen Trelleborg ända sedan stenåldern. Fynden från det mer än 7000 år gamla gravfältet i Skateholm berättar om bofasta jägare och samlare som levde av havets fiske och skogens rikedom.

Trelleborgs stadsnamn kommer från den vikingatida ringborg, en sk ”trelleborg” som hittats och delvis återskapats mitt i staden. Borgens funktion är en olöst gåta, men den vittnar om att platsen var värd att beskydda redan för 1000 år sedan.

Trelleborgs geografiska läge och rika naturtillgångar har betytt såväl medgång som motgång genom historien. Under medeltiden var platsen en blomstrande knutpunkt i Östersjön, där Hansans tyska handelsmän bytte salt mot sill.

Framgångarna sågs som ett hot av omvärlden och efter klagomål hos kungen drogs Trelleborgs stadsrättigheter in i början av 1600-talet. Det var ett dråpslag mot den lilla staden där köpmän och hantverkare inte längre fick utöva sina yrken. Trelleborgarna fick kämpa i 248 år

innan staden äntligen fick tillbaka sina stadsrättigheter 1867.

Med industrialiseringen tar Trelleborg raskt ett stort steg in i framtiden. Hamnen byggs, järnvägen dras och förlängs med Kungsleden som förbinder den spårbundna trafiken med Tyskland. Industrierna blomstrar! I början av 1900-talet hade Trelleborg jämte Eskilstuna flest arbetare och tillverkningsvärdet var sex gånger större än Stockholms. Trelleborgs roll som industristad blev tydlig.

Trelleborg spelade också stor roll i 1900-talets oroliga Europa. För ett otal människoöden, präglade av omvärldshändelser, dramatik och politik, blev staden första mötet med en ny framtid i Sverige. En historia som till vissa delar upprepades under flyktingvågen 2015.

Trelleborgs strategiska läge och attraktiva kustliv följer med platsen in i framtiden. Trelleborgs hamn är ett fortsatt viktigt nav i Sveriges import och export och flytten åt sydost är redan påbörjad. Där hamnen tidigare legat byggs Trelleborgs nya Sjöstad, med plats för nya livsdrömmar som vi skapar tillsammans.

Det utmärker vår plats
Våra profilområden



Profilområden

- Havet och hamnen
- Industri och hållbarhet
- Malmö och Köpenhamn
- Bygemenskap och upplevelsenäring

Havet och hamnen

Sjöstaden, välmående och nav för svensk import och export

Trelleborg hade inte funnits om det inte vore för läget vid havet. Det maritima arvet är ständigt närvarande. Att Söderslätt en gång låg under havsytan har gett den dess bördiga jordar och förutsättningar för odling och matproduktion.

Cirka 10% av svensk import och export går via Trelleborgs hamn, som är Skandinavien's största RoRo-hamn, vilket innebär att hamnen hanterar fartyg där lasten kan rullas ombord antingen för egen maskin eller med hjälp av truckar. Världens största järnvägsfärjor trafikerar hamnen till och från kontinenten och gör Trelleborgs hamn till Sveriges näst största hamn när man räknar godsvolym. Här hanteras bland annat spannmål, gödning och olja. Från hamnen utgår även färjor med persontrafik till Rostock, Travemünde, Sassnitz, Swinoujscie och Klaipėda.

Men havet handlar inte bara om logistik, pengar och produktion. Havet

är också livskraft och energi som ger lycka och livskvalitet. Trelleborgarna själva säger att det är bra för själen att se långt och uppleva den rofyllda, obrutna horisonten, där de kan se solen gå både upp och ned.

I och med flytten av hamnen skapas nu förutsättningar för en nya stadsdelar att växa fram – Sjöstaden och Västra Sjöstaden. Här finns möjligheter till unikt boende då staden möter havet. 50 hektar mark och drygt 5 km strand öppnas upp för Trelleborgs invånare och besökare. Det innebär också att stadskärnan kommer att ha direkt tillgång till havet.

Det är inte bara hamnen och staden som har nära till havet. Stora delar av Trelleborgs kommun ligger längs kusten och här hittar vi mysiga byar och utflyktsmål där Smygehuk, Sveriges sydligaste udde, är den mest kända.

Industri och hållbarhet

Sveriges största tomatodling, vätgas och omtanke

Vår plats har alltid andats industriell kraft, med logistik och expedition som pulsen i dess utveckling. Trelleborgsindustrins fader Johan Kock tog i seklets början initiativ till en lång rad industrier i Trelleborg, t ex Trelleborg AB, Akzo Nobel Inks och DUX. I folkmun kallades Trelleborg AB "Gummifabriken" och var länge stadens största arbetsgivare.

Här har fler globala aktörer som Flint Group och Nordic Plastic Group sina rötter. Nordic Greens, Sveriges största tomatodlare, utmärker sig som en nyckelaktör för svensk tomatproduktion.

Nu står vi på tröskeln till en ny era där vi, tillsammans med resten av världen omfamnar klimatsmarta alternativ för en mer hållbar framtid. Genom insatser lokalt, bidrar vi till lösningar globalt.

Vi är med och skapar grönare möjligheter, där vätgasproduktion är en av nycklarna till vår fortsatta utveckling. Vi ligger i framkant vad gäller vätgasutbildning. Vi strävar efter att vara ledande i Sverige när det

gäller att implementera vätgasteknik, inte bara som en ekonomisk och miljömässig nödvändighet, utan som en visionär styrka som driver oss framåt och ger oss strategiska fördelar vid etableringar.

I öster växer Business Center Trelleborg fram, där nya innovativa företag kopplat till vätgas och logistik redan börjat slå ner bopålar. Smart logistik och innovativ energiförsörjning banar vägen för ett hållbart samhälle inte bara lokalt, utan även nationellt.

Den sociala hållbarheten är central i vårt samhällsbygge. I framtiden tänker vi inte bara på teknisk infrastruktur, utan också på kulturell och social infrastruktur där vi månar om varandra. Ungdomarnas röster och visioner är byggstenar i vår utveckling. Vi tar åt oss deras önskemål som riktlinjer för förändring. Det är inte bara en fråga om teknologi och industri, utan om att skapa en plats där trygghet och mötesplatser är lika viktiga som våra industriella prestationer.

Malmö och Köpenhamn

Karriärmöjligheter i en större arbetsmarknadsregion och närhet till storstadspuls

På bara 30 minuter öppnas dörrarna till Malmös pulserande hjärta. Från trendiga caféer till konstgallerier, från arkitektoniska mästerverk till grönskande parker - Malmö bjuder på en mångfald av upplevelser som kompletterar den lugnare rytmen i vår egen stad.

Och när längtan efter något ännu större blir oemotståndlig, är Köpenhamn bara en timmes resa bort. Här möter vi den danska dynamiken och skönheten. Köpenhamn är inte bara en stad, det är en kulturell smältdegel där det gamla och det nya förenas.

Trelleborg är en del av en kunskapsdriven och innovationstät region, med flera universitet, inkubatorer och stora forskningsanläggningar. Det finns 13 universitet, universitetsfilialer och svenska högskolor i Öresundsregionen. Tillsammans har dessa runt 145 000 studenter och doktorander.

I vår arbetsmarknadsregion finns avancerad forskning och utveckling med omfattande bredd och stark tvärvetenskaplig tradition. Här finns världsledande forskning, innovation och företagande som förbättrar vår värld. Sedan 1998 har det skapats närmare 95 000 nya jobb i MalmöLundregionen och sysselsättningsökningen ligger på nästan samma nivå som i Stor-Göteborg och Stor-Stockholm.

I Trelleborg smyckas vår vardag av havets lugn och den lilla stadens charm, och kan kryddas med Malmös pulserande nätter eller Köpenhamns sprakande ljus. Och i vårt moderna arbetsliv där flexibiliteten ökar, blir vår lilla plats en språngbräda till ett liv av kontraster. Här finns inte bara arbete och boende, här finns en möjlighet att skapa ett unikt liv där småstaden möter storstadens intensitet. Trelleborg, med Malmö och Köpenhamn som två stadiga stöttepelare, är mer än bara en plats på kartan. Det är en plats där gränser suddas ut och drömmar tar form.

Bygemenskap och upplevelsenäring

61 byar och 21 stadsdelar

Vi vet att det som lockar besökare är minst lika viktigt för att vi själva ska trivas. Här, där vårt unika läge ger oss möjligheten att odla både mat och dryck, föds en upplevelsenäring drivet av passionerade småföretagare och en rikedom av fantastisk natur.

Våra 21 stadsdelar och 61 livskraftiga byar blir arenor för intima kulturevenemang, där bykänslan är en tråd som väver samman människor och platser. Palmfestivalen, Lilla Beddinge teater, Beachfront Festival och Slaget om Trelleborgen är några höjdpunkter.

I varje krok av vår bygd finner du platser som är mer än bara geografiska koordinater. Hällåkra Vingård, Jordberga gods, Dannegården, Weinbergs, Hallongården, Slättarps gård, Albert och jag, Smygehuk Lighthouse, Ting Ute & Inne och Livex är några exempel på autentiska besöksmål i vår kommun. Och självklart Trelleborgen som är världens enda rekonstruerade vikingaborg som återskapats på den plats där den låg för mer än tusen år sedan.

Livskraftiga byar och levande stadsdelar som frodas av passionsdrivna entreprenörer. I bygemenskapen finner vi inte bara tradition och historia, vi skapar tillsammans en framtid där varje individ, oavsett ålder, kan känna att de gör skillnad.

Palmfestivalen, Lilla Beddinge teater, Beachfront Festival och Slaget om Trelleborgen är några höjdpunkter.



Det utmärker vår plats

Våra profilområden

Byar i Trelleborgs kommun

Alstad, Anderslöv, Beddingestrand, Bodarp, Brönnestad, Bösarp, Böste, Dalköpinge, Fjärdingslöv, Fru Alstad, Fuglie, Gislöv, Gislövs Läge, Grönby, Gylle, Gärdslov, Haglösa, Hammarlöv, Hemmesdyng, Hönsinge, Jordberga, Klagstorp, Klörup, Kyrkoköpinge, Källstorp, Lilla Alstad, Lilla Beddinge, Lilla Isie, Lilla Jordberga, Lilla Slågarp, Maglarp, Mellanköpinge, Minnesberg, Norra Grönby, Näsbyholm, Simlinge, Simremarken, Skateholm, Skegrie, Skåre, Smygehamn, Stavstensudde, Stora Beddinge, Stora Isie, Stora Slågarp, Södra Åby, Sörby, Tullstorp, Ugglarp, Vallby, Villie, Västra Alstad, Västra Tommarp, Västra Torp, Västra Vemmerlöv, Västra Virestad, Västra Värlinge, Äspö, Önnarp, Östra Torp, Östra Värlinge.

Stadsdelar i Trelleborg

Akka, Fagerängen, Flaningen, Flinthög, Friheden, Granlunda, Hallabacken, Högalid, Kattebäck, Knäckeärr, Malörten, Pilevall, Prästahejdan, Sjövik, Vannhög, Väster Jär, Åhus, Änghög, Östra Stranden, Öster Jär, Österlid.

Det utmärker vår plats

Våra profilområden



”Trots globalisering så lever de allra flesta sitt liv lokalt. Det lokala är ofta mer angeläget, påtagligt och engagerande. Städer vill i framtiden ha mer av de ingredienser som normalt finns i en by – det trygga, engagerade och gemensamma. Förmågan att säga hej och att se varandra. Bygemenskap är hetare och viktigare än någonsin.”

Helena Nordström, grundare Placebrander



”Städerna tar stormsteg mot att bli nätverk av kvarter och byar med sin egen identitet. Stadskärnorna och handelns dominans utmanas och i jakten på livskvaliteter ser vi hur stadsutveckling kommer att handla om att skapa attraktiva lokala kvarter.”

Per Schlingmann och Kjell A Nordström i boken Momentum

Anderslöv, Skegrie och Gislöv – kan vi prata platsvarumärket Trelleborg?

Ja, det kan vi. Vi vinner alla på att bygga ett starkt paraplyvarumärke som vi alla är en del av. Ibland ska Anderslöv, Skegrie, Gislöv eller någon annan av byarna få synas lite mer, men vi behöver alla ställa upp på att gemensamt bygga platsvarumärket Trelleborg och visa att byar, stadsdelar och gemenskap är en del av den här platsen. Tillsammans blir vi starka.



Det utmärker vår plats
Våra profilområden

Vilken fråga kan vi vara språkrör för nationellt?

Trelleborg är genom Trelleborgs hamn redan idag en viktig spelare i det nationella samtalet kring Sveriges import och export. Det ska användas som en strategisk tillgång för att fortsätta sätta Trelleborg i ett större sammanhang.



Det utmärker vår plats
Våra profilområden

Vi måste prata om tången

För tången är närvarande. Kalla det lukt, doft eller stank – men vi alla som lever i Trelleborg vet att tången har en särskild roll på vår plats. Den blir ofta ett naturligt samtalsämne.

Tången har flera fördelar. Den är hemvist för ett myller av smådjur som uppskattas av födosökande fåglar. Tången hjälper även till att minska erosionen på utsatta sandstränder.

Tång och sjögräs är också något som på många andra platser används som en tillgång. Matindustrin är nog det vi främst tänker på, men företaget Alga Insulation omvandlar tång till isolering för byggbranschen. För Trelleborgs kommun har omhändertagandet av tång länge varit en viktig fråga som krävt ett långsiktigt svar. Förhoppningen är att en del av trelleborgstången i framtiden kan omvandlas till exempelvis biokol, en klimatsmart och miljövänlig produkt med flera goda egenskaper.

Vi ska prata om tången i vår platskommunikation. Det ska inte dominera och inte vara med överallt men tången behöver finnas med på ett litet hörn. Det handlar också om att vända något som upplevts som en svaghet till en tillgång, tången kan innebära innovation och hållbarhet som blir en kommersiell möjlighet.



Det utmärker vår plats
Våra profilområden

och våra 110 palmer

Det går inte att prata platsvarumärke Trelleborg utan att prata palmer. Palmernas stad, Palmfestivalen, Guldpalmen, Palm Tree Hotel, Palm Livs, palmorientering. Palmer förekommer normalt i tropiska eller subtropiska områden. Och i Trelleborg - här finns drygt 110 palmer. Fast här tas de in och ut säsongvis och ställs i kruka. Det årliga Palmsläppet är ett välbesökt happening för våra invånare.

Bakgrunden är att stadsträdgårdsmästaren tillsammans med Mikaeli marknadskommitté 1984 åkte till Spanien för att hämta hem ett gäng palmer. Uppståndelsen var stor när en holländsk långtradare kom till Trelleborg fullastad med palmer. Och sedan dess har de levt och frodats längs Sveriges sydkust.

Palmerna finns i staden och är ett udda inslag jämfört med andra städer. De är något av en symbol för Trelleborgs kontinentala ådra. Det är klart att palmerna ska fortsätta vara en del av Trelleborgs identitet. Palmerna är dock inte något som kommer klara att driva attraktion kring Trelleborg, utan vi behöver sätta andra saker i skyltfönstret för att göra oss mer attraktiva för inflyttare, besökare och etableringar. Saker som finns inom våra profilområden och som adresserar det behov våra målgrupper har.

Det utmärker vår plats
Våra egenskaper



Egenskaper

- Energisk
- Kontinental
- Småskalig



Det utmärker vår plats
Våra egenskaper

Energisk

Det är något med energin i Trelleborg. Framtidstron, idéerna och engagemanget. Något i kontrasten mellan den stilla, blekrosa, varma sommardagen på Söderslätt och den stormiga, ruffa vinterdagen vid havet. Men också kraften i människorna. Drivet i föreningarna, de passionsdrivna småföretagen eller stolta industriarbetarna. Kända Trelleborgs FF med elitlag på både dam- och herrsidan samt en energigivande ungdomsverksamhet och satsning på e-sport. Dynamiken i alla variationer och att vara en tillåtande plats där olika åsikter får rum. Kanske är det just naturen och vädret som format oss och skapat denna energi.

Aktiv, nyfiken, bubblande, modig, kreativ, livlig, rörlig, dynamisk.



Det utmärker vår plats
Våra egenskaper

Kontinental

I Trelleborg flödar en kontinental atmosfär med ständigt pågående rörelse av människor och språk. Här knyts band till grannländerna genom Tysklandsfärjorna och Öresundsbron, vilket ger staden en unik dansk-tysk-svensk prägel. Möjligheten att enkelt korsa gränserna ger invånarna chansen att njuta av smaken av danska smørrebrød och färska tyska sparrisar på våren - samtidigt som vi bjuder hitresande på våra lokala delikatesser. Det är en plats där kontinental charm och närheten till olika kulturer förenas och skapar en levande och smakrik gemenskap.

Internationell, gränsöverskridande, språkrik, öppen för nya idéer, starka åsikter.



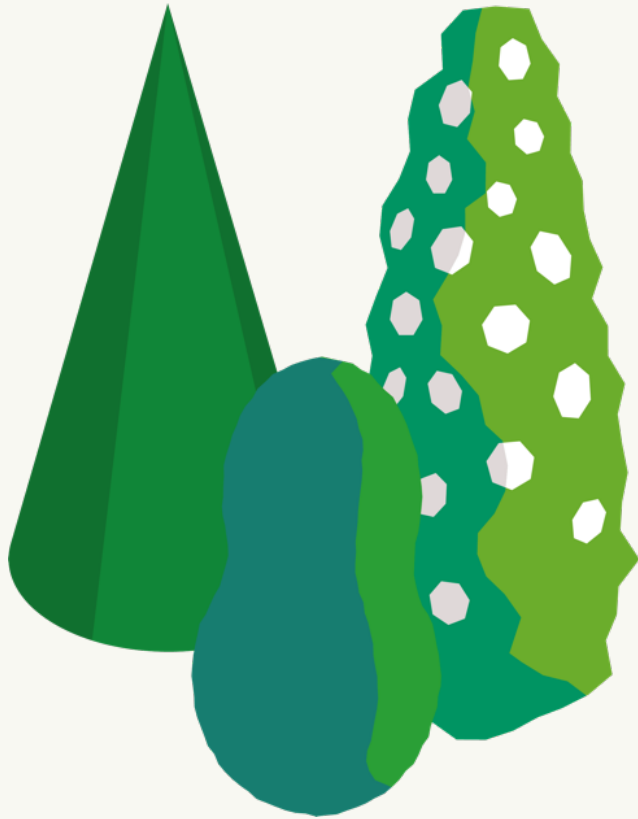
Det utmärker vår plats
Våra egenskaper

Småskalig

Här är livet i takt med den skånska myllan, där fötterna vilar stadigt och tryggt. I en orolig värld söker människor efter det småskaliga, det stabila och handfasta. Småskaligheten återspeglas i varje stenlagd gata och varje småprat över trädgårdsstaketet. Det är en plats där människor är flitiga och strävsamma, där vardagen präglas av enkelhet och närhet till det jordnära. I en värld där allt tycks förändras snabbt är småskaligheten en trygg hamn. Här knyter människor starka band och finner glädje i det enkla.

Stabil, grundad, vänlig, hjälpsam, trygg, handfast, närodlad, enkel, mysig.

Det utmärker vår plats
Våra egenskaper



"Bara för att du har rätt, betyder det inte att jag har fel. I Trelleborg vågar vi diskutera och vi får tycka olika. Det för oss framåt."

Sagt på workshop av Andreas Berntsen, rektor på Söderslätts gymnasiet.

Platsberättelse och löfte

Platsberättelse med löfte

Vid Sveriges sydligaste spets, med Malmö och Köpenhamn inpå knuten och med rötterna i den skånska myllan, där ligger Trelleborg. En kontinental plats med livskraftiga byar, passionsdrivna entreprenörer och stolt industriell kraft. Här från Skandinavien största RoRohamn sker en betydande del av Sveriges import och export samt färjetrafik som kopplar oss samman med övriga Europa.

Med våra 61 byar och 21 stadsdelar i internationell storstadsregion möter småskalighet storstadspuls. I varje krok av vår bygd finns platser som är mer än bara geografiska koordinater. Ettusenetthundrasjuttiofem kvadratkilometer kustdröm som kan bli sann.

Hamnstad blir också kuststad när staden möter havet. Vattenmolekyler blir energi när Trelleborg driver implementering av vätgasteknik. Och anonym industristad blir bubblande mötesplats när de industriella miljöerna och de många byarna fylls med spännande innehåll.

I en värld där allt förändras snabbt är de små sammanhangen vår trygga hamn. Här är varje by en berättelse och varje stadsdel en möjlighet att skriva ett nytt kapitel. En småskalighet som vägs upp av ett ständigt flöde. Flöde av människor, idéer och språk. Från storstad, landsbygd och kontinent. På genomresa, semester eller för resten av livet. Modernt, utforskande och medmänskligt. Nyfiket, gränsöverskridande och vänligt. Välkommen till Trelleborg – bygemenskaper med storstadsrytm.

Vårt löfte kretsar kring bygemenskap:

- bygemenskaper med storstadsrytm
- urbana bygemenskaper
- framtidens bygemenskap

By på danska = stad (en flirt med vår kontinentala ådra)
Vi kan också leka med "By Trelleborg" på engelska om vi vill.



Inför implementering

Vägledning i vad platsvarumärkesstrategin innebär



Vad innebär löftet?

- Det är inte en slogan, utan en ledstjärna för platsutveckling och platsmarknadsföring – för oss alla som bor och verkar här.
- Urbant och ruralt i harmoni - att få stad och landsbygd att samspela
- Att vi har något som alla stora städer i världen eftersträvar – bygemenskap är mer aktuellt än någonsin – i Paris, New York, Berlin och Trelleborg.



När vi attraherar invånare

Här behöver vi komplettera känslan av bygemenskap med att tydligt lyfta fram våra profilområden och ge praktiska inflyttarargument.

- En tryggare plats för ungdomar med gemenskap och attraktiva mötesplatser, en möjlighet att påverka.
- Att jag kommer till en plats som premierar sammanhållning, trygghet och mötesplatser.
- Att det finns ett gott utbud av byar, stadsdelar och kustnära lägen där jag kan slå ner mina bopålar.
- Bygemenskap kan också ses utanför stadsgeografierna och själva platsen - det är en värdegrund, en känsla, något genuint och ärligt.
- Modern stadsutveckling där vibe och upplevelser är viktigt.



När vi attraherar besökare

Här behöver vi komplettera känslan av bygemenskap med att tydligt lyfta fram reseanledningar och besöksmål som är lätt att boka.

- En attraktiv småskalig plats med många hyperlokala sammanhang att besöka.
- Att vi har ett gott värdskap där vi säger hej.
- Att vi har fokus på upplevelser.
- Att vi erbjuder lokalproducerat.



Inför implementering

När vi attraherar företag

Här behöver vi komplettera känslan av bygemenskap med att tydligt lyfta fram våra profilområden och praktiska fördelar.

- Att det är enkelt att få hjälp i etableringsfrågor.
- Att mina framtida anställda kommer kunna leva ett gott liv här.
- Att jag ser att Trelleborg vill ligga i framkant i att stärka attraktionskraften.
- En plats-vibe som kan locka entreprenörer och innovatörer.
- Att vi är lösningsorienterade och tar hjälp av varandra.

Inspiration till budskap

I nästa fas ska det arbetas fram varumärkestärkande budskap, texter, bilder och material. Det tillsammans med platsutveckling skapar en enhetlig kraft framåt. Här lite inspiration till budskap.

- Där varje by och stadsdel är en berättelse
- Där storstadspulsen finns runt knuten
- Där Sveriges import och export flödar
- Där hamnstad också blir kuststad
- 61 byar intill 2 storstäder
- 82 gemenskaper att bli en del av (tänk guiden som beskriver särprägel för dessa 61 byar och 21 stadsdelar, men där en gemensam röd tråd finns).
- 46649 personer har förstått Trelleborgs storhet, och småskalighet
- By Trelleborg

Andra varumärken att förhålla oss till

Genom att implementera platsvarumärkesstrategin skapar vi en stark och enhetlig platsidentitet för Trelleborg. Detta kommer att främja en positiv varumärkesupplevelse och öka platsens attraktionskraft för både invånare och besökare.

Det finns idag andra begrepp och formuleringar som används i kommunikation och marknadsföring för att beskriva vår plats. Dessa behöver vi belysa och ta ställning till för att säkerställa att de bidrar till Trelleborg som primärt platsvarumärke.

Trelleborg kommer att vara det primära platsvarumärket som håller ihop den övergripande identiteten för platsen och lägger grund för en tydlig, gemensam identitet...

Trelleborg på Skånes sydkust kommer att användas i kommunikation och marknadsföring där vi lutar oss mot besöksnäringens värden för de som vill besöka och uppleva vår plats.

Sydkusten och **Söderslätt** kommer att användas som begrepp i sammanhang där de ger ett mervärde och lyfter fram de unika särdrag och attraktioner som de bidrar med till vår plats.

- Vi pratar om Sydkusten med sin härliga livsmiljö i fiskelägen, småbåtshamnar och på stränder. Kustlivet med närhet till vandring, cykling, havssport och härlig natur.

- Vi pratar om Söderslätt med sina böljande, bördiga åkrar, där det närodlade och rika mathantverket spirar. Den levande landsbygden där myten om den skånska byn lever upp till sig själv och ger livsrum åt passionerade livsstilsföretagare och konstnärssjälar...

Skåne

När vi vill nå ut internationellt samarbetar vi med Region Skåne:

- Visit Skåne när det gäller att attrahera besökare. Här omtalas vi tillsammans med Skånes sydligaste kommuner (Vellinge, Svedala, Skurup, Ystad och Simrishamn) som Sydkusten eller Skånes sydkust.
- Invest in Skåne när det gäller att attrahera talanger och investeringar.

Greater Copenhagen

Vi är en del av Greater Copenhagen och det ska användas som en tillgång i de sammanhang när det är relevant och ger oss fördelar. Köpenhamn är den stora byn som vi ibland vill dra nytta av - dels som en plats att tanka energi från, men också som en plats som ger vår mindre by fördelar.



4 viktiga saker att ta tag i

1. Upplevelser, mötesplatser och det vackra

Hamnen och industrin har varit vägledande för många beslut på vår plats. I framtiden behöver de kulturella, sociala och gemenskapliga aspekterna vara lika viktiga. Det är tid att lägga mer kärlek och utveckling på upplevelser, kultur, trygga och vackra miljöer, kreativ stads- och byutveckling, sociala sammanhang och mötesplatser. Det kommer i sin tur gynna industri och näringsliv då de får lättare att attrahera kompetenta medarbetare, fler kunder och får en bubblande attraktiv plats att vara en del av.

2. Enhetlig profilering och starka berättelser

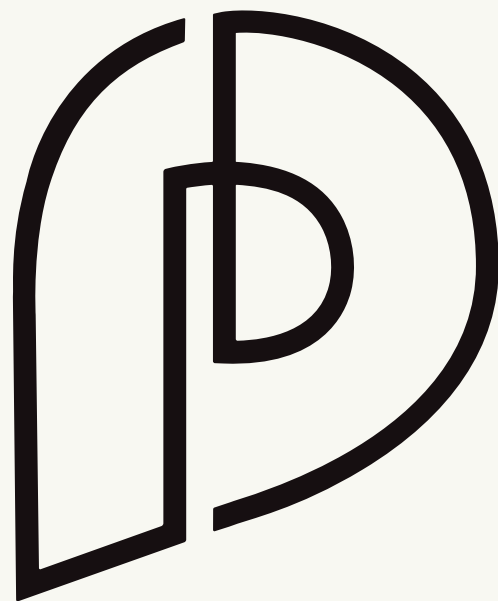
”It’s action that change our world, but words change our actions” säger Rebecka Carlsson i boken the Speakers Journey. Hur vi pratar om vår plats spelar roll. Genom att skapa och sprida starka berättelser om vad som utmärker vår plats idag och i framtiden skapar vi en kraft för utveckling. Vi bidrar till stolthet och enar krafterna. Det tillsammans med en enhetlig profilering av vår plats gör att Trelleborg kommer att ha en förmåga att nå ut och attrahera invånare, besökare och investeringar.

3. Att platsutveckla och platsmarknadsföra samtidigt

Platsutveckling och platsmarknadsföring är två processer som löper parallellt och föder varandra. När vi ska marknadsföra en produkt gör vi ofta klart produkten för att sedan paketera och marknadsföra den. När vi jobbar med en plats behöver vi utveckla och marknadsföra samtidigt, och se båda delarna som en ständig evolution som vi skapar gemensamt.

4. Att göra det lätt att vara en god ambassadör

Ett gott platsvarumärkesarbete resulterar i verktyg och metoder för de som lever och verkar på platsen att vara goda ambassadörer. Det handlar dels om att förse invånarna med texter, bilder, argument och berättelser men det handlar också om att hålla uppdaterade, dela visioner och planer samt att samskapa platsberättandet. Med en tillåtande och inbjudande approach får vi de många invånarna, föreningarna och företagen att bidra i både platsutveckling och platsmarknadsföring.



www.placebrander.se