

Affärsplan 2023-2026

BID Hässleholm



Hässleholms
kommun

HessleCity
FÖR EN LEVANDE STAD!



Kommunen är stödberättigad för
landbruksutveckling Europe
Investera i landsbygdsområden



Innehåll

Inledning.....	4
Syfte och bakgrund	4
Organisation	8
Geografiska BID-området.....	13
Identitet – platsvarumärke	14
Vision.....	15
Mål – målinriktning – målbilder.....	16
Nulägesanalysen	17
Fokusområden och samverkansgrupper	18
Marknaden	19
Kunder – invånare – besökare.....	21
Konkurrenterna.....	24
Strategi och framtid.....	25
Handlingsplan – åtgärdslista kopplat till målen	25
Risikanalys	26
Budget/samfinansiering	26

Inledning

BID Hässleholm Affärsplan 2023–2026 lägger en stabil och långsiktig grund för utvecklingen av Hässleholms stad. Under tre år framåt kommer den att utgöra ett strategiskt dokument i det gemensamma arbetet mot en attraktiv och levande stad.

Affärsplanen är förankrad hos berörda förvaltningar samt kommunstyrelsens arbetsutskott och har tagits fram inom ramen för Svenska Stads-kärnors BID- process (Business Improvement District) som pågått i Hässleholm under perioden

17 februari 2021 till 27 oktober 2022. HesseCity ansvarar för att genomföra denna strategiska affärsplan med tillhörande årlig operativ handlingsplan och samfinansiering.

Ett delmål är att Hässleholm utses till Årets Stads-kärna senast 2026, vilket ställer krav på en välfungerande långsiktig samverkan mellan stadens aktörer. Alla pågående och planerade projekt i staden behöver därmed inte vara färdiga till dess, utan det är strukturen för formaliserad samverkan som är grundpelaren.

Syfte och bakgrund

SYFTE OCH MÅL

Syftet med BID Hässleholm är att:

- genom samverkan mellan privata och offentliga aktörer tillsammans skapa en långsiktig och hållbar utveckling för Hässleholm
- förstärka den lokala konsumtionen av varor, tjänster, upplevelser och kultur inom det geografiska området
- Målet är att skapa en attraktiv plats för fler besökare, bättre lönsamhet, hållbara etableringar, nya arbetstillfällen och en trivsamt miljö att verka och bo i.

Målet når vi genom att ta tillvara BID- processens arbetsmetodik, där ökad kunskap och förståelse för varandras kompetenser tas tillvara. Affärsplan och handlingsplan visar vad som ska göras, hur det ska göras samt vem som ska göra det. En ny samverkansorganisation behöver komma på plats som ansvarar för att mål och aktiviteter genomförs. Denna samverkansorganisation utgår från HesseCitys struktur.

Hässleholm stad ska vara en plats full av liv och rörelse för invånare, företag, organisationer, och besökare.

BAKGRUND

För att utveckla Hässleholm och skapa en attraktiv stad behöver kommun, fastighetsägare, närings- och föreningsliv som är verksamma i staden samarbeta med varandra.

Det finns ett behov av stärkt samarbete och utvecklad dialog i kommunikationen mellan Hässleholms kommun och det lokala näringslivet, föreningslivet och invånare. Att samarbeta är en utmaning och ett nytt arbetssätt behöver tillämpas och detta nya arbetssätt sker genom Svenska Stads-kärnors BID-process. Målet med genomförd BID-process är att ha en fungerande samverkansorganisation, en godkänd nulägesanalys samt en affärsplan med tillhörande budget och en gemensam finansiering. Processarbetet har pågått under 22 månader i sju steg där intressenternas olika erfarenheter, kunskap och kompetenser tagits tillvara. Efter avslutad process fortsätter arbetet att utveckla Hässleholms stad med utgångspunkt i denna affärsplan med tillhörande handlingsplanen.

BID-processen (Business Improvement District) ingår i projekt HUS - Hässleholms Utveckling via Samverkansmodell som finansieras av Jordbruksverket och Leader Lag PH. Projektet är ett samverkansprojekt mellan Hässleholms kommun och centrumföreningen HesseCity och syftar till att utveckla Hässleholms stadskärna till att bli mer attraktiv och aktiv för boende, besökare och företag.



Foto: Annika Nilsson

Hässleholms geografiska läge



HÄSSLEHOLMS HISTORIA OCH NUTID

Med sina drygt 100 år är Hässleholm en ung stad och ambitionen är att behålla den ungdomliga kreativiteten, modet och en ständig rörelse framåt i takt med att staden utvecklas. Miljön är viktig, från att ta hand om befintliga blomsterplanteringar och grönområden till att planera för en hållbar stadsbebyggelse som kan möta och mota framtidens klimatutmaningar. Stationen är och förblir Hässleholms hjärta och alla de människor som varje dag passerar här bidrar till pulsen i staden.

Utbudet i centrala Hässleholm bjuder på butiker, caféer, restauranger, parker och nöjen inom bekvämt gångavstånd.

Vill man ha mer går hela staden att nå inom 15 minuter med cykel. Attraktiva mötesplatser som Hotel Statt, Hässleholm Kulturhus och Norra station ger liv och rörelse, precis som den återkommande torghandeln och festliga evenemang.

HÄSSLEHOLM IDAG OCH I FRAMTIDEN

I Hässleholm är omvärlden nära. Tågspår i fem riktningar ger utmärka pendlingsmöjligheter såväl inom kommunen som till närliggande län. Här når man Lund och Malmö på 35–50 minuter och Stockholm under fyra timmar. För den som vill vidare ut i Europa och världen finns Köpenhamns flygplats cirka en timme bort. Hässleholm växer med järnvägen, så har det varit sedan slutet på 1800-talet då staden

kom till längs stambanan. För ett klimatsmart och hållbart resande planeras nya stambanor mellan Hässleholm och Lund. Med snabbare tåg kommer omvärlden ännu närmare Hässleholm. De goda kommunikationerna gör det lättare att rekrytera, skapa samarbeten och nå större marknader. Hässleholms strategiska läge i södra Sverige ger goda förutsättningar för verksamheter som vill växa.

ETT STARKT NÄRINGS LIV

Näringslivet i Hässleholms kommun präglas av nyfikenhet och entreprenörsanda. Det strategiska läget och kommunikationerna innebär fördelar både för att attrahera medarbetare och skapa möjligheter att växa. Här finns en bas med företag inom jord- och skogsbruk, trä-, bygg- och metallindustri samt transport- och kommunikationssektorn. Flera företag har en lång tradition i Hässleholm med produkter och varumärken som är välkända och efterfrågade långt utanför närområdet. Ballingslöv AB, Finja AB, Backer AB, K-Fastigheter, Emmaljunga barnvagnsfabrik, Vida, Silver Weibull, Dux, Kron International, Konsthantverk AB, Rubn och Bergendahl Food AB är några. Drygt 600 av företagen i Hässleholms kommun exporterar och/eller importerar, vilket också visar på ett starkt och internationellt näringsliv.

Region Skåne har gjort stora satsningar i Hässleholm, med en toppmodern tågunderhållsdepå och Skånetrafikens nyinvidga huvudkontor. Ytterligare en stor investering är utvecklingen av sjukhusområdet och FORTH – Framtidens ortopedi i Hässleholm.



Goda möjligheter till samarbeten och utbyte är en förutsättning för ett dynamiskt och konkurrenskraftigt näringsliv. För att främja entreprenörskap och företagsutveckling har Hässleholms kommun tillsammans med det lokala näringslivet startat entreprenörmiljön Business Class. Hässleholm har redan idag en etablerad ställning som mötesplats för näringsliv och offentliga verksamheter med bas och omland i södra Sverige.

- 5 700 företag
- 300 olika branscher
- 370 Nystartade företag/år
- Största privata arbetsgivarna: Bergendahl Food AB, Ballingslöv AB, Stoby Måleri, Bombardier Transport Sweden AB, K-fastigheter.

METODIK – BID MODELLEN

BID (Business Improvement District) är en internationell modell för platsutveckling som bygger på förtroende mellan offentlig och privat sektor, vilka förenas i ett gemensamt intresse, ansvar och förståelse för sina verksamheter inom BID-området. BID-modellen är en av Svenska Stads-kärnors utvecklingsprocesser och i Hässleholm har en stadsutvecklings-BID genomförts. Genom samverkan mellan offentlig och privat sektor nås ett resultat som tidigare inte varit möjligt att uppnå på egen hand. Metoden bidrar också till ökad kunskap och erfarenhetsutbyte. Svenska Stads-

kärnor har processlett Hässleholm under drygt 22 månader, vilket inneburit workshoppar, stadsvandringar, enkäter, SWOT-analyser, studiebesök, erfarenhetsutbyte, framtagna aktiviteter ("case") och coaching. BID-området inventerades utifrån fem fokusområden:

- **Varumärket** – identitet, profil, image och profilering
- **Utbud** – aktiviteter, upplevelser, service och butiker
- **Platsen** – funktion, utseende och utformning
- **Tillgänglighet** – färd sätt, framkomlighet och öppettider
- **Trygghet** – rent, tryggt och säkert

Tillsammans har deltagarna i processen arbetat fram en nulägesanalys, en gemensamt förankrad vision och målbild samt en strategisk affärsplan med tillhörande årlig operativ handlingsplan och samfinansiering. BID-modellen har skapat en stabil grund för Hässleholm i det långsiktiga arbetet framåt med att platsutveckla staden och att hitta gemensamma sakfrågor som stärker vi-känslan i samarbetet mellan det offentliga och privata. Arbetet har letts av två BID-managers med stöd av en styrgrupp, som tagit alla större beslut i processen. En politisk referensgrupp har bjudit in vid behov. Fokusgrupperna har ansvarat för att ta fram förslag på aktiviteter till handlingsplanen genom att arbeta med bruttolistorna. Totalt har processen engagerat drygt 100 personer av stadens aktörer.



Organisation

I det fortsatta utvecklingsarbetet behöver en gemensam utvecklad platssamverkansorganisation formuleras samt tydliggöra vem som är uppdragsgivaren. Uppdraget måste vara tydligt formulerat från uppdragsgivaren och en tydlig målsättning för arbete under kommande år bör antas. Till uppdraget behöver ansvars- och uppgiftsfördelning fastställas för att ha rätt bemanning och resurser för att nå målbilden.

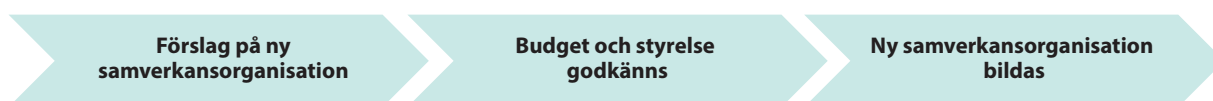
FRAMTIDA ORGANISATION

Under våren 2022 bildades en ny arbetsgrupp för att ta fram förslag på en ny samverkansorganisation, dess funktion, målsättningar och samfinansiering. Arbetsgruppen har bestått av HessleCitys styrelse, tillväxtchef samt kommundirektör. Förslaget har presenterats för styrgrupp, politisk referensgrupp samt för övriga aktörer i BID-processen och HessleCity styrelse.

Förslag på den framtida samverkansorganisation är att HessleCity utvecklar sitt uppdrag och sin organisation, samt att dess styrelse skall utses av huvudfinansiärer. Styrelsen ska bestå av representanter från kommun, fastighetsägarna, handel och service samt övrigt näringsliv. Utöver en nybildad styrelse inrättas inom den nya organisationen, enligt affärsplanen, ett fastighetsägarnätverk samt tre samverkansgrupper.

Organisationen har ett strategiskt och operativt uppdrag att arbeta med platsutveckling i Hässleholms stadskärna i första hand, för att sätta grunderna för samverkan mellan privat-, ideell och offentlig verksamhet. När samverkansformer är på plats är det långsiktiga målet att inkludera de fyra handelshubbarna i uppdraget för nya samverkansorganisationen, samt att möjliggöra för att inkludera utveckling av landsbygd.

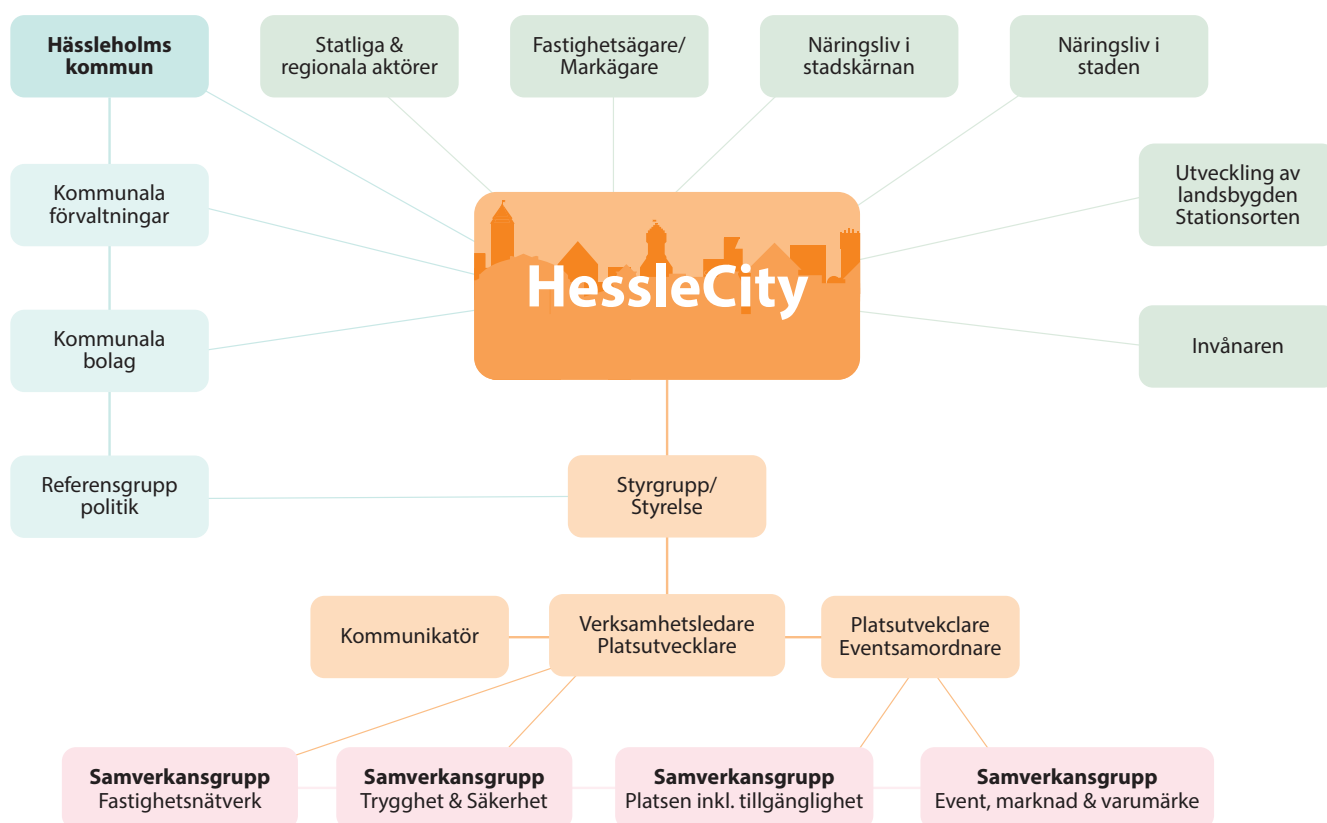
Läs mer under punkt 3 Geografiska området.



HessleCity syfte är att:

- Arbeta för en levande, attraktiv och aktiv stad året om
- Arbeta med samverkansförutsättningar för de som verkar i staden eller har ett intresse att vara med
- Behålla och utveckla näringsliv, handel, service och besöksnäring i staden
- Stärka och fördjupa Hässleholms identitet

HessleCitys framtida organisation



ROLLER OCH ANSVAR

Stygrupp

Stygruppen (även kallad styrelse) skall utses av huvudfinansiärer.

Gruppen skall bestå av representanter från huvudfinansiärer samt personer med specifik spetskompetens, med mandat att genomföra åtgärder kopplade till platsutveckling.

Representanterna skall komma ifrån kommunen, fastighetsägarna, handel och service samt övrigt näringsliv

Stygruppen ansvarar för affärsplan och handlingsplan med tillhörande budget.

Stygruppen för samverkansorganisation träffas regelbundet, för att planera och koordinera aktiviteter i relation till handlings- och affärsplan, budget och uppdrag för verksamhetsledare/platsutvecklare.

Referensgrupp politik

Politisk förankring vid behov, i första hand sittande kommunalråd.

Verksamhetsledare/platsutvecklare

Arbetar på uppdrag av styrelsen, och nära stadens aktörer och samverkansgrupper. För dialog och kommunikation med medlemmar och partners. Är drivande i utvecklingen både strategisk och operativt.

Platsutvecklare/eventsamordnare

Jobbar operativt med handlingsplan och att genomföra olika evenemang. Arbetar tillsammans med platsutvecklare både operativt och strategiskt.

Kommunikatör

Behov av en kommunikatör finns för att marknadsföra aktiviteter och evenemang. Det kan vara en del av verksamhetsledare/platsutvecklare eller platsutvecklare/eventsamordnares uppdrag, eller en resurs som hyrs in.

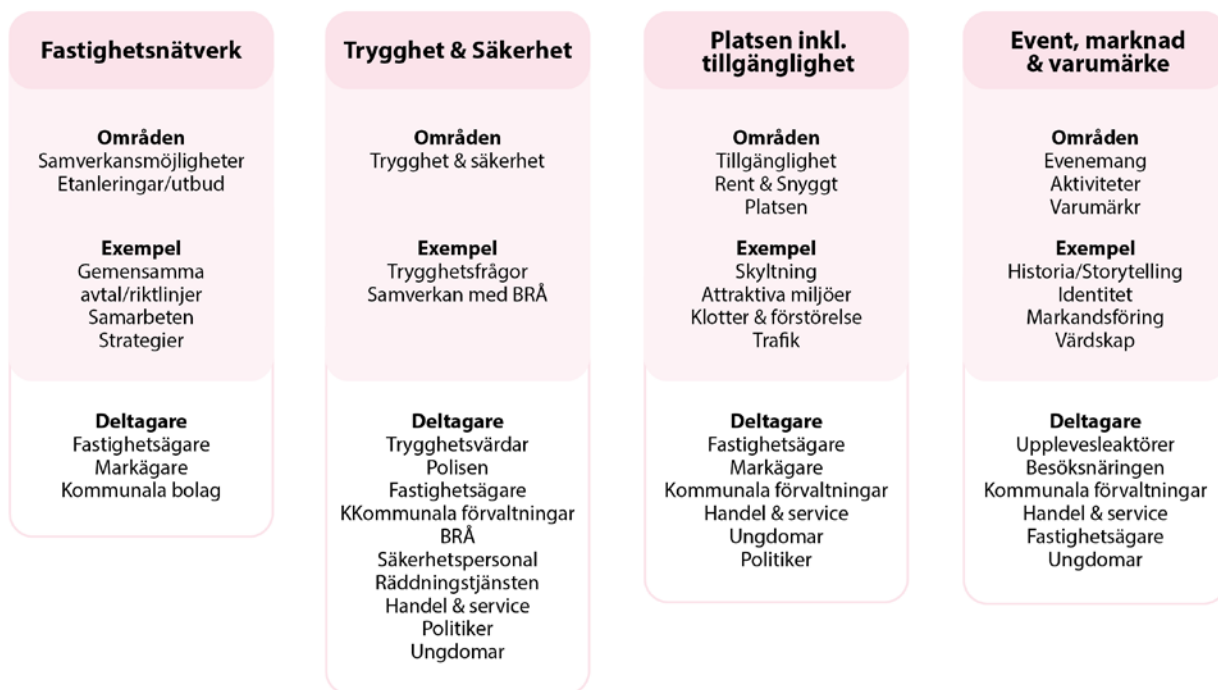
Samverkansgrupper och fastighetsägarnätverk

Det finns tre samverkansgrupper; Trygghet & säkerhet, Platsen samt Event, marknad & varumärke och ett fastighetsägarnätverk. Organisationen skall arbeta operativt genom de tre samverkansgrupperna och fastighetsägarnätverket med aktiviteter och projekt beskrivna i handlingsplan.

Grupperna består av personer som har en

beslutsfattande profession eller pådrivande roll för sin part och andra aktörer som passar samverkansområdet. Samtliga grupper ska vara brett representerade och ständigt välkomna nya deltagare. Alla aktörer är lika viktiga, oavsett storlek på verksamhet eller ekonomiska resurser. Verksamhetsledaren/ platsutvecklare är samman kallande i de olika grupperna och rapporterar till styrelsen.

Samverkansgrupper



ANSVARSRÅDEN

Gemensamt för alla aktörer (organisation, samverkansgrupper/nätverk, näringsliv)

- Aktivt och engagerat arbeta för att utveckla Hässleholm
- Visa respekt mot varandras och varandras yrkesroller/uppdrag och vara inkluderande
- Vara goda ambassadörer och sprida information om utvecklingsarbetet

Hässleholms kommun ansvarar för:

- Sprida Affärsplan med tillhörande handlingsplan till berörda parter
- Delge relevant information från/ till HessleCity samt till/från samtliga förvaltningar
- Medfinansiering av samverkansorganisationen HessleCity. En tariff på finansiering tas fram.

Fastighetsägarnätverket ansvarar för:

- Att samverka kring etableringar och lediga lokaler
- Att arbeta för att engagera fler fastighetsägare i gruppen
- Att utsmycka och ljussätta centralt belägna fastigheter vid högtider och andra tillfällen
- Att vara delaktiga med idéer och tankar i utvecklingsarbetet
- Att vara med och stötta evenemang som skapas i centrum
- Att hålla sina egna fastigheter i gott skick (ex. fasader, rent och snyggt runt sina fastigheter)
- Att verka för en levande stad
- Att delge relevant information från/ till HessleCity till/från medlemmar i gruppen
- Medfinansiering av samverkansorganisationen HessleCity. En tariff på finansiering tas fram.

Näringslivet ansvarar för:

- Medfinansiering av samverkansorganisationen HessleCity. En tariff på finansiering tas fram.
- Att vara med och stötta evenemang som skapas i centrum
- Att verka för en levande stad
- Att delge relevant information från/ till HessleCity till/från medlemmar i gruppen
- Att vara delaktiga med idéer och tankar i utvecklingsarbetet

Nya samverkansorganisationen ansvarar för:

- Revidera affärsplan, handlingsplan och budget, samt prioritera insatser
- Att affärsplanens mål uppfylls och handlingsplanens aktiviteter genomförs via samverkansgrupperna
- Rapportera muntligt till kommunstyrelsen två gånger om året vid sammanträddanden
- Rapportera skriftligen till Hässleholms kommun vid delårsbokslut och årsredovisning
- Rapportera till medlemmar och samverkanspartners under medlemsmöten

FINANSIERING

Samverkansorganisationen finansieras i form av medlemskap och partnerskap. I finansieringsmodellen/ tariff beskrivs tydligt hur kommunen, näringsliv och fastighetsägare ska samfinansiera verksamheten och långsiktigt bidra med ekonomiska medel.

SAMARBETSAVTAL

För att förtydliga och säkerställa organisationens drift och operativa insatser kopplat till affärsplan och handlingsplan kommer långsiktiga samverkansavtal tecknats. Avtalen skall vara anpassade efter bransch samt att anpassning görs på längd på avtalen för att förhindra att alla går ut på samma gång.

INTRESSETER OCH SAMVERKANSPARTER

Stadens aktörer utgörs av kommunala förvaltningar, politiken, fastighetsägare, handlare, restauranger/kaféer, serviceföretag, banker, hotell/konferens, föreningar, större arbetsgivare, polisen och andra som brinner för centrum. Alla viktiga aktörer ska delta i arbetet och kan gå in med ekonomiska resurser eller tid.

Geografiska BID-området

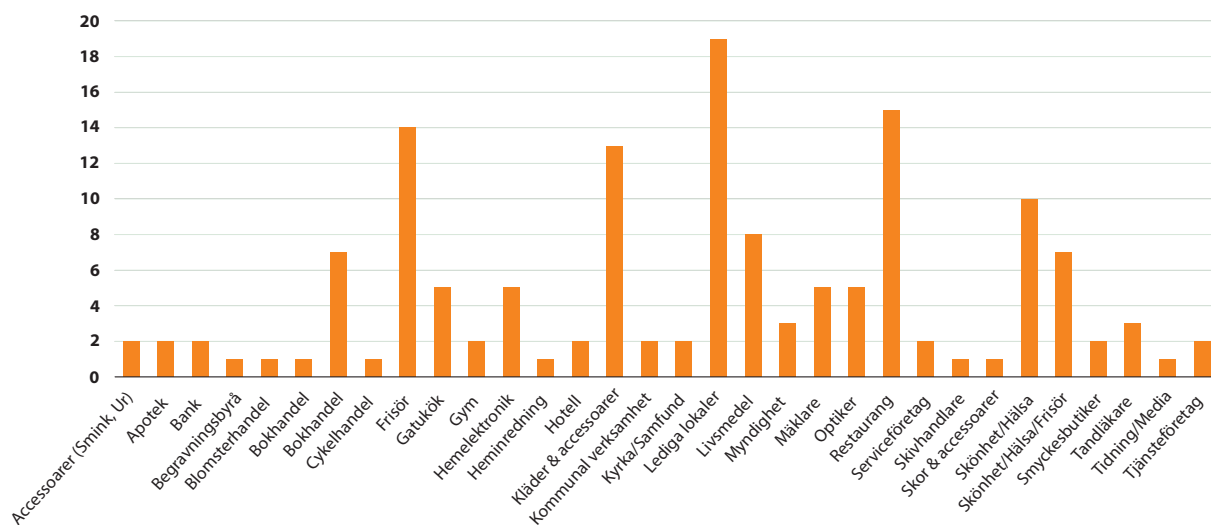
BID- området avser Hässleholms stadskärna, det är inom detta geografiska område som aktiviteter i handlingsplan tagit fram utifrån fokusgruppernas bruttolistor. När samverkansformer är på plats är det långsiktiga målet att inkludera de fyra handelshubbarna, T4, Grönängsplan,

Läreda, Österås i uppdraget för HessleCity. I en förlängning kan HessleCity vara en möjlig resurs och bollplank även för närings- och föreningsliv i stationsorterna i Hässleholms kommun, utifrån hur resurser ser ut.

Karta över BID-området



Inventering av verksamheter i BID-området 220914



31

Skönhet/Hälsa/Frisör
(27 st 211105)



13

Kläder & accessoarer
(14 st 211105)

22

Restaurang/Café
(20 st 211105)



19

Lediga lokaler
(23 st 211105)



Identitet – platsvarumärke

HÄSSLEHOLMS GRAFISKA PROFIL

Hässleholms kommun använder en grafisk profil i sin kommunikation av kommunens varumärke, både internt och extern för invånare, besökare och företagare. Den grafiska profilen skapar ett sammanhållet intryck och underlättar för kommunens målgrupper att känna igen Hässleholms kommun som avsändare. Hässleholms kommun använder sig även av #mitthässleholm, som lyfter platsen genom människorna som bor här. #mitthässleholm används vid delning av bilder, filmer och berättelser från olika delar av vår kommun.

PLATSVARUMÄRKET

Ett gemensamt platsvarumärke byggs inifrån och ut, och är den känsla som invånare och besökare får och sprider vidare. Det ägs gemensamt av alla som bor och verkar på platsen och handlar om att förmedla en tydlig, trovärdig och gemensam känsla av platsen. Ett starkt varumärke håller vad det lovar och levererar minst det du förväntar dig. Det är vi som lever och verkar på platsen som skapar bilden av Hässleholm, vad som är unikt och vad vi kan erbjuda. Invånarenkäten som genomfördes under mars 2022 visar att det finns ett behov av att arbeta med Hässleholms platsvarumärke för att bättre kunna kommunicera vår historia och vår identitet, och därmed ha möjlighet att påverka bilden av Hässleholm. Om vi inte gör det ger det människor fri tolkningsrätt och det finns en risk att bilden av Hässleholm inte blir den vi önskar.

Våra invånare är viktiga ambassadörer och budbärare av Hässleholms platsvarumärke, genom att stärka deras bild av Hässleholm förstärks också den externa bilden av Hässleholm. Platsmarknadsföring handlar inte bara om att attrahera besökare och inflyttare, utan det handlar också om att attrahera investeringar, etableringar och kompetens.

Genom att invånare, näringsliv och offentliga aktörer gemensamt arbetar med enhetlig, långsiktig och strategisk utveckling och marknadsföring av platsen, skapas förutsättningar för tillväxt och bidrar till en starkt attraktivitet och lokal stolthet.

KOMMUNIKATION OCH STORYTELLING

Inom nya samverkansorganisationen ska det finnas rutiner kring marknadsföring av utbudet av aktiviteter och evenemang i Hässleholm, det ska finnas en tydlig profil och avsändare för att stärka platsen attraktivitet samt skapa tydlighet kring avsändaren.

Vår storytelling ska göra sig påmind i våra möten med potentiella inflyttare och etablerare samt i våra evenemang och upplevelser. Vi ska bli bättre på att kommunicera det som är unikt för Hässleholm, vår historia och identitet.

Under våra platsvandringar och arbetet med Nulägesanalysen 2021/22 gjordes en SWOT-analys över staden, genom dessa har vi identifierat Hässleholms styrkor att arbeta vidare med.

- Det finns ett bra basutbud av butiker och caféer där några är av unik lokal karaktär.
- Hässleholm har en unik stadskaraktär, med ursprunglig gatustruktur, och ett torg anslutet till paradgatan Första Avenyen.
- Det finns ett stort utbud av offentlig konst, detta är unikt för Hässleholm.
- Sommar Hässleholm - spinna vidare på koncept till Vår, Höst och Vinter Hässleholm.
- Hässleholms skafferier – vårt område erbjuder fantastiska matproducenter, gårdsbutiker och lokala specialiteter.
- Staden är en knutpunkt. Goda kommunikationer in till centrum.
- Från 1/9-22 börjar nattågen med året runt trafik gå mellan Stockholm och Hamburg, med stopp i Hässleholm.
- Bra med parkeringsplatser i närhet till stadskärnan.
- Har stadsprivilegier.

”Hässleholm är en välkomnande stad och Hässleholmaren är stolt. Här möts människor för att uppleva, verka och utvecklas. Vår centralstation är en viktig knutpunkt och Hässleholms hjärta, alla de människor som varje dag passerar här bidrar till pulsen i staden.”

Vision

Visionen för Hässleholms stad bygger på den befintliga visionen för Hässleholms kommun och den vision som finns i Översiktsplanen för Hässleholms stad. Den speglar att arbetet görs tillsammans för att skapa gemenskap, bygga stolthet och utveckla Hässleholms stad till en självklar mötesplats för alla.

Kommunfullmäktige fastställde visionen för Hässleholms kommun vid sitt sammanträde den 24 november 2003:

”Hässleholms kommun är en viktig knutpunkt i Sverige. Här möts människor för att leva, uppleva, arbeta och lära i en kommun präglad av förändring och med ambition att utvecklas.

- *Leva; genom närhet mellan människor, öppen kommunal demokrati, bra boende, goda kommunikationer, god miljö, god social omsorg och god folkhälsa och sjukvård.*
- *Uppleva; genom ett rikt utbud av kulturaktiviteter, ett rikt utbud av fritidsaktiviteter, ett rikt utbud av evenemang, ett aktivt föreningsliv och en bred idrottsrörelse.*

- *Arbeta; genom aktivt företagande, mångfald i arbetslivet och kreativ verksamhet.*
- *Lära; genom utvecklande lärande, kompetensutveckling, forskning, utbildning och skola.*

Sammantaget innebär detta att Hässleholms kommun är en knutpunkt och mötesplats som präglas av förändring och utveckling, genom öppenhet gentemot omvärlden och nyfikenhet på det nya”.

Stadsbyggnads vision från Översiktsplan

”I framtiden är Hässleholm en stad som präglas av möten. Möten där människor lever, upplever, arbetar och lär på ett jämställt och hållbart sätt. Människors höga ambitioner, nyfikenhet och mod har skapat en tydlig och uttrycksfull stad med en välkomnande stadskärna. Den nya stationen för höghastighetståg står färdig och efterhand som järnvägen byggs ut och järnvägstrafiken ökat i alla väderstreck har stadens roll som knutpunkt och nav i regionen förstärkts. ”

Mål – målinriktning – målbilder

Hässleholm ska vara en attraktiv, trygg och dynamisk stad. Vi ska stärka och utveckla förutsättningarna för Hässleholms stad som handels- och mötesplats. Detta ska genom stärkt samarbete, korta beslutsvägar samt flexibilitet och lyhördhet i kommunikationen mellan Hässleholms kommun och det lokala näringslivet, föreningslivet och invånare.

Delmål: Senast 2026 kommer Hässleholm utses till Årets stadskärna av branschorganisationen Svenska Stads kärnor. Priset delas ut till den stad som framgångsrikt och långsiktigt jobbar med utveckling av staden, via samarbeten mellan offentliga och privata aktörer.

MÅL 1 – Ökad stolthet för Hässleholm och stärka stadens identitet

Vi når målet genom att:

- arbeta med platsvarumärket Hässleholm
- I samarbete med Hässleholms kommun arbeta fram ett platsvarumärke för Hässleholms stad och i en förlängning kommunen.
- kommunicera stadens utbud, evenemang, aktiviteter
 - lyfta fram det positiva och unika för Hässleholm
 - arbeta med ambassadörsskap och gästskap

MÅL 2 – Utveckla och stötta evenemang, aktiviteter och upplevelser i staden som stärker platsvarumärket

Vi når målet genom att:

- skapa plattformar och arenor för att stödja attraktiva mötesplatser
- Ta fram en fungerande infrastruktur för att smidigt kunna arrangera olika typer av evenemang, aktiviteter och upplevelser
- Skapa evenemang, aktiviteter och upplevelser i samverkan med stadens aktörer och andra samverkanspartners som stärker platsvarumärket.

MÅL 3 – Ökad trygghet och säkerhet i staden

Vi når målet genom att

- arbeta proaktivt och systematiskt med trygghetsskapande åtgärder som belysning, insyn och växtlighet på platser i samarbete med andra aktörer.
- trygghetsvandringar i samarbete med andra aktörer, bla lokala BRÅ (Brottsförebyggande rådet)
- Arbeta för en närvaro av säkerhetspersoner i samverkan över hela dygnet
- Samverkan för att förebygga och hantera otryggheten för området

MÅL 4 – Stärka Hässleholm som en attraktiv stad

Vi når målet genom att:

- Verkar aktivt för att utveckla befintligt och tillkommande utbud av handel, service-näring, besöksnäring (etableringsguide, stråkinventering)
- Kommunicera tillgänglighet (p-platser, utbud, öppettider etc)
- Att staden skall vara vacker, välstädad, tilltalande bland annat när det gäller belysning, utsmyckning, fasader, uteserveringar och möblering.
- Vara uppdaterad i trender och utveckling för stadskärnor och handel
- Omvärldsanalys genom bla genomföra erfarenhetsutbyte med andra städer och platser.

MÅL 5 – Bidra till att utveckla landsbygden

Vi når målet genom att:

- Vara en stödjande funktion till stationsorterna

Nulägesanalysen

Nulägesanalys BID Hässleholm 2021/22 är resultatet av de tre första stegen i Svenska Stads-kärnors BID-process. Här finns sammanställning har workshoppar, enkätundersökning om de fem fokusområdena och SWOT-analyser över Hässleholms stad och HesseCity. Utöver nytt framtaget material från processen bygger nulägesanalysen på tidigare genomförda undersökningar, analyser och rapporter. Nulägesanalysen är framtagen för att få en gemensam bild av hur vårt valda BID-område ser ut, vilken potential och vilka utmaningar som finns, för att kunna ta nästa steg och prioritera områden som behöver utvecklas i vår affärsplan.

Nulägesanalysen är godkänd av Svenska Stads-kärnor, BID Hässleholms styrgrupp och kommundirektör. Den ligger som grund för vår framtida gemensamma väl förankrade affärsplan med tillhörande handlingsplan och budget för det vi nämner BID-området i Hässleholm stad.

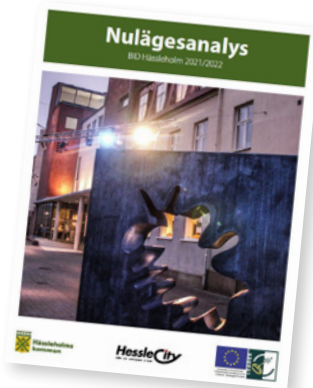


Foto: HesseCity



Foto: Länsförsäkringar Hässleholm



Foto: HesseCity

Fokusområden och samverkansgrupper

BID- processen innehåller fem fokusområden med tillhörande fokusgrupper; Varumärket, Utbud, Platsen, Tillgänglighet och Trygghet. Vi har valt att göra om dessa till tre samverkansgrupper för att stärka samarbete och arbeta mer resurs-effektivt. Grupperna är brett representerad och välkomnar ständigt nya deltagare. Se matris över nya samverkansorganisationen och rubrik 2.2 Roller och ansvar.

Samverkansgrupper:

- Trygghet & säkerhet (tidigare rent, snyggt & säkert)
- Platsen inkl tillgänglighet, rent & snyggt
- Event, Marknad & varumärke (tidigare utbud och varumärket)

Utöver dessa tre grupper finns ett fastighets-ägarnätverk, grupperna utser en samman-kallande som har dialog och rapporterar till samverkansorganisationen.

Grupperna har arbetat med att ta fram förslag på nya idéer, initiativ och aktiviteter till kommande

års handlingsplan. Dessa förslag har sammanställt i bruttolistor, där man genomfört vissa av förslagen i samverkan. Syftet med genomförda aktiviteter är att hitta nya samverkansformer och nätverk i gruppen. Genomförda aktiviteter syftar till att bidra att skapa en levande stadskärna. Exempel på genomförda aktiviteter från bruttolistor:

- Balkongtävling – samverkan mellan HesseCity, fastighetsägare och Hässleholms kommun
- Skapa en lekyta för barn med nytt leksakståg på stortorget – samverkan mellan Sparbanken Skåne, HesseCity och Hässleholms kommun
- Trygghetsvandringar – Samverkan mellan Länsförsäkringar Göinge- Kristianstad och BRÅ (Hässleholms kommun).
- Erfarenhetsutbyte i Ronneby mellan fastighetsägare, HesseCity och tjänstepersoner från Hässleholm och Ronneby kommun.

Marknaden

HANDEL

För att skapa en attraktiv stad krävs ett strategiskt arbete med att utveckla handeln i både stad och kommun. Det behövs ett helhetstänk gällande detaljhandel, service och tjänster i kommunen, allt från utbudet i stadskärnan och centrum, till externhandeln och logistik kopplat e-handel, allt hänger ihop och påverkar varandra.

Kommunernas förvaltningar måste arbeta mot samma mål, som tar hänsyn till handel, bostäder och infrastruktur för att attrahera både boende och besökare. Handeln är helt beroende av god tillgänglighet, både för privatpersoner och godstransporter. Den växande e-handeln förändrar transportbehovet, och fler handelsplatser hamnar utanför stadskärnan. Under oktober 2022 kommer beställning av Cityindex rapport att inkludera handelsområden utanför Hässleholm centrum, en önskan som framkommit genom fastighetsägarnätverket.

Svensk Handel har i sin rapport Handel - staden som motor identifierat faktorer som påverkar den fysiska platsen, och därmed även har verkan på handel och städer. En grundläggande faktor som styr handelns försäljningspotential är befolkningens storlek nu och över tid, köpkraft och försäljningspotentialen ökar tex med en större befolkning. Befolkningens åldersfördelning är en annan parameter att ta hänsyn till, det vill säga hur stor andel av invånarna är i arbetsför ålder, barn och pensionärer i ett område. Vi behöver ha kunskap om Hässleholms förutsättningar för att kunna identifiera de åtgärder som krävs för att optimera vårt handelsutbud och anpassa våra strategier.

Enligt SCB förväntas Sveriges folkmängd öka med ca 4% mellan 2021–2030. Prognosen för Hässleholm är att befolkningen kommer öka från cirka 52 300 invånare (2021) till cirka 54 000 personer (2030) enligt kommunens befolkningsprognos, vilket är en låg befolkningstillväxt.

Platser med större befolkning kommer inte drabbad lika hårt som platser med svag befolkningstillväxt, gällande till exempel växande e-handel som konkurrerar med den fysiska handeln. Ett sätt att få ett större volym till platser med låg befolkningstillväxt, som Hässleholm, kan vara att locka till sig besökare genom att utveckla

fler reseanledningar i kommunen, som ger spill off effekt på handel genom ökad konsumtionen. 15 000 resenärer passerar dagligen Hässleholm, cirka 6 000 av dessa är inpendlare. En av stadens styrkor är närheten till utbud, där vi måste bli bättre på att få resenärerna att besöka vårt centrum genom att kommunicera vårt erbjudande.

OMVÄRLD OCH MARKNAD

Handeln lär få det betydligt tuffare under 2022 och kommer behöva förnya och ompröva sig på nytt.

- Hushållen visar behov av bland annat resor och restaurangbesök, men den ökade geopolitiska osäkerheten har ökat och påverkar hushållen negativt.
- Inflationen är hög, med högre räntor i antågande, vilket har inverkan på hushållens ekonomi. Bostadsmarknaden i Hässleholm är dock mindre känslig för förändrade förutsättningar p g a högre disponibel inkomst över jämfört med rikssnittet.
- Rysslands invasion av Ukraina har förstärkt problem gällande energi- och livsmedelspriser, internationella fraktstörningar samt brist på viktiga råvaror.
- Partihandeln påverkas också i högsta grad av detta och är generellt sett mer konjunkturkänslig än detaljhandeln.

I det längre perspektivet fram till 2030

kommer handeln att växa i takt med att ekonomin och hushållens inkomster växer. Men konkurrensen om kunderna kommer att fortsätta öka, inte minst från utlandet. Vikten av stordriftsfördelar, ett bra kund-erbjudande i alla kanaler och behovet av konkurrenskraftiga regler och skatter kommer därför fortsatt att vara i fokus.

Källa: Svensk handel



Anna och Lars

Anna och Lars är de vanligaste namnen i Hässleholm.

Kunder – invånare – besökare

KUNDER OCH INVÅNARE

I Hässleholms kommun bor 52 300 personer, cirka 19 000 invånare bor i centralorten. 81% av invånarna bor i tätorterna och 19% bor på

landsbygden. År 2030 beräknas antalet invånare i Hässleholms kommun vara 54 000. Prognosen för befolkningstillväxt är låg fram till 2030, och det finns en utmaning i ökad andel äldre invånare.

43,4 år

Medelåldern i Hässleholm är 43,4 år. Det gör oss lite äldre än den genomsnittliga svensken (41,6 år). Hässleholm har en större andel äldre i åldersspannet 50–80 år, och en mindre andel invånare i åldern 19–44 år jämfört med Skåne och riket. Källa: SCB



20,4 % av invånarna är högutbildade

Avser andel personer med minst 3 års eftergymnasial utbildning i åldersgruppen 25–64 år, riksnittet ligger på 29,6%. Källa: Ekonomi Fakta

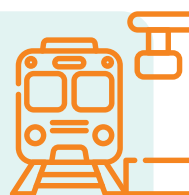
81% bor i tätort, resten på landsbygd

Störst andel av befolkningen bor i Hässleholm stad, följt av Tyringe, Vinslöv och Bjärnum (2020). Hässleholm är Skånes största kommun till landytan, vilket innebär att en stor del av Hässleholm är landsbygd och små tätorter. Många invånare är idag beroende av bilen som färdmedel och så kommer att vara fallet även framöver. Samtidigt är det viktigt att skapa bättre förutsättningar för gående, cyklister och kollektivtrafik, så att det finns alternativ till bilburna transporter även på landsbygden.



Pendlingen ökar

Sedan år 2000 har både in- och utpendling till och från Hässleholms kommun ökat med ungefär 50 procent. Cirka 7 600 personer pendlar ut från kommunen varje dag, vanligast är att pendla till Kristianstad (2 161 st) och Malmö (783 st). Cirka 6 000 personer pendlar in till kommunen varje dag, vanligast är att pendla från Kristianstad (1 748) följt av Östra Göinge (605 st). Siffrorna gäller för år 2020.



Lägre medelinkomst än riket

Hässleholm har lägre medelinkomst än riksnittet, 26 117 kr. I Sverige är den genomsnittliga inkomsten före skatt för personer som är mellan 20 och 64 år 29 492 kronor per månad (2020).



Hushållen har hög köpkraft

I Hässleholm är 47,8 procent sammanboende (med eller utan barn). 47,1 procent ensamstående (med eller utan barn). 5 procent tillhör någon annan typ av hushåll (2021). Hushållen i Hässleholms kommun har över tid haft en avsevärt högre köpkraft än genomsnittsnivån i riket och Malmöregionen. Husägare i Hässleholm har därmed en större andel av sin disponibla inkomst kvar att förbruka efter att boendekostnader är betalda.

77,9% av befolkningen arbetar

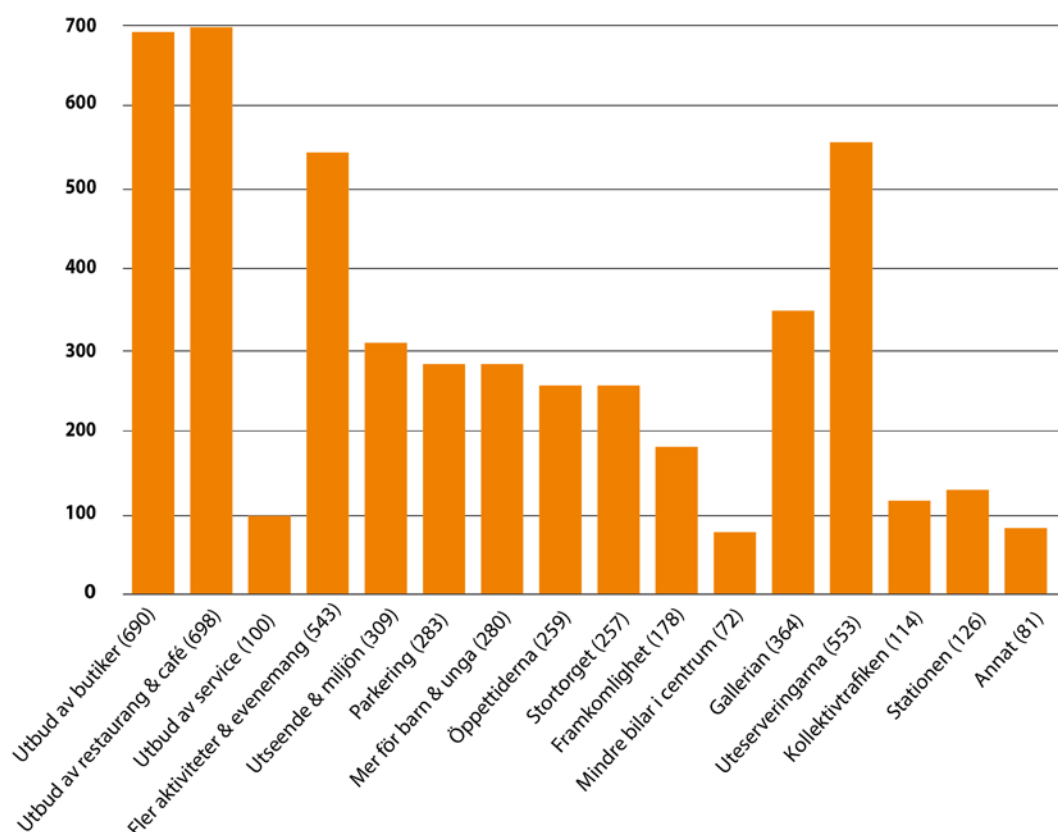
77,9% av Hässleholms invånare i åldern 20–64 år har jobb, vilket ligger under riksnittet på 79,5 procent.



77,9% av befolkningen arbetar

Andelen arbetslösa i Hässleholm ligger på 9,7 %. Skåne har en relativt sett hög arbetslöshet på 10 procent jämfört med 7,9 procent för riket. Skåne tampas fortsatt med en högre arbetslöshet än riksnittet och en stor andel långtidsarbetslösa. I samband med coronapandemins utbrott i mars steg andelen korttidsarbetslösa kraftigt (2021)

Vad får dig att stanna kvar längre i Hässleholms stad



BESÖKARE

Turismen har varit en av de hårdast drabbade sektorerna under pandemin som slagit hårt mot branscher som hotell, restaurang och handel som alla utgör viktiga delbranscher inom turismen. Innan coronapandemin var fördelningen mellan antal utländska och svenska kommersiella gästnätter fördelade på cirka 25% respektive 75% på nationell och regional nivå. Där den inkommande turismen från utlandet påverkades mest av pandemin.

Fördelningen mellan antal utländska och svenska kommersiella gästnätter i Hässleholm låg på 19% kontra 81% år 2019. 2021 års siffror ligger på 15% respektive 85%, och är därmed ännu inte i kapp siffror innan pandemin. Positivt är att trender visar på ökat resande till och inom Sverige.

Andelen besökarna som kommer till Hässleholm från Sverige är främst från Skåne med angränsande landskap. Andelen utländska besökarna kommer främst från Tyskland, Danmark och Nederländerna. De kommersiella gästnätterna är inte heltäckande, då de inte inkluderar alla typer av boende, fritidsresenärer eller bokningar via

textairbnb, Expedia och Booking. Hässleholm har många dagsbesökare som inte syns i statistiken och är en av de kommunerna i Skåne med högst andel utlandsägda fritidshus.

Volymmässigt är den svenska marknaden den viktigaste för besöksnäringen, men ur ett tillväxtperspektiv är den utländska marknaden viktig. För att locka dessa behöver produkter och utbud anpassas för att matcha de utländska målgruppernas behov.

UTBUD OCH EFTERFRÅGAN

Cityindex rapport 2021 visar att Hässleholms stad har ett svagt kundunderlag från de som bor i staden, spontan konsumtion sker i regel när man rör sig i en stadskärna, medan inköp vid handelshubbar ofta är planerade och av karaktären dagligvaror. Cityindex underlag för dag- och nattbefolkning visar inte vilka som rör sig i stadskärnan under dagtid, dvs. äldre, föräldralediga, arbetslösa och nyanlända.

BID invånarenkät 2022 visar att det som efterfrågas för att stanna kvar i staden är utbudet av butiker, caféer, restauranger, uteserveringar och olika aktiviteter samt evenemang. Enkäten



Foto: Emma Ragnarsson

speglar resultat av Reteam centrumanalys 2015, som visade att besökarna vill förbättra utbud (34%, t.ex. lokala/udda butiker och mer variation av butiker samt större kedjor), Levande & aktiv stadskärna (23%, t.ex. mötesplatser, gratis aktiviteter, ställen för ungdomar), Utseende & miljö (12% t.ex. rent & fint, mysfaktor, fixa fasaderna), Restaurang & kafé (11%).

Om invånaren är nöjd med platsen är behovet lågt att åka bort under ledighet och ambassadörskapet stärks. Det är viktigt att få invånare i Hässleholms kommun att stanna och konsumera där de bor. Därför måste vi arbeta med stadens attraktionskraft genom att:

- Skapa kvardröjande miljöer, för att sänka tempot och upptäcka mera på plats
- Skapa en tydligare identitet genom att arbeta med platsvarumärket
- Identifiera våra målgrupper – beroende på produkt, aktivitet/ event
- Arbeta proaktivt med etableringar
- Anpassa vårt utbud efter behov och efterfrågan.

I Reteams centrumanalys från 2015 finns fördjupningar kring målgrupper och dess behov, samt åtgärdsförslag kopplade till både utbud och gestaltning.

Slutsatserna från Reateam centrumanalys 2015 visar att:

- Stadskärnan har en spretig och otydlig butiksmix
- Butiker behöver jobba på att förnya och fräschas upp sina koncept för att lyfta shoppingupplevelsen
- Öka utbudet inom Fashion och utbud för tonåringar
- Stadsrummet ska vara mer färgsatt och ha en högre mysfaktor
- Mötesplatser bör utvecklas ytterligare för att öka trivsselfaktor och upplevelsen i city.

Konkurrenterna

Hässleholm har en låg attraktionskraft gällande att locka besökare från närliggande kommuner och orter utanför Hässleholms kommun. Hässleholm täcker de grundläggande behoven av shopping hos invånaren men är ingen nöjes-shoppingdestination.

Det är lätt att ta sig till Hässleholm, men det är lika lätt att ta sig från Hässleholm till andra städer och shoppingcenter som erbjuder ett större utbud av butiker och aktiviteter.

För att kunna möta konkurrensen hos andra städer och köpcentrum behöver Hässleholm utveckla unika upplevelser och skapa en trivsamt miljö och atmosfär. Detta i sin tur kan generera spontanshopping i centrum, om det görs i kombination med att utbudet exponeras på ett inspirerande och säljande vis, som fångar upp kunderna.

De fyra externa handelshubbarna (Österås centrum, Låreda handelsområde inkl Ljundala centrum, T4 området och Grönängsplansområdet/

CityGross) är ett komplement men utgör även en viss konkurrens till stadskärnan. Det finns en skillnad mellan typ av shopping mellan stadskärnan och handelsområdena. Spontanshopping sker i regel inte vid handelshubbar, utan här har konsumenten planerat inköp efter sina behov.

En naturlig utmaning gällande konkurrens är avstånd inom kommunen och till närliggande kommuner. Hässleholm har ett handelsindex under 100, dvs pengarna spenderas utanför kommunen. Stationsorter belägna nära konkurrerande kommuner är en bidragande anledning till detta, exempelvis Sösdala – Höör, Vittsjö – Markaryd, Vinslöv – Kristianstad, Hästveda – Osby och Älmhult. Det finns möjligheter att öka konsumtionen inom kommunen, genom att bli bättre på att kommunicera samt stärka upp det kommersiella utbudet, samt fortsatt arbete med tillgänglighet och upplevd närbarhet.

Stationsorternas placering nära konkurrerande kranskommuner



Strategi och framtid

Handeln har en central roll i att skapa hållbara attraktiva städer och platser för företag, invånare och besökare. Dess utveckling berör en mängd olika aktörer, intressen och frågeställningar och måste ske i samverkan och balans med övrig stadsplanering gällande byggnation, infrastruktur samt att utbudet matchar efterfrågan. Vår strategi är att fortsätta arbeta enligt BID-modellen och

det nya arbetssätt vi lärt oss. HessleCity kommer ha en viktig roll i att leda samverkan framåt och förankra vision och gemensamma mål brett, både inom det offentliga och privata.

BID Hässleholms affärsplan 2023/26 samt tillhörande handlingsplan och samfinansieringsbudget är styrande de kommande åren för HessleCity.

Handlingsplan – åtgärdslista kopplat till målen

Handlingsplanen är det dokument där Hässleholms stads vision, övergripande mål och detaljerade mål förverkligas genom olika aktiviteter ("case") och utgör en bilaga till denna affärsplan.

Handlingsplanen baseras på prioriterade åtgärdsplaner från de olika samverkansgrupperna. Respektive samverkansgrupp ansvarar

för att varje år uppdatera och revidera sina delar av Handlingsplanen, dvs markera genomförda och pågående åtgärder utifrån sitt område samt lägga till nya punkter i listan med prioritering och tillhörande kostnader. Beslut tas av HessleCity styrelse.



Risikanalyt

Samverkan tar tid och kräver tålamod från alla parter. Det strukturerade och målinriktade arbetet som nu startats mot en levad stad är en process som ska fortsätta även långt efter att Hässleholm avslutat BID-process och tagit emot utmärkelsen Årets Stadskärna.

En risk är om aktörernas engagemang och drivkraft minskar, vilket skulle försvåra genomförandet. En annan utmaning är att hitta samverkan och bygga över arbete i stuprör mellan och inom myndigheter, branscher och sektorer som hindrar det helhetsgrepp som krävs för att skapa en plats som upplevs som attraktiv.

Därför är det viktigt att alla aktörer känner till, är delaktiga och har förståelse för affärsplanens

vision och målbilder för att arbetet med Hässleholms stad ska bli framgångsrikt. Det krävs mycket tid även framöver för att kommunicera, informera och förankra tills det nya arbetssättet löper på helt naturligt.

Det är en styrka att HessleCity organisation, som ligger som grund för den nya samverkansorganisationen, redan har varit i drift i många år och växlat upp sitt strategiska arbete under processen. Föreningen kommer nu att kompletteras med ett strategiskt fokus och personella resurser för att kunna genomföra sitt nya uppdrag. För att lyckas är en långsiktig och hållbar samfinansiering helt avgörande.

Budget/samfinansiering

Grundtanken i BID-modellen är en treparts-lösning där kommun, fastighetsägare och näringsliv delar på kostnaderna för själva samverkansorganisationen, vilket i Hässleholm innebär finansiering av två heltidstjänster i form av verksamhetsledare/platsutvecklare samt platsutvecklare/ eventsamordnare. Dessa driver det strategiska och operativa arbetet enligt affärs-

planen med tillhörande årlig handlingsplan. En resurs i form av kommunikatör är betydande för att kunna nå ut externt med de evenemang och utvecklingsinsatser som genomförs och kunna lyfta image, identitet och varumärket för Hässleholm.

Evenemang och utvecklingsinsatser ska samfinansieras av stadens aktörer.

BILAGOR:

Nulägesanalys BID Hässleholm 2021/22

BID Hässleholm Invånarenkät mars 2022

Handlingsplan 2023-26

Samarbetsavtal 2023-26

Finansieringsmodell 2023-26

Näringsliv, arbetsmarknad och tillväxt – Analys och sammanställning över näringslivets förutsättningar i Hässleholms kommun



Tack!

Affärsplanen 2023–2026 är resultatet av ett stort engagemang hos stadens aktörer (kommun, fastighetsägare, näringsliv, föreningar & organisationer) och är vår gemensam plan framåt. Den är godkänd av Svenska Stads kärnor BID Hässleholms styrgrupp och kommunstyrelsens arbetsutskott samt är förankrad hos berörda förvaltningar, näringsliv och fastighetsägare. Affärsplanen med tillhörande handlingsplan och budget kommer utgöra ett styrdokument för samverkan fram till 2026.

Samverkan är nyckeln till framgång för framtidens Hässleholm!

Stort tack till alla som bidragit och uppmuntran längs med vägen!