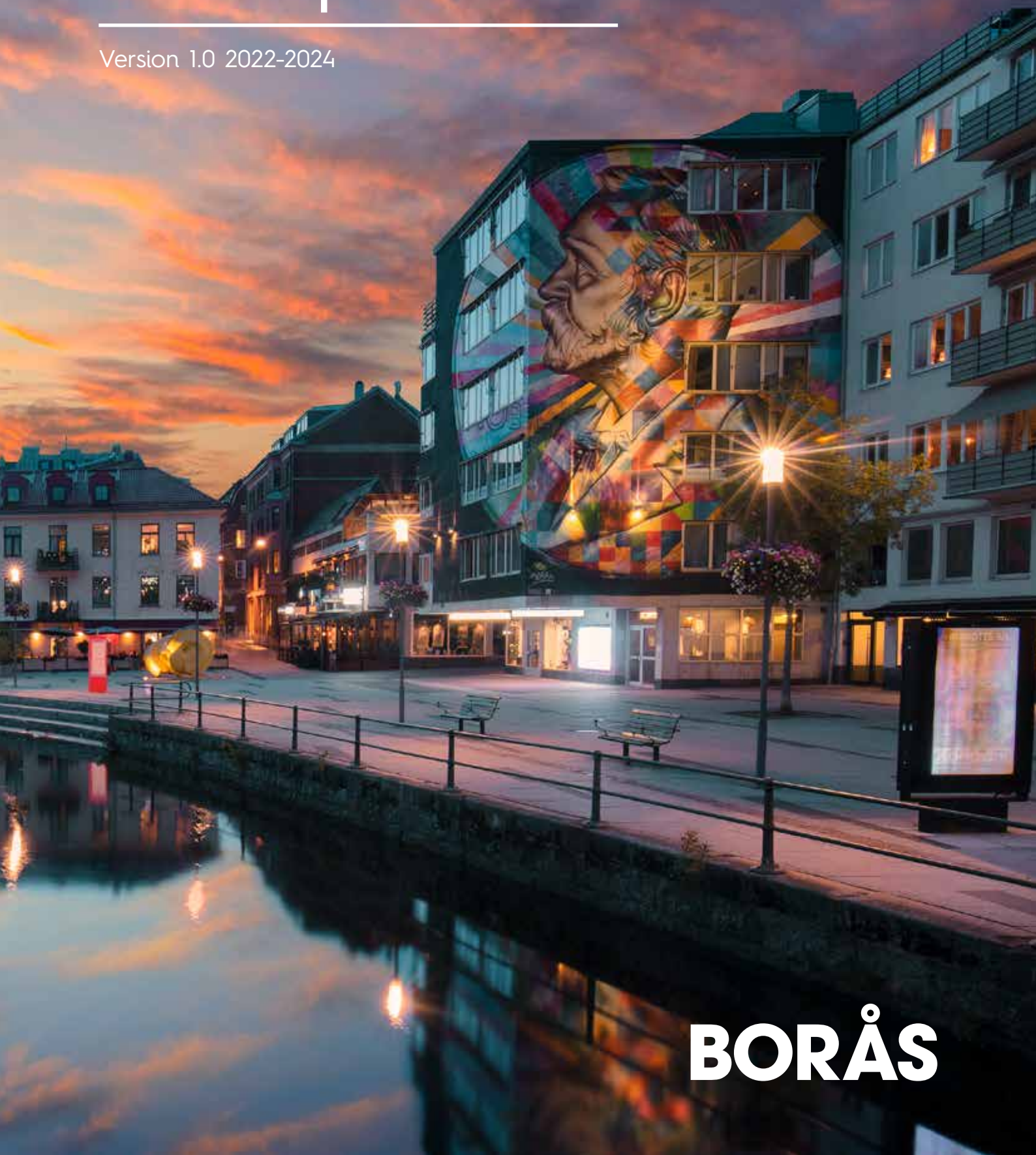


Borås TME Affärsplan

Version 1.0 2022-2024



BORÅS



Innehåll

Platsutvecklings system.....	4
Bolagets utveckling 2010-2021.....	5
Platsutveckling för invånare och besökare.....	7
Vision.....	8
Mission.....	8
Platsvarumärket.....	10
Spelplan.....	22
Bolagets roll.....	24
Verksamhetsprocessen.....	25
Effekt- och förflytningsmål.....	26

Produktion

Intressenter

Viktigaste framgångsfaktorerna för en plats:

Trygg, tillgänglig, vacker, gott rykte, integrerad, mötesplatser, identitet, utbud, blandad bebyggelse

Distribution



”

Det som händer i en stad påverkar staden och i förlängningen uppfattningen om staden. Borås TME är en katalysator för samverkan och samarbete genom hela processen

”

Bolagets utveckling 2010-2021

Borås Borås TME AB bildades 2010 som ett resultat av ett 3-årigt projekt mellan Borås Stad och Borås Näringsliv. Borås TME har under åren förändrats från att inledningsvis ha fokuserat på att locka till sig evenemang och turister till att ha utvecklats till en bredare uppgift.

En tydlig identitet är en tillgång i arbetet med att attrahera och behålla invånare, företagsetableringar, studenter, möten, evenemang och investeringar.

Platsvarumärket

Bolagets styrelse tog beslut 2021-08-26 att de unika DNA för Borås är: Entreprenörskap, Det Textila arvet, Akademi för hållbarhet, Stad i ständig utveckling, Nära naturen. Flera av dem går ihop och förstärker varandra. De är i samklang med Vision Borås 2025, som tagits fram parallellt. Det är den stad som vi vill vara och bli. Platsvarumärket är det unika när vi ska prata om Borås.

Starkt fundament för framtiden

Bolagets uppdrag möjliggörs av ett mycket framgångsrikt och genomgripande samarbete mellan Borås Stad, Borås Näringsliv och Högskolan i Borås. Denna trippelhelix är en stor tillgång, i både med- och motgång, eftersom det är en vital samverkan med inarbetade arenor för kontinuerlig dialog.

Viljan att utveckla staden är stark och genom pentahelix, som även inbegriper föreningsliv och invånare/besökare, läggs ytterligare tyngd och kraft bakom Borås framåtrörelse.

Ägardirektiv

Borås Stadshus AB och Borås Näringsliv ekonomisk förening skall samäga bolaget i syfte att verka för att Borås framstår och upplevs som en mycket attraktiv stad för invånare och besökare.

Bolaget ska offensivt marknadsföra staden, men också arbeta aktivt med att söka förbättra och utveckla nuvarande verksamhet inom besöksnäringen och platsutvecklingen.

2019 års ägardirektiv för Borås TME

Tillsammans med förvaltningar, avdelningar och bolag inom koncernen samt Högskolan i Borås och Borås Näringsliv har bolaget drivit processen att enas om Borås Platsvarumärket. Marknadsundersökningar bekräftar ofta hur positivt Borås utvecklats de senaste 10-20 åren inom Borås Arena, evenemang, No Limit, skulpturer, Sandwalls Plats.

Samma undersökningar visar också att utanför Borås är bilden av Borås otydlig och förknippad med gamla värdeord som postorder, regn och textilindustri.

Genom att fler visar och sänder en annan bild kan positionen och ryktet förflyttas.

Uppdaterat bolag

Under de senaste åren har både omvärlden och Borås förändrats. I takt med det har även bolagets uppdrag förändrats.

Bolagets roll och funktion är att vara:

Samverkansplattform inom staden, näringslivet och akademin för platsutveckling, arbeta med platsvarumärket och platsmarknadsföring för invånare och besökare.



Platsutveckling för invånare och besökare

Allt börjar med platsen – Borås. Ur den definieras destination och anledningar till att människor väljer att leva och bo just här, eller att resa hit. För att attrahera besökare behöver vi få människor att prata gott om vår stad. Den måste erbjuda intressanta upplevelser och aktiviteter, vara tillgänglig och väl kommunicerad.

En utvecklad besöksnäring i samverkan med en långsiktig och klok stadsutveckling bidrar med just det, vilket naturligtvis gynnar alla som bor och verkar här.

Av den anledningen ser vi invånarna som en stor målgrupp, som besökare, som ambassadörer och som en viktig kommunikationskanal för hur man pratar om platsen. Vi tror att om vi skapar en attraktiv plats för invånarna så är det lättare att attrahera besökare. Ekonomiskt och antalsmässigt utgör invånaren basen och huvudparten, och på toppen finns besökaren som spelar en viktig roll för att platsen skall kunna erbjuda ett rikligare utbud. Vi vill skapa en plats där man inte bara producerar utan där man även kan konsumera.

Vision

“Här vill jag stanna!”

Vår vision är att människor som befinner sig i Borås ska känna att “Här vill jag stanna!”. Ursprungligen rymde vår vision även “Allt börjar med ett besök”. Men eftersom uppdraget breddats och innefattar Borås invånare, varav många är födda i staden, fokuserar vi helt på “Här vill jag stanna!”.

Visionen förpliktigar och bästa sättet att sträva mot den är att överträffa förväntningar. Vår vision kan hjälpa oss att nå både små och stora mål. En förstagångsbesökare

som tänker “Här vill jag stanna en liten stund till” eller “Här vill jag stanna längre nästa gång” kan bli en bra investering på sikt. En student som tänker “Här vill jag stanna efter examen” är ett strategiskt viktigt tillskott till staden. Den nyinflyttade som känner “Här vill jag stanna resten av mitt liv och se mina barnbarn växa upp” är en värdefull ambassadör.

Visionen kan med fördel användas för att sätta sig in olika målgruppers inre liv.

Mission

“Att presentera ett större, modernare Borås i snyggare kostym”

Vår mission är vad vi vill göra varje dag. Vi vill presentera ett större Borås, vi vill att Borås ska uppfattas som större. Vi vill att staden ska växa, vi vill att stadskärnan ska växa. Det har den gjort och det fortsätter den att göra. När Borås blir större så håller staden ihop bättre. Då ligger både Stadsparken och högskolan i stan, då ligger både Borås Event, Textile Fashion Center och Stora Torget i city. Med Devil Whirls har den 400-åriga stadskärnan redan tagit klivet över Viskan. När våra serviceorter blir stadsdelar är Borås inte bara större utan även modernare med oslagbar

närhet till naturen. Landsbygd och stad är varandras tillgångar och lever i symbios.

Vi är stolta över vår historia men betydligt mer fascinerade av vår framtid. Vårt förflutna har gett oss mycket men idag är vi framför allt förknippade med det vi gör nu och den forskning och utveckling som lägger oss i framkant inom allt från textil till handel.

En stad med högsta betyg i mode, design och konst tål att tittas på. Borås förtjänar en snyggare kostym alla dagar i veckan.



Platsvarumärket

Platsvarumärken bjuder på speciella utmaningar. Ingen äger ett platsvarumärke samtidigt som alla som lever och verkar på platsen har makten att påverka det. Det öppnar också för möjligheter. De platser som lyckas bäst med samverkan mellan föreningsliv, offentlig verksamhet, näringsliv, akademi och invånare får ett försprång.

Borås TME har en viktig uppgift att fylla genom att koordinera, synkronisera och inspirera alla goda krafter. Viktiga redskap i detta arbete är att definiera platsvarumärkets identitet för förbättrad samsyn.

För platsvarumärket Borås finns följande värdeord och tillgångar utarbetade:



Innovativa

Entreprenörskap och textil

Från industri till modern innovation som dessutom hjälper till att rädda världen med hållbara textilier och cirkulära affärsmodeller. Businessminded och alltid först med det nya.

Ansvarsfulla

Hållbarhetsperspektivet

Högskolan i Borås, Textile Fashion Center, Borås Energi & Miljö Center, Borås Djurpark, Navet och Viskan Park.

Det gröna

Viskan Park, Naturen runt knuten, 14 naturreservat och ingen boende har mer än 10 minuter till skogen. Förutom alla parker inklusive Djurparken.

Modiga

Modern stad och stadsutveckling

Först skulpturer i den offentliga miljön - från Pinocchio till Devils Whirl. Muralmålningar och nu grönt stråk, Viskans park som ska gå genom hela staden. Vi har vänt hela staden mot Viskan och bundit ihop den med Viskanpromenaden.

Lyhörda

Samverkan, trippelskapet och tillsammans

Företagen nära marknaden ger framgångsrika konsumentföretag/varumärken. Högskolan i Borås i samklang med näringslivets behov. Handlingskraftiga och starkt föreningsliv.

Entreprenörsandan*

Entreprenörskapet är ett fundament i Borås DNA. Från 1600-talets gårdfarihandel, genom 1970-talets tekokris och in i 2000-talets digitala transformering har entreprenörsandan hjälpt oss att se möjligheter där andra ser svårigheter.

Detta har gjort att Borås alltid tagit sig igenom utmaningar och kriser med enkla och kloka lösningar, varit först på nya trender och på så vis kunnat gå stärkt in i framtiden.

* En av Borås fem tillgångar.





Det textila arvet*

Borås utveckling har till stor del formats längs Viskan som rinner som en livsnerv genom staden och som skapade förutsättningar för tekoindustrins framväxt.

Det textila arvet handlar om hur människor med stark innovationskraft, affärsmässighet och framtidstro gjort platsen till ett handelscentrum som kontinuerligt utvecklas och anpassar sig till framtiden. Det bekräftas inte minst genom att många av huvudkontoren för stora, välkända varumärken inom textil och mode återfinns i Borås.

Staden är dessutom ledande inom forskning och utbildning inom textil och mode. Här finns också Textilmuseet som ger en tydlig inblick i både den textila historien och framtiden.

* En av Borås fem tillgångar.

Akademi för hållbarhet*

Högre utbildningar har i Borås alltid varit kopplade till industrins och näringslivets behov. 1866 grundades Borås Tekniska Väfskola och har under åren utvecklats till Högskolan i Borås med universitetsstatus. Här finns idag starka varumärken som Textilhögskolan och Bibliotekshögskolan samt Science Park Borås – nationellt ledande inom hållbarhet och konsumtion.

Högskolans många forskningsområden håller hög vetenskaplig nivå, även i ett internationellt perspektiv. Sedan länge har högskolan också ett omfattande och framgångsrikt samarbete med såväl lokala som nationella aktörer. Samverkan mellan högskolan, näringslivet och Borås Stad har varit framgångsrikt och utgör ett starkt bidrag till platsens starka utveckling.

* En av Borås fem tillgångar.

TEXTILE
FASHION
CENTER

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

TEXTILMUSEET
MARKETPLACE

SCIENCE PARK BORÅS
INKUBATORN I BORÅS

NORDISKA
TEXTILAKADEMIN

BORÅS YRKESHÖGSKOLA



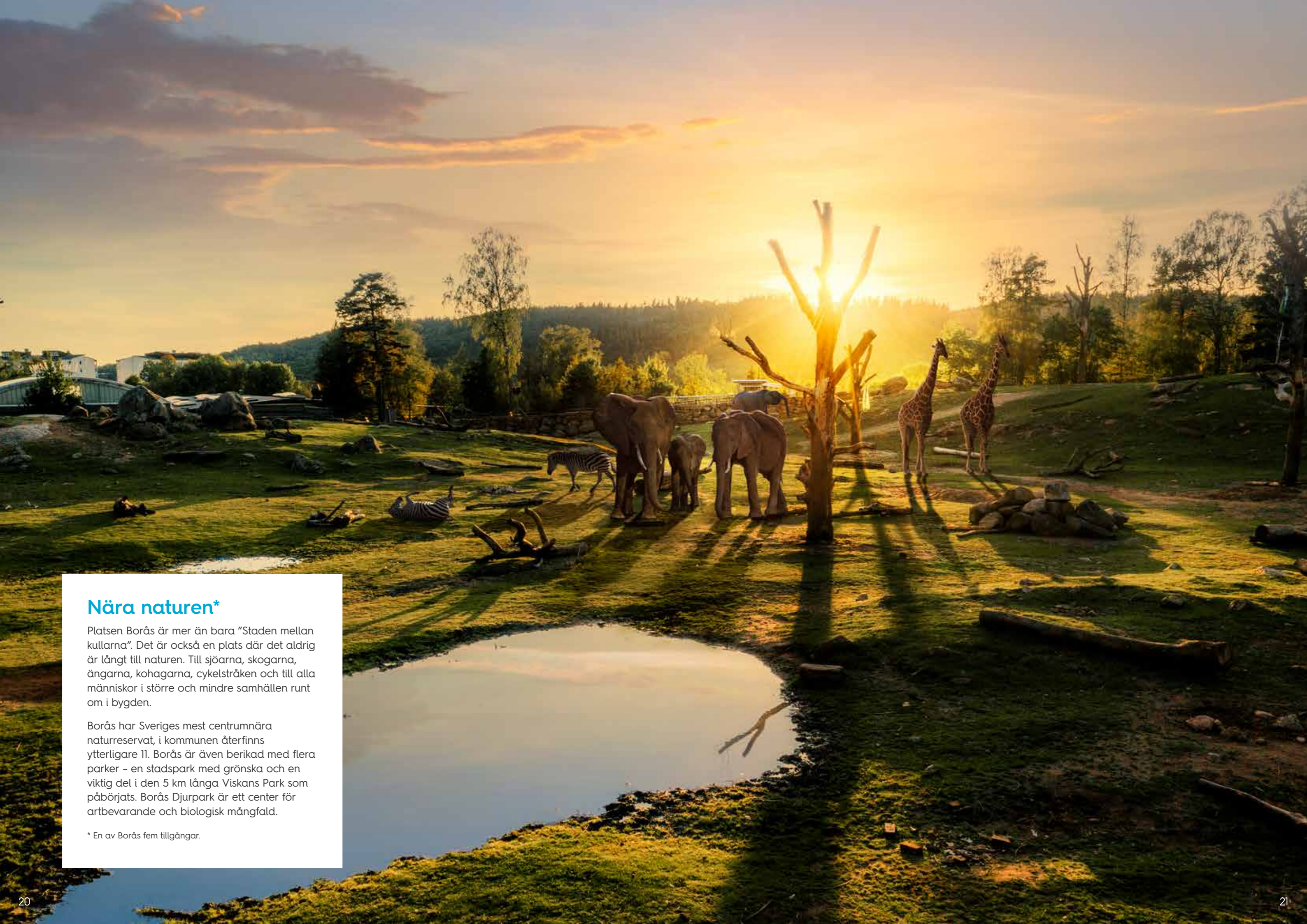
Stadsmiljö i ständig utveckling*

Sedan århundraden är Borås "Staden vid Viskan". Men här finns också en modern vision om en genomtänkt och hållbar stadsutveckling som blickar långt in i framtiden och har människan i centrum.

Med den offentliga konsten, i form av 100-tal skulpturer och muralmålningar, som en väv genom staden lever privata initiativ sida vid sida med projekt finansierade av Borås Stad. Mitt i detta växer ett blått och grönt stråk fram genom staden där vatten och grönområden bildar Viskans Park.

Tillsammans med en varsam förtätning av bebyggelsen skapas nya möjligheter för invånarna samtidigt som hållbart byggande resulterar i en modern, robust stad som klarar att möta framtida utmaningar, även klimat- och miljömässiga.

* En av Borås fem tillgångar.



Nära naturen*

Platsen Borås är mer än bara "Staden mellan kullarna". Det är också en plats där det aldrig är långt till naturen. Till sjöarna, skogarna, ängarna, kohagarna, cykelstråken och till alla människor i större och mindre samhällen runt om i bygden.

Borås har Sveriges mest centrumnära naturreservat, i kommunen återfinns ytterligare 11. Borås är även berikad med flera parker – en stadspark med grönska och en viktig del i den 5 km långa Viskans Park som påbörjats. Borås Djurpark är ett center för artbevarande och biologisk mångfald.

* En av Borås fem tillgångar.

Spelplan

Vår plats- och destinationsutveckling samverkar med de målsättningar och planer som finns internationellt, nationellt, regionalt, delregionalt och lokalt. Vi tar relationsansvaret inom Borås och håller alla uppdaterade. Vi tar emot och samordnar allt på plats vid pr/pressresor.

Lokalt

Inom stadens förvaltningar och bolag har vi en samordnande roll när det gäller evenemang och möten. På taktisk nivå sker detta genom Säkerhetsnålen.

Greentopias löfte om att minska klimatavtrycken, förändra attityder och beteenden är en utgångspunkt i vår prioritering av evenemang. Vi tar relationsansvar för att tillsammans med näringsliv, föreningsliv och akademi förstärka bilden av Borås.

Delregionalt

Boråsregionen Sjuhärad antog våren 2021 en strategi för Destination Sjuhärad och tog även beslut om gemensam finansiering. All vår kommunikation och marknadsföring kring outdoor och naturturism driver vi genom Boråsregionen eftersom det är där utbudet finns. Bolagets tolkning av Nära Naturen används som tillgång för "aktiv fritid" för både invånare och besökare, evenemang och aktiviteter.

Regionalt

Västsvenska Turistrådet, regionens bolag för turistfrågor, har som målområden:

- Mat
- Natur (vandring, cykling och naturområden)
- Kultur (inkl. design och mode)

Bolaget arbetar också med Hållbarhetsklivet som Borås Stad även antagit i Kommunstyrelsen.

Västra Götalands Regionutvecklingsnämnd har inlett ett utvecklingsarbete av en gemensam vision och strategi för att nå Europas innovativa spets och kreativa mylla

för cirkulär design inom textil och mode. Centralt i visionen är att sätta de västsvenska företagens utveckling i fokus och att attrahera fler företag som vill skapa en innovativ och hållbar affärsutveckling. Västsverige har en starkt och innovativ textilbransch som skulle kunna bli en föregångare inom Europa i omställningen till en cirkulär ekonomi.

Nationellt och internationellt

Visit Sweden

Det statliga uppdraget är att marknadsföra Sverige som turistdestination. Året runt skapar man därför uppmärksamhet för Sverige som resmål. Visit Sweden marknadsför, samarbetar med regioner, researrangörer och destinationer och man inspirerar internationella medier; press och influencers.

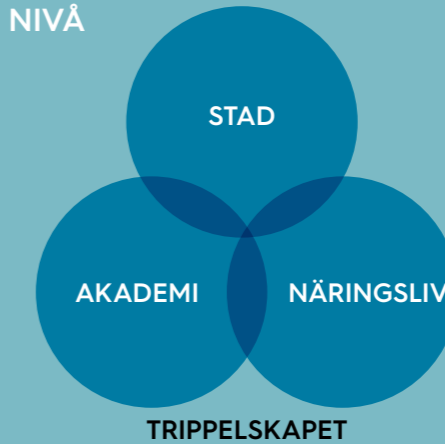
Dels för att stärka varumärket Sverige som resmål och dels förser man den svenska besöksnäringen, eller vilken näring som helst faktiskt, med kunskap om de resenärer och målgrupper som har störst potential att besöka oss.

Näringslivsdepartementet och olika branschförbund driver Sweden Design Moves med mål att öka antalet internationella besökare till det kreativa Sverige och dess designupplevelser.

I detta program är Borås en av de platser man identifierat som passar som besöksmål vilket gör att vi har och väntar fler press- och influencerbesök under de kommande åren. Det är vårt textila arv och vår forskning som de vill se och uppleva tillsammans med gatukonsten, Textile Fashion Center och Sandwalls Plats/ Stadsparken.

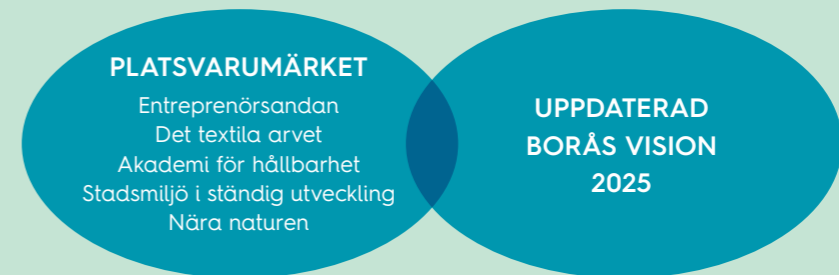


STRATEGISK NIVÅ



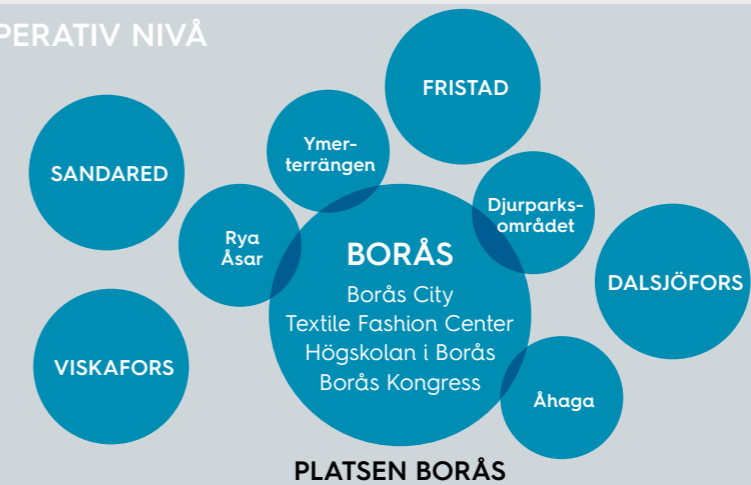
BO • ARBETA • STUDERA • UPPTÄCKA

TAKTISK NIVÅ



Projekt och processer identifierade att driva platsutveckling och marknadsföra platsen.

OPERATIV NIVÅ



Bolagets roll

Platsvarumärket ligger till grund för hur vi vill att omvärlden ska uppfatta oss och vad vi ska vara kända för. Vi behöver och ska förbättra vårt rykte, det förtjänar vi.

För att lyckas behövs stories/bevis/anläggningar/produkter som bekräftar ovan, det kan vara evenemang, aktiviteter och/eller strategisk kommunikation. En del av dem är besöksnäring drivna, en del är imagesstärkande.

Bolaget ska gå från produktfokus till marknadsdrivet bolag med strategisk kommunikation och strategiska val/satsningar på evenemang som förstärker och påvisar tillgångarna.

Bolagets roll

- Att inom staden, trippelskapet och omvärlden ha och ta en samverkansroll inom platsutveckling.
- Att driva Platsvarumärket och förstärka bilden av Borås (rykte).
- Att leda projekt och processer inom platsutveckling och marknadsföring
- Att aktivt marknadsföra platsen Borås som en attraktiv plats att bo, arbeta och studera på och att upptäcka.
- Att aktivt arbeta med värdskap och besökservice.
- Att aktivt samverka med de operativa delarna inom spelplanen.

Verksamhetsprocessen

Framgångsrik platsutveckling är ett resultat av ett samspel. Styrning och ledning, utvecklingen av själva platsen samt kommunikation och marknadsföring måste alla fungera och interagera.

Modellen används både för bolagets roll men också för verksamhetens arbetsprocess.

Ledning och samordning (place management)

Borås TME ansvarar för styrning, planering och genomförande när det gäller samverkansplattformar och nätverk. Inom staden, trippelskapet och i omvärlden ska bolaget ha, och aktivt ta, en samverkansroll inom platsutveckling.

Borås TME har ett samordningsansvar av de operativa delarna på spelplanen. Tillsammans identifieras gemensamma mål och utifrån dem fastställs planer för samarbete under året. Resurserna och insatserna kan vara gemensamma eller egna.

Platsutveckling (placemaking)

Platsutveckling sker i särskilt identifierade, eller andra givna, projekt och processer där bolaget projektleder eller deltar i projektgrupper för exempelvis evenemang och aktiviteter. Platsutveckling sker även genom direkt utveckling av nya tjänster och produkter.

Uppgifter:

- Fysisk planering och gestaltning av miljön.
- Utveckling av nya tjänster och produkter.
- Definiera erbjudandet - vilken nytta ska vi erbjuda invånare, företag och besökare.



Utmaningen är att få respektive produktägare att se hur deras beslut påverkar den gemensamma bilden av platsen. Vi arbetar med samverkansgrupper och kommunikation så att delarna kan bilda en helhet. För att hålla kommunikationen ständigt levande och förankrad hos produktägarna ligger ägarskapet hos det gemensamma bolaget.

Platsmarknadsföring (place branding)

Bolaget ansvarar för att driva platsvarumärket och förstärka bilden av Borås.

Uppgifter:

- Aktivt marknadsföra platsen Borås som en attraktiv plats att bo, arbeta och studera på och att upptäcka.
- Marknadsplanering, kampanjer och koncept för att upptäcka Borås.
- Aktivt arbeta med värdskap och besökservice.

Effekt- och förflyttningsmål

Förutom mätbara effektmål bör vi arbeta med att förändra synen på Borås och attityden till staden. Ett större, modernare Borås i snyggare kostym kommer att locka människor att vilja stanna här. Det kommer fler och fler att upptäcka.

- Attraktivare utbud för invånare och besökare
- Förstärkt positivt rykte om staden
- Fler besökare





BORÅS

boras.com