



Rapport, platsvarumärket Trelleborg

Sammanställning av samskapandeprocessen och resultat kring platsvarumärkesarbete genomfört 2023-2024. Med syfte att stärka attraktionskraften kring Trelleborgs kommun som geografiskt område - så att fler vill leva och verka i Trelleborg samt besöka platsen.

Rapport sammanställd av Placebrander, 8 mars 2024 på uppdrag av Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun.



Innehållsförteckning

Bakgrund	5
Metod och tillvägagångssätt.....	6
<i>Nulägesanalys.....</i>	<i>6</i>
Nationell attitydundersökning	6
Lokal attitydundersökning.....	6
Medieanalys.....	6
Analys av rapporter och strategier.....	7
Bärande insikter	7
<i>Samskapande.....</i>	<i>7</i>
Workshop: mål och målgrupper	7
Workshop: positionsförflyttning, tillgångar och egenskaper	7
Digital medborgardialog.....	8
Kommunmedarbetarenkät.....	8
Workshop med politiker	8
Fokusgrupp besöksnäring	8
<i>Platsvarumärkesstrategi.....</i>	<i>8</i>
Analys av material.....	8
Presentation för styrgrupp samt revidering.....	9
Presentation workshopdeltagare och allmänheten	9
Teoretisk ram	10
<i>Vad är ett platsvarumärke?</i>	<i>10</i>
<i>Vad är platsutveckling?.....</i>	<i>10</i>
<i>Vad är platsmarknadsföring?</i>	<i>10</i>
<i>Vad skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck?.....</i>	<i>11</i>
<i>En kommun består av många hyperlokala sammanhang som bygger attraktionskraft. 11</i>	
Nulägesanalys	12
<i>6 bärande insikter från nulägesanalysen.....</i>	<i>12</i>
<i>Trender, omvärld och fakta</i>	<i>12</i>
<i>Viktigt att bära med i platsvarumärkesstrategin</i>	<i>13</i>
<i>Viktigaste insikterna från attitydundersökning.....</i>	<i>15</i>
<i>Viktigaste insikterna från workshops.....</i>	<i>15</i>
Resultat	17
<i>Här presenteras strategin.</i>	<i>17</i>
<i>Trelleborgs kritiska punkter</i>	<i>17</i>
Ditåt vill vi.....	18
<i>En oslipad... bärnsten.....</i>	<i>18</i>
<i>Önskad positionsförflyttning.....</i>	<i>18</i>



Så uppfattas vi idag enligt nulägesanalysen	18
Så vill vi uppfattas i framtiden	18
<i>Mål</i>	19
Dessa vill vi nå	19
<i>Våra prioriterade målgrupper</i>	19
<i>Befintliga invånare, företag och föreningar – världens bästa sätt att nå våra målgrupper</i>	19
<i>Inflyttare</i>	19
Kustdrömmaren	19
<i>Besökare</i>	20
Nyfikna upptäckare	20
Aktiva naturälskare	20
Vardagsmitande livsnjutare	20
<i>Etableringar</i>	21
Industri och logistik.....	21
Kunskapsintensiva företag med koppling till platsens företag	21
Grön energi	21
Utbildningsaktörer	21
Att vara en attraktiv plats för besökare, invånare och företag hänger ihop.....	21
Platsens historia.....	22
Våra profilområden	23
<i>Havet och hamnen</i>	23
<i>Industri och hållbarhet</i>	23
<i>Malmö och Köpenhamn</i>	24
<i>Bygemenskap och upplevelsenäring</i>	25
Byar i Trelleborgs kommun	26
Stadsdelar i Trelleborg	26
Anderslöv, Skegrie och Gislöv – kan vi prata platsvarumärket Trelleborg?	26
<i>Vilken fråga kan vi vara språkrör för nationellt?</i>	26
<i>Vi måste prata om tången</i>	27
<i>och våra 110 palmer</i>	27
Energisk, kontinental och småskalig – platsens egenskaper	28
<i>Energisk</i>	28
<i>Kontinental</i>	28
<i>Småskalig</i>	28
"Bara för att du har rätt betyder det inte att jag har fel. I Trelleborg vågar vi diskutera och får tycka olika"	29
"Heja eldsjälarna och hurra för byråkraterna"	29
Platsberättelse med löfte	30
Vad innebär löftet?	31



<i>Generellt</i>	<i>31</i>
<i>när vi attraherar invånare</i>	<i>31</i>
<i>när vi attraherar besökare</i>	<i>31</i>
<i>när vi attraherar företagsetableringar</i>	<i>31</i>
<i>Inspiration till budskap</i>	<i>32</i>
Andra varumärken att förhålla oss till	33
4 viktiga saker att ta tag i	34
1. <i>Upplevelser, mötesplatser och det vackra</i>	<i>34</i>
2. <i>Enhetlig profilering och starka berättelser.....</i>	<i>34</i>
3. <i>Att platsutveckla och platsmarknadsföra samtidigt</i>	<i>34</i>
4. <i>Att göra det lätt att vara en god ambassadör</i>	<i>34</i>
Källor och bilagor	35
<i>Bilagor</i>	<i>35</i>
<i>Källor.....</i>	<i>36</i>



Bakgrund

Trelleborgs kommun satsar stort inom stadsomvandling, infrastruktur och upplevelsenäring. För att markerar sin plats i den växande Öresundsregionen behöver Trelleborgs kommun tydliggöra och stärka sin position gentemot andra platser. Dels för att de som redan bor och verkar på platsen ska känna samhörighet och stolthet som i sin tur attraherar fler att flytta till, besöka eller investera i platsen.

Visit Trelleborg AB har upphandlat konsulttjänster för processledning och analys av hur platsen uppfattas idag vilket ska ligga till grund för ett fortsatt arbete med att ta fram varumärkesplattform, visuell identitet och publik verktygslåda.

I uppdraget ingår att genomföra en varumärkesanalys för Trelleborgs kommun och ta fram en långsiktig platsvarumärkesstrategi för att underlätta enhetlig kommunikation både internt och externt. Analysen ska omfatta olika aspekter som att leva, verka, investera och besöka, men inte arbetsgivarvarumärket eller strategisk kommunikation som kommunkoncern.

För att projektet skulle kunna genomföras så effektivt som möjligt tillsattes en projektorganisation. Beställare av projektet var Maarja Edman, projektledare var Petra Strandberg på Visit Trelleborg AB och från konsultens sida var Helena Nordström på Placebrander projektledare. Projektdeltagare från Trelleborgs kommun, Visit Trelleborg AB och Placebrander samt en styrgrupp med representanter från kommunkoncernen deltog i möten, workshops och avstämningar under processens gång.



Metod och tillvägagångssätt

Framtagandet av platsvarumärkesstrategin bygger på en gedigen bas av faktainsamling och förankringsarbete. Följande insatser har genomförts.

Nulägesanalys

Nulägesanalysen syftar till att skapa en bild av platsen utifrån olika perspektiv. Här undersöktes invånarnas och omvärldens bild av platsen samt hur platsen mår. Detta gjordes genom undersökningar och genomgång av befintlig information i form av rapporter och strategier.

Nationell attitydundersökning

Datainsamlingen för den nationella undersökningen är genomförd av Placebrander i samarbete med undersökningsföretaget Norstat under oktober 2023.

- 701 respondenter har svarat genom Norstats webbpanel.
- De svarande bor i Mälardalen och söderut: Stockholm 31 %, Östra Mellansverige 23 %, Sydsverige 21 %, Västsverige 26 %.
- De är i åldern 18 år och uppåt varav 27% är mellan 18 - 34 år, 34 % är mellan 35 - 54 år och 39 % är 55+.
- 79 % har ingen relation till platsen 1 % har bott där 18 % har besökt platsen och 4 % har släkt och vänner där (flera alternativ kunde fyllas i)
- 47 % är män och 53 % kvinnor.

Lokal attitydundersökning

Den lokala undersökningen utfördes av Placebranders med hjälp av undersökningsverktyget Enalyzer. 1500 personer påbörjade undersökningen och 50,3 % svarade på alla frågor.

- 1,8 % är under 17 år, 10,3 % är 18-35 år, 46,5 % är 36-55 år, 26,6 % 56-66 år, 13,3 % 67+ och 1,5 % ville ej uppge sin ålder.
- 37,3 % män, 60,1 % kvinnor, 0,4 % ickebinära och 2,2 % annat eller ville ej uppge.
- 90,8 % bor och/eller arbetar på platsen och 9,2 % har svarat annat.

Medieanalys

Med hjälp av mätverktyget All Ears samlade Placebrander in data kring nyckelord kring Trelleborg i media, sociala medier och sökningar på internet. Placebrander genomförde även en analys kring visuellt material i olika digitala kanaler för att skapa en helhetsbild av hur platsen Trelleborg ser ut och uppfattas av omvärlden.



Analys av rapporter och strategier

Visit Trelleborg AB och Trelleborgs kommun har försett Placebrander med de dokument som innehöll intressant information för att kunna skapa en nulägesbild av platsen. All information genomlystes med ett platsutvecklings- och platsattraktionsperspektiv och sammanställdes i bärande insikter kring platsen. Alla källor anges i dokumentet Nulägesanalys.pdf.

Bärande insikter

Efter att ha gått igenom undersökningar, research och rapporter sammanställdes bärande insikter i nulägesanalysen som sedan låg till grund för det fortsatta arbetet med varumärkesstrategin.

Samskapande

Nästa fas i processen syftar både till att förankra strategiarbetet hos de som bor och verkar på platsen samt att samla in information som ligger till grund för varumärkesstrategin. Detta arbete genomförs effektivt genom workshops med deltagare från olika delar av samhället för att få in så många perspektiv som möjligt och skapa bred förankring.

Workshop: mål och målgrupper

En workshop genomfördes med styrgruppen. Där fick deltagarna en presentation av nulägesanalysen och baskunskaper kring mål och målgrupper för platsattraktionsarbete. Därefter faciliterades ett workshopmoment där deltagarna fick möjlighet att diskutera kring mål och målgrupper som sammanställdes och blev till en del av strategiarbetet.

Workshop: positionsförflyttning, tillgångar och egenskaper

Tre workshops genomfördes kring positionsförflyttning, tillgångar och egenskaper. Två workshops hade ett 50-tal deltagare med bred representation i samhället dvs både privatpersoner, kommunanställda, förening- och näringsliv. Den tredje workshopen var avsatt för ungdomar men alla tre behandlade ovan nämnda perspektiv.

Deltagarna fick genom lekfulla och kreativa övningar samarbeta för att komma fram till olika konstateranden som de sedan fick delge hela gruppen.

Under alla workshops fanns Nikki Schmidt från Bigbrain Agency närvarande och genomförde så kallad "live scribing" dvs visualiserade det som sades i rummet. Resultaten från alla workshops dokumenterades och sammanställdes till ett grundmaterial till varumärkesstrategin.



Digital medborgardialog

För de personer som inte hade möjlighet att delta vid något av de tre workshoptillfällena erbjöds en digital medborgardialog. Genom ett digitalt formulär samlades idéer och tankar in. Här var den primära frågeställningen vad Trelleborg ska vara känt för i framtiden. Datan som samlades in sammanställdes som en komplettering till workshopmaterialet.

Kommunmedarbetarenkät

En digital enkät skickades ut till alla anställda på Trelleborgs kommun där de fick svara på frågor kring associationer, påståenden och attraktivitet kopplat till platsen Trelleborg. 534 personer svarade på enkäten.

Workshop med politiker

En workshop genomfördes även med Trelleborgs kommunpolitiker där deltagarna fick möjlighet att diskutera förväntningar på den framtida platsvarumärkesstrategin samt vad Trelleborgs invånare och företagare kan förvänta sig av politikerna. Syftet med workshopen var både att förankra platsattraktionsarbetet samt att fånga in tankar och idéer till strategiarbetet.

Fokusgrupp besöksnäring

Under arbetets gång identifierades ett behov av att lyssna in fler från upplevelse- och besöksnäringen. Därför kompletterades processen med en digital liten fokusgrupp där personer från besöksnäringen deltog och fick delge sina perspektiv till underlaget.

Platsvarumärkesstrategi

Efter att ha skapat en bild av nuläget och samlat in information från personer som bor och verkar på platsen påbörjades framtagandet av platsvarumärkesstrategin. Även om ansvaret för den här delen av processen låg på Placebrander har arbetet skett i nära samarbete med hela projektorganisationen och här nedan beskrivs hur det gick till.

Analys av material

Genom att analysera allt material ytterligare hittades återkommande uttryck och beskrivningar som tillsammans blev till de stora penseldragen i strategin. Olika teser och kluster av tillgångar och egenskaper tog form och stämades av genom faktagranskning och förankring i materialet. Baserat på detta formulerades en platsberättelse, önskad positionsförflyttning som tillsammans med mål och målgrupper utgjorde platsvarumärkesstrategin.



Presentation för styrgrupp samt revidering

I januari 2024 presenterades det första förslaget på strategin för styrgruppen. Synpunkter samlades in och revideringar gjordes.

Presentation workshopdeltagare och allmänheten

Den 7 februari 2024 bjöds workshopdeltagare och andra intressenter in till en presentation av strategin. Detta i form av ett hybridmöte där deltagarna kunde vara med på plats eller digitalt. Efter presentationen skickades en enkät ut till deltagarna som fick ge sin feedback. Utifrån synpunkterna gjordes ytterligare revideringar.



Teoretisk ram

Företagen har behov av arbetskraft, besöksnäringen har behov av kunder. Det behöver ske investeringar som skapar arbete som genererar skatteintäkter så att platsen blir attraktiv för oss som bor här idag och de som ska bo här i framtiden. Ja, allt hänger ihop. I grunden är arbetet med att vara en attraktiv plats viktigt för att vara en välmående plats.

Vad är ett platsvarumärke?

Ett platsvarumärke är summan av de associationer som finns kring en plats. Genom att definiera platsvarumärket Trelleborg kan alla vi som älskar och värnar om vår plats arbeta gemensamt, professionellt och långsiktigt med platsattraktion. När vi pratar om platsen Trelleborg innefattar det hela kommunen - staden, landsbygden och alla byarna. Det är framförallt det som görs på en plats och inte det som sägs om en plats som skapar ett starkt platsvarumärke. Tillsammans behöver vi platsutveckla på ett strategiskt sätt och mot en gemensam riktning. 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. En framgångsfaktor är att enskilda individer i alla delar av samhället bidrar. Det är ett ansvar vi alla bär gemensamt – du som läser detta inkluderad.

Vad är platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföring är det vi gör när vi går ut och kommunicerar med vår målgrupp på olika vis. Och det görs av kommun, näringsliv och föreningsliv. Vi jobbar med budskap, bild, form och text för att beskriva vad som händer på vår plats och skapa en relation med våra målgrupper. När vi alla tar avstamp i strategin och använder samma byggstenar, blir vår plats tydligare och marknadsföringen gör större avtryck. 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.



Vad skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck?

Enligt professor Charlotta Mellander

- **En plats där man konsumerar**, och inte enbart producerar. Där det finns möjlighet för invånare och besökare att gå på restaurang, caféer, evenemang och att shoppa.
- **Att vara en estetiskt tilltalande plats**. Människor tycker att det är trevligt att bo på och besöka vackra platser.
- **Att ha en viss hastighet i form av kommunikationer**. Jobbar du med en mindre plats vill du att dina invånare enkelt ska kunna ta del av det som erbjuds på en närliggande större plats.
- **Att ha en god offentlig service** är en grundförutsättning för att skapa en attraktiv plats. Avsaknaden kan verka avskräckande.

En kommun består av många hyperlokala sammanhang som bygger attraktionskraft

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



Nulägesanalys

6 bärande insikter från nulägesanalysen

1. Det finns en stor okunskap om Trelleborg i omvärlden. De som har en uppfattning bär i hög grad på en förlegad bild.
2. Det finns ett behov av att öka stolthet och rekommendationsgrad, men också ge invånarna verktyg för att berätta om sin plats.
3. Det finns en energi på platsen att rikta åt ett gemensamt håll.
4. Det finns ett behov av att ena stad och landsbygd.
5. Satsningen på Kuststad tycks ha skapat nyfikenhet och framtidstro. Det har en central roll i berättelserna om Trelleborg bland invånarna.
6. Ungdomarna behöver vara med i platsvarumärkesarbetet och ni behöver ge det status och göra det åtråvärt i unga kretsar att vara med och stärka bilden och utveckla platsen.

Trender, omvärld och fakta

Här nedan följer en sammanställning av trender och fakta som Placebrander anser vara av vikt i arbetet med att ta fram Trelleborgs platsvarumärkesstrategi.

- **Det är i åldern 18-35 år** som de flesta flyttarna över kommungränser sker. För att attrahera inflyttning behöver platsen vara relevant och intressant för en ung målgrupp.
- **Den medelstora staden** med ca 100 000 invånare ökar i attraktivitet bland unga och storstaden har minskat i attraktivitet.
- **Att attrahera besökare, invånare och företag är tätt sammankopplat.** Exempelvis så söker en inflyttare en livsstil och ett sammanhang och där spelar besöksnäringens utbud stor roll.
- **De faktorer som skapar attraktionskraft** som ger ekonomiska avtryck är enligt professor Charlotta Mellander följande: 1) En plats där man konsumerar, inte enbart producerar. 2) Goda kommunikationer 3) Estetiskt tilltalande plats. 4) God offentlig service.
- **För att lyckas i platsattraktionsarbetet är samverkan en framgångsfaktor** och följande delar behöver fungera tillsammans: 1) Invånare som tycker om sin plats och har möjlighet att påverka utvecklingen på platsen. 2) Eldsjälar och entreprenörer som investerar och gör. 3) Möjliggörande byråkrater.
- **Människor vill i högre grad vara en del av meningsfulla platser** som tar ansvar för planet och medmänniskor - det skapar en stolthet. Meningsfulla platser tar ställning och hittar sina frågor som de med trovärdighet kan gå ut och föra talan kring. Det har större möjligheter att nå ut jämfört med traditionell platskommunikation som lyfter värden som många platser kan skriva under på.

- **Det är framförallt det som görs på platsen och inte det som sägs om platsen** som skapar attraktionskraft. Fokus när vi jobbar med platsvarumärke bör vara på platsutveckling även om marknadsföring och kommunikation såklart behöver hänga med.
- **Fler fokuserar på mätetal som ligger bortom det ekonomiska.** Nya Zeeland fokuserar på invånarnas välmående snarare än traditionella BNP-tal. Åland jobbar utifrån Flourishing-begreppet som i korta drag handlar om att känna tillit, meningsfullhet och lycka som ligger bortom materiella ting.

Källa: Placebrander

Viktigt att bära med i platsvarumärkesstrategin

Här följer en sammanställning av insikter baserat på analys av det material av rapporter, strategier och övriga dokument för inläsning som Trelleborgs kommun och Visit Trelleborg tillhandahållit samt research genomförd av Placebrander.

- **Trelleborgs kommun ska vara en framgångskommun** med hög livskvalitet och en långsiktigt hållbar tillväxt – en vision vi ska ta avstamp från.
- **Trelleborg med omnejd framstår som en bubblande plats** där det satsas mycket. Mest framträdande är Kuststad 2025 med flytt av hamnen, ny ringväg och nytt Business Center som skapar yta och möjligheter för Sjöstaden och Västra sjöstaden som ska knyta ihop centrum med havet.
- **Den största arbetsgivaren är Trelleborgs kommun** och därefter Region Skåne. Därefter kommer de största privata arbetsgivarna som är TT-line, Bergkvarabuss och Trelleborg AB.
- **Trelleborgs kommun ligger bättre till än rikssnittet när det gäller utsläpp av växthusgaser**, materialåtervinning, befolkning som har tillgång till kollektivtrafik och slutanvändning av energi. Kommunen växer mer än andra och man har positiv demografisk försörjningskvot. Dock ligger man under rikssnittet när det gäller gott psykiskt välbefinnande och har legat under när det gäller fysiskt aktiva minuter per vecka (har blivit bättre 2021-2022) trots att man ligger över snittet när det gäller deltagartillfällen i idrottsföreningar. Man ligger under snittet när det gäller män som tar ut både föräldradagar och VAB.
- **Tonläget medialt nationellt kring sökordet Trelleborg är mellan neutralt och positivt.** Trelleborgs FF genererar en betydande andel av publiciteten kring Trelleborg.
- **Kriminalvårdsanstalten – tydlig debatt** som nu färgar framförallt den lokala bilden.
- **Lokalt har det under den senaste tiden pratats negativt om kommunen** som organisation. Detta kan påverka platsvarumärkesarbetet, men framförallt ska



platsvarumärkesarbetet ses som en möjlighet i att ena krafterna mellan det offentliga, privata och ideella.

- **Enligt näringslivsstrategin är fokus dels att attrahera och prioritera kunskapsintensiva tjänstenärings**, men också satsa på mer utbildning inom kommunens fokusområden som vätgas och logistik.
- **Trelleborg är starka på vätgas** och har sedan augusti 2022 en distansutbildning inom vätgas på Yrkeshögskolan på 65-YH poäng som riktar sig till personer som jobbar med energiomställningen.
- **Trelleborgs kommun som plats ska enligt turismstrategin vara attraktivt året runt**, det är viktigt att ha i åtanke i de framtida berättelserna om platsen. *"Ska spridas ut både geografiskt och över säsong"* står att läsa i turismstrategin.
- **Den kommunala turismstrategin och näringslivsstrategin bör tydligt kopplas an till den framtida platsvarumärkesstrategin.** Exempelvis kan det handla om en tydlighet i vilka evenemang och etableringar som Trelleborg ska attrahera.
- **Det finns 6 strategiska mål** och ett flertal operativa mål i "Handlingsplan näringslivsarbete" som vi kan ta in i målen för platsvarumärkesarbetet.
- **Som besöksmål finns paketeringar gjorda för olika målgrupper**, exempelvis matälskare, utenjutare och historienyfikna.
- **I Folkhälsorapporten och LUPP kan vi se att tryggheten och det psykiska välmåendet bland unga** är frågor att ha i åtanke. I rapporten "Nulägesanalys och förbättringsförslag för ökad trygghet för ungdomar i Trelleborgs kommun" finns mängder med förslag, projekt och samarbetsgrupper som skulle kunna engageras i arbetet. Ungdomarna är Trelleborgs framtida invånare och det är viktigt att de har en positiv bild av sin plats.
- **Det finns en tyngdpunkt på stad** i inläsningsdokumenten. Platsvarumärkesarbetet ska omfamna både stad och landsbygd.
- **Trelleborg kan få stadsdel med idrottsfokus**, vilket skulle kunna stärka Trelleborgs utbud och attraktivitet. I området runt Östervångsparken finns goda förutsättningar för en bred satsning på träning och idrott. En förstudie för projektet Idrottsstaden visar hur kommunen kan skapa en stadsdel med plats för nytt badhus, en skola med idrottsprofil och bostäder. Söderslättshallen föreslås byggas ut med ytterligare en isyta och Vångavallen ersättas med en ny arena. Inga formella beslut har fattats.
- **Kultur- och fritidsförvaltningen på Trelleborgs kommun har två ungdomscoacher** med uppdrag att finns till på ungdomarnas arenor. Kommunen har under 2023 tillsatt föreningssamordnare som ska stötta föreningar. De driver ett samarbete med RF-SISU Skåne, lasarettet Trelleborg och Friskis & Svettis för att främja rörelseglädje och välbefinnande bland ungdomar.

Viktigaste insikterna från attitydundersökning

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från både den lokala och nationella attitydmätningen som genomfördes under hösten 2023 och som ligger till grund för nulägesanalysen.

- **Folk vet var Trelleborg ligger.**
- **Personer med koppling till platsen har en mer positiv bild,** i övrigt är det en stark okunskap om platsen som dominerar. "Ingen uppfattning" är en av de vanligaste svaren på ett antal frågor. De som har en uppfattning har i hög grad en förlegad, omodern och outdaterad bild av platsen. Det finns ett stort behov av att ta kommandot över den gemensamma platsberättelsen.
- **Det är en något mer positiv bild bland äldre nationellt,** vilket är ett problem när vi vill göra Trelleborg attraktivt att flytta till då flyttbenägenheten är som störst i unga år.
- **Platsen förknippas med färjor/hamn, palmer och gummi** nationellt. Man känner främst till Trelleborg och Smygehuk samt Trelleborg AB/Gummifabriken. Det uppfattas som en "manlig plats".
- **Det finns ett stort behov av att stärka stoltheten** över platsen bland invånarna. Rekommendationsbenägenheten är låg. Det finns ett behov av att göra invånarna till bättre ambassadörer för Trelleborgs kommun som plats att besöka. Men också att ge invånarna verktyg för att kunna berätta om företagen och karriärmöjligheterna.
- **Trelleborg rankar lågt jämfört med andra kuststäder** i södra Sverige, men det ser också ut att finnas ett samband med den okunskap som finns om Trelleborg.
- **Vattnet spelar en betydande roll för invånarna.** Beskrivningar som havsnära, stranden, kusten är framträdande.
- **Det är på sina håll i fritextsvaren en gnällig och arg ton,** men mycket av det präglas av synpunkter på politiker och saker som hänt i närtid. **Vid sidan av det framträder en nyfiken och öppen ton** samt en känsla av att Trelleborg med omnejd har en potential och att invånarna tycker att det sker spännande utveckling. Många tycker mycket och långt, det finns en energi att rikta åt ett gemensamt håll.

Se Attitydundersökning-Trelleborg.pdf för sammanställning av hela undersökningen.

Viktigaste insikterna från workshops

Under november 2023 genomfördes 3 workshops med personer som bor och verkar i Trelleborgs kommun, vuxna och ungdomar. Här summerar vi de viktigaste delarna som framkom under dessa workshops.

- **Det finns ett oerhört stort engagemang** kring platsen att ta tillvara på. Det tycks mycket bland de som varit involverade i workshops. Det är "oängsligt och utan krusiduller".



- **Bland de gymnasieungdomar vi träffade är det en relativt negativ bild av platsen som dominerar.** Det är visserligen vanligt att ha den inställningen kring sin plats i den åldern. När de får beskriva både vad som är det bästa med platsen och vad de saknar, är det relativt enkla saker som mestadels handlar om attraktiva mötesplatser för deras ålder.
- **Det finns ett beroendeförhållande men också ett litet skav mellan stad och landsbygd.** Det tycks handla om att landsbygden ibland känner sig som i skuggan av allt det som händer i staden. Det finns också en stor vilja att stärka symbiosen mellan stad och landsbygd.
- **Det som löper som en röd tråd i workshops med vuxna är att det på olika sätt handlar om hållbarhet** – främst social och miljömässig. Det är naturligt med tanke på omvärlden men också intressant att se Trelleborgs sätt att arbeta med hållbarhet.
- **Oslipad diamant, kolbit, splittrad, osäker, växande, utvecklande** – många av synpunkterna handlade om potentialen kring platsen.
- **Satsningen på Kuststad tar stor plats** i workshops med både vuxna och ungdomar. Det tycks vara en viktig satsning som skapar framtidstro.
- **Det turistiska utbudet på landsbygden kom inte riktigt fram,** trots att vi flera gånger betonade att det handlar om hela kommunen som geografisk yta. Det tycks finnas ett behov av att stärka stolthet och ambassadörskap kring Trelleborg som besöksdestination.

Se Sammanställning-Workshops.pdf för fullständig dokumentation från workshops. Resultatet från workshops kommer också användas vid framtagande av platsvarumärkesplattform/strategi.



Resultat

Här presenteras strategin.

Trelleborgs kritiska punkter

Självinsikt är bra. Vi kommer till allt som är fantastiskt med Trelleborg, men vi behöver också konstatera våra kritiska punkter. Nedan beskrivs några primära kritiska punkter, eller svagheter, som framkommit i arbetet med platsvarumärket.

- 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. Det vill säga att jämföra sig med Lund eller prata om Sveriges Toscana i stället för att vara stolt över sina kvaliteter.
- 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

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 enligt 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. Besöksnäring och kultur 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

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?"

-41 är en siffra som innebär stor förbättringspotential. Det är nära invånarna känner att de stolt kan rekommendera vår plats till andra som vi kommer att lyckas. Det är det yttersta beviset på att vi är en attraktiv plats och därför vill vi fokusera på rekommendationsgraden som strategiskt mål.

Dessa vill vi nå

Våra prioriterade målgrupper

Alla är såklart välkomna att bli en del av vår plats, men genom att fundera på både 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 bopålar 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 ([Visit Swedens målgruppsguide](#))

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.



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.

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.



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.



Våra profilområden

Havet och hamnen

Sjöstaden, Smygehuk och nav för svensk import och export

Trelleborg hade inte funnits om det inte vore för läget vid havet. Trelleborgs rika historia och 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 Skandinavians största RoRohamn, 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. Läget är unikt och viktigt för såväl svensk som skandinavisk import och export, där sjöfart, väg och järnväg möter fyra destinationer i Europa. Hamnen är kittet som möjliggör varuförsörjning till och från Sverige, binder samman svensk industri med världen, säkerställer hållbara och fungerande transportflöden och minskar infrastrukturens miljöpåverkan. Från hamnen utgår även färjor med persontrafik till Rostock, Travemünde, Sassnitz, Swinoujscie och Klaipeda.

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 nya stadsdelar att växa fram – Sjöstaden och Västra Sjöstaden. Här finns möjligheter till unikt boende då staden möter havet. 70 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. Vi använder oss av de hållbara fördelar som småskaligheten erbjuder och 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. 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 Trelleborg 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 Trelleborg 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. Föreningsliv som skapar sammanhang och en meningsfull fritid är en av nycklarna för att skapa trygghet, sammanhållning och social hållbarhet. 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.



Byar i Trelleborgs kommun

Alstad, Anderslöv, Beddingestrand, Bodarp, Brönnestad, Bösarps, Böste, Dalköpinge, Fjärdingslöv, Fru Alstad, Fuglie, Gislöv, Gislövs Läge, Grönby, Gylle, Gärdslöv, Haglösa, Hammarlöv, Hemmesdyngge, 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.

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 – exempelvis när vi vill lyfta fram en person, berättelse eller företeelse som finns i någon av byarna. 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.

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.



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.

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 säsongsvis 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.



Energisk, kontinental och småskalig – platsens 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.

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 platsen 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.

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, hjälper varandra och finner glädje i det enkla.

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



”Bara för att du har rätt betyder det inte att jag har fel. I Trelleborg vågar vi diskutera och får tycka olika”

Sagt på workshop av Andreas Berntsen, rektor på Söderslättsgymnasiet. I Trelleborg vågar vi diskutera och vi får tycka olika. Det för oss framåt.

”Heja eldsjälarna och hurra för byråkraterna”

Byråkraterna ojar sig över de galna eldsjälarna och eldsjälarna suckar över trögheten hos byråkraterna. Känns det igen? En av de mest avgörande framgångsfaktorerna när vi vill skapa attraktiva platser är samverkan och förståelse mellan just eldsjälar och byråkrater. Därför hejar vi på eldsjälarna och hurrar för byråkraterna. Båda behövs i samhällsbygget!

Placebrander



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. Ettusenettthundrasjuttiofem 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.



Vad innebär löftet?

Generellt

- 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.

när vi attraherar företagsetableringar

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 närodade 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 Skånes olika enheter:

- 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.



Källor och bilagor

Bilagor

Attitydundersökning Trelleborg
Medieanalys
Medarbetarenkat
Nulägesanalys
Medborgardialog
Sammanställning workshops
WS mål målgrupper sammanställning
Summering fokusgrupp



Källor

Inläsningsmaterial nulägesanalys

All Ears mediebevakning (via Placebrander)
Analys åtgärds paket för näringslivet 2020
Brandbook 2022 Visit Trelleborg
Folkhälsorapport barn och unga 2021
Fördjupad översiktsplan Trelleborgs stad 2035
Förslag till näringslivsprogram 2017-2025
Handlingsplan näringslivsarbete 2023
Kolada (via Placebrander)
Kvartalsrapport första kvartalet 2023 avdelning näringsliv
Lokal turismstrategi för Trelleborgs kommun mot 2030, baserat på
regionala turismstrategin Tourism Matters
LUPP 2019
Miljömål
Nulägesanalys och förbättringsförslag för ökad trygghet för ungdomar i
Trelleborgs kommun
Näringslivsstrategi 2022-2030
Placebranders kunskapsbank
SCB
Sjöstaden, planprogram på trelleborg.se
Stadsmiljöprogram Trelleborgs kommun
Trelleborg.se
Varumärkesplattform 2014
Verksamhetsplan 2023 kultur och fritidsnämnden
Visittrelleborg.se
Västra Sjöstaden, trelleborg.se
Workshops med personer som bor och verkar på platsen