



Trollhättans
Stad

Med sikte på 2030

Besöksnäringstrategi Trollhättan



Innehåll

Introduktion	4	Fokusområden	20
Utgångsläge	5	1. Nature & Outdoor tourism	21
Potential	6	2. Evenemang som sätter Trollhättan på kartan	23
Uppdrag	8	3. Kulturupplevelser	25
Syfte	9	4. Fysiska, digitala och hybrida möten	27
Mål	10	5. Sportarrangemang	29
Genomförande och uppföljning	11	6. Trollhätte Kanalpark	31
Vision och ambition	12	Förutsättningar	34
Mandat och processtyrning	13	Marknadsföring och kommunikation	41
Strategiska val	14	Samverkan, nätverk och projekt	42
Arbetsmodell	18	Rollfördelning, organisation	42





INTRODUKTION

Konsten att skapa relevans, autenticitet och trovärdighet

Med en samverkande och strukturerad hållbar besöksnäring som nav och motor kan vi skapa ett starkt platsvarumärke i Trollhättan som kan konkurrera på den regionala, nationella och internationella marknaden. Eftersom ett företag eller en potentiell invånare eller en besökare kan resa vart de vill idag, måste besöksnäringen kunna skapa och erbjuda en helhetsupplevelse av platsens differentierande och unika egenskaper för att locka investeringar, människor och kapital.

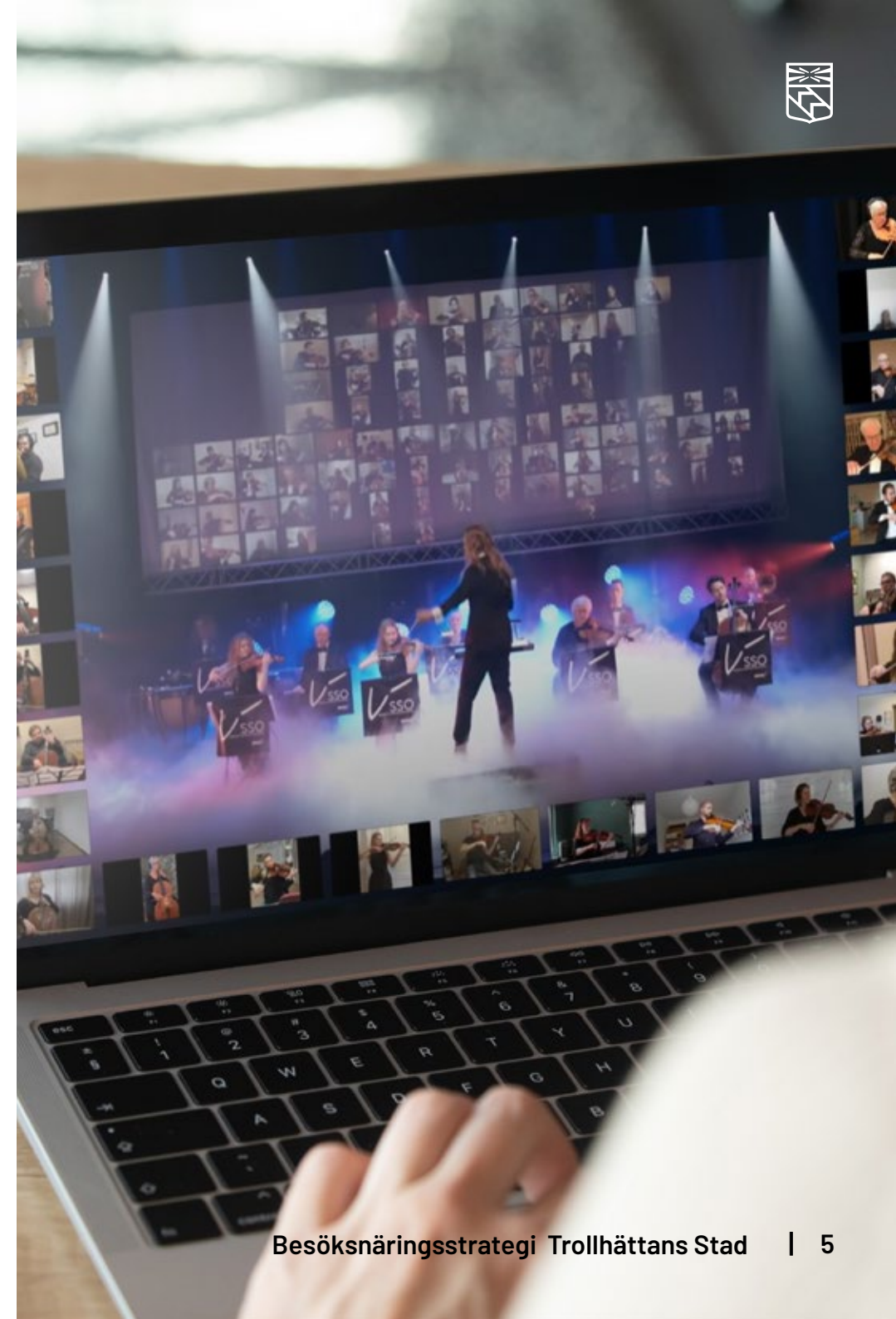
Varje besökare är en potentiell investerare, spjutspetskompetens och/eller framtida invånare. Det innebär att varje besök ska hanteras som en möjlighet för hela Trollhättan att växa och nå sina mål.

Och genom att låta besöksnäringen representera hela platsvarumärket, addera invånarna och våra behov och önskemål på Trollhättan, den plats vi är så stolta över, kan vi erbjuda en relevant, autentisk och trovärdig upplevelse av vår destination.

UTGÅNGSLÄGE

Förändring är det enda konstanta

Tiderna förändras. Det är det enda vi kan vara helt säkra på. Och det är just de som har förmågan att anpassa sig, adaptera, ställa om och ständigt förnya sig som klarar av att hänga med i tiden och fortsätta frodas. Även om den innersta kärnan – själen och hjärtat – alltid är densamma, kan man inte vara för stel och fast i sina föreställningar om hur saker och ting ska vara. Man behöver vara lyhörd, nyfiken, medveten, öppen och fördomsfri. Man behöver också ha en positiv inställning till förändring och ett inneboende driv som gör att man tillsammans kan kavla upp ärmarna om det behövs. Idag sker förändringar snabbare än någonsin. Men med samsyn och snabbfotad samverkan kan man hålla tempot och till och med gå i bräschen för vad som komma skall – bli en föregångare och ett föredöme helt enkelt.





POTENTIAL

I besöksnäringen bor tillväxt

Sedan början av 2000-talet har turismen i Sverige haft en stadig tillväxt. Covid-19-pandemin under våren 2020 var en allvarlig påminnelse om våra samhällens sårbarhet, men påvisade också vikten av en stark besöksnäring. När den begränsas slår det hårt mot hela samhället.

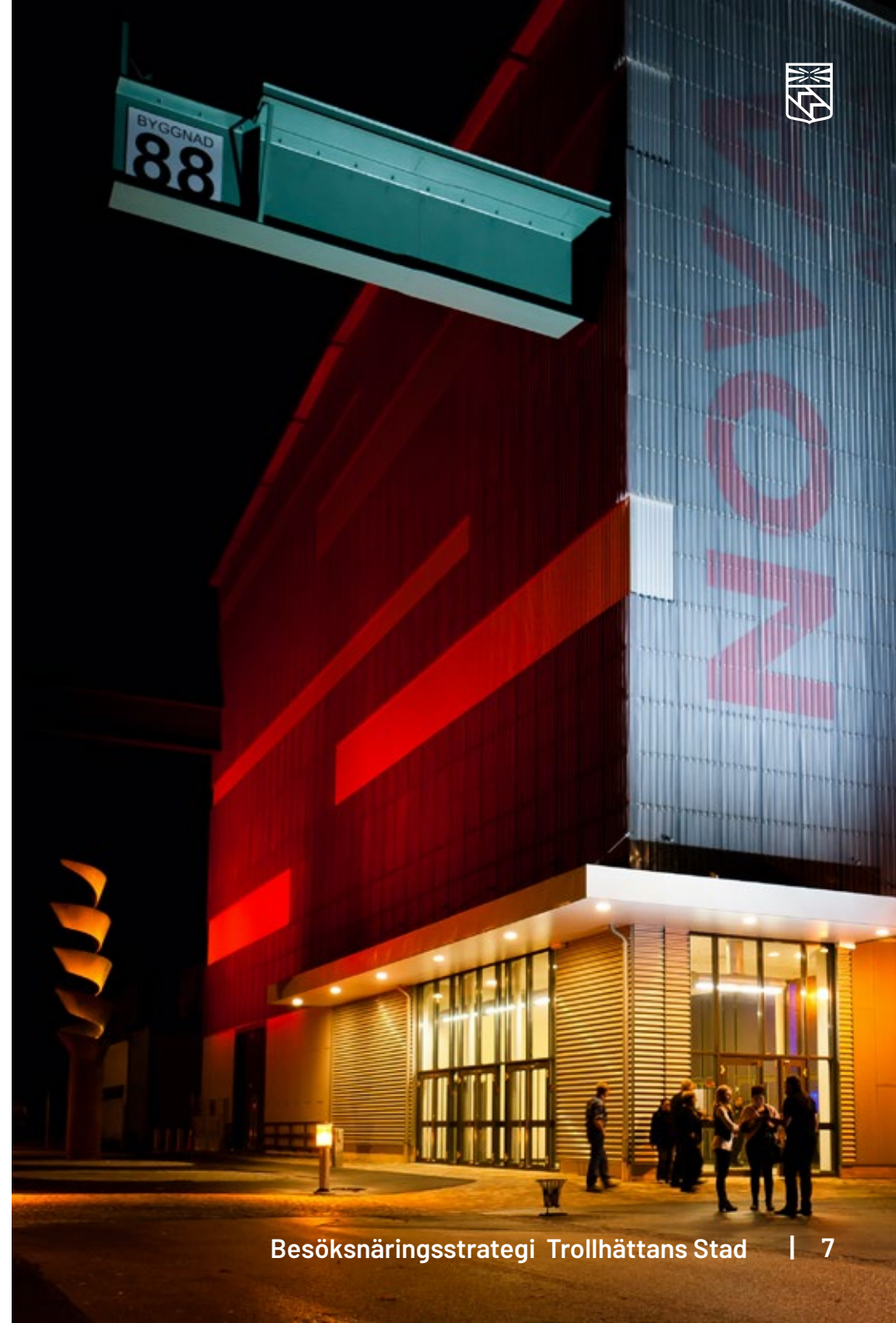
Svenska och utländska besökares konsumtion uppgick 2018 till 337 miljarder kronor och turismens andel av BNP har under 2000-talet legat runt 2,7 procent. Turismens exportvärde, utgjorde 43 procent av den totala turistkonsumtionen och har ökat med 225 procent mellan 2000 och 2018, vilket gjorde besöksnäringen till en av de snabbast växande exportnäringarna i Sverige. (Tillväxtverkets rapport 0282, 2019)



Om man därutöver tar hänsyn till de indirekta effekterna, dvs besöksnäringens investeringar, offentliga investeringar samt den privata konsumtion som anställda i besöksnäringen och dess underleverantörer står för så motsvarar turismen i Sverige ca 10 procent av både BNP och sysselsättning (Travel & Tourism Economic Impact 2019, World Travel and Tourism Council, 2019)

Förutom den rena turismen bidrar besöksnäringen till lokal och regional utveckling, investeringar, service, bevarande av natur- och kulturmiljöer och förstärker ett platsvarumärkes attraktionskraft. Besöksnäringen leder även till ökad sysselsättning, ett större serviceutbud, ökat nyföretagande och bättre daglig varuhandel.

Med andra ord, genom att strategiskt utveckla och dra nytta av besöksnäringen kan vi nå synergieffekter som genererar tillväxt för hela Trollhättan.





UPPDRAG

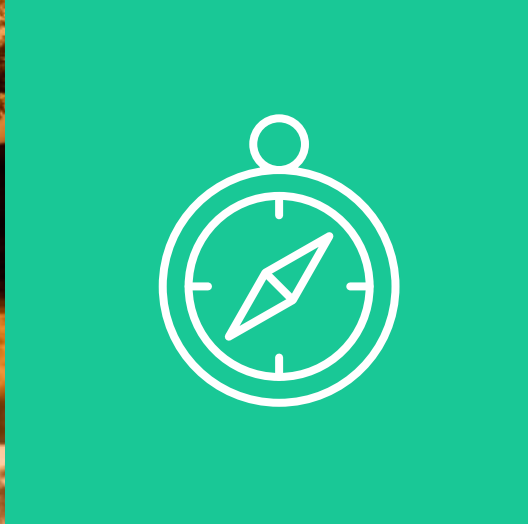
Framgångsrik destinationsutveckling genom samverkan och handlingskraft

"För regional- och destinationsutveckling är den politiska viljan och handlingskraften helt avgörande. Det är den kanske största möjliggöraren. Förmåga att samverka, ta avgörande beslut och driva besöksnäringens frågor konsekvent och metodiskt kan driva framgångsrik destinationsutveckling."

Nationell strategi – hållbar tillväxt för företag och destinationer i svensk besöksnäring Svensk Turism AB

Med ovanstående som bakgrund fick Näringslivsenheten hösten 2020 i uppdrag att utarbeta en strategi för besöksnäringen i Trollhättans Stad.





SYFTE

En tydlig riktning mot ökad attraktionskraft

Syftet med strategin för Trollhättans besöksnäring är att den ska fungera som en tydlig karta och kompass i vårt gemensamma arbete med att målmedvetet öka attraktionskraften. Vi vill locka fler besökare till Trollhättan, få fler att vilja flytta hit, vilket i sin tur genererar fler företagsetableringar och därmed också fler arbetstillfällen. För att lyckas med våra målsättningar krävs samverkan och handlingskraft, såväl inom organisationen som tillsammans med företag och andra aktörer.

Strategin är framtagen i dialog med näringsliv, utbildningsaktörer, regionala aktörer med kopplingar till näringslivet samt stadens politiker och tjänstepersoner. Strategins målbild uttrycker stadens riktning och

målsättningar för besöksnäringens utveckling med sikte på 2030. Revision sker i samband med framtagning av ny mål- och resursplan för Trollhättan.

Strategin utgår från Trollhättans vision, Näringslivsstrategin, stadens mål- och resursplan och översiktsplan samt andra styr- och leddokument på övergripande nivå. Strategin har även flera mer detaljerade strategier och handlingsplaner kopplade till sig (såsom Trollhättans etableringsstrategi, internationella strategin samt omstartstrategin för centrum). Utöver detta finns friluftsplänen samt andra utredningar gjorda av Kultur- och Fritidsförvaltningen att ta hänsyn till.

MÅL

Trollhättan är en stolt och innovativ stad med plats för framtiden



Vår målsättning är att Trollhättans övergripande vision ska genomsyra varje besök och möte, med syfte att väcka lusten hos varje besökare att vara en del av den visionen – antingen genom att etablera sig här, bosätta sig här och genom att arbeta i staden bidra med sin spjutspetskompetens.

Vi delar också Trollhättans Stads målsättning att vara 70 000 invånare i Trollhättan år 2030.

Genom att satsa på samordnade insatser vill vi inte bara befästa Trollhättans placering på listan över landets mest attraktiva städer att bo i – utan ytterligare förbättra vår position och placera oss ännu högre upp på listan.

Vi ser Trollhättans besöksnärringsstrategi som en modig och innovativ strategi för samverkan och genomförande där vi inte bara uppmuntrar nya, spännande samarbeten utan också tar tillvara på befintliga samarbeten och ger dem ett nytt och handlingskraftigt mandat.



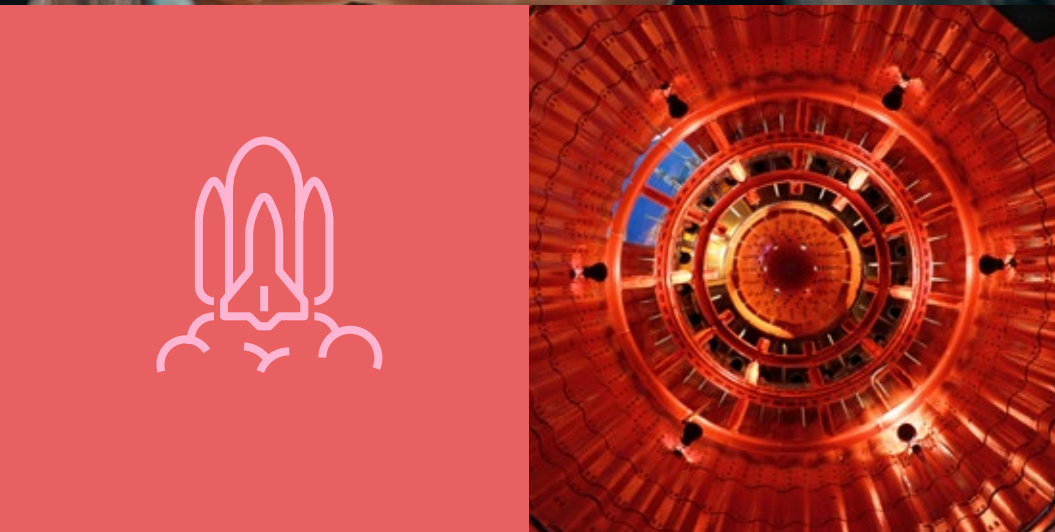
GENOMFÖRANDE OCH UPPFÖLJNING

Genomförande och uppföljning av besöksnäring- strategin

Flera av Trollhättan Stads förvaltningar och enheter såsom näringslivsenheten, kultur- och fritidsförvaltningen, samhällsbyggnadsförvaltningen samt Visit Trollhättan Vänersborg och City Trollhättan har utifrån respektive verksamhets uppdrag idag ett gemensamt ansvar för att strategin för besöksnäringen genomförs.

För att nå framgång krävs ett brett samarbete med stadens förvaltningar och bolag, näringsliv, akademi och andra samhällsaktörer. Varje aktör är en oerhört viktig del av Trollhättans attraktionskraft.

Uppföljning av strategin sker genom resultatuppföljning av handlingsplaner och prioriterade insatser samt utvalda indikatorer och nyckeltal i Trollhättans mål- och resursplan.



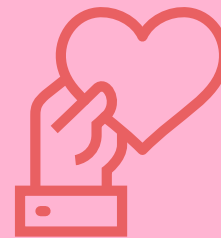


VISION OCH AMBITION

Vision och ambition

Visionen för besöksnäringen är att Trollhättan 2030 ska vara känd som en destination där man trivs så bra att man vill stanna.

För att lyckas med detta behöver hela staden vara engagerad. Därför är vår första och mest övergripande strategiska insats att främja och öka samverkan mellan stadens förvaltningar och enheter, näringslivet, akademien och offentliga aktörer.



MANDAT OCH PROCESSTYRNING

Mandat och processtyrning

Med gemensam målbild, delade insikter och engagemang kan vi tillsammans uppnå våra målsättningar. Vi måste också delegera mandatet att genomföra olika insatser som gagnar vår vision.

Vi behöver ta fram metoder för:

- Delegerat ansvar till olika kluster och uttalat mandat att genomföra insatser som stöttar visionen
- Arbeta enligt Trollhättemodellen för konstruktiv samverkan
- Ta fram tydliga planer för varje fokusområde och insats
- Arbeta agilt och målinriktat
- Utvärdering, analys och optimering



STRATEGISKA VAL

Tre strategiska val för Trollhättans besöksnäring

1. Plats Development

Utveckling, samorganisation och samverkan i riktning mot vårt gemensamma uppdrag, enligt punkt 2.

2. Place Branding

Samordning, samverkan och marknadsföring av utvalda insatser som attraherar människor i rätt målgrupper och skapar rätt associationer kring Trollhättan som en tänkbar plats för besök och framtida investeringar, studier, jobb och bosättning. Insatser som utgår från stadens behov och gagnar platsen som mer än en besöksdestination.

3. Place Marketing

Samlade marknadsföringsinsatser och optimering av upplevelsen inför, under och efter varje besök i Trollhättan. Detta kräver en gemensam metod: Trollhättemodellen.



STRATEGISKA VAL FORTSÄTTNING

Place Development

Allt som görs på en plats (besöksmål, evenemang, stadsbyggnadsprojekt, co-workingställen, spännande samarbeten) bidrar till upplevelsen av platsvarumärket. Att skapa positiva upplevelser och utveckla platsen i rätt riktning är vårt gemensamma ansvar. För att det ska lyckas krävs öppenhet, samsyn och samverkan över alla gränser. Det krävs också en gemensam samordning kring insatser som bidrar till platsens utveckling i riktning mot uppsatta mål och visioner.

Place Brand

Ett platsvarumärke är summan av alla associationer kring en plats. För att en positiv totalupplevelse ska vara möjlig krävs att allt som görs på platsen styrs av vald inriktning.

Place Marketing

Kommunikationen kring och marknadsföringen av platsvarumärket är samlad och uttrycks på ett enhetligt och adekvat sätt med syfte att attrahera investerare, besökare och spjutspetskompetens. Kommunikationen utgår ifrån platsens och invånarnas behov och riktar sig till utvalda målgrupper, som passar in och förväntas bidra till platsens vision.

Place Branding

Ett självklart värde i en stark besöksnäring är den profit som varje besökare genererar. Besöksnäringen stärker Sverige ur ett internationellt perspektiv och bidrar till en positiv platsbild av svenska samhällen och orter. Varje besök innebär dessutom flera möjligheter att visa upp platsvarumärket och locka människor att stanna. Place branding handlar om att samla och marknadsföra fler värden på platsen. Det innebär att en destination adderar mervärden i form av bostads-, jobb-, affärs- och studiemöjligheter i varje besök.

Genom att addera perspektivet Place Branding till evenemang, möten och event tar vi vara på varje tillfälle att visa Trollhättans totala erbjudande. På så vis kan vi väcka tanken och inspirera tillfälliga besökare att vilja flytta hit, etablera sitt företag här, söka jobb och på andra sätt investera sig själva, sina förmågor och placera sina verksamheter i Trollhättan.

Det innebär att besöksnäringen i Trollhättan inte enbart ska beröra privatturism, utan även de enheter och förvaltningar som jobbar med stadsplanering, nyetablering av företag och rekrytering av spjutspetskompetens.



#gotrollhatten

Vi har under flera år jobbat med hashtaggen #gotrollhatten. Under den har vi samverkat i flera framgångsrika projekt som fått stor genomslagskraft och skapat nya affärsmöjligheter för medverkande företag och förstärkt Trollhättans varumärke. Exempel är Smaka på Trollhättan, Rymdforum och Ariane Cross. Utöver detta så används #gotrollhatten av näringslivet och föreningar när de vill lyfta positiva aktiviteter och händelser för Trollhättan och deras verksamheter.

Vårt förslag är att vi fortsätter arbeta med #gotrollhatten, lyfter hashtaggen och låter den symbolisera alla insatser som är modiga, handlingskraftiga, innovativa och bidrar till att sätta Trollhättan på kartan.

Localhood är platsens hjärta

Att använda den lokala befolkningen för att marknadsföra och skapa en positiv upplevelse är inte nytt. En förutsättning för att det ska lyckas är naturligtvis en väl genomtänkt kampanj. Men framför allt krävs att människor på platsen trivs, är stolta och vill personifiera platsen.

#gotrollhatten handlar lika mycket om att bygga stolthet och engagemang lokalt bland oss som bor här som att marknadsföra platsen utåt. Det innebär också att alla aktörer som är involverade i möten och träffar besökare alltid bemöter dessa med förstklassig service.

Vi måste alla ha synsättet att se och utnyttja varje besök som ett rekryteringsmöte. Det gäller för hela Trollhättan, alla företag, verksamheter, människor och stadsdelar. Vi är alla delaktiga i att marknadsföra Trollhättan.

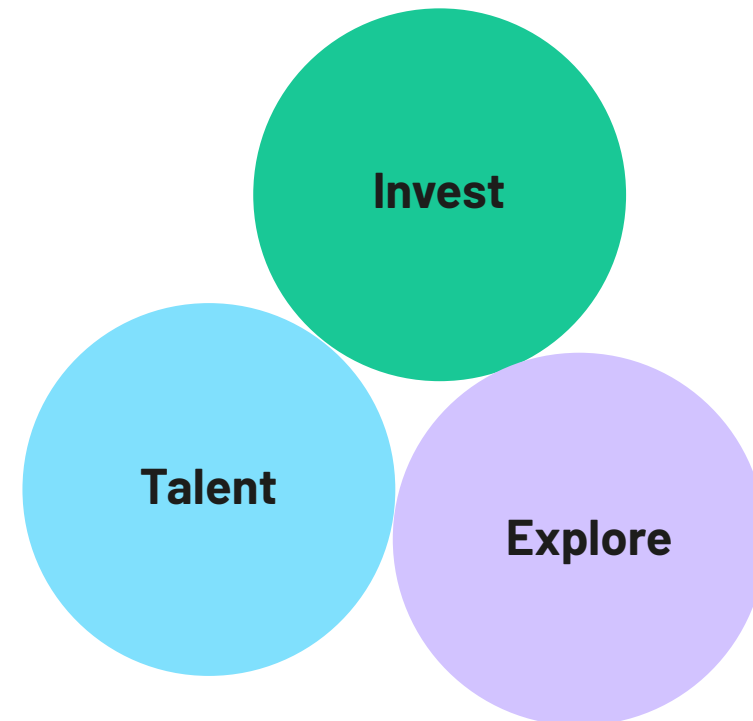


ARBETSMODELL

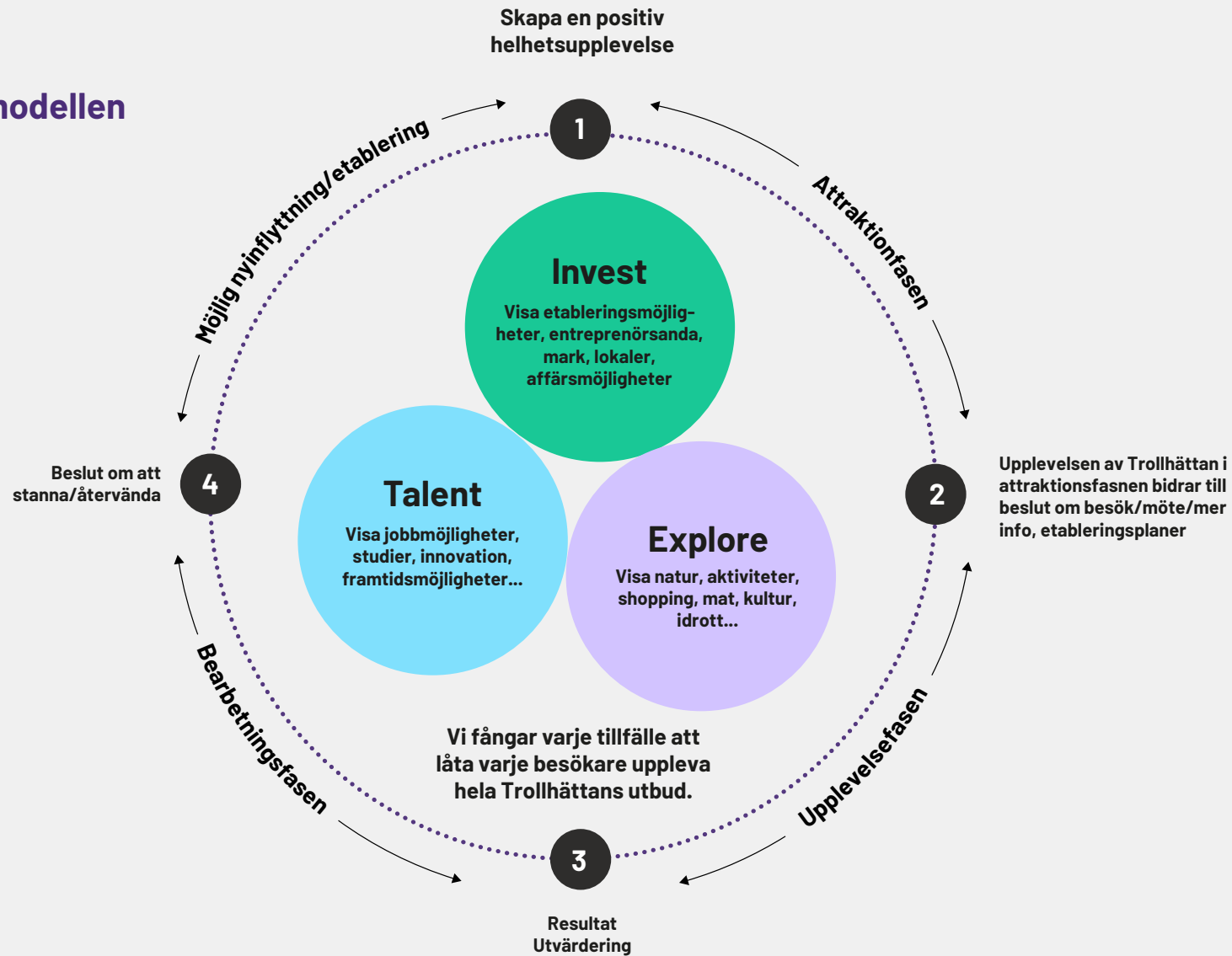
Trollhättemodellen

Modellen vi arbetar utifrån, Trollhättemodellen, är väl beprövad och har visat sig vara ytterst framgångsrik. Den ligger till grund för hur vi strategiskt arbetar med utvalda möten, event och evenemang för att tillföra mervärden för såväl platsen som arrangören.

Trollhättemodellen innebär att vi arbetar strategiskt med utvalda event, möten, evenemang, företagsbesök, etableringsbesök där vi adderar mervärden utifrån hur det är att besöka, bo, verka och leva i Trollhättan. Att vi vid dessa besök ser varje besökare som en potentiell ny trollhättebo, investerare eller talang.



Trollhättemodellen





FOKUSOMRÅDEN

Sex fokusområden för att attrahera fler besökare

1

Nature & Outdoor
tourism

2

Evenemang som sätter
Trollhättan på kartan

3

Kulturupplevelser

4

Fysiska, digitala och
hybrida möten

5

Sportarrangemang

6

Trollhätte
Kanalpark

1

Nature & Outdoor tourism



1

Nature & Outdoor tourism



En reseanledning som växer sig allt starkare är upplevelser och aktiviteter kopplade till hälsa, motion, träning, tävling och friluftsliv. Som besökare vill man kunna uppleva ett spännande, intressant och brett utbud av kultur, natur och matupplevelser. Finns dessa upplevelser dessutom i närheten av varandra är det ett stort plus. Trollhättans unika geografiska läge med varierande natur- och kulturupplevelser som ligger endast ett stenkast från stadskärnan har en otrolig potential inom detta segment. Vi har under en längre tid arbetat med att utveckla stadskärnan, friluftsliv och vandringsleder och kan numera erbjuda fantastiska möjligheter.

Trailhättan

Trailhättan är redan ett etablerat koncept med vandrings- och löparleder som marknadsförs i nära samarbete mellan Visit Trollhättan Vänersborg, Trollhättans Stad och föreningslivet. För att konceptet ska få riktig genomslagskraft behöver vi arbeta ännu mer proaktivt med paketering, sälj och marknadsföring i samverkan med vårt förenings- och näringsliv.

Cykelturism

Cykelturismen är en starkt växande besökargrupp som vi behöver skapa ännu bättre förutsättningar för i vårt område.

Tävling- och träningsarrangemang

Kraftprovet och Trollhättan Action Week är två starka, väletablerade evenemang som är med och stärker Trollhättan som destination för besökare inom Nature & Outdoor-segmentet. Att satsa på tränings- och tävlingsarrangemang liknande dessa bidrar starkt till att skapa reseanledning till vår destination.

Ekopark Halle- och Hunneberg

Halle- och Hunneberg som ingår i Platåbergens Geopark och Unescos Globala Geoparker är ytterligare en stark arena för den här typen av turism. Förutom ovan nämnda finns utvecklingspotential i områden som Öresjö och andra landbygdsområden i vårt område

2

Evenemang
som sätter
Trollhättan
på kartan



2

Evenemang som sätter Trollhättan på kartan

Spännande, relevanta, intressanta evenemang och upplevelser är grundläggande för en attraktiv besöksdestination. Trollhättan har ett flertal arrangemang som bidrar till att sätta Trollhättan på kartan såväl som att skapa stolthet bland trollhätteborna och som vi behöver fortsätta utveckla och arbeta strategiskt med.

Tillsätta en evenemangsgrupp

Genom den satsning som görs i Stadsparken och andra evenemangsytor, såväl våra egna inom staden som privata aktörers arenor, finns goda förutsättningar för oss att bli ännu starkare inom detta fokusområde. Men för att lyckas behöver vi tillsätta en evenemangsgrupp med funktioner från staden tillsammans med de verksamheter/organisationer som redan idag samverkar kring utvalda evenemang.

Arbeta utifrån Trollhättemodellen

Vi ska fortsättningsvis arbeta strategiskt utifrån Trollhättemodellen med ett bredare perspektiv (bo, verka, leva och studera). För att göra det mer attraktivt för kommersiella aktörer att arrangera evenemang i Trollhättan är det viktigt att man också beaktar det kommersiella perspektivet, exempelvis genom att ta betalt för inträde och deltagar-/utställaravgifter.

3

Kulturupplevelser



3

Kulturupplevelser

Att ha ett rikt kulturutbud är en hygienfaktor för en stad. Konst och kulturarv skapar dessutom reseanledningar. Det vi behöver bli ännu bättre på är att paketera, kommunicera och marknadsföra de kulturupplevelser som Trollhättan erbjuder – både för besökare och invånare.

Kompetensutveckling inom kulturturism

Vi bör knyta an till nationellt och internationellt arbete inom kulturturism och även koppla på kulturupplevelser för t ex en kongressdeltagare samt göra insatser för att kompetensutveckla aktörer inom kulturturismen.

Trollywood och Dockhus

Vi ska ta bättre vara på potentialen och attraktionskraften som finns hos våra kreativa branscher, där Trollywood och Dockhus gett oss stor uppmärksamhet internationellt. Genom att arbeta närmare aktörer som Film i Väst kan vi skapa värdefulla event för såväl invånare som besökare – särskilt nu i och med Svenska Bios satsning i Odenhuset.

Ta större plats i det offentliga rummet

Trollhättan bör låta kulturen ta en större plats i det offentliga rummet. Vi behöver skapa en gemensam struktur och en arbetsmodell för genomförandeprocessen – från planering till fysisk installation och därefter skötsel och drift.

4

Fysiska, digitala
och hybrida
möten



4

Fysiska, digitala och hybrida möten

Pandemin har påverkat alla branscher som jobbar med fysiska möten. Det kommer alltid finnas ett behov av att träffas fysiskt, men möjligheten att även kunna delta digitalt är något som man framöver kommer se som en självklarhet.

Digitala och hybrida möten

Vi behöver kunna erbjuda professionella hybrida och digitala möten, event och evenemang. Det kommer krävas en kompetenshöjning hos våra aktörer inom besöksnäringen för att den beställarkompetens och kunskap kring den teknik med mera som behövs. Vi behöver också skapa en medvetenhet och förståelse bland våra fastighetsägare kring deras hyresgästers behov av inbyggda och flexibla digitala lösningar.

Learning by doing

I samband med att staden tillsammans med näringslivet under den pågående pandemin genomförde hybrideventet Smaka på Trollhättan utvecklade vi en bred kunskap och erfarenhet inom detta område. Learning by doing är ett arbetsätt som vi vill uppmuntra och ge stöd till. Det är bara genom att våga och kunna prova nya idéer för möten som vi kan bli bäst och skapa konkurrenskraft.

Trollhättan Convention Bureau

Trollhättan Convention Bureau har i uppdrag att attrahera professionella roterande möten till Trollhättan samt möten som stärker platsen och dess aktörers verksamheter och fokusområden. Trollhättan Convention Bureau arbetar strategiskt med att attrahera möten utifrån att stärka kunskapsutbyte, talangattraktion, företagsetableringar och att man i samband med dessa möten upplever Trollhättan som en attraktiv plats att bo, verka och leva på.

5

Sport- arrangemang



5

Sportarrangemang

Idrottsturismen är en snabbt växande sektor inom besöksnäring. I Sverige har en expansion skett och utvecklingspotentialen bedöms vara fortsatt mycket stor, både lokalt och nationellt.

Här finns en stor potential för oss att ta mycket större plats. Trollhättan har ett starkt föreningsliv med flertalet föreningar som är vana att arrangera tävlingar på lokal, regional, nationell och internationell nivå.

Strategiskt placerade idrottshallar

Vi har ett flertal kommunala arenor och idrottsanläggningar att nyttja vid vissa sportevents och vi har framför allt Arena Älvhögsborg med lång erfarenhet och gedigen kapacitet att husera sport- och idrottsarrangemang av alla dess slag. Men för att kunna bli riktigt starka inom detta segment och kunna genomföra cuper och läger behöver framtida idrottsanläggningar byggas med fokus på strategisk placering i förhållande till varandra och vi behöver tillsammans med våra aktörer och arenor hitta ett gemensamt arbetssätt vid arrangerandet av sportarrangemang.

Proaktiv införsäljning av sportarrangemang

En resurs behöver tillsättas inom Trollhättans Stad som arbetar strategiskt med proaktiv införsäljning av sportarrangemang på samma sätt som Trollhättan Convention Bureau arbetar med att attrahera möten.

6

Trollhätte Kanalpark



6

Trollhätte Kanalpark

Fall- och Slussområdet är Trollhättans absolut största besöksmål. Genom att paketera destinationen så att den omfattar hela området från Åkerström och nedre slussarna till Vårvik och Stadsparken med Centrum, Strandgatan, Spikön och Kanaltorget i mitten skapar vi en ännu starkare reseanledning.

Helheten som besöksmål

Vi paketerar Trollhätte Kanalpark som en helhet, som delas upp i olika områden, t ex Slussområdet, Innovatum District, Spikön, Fallområdet med mera. (Det är också ett bra sätt för oss att kringgå eventuella begränsningar i samband med slussbygget som kommer att pågå under ett flertal år).

Fördjupat samarbete

Vi fortsätter och fördjupar det pågående samarbetet mellan Innovatum Science Park, Trollhättans Stad, Sjöfartsverket, Vattenfall, Visit Trollhättan Vänersborg, City Trollhättan och andra involverade aktörer. Målet är att, utifrån en gemensam bild av stadens destinationsutveckling, kommunicera, skapa innehåll och förmedla en gemensam story i marknadsföringen av hela området. Detta skapar tydlighet och möjligheter för nya etableringar och affärsutvecklingsområden.

En av Sveriges största infrastrukturbyggnationer

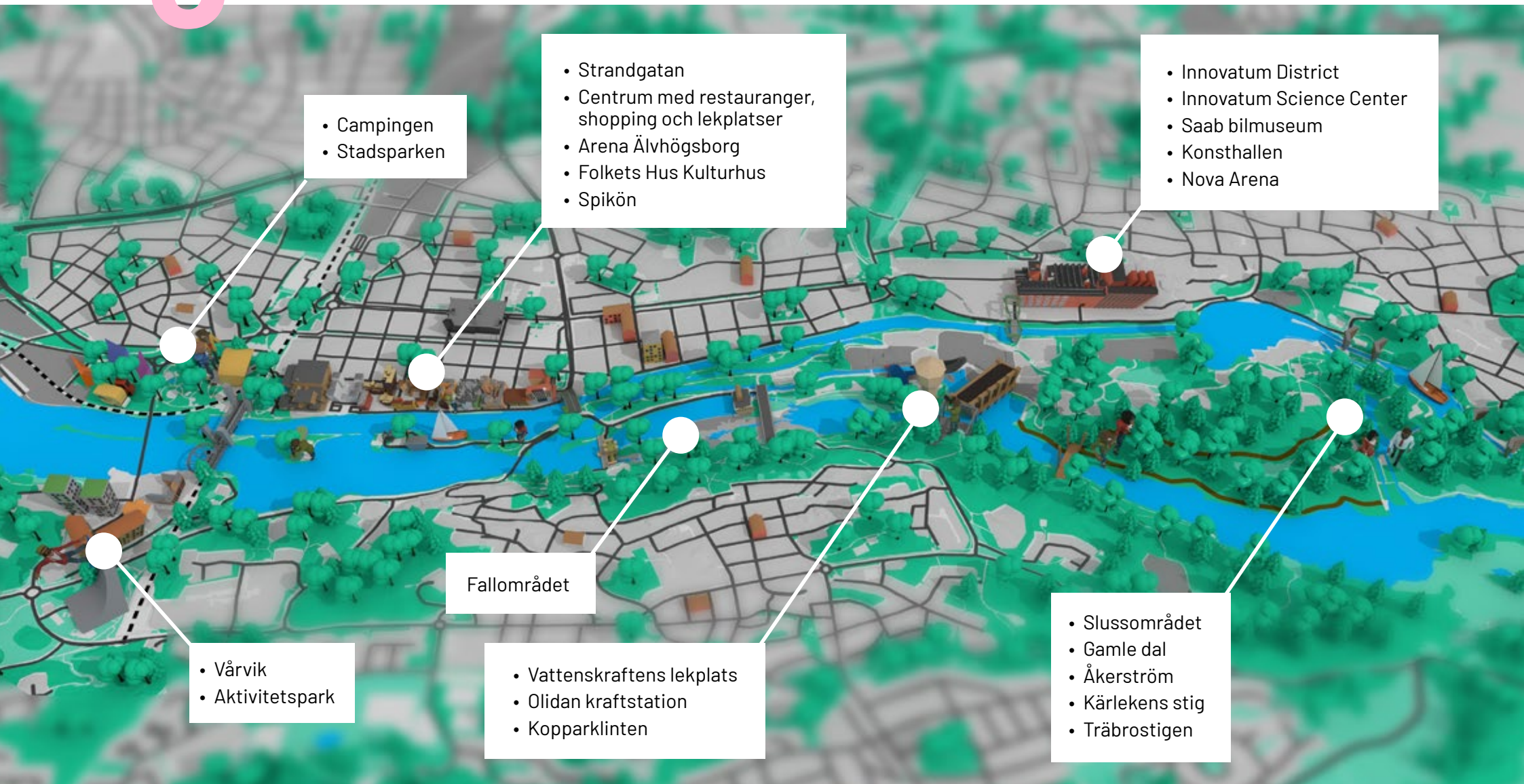
Slussbygget, som är en av Sveriges absolut största infrastrukturbyggnationer, innebär möjligheter att skapa reseanledningar och kommunikation kring Trollhättan som destination. Vi ska arbeta strategiskt med att attrahera konferenser, studie- och företagsbesök som har intresse i bygget samt paketering för privatturisten.

Skapa ansvariga arbetsgrupper

Det är viktigt att Trollhättans Stad tar ett helhetsgrepp och utifrån det skapar arbetsgrupper som ansvarar för de olika områdena inom Trollhätte Kanalpark.

6

Trollhätte Kanalpark



- Campingen
- Stadsparken

- Strandgatan
- Centrum med restauranger, shopping och lekplatser
- Arena Älvhögsborg
- Folkets Hus Kulturhus
- Spikön

- Innovatum District
- Innovatum Science Center
- Saab bilmuseum
- Konsthallen
- Nova Arena

Fallområdet

- Vårvik
- Aktivitetspark

- Vattenskraftens lekplats
- Olidan kraftstation
- Kopparklinten

- Slussområdet
- Gamle dal
- Åkerström
- Kärlekens stig
- Träbrostigen

FÖRUTSÄTTNINGAR

Hållbarhet är en självklarhet och vi har massor att göra!

En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från behoven hos besökare, företag och anställda, destinationen samt miljön och klimatet.

Utifrån detta är det viktigt att arbeta utifrån en hållbarhetsstrategi som ska genomsyra samtliga områden. De flesta företag inom besöksnäringen arbetar dagligen med aktiviteter kopplade till sin hållbarhetsstrategi, men det finns mer att göra här. Det finns till exempel olika internationella forum där städer mäts utifrån sitt hållbarhetsarbete och här skulle Trollhättan kunna var mer aktiv. Vi behöver också bli bättre på att lyfta de insatser och det arbete som görs utifrån ett hållbarhetsperspektiv hos våra aktörer inom besöksnäringen samt våga testa nya affärsmodeller.



Hållbarhetsklivet, Fairtrade och Kvarterets konsumtion

Vi ska fortsätta arbetet med Hållbarhetsklivet via Turistrådet Väst-sverige som Visit och Trollhättans stad skrivit avtal med. Hållbarhetsklivet är Västsveriges samlade initiativ för en hållbar besöksnäring. Här agerar offentliga och privata aktörer för att ställa om till ett hållbart samhälle. Tillsammans skapar vi ekonomiskt bärkraftiga företag och turism som inte leder till onödig miljöpåverkan och som är uppskattad av både boende och besökare. Andra viktiga projekt och organisationer att lyfta och arbeta vidare med är exempelvis Fairtrade samt Kvarterets Konsumtion.

Hållbara arrangemang

Vi ska arbeta metodiskt och strategiskt med våra möten, event och evenemang och hela tiden ha fokus på att skapa hållbara arrangemang. Ett sätt att underlätta detta är att ta fram en checklista som kan nyttjas av såväl externa som interna arrangörer och utifrån denna arbeta med de mål som satts i Agenda 2030.

Mäta tillgängligheten

Vi behöver mäta och ta reda på hur tillgängligheten, rörelse- och transportmönster ser ut idag och kan tänkas se ut i framtiden.

Utveckla cykelturismen

Vi behöver skapa förutsättningar för cykelturismen som en starkt växande besökargrupp och underlätta för våra besökare att kunna transportera sig till och mellan våra olika besöksmål. Därför är det viktigt att vi lyfter in transport- och tillgänglighetsaspekter i vårt strategiska arbete.



Social hållbarhet

Vi behöver undersöka hur vi kan arbeta mer med exempelvis community based tourism och utifrån den sociala hållbarhetsaspekten skapa förutsättningar för att våga testa nya affärsmodeller. Vi behöver också arbeta mer inkluderande med våra evenemang och arrangemang.

Ekonomisk hållbarhet

Vi behöver kompetensutveckla näringen för att höja kvaliteten och effektiviteten i de olika kundresorna och all service kring en upplevelse. Här kan staden tillsammans med näringslivet testa nya vägar framåt för nya affärsmodeller.

Ekologisk hållbarhet

Vi behöver skapa förutsättningar för att kunna resa till och från Trollhättan samt att kunna uppleva Trollhättan med så lågt ekologisk fotavtryck som möjligt. Ett sätt att underlätta detta arbete är att ta fram en checklista för ekologisk hållbarhet. Ett annat sätt är att öka attraktiviteten eller kvaliteten i de upplevelser som konsumeras eller genom att få varje besökare att spendera mer i samband med sitt besök, t ex genom att utöka vistelsens längd för varje besökare.

Barnkonventionen

FN:s konvention om barnets rättigheter, Barnkonventionen, innehåller bestämmelser om mänskliga rättigheter för barn. Sverige är juridiskt bundet till konventionens bestämmelser. I vårt arbete med besöksnäring i Trollhättan vill vi införliva barnkonventionen så att det blir en horisontell dimension att arbeta efter. Faktorer som är bra för barn är också bra för andra åldersgrupper. Det ska vara bra för barn som besöker oss men också för barn som växer upp här så att de vill stanna kvar när de kliver in i vuxenlivet. Därför är det viktigt att vi förutom satsningar på olika målgrupper kopplade till respektive fokusområde i strategin lyfter in vikten av att vår besöksnäring även ska vara känd, tillgänglig och anpassad för barn. Det kan handla om att barn får tycka till om våra besöksmål och upplevelser till att tillhandahålla flytvästar för barn, erbjuda mindre portioner på restaurangerna eller garantera att det inte finns spöken under sängen på hotellet.



Etableringsstöd

De etableringar som är kopplade till besöksnäringen ska arbetas med proaktivt och i samverkan med Trollhättans etableringsstrategi samt omstartsstrategin för stadskärnan.

I vårt etableringsarbete är det viktigt att:

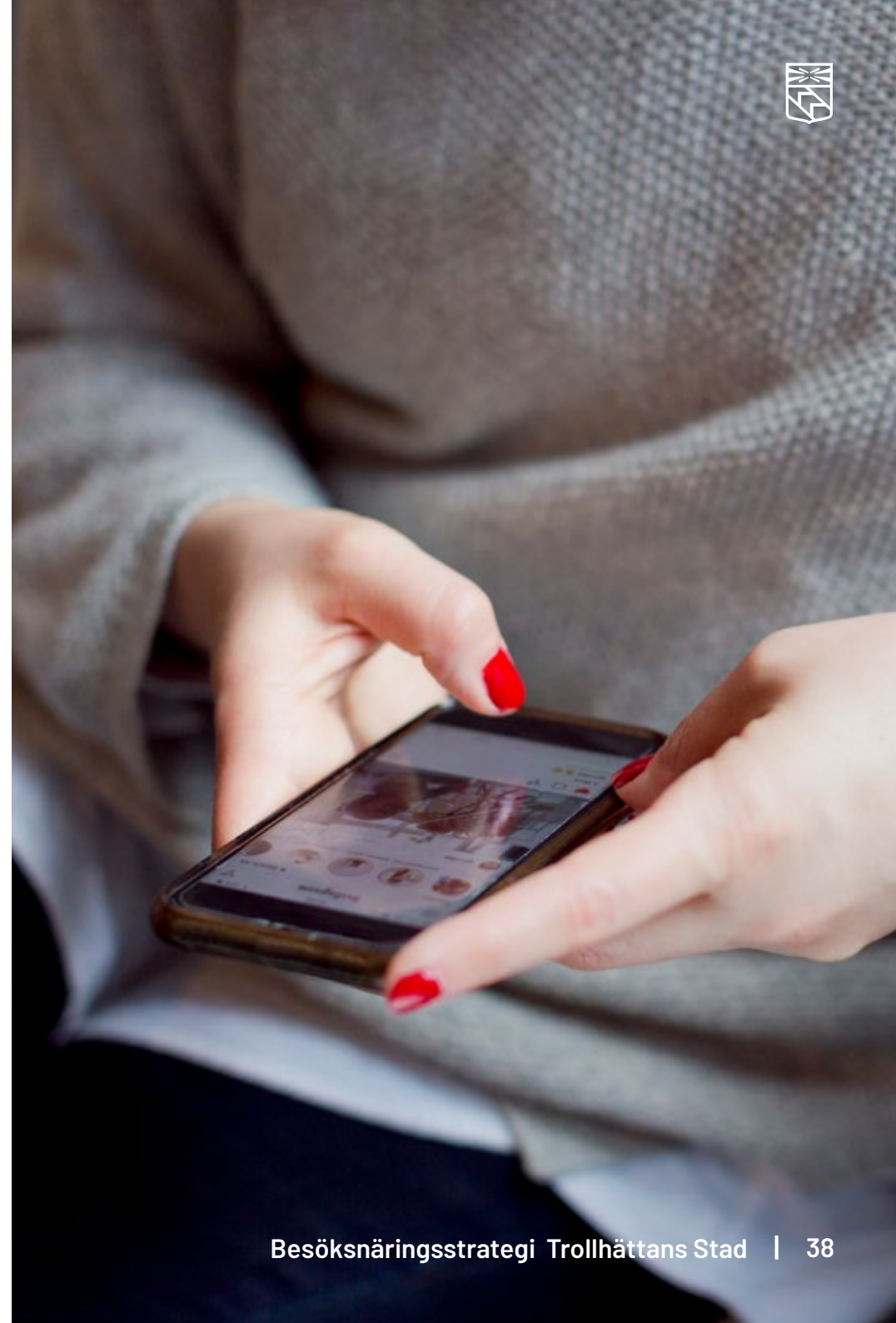
- Vi gör en analys av vilka etableringar som är strategiska viktiga inom de områden vi vill utveckla
- Vi stöttar företagare som bedriver verksamhet under säsong och företagare som har ambition att göra Sverige-norden-världenresor
- Vi stöttar Trollhättans befintliga näringsliv så att de vågar utveckla sina verksamheter
- Vi tänker på att komplettera och inte konkurrera
- Vi attraherar aktivitetsföretag kopplade till natur, vatten och upplevelser
- Vi attraherar fler etableringar i stadskärnan som är kopplade till upplevelser
- Vi har ett klart koncept för hur Trollhättan möter upp potentiella etableringsförfrågningar

Digitalisering och teknikutveckling

För att leva upp till vår vision "En stolt och innovativ stad med plats för framtiden" och för att vara en destination som erbjuder högt värdskap och service till våra besökare är det viktigt vi är i framkant när det gäller digitalisering- och teknikutveckling. Vi behöver underlätta för våra besökare, men också för trollhättebor att kunna se, nyttja och uppleva det vi har att erbjuda.

I vår digitalisering och teknikutveckling är det viktigt att:

- Vi använder statistikverktyg för att mäta det digitala fotavtrycket genom att läsa av telefoners rörelsemönster i Trollhättan m m.
- Vi tar fram nya affärsmodeller för hur vi kopplar ihop näringar (t ex eventbolag med produktionsbolag) och hur arbetar vi med startups och innovativa företag
- Vi arbetar med våra event och evenemang utifrån ett learning by doing-perspektiv. (Referens; Smaka på Trollhättan – Europas första hybrida matevent). Vi vill stärka vår position som en ledande destination inom hybrida event och möten.
- Vi fortsätter att utveckla GoTrollhättan-appen. Det är en unik app som skiljer sig från traditionella destination- och kommunappar.
- Vi tar fram digitala skyltar (Resecentrum, centrum, 45:an, vid vissa utvalda besöksområden m m)



Offentliga Rummet – Besökare

Redan idag har flera olika insatser gjorts och ännu fler är på gång för att skapa en attraktiv stadskärna, däribland vårt nya Drottning-torg, Spikön, våra fantastiska lekplatser, Stadsparken samt olika insatser på våra gator som exempelvis ökad trygghetskänsla med mer belysning och sittplatser. Vi har även arbetat med planteringar

i våra parker och olika fastighetsägare har också satsat på renoveringar. För att ytterligare stärka och utveckla vårt centrum ur ett "värt att besöka"-perspektiv behöver vi samverka tydligare när det gäller besöksmålsfrågor och fysisk planering.





För att stärka stadskärnan som besöksmål är det viktigt att:

- Vi får fler aktiviteter kopplade till våra lekplatser
- Vi utvecklar besöksmål och arbetar strategiskt med redan befintliga utvalda besöksplatser som har barnfamiljer som målgrupp
- Vi utvecklar transportsträckor mellan våra aktivitetsområden för att höja upplevelsen
- Vi fortsätter med den redan påbörjade dialogen som rör utvecklingen av allén med filmtema kopplat till Film i Väst, Biostaden (Svenska Bio) - Trollywood
- Vi arbetar ännu mer med stråkutvecklingen mellan vissa gator i centrum samt mellan stadskärnan och Stadsparken
- Vi tänker in besöksnäringen för potentiella etableringar
- Vi erbjuder 5G (uppkoppling)
- Vi exponerar stadskartor med markerade målpunkter
- Vi fortsätter utveckla Trollhättan som en studentstad (campusutveckling etc)

MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION

Marknadsföring/ kommunikation

Visit Trollhättan Vänersborg har uppdraget att marknadsföra, sälja och paketera Trollhättan som besöksdestination, men ur ett place branding-perspektiv är det viktigt att även Trollhättans Stad ansvarar för och arbetar strategiskt med kommunikationen och marknadsföringen. Det är viktigt att vi är tydliga med vem som ska kommunicera och vad som ska kommuniceras.

Varför besöka Trollhättan?

Vi behöver skapa en gemensam story telling om Trollhättan som attraktivt besöksmål. En story som alla kan stå bakom och använda. Utifrån den behöver vi ta fram en tydlig marknads- och handlingsplan.



SAMVERKAN, NÄTVERK OCH PROJEKT

Samverkansaktörer

För att stärka besöksnäringen, driva utveckling och innovation inom besöksnäringen så krävs samverkan och samskapande med aktörer på såväl regional och nationell nivå för att tillsammans stärka Trollhättan, Västsverige och Sverige som besöksmål. Att vi samverkar och samskapar med aktörer som t ex Turistrådet Västsverige, Fyrbodals Kommunalförbund och Visit Sweden för att t ex kompetensutveckla näringen, marknadsföra och paketera vår region och destination, men också för att främja en hållbar besöksnäring.

Att vi deltar i projekt, nätverk och aktiviteter på såväl lokal, regional, nationell som internationell nivå som stärker besöksnäringen i vår destination. En annan viktig samverkan är tillsammans med akademi och forskning. Samarbete mellan offentliga aktörer, näringsliv och akademi innebär möjlighet att testa idéer, tvärvetenskapliga forsknings-samarbeten, definiera nya kunskapsluckor, forskningsprojekt, utveckling av ny kunskap samt tillgång till data och empiriskt material. Här är Högskolan Väst såklart en otroligt viktig samverkanspart.

ROLLFÖRDELNING, ORGANISATION

Vem gör vad?

Inom besöksnäringen i Trollhättan verkar ett antal olika intressenter. För att på ett ännu mer effektivt sätt få ett bra flöde i arbetet framåt i frågor kopplade till besöksnäringen, platsvarumärket och platsutvecklingen behöver Trollhättans Stad arbeta fram en tydlig struktur, organisation och rollfördelning.

En funktion med övergripande ansvar

Vi saknar en övergripande funktion med mandat och budget för att ta ett helhetsgrepp gällande kommunikation, utveckling samt insatser gentemot talangattraktion och etableringsfrågor kopplade till besöksnäringen.

En god start är arbetsgrupper som den interna besöksnäringgruppen, branschrådet för besöksnäringen, evenemangsgruppen, City Trollhättans restauranggrupp och Visits hotellgrupp, men i längden ser vi vikten av att strukturera våra insatser ytterligare, att vi skapar en plattform, struktur/organisation som håller samman och länkar ihop de aktörer/funktioner som verkar för besöksnäringen för att fullt ut kunna generera insatser och där vi använder besöksnäringens fulla potential för att stärka Trollhättan som en attraktiv plats att bo, verka och leva i.





**Är du intresserad av att veta mer,
tveka inte att kontakta oss.**

Näringslivsenheten
trollhattan.se/naringslivsenheten

Trollhättans Stad på [LinkedIn](#)

trollhattan.se