

# Affärsplan

## För driftorganisationen På Stan Ängelholm

---

Så skapar vi en attraktiv, kommersiell, tillgänglig  
och trygg stadskärna.



## Innehållsförteckning

1. Bakgrund, nuläge, utmaningar & möjligheter .....	2
1.1 Stads kärnan .....	2
1.2 Process för att stärka förutsättningarna för samverkan .....	2
1.3 Utmaningar & möjligheter.....	3
2. Marknad, målgrupper och konkurrenter.....	4
2.1 Marknad .....	4
2.2 Målgrupper.....	5
2.3 Konkurrenter - digitalisering och de större städernas dragningskraft.....	5
3. Intressenter och finansiering .....	6
4. På Stans geografiska område.....	7
5. Organisation, roller och ansvar .....	7
5.1 Arbetsgrupper, särskilda projektgrupper & styrgrupp.....	7
5.2 Relation mellan strategisk och operativ nivå.....	8
5.3 Gemensam kompetensutveckling .....	8
6. Värdegrund, vision & syfte.....	9
6.1 Vår vision .....	9
6.2 Vårt syfte .....	9
6.3 Vår värdegrund.....	9
6.4 Våra värderingar.....	9
7. Identitet & platsvarumärke.....	9
7.1 Varumärket Ängelholm .....	10
7.2 På Stan Ängelholm .....	10
8. Fokusområden.....	10
9. Mål & delmål .....	12
9.1 Interna mål.....	12
9.2 Övergripande mål för driftsorganisationen På Stan Ängelholm .....	13
10. Strategi & Framtid.....	14
11. Riskanalys & prioriteringslista .....	14
12. Budget.....	14
13. Handlingsplan & Åtgärdslista.....	15

Punkterna 1-10 har en planeringshorisont på 1-5 år

Punkterna 11-13 har en genomförandeplan på 0-2 år

## 1. Bakgrund, nuläge, utmaningar & möjligheter

Ängelholms strategiska läge i den funktionella skärningspunkten mellan ett framväxande Greater Copenhagen och övriga Sverige och den väl utbyggda infrastrukturen är en god utgångspunkt för att bygga attraktivitet, tillväxt och konkurrenskraft för såväl hela kommunen som för stadskärnan.

### 1.1 Stadskärnan

Dagens handels- och nöjesutbud i Ängelholm är i huvudsak koncentrerat till Ängelholms stadskärna vilken innefattar ca 200 aktörer enligt Fastighetsägarnas rapport Cityklimatet<sup>1</sup>. Enligt samma rapport ökade omsättningen i stadskärnan med 7,6 procent 2015-2016 och med 1% 2016-2017. Detta i en tid där stark konkurrens från e-handel etcetera gett en negativ eller nolltillväxt i många stadskärnor. Utöver stadskärnan finns ett handelskluster mellan centrum och E6:an, kallat Brännborn Center där etableringen av nya butiker (Elgiganten, Mio Möbler m.fl.) har starkt bidragit till att kommunens samlade försäljningsindex för sällanköpshandel ökat från 81, 2016 till 88, 2017 vilket är den tredje starkaste omsättningsutvecklingen i riket!

De senaste åren har Ängelholms kommun och enskilda fastighetsföretag investerat avsevärt i den fysiska miljön. Med färdigställandet av exempelvis bostadsprojektet Rönne brygga och centrumetapp 4 och de pågående satsningarna i Hälsostaden står området fysiskt väl rustat för att vara fortsatt konkurrenskraftigt de kommande åren.

Den starka utvecklingen av stadskärnan planeras att fortsätta genom utbyggnaden av området mellan järnvägen och stadens centrum (se karta avsnitt 4). I det s.k. "Stationsområdet" planeras det långsiktigt för ca 2500 nya bostäder (hyresrätter och bostadsrätter) samt utveckling av områdets kommersiella ytor, parkeringsmöjligheter och rekreationsområden. Mitt i stadens centrum utvecklas också den gamla Parkskolan till bostadsrätter och lokaler. Därutöver växer det centrumnära bostadsområdet Fridhem fram. Fridhem blir ett område med både bostadsrätter och hyresrätter i flerbostadshus och radhus kombinerat med naturliga gröna rekreationsstråk. Totalt planeras ca 340 bostäder i den första utbyggnadsetappen av Fridhemsområdet.

Under tiden av dessa stora materiella satsningar har dock samverkansperspektivet mellan stadskärnans olika intressenter kommit i skymundan. En nyckelfaktor för ökad attraktivitet är att även de enskilda kommersiella hyresgästerna och fastighetsägarna ser den övergripande nyttan med att vara samordnade. Inte minst med tanke på utvecklingen av Stationsområdet.

### 1.2 Process för att stärka förutsättningarna för samverkan

För att stärka förutsättningarna för samverkan mellan aktörerna i stadskärnan genomfördes 2018-2019 ett affärsutvecklingsprojekt (BID) i samverkan med organisationen Svenska Stadskärnor. I processen genomfördes ett stort antal öppna möten med representation av såväl olika kategorier av organisationer, kommersiella hyresgäster och fastighetsföretag med verksamhet i stadskärnan, företag och privatpersoner med intresse av stadskärnan som kommunala tjänstepersoner, politiker och myndigheter. En nulägesanalys<sup>2</sup> togs fram och ett antal förbättringspunkter och utvecklingsprojekt formulerades. Denna affärsplan är resultatet av detta arbete.

---

<sup>1</sup> <https://www.fastighetsagarna.se/aktuellt/rapporter/sveriges-rapporter/cityklimatet-2018/>

<sup>2</sup> <https://naringsliv.engelholm.com/information/affarsutvecklingsprojekt-bid-angelholm/>

### 1.3 Utmaningar & möjligheter

Stadskärnans traditionella struktur är utmanad av snabb teknisk utveckling (främst digitalisering), nya värderingar (förändrade konsumtionsmönster) ett förändrat samhälle (urbanisering). I takt med att staden växer och att vi som invånare kopplas samman i en global kontext ställs nya krav på hållbar utveckling, även i städer av Ängelholms storlek. Hållbar stadsutveckling omfattar exempelvis hållbart byggande och hållbar planering av bostäder men också hur stadens infrastruktur, offentliga platser, transporter och återvinning hanteras.

En påtaglig förändring i dagens samhälle är omvandlingen av den fysiska handeln där nya konsumtionsmönster som är drivna av den globala digitaliseringen förändrar förutsättningarna i en rasande takt. De koncept som inte lyckas manövrera i denna nya verklighet kommer att få lönsamhetsproblem med en ökad takt i omsättningen av stadens innehåll som följd. Det är dock sannolikt att den fysiska butiken under förutsägbar framtid kommer att fortsätta vara den största försäljningskanalen. Men ett för stort och ensidigt fokus på handel kommer inte att ge samma konkurrensfördelar som det gett historiskt. Istället behöver rätt mix mellan kaféer, restauranger, kultur, nöjen rekreation, service och handel skapas. Denna nya verksamhetsmix behöver givetvis även i fortsättningen möta interna och externa förväntningar på vad den fysiska handels- och mötesplatsen ska innehålla. Dagens konsumenter förväntar sig exempelvis både ett attraktivt utbud och en konkurrenskraftig tillgänglighet.

Denna tid av kraftiga förändringar påverkar givetvis också i högsta grad fastighetsföretagens affärslandskap (primärt för uthyrning av kommersiella lokaler). Dessa utmaningar stärks också av det faktum att fastighetsbranschen är en långsiktig bransch som historiskt sett sällan behövt ta hänsyn till snabbt föränderliga trender. Även fortsättningsvis kommer det förstås att finnas ett behov av att driva och förvalta fastigheter precis som tidigare. Men dagens prissättning (betalt per kvadratmeter) och de relativt in-flexibla hyresavtalen lär i ökad grad kompletteras med nya affärsmodeller. Utöver att stå till tjänst med hyresgästernas "skalskydd" (tryggt tak över huvudet) så kan fastighetsföretag "tjänstifera" sina erbjudanden från det klassiska hyresavtalet till (pris per kvadratmeter) via möjligheten till tilläggstjänster till den kundanpassade totallösningen. Fastighetsföretagen behöver nya affärsmodeller, fler kompetenser och en öppenhet till samarbete över de egna fastighetsgränserna för att möta den nya tidens behov.

Sammanfattningsvis har Ängelholms stadskärna stor potential att fortsätta att vara våra invånares primära handels- och mötesplats, ett attraktivt lokalläge, ett efterfrågat bostadsläge och ett populärt besöksmål. Men för att möta den globala omställning som sker och klara av att bibehålla och utveckla Ängelholms stadskärna krävs ökad samordning och samsyn men också mer praktiskt samarbete mellan stadskärnans olika aktörer. Det är bara genom ett sådant stärkt samarbete mellan kommun, fastighetsföretag och kommersiella hyresgäster som vi kan lyckas med att utveckla redan befintliga verksamheter, komplettera med nytt och unikt innehåll och diversifiera utbudet med mötesplatser, evenemang och kultur.

De huvudsakliga utmaningar som adresseras i denna affärsplan är;

- En hållbar samverkan mellan aktörerna i stadskärnan.
- En tillgänglighet som motsvarar kundernas behov.
- Ett utbud, gällande såväl handel, nöjen och kultur, som motsvarar kundernas behov.
- En miljö som är välkomnande, attraktiv, trygg och tillgänglig för alla.
- Fler besöksanledningar såväl i den fysiska miljön som genom tillfälliga arrangemang.
- En samlad marknadsföring under ett gemensamt varumärke som är accepterat av stadens aktörer och som bedrivs i en mix av kanaler där kunderna finns idag.

Denna affärsplan är ett komplement till Ängelholms Näringslivs affärsplan och fokuserar på den gemensamma driften av Ängelholms stadskärna.

## 2. Marknad, målgrupper och konkurrenter

### 2.1 Marknad

Med totalt ca 42 000 invånare och ca 28 000 invånare i tätorten räknas Ängelholm som en medelstor marknad där det primära utvecklingsarbetet i stadskärnan bör fokusera på att, så långt det är möjligt, förtäta och koncentrera utbudet snarare än att låta det spridas ut på ett större område. Ängelholms kommun bedöms ha en fortsatt positiv befolkningsutveckling de kommande åren och beräknas nå 47 000 invånare år 2028. En stor del av denna ökning kommer att ske i centrumnära lägen (se avsnitt 1.1 Stadskärnan).

#### *Handels-, service-, tjänste-, kultur- och nöjesutbudet*

Handeln i Ängelholm har en stark position med en marknad som i första hand generas lokalt men även från kranskommunerna. Ängelholm har historiskt sett haft en stark sällanköpsposition med koncentration på konfektion. "Modestaden" Ängelholm har under lång tid lockat tillresande och sommargäster med sitt utbud, kvalité, serviceskap och miljö. Ängelholm har idag fortfarande ett brett utbud vad det gäller mode men har även fått fler andra unika butiker, stark tillväxt av olika service- och tjänsteföretag samt ett restaurangutbud som är mycket bra i förhållande till kommunens storlek.

Fastighetsägarna har i rapporten Cityklimatet under en rad år presenterat omsättningsutvecklingen i Ängelholms stadskärna. 2017 var omsättningen i Ängelholms stadskärna 867 miljoner kr, med 557 anställda i 203 butiker/salonger/caféer/restauranger/hotell. Ur ett nationellt perspektiv är det utmärkande för Ängelholms stadskärna att omsättningstillväxten i kategorin sällanköp varit så stark. När det gäller utvecklingen 2012-2017 i kategorin medelstora städer i Sverige så hamnar Ängelholm på en andra plats, med cirka 20 procent i omsättningsutveckling.

Ängelholms stadskärna är den naturliga mötesplatsen för de flesta Ängelholmare. Här finns merparten av kommunens kultur- och nöjesutbud med Bibliotek, Jarl Kullescenen, Revyteatern, museum, en rad restauranger och caféer samt en växande hotellnäring. Dagens kulturella utbud har en förbättringspotential gällande variation och kontinuitet. Avsaknad av fysiska förutsättningar för kulturutveckling i stadskärnan är sannolikt det största hindret för en sådan utveckling.

I den omedelbara stadskärnan finns det två torgytor (Stortorget och Tingstorg) och med Stadsparken i kombination av flera mötesplatser längs Rönneås sträckning (Tullporsplatsen, Rönnebrygga) finns goda möjligheter till avslappning, evenemang och rekreation. Utbyggnaden av Hälsostaden och Vattnets hus har också stor betydelse för stadens totala utbud av mötesplatser.

#### *Kontorslokalsmarknaden*

Även ur ett kontorsperspektiv har stadskärnan utvecklats positivt de senaste åren. Flera större tjänsteföretag som exempelvis Prisjakt och Zmarta har tillsammans med en rad mindre lokala företag sina kontorslokaler i centrum. Vakanserna är få och ett kontinuerligt efterfrågetryck på kollektivtrafiknära och centrala kontorslokaliteter finns. Utmaningen är att kunna erbjuda tillräckligt stor yta.

#### *En växande bostadsmarknad*

Efterfrågan på centrumnära bostäder är i dagsläget hög och efterfrågetrycket förväntas hålla i sig under överskådlig framtid. Tillförseln av framförallt exklusiva bostadsrätter kommer att kompletteras av fler hyresrätter i framförallt Stationsområdet. Kommunala Ängelholmshem är först ut och

byggstartade hösten 2018 270 hyreslägenheter. Flera privata fastighetsföretag har positivt planbesked för framtida utbyggnad och totalt beräknas området omfatta ca 2500 lägenheter när området är färdigetablerat. Därtill kommer Fridhemsområdet i direkt anslutning till centrum och en rad andra villaprojekt i kommunen.

Sammanfattningsvis har Ängelholm många konkurrensfördelar med sitt fantastiska geografiska läge och utmärkta kommunikationer. I stadskärnan finns ett brett utbud med både kedjor och små unika butiker, restauranger och caféer, kultur och nöjen samt en mångfald av aktiviteter, upplevelser och event samt trivsamt miljö som gör Ängelholms stadskärna såväl väl värd ett besök som en attraktiv plats för kontorsverksamhet och boende.

## 2.2 Målgrupper

### *Service-, tjänste-, handels-, kultur- och nöjesmarknaderna*

Den primära målgruppen för utbudet av service, tjänster, handel, kultur och nöjen i stadskärnan är kommunens egna invånare. Ängelholms kommun har en medelålder på 43,4 år vilket är högre än Skånes 40,9 år och Rikets 41,2 år. Ängelholm har en högre andel äldre befolkning än Riket. 6,6 % av befolkningen är över 80 år gamla. Motsvarande siffror för Riket är 5,1 %. Tagna beslut kring ökad takt i nyproduktionen av bostäder kan ses som en åtgärd för att möta konsekvenserna av en åldrande befolkning.

Till stadskärnans sekundära upptagningsområde räknas kringliggande kommuner, främst Båstad, Örkelljunga, Perstorp, Klippan, Åstorp, Bjuv, Höganäs och Laholm. Även Helsingborgarna lockas av utbudet och miljön På Stan i Ängelholm.

Det finns en stor potential att locka fler besökare från det sekundära upptagningsområdet och en växande besöksnäring innebär stor potential i såväl dagsbesökare (Danmark), Kattegattledens cykelturister och övernattande gäster (primärt Norge, Tyskland och Nederländerna). Inte minst med de genomförda (HUS57) och planerade (Hälsohotellet) hotellsatsningarna i stadskärnan.

### *Kontorshyresmarknaden*

Kommunens goda geografiska läge i en expansiv region, den övergripande goda infrastrukturen och stadskärnans omedelbarhet till järnvägsstationen skapar goda förutsättningar för fortsatt tillväxt i kontorssegmentet. Flera befintliga företag har god tillväxtpotential och allt fler tjänsteföretag ser Ängelholm som en intressant ort för kontorsetableringar.

### *Bostadsmarknaden*

Ängelholms bostadsmarknad är på väg in i en ny fas från i praktiken enbart byggnation av egnahem i externa lägen och hyresrätter utanför centralorten kompletterat med exklusiva bostadsrätter i centrumlägen till storskalig produktion av hyres- och bostadsrätter i centrumnära lägen (Fridhem & Stationsområdet). Primära målgrupper för nybyggnationen i centrum är ängelholmare som lämnar sin villa för ett bekvämare boende och inflyttare från närliggande kommuner.

## 2.3 Konkurrenter - digitalisering och de större städernas dragningskraft

Den största konkurrenten på detaljhandelsmarknaden idag är en e-handel på stark frammarsch som löpande tar marknadsandelar. Bland e-handels övriga styrkor hittar vi lägre priser, ett större utbud och en oöverträffad tillgänglighet.

Knappt två mil från Ängelholms stadskärna, i Helsingborgs kommun, ligger Väla köpcenter vilket under en rad år utnämns till "Sveriges bästa köpcenter". Väla är den handelsplats Ängelholmaren i första hand besöker då man väljer att handla på en annan fysisk plats. I en radie av ca 10 mil återfinns

en rad köpcenter vilka också har dragningskraft på Ängelholmarna. Exempelvis Center Syd, Emporia, Hallarna Halmstad och GeKås i Ullared. Styrkor som är gemensamt för denna typ av externa handelsplatser är stort utbud, generösa öppettider och gratis parkering. Även närliggande stadskärnor konkurrerar, till del, om Ängelholmarnas köpkraft.

Konkurrensen om Ängelholmarnas uppmärksamhet är hög när det kommer till kultur- och nöjesbranschen. De största konkurrenterna finns i "större städer" i den omedelbara omgivningen (Halmstad, Helsingborg) men också i närliggande storstäder (Malmö och Köpenhamn).

Inom kontorslokalssegmentet har Ängelholm historiskt sett dominerats av företag som vuxit fram i kommunen och valt att själva äga och förvalta fastigheterna där de bedriver verksamhet. Under de senaste åren har dock flera företag valt att hyra lämpliga lokaler (företrädesvis i stadskärnan). Dessa företag (ofta med tjänsteföretag med högt kunskapsinnehåll) konkurrerar ofta på den nationella (om inte den globala) marknaden vilket innebär en större risk för ägarbyten/lokal kompetensbrist etc. med risk för flytt av verksamheten som följd.

Konkurrenssituationen på bostadsmarknaden kan ses som mera segmenterad än för kontorslokalshyresmarknaden. Yngre invånare väljer ofta storstadens utbud av utbildning och arbete och främst Helsingborg lockar i närområdet. Familjer som söker sitt första villaboende styrs till del av tillgänglighet, närhet till arbete och pris men också av skolors kvalitet, tillgången på naturupplevelser och stadens kommersiella och kulturella utbud. Den äldre generationen söker ofta boende med lågt eget skötselkrav, trygghet samt bekvämt avstånd till efterfrågat utbud. Beroende på de olika gruppernas efterfrågan finns potentiell konkurrens i hela närområdet (längs kusten Skåne/Halland) men där Ängelholms kommun hävdar sig väl som en intressant boendeort.

### **3. Intressenter och finansiering**

Inom området finns en stor mängd intressenter med olika verksamheter, behov och önskemål. Dessa intressenter är tillika våra interna målgrupper som vi som organisation behöver förhålla oss till. De huvudsakliga intressenterna för stadskärnans framtida utveckling delas in i;

- Offentliga aktörer (kommun, region m.fl.)
- Fastighetsföretag
- Kommersiella hyresgäster
- Ideella- och idéburna organisationer

Till dessa intressentgrupper beaktas i denna affärsplan (dock utanför systematiskt samarbete) även boende och övriga besökare till området.

Kärnan i arbetet och tillika finansiärerna av det grundläggande samverkansarbetet (genom en tredjedel vardera) delas in i;

- Ängelholms kommun
- Fastighetsföretag
- Kommersiella hyresgäster

Finansieringen av det grundläggande samverkansarbetet (se vidare avsnitt 12 Budget) tas in av Ängelholms Näringsliv AB genom fakturering av service- och marknadsföringsavgifter (regleras i serviceavtal). Enskilda projekt finansieras av deltagande aktörer och med i vid varje projekt överenskommen fördelning (regleras i avsiktsförklaring och projektavtal).

Denna affärsplan är ett komplement till Ängelholms Näringslivs affärsplan och fokuserar på våra gemensamma strävanden att kontinuerligt öka områdets attraktivitet.

#### 4. På Stans geografiska område

Ängelholms stadskärna är under stark utveckling med stora byggprojekt i exempelvis "Stationsområdet" och "Hälsostaden".

Området "På Stan Ängelholm" utgörs i huvudsak av stadsdelarna "Centrum" och "Sockerbruket" enligt gränsdragning i denna kartbild.

#### 5. Organisation, roller och ansvar

Denna affärsplan är det gemensamma övergripande operativa styrdokumentet för utvecklingen av området På Stan Ängelholm. Affärsplanen fokuserar på den gemensamma driften av handels- och mötesplatsen På Stan Ängelholm och ska ses som ett komplement till Ängelholms Näringslivs affärsplan och som en viktig del i deltagande organisationers egna drifts- och utvecklingsplaner.



Affärsplanen beslutas formellt i Ängelholms Näringslivs styrelse (med representanter för både det privata näringslivet och Ängelholms kommun) men förankras också i kommunledningsgruppen och Kommunstyrelsen.

Det operativa arbetet i området På Stan Ängelholm sker i samverkan mellan Ängelholms Näringsliv (primärt genom Centrumutvecklaren), Ängelholms kommuns olika funktioner i området och de huvudsakliga aktörer som verkar i området. Det operativa arbetet, i denna affärsplan kallad drift, utförs i tre arbetsgrupper i fokusområdena "Plats", "Innehåll" och "Marknad".

##### 5.1 Arbetsgrupper, särskilda projektgrupper & styrgrupp

Arbetsgruppernas sammansättning kan variera under åren men bör innehålla representanter från Ängelholms kommun, områdets fastighetsföretag och dess kommersiella hyresgäster. Grupperna har fem till åtta deltagare och träffas löpande i utförandet av "sina" projekt. Gruppernas arbete har en fastställd dagordning och varje möte dokumenteras och rapporteras till styrgruppen.

Vid behov kan även särskilda projektgrupper bildas i de fall då planerad aktivitet eller åtgärds omfattning eller art försvårar genomförande.

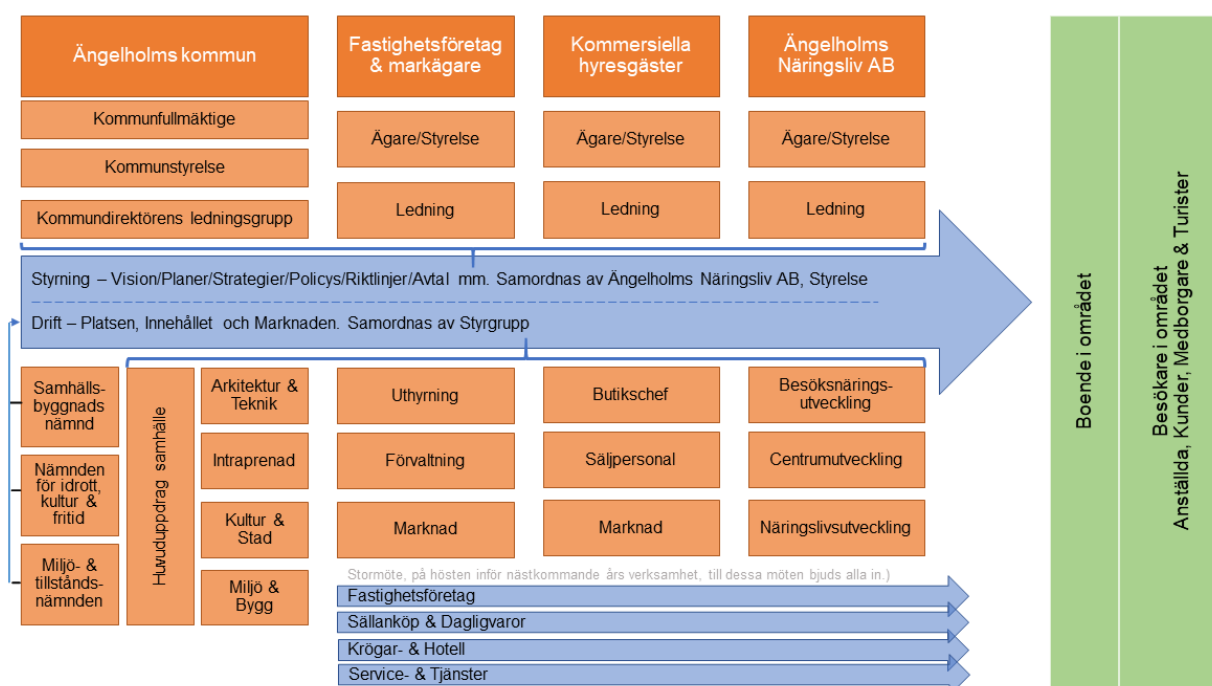


Arbetet i de olika fokusområdena samordnas i styrgruppen som sammanträder 1 gång i månaden. Styrgruppen består minst av:

- Representant från Ängelholms Näringslivs styrelse
- Vd, Ängelholms Näringsliv
- Centrumutvecklare, Ängelholms Näringsliv
- Chef huvuduppdrag samhälle, Ängelholms kommun
- Sammankallande i de tre arbetsgrupperna

## 5.2 Relation mellan strategisk och operativ nivå

Relationen mellan den strategiska och operativa nivån och de olika samverkansparterna tydliggörs i nedanstående organisationsskiss.



Utöver det löpande arbetet genomförs projekt mellan områdets olika samverkanspartners. Dessa projekt samordnas och finansieras utifrån de enskilda projektens förutsättningar och behov.

## 5.3 Gemensam kompetensutveckling

Driftorganisationens förmåga att leverera de mål som fastställs i denna affärsplan är starkt knutna till de olika parternas förmåga att använda sina gemensamma resurser (enskilt och tillsammans) på ett samordnat sätt. Förutom vår gemensamma värdegrund, vision, syfte och målsättningar är gemensam kompetensutveckling en viktig framgångsfaktor. I såväl enskilda arbetsgrupper, som tillsammans i driftorganisationen och med övriga intressenter ska vi därför skapa fortsatt samsyn på problemställningar genom gemensam kompetensutveckling i form av gemensamma studieresor (exempelvis kommunens årliga hållbarhetsresa), deltagande på konferenser (exempelvis Svenska Stadskärnors årskonferens) och interna och externa utbildningsinsatser.

## 6. Värdegrund, vision & syfte

Ängelholms stadskärna har under sin månghundraåriga historia alltid haft stor betydelse för dess befolkning. I generationer är det här man levtt, verkat och vuxit som människa. Platsen har varit central för tillväxt och utveckling med en mängd olika företag som startats, utvecklats och avslutats under åren. Vi som jobbar i stadskärnan förvaltar det arvet varje dag.

### 6.1 Vår vision

**”Ängelholms stadskärna ska vara en attraktiv och tillgänglig plats som lockar till många möten”**

Arbetet med att nå visionen, vår mission, utgår från våra värderingar och präglas av samarbete utifrån gemensamt ansvar utan traditionella gränser vilket leder till starkt engagemang och värdeskapande handling.

### 6.2 Vårt syfte

Vi verkar för en hållbar stadsutveckling socialt, kulturellt, ekologiskt och ekonomiskt samt att utveckla tillväxtförutsättningarna inom På Stan geografiska område. Arbetet görs för att skapa en levande och attraktiv stadskärna för boende, besökare och företag samt att på ett samlat sätt möta våra konkurrenters utbud och marknadsföring.

### 6.3 Vår värdegrund

Om vi ska lyckas att tillsammans leverera vår vision till alla som lever i och besöker vår stadskärna idag behöver vi förankra det vi gör i ett gemensamt förhållningssätt. Detta återspeglas i vår värdegrund, som bygger på vår gemensamma strävan efter hållbar utveckling, ett välkomnande förhållningssätt och god tillgänglighet.

### 6.4 Våra värderingar

*Hållbar utveckling* - Utveckling som tillfredsställer våra kunders behov ska ske utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.

*Ett välkomnande förhållningssätt* - Vi som jobbar i stadskärnan är hjälpsamma och tillmötesgående. Våra kunder och besökare ska känna sig sedda, välkomnade och trygga alla tider på dygnet.

*God tillgänglighet* - Allt vi gör, gör vi utifrån våra besökare och kunders behov och önskemål. Vi erbjuder det våra kunder och besökare efterfrågar, när de efterfrågar det och på det sätt de önskar.

## 7. Identitet & platsvarumärke

Vårt kommunikativa arbete grundas i stadskärnans identitet och förmågan att leva upp till förväntningarna som ställs av invånare och besökare. Det går förstås inte att bara ”hitta på” och konstruera en fungerande identitet utan det handlar om att fånga, identifiera och spegla det som existerar eller kan skapas och kommuniceras till de målgrupper som bäst förmår uppskatta dessa värden. Det kan vara både emotionella värden som mer faktiska och påtagliga värden.

Stadens historia och dess människor har stor betydelse för hur staden uppfattas. De senare fungerar ofta som ansikten för en stad eller trakt. Har de anledning att känna sig stolta över sin stad och bygd kommer det också att påverka bilden.

### 7.1 Varumärket Ängelholm

All research pekar på att några av Ängelholms egenskaper och associationer är mer framträdande än andra; närheten till havet, stranden, naturen, handel/shopping och "närheten till allt" är egenskaper som verkar uppskattas av samtliga målgrupper. Ängelholms nuvarande platsvarumärke med positioneringen "Ängelholm – Land och hav. Liv och lust." ämnar ta tillvara just dessa värden.

Ängelholm som varumärke består, förutom namnet och symbolen, av associationer som i sin tur bygger på attityder, kunskaper, upplevda mervärden, fördelar, värderingar, löften och erfarenheter. Dessa associationer påverkas i sin tur av bl.a. hur ord och bild paketeras, hanteras och presenteras. Med hjälp av attraktiva aktiviteter och evenemang, utveckling av det fysiska stadsrummet och kontinuerliga kommunikationsinsatser med rätt innehåll kommer vi successivt påverka associationerna i den riktning som passar stads kärnan bäst.

"På Stans" positioneringsarbete ska självklart förstärka och tydliggöra den identitetsförklaring som "Ängelholm – Land och hav. Liv och lust." innebär. Detta görs genom att använda och förstärka orden i denna sentens och koppla stadsrummet ännu tydligare till läget vid vattnet och lyfta det som har med hav/strand att göra och vad land, liv och lust betyder.

### 7.2 På Stan Ängelholm

Ängelholms stadskärna kommunicerar med en egen logotyp, "På stan Ängelholm". Det övergripande målet är att stärka olika målgruppers intresse att välja Ängelholms stadskärna framför konkurrerande platser och dess digitala motsvarigheter. Utgångspunkten är enkel. Stadskärnan är den naturliga mötesplatsen för Ängelholmarna för att bo, arbeta, träffas, roa oss och handla. "Vi ses På Stan" blir därför ett naturligt och äkta tilltalssätt i vår kommunikation.

Det kommunikativa målet är att fånga och tydliggöra stadskärnans erbjudande samt skapa och tydliggöra en gemensam profil och kontinuerligt bygga ett starkt varumärke för stadskärnan. Varumärkesarbetet har också en tydlig fysisk dimension. För "På Stan Ängelholm" har stadsrummet en avgörande roll för identiteten. Det ska synas vart man är på väg och var man sedan befinner sig. Det ska kännas fräscht, gemytligt, avgränsat och rumsligt. Att vistas i "På Stan" får aldrig kännas opersonligt, tråkigt och händelseöst. Visuellt stimulans är en av flera parametrar som är klart relaterad till upplevelsen.

## 8. Fokusområden

Denna affärsplans primära fokusområden delas in i "Plats", "Innehåll" och "Marknad". Områdena utgör grunden för arbetsgruppernas ansvarsområden. I varje arbetsgrupp bör det ingå minst en representant från de olika intressentgrupperna (se avsnitt 3 Intressenter och finansiering).

Storleken på grupperna avgörs av arbetsmängd och arbetsintensitet. Särskilt krävande projekt inom de olika områdena kan "knoppas av" från arbetsgrupperna och utföras i särskilda projektgrupper. Stadskärnans huvudsakliga styrkor och svagheter har analyserats i nulägesanalysen och beskrivs under respektive fokusområden nedan.

### *Plats*

Fokusområde "Plats" ansvarar för att det finns goda förutsättningar för att "På Stan Ängelholm" upplevs som rent, snyggt, tryggt & tillgängligt.

Styrkor: Staden upplevs som överskådbar och lättillgänglig, välskött och trygg med bra parkeringsmöjligheter.

Svagheter: Det finns dock en upplevd otrygghet, primärt bland unga kvinnor, i delar av stadsmiljön. Skyltningen upplevs som bristfällig i stadskärnan både ur ett gående- och bilperspektiv. Främst nämns skyltning till och från p-platser (gående), skyltning till och från stationen (gående) samt skyltning in till stadskärnan och dess parkeringsplatser (bil). Området saknar idag ett aktuellt gemensamt stadsmiljöprogram.

Arbetet består i huvudsak av:

- Samordning av utveckling och skötsel av områdets fysiska miljö
- Samordning av fysisk tillgänglighet i området (trafik, parkering, varutransporter)
- Verka för ett tryggt och säkert "På Stan" i samverkan med kommun och relevanta aktörer

### *Innehåll*

Fokusområde "Innehåll" ansvarar för att det finns goda förutsättningar för att "På Stan Ängelholm" har ett utbud och innehåll som motsvarar kunder och besökares önskemål och förväntningar.

Styrkor: Stadskärnan har en bred verksamhetsmix mellan bostäder, kontor, butiker och övriga verksamheter. Här finns både små unika butiker, nationella kedjor, flera caféer och ett varierat restaurangutbud. Här finns också mycket av kommunens service placerad med Bibliotek, Turistcenter m.fl.

Svaghet: Stadskärnan har ett begränsat A-läge där verksamheter som inte riktar sig i första hand till fysiska besökare (ex banker) upptar en stor del av ytan i gatuplan. Stortorget och Stadsparkens roller som mötesplatser behöver förnyas och utvecklas.

Arbetet består i huvudsak av:

- Utveckla områdets mötesplatser, utbud och innehåll

### *Marknad*

Fokusområde "Marknad" ansvarar för att det finns goda förutsättningar för att "På Stan Ängelholm" erbjuder marknadsföring och aktiviteter som lockar och attraherar men också att områdets aktörer har strävan att möta kundernas behov och önskemål.

Styrkor: Området har kontinuerligt marknadsförts som en handels- och mötesplats sedan 2000 och har sedan 2013 en ny profil och logotype. Under denna tid har man kontinuerligt arbetat med olika handelsdrivande och profilskapande evenemang.

Svagheter: Stadskärnan upplevs som öde under de tider som merparten av verksamheterna har stängt. Tillgängligheten till merparten av de verksamheter upplevs som låg då butiker och caféer stänger tidigt lördagar och håller stängt söndagar, dessutom har flera restauranger stängt flera dagar i veckan.

Arbetet består i huvudsak av:

- Skapa besöksanledningar till handels- och mötesplatsen På Stan Ängelholm
- Marknadsföring av utbudet som På Stan
- Arrangerandet av profilerande och kundattraherande evenemang
- Marknadsmässig tillgänglighet i området (öppettider, värdskap mm)

## 9. Mål & delmål

Målen i denna affärsplan är samstämmiga med relevanta målsättningar i Ängelholms Näringslivs affärsplan och styr mot de där tagna strategiska målen;

- Tillväxten i Ängelholm ska öka 1% mer medelvärdet för Skåne
- Företagsklimatet ska vara bäst i Skåne och topp 10 i riket

Relationen mellan de olika målnivåerna i denna affärsplan beskrivs i nedanstående schematiska flöde.



### 9.1 Interna mål

- Samarbetet På Stan QM-märks 2020
- Samarbetet På Stan får utmärkelsen Årets Stadskärna 2023

#### *QM-erkännande 2020*

QM-certifieringen är en standardiserad kvalitetsmärkning för samverkansorganisationer i city, centrum och stadskärna som genomförs av organisationen Svenska Stadskärnor. Certifieringen säkerställer en långsiktig och hållbar samverkan genom att fokusera på struktur och styrning. En QM-certifiering är en förutsättning för att kunna bli nominerad till utmärkelsen "Årets Stadskärna".

Under 2020 ska vi ansöka om att få ett QM-erkännande.

#### *Årets Stadskärna 2023*

Utmärkelsen delas ut av organisationen Svenska Stadskärnor och ges till den stad i Sverige som genom samverkan mellan privata och offentliga aktörer åstadkommit en hållbar förnyelse av stadens centrum.

Under 2023 ska Ängelholm få utmärkelsen årets stadskärna.

## 9.2 Övergripande mål för driftorganisationen På Stan Ängelholm

**Vår stadskärna ska vara attraktiv, tillgänglig och upplevas som ren, snygg, trygg och säker!**

Detta övergripande mål bryts ner i tre delmål; "Attraktivitetsmålet", "Tillgänglighetsmålet" och "Snygghets- & trygghetsmålet" vilka har egna avgränsade och mätbara delmål.

### *Attraktivitetsmålet*

-som mötesplats;

En genomtänkt och föränderlig miljö, attraktiva aktiviteter och bra verksamheter skapar möjligheter till att mötas. Områdets totala antal besökare och dess "kundflöden" är en bra indikator på attraktiviteten som handels- och mötesplats.

- **Det totala antalet besökare i området (Storgatan mellan Vita Räck och Stadsparken) ska öka med X procent i genomsnitt på tre år (mäts först 2020 efter implementering av besöksräkningssystem)**

-som kommersiell plats;

Ett generellt mått på området På Stans samlade kommersiella attraktionskraft är den omsättning som generas hos de kommersiella hyresgästerna.

- **Den totala omsättningen På Stan ska årligen öka med 3 procent i genomsnitt på tre år**

### *Tillgänglighetsmålet*

-den fysiska tillgängligheten;

Stadskärnan måste uppfattas som tillgänglig oavsett om besökaren ankommer gående, cyklande med kollektivtrafik eller med bil. Tillgängligheten är lika viktig för besökaren med funktionsnedsättning som för andra. Den fysiska tillgängligheten rör skyltning, nyttjande av parkeringsplatser, trafik, turtäthet, tillgången till laddningsplatser för elfordon etc. och mäts med hjälp av nedanstående indikatorer;

- **Ett digitalt parkeringsledningssystem i stadskärnan ska införas senast 2021**
- **Samverkan mellan stadskärnans parkeringsaktörer ska öka**
- **Tillgängligheten med kollektivtrafik till och från stadskärnan ska förbättras genom ökad turtäthet**

-den marknadsmässiga tillgängligheten;

Ingen handels- och mötesplats överlever om den inte förmår att erbjuda det kunder och besökare efterfrågar när de själva önskar att ta del av erbjudandet.

- **Aktörerna i området som riktar sig mot besökare och kund ska, som minimum, följa våra gemensamt överenskomna öppettider.**

### *Snygghets- och trygghetsmålet*

Upplevelsen av en ren, snygg, trygg och säker handels- och mötesplats är av grundläggande betydelse för kunder och besökares val att återbesöka området.

- **Den upplevda tryggheten i området ska öka med X.**  
*(Undersökningen genomförs genom polisens försorg 1 gång per år med start 2020.)*

## **10. Strategi & Framtid**

Genom Ängelholms Näringsliv finns det redan en fungerande samverkan mellan kommunen och näringsidkarna kring stadskärneutvecklingsfrågor vilket underlättar förutsättningarna att genomföra denna affärs- och handlingsplans ambitioner. Arbetet med att nå visionen utgår från värdegrunden och präglas av samarbete utifrån gemensamt ansvar utan traditionella gränser vilket leder till starkt engagemang och värdeskapande handling.

Fokus det första året kommer att ligga på att fortsätta att bygga på de samverkansambitioner som beskrivs i detta dokument samt att genomföra åtgärder i nedan beskrivna handlingsplan.

## **11. Riskanalys & prioriteringslista**

Avgörande faktor för denna affärsplans genomförande är att hitta samsyn om vilja till gemensamt arbete mellan berörda aktörer. För att minimera risken att enskilda aktörer eller hela intressentgrupper hamnar utanför arbetet är det centralt att lägga stor vikt vid information och fortsatt förankring under 2020.

Prioriteringsgången för denna affärsplans innehåll går via arbetsgrupperna och styrgruppen för att slutgiltigt fastställas av Ängelholms Näringsliv ABs styrelse.

## **12. Budget**

Ängelholms Näringsliv ABs ordinarie budget täcker kostnader för centrumutvecklarens processledning och löpande marknadsföringsåtgärder. Övriga gemensamma strävanden finansieras gemensamt mellan deltagande aktörer. Varje sådan aktivitet eller åtgärd ska upprätta en budget som godkänns av Styrgruppen innan projektstart.

### 13. Handlingsplan & Åtgärdslista

Fokusområde Plats				
Aktivitet, Åtgärd	Var	När	Finansiering	Huvudansvar
Åtgärda bänken, blommor och belys trädet	Vid Vattengatan			
Tydliggöra befintliga p-hus och p-platser	Från gågata och vice versa			
Informationstavlor	Vid entréerna Storgatan			
Utveckla Stortorget (Foodtrucks, torghandel, isbana, samordning bibliotekets renovering mm)	Stortorget			
Reglera tung trafik och leveranser till Storgatan. Se över utöka ÅKs varudistribution och underlätta pakethantering				
Ta fram förslag på gemensam klottersaningspolicy för hela området				

Fokusområde Innehåll				
Aktivitet, Åtgärd	Var	När	Finansiering	Huvudansvar
Fritt Wifi, som inkluderar möjligheten till att mäta kundströmmar	Storgatan sträckan Vita Räck till Stadsparken	Senast 2020		
Samordnade öppettider		Löpande		
Street-art, Fortsätter arbetet med att försköna området	Hela området	Löpande	Deltagande aktörer	Street-art-gruppen
Framtidens utbud, Stora kommersiella fastighetsföretag arbetar tillsammans med framtidsscenarioer	Hela området	Löpande	Deltagande aktörer	Vd ÄN sammankallande
Kultur- och nöjesgrupp	Stadskärnans aktörer inom kultur och nöje arbetar tillsammans med framtidsscenarioer, gemensamma evenemang mm		Deltagande aktörer	Centrumtv. ÄN sammankallande



Fokusområde Marknad				
Aktivitet, Åtgärd	Var	När	Finansiering	Huvudansvar
Utvärdering av befintliga event och aktiviteter				
Öka den fysiska kopplingen till havet - "minibeach" "Badbollsbanderoller"	Hela området			
Kommunikationsplan för förankring av affärsplanen				
Marknadsplan	Hela området			

Särskilda Projektgrupper				
Namn	Vad	När	Finansiering	Huvudansvar
Kommersiella fastighetsägare	Samverkansgrupp mellan de kommersiella fastighetsföretagen och Ängelholms kommun		Ängelholms Näringsliv AB	Vd ÄN sammankallande
QM-grupp	Ansvarar för kontakter med Svenska stadskärnor för QM-certifiering			
Parkeringssamverkan På Stan Ängelholm	Samverkansgrupp mellan stadskärnans parkeringsaktörer			
EST-grupp	Samverkansgrupp mellan kommun, polis och näringsliv för effektiv samordning av trygghet			

