Beslutas av: Kommunstyrelsen
Datum: 2021-03-11, Paragraf: § 45
Dokumentet gäller för: Stadens förvaltningar och bolag
Dokumentansvarig: Tillväxt och kommunikation, stadsledningsförvaltningen
Revideringsintervall: Vid behov
Diarienummer: 2021/426

LANDSKRONA STAD

TILLVÄXTSTRATEGI

för Landskrona stad, 2021–2026

- Näringsliv
- Turism och destinationsutveckling
- Inflyttning
- Platsvarumärket – platsens attraktion

INNEHÅLL

Förord 3

Sammanfattning – övergripande strategier 4

Näringsliv 6
- Landskronas näringslivsstruktur 7
- Branscher 8
- Företagsklimat 10
- Samarbetspartners 11

Strategi för tillväxt i näringslivet 12
- Skapa fysiska förutsättningar för ökad tillväxt 12
- Attrahera fler etableringar 15
- Stärk företagsklimatet 17

Turism och destinationsutveckling 19
- Landskrona och Ven som destination 19
- Besöksnäringens struktur 20
- Samarbetspartners 22

Strategi för ökad turism 23
- Fokusera och kommunicera få men starka teman 23
- Satsa på närmarknaderna 25
- Skapa och marknadsför fler upplevelser som förlänger säsongen 25
- Få fler att upptäcka Landskrona 27
- Överträffa besökarnas förväntningar 27

Inflyttning av nya Landskronabor 30
- Landskronas invånare 30
- Landskrona som bostadsort 31

Strategi för ökad inflyttning 33
- Planera utbudet och erbjud unika produkter 33
- Se besökare som potentiella inflyttare 33
- Ta plats i regionen 33
- Kommunicera strategiskt från kännedom till inflyttning 33

Platsens attraktion – ett verktyg för tillväxt 36
- Landskronas position i regionen 36

Strategi för att skapa ett starkare platsvarumärke 38
- Kommunicera genom 45 000 ambassadörer 38
- Kommunicera sammanhållet för ökad kännedom och stärkt identitet 38
- Målgruppsanpassa budskapen 40
- Balansera kanalstrategin 41

Rapporter, statistik och mätningar 44

FÖRORD

Sedan Landskrona stads övergripande strategidokument Vägval 2010 togs fram har tillväxt varit ett av Landskrona stads prioriterade områden. Landskrona befinner sig nu i en stark tillväxt vilket är bidragande till kommunens positiva utveckling på många plan. Under 2020 har ett nytt Vägval antagits som anger ett fortsatt tydligt fokus på tillväxt vilket också är en förutsättning för en stark välfärd. Fortsatt tillväxt är beroende av utvecklingen i näringslivet och inflyttningen till kommunen, vilket i sin tur är beroende av destinationens utveckling och attraktionskraft. I takt med att Landskrona stads fokus starkt har inriktats på tillväxt har behovet av ett samlat grepp ökat. Denna strategi har därför tagits fram för att behandla områdena inflyttning, destinations- och näringslivsutveckling samt platsvarumärket. Strategin gäller för perioden 2021 - 2026.

Sedan den tidigare näringslivsstrategi togs fram 2016, har mer än 2 000 nya arbetstillfällen skapats i staden genom nyetableringar, nystartade företag och tillväxt i existerande företag. Flera faktorer har bidragit till utvecklingen. En av dem är att kommunfullmäktige satt fokus på tillväxt genom att lyfta detta som ett av stadens politiskt prioriterade områden. I praktiken innebär det tydliga mål för arbetet och en tydlig gemensam linje genom hela organisationen. Detta har varit ett kraftfullt verktyg, inte minst i arbetet med att förbättra servicen och relationerna till företagen vilket resulterat i ett kraftigt förbättrat företagsklimat.

Politiska mål om offensivt bostadsbyggande i attraktiva lägen har gett förutsättningar för ökad inflyttning vilket bidragit till ökad skattekraft och fler nya företag. Besöksnäringen spelar en viktig roll i sammanhanget då varje besök i Landskrona är en möjlighet att öka kännedomen om platsen och inspirera till inflyttning och företagsetablering. Besöksnäringen är också en motor för utvecklingen i kommunen. För att lyckas med denna utveckling krävs att Landskronas platsvarumärke och attraktion stärks och därför är en strategi för platsvarumärket en central del i tillväxtarbetet.

Strategin har tagits fram av Landskrona stads avdelning för kommunikation, destination och näringsliv som är placerad inom kommunstyrelsens förvaltning. Strategin är förankrad hos de främst berörda förvaltningarna som stadsbyggnadsförvaltningen, kulturförvaltningen, teknik- och fritidsförvaltningen, miljöförvaltningen samt de kommunala eller delvis kommunala bolagen Tillväxt Landskrona, Landskrona stadsutveckling, Landskrona-samverkan samt Landskrona Energi. Bakom samtliga strategier finns rapporter, analyser och olika mätningar som underlag. Ett stort antal informella samtal med olika näringsidkare inom olika branscher, dialog med andra aktörer och nätverk samt kommuner och Region Skåne har genomförts. Därutöver många samtal med invånare i olika åldrar med olika perspektiv på Landskrona.

Den nya Tillväxtstrategin ersätter de tidigare strategierna; Varumärkesstrategi, antagen 2013, Turismstrategi, antagen 2012 och Näringslivsstrategi 2016 och är kompletterad med en strategi för inflyttning.

SAMMANFATTNING – ÖVERGRIPANDE STRATEGIER

Tillväxt är nära sammankopplat med platsens attraktion. Attraktionen är avgörande för stadens förmåga att nå ökad skattekraft genom inflyttning och därigenom uppnå Landskronas ambition att stå på egna ben, ta plats och bidra till hela regionens utveckling. Vi har identifierat följande strategier som tillsammans ska bidra till att öka företagandet, sänka arbetslösheten, öka turismen och utveckla destinationen, stärka Landskronas position i regionen samt ge inflyttning av nya Landskronabor.

STRATEGIER FÖR TILLVÄXT I NÄRINGSLIVET

1. Skapa fysiska förutsättningar för ökad tillväxt

För att kunna bibehålla hög tillväxt måste vi kunna säkerställa tillgången på ny etableringsmark, attraktiva företagsområden, möjligheter för gods- och kollektivtrafik, elnätskapacitet samt kompetensförsörjning.

2. Attrahera fler etableringar

För att få ett mer diversifierat näringsliv och därmed minskad sårbarhet måste vi attrahera företag inom branscher som är lågt representerade i Landskronas befintliga näringsliv såsom kunskapsintensiva tjänstenäringar. Vi ska också fortsätta utveckla förutsättningarna för startups och innovationer.

3. Stärk företagsklimatet

Upplevelsen av stadens företagsklimat är en kombination av tillgång till mark och kompetens, infrastruktur, rykte, dynamik, politikens syn på företagande samt kommunal service och myndighetsutövning. Vi ska vara lyhörda för företagens behov och utmaningar och förenkla för företagen. Vi ska också lyfta fram entreprenörer som ger sin bild av hur det är att verka i Landskrona.

STRATEGIER FÖR TILLVÄXT GENOM TURISM

1. Fokusera och kommunicera få men starka teman

För att få tydlighet i budskapet och genomslag i kommunikationen ska vi fokusera på några få teman genom en tydlig, sammanhållen kommunikationsstrategi. Vi har identifierat tre starka teman som vi ska fokusera på för att stärka identiteten, öka kännedomen och nå en ökad turism. Valda teman är Havet, Outdoor samt Historiska miljöer.

2. Satsa på närmarknaderna

Flera globala trender stärker strategin att rikta sig mot de närmaste marknaderna som i Landskronas fall är Öresundsregionen samt övriga marknader inom fem timmar och tillgängligt med hållbara transporter. I bearbetningen av den svenska marknaden uppnår vi också synergieffekter då svenska potentiella besökare senare kan bli inflyttare.

3. Skapa fler upplevelser som förlänger säsongen

Vi konkurrerar i en tät region som innefattar spektakulär natur, flera storstäder och många upplevelser. Därför måste vi vara proaktiva och öppna för unika upplevelser som sticker ut. Befintliga evenemang måste utvecklas och förutsättningar för nya måste skapas. Vi måste också utveckla upplevelser som attraherar under större delar av året och utveckla utbudet inom våra valda teman.

4. Få fler att upptäcka Landskrona

För att kunna inspirera till besök måste vi matcha besöksanledningarna med rätt målgrupp, vilket kräver god insikt i vad olika målgrupper efterfrågar och vilka produkter Landskrona kan erbjuda. Vi ska därför analysera hur olika destinationsprodukter och budskap fungerar mot olika målgrupper för att kunna skräddarsy och paketera produkter till rätt målgrupp och få besökare att inspireras till besök.

5. Överträffa besökarnas förväntningar

För att öka attraktionen behöver vi överträffa förväntningarna i hela upplevelsen. Därför måste alla funktioner som besökare förutsätter ska fungera, fungera bättre än förväntat. Detta gäller allt från bemötande från transportörer, hjälpsamhet hos invånare, professionell service från besöksnäringen och staden, inbjudande miljöer och ett personligt värdeskapande bemötande.

STRATEGIER FÖR TILLVÄXT GENOM INFLYTTNING

1. Planera utbudet och erbjud unika produkter

För att öka tillväxten genom inflyttning måste vi erbjuda bostadsprojekt som är unika, matcha dem mot målgruppens behov och gå i takt med samhällets trender. Därför ska vi fortsätta att arbeta i tät dialog med byggaktörer och mäklare för att säkerställa att vi planerar för produkter som går i linje med vår strategi och skapar samsyn kring vad prioriterade målgrupper efterfrågar.

2. Se besökare som potentiella inflyttare

Varje besökare som kommer till Landskrona eller Ven ska ses som en potentiell blivande invånare. Första steget till inflyttning är ofta att man har besökt platsen. En positiv besöksupplevelse kan fungera som inspiration till inflyttning i ett långsiktigt perspektiv. Därför ska vi fortsätta att utveckla nya besöksmål och överträffa besökarnas förväntningar. Vi ska också ha detta perspektiv med i marknadsstrategin för destinationsmarknadsföringen.

3. Ta plats i regionen

Landskrona har idag ett nära samarbete med de nordvästskånska kommunerna men behöver stärka sina relationer till regionens dragare Malmö och Lund och ta en tydligare position som boendekommun. I Malmö-Lund-regionen finns en stor grupp potentiella inflyttare som söker familjevänliga områden med natur, hav och kvalitativt boende. Samtidigt vill målgruppen ha närhet till Malmö och Lund. Landskrona ska sträva mot att bli ett självklart alternativ när unga och barnfamiljer väljer bostadsort.

4. Kommunicera strategiskt från kännedom till inflyttning

För att nå det slutliga målet om att stärka Landskronas attraktionskraft och öka inflyttningen arbetar vi med fyra steg i vår kommunikation. 1) Öka kännedomen om Landskrona 2) Inspirera målgruppen och få dem att bli nyfikna på Landskrona 3) Locka till besök och överträffa deras förväntningar 4) Skapa ambassadörer som kan rekommendera Landskrona som boendeort.

STRATEGIER FÖR ATT STÄRKA LANDSKRONAS PLATSVARUMÄRKE

1. Kommunicera genom 45 000 ambassadörer

Det finns oftast inte en enskild anledning till att man tycker om en viss plats utan snarare en känsla som bygger på vad man har hört från andra i kombination med den egna upplevelsen. Vi ska arbeta för att samtliga invånare i Landskrona blir ambassadörer för staden och bidrar till att sprida ett positivt rykte om Landskrona. Word-of-mouth är en stark kanal med hög trovärdighet.

2. Kommunicera sammanhållet för ökad kännedom och stärkt identitet

Det grafiska manéret för platsvarumärket särskiljer organisationen från platsen, därmed kan vi vara tydliga med att det är platsen Landskrona som är avsändare i kommunikationen. De övergripande budskapen som ska genomsyra all kommunikation är det geografiska läget i regionen och vid havet samt handlingskraften och framåtandan hos alla som bor och verkar här.

3. Målgruppsanpassa budskapen

Vi har identifierat fyra målgrupper: Landskronabor, potentiella inflyttare, potentiella besökare och nya vänner. Målgrupperna överlappar varandra vilket ger möjligheter för mer effektiv kommunikation. Varje målgrupp matchas med budskap som ska driva dem till att bli inflyttare, besökare, företagsetableringar eller ambassadörer för Landskrona.

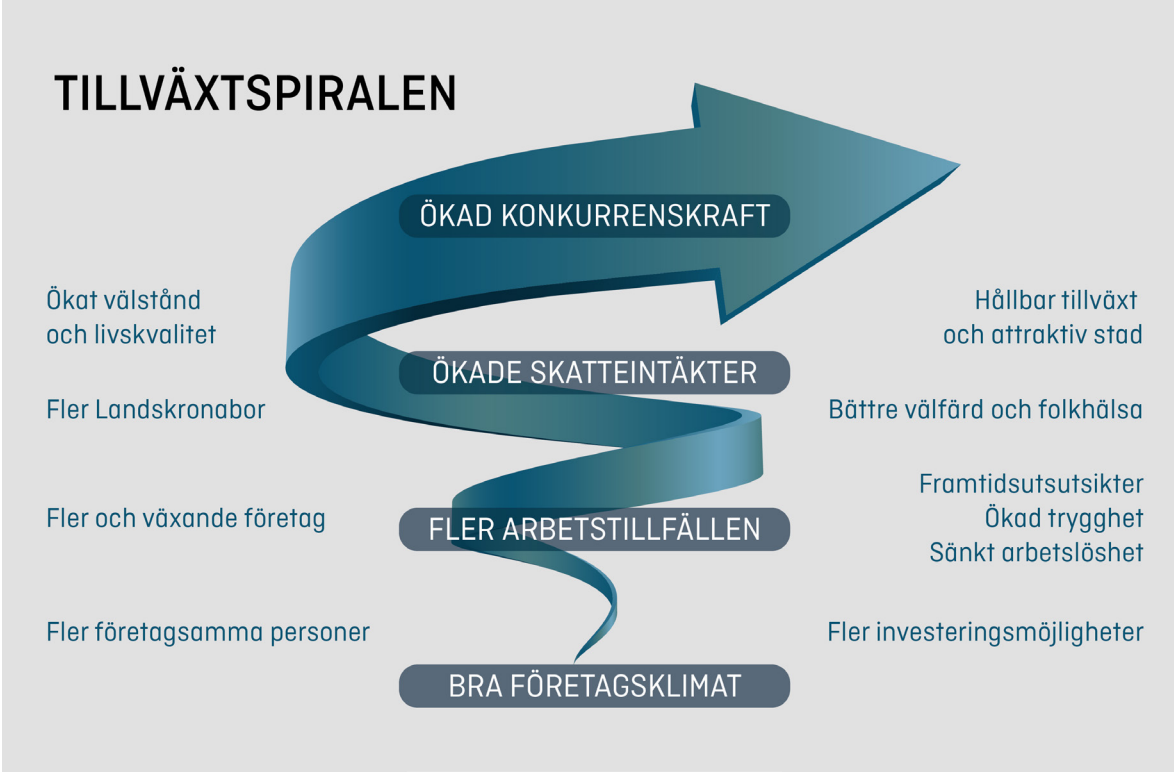
4. Balansera kanalstrategin

Målet med kommunikationsinsatsen styr vilken kanal som ska användas för att nå ut med budskapet. Därmed krävs kontinuerlig utvärdering av kanalval kopplat till målgrupp och budskap. Ofta är en kombination av olika kanaler mest effektivt då man kan ha flera mål för kommunikationen. Vi ska fortsatt arbeta aktivt för att stärka våra egna kanaler, använda köpta kanaler på ett resurseffektivt sätt och skapa möjligheter för mer förtjänad kommunikation.

NÄRINGSLIV

NÄRINGSLIV

I det politiska programmet Vägval 2010 uttrycktes ett tydligt fokus på tillväxt och utveckling för att vända stadens då negativa utveckling med bland annat hög arbetslöshet, högt bidragsberoende, hög kriminalitet, låga meritvärden i skolan samt lågt bostadsbyggande. Sedan dess har en mängd kraftfulla insatser genomförts och utvecklingen är nu positiv inom samtliga områden. Ett starkt fokus på tillväxt har resulterat i ett offensivt bostadsbyggande och en tillströmning av nyetableringar inom näringslivet. I Vägval 2020 som stakar ut den politiska riktningen för de kommande åren finns ett fortsatt starkt fokus på tillväxt vilket också är förutsättningen för en bättre välfärd.



Tillväxtspiralen beskriver hur många faktorer tillsammans utgör grunden för en välmående och attraktiv stad med tillväxt.

Landskronas näringslivsstruktur

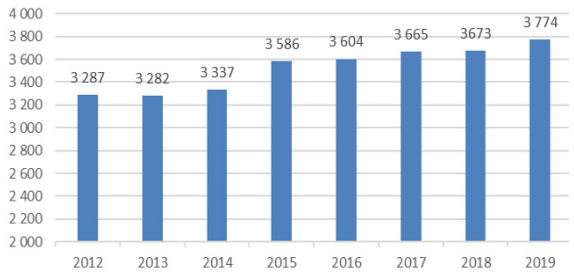
Landskronas näringsliv består främst av små och medelstora företag. Sex arbetsställen (inom det privata näringslivet) har fler än 200 anställda och fyra av dem definieras som större, det vill säga med fler än 250 anställda. Företagen är Borgwarner, DSV, SWEP, Ohlssons, Haldex samt Oatly.

Det finns idag 3 933 arbetsställen i Landskrona och totalt drygt 16 621 anställda (2019). Av dessa är 11 342 anställda i det privata näringslivet. Antalet verksamma företag är 3 774. Under perioden 2012 - 2019 har antalet anställda totalt ökat med 17 procent, vilket kan jämföras med Skåne och Sverige som har ökat 12 procent. Ökningen i Landskrona utgörs av anställda inom det privata näringslivet. Källa: SCB Nära.

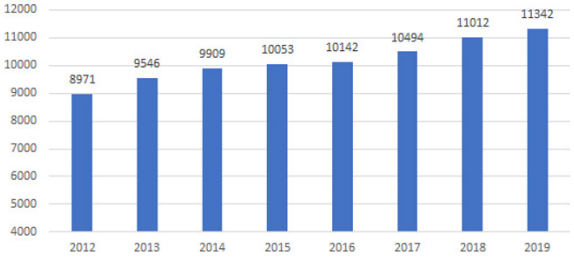
Företagandet är dock förhållandevis lågt. 2018 hade Landskrona 1 521 egenföretagare, vilket är lägre än andra skånska kommuner i samma storlek. Andelen företagare av förvärvsarbetande befolkning (16 - 74 år)

i Landskrona är 8,9 procent jämfört med rikssnittet 9,3 procent. Källa: SCB, Regional arbetsmarknadsstatistik (RAMS). Företagandet har sjunkit de senaste åren, en trend som följer Sveriges övriga kommuner.

VERKSAMMA FÖRETAG 2012 – 2019



ANSTÄLLDA INOM NÄRINGSLIVET 2012 – 2019

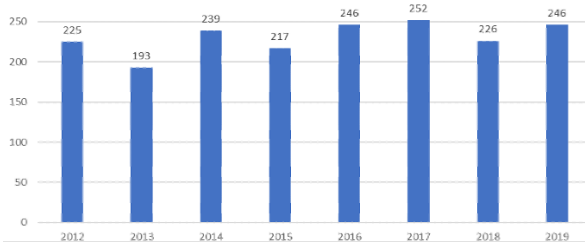


Källa: SCB Nära

Nyföretagandet i Landskrona ligger i nivå med övriga mellanstora kommuner på den skånska västkusten. År 2019 startade 246 nya företag vilket är 5,35/1000 invånare och placerar oss på plats 80 av Sveriges 290 kommuner. Nyföretagandet har legat mellan 220 - 250 företag per år de senaste fem åren. Dock är nyföretagandet lägre än snittet för riket och Skåne, vilket beror på att de större städerna har ett generellt större nyföretagande.
De senaste åren har nystartade företag främst varit inom de kunskapsintensiva tjänstenäringarna, exempelvis reklambyråer, konsultföretag och dataprogrammering. Även byggverksamhet samt handel och restaurang står för en stor andel av de nystartade företagen. (Avser enkla bolag, AB och HB, källa SCB Nära 2019)

Företagshuset Linc är stadens startup-miljö som erbjuder kontorsmiljöer med hyreslättnader upp till 18 månader för nystartföretag. Här finns plats för ett 30-tal företag.

ANTAL NYSTARTADE FÖRETAG 2012 – 2019

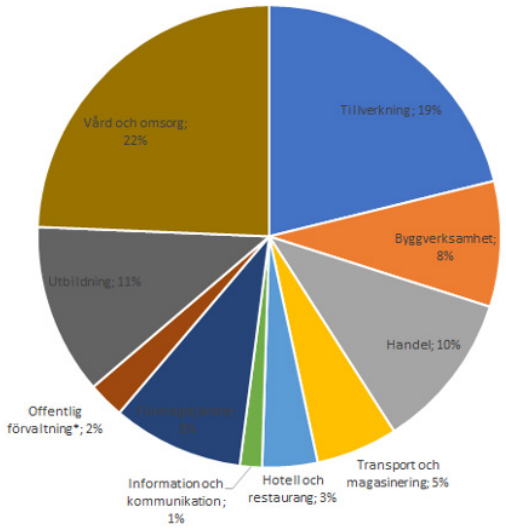


Källa: Nyföretagarbarometern Nyföretagarcentrum

Branscher

Landskrona är en stark industristad, men nya branscher som logistik växer snabbt. Information och kommunikation samt byggbranschen växer också snabbare i Landskrona än i riket. Branscherna utbildning, vård och omsorg har ökat kraftigt. Dock har antalet anställda inom offentlig förvaltning minskat.

BRANSCHFÖRDELNING 2019 (ANTAL ANSTÄLLDA)



*offentlig förvaltning (t.ex. verkställande, lagstiftande, ekonomisk förvaltning, o.d. på alla myndighetsnivåer) och övervakning inom samhället och av ekonomin.
Källa: SCB Företagsregister Nära.

Trots att industrin i Landskrona har minskat är den fortfarande dominerande. År 2005 stod den för 29 procent av det totala antalet anställda och har de senaste fem åren legat kring 20 procent. I Sverige utgör industrin idag 11 procent. Enligt industrirådet sysselsätter varje person inom svensk industri indirekt 1,2 personer i andra branscher.

Den största ökningen de senaste 10 åren har skett inom transport och magasinering med 192 procent. DSV:s etablering 2013 är mest utmärkande men flera

nya etableringar har tillkommit därefter och intresset är fortsatt stort för etableringsmark i Landskrona.

En strukturomvandling har inneburit att tjänster har flyttat från industrin till kunskapsintensiva tjänstenäringar (exempelvis forskning- och utveckling, juridiska tjänster och marknadsföring). Landskrona har en stark högteknologisk industri, däremot finns de kunskapsintensiva tjänstenäringarna med koppling till industrin sällan representerade med företag i Landskrona. Landskrona har endast hälften så stor sysselsättningsandel i kunskapsintensiva tjänstenäringar jämfört med genomsnittskommunen. Arbetstillfällena i Skåne har under en längre tid koncentrerats till storstäderna, främst Malmö men även Helsingborg och Lund. År 2019 arbetade 55 procent av de sysselsatta i någon av de tre städerna. Här blir näringslivet allt mer tjänstebaserat och sysselsättningen i industrin minskar. En av anledningarna är goda kommunikationer som gör det lätt för personal att ta sig in till städerna och jobba, då kan företagen gå från flera små kontor till ett större i staden. Efter att Öresundsbron och Citytunneln stod färdiga har andelen bara ökat. Källa: Intelligence Watch

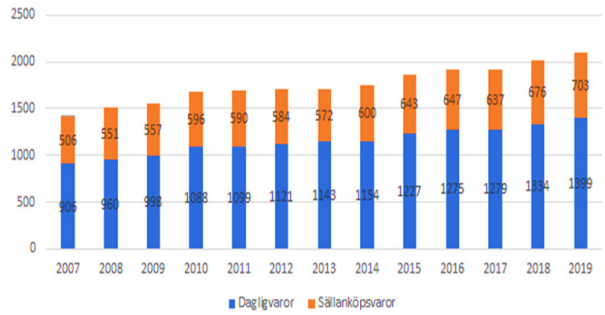
Men det finns möjligheter för de mindre städerna att locka tjänsteföretagen. Eftersom pandemin skyndat på digitaliseringen och möjligheten att arbeta hemifrån öppnas en möjlighet för små kommuner att behålla och till och med öka arbetstillfällena. Utanför storstäderna är lokaler och bostäder billigare vilket är en konkurrensfördel. De senaste åren har de kunskapsintensiva tjänstenäringarna ökat med 34 procent i Landskrona (2010 - 2019). Kategorin som ökat mest är information och kommunikation.

I de kulturella och kreativa näringarna, KKN, ingår bland annat arkitektur, design, kulturupplevelser, media och spelutveckling. Dessa företag har betydelse för den ekonomiska utvecklingen, dels i form av kulturupplevelser, tjänster och produkter som tillhandahålls till medborgare och besökare, och dels genom att de bidrar till utveckling inom andra branscher tack vare en stor innovationsförmåga. Källa: Företagens villkor och verklighet 2014.

Den totala fysiska handeln i Landskrona omsätter 2 miljarder kronor och sysselsätter 844 personer (2018). Omsättningsökningen mellan år 2008 och 2018 är 33 procent (ökningen för riket är 26 procent). De handelssegment som har den mest positiva utvecklingen är dagligvaruhandeln som ökat med 39 procent och sällanköpshandeln med närmare 23 procent.

Stadskärnans andel av kommunens detaljhandelsomsättning är högre i Landskrona, jämfört med snittet för riket. Landskrona stadskärna står för drygt 30 procent av all detaljhandelsförsäljning i kommunen, jämfört med rikssnittet på 18 procent. Landskronas externhandel står för en mindre andel av handeln i kommunen jämfört med motsvarande andel i riket. Andelen uppgår till 24 procent i Landskrona och till 39 procent i riket.

OMSÄTTNINGSUTVECKLING FÖR HANDELN (MKR)



Cityindex mäts årligen av HUI (Handelns Utredningsinstitut) och startades 2016 i syfte att beskriva utvecklingen inom detaljhandeln.

Handeln utgör idag en i princip lika stor del av antalet anställda i Landskrona som i Sverige, 10 procent jämfört med 12 procent. Butikstätheten i Landskrona är precis på medianen i Sverige med 3,3 butiker per 1000 invånare.

Stadskärnorna i många städer genomgår sedan flera år en förändring som resultat av våra nya konsumtionsmönster. Färre och större handelsplatser har vuxit fram, i form av externa handelsplatser och köpcentrum, och det är en stor utmaning för stadskärnorna att vara den levande handelsplats som de en gång var. Kommersiell service är ett segment som växer i stadskärnorna och Landskrona följer trenden. Kvällsekonomin blir en allt viktigare del av stadskärnans attraktion i takt med att intresset för mat och nöjen ökar. Landskrona har en relativt liten andel inom segmentet vilket gör att det slår hårt om någon aktör försvinner.

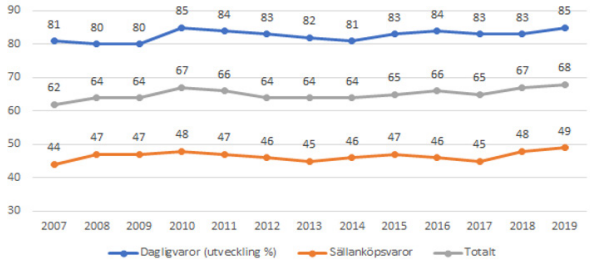
Med utgångspunkt i en analys av Transvector 2014 togs en rad åtgärder fram för att vända den negativa trenden för Landskronas stadskärna. Staden har sedan dess arbetat målmedvetet med att skapa trivsel i det offentliga rummet, öka tillgängligheten, planera för byggnation av bostäder och för ombildning av hyresrätter till bostadsrätter. En inflyttning av offentliga verksamheter som gymnasieskola och kulturskola till stadskärnan har skapat ett större flöde av människor samt bidragit till ökad trygghet. För att stärka butikshandeln finns numera ett välutvecklat och aktivt samarbete genom Landskronasamverkan AB som ägs av handlare, krögare, fastighetsägare och Landskrona stad. Genom Landskronasamverkan arrangeras större handelsdagar i syfte att locka be-

sökare till stadskärnan och stimulera till handel. Utöver detta arrangeras även utbildningsdagar och föreläsningar om trender, sälj- och serviceutveckling, gestaltning av butiker samt digital marknadsföring.

De senaste åren har stadskärnan haft en positiv utveckling men satsningarna behöver fortlöpa för att stadskärnan och handeln ska fortsätta utvecklas positivt och nå sin fulla potential. Förändring är en naturlig del av stadsutveckling, det är så våra städer har utvecklats genom alla tider och det gäller att hantera dagens utmaningar för att bibehålla en levande och attraktiv stadskärna. Källa: Handel i stadskärnan – Cityindex, Fastighetsägarna/HUI Research

Historiskt har Landskrona haft en svag externhandel (handel utanför stadskärnan) vilket är på väg att förändras i och med utvecklingen av Weibullsholms handelsområde. Landskronas försäljningsindex på 85 visar att det fortfarande är förhållandevis många som åker ut från kommunen för att handla än som åker in till kommunen (ett index på 100 innebär att lika många åker in till som ut från kommunen för att handla). När det gäller sällanköpsvaror (exempelvis kläder, fritids- och hemutrustning) sker endast hälften av kommuninvånarnas inköp inom kommunens gränser. Dock har index ökat de senaste åren till följd av flera nya etableringar inom sällanköpshandel. Jämfört med andra skånska kustkommuner i ungefär samma storlek har Landskrona ett lägre index, Ängelholm har index 98 och Trelleborg 73. I båda dessa kommuner är indexet för dagligvaror högre än för sällanköpsvaror. Ystad som är en mindre kommun sett till antal invånare har 111 i index, med ett index för sällanköpsvaror på 130. Läget är avgörande för indexet och närliggande större städer och köpcentrum såväl norr som söder om Landskrona har en stor påverkan.

UTVECKLING FÖRSÄLJNINGSINDEX



Källa: Svensk Handel/ HUI Research

Försäljningsindex beskriver hur handeln förmår ta tillvara den befolkningsmässiga köpkraften och attrahera kunder från områden utanför sin kommun.

Dagligvaruhandeln stärker generellt handeln. Omsättningen för försäljning av dagligvaror har ökat i Landskrona för varje år, medan sällanköpsvaror minskat vilket följer trenden.

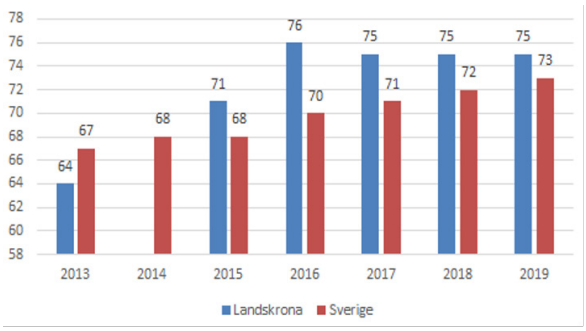
Den totala e-handelstillväxten (dagligvaror och sällanköp) i Sverige uppgick till 13 procent år 2019. E-handeln stod för drygt hälften av den totala tillväxten i sällanköpshandeln som totalt hade en tillväxt på 3,4 procent 2019. Källa: E-barometerns årsrapport 2019. Pandemin under 2020 - 21 förväntas påverka e-handelns utveckling avsevärt.

Samtidigt som strukturomvandlingen innebär konkurrens möjliggör den även nya affärsmöjligheter för små unika butiker som kan kombinera personlig service, vilket förmodas bli en bristvara, med smarta digitala lösningar.

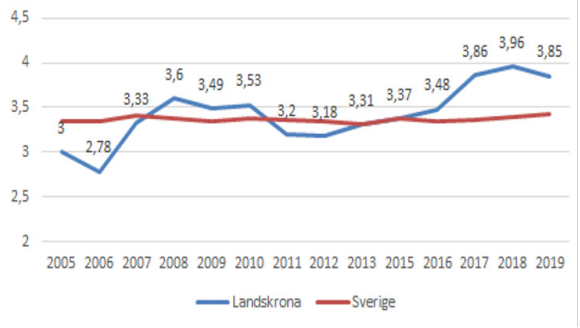
Företagsklimat

Företagsklimatet i Landskrona upplevs idag som positivt bland stadens näringsliv. Inom vissa områden som bygglovshandläggning är Landskrona en av städerna med kortast handläggningstid men även inom övriga myndighetsområden har servicen förbättrats avsevärt under de senaste åren. Enligt SKR:s (Sveriges Kommuner och Regioners) mätning Insikt är servicen till näringslivet mycket god med ett index på 75 (jämfört med rikssnitt 72). Även Svenskt Näringslivs mätning Lokalt företagsklimat visar att förutsättningarna att driva företag i Landskrona är bra med sammanfattande omdöme på 3,8 vilket är högre än rikssnittet på 3,4. Bäst placerar sig Landskrona när det gäller IT/tele samt tillgång till vägnät, flyg och tåg. I jämförelse med Sveriges 290 kommuner placerar sig Landskrona på plats 30 (2020 års ranking av det lokala företagsklimat).

INSIKT, SKR:S SERVICEMÄTNING AV KOMMUNERNAS MYNDIGHETSUTÖVNING



LOKALT FÖRETAGSKLIMAT – SAMMANFATTANDE OMDÖME



Enligt företagarna är den enskilt viktigaste åtgärden för att förbättra företagsklimatet i Landskrona att minska brottslighet och öka tryggheten. Inom detta område har vi ett lägre index, 3,1, jämfört med rikssnittet på 3,6.

Andra viktiga insatser som företagen pekar ut är att anpassa utbildningar efter företagens behov samt att öka samverkan mellan skola och näringsliv. Vi presterar bättre än i andra kommuner när det gäller dialogen mellan kommunens beslutsfattare och näringslivet vilket är en viktig förutsättning för att förbättra företagsklimatet ytterligare.

En viktig del i hur företagsklimatet upplevs i en kommun är tillgången på arbetskraft. Svenska företag ser brist på lämplig arbetskraft som ett stort hinder för tillväxt. Att det finns en stor efterfrågan på arbetsmarknaden men samtidigt även en relativt hög arbetslöshet tyder på att det finns problem med att matcha rätt person till rätt jobb, det vill säga ett kompetensglapp som beror på att den arbetskraft som står till förfogande inte matcher de kompetenskrav som arbetsmarknaden efterfrågar. Landskrona ligger i paritet med Sverige och Skåne när företagarna svarar på frågan om hur tillgången på arbetskraft med relevant kompetens är i Svenskt Näringslivs mätning. Tillväxt Landskronas prognos visar att 75 procent av Landskronas företag räknar med att anställa idag och de kommande åren. Ingen bransch anger att de inte kommer anställa. Detta visar att frågan är ytterst angelägen för att inte missa möjligheten till tillväxt.

Samarbetspartners

Näringslivets utveckling och tillväxt sker främst genom expansion i befintliga företag samt etablering av nya företag. Därutöver finns ett flertal stödjande aktörer samt kommunala verksamheter som underlättar möjligheterna för företagen att utvecklas.

- **Landskrona stads uppdrag:**
  - Planarbete för nyetableringar och bostadsbyggande
  - Myndighetsutövning i tillstånds- och tillsynsfrågor
  - Utveckling av stadsmiljön för att stimulera till handel och nöje
  - Kvalitetssäkring av destinationen
  - Fritidsaktiviteter och nöjen som ökar attraktionen
  - Entreprenörskap i skolan för att stimulera till ökat nyföretagande
- **Tillväxt Landskrona AB** ingår i Landskrona stads kraftsamling för att få en högre andel invånare i arbete. Bolaget kartlägger näringslivets rekryteringsbehov för att påverka att insatser och utbildningar leder till att fler invånare matchar behovet av olika kompetenser. Detta skapar förutsättningar för en god tillväxt hos företagen.
- **Landskrona stadsutveckling AB** har skapats för att tillsammans med näringsliv, fastighetsägare och kommun bidra till en positiv utveckling och social hållbarhet i de centrala delarna av staden.
- **Landskrona samverkan AB** är en samarbetspart för utveckling och tillväxt av stadskärnans miljö, handel och nöje.
- **Lokala företagsnätverk** som Landskrona BoIS affärsnätverk, Företagarna samt Företagsarenan för att stärka samarbetet och dialogen mellan företagen och mellan företag och staden.
- **Regionala och nationella aktörer** till näringslivet exempelvis Almi, Nyföretagarcentrum, Business Sweden, Invest in Skåne, Region Skåne, Familjen Helsingborg med flera.
- **Det lokala näringslivet** är viktiga samarbetspartners och vi strävar efter att ha goda relationer och bra dialog med dess företrädare.

STRATEGI FÖR TILLVÄXT I NÄRINGSLIVET

Skapa fysiska förutsättningar för ökad tillväxt

För att få en ökad tillväxt i näringslivet behöver nya och befintliga företag utrymme att växa. Redan idag rankas Landskrona i topp i Sverige när det gäller strategiskt läge och en väl utbyggd infrastruktur och målet är att behålla den positionen. Det gäller såväl vägnät som kommunikationer samt it- och telenät. Utmaningar för att kunna bibehålla positionen är att kunna säkerställa tillgången på el för ökad produktion men också att kunna expandera näringslivet genom ny etableringsmark. Detta är några av de frågor som vi aktivt ska verka för att säkerställa.

TILLGÅNG TILL ETABLERINGSMARK

Landskrona stad har hittills varit en stor markägare men i takt med att allt fler företag etablerat sig börjar den detaljplanerade marken för verksamheter att minska. Det finns därmed behov av att förvärva ytterligare mark i strategiska lägen, som mark nära transportstråk och kollektivtrafik, för att kunna säkerställa den höga tillväxttakten och styra utvecklingen av staden.

De senaste åren har nya etableringar tillkommit främst på företagsområdet Kronan. Det finns fortfarande en stor efterfrågan i detta geografiska läge varför ytterligare mark i anslutning till det befintliga företagsområdet skulle stärka utvecklingen.

Även andra industriområden som Norra och Örja har i högre grad attraherat nya etableringar och det börjar växa fram ett flertal mindre industrier och företag inom byggbranschen parallellt med de större tillverkande industrierna som funnits där en längre tid. I Norra industriområdet har även service adderats med matbutik och en större idrottsanläggning vilket ökar attraktiviteten för etablering i detta stationsnära läge. Området har goda möjligheter att växa i nordöstlig riktning på andra sidan spårområdet med stationsområdet som gemensam nod. I detta området som benämns som Örja 1:9 Norra finns stor potential för mer tillväxt. Ett flertal företag har redan visat intresse för denna ännu inte detaljplanerade mark som ingår i stadens markinnehav.

I Weibullsholmsområdet mellan stationen och Örja där stadens sällanköpsområde har vuxit fram finns fortfarande mark för både industri, logistik och handel. På samtliga dessa markområden pågår långtgående diskussioner med potentiella aktörer. När dessa etableringar är på plats uppstår ett stort behov av nya möjliga markområden för ökad expansion inom främst handel men även i viss mån industri.

Landskronas stadskärna kan bara växa geografiskt i sydostlig riktning. Detta innebär att spårområdet är helt centralt för stadens utveckling. Staden har förvärvat området och här finns ett stort intresse från olika aktörer som vill vara med och utveckla området. En utmaning är markföroreningar och tillståndspliktig industriverksamhet som tidigare har dominerat detta företagsområde. I och med stadens förvärv av spårområdet möjliggörs en utveckling av stadskärnans utbud. Den nya cirkulationsplatsen vid stadens entré, med bilöverfart till området kring gamla elverket, är första steget i den möjliga expansionen i stadens centrum.

Här finns möjlighet att addera ytterligare aktiviteter till stadskärnan som ökar flödet av människor under större del av dygnet men även kompletterar befintlig service, nöje, handel och tjänstenäring.

Ett annat område som staden förvärvat är Hilleshög i nordvästra delarna angränsande till Norra Borstahusen och Karlslund. Här finns idéskisser på en framtida företagspark för kunskapsintensiva tjänstenäringar. Området har stora kvaliteteter i form av grönområden, rekreation, restaurang och närhet till vägnätet. Däremot saknar området idag goda förbindelser för arbetspendling med kollektivtrafik vilket kan vara en anledning till ett relativt svalt intresse från marknaden hittills.

Stadens mål är att attrahera företag som tillför det befintliga näringslivet hållbarhet i flera dimensioner (ekonomiskt, socialt och miljömässigt). Det innebär att varje potentiell etablering värderas utifrån ett flertal parametrar som typ av verksamhet, antal arbetstillfällen som kommer tillföras kommunen, markyta som etableringen kommer att ta i anspråk samt företagets stabilitet. Genom att så långt det är möjligt minimera förlust av ekosystemtjänster kan exploateringen ske mer hållbart. Därutöver ska byggnader och byggnadsmaterial utnyttjas så effektivt som möjligt.

Ambitionen är att skapa ett diversifierat näringsliv som ger fler ben att stå på om någon bransch viker. Ytterligare en del i strategin för näringslivets utveckling är att markpriserna ska vara i paritet eller något lägre än kringliggande orter i samma strategiskt goda läge.

ATTRAKTIVA FÖRETAGSOMRÅDEN

Drivkrafterna för att etableringar ska komma till stånd är främst de grundläggande förutsättningarna som läge och prisnivå. Andra faktorer som avgör är pendlingsmöjligheter, närhet till service som restaurang, matbutik, träningsmöjligheter och butiker för sällanköp.

Landskrona har ett bra utgångsläge men behöver komplettera med fler kollektiva förbindelser till de östligaste och nordligaste områdena Kronan och Hilleshög för att företagen ska kunna attrahera kompetens som pendlar med kollektivtrafik. Parkeringsmöjligheterna måste successivt anpassas i takt med hur marknaden utvecklas. Dessa platser måste vara trygga, bra belägna och utrustade med laddinfrastruktur.

För att säkerställa service i samtliga företagsområden detaljplaneras marken för att möjliggöra utvecklingen av attraktiva företagsområden.

MÖJLIGHETER FÖR GODS- OCH KOLLEKTIVTRAFIK

Godstransporterna har ökat de senaste åren och transportinfrastrukturen kommer även i framtiden vara viktig för industrin. 2029 öppnar Fehmarn-förbindelsen mellan Danmark och Tyskland och skapar ny järnvägskapacitet och möjligheter för effektiva godstågstransporter från Sverige till Hamburg och kontinenten. Öresundsbrons kapacitet och det faktum att Öresundsbron är enda järnvägsförbindelse över Öresund kommer dock bli en bromskloss för utvecklingen inom både person- och godstransport och därför behövs planering och beslut om nästa Öresundsförbindelse så snart som möjligt.

Landskrona stad har utrett en fast förbindelse från Landskrona till Köpenhamn, Europaspåret, som skapar ny kapacitet för alla slag av järnvägstransporter; godståg, fjärrtåg och regionaltåg samt reducerar restiderna avsevärt och skapa redundans i systemet. Vi ska fortsätta driva frågan om att utveckla och förbättra godstransporter för att knyta regionen bättre till omvärlden och arbeta för att Europaspåret utreds på statlig nivå på lika villkor med andra förslag på Öresundsförbindelser.

SÄKRAD ELNÄTSKAPACITET

Elförsörjning är det område parallellt med kompetensförsörjningen som kan utgöra störst hot mot den fortsatta tillväxten i Landskrona. Flaskhalsen är inte den lokala tillgången på kapacitet utan det nationella nätets kapacitet. Svenska kraftnät har dock annonserat en kraftig utbyggnad och renovering av stamnätet de kommande tre åren och även gett besked att kapacitetsbristen i Skåne ska vara bortbyggd till 2024. De senaste åren har Landskrona medvetet bearbetat de regionala aktörerna för att belysa Landskronas behov som kommunen delar med de flesta expansiva städer. Tillsammans med E.ON som äger regionnätet har Landskrona stad och Landskrona Energi, som äger det lokala nätet, tagit fram en gemensam nätutvecklingsplan för bättre planering av framtida etableringar. Även flexibiliteten i nätet är avgörande och Landskrona Energi har redan idag tagit fram en lösning, Switch, där flera företag genom samarbete kan frigöra kapacitet.

I dialog med E.ON framgår att kapaciteten är säkrad i Landskrona för kommande etableringar fram till 2023. Vi kommer fortsätta stärka samarbetet med Landskrona Energi och E.ON för att säkra att vår elnätskapacitet går i takt med vår utveckling och tillväxt i näringslivet.

SÄKRAD KOMPETENSFÖRSÖRJNING

Landskrona är beläget i en arbetsmarknadsregion med fyra miljoner invånare med goda pendlingsmöjligheter, men det är viktigt att det även finns tillgång till kompetens i den egna kommunen för att befintliga företag ska stanna och utvecklas i Landskrona. Landskrona har fortfarande en relativt hög arbetslöshet och det är viktigt att ta till vara på den potential som finns i grupper där sysselsättningsgraden är lägre. Här behövs olika insatser för att de ska kunna matchas med de arbeten som är tillgängliga. Tillväxt Landskrona och Landskrona stads arbetsmarknadsorganisation har varit en mycket viktig del i tillväxten i personalintensiva etableringar inom främst handel och logistik. Det finns idag ett välfungerande samarbete med företagen i Landskrona men även mellan näringslivsavdelningen och Tillväxt Landskrona AB när det gäller kompetensförsörjning till kommande etableringar.

Trots den höga arbetslösheten upplever över hälften av arbetsgivarna att det är svårt att hitta rätt medarbetare. Detta hindrar en potentiell tillväxt i företagen eftersom tjänster inte tillsätts, att tillsättningar drar ut på tiden och att man får anpassa tjänsten efter tillgänglig kompetens. Arbetsförmedlingen konstaterar att den största orsaken till arbetslösheten i Sverige beror på kompetensbrist; jobben finns men inte personer som har kompetens att tillsätta tjänsterna.

Det är viktigt att de unga får en tydligare bild av framtida yrkesmöjligheter i Landskrona för att säkra framtida kompetensförsörjning. Det finns ett upparbetat samarbete mellan näringslivet och grundskola/gymnasieskola genom Tillväxt Landskrona som har tagit fram ett antal aktiviteter som nu börjar drivas med kontinuitet. Detta arbeta ska fortsätta och utvecklas.

Arbetsgivarna anger i Tillväxt Landskronas prognos att de inom 1 år avser rekrytera 150 ingenjörer, om 2 - 3 år rekrytera 180 ingenjörer och att behovet om 5 år beräknas vara en rekrytering om 235 ingenjörer. Därför måste vi skapa fler relationer till och samarbeten med universitet och högskolor i regionen med fokus på utbildningar som efterfrågas av Landskronas kunskapsintensiva industriföretag.

Landskronas attraktivitet som bostadsort är också viktig för att attrahera och behålla personal. Det handlar om den intressanta arbetsmarknaden som finns i Landskrona med bredd av branscher, av stora och små företag och många välmående företag i stark tillväxt men också att kunna erbjuda en god livsmiljö med bland annat bra skolor, fritidsaktiviteter och rekreationsmiljöer. På så sätt beror kompetensförsörjningen också på Landskronas attraktivitet och platsvarumärke som behandlas i kapitel 4.

Attrahera fler etableringar

Framtidstron på staden är oerhört väsentlig för fortsatt positiv utveckling i näringslivet och den höga tillväxttakten fungerar som dragare för nya etableringar och fortsatta investeringar hos befintliga företag. För att få ett mer diversifierat näringsliv som speglar Sveriges genomsnittliga kommun och gör Landskrona mindre sårbar för förändringar inom en enskild bransch måste attraktiviteten öka för företag inom branscher som är små eller nya för staden, som kunskapsintensiva tjänstenäringar.

STÄRK INDUSTRIN OCH ADDERA FLER BRANSCHER

Landskrona har en högteknologisk och hållbar industri med stor export och hög innovationsförmåga. Förutom att industrin står för 19 procent av alla arbetstillfällen i Landskrona är branschen också en stor kund till många andra branscher som har potential att växa i Landskrona såsom underleverantörer och tjänsteföretag.

Innovationsförmågan inom tillverkningsindustrin är hög och Landskronas företag står för många patent årligen. Däremot har Landskrona i dagsläget få kunskapsintensiva tjänstenäringar med kunder inom den lokala starka industrin. Därmed finns en potential att stärkas genom att erbjuda kontorsmöjligheter för tjänsteföretag, som teknikkonsultföretag, framför allt i stationsnära läge. Landskrona har en konkurrensfördel när det gäller prisbilden för lokaler och bostäder i jämförelse med de skånska storstäderna. Digitaliseringen, som har påskyndats av pandemin, innebär också förändringar i var och hur vi arbetar samt hur vi möts vilket innebär nya möjligheter. Även när det gäller den digitala infrastrukturen har Landskrona en konkurrensfördel genom ett väl utbyggt fibernät.

Landskronas geografiska läge innebär att företag kan attrahera kompetens från ett flertal större städer i närområdet. Även närheten till högre utbildningar i Lund, Malmö och Köpenhamn innebär en potential att stärkas inom området kunskapsintensiva tjänstenäringar.

Flera av Landskronas företag inom fordonsindustrin har också visat ett intresse för att etablera samarbeten och projekt inom områdena automotive och mobility, ett så kallat “Autonomus Vehicle Cluster”. Samarbetet inkluderar ett flertal andra företag och aktörer i regionen såsom Lunds universitet och Region Skåne. Därmed ska vi skapa förutsättningar för en fysisk plattform för att testa dessa idéer och därmed ta plats inom ett innovationsområde där vi har naturliga förutsättningar.

Länge har Landskrona haft en önskan om att etablera ett livsmedelskluster. Nu är marknaden mogen och våra geografiska förutsättningar i kombination med markområden i attraktiva lägen nära infrastruktur gör att Landskrona har möjlighet att öka inom branschen livsmedel. Därmed ska vi skapa goda förutsättningar för etableringsområden för livsmedelsindustrin.

Även bygg och logistik är branscher som ser goda möjligheter till tillväxt i Landskrona. Även här pågår arbete med att skapa goda förutsättningar för ytterligare etableringar.

UTVECKLA STARTUP-MILJÖN

För att få fler startups till Landskrona behöver vi vässa möjligheterna att testa en idé här. Vi ska erbjuda attraktiva miljöer för startups med flexibla kontorsmöjligheter, ett nätverk av företagare och kontakter med akademin. Vår strävan är att Linc ska få en tydligare acceleratorprocess där företagen har en startup-profil och stannar en kortare period. Ett sätt att attrahera kan vara att erbjuda öppna coworking spaces med tillfälliga och flexibla arbetsplatser i strategiska lägen med naturlig dynamik som stadskärnan eller nära attraktiva väletablerade företag. Ett nära samarbete och upparbetade relationer med befintliga större företag som ser en potential i att skapa kontakt med nya tidiga bolag bidrar också till ökad attraktivitet för startup-miljön. Linc ska även fungera som en ingång till de regionala och nationella stödsystem som finns.

SATSA PÅ HANDEL, MAT OCH NÖJEN

Det lokala och småskaliga är trendigt och många föredrar att handla i små lokala butiker eller besöka en unik restaurang. Därför ska vi förstärka våra tillgångar, det genuina, småskaliga och det personliga i kommunikationen och stötta handlare och krögare i den utvecklingen.

Stadskärnan behöver locka med mer än butiker och bli en arena för aktiviteter, evenemang och nöjen. Konsumtion och aktiviteter skjuts fram allt senare på dygnet och restaurangnäringen blir allt viktigare för stadskärnan. En mätning av kvällsekonomin, som innefattar exempelvis restaurang, bio, konserter, visar på en potential att öka intäkterna med runt 50 procent, vilket skulle innebära en ökad omsättning för kvällsekonomin på cirka 100 miljoner kronor per år. Men för att bli mer attraktiv behöver utbudet bli trendigare och mer premium.

Idrotts- och kulturevenemang stärker handeln. Stadens målsättning är att skapa utställningar och evenemang som lockar en bredare publik från ett större upptagningsområde. Här finns en stor potential för stadskärnans butiker och restauranger men är även ett sätt att attrahera människor och företag till inflyttning. För att kunna erbjuda mer aktiviteter och nöjen nära handeln krävs en satsning på utveckling av de kommunala anläggningarna som innebär att befintliga lokaler kan uppgraderas för att få ett bredare nyttjande, exempelvis en privat aktör som driver café eller butik i kombination med kommunal publik verksamhet.

Att utnyttja tomma lokaler för “pop-up-stores” gör att det hela tiden händer något nytt och ger också företagare möjligheten att testa en ny verksamhet och idé. Att mixa olika verksamheter i så kallade crossover-koncept är också en möjlighet för att skapa dynamik och lönsamhet. Detta kräver fortsätt tätt samarbete med privata fastighetsägare.

Kulturella och kreativa företag, så kallade KKN-företag, kan genom samlokalisering och nätverk dra nytta av varandra och bli intressanta inslag i stadskärnan. Även Landskronas industrimiljöer med stora, råa lokaler kan, under förutsättning att läget är rätt, locka nya kreativa företagare till kommunen.

Stärk företagsklimatet

Utöver de fysiska förutsättningarna såsom mark och infrastruktur spelar också ortens attraktionskraft, rykte och stabilitet stor roll. Politikens syn på företagande, kommunens myndighetsutövning samt ökad trygghet är avgörande för företagsklimatet.

FÖRENKLA FÖR FÖRETAG GENOM ÖKAD SERVICE

En förutsättning för att kunna stärka företagsklimatet är god kännedom om det lokala näringslivet, en bra dialog med företagen och lyhördhet för företagens behov och utmaningar. Att skapa mötesplatser där stadens representanter och näringslivet möts är en del i detta. En annan del är närvaro i de lokala företagsnätverk som finns.

I genomsnitt åtta av tio företag i Landskrona har någon gång kontakt med stadens förvaltningar i olika ärenden. En av de viktigaste och mest konkreta insatserna för att utveckla företagsklimatet är därför att förbättra stadens service till näringslivet. Kommunens myndighetsutövning ska systematiskt förenklas och förbättras. Företagsklimatet är en fråga för hela organisationen. Stadens företagslots är en viktig funktion för att underlätta för den som vill starta eller utveckla en befintlig verksamhet. Fortsatt utveckling av digitala tjänster är ytterligare en insats för att underlätta kontakterna med Landskrona stad.

FORTSATT FOKUS PÅ TRYGGHET OCH SÄKERHET

Enligt undersökningen Lokalt företagsklimat som Svenskt Näringsliv genomför varje år anser företagarna att det viktigaste för ett bra företagsklimat är låg brottlighet och hög trygghet. Landskrona stad och lokalpolisområde Landskrona har en gemensam samverkansplan med en rad olika åtgärder och de senaste årens tydliga fokus på trygghet har gett resultat vilket bekräftas av olika mätningar. Fortsatt fokus på trygghetsskapande åtgärder är av stor betydelse för att bibehålla den positiva trenden. Det är också viktigt att kommunicera den positiva utvecklingen för att skapa en rättvis bild av staden.

KOMMUNICERA OCH INFORMERA

Proaktiv kommunikation bidrar till att förbättra attityderna till företagande. Vi ska fortsätta att kommunicera positiva nyheter och lyfta fram företag och entreprenörer som sticker ut och skapar uppmärksamhet. Entreprenörer som är ambassadörer för Landskrona har hög trovärdighet i sin berättelse om hur det är att verka på platsen, vilket vi ska dra nytta av. Dialogen med företagarna samt hur vi kommunicerar om näringslivet och flyttar Landskronas platsvarumärke beskrivs i avsnittet om strategi för platsvarumärke. En annan viktig del är att kontinuerligt informera näringslivet om vilka insatser staden gör för att underlätta för företagen. Att ha en tät dialog där företagarna känner delaktighet och förtroende för stadens näringslivsarbete är en förutsättning för ett välutvecklat samarbete.

TURISM OCH DESTINATIONSUTVECKLING

TURISM OCH DESTINATIONSUTVECKLING

Besöksnäringen skapar en sysselsättningstillväxt som är dubbelt så hög som för tillväxten i helhet. Till skillnad från andra branscher kan turismen inte produceras på en annan plats, vilket gör att arbetstillfällen i hög grad kan säkerställas att bli kvar på platsen. Besöksnäringen bidrar i högre utsträckning än övriga branscher till integration och har en mer än dubbelt så hög andel utlandsfödda medarbetare jämfört med övriga branscher. Besöksnäringen är också ofta första steget in på arbetsmarknaden för unga med tre gånger så många anställda under 25 år än övriga branscher.

Turismen fungerar även som en motor för utvecklingen av staden som en attraktiv plats att bo och arbeta på. Besökare ska vi se som potentiella inflyttare men de bidrar även till att öka stadens attraktivitet när de berättar vidare för sitt nätverk om positiva upplevelser. Landskrona har mycket att erbjuda för både besökare och invånare men kännedomen om utbudet behöver stärkas. Ett besök som överträffar förväntningarna kan vara första steget till en inflyttning eller etablering och därför är destinationsutvecklingen en viktig del i kommunens strategi för tillväxt.

Landskrona och Ven som destination

Landskrona ligger strategiskt mitt i en attraktiv region med en väl utvecklad infrastruktur vilket gör platsen lättillgänglig för besökare. Det vattennära läget, den spektakulära naturen och välkända historiska miljöer är goda förutsättningar för att attrahera fler besökare.

Kommunen har åtta gästhamnar, ett tiotal badstränder, en 13 km lång vandringsled som är en del av Skåneleden samt en cykelled som är en del av den 90 mil långa nationella cykelleden Sydkustleden. Öresund är också välkänt för sitt havsfiske och turfiskebåtar utgår från Landskrona året runt.

I det aktiva fiskeläget Borstahusen ligger de mest välbesökta badplatserna och en gästhamn med restauranger och konsthall samt stugby med camping intill en av kommunens fem golfbanor.

Landskronas stadskärna grundades för mer än 600 år sedan och är placerad på gångavstånd från den mest centrala stranden, Lagunen. Här finns Citadellet, en av Nordens bäst bevarade fästningar från 1500-talet, samt landets äldsta koloniområde med museikolonin Rothoffska kolonin. I stadskärnan finns ett torg, butiker, restauranger, parker, museum, konsthall och teater.

Landskrona har de senaste åren uppmärksammats för Landskrona Foto Festival som lockar besökare från hela världen samt för mat och dryck där staden bland annat fått vara värd för Skånes matfestival och även för ett flertal nomineringar och utmärkelser inom gastronomi. Landskrona har också en lång tradition av populära årligen återkommande evenemang som exempelvis Konstrundan och Landskrona Trädgårdsgille.

Med sitt läge i Öresund lockar ön Ven främst svenska och danska besökare, men även andra marknader. Att uppleva öns spektakulära natur på cykel är populärt och även en del av Skåneleden finns på ön. Mat och dryck är för många en viktig del av besöket på Ven, som även har ett whiskydestilleri. Ven lockar också många kulturintresserade besökare till Tycho Brahe-museet som är ett vetenskapsmuseum med tillhörande renässansträdgård.

Besöksnäringens struktur

GÄSTNATTSSTATISTIK

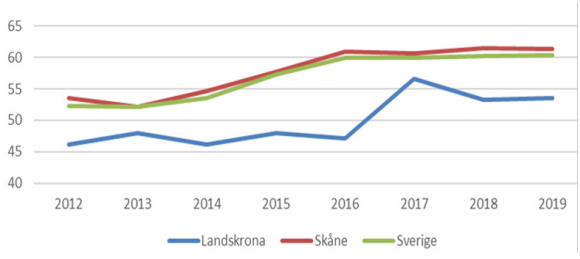
All gästnattstatistik nedan är framtagen av SCB/Tillväxtverket. Enligt denna statistik finns 13 kommersiella boendeanläggningar i kommunen fördelade på sju hotell, två vandrarhem, en stugby och tre campingar. Anläggningarna finns i centrala Landskrona, i utkanten av tätorten samt på Ven. Vissa anläggningar är förhållandevis små och inga hotell tillhör i dagsläget någon hotellkedja. Det finns förhållandevis få fritidshus i kommunen. Utöver de kommersiella boendeanläggningarna finns åtta gästbåtshamnar och antalet gästbåtplatser har ökat på senare tid, främst genom den nya gästhamnen Nyhamn Marina på Stadskajen. De senaste åren har även två ställplatsområden vuxit fram på Mötesplats Borstahusens Camping och i Lundåkrahamnen. Detta är en ny stark trend.

Följande 13 anläggningar (angivet med antal bäddar) räknas enligt gästnattsstatistiken till de kommersiella boendeanläggningarna:

Hotel Öresund Conference & Spa	Hotell	243
Turistgården – House of Ven	Hotell	40
Hotel Chaplin	Hotell	72
Hamnhotellet Kronan	Hotell	26
Backafallsbyn	Hotell	144
Örenäs Slott Hotell och Konferens	Hotell	230
Sundblick Bed & Breakfast	Hotell	22
Borstahusens Camping AB	Hotell	375
STF Vandrarhem Landskrona	Vandrarhem	50
Vens Vandrarhem	Vandrarhem	47
Borstahusens Camping	Camping	-
Camp Ven, Vens Camping & Stugby	Vandrarhem	115
Landskrona Campingklubb	Camping	-

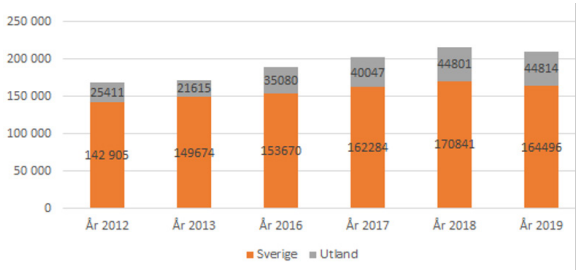
Landskrona har 318 disponibla rum per dag och har en beläggningsgrad på 54 procent (2019). Beläggningsgraden har ökat de senaste tre åren. Rikssnittet är 60 procent och Skånesnittet 61,5 procent. Generellt har storstäderna högre beläggning och drar därmed upp snittet.

BELÄGGNINGSGRAD 2012 – 2019



År 2019 hade Landskrona totalt 209 310 gästnätter för kategorin hotell/stugby/vandrarhem/ camping. Det har skett en kontinuerlig ökning sedan 2012 och totalt har ökningen mellan 2012 och 2019 varit 24 procent, vilket är något lägre än rikssnittet med 30 procent. Ökningen i Skåne var hela 44 procent under motsvarande period. År 2018 utgjorde det hittills bästa resultatet med nästan 216 000 gästnätter.

GÄSTNÄTTER INRIKES OCH UTLAND 2012 – 2019



MARKNADER

År 2019 var 16 procent av gästnätterna utländska besökare. Våra största utlandsmarknader är Tyskland och därefter Danmark. 2019 gjordes 10 656 gästnätter av tyskar och 8 389 av danskar. Danskarna är vår största marknad men de gör fler dagsresor än tyskarna vilket följer Skånes statistik. Antalet danska gästnätter har ökat de senaste två åren liksom de har gjort i Skåne generellt. Däremot har ökningen på den tyska marknaden som Skåne haft inte kommit Landskrona till gagn. Näst efter dessa två stora marknader är variationerna mellan åren större. När man ser till hela riket är Norge den största marknaden framför Danmark och därefter Tyskland. Den norska marknaden har ökat i Skåne under 2019, men är fortfarande mindre än USA, Storbritannien och Nederländerna.

SÄSONGER

Landskrona och Ven är i första hand en sommardestination. Juli och augusti är de månader på året som skapar flest gästnätter. Beläggningsgraden för hotellen i juli månad var 73 procent 2019, för helåret är beläggningsgraden 54 procent. Landskrona följer Skånes säsongsvariationer, men har en generellt lägre beläggningsgrad (2019), speciellt ligger vi under Skåne- och rikssnittet under vår och höst. Större städer (Lund och Malmö) har inte fullt så stora säsongsvariationer vilket påverkar genomsnitten. Även om Landskrona har en högre beläggningsgrad under sommarmånaderna än under resten av året har vi inte samma stora säsongsvariation som utpräglade sommardestinationer (exempelvis Båstad och Borgholm). Svenska besökare kommer främst till Landskrona i juli med 34 000 gästnätter, vilket kan jämföras med 20 000 för juni och 21 000 för augusti.

Även tyskar och danskar väljer juli i första hand, men för tyska besökare är det nästan lika många som väljer att komma i augusti och danskar kommer gärna i juni, men hela perioden från maj till september är populära månader.

AFFÄRSRESOR

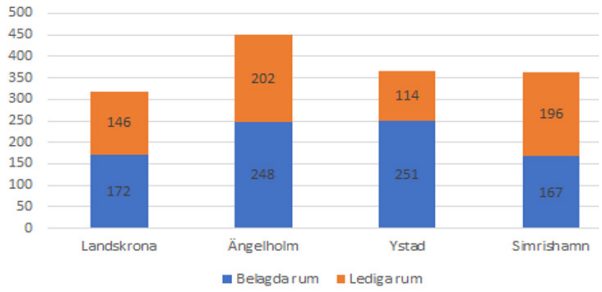
Affärsresorna står för en stor del av gästnätterna utanför sommarsäsongen. Eftersom affärsresor framför allt sker under lågsäsong bidrar de till ökad balans och lönsamhet för turistföretagen över året. Affärsresor består ofta av både arbete och fritid som inkluderar aktiviteter som att äta ute, rekreation, shopping, sightseeing, fritidsaktiviteter mm. En affärsresa kan kombineras med upplevelser på platsen vilket gör att resan förlängs. Det är också en möjlighet att marknadsföra destinationen för framtida privatresor. Affärsturismen står idag inför stora utmaningar, inte minst med anledning av Coronapandemin. Man räknar med att privatresemarknaden kommer återhämta sig snabbare efter krisen medan konferens- och mötesindustrin hotas av nya digitala möjligheter. Även klimatdebatten har påverkat resandet för framför allt affärsresor. Det kommer finns ett behov av att träffas, framför allt för kreativa möten, men kraven på service och faciliteter förväntas bli större då man inte träffas fysiskt lika ofta.

LANDSKRONA I JÄMFÖRELSE

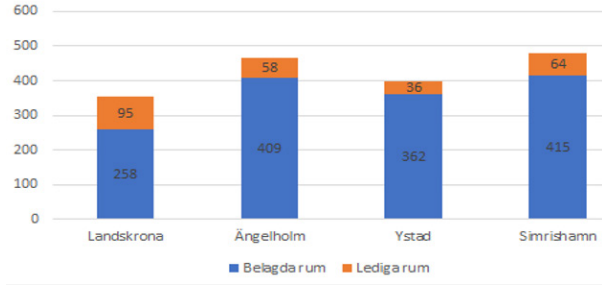
Skåne har drygt 6 miljoner gästnätter per år (2019) och Landskrona får endast drygt 3 procent av dessa. Malmö, Lund och Helsingborg står för drygt 50 procent. Man når dessa tre kommuner på drygt en halvtimme och nästan samtliga av Skånes 33 kommuner inom en timme. Med tanke på att Öresundsregionen har över 4 miljoner invånare innebär det en stor potential och ett stort besöksunderlag i Landskronas närområde.

För att jämföra Landskrona med andra kommuner har vi valt ut tre skånska kustkommuner, Ängelholm som är ungefär i storlek med Landskrona samt Ystad och Simrishamn som har färre invånare men som är starka sommarturistorter. Landskrona har färre hotellrum att erbjuda än de andra tre kommunerna, men beläggningen är trots detta inte högre. Landskronas beläggningsgrad är 54 procent på helår, vilket är i nivå med Ängelholm (55), mer än Simrishamn (46) men betydligt mindre än Ystad (69). Den enda kommunen som har fler lediga rum på helårsbasis är Simrishamn som är en mer utpräglad sommarstad. Landskrona har fler lediga rum under juli månad än de övriga kommunerna, detta trots att vi har färre rum totalt. Slutsatsen är att Landskrona inte drar lika många övernattande besökare och har inte heller en lika stark profil som sommarstad som övriga.

BELAGDA OCH LEDIGA RUM FÖR HELÅRET 2019



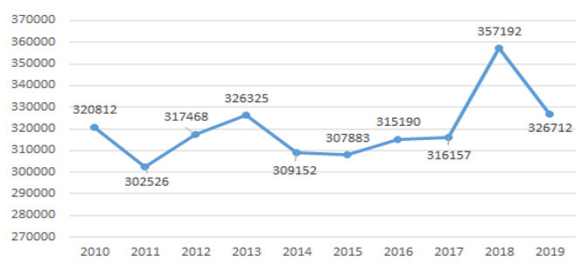
BELAGDA OCH LEDIGA RUM FÖR JULI 2019



Ön Ven är kommunens främsta besöksmål med cirka 120 000 besökare årligen och är ett av regionens mest kända och välbesökta turistmål och den enskilt starkaste reseanledningen till Landskrona. Rederiet Ventrafiken som driver året runt-trafik till Ven har de senaste åren ökat i antal resenärer.

Utöver resa med Ventrafiken från Landskrona kan man sommartid också ta sig till Ven från Helsingborg, Råå, Helsingör och från Köpenhamn. Under 2019 hade Sundsbussarna som trafikerar mellan Danmark och Ven cirka 20 000 resenärer från maj till september.

PASSAGERARTRAFIK VENTRAFIKEN 2010 – 2019



Samarbetspartners

Inom besöksnäringen är det en styrka att samarbeta gränslöst. Turisterna har oftast valt en inriktning för resans upplevelser vilket innebär att kommun- eller landsgränser blir ointressanta. Exempel på detta är konstrundan eller cykel- och vandringsresor. Därmed är samarbetet med olika nationella och regionala samarbetspartners viktigt.

Destinationsutveckling är komplex då den kännetecknas av en nätverksstruktur där både offentliga och privata aktörer på ett eller annat sätt är beroende av varandra. Besöksnäringens företag är ofta små, men det finns vanligtvis några tongivande större aktörer. Genom samarbete och goda relationer mellan företag, organisationer och kommunala verksamheter kan besöksmål och andra turistiska värden förädlas ytterligare. Landskrona stad har en viktig roll i att sammanföra de olika aktörerna och bistå med kompetensutveckling, omvärldsanalys med mera.

Vi har identifierat följande samarbetspartners:

- **Landskrona stads uppdrag:**
  - Kvalitetssäkring av destinationen – skapa en attraktiv miljö som är förberedd för turism. Underhåll och skyltning är viktiga delar
  - Utveckling och gestaltning av stadsmiljön
  - Tillskapa nya accesspunkter till havet
  - Förbereda nya platser för evenemang, mat och nöje
  - Kulturellt utbud som stärker platsvarumärket och ökar kännedomen om Landskrona
  - Marknadsföring av destinationen

- **Tourism in Skåne** bedriver det strategiska arbetet i regionen i samarbete med kommunerna, marknadsför regionen internationellt och förser oss med press och visningsresor.

- **Familjen Helsingborg** marknadsför nordvästra Skåne nationellt och i Danmark. Driver olika samarbetsprojekt som ska stärka branschen och regionen som besöksmål.

- **Föreningslivet** genomför bland annat olika evenemang

- **Besöksnäringen** är självklara samarbetspartners då de utgör stora delar av besöksnäringens utbud (aktiviteter, sevärdheter, boende och restauranger) och de marknadsför destinationen i sina egna kanaler.

TOURISM IN SKÅNES STRATEGI "TOURISM MATTERS"

Tourim in Skåne AB (Region Skånes turismbolag) har tagit fram en ny strategi, Tourism matters, med sikte mot 2030. Strategin är framtagit innan Coronapandemin och identifierar följande trender inom besöksnäringen:

- Ökat intresse för naturturism som motvikt till en uppkopplad och stressig tillvaro. Även det personliga och mänskliga kommer att värderas högre.
- Satsningar på mat- och naturupplevelser ses som möjligheter för Skåne.
- Resandet kommer fortsätta öka och nya växande målgrupper är äldre besökare och utländska tillväxtmarknader.
- Ökad fokus på hållbarhet
- Genom en större mängd kunddata har vi nya förutsättningar att skräddarsy unika upplevelser för besökare
- Virtuella upplevelser är en viktig konkurrent

Genom att fokusera på Skånes styrkor, målgruppens drivkrafter och trender i omvärlden har tre teman valts ut som tillsammans skapar ett attraktivt utbud som stärker Skånes profil.

- Naturturism
- Mat och dryck
- En kreativ livsstil

STRATEGI FÖR ÖKAD TURISM

Landskronas turism har under många år haft relativt låg tillväxt jämfört med övriga Skåne. Antalet gästbäddar har varit konstant och turismen har dominerats av dagsturism till Ven. Därmed har det också varit en mycket kort säsong och relativt låg intäkt per besökare. För att attrahera besökare under större delen av året och därmed förlänga säsongen krävs ett ökat utbud av upplevelser samt en offensiv marknadsbearbetning av få men starka teman.

Trenden med ökande intresse för natur och hållbarhet ligger helt i linje med vår satsning på Outdoor, Havet och Historiska miljöer där vi främst kommer att rikta oss mot våra närmarknader södra Sverige, Danmark och Tyskland som har korta reseavstånd och redan idag är starka marknader i Landskrona.

Helhetsintrycket av ett besök är oerhört viktig. Över förväntan är den nya standarden för god service. Nöjda besökare blir trovärdiga och goda ambassadörer, vilket leder till fler besökare och potentiellt även till inflyttning eller ett nytt företag till kommunen.

Fokusera och kommunicera få men starka teman

För att få tydlighet i budskapet och genomslag i kommunikationen är det avgörande att fokusera på några få teman och ha en tydlig sammanhållen kommunikationsstrategi för marknadsföringen. PR och marknadsföring är nödvändigt för att locka till besök och i förlängningen även till inflyttning. Det är också viktigt för att skapa kännedom och stärka Landskronas platsvarumärke.

Landskrona har en stor potential att utveckla fler besöksanledningar. Vi har identifierat tre starka teman som vi ska fokusera på för att öka kännedomen, stärka identiteten, öka genomslaget och därmed nå en ökad turism. De tre teman som är valda har vi konstaterat som mest attraktiva för våra primära målgrupper, vår närmarknad och unga vuxna och barnfamiljer.

- **Havet:** vattenaktiviteter, fiske, båtturism
- **Outdoor:** vandring, cykling, golf
- **Historiska miljöer:** Citadellet, Tycho Brahe, stadskärnan, byarna

DRA NYTTA AV NÄRHETEN TILL HAVET

Landskrona måste ta en tydligare position som kuststad för att öka sin attraktion. Kännedomen om Landskronas läge vid havet är relativt låg och vattennära läge är ofta en stor tillgång för destinationer. Därmed bör vi i högre grad nyttja Landskronas potential som stad vid havet. Ett ökat utbud av vattennära aktiviteter är en förutsättning för att stärka identiteten som kuststad.

En stor fördel i Landskrona är stadskärnans koppling till vattnet. Men även den historiska miljön med väl bevarade gator, torg och byggnader. Stråket mellan stadskärnan och stranden måste dock bli tydligare i gestaltningen för att dra nytta av det unika läget och öka flödet av besökare som vill kombinera bad och stad, shopping, nöjen och aktiviteter. Även strandpromenaden som löper från Lill-Olas till stadskärnan behöver en lustfylld och inbjudande gestaltning för locka till flöde. Läget vid vattnet har tidigare varit relativt anonymt med få upplevelser i direkt kontakt med havet. Under de senaste åren har dock en större utveckling skett. Upplevelsen längs kustlinjen har förbättrats och kompletterats med fler soldäck och badbryggor. Dock krävs ytterligare målpunkter och aktiviteter för att öka attraktiviteten längs Landskronas och Vens kustlinjer. Exempel på detta är serveringar, bad, gästbåtsplatser, cykeluthyrning, fiske och sjöbodar.

Trots att kännedomen om Ven är god är det relativt få av öns turister som väljer Ven för vattenaktiviteter, trots det omslutande vattnet. Ön är rofylld och känd för sin vackra natur och speciella jordmån men skulle öka sin attraktion med fler aktiviteter med koppling till det havsnära läget. Därför måste vi kontinuerligt undersöka nya möjligheter för destinationsutveckling i de områden som ligger närmast vattnet. Dock finns stora utmaningar i och med strandskydd, landskapsbildskydd samt naturreservat som måste tas i beaktande.

UTVECKLA OCH PAKETERA UTBUDET INOM OUTDOOR

Ökat intresse för naturen är en stark trend som motvikt till en uppkopplad och stressig tillvaro. Målgruppen är bred. Både unga, barnfamiljer och äldre delar intresset. Här finns en stor potential att utveckla fler naturupplevelser i och med den spektakulära miljön med både hav och natur och möjlighet att kombinera med stadens utbud. Därför lockar Landskrona och Ven främst besökare som vill kombinera naturupplevelserna med det

goda livet där service gärna får finnas i närheten och där naturupplevelsen är mer bekväm och tillrättalagd och kombineras med andra upplevelser. De senaste åren har dessutom de nationella och regionala lederna för cykling (Sydkustleden) och vandring (Skåneleden) etablerats vilket inneburit en kvalitetshöjning av befintliga leder samt en betydande nationell uppmärksamhet.

Inom outdoor är det teman som fiske, golf, vandring och cykling som vi har tagit en position inom men där vi också har möjlighet att bli starkare. Därför ska vi offensivt marknadsföra dessa teman mot riktade målgrupper och stötta näringen i att paketera naturupplevelser.

För att skapa outdoor-produkter som är tillgängliga för en bredare målgrupp måste vi planera för last mile, det vill säga hur besökaren tar sig sista biten ut i naturen om de anländer till Landskrona med kollektivtrafik.
Vi har också möjlighet att attrahera båtturismen i högre grad genom en kvalitetshöjning och utveckling av utbudet i våra befintliga åtta gästbåtshamnar längs Landskronas kust och på Ven. Att tre av hamnarna är belägna på promenad eller cykelavstånd från stadskärnan kan rätt paketerat innebära en tillgång för stadens handel och nöjen och ett mervärde för båtgästerna som får tillgång till ett ökat utbud av aktiviteter. Detta medför att vi kan förlänga stanntiderna för gästerna och även öka tillväxten inom handel och restaurang. Detta förutsätter att hamnar erbjuder cykeluthyrning och att det finns tillgänglig information om hur man enklast tar sig runt och vad som finns att uppleva.

UTVECKLA UPPLEVELSEN INOM HISTORISKA MILJÖER

Förnyelse och utveckling av befintliga kulturinstitutioner som konsthallen, Landskrona museum, Tycho Brahe-museet och Tyghuset skulle stärka en redan stark reseanledning. Med mer fokus på digitala upplevelser och större interaktion med besökarna skulle vi även kunna locka en kräsen yngre målgrupp i högre utsträckning. Landskrona har en lång och spännande historia som kan lyftas fram och levandegöras på olika sätt, exempelvis har gamla kyrkans grund fått en 3D-modell på plats som visar den forna kyrkans storhet. Ny digital teknik skapar möjligheter för att berätta historier och skapa visuella upplevelser, ett exempel på detta är den AR-upplevelse som just nu är under framtagande och visar miljön och livet på Citadellet förr i tiden. Vi ska fortsätta lyfta fram de historiska miljöerna som Citadellet och Tycho Brahe-museet på Ven samt arkitekturen från olika epoker genom exempelvis personliga guidningar, fler nya digitala upplevelser, ljussättningar på fasader och skyltning som förenklar för besökaren. Vi ska också arbeta proaktivt med att utveckla de historiska platserna genom att skapa ett bredare utbud av upplevelser på platserna för att attrahera en större och bredda målgrupperna, skapa ökat flöde och fler besökare. På Citadellet handlar det om till exempel utveckling av put & take-fiske i vallgraven och på Tycho Brahe-museet fler interaktiva aktiviteter som bjuder in till experiment för både barn och vuxna samt guidade vandringar inom vetenskap och trädgård som kan göra besöksmålet mer spetsigt och attraktivt.

BOENDE OCH MATUPPLEVELSER SOM STÄRKER OCH KOMPLETTERAR VÅRA TEMAN

För att våra teman ska attrahera fler besökare och skapa turismomsättning behöver de paketeras och kompletteras med boende- och matupplevelser. Ett unikt hotell som sticker ut i sitt koncept bidrar till att stärka Landskrona som destination. Boenden med tydlig identitet, koncept och goda faciliteter kan också vara en dragare för att få fler att upptäcka utbudet inom valda teman. Det kan också innebära att besökaren stannar längre på destinationen och upplever mer.

Intresset för det kulinariska fortsätter att öka och blir i allt högre grad en reseanledning. De senaste åren har flera unika restauranger som lockar besökare från andra städer etablerat sig. För att få fler unika etableringar behöver vi skapa förutsättningar på befintliga platser och utveckla nya områden för restauranger som överraskar, stärker och kompletterar stadens övriga utbud av upplevelser.

Satsa på närmarknaderna

Flera trender stärker strategin att rikta sig mot de närmaste marknaderna som i Landskronas fall är Öresundsregionen samt Sverige, Danmark, Tyskland. Dessa marknader är belägna inom ett reseavstånd på fem timmar och har en tillgänglighet till Landskrona med hållbara transporter som tåg. Förutom den ökande miljömedvetenheten som är en stor drivkraft för allt fler människor är även den turbulenta världssituationen med extremklimat, oroligt politiskt läge i många länder samt rådande pandemi ytterligare anledningar till att många väljer att semestra på hemmaplan eller göra kortare resor.

Landskrona och Ven är också mer välkänt på marknader som Skåne, Danmark och Tyskland vilket innebär att det är lättare att konvertera en potentiell besökare till en faktisk besökare.

Genom att lägga störst fokus på den svenska marknaden uppnår vi också synergieffekter i marknadsföringen mellan destination och inflyttning eftersom bearbetning av svenska potentiella besökare senare kan leda till inflyttning.

Skapa och marknadsför fler upplevelser som förlänger säsongen

Landskrona är varken en stark sommarstad eller året runt-destination, därför ska vi arbeta med att hitta fler upplevelser som skapar anledningar för besökare att komma hit. När vi vill locka besökare konkurrerar vi med ett stort utbud av upplevelser i en tät region som både innefattar spektakulär natur, flera storstäder och många unika upplevelser. Därför måste vi ha ett proaktivt förhållningssätt och vara öppna för nya annorlunda inslag som skapar uppmärksamhet och sticker ut. Vi måste utveckla det befintliga utbudet och attrahera olika målgrupper under större delar av året.

NYTTJA SPACE-TRENDEN FÖR HÅLLBAR TURISM

Ett nytt begrepp inom destinationsutveckling är SPACE (So People Avoid Crowds Effectively). I samband med pandemin som bröt ut i början av 2020 har SPACE blivit än mer aktuellt. Det handlar om hur man sprider besökarna på populära besöksmål så att inte alla samlas på samma plats, vid samma tidpunkt. Vårt uppdrag är att utveckla destinationen så den är förberedd att ta emot besökare över en längre tid och på fler platser. Genom analys av flödesmätningar och strategisk marknadsföring av olika produkter och platser under olika perioder kan vi utveckla en mer hållbar turism.

Ven är hårt belastat under sommarmånaderna och de flesta turister väljer en avgång på förmiddagen för utresa och tidig kväll för hemresa. Genom att på locka besökare att välja tidigare avgångar på morgonen för utresa och lite tidigare eftermiddag eller senare kväll för hemresa blir det en generellt lägre belastning på ön, en ökad möjlighet att ge personlig service och ett bra värdskap och besökaren får en mer positiv upplevelse av destinationen. Genom att förlänga säsongen får vi samma effekter. Under 2020 har pandemin gjort att dessa åtgärder tvingats fram i och med begränsat antal passagerare på varje färja. Flera har tvingats ta tidigare avgångar och externa aktörer har även valt att trafikera Ven längre in på sensommaren vilket har varit två åtgärder som mottagits positivt av både näringen och besökare.

UTVECKLA BEFINTLIGA EVENEMANG OCH SKAPA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR NYA

Med rätt mix av sportevenemang, konserter och festivaler kan evenemangen stärka Landskronas identitet och attraktivitet och därmed bidra till ökad turism, inflyttning och etablering. Fokus bör därför ligga på evenemang som attraherar besökare utanför kommunens gränser. Dessa leder till förlängd vistelsetid och därigenom ökar även turismekonomin, inte minst inom loginäring, handel- och restaurang. Vi ska även sträva efter fler evenemang som skapar reseanledningar utanför högsäsongen.

Evenemang ska med fördel koppla an till våra profilområden och i första hand ge möjligheter till ett flertal mindre, spetsiga evenemang i olika delar av Landskrona där staden kan finna partners i näringslivet, föreningslivet och offentliga aktörer för medskapande.

Landskrona har med sitt geografiska läge mitt i Öresundsregionen en stor potential i att få fler externa arrangörer och företag att förlägga sina evenemang och möten till Landskrona. Inte minst erbjuder Ven möjligheter till mindre och mer nischade evenemang och möten utanför högsäsong. Därför ska vi i högre grad tillsammans med näringen utveckla aktiviteter som attraherar möten under hela året.

I dagsläget saknar Landskrona en anläggning som fungerar för större evenemang, möten och konferenser med mer än 250 deltagare inomhus. Därför tappar vi ofta dessa större evenemang till kringliggande städer. Både näringslivet och offentlig sektor efterfrågar större ytor för inomhusevenemang i stadskärnan. För att kunna utvecklas som stad för evenemang, möten och konferenser krävs ett utökat utbud av arenor och lokaler som tar emot mellan 500 och 1000 besökare.

2018 arrangerade Landskrona tillsammans med Helsingborg SM-veckan, ett av Sveriges nationellt största idrottsevent. Slutrapporten visar att 29,7 miljoner av den generella turistkonsumtionen kan härledas till SM-veckan. SM-veckan är ett bra exempel på ett evenemang som drar många besökare till Landskrona som därmed får ögonen upp för staden och samtidigt skapar stolthet, gemenskap och ambassadörskap bland Landskronaborna. Därmed ska vi sträva mot att få fler större idrottsevenemang till Landskrona. Källa: Slutrapporten från SM-Veckan 2018, Upplevelseinstitutet

Få fler att upptäcka Landskrona

För att kunna inspirera målgruppen till besök måste vi matcha besöksanledningarna med rätt målgrupp, vilket kräver god insikt i vad olika målgrupper efterfrågar och vilka produkter Landskrona och Ven kan erbjuda. Bild och filmmaterial, intervjuer med intressanta personligheter och en genuin tonalitet är avgörande för att inspirera och få målgruppen att bli nyfiken på besöksmålet och destinationen. Data från digitala plattformar där man kan analysera hur olika destinationsprodukter och budskap fungerar mot olika målgrupper är också viktigt för att förbättra marknadsföringen och kunna skräddarsy och paketera produkter till rätt målgrupp och få besökare att återvända till destinationen.

Destinationsmarknadsföringen består av inspiration med syftet att få fler att upptäcka Landskrona samt information som ska bidra till att besökare hittar vad de behöver, får mer ut av sitt besök och kanske upplever mer än de hade planerat. Destinationsmarknadsföringen riktar sig primärt till de målgrupper som är identifierade som potentiella inflyttare men vi ska även marknadsföra destinationen mer specifikt inom våra starka teman Havet, Outdoor, Historiska miljöer och gärna i kombination med mat och nöjen i mer nischade kanaler och därigenom nå rätt målgrupp och tydliggöra vår profil. Vi fokuserar på den svenska marknaden, men gör även insatser mot närmarknaderna Danmark och Tyskland. Informationsdelen handlar om att besökare ska kunna hitta den information de behöver både när de planerar sitt besök och under besöket. Informationen ska vara lättillgänglig och i möjligaste mån bokningsbar digitalt. Därmed är en välfungerande digital plattform som kombinerar inspiration med information av stor vikt för att möjliggöra att besökarna upplever mer under sitt besök än de hade planerat.

Samtliga aktörer inom besöksnäringen är viktiga för den samlade marknadsföring av destinationen. Vi ska stötta aktörerna i att få ut sina produkter i relevanta kanaler, arbeta på en samsyn kring hur vi vill presentera destinationen och arbeta för att ska skapa synergier i marknadsföringsarbetet.

Överträffa besökarnas förväntningar

VÄRDSKAP OCH SERVICE

Besökare förväntar sig att få svar på sina frågor där man befinner sig för stunden. Det främsta sättet att få svar på sina frågor är genom digitala kanaler, men i de fall man vill prata med någon på plats är det på caféet, hotellet eller besöksmålet där man befinner sig man söker svaren. Landskrona var tidigt ute med att gå från traditionell turistbyrå till att skapa så kallade InfoPoints vilket är fysiska informationspunkter som drivs av olika aktörer inom besöksnäringen och är auktoriserade av branschorganisationen Visita. InfoPoints innebär att besökare möter personal som är kunnig på hela destinationens utbud och kan ge personlig service med svar på frågor inom ett stort område vilket stärker kvaliteteten på destinationen. Vi måste därför fortsätta det nära samarbetet med våra befintliga InfoPoints och även skapa fler.

Värdskapet för destinationen delar alla som ger service till besökare men även alla invånare måste ses som värdar för våra gäster. Genom att ha ett gott värdskap och välkomna besökarna till en välskött och trygg destination skapar vi förutsättningar för att våra besökare att ta väl hand om och få en relation till destinationen. Därför är det oerhört viktigt att stadens invånare blir stolta över sin stad och goda ambassadörer. Den bästa marknadsföringen man kan få är positiv “word of mouth”. Nöjda besökare bidrar till att marknadsföra destinationen, inte minst genom sina egna sociala kanaler där man delar sina upplevelser i text och bild. Dåtidens turistinformation har till stor del ersatts av tips och recensioner som besökare delar med sig på olika sajter, exempelvis Tripadvisor och olika hotellbokningssidor. Dessa omdömen väger mycket tungt för potentiella besökare då det är rekommenderade av oberoende part.

DEN FYSISKA UPPLEVELSEN

Den fysiska upplevelsen handlar om vad som möter besökaren. Exempel på detta är om miljön är ren och inbjudande, om det är lätt att ta sig hit kollektivt, lätt att parkera nära besöksmålet, enkelt att hitta och att invånare och transportörer har ett vänligt och hjälpsamt bemötande.

Kvalitetssäkring är ett ständigt pågående arbete och sker i dialog med många olika aktörer och förvaltningar inom staden. Stadens synpunktshanteringsverktyg underlättar också för att samla in och följa upp synpunkter från invånare och på så sätt bidra till kontinuerlig förbättring och kvalitetshöjning.

Ett arbete med att se över skyltning i stadsmiljön, längs vandringsleder och vid besöksmål är påbörjat och

ska fortsätta. I takt med trycket på olika områden ökar måste infrastrukturen följa med utvecklingen, populära stränder måste ha ökad skötsel av tångröjning, toaletter och papperskorgar.

Nudging är ett relativt nytt begrepp som innebär att man gör det lätt för individen att göra rätt. Det är också ett verktyg för att skapa hållbara beteende. I vårt fall handlar det mycket om att underlätta för våra invånare och besökare att bidra till en inbjudande miljö. Exempel på detta är att vi kan dela ut påsar där individerna kan samla sitt skräp och ställa ut sopkärl på väl genomtänkta platser där individerna vistas, eller sätta ut cykelställ där människor vill parkera sina cyklar eller anlägga gångstråk där människor spontant vill gå. Detta kräver att vi har en god kännedom om våra invånares och besökares beteende, var de vill vistas och på vilket sätt. Arbetssättet kan också användas för att leda besökaren i en viss riktning genom välplanerade stråk, tydlig skyltning och attraktiva miljöer. Vi kommer att fortsätta det nära samarbetet med övriga förvaltningar för att vidareutveckla inom områden där vi enkelt kan underlätta för alla att göra rätt. Samtidigt ska vi öka effektiviteten i vår organisation genom smart planering och med hjälp av IoT-lösningar.

DEN UPPLEVDA TRYGGHETEN

En viktig del i destinationens image och attraktivitet är besökares upplevda trygghet. Platser som är välskötta upplevs som mer trygga. Säkra parkeringsplatser och möjlighet till säker förvaring av cyklar och annan utrustning är viktigt för att besökare ska stanna över natten. Därför ska vi fortsätta det pågående trygghetsarbetet och successivt kartlägga de platser som behöver förstärkt trygghet. Ett viktigt verktyg för att välja rätt platser för insatser är stadens digitala system där invånare kan lämna synpunkter samt de digitala trygghetsvandringarna där invånarna ger input på olika miljöer som upplevs otrygga. Därutöver är en tät dialog med besöksnäringen ytterligare ett sätt att få god kännedom om vilka platser som kräver fler insatser för att tilltala besökare att röra sig på. Alla satsningar på gestaltning av stadsmiljön och nya etableringar av restauranger och nöjen bidrar också aktivt till att fler besökare som rör sig i de offentliga miljöerna vilket också skapar trygghet, speciellt kvällstid.

KVALITATIVA MÖTEN MED FOKUS PÅ GUIDNINGAR

Det personliga mötet får en allt större betydelse i takt med att det blir allt ovanligare. En stor del av upplevelsen planeras, bokas och i viss mån även upplevs genom digitala kanaler. 2015 avvecklades stadens turistbyrå som en naturlig följd av att merparten av besökarna valde att söka information och göra sina bokningar digitalt. Besökarna är ofta väl pålästa när de kommer och har många gånger redan fått information och tips genom digitala kanaler.

De senaste åren ser vi att intresset för guidningar kring olika teman ökat markant. Detta går hand i hand med den generella trenden att besökare vill lära sig nytt. Därmed har vi också börjat erbjuda guidningar under främst sommarmånaderna men vid förfrågan även under övriga delar av året. Exempel på efterfrågade guidningar är teman som park- och kolonier, arkitektur och stadsmiljö, Borstahusen nu och då samt båtturer med guidning på teman Landskronas och Vens fiskelägen och kuststräckor. Detta kommer vi att bygga vidare på med fler teman men också med större paket där vi exempelvis kompletterar guidningen med en avslutande middag, en båttur eller en gästföreläsning. Dessa kvalitativa möten leder i högre grad till att Landskronabor och besökare får en djupare kunskap om platsen och blir goda ambassadörer som pratar positiv om staden till andra.

HÅLLBAR UTVECKLING

Hållbarhetsansvaret har blivit en allt viktigare aspekt när man som konsument gör sina val och kvalitet går ofta före kvantitet. Utveckling och tillväxt måste ha ett hållbarhetsperspektiv för att inte befintliga värden ska fördärvas. Besöksnäringen måste leva upp till besökarnas krav och förväntningar och staden måste bidra till en hållbar utveckling av destinationen. Ett ökat antal besökare leder till en ökad belastning på miljö, infrastruktur med mera och kan få negativa effekter om detta inte tas med i planeringen. För att säkra en hållbar tillväxt inom besöksnäringen är det viktigaste målet inte enbart att öka besöksantalet. Att få besökare att stanna längre, uppleva mer, återvända – också utanför högsäsongen – och få upplevelser som överträffar deras förväntningar är minst lika viktigt som att öka besöksantalet. Genom att fokusera på den svenska marknaden och närmarknaderna bidrar vi också till en mer hållbar utveckling sett till transportsektorns klimatpåverkan.

I diskussioner med nya etablerare och vid planeringen av evenemang och aktiviteter ska vi alltid ha ett hållbarhetsperspektiv. Vi ska vara rädda om det som är unikt och genuint och det är viktigt att nya aktörer tillför något som stärker platsens identitet. Landskronas landskapsvyer och fantastiska naturmiljöer är viktiga att värna om och ska vårdas och utvecklas. Ven är kommunens mest välbesökta resmål och påverkas extremt hårt under ett fåtal veckor på året vilket medför hög belastning. Här måste ett flertal aktörer som staden, rederier och lokala aktörer samverka för att nå en hållbar tillväxt och utveckling.

INFLYTTNING

INFLYTTNING AV NYA LANDSKRONABOR

Vägval 2010 tog ett tydligt avstamp i en målsättning med offensivt bostadsbyggande i attraktiva lägen. En stark drivkraft för målet har varit att råda bot på den socioekonomiska situationen och, till följd av detta, den låga skattekraftensom under många år präglat Landskrona. Trots att Landskrona har haft en mycket positiv utveckling de senaste åren med högt bostadsbyggande ligger vi fortfarande under rikssnitt vad gäller skattekraften och vi måste därmed fortsätta att attrahera till inflyttning för att bli en attraktiv och självförsörjande stad. Vägval 2020 anger ett tydligt fokus på framtidssäkrad välfärd vilket förutsätter tillväxt genom inflyttning och därmed skatteintäkter.

Landskronas invånare

Landskrona har en stark befolkningsutveckling och invånarantalet uppgår till 46 090 personer (2019). Befolkningen är relativt ung och drygt en tredjedel (18 – 64 år) är utrikesfödda. Enligt prognosen (2020) kommer Landskrona ha nått 50 000 invånare 2026.

Drygt 10 000 personer bor och arbetar i kommunen och Landskrona har ett bra pendlingsläge.

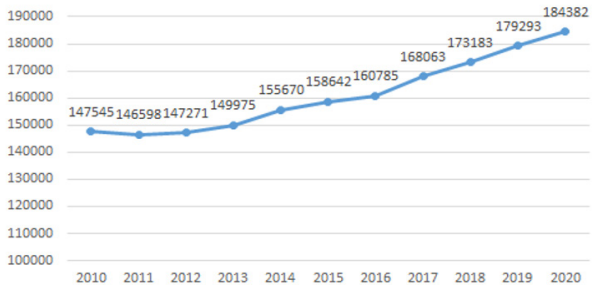
Cirka 10 000 personer pendlar ut och cirka 7 000 personer pendlar in.
Källa: SCB, antal-pendlare-per-lan-och-kommun-2018

Andelen arbetslösa av den registerbaserade arbetskraften 18 – 64 år är 13 procent (september 2020), vilket är högre än rikssnittet 9,0 och Skånesnittet 11,2. Sedan 2014 har dock gapet mot Skåne och Sverige minskat. Källa: Arbetsförmedlingen.

Utbildningsnivån är förhållandevis låg. 19,1 procent av befolkningen (25 – 64 år) har minst tre års eftergymnasial utbildning jämfört med Skåne 28,9 procent och riket 28,2 procent (2019).
Källa: SCB

Landskrona har generellt en relativ låg lönenivå och låg medianinkomst vilket är kopplat till strukturen på näringslivet där industrin är dominerande och andelen kunskapsintensiva företag är förhållandevis liten. År 2018 uppgick medianinkomsten till 217 300 kronor jämfört med Skåne 229 900 kronor riket 232 862 kronor. Skillnaderna har dock minskat under senare år och de som flyttar in till Landskrona har högre medianinkomst än de som flyttar ut. Källor: Registret över totalbefolkningen 2015 - 18; Inkomstregistret 2015 – 2017 samt preliminärt inkomstregister 2018, STATIV 2015 – 2018.

UTVECKLING AV INVÅNARNAS MEDELINKOMST 2010 – 2020



Källa: SCB, skattekraft

SKATTEKRAFT

Landskrona har en låg skattekraft, det vill säga ett lågt skatteunderlag per invånare, jämfört med riket såväl som Skåne men skattekraften ökar snabbare i Landskrona än riksgenomsnittet. Landskronas skattekraft ökade mellan 2019 och 2020 med 3,2 procent jämfört med rikets som ökade med 1,9 procent. Mellan 2015 och 2020 ökade Landskronas skattekraft med 18,4 procent, vilket är näst högst i Skåne, medan rikets ökade med 15,9 procent under samma tidsperiod. En förklaring till att Landskronas skattekraft ökar mer än riksgenomsnittet är att antalet förvärvsarbetande i Landskrona har ökat snabbare än riksgenomsnittet. Mellan 2015 och 2018 (senaste tillgängliga året) ökade antalet förvärvsarbetande med 8,6 procent, vilket är mest i Skåne, femtonde bäst i riket och betydligt mer än riksgenomsnittet som ökat med 5,2 procent. Ökningen i antalet personer som kommit i arbete har alltså varit högre i Landskrona än på de flesta andra ställen. Då antalet förvärvsarbetare ökar fortare än Landskronas befolkning innebär det att Landskronas skattekraft också ökar.

Andelen invånare som försörjs med bidrag har minskat mer i Landskrona än i någon annan kommun i Skåne sedan 2015, som en effekt av att antalet förvärvsarbetande har ökat.

Trots att arbetslösheten ökat det senaste året har alltså antalet personer i Landskrona som försörjs med

sociala ersättningar och bidrag minskat. Det är främst etableringsersättningen som minskat men även antalet person med arbetsmarknadsåtgärder och i ekonomiskt bistånd har minskat mer än riksgenomsnittet. I tabellen på föregående sida ses även att antalet arbetslösa ökat mindre mellan juni 2015 och juni 2020 i Landskrona än i riket som helhet.

En ytterligare anledning till att antalet förvärvsarbetare har ökat är att det har flyttat in fler förvärvsarbetare till Landskrona än vad det har flyttat ut. Under åren 2015 - 2017 flyttade 3 352 förvärvsarbetande till kommunen medan 3 233 personer flyttade från Landskrona. Inflyttarna har dessutom högre inkomst än utflyttarna vilket ytterligare förbättrar Landskronas skattekraft.

Landskrona som bostadsort

Landskrona är en del av den expansiva regionen Greater Copenhagen med närmare fyra miljoner invånare. Vi verkar på en i allt högre grad regional marknad där arbetsmarknader och bostadsmarknader i högre grad integrerats.
Stadens översiktsplaner bygger på handlingsprogrammet Vägval 2010. Efter att Vägval 2010 togs fram har strategin förverkligats genom framtagande av ett flertal detaljplaner för bostäder i attraktiva, havsnära läge. Utvecklingen av Norra Borstahusen har varit startskottet för den bostadsutveckling som pågår i Landskrona. Här är 1 100 nya bostäder i form av villor, radhus och flerbostadshus under uppförande. Ett flertal projekt har fått stor uppmärksamhet för sitt unika läge vid havet samt för sin arkitektur.

Parallellt med planeringen och utvecklingen av Norra Borstahusen inleddes ett offensivt arbete med att utveckla innerstaden. Detta är ett arbete som nu har pågått i närmare tio år och man kan börja se effekter som ökad trygghet och tillväxt i branscherna handel och restaurang. Delar i detta är en omfattande satsning på omdaning och upprustning av det offentliga rummet, inflyttning av offentliga verksamheter för ökat flöde och därutöver har flera av de större fastighetsägare investerat kraftigt i renovering av sina bestånd. Detta tillsammans med ett antal ombildningar från hyresrätter till bostadsrätter samt ett antal nybyggnadsprojekt har gett staden en betydande injektion för sin fortsatta utveckling och ytterligare projekt som tillskapar fler lägenheter i ägandeform är under planering och uppförande i stadsnära läge.

Vägval 2010 pekade även ut omdaning av stadens utanförskapsområde Karlslund som en viktig del i stadens strukturomvandling. Omdaningen av stadsdelen Karlslund innefattar förbättrad infrastruktur med en ny genomfartsgata som kopplar samman stadsdelen med övriga delar av staden, nya bostäder i olika boendeformer och även i olika upplåtelseformer samt en större utveckling av rekreations- och idrottsområdet i området. De första radhus- och lägenhetsprojekten är redan sålda och efterfrågan och inflyttningen utifrån har hittills varit god. Det nya idrottsområdet som är under utveckling tillsammans med läget nära stationen kommer stärka områdets attraktionskraft ytterligare och möjliggöra för fler att flytta hit, exempelvis om företaget där de arbetar omlokaliserar till Landskrona.

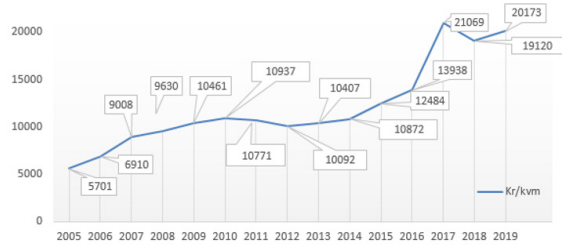
Den övergripande strategin har varit att bygga äganderätter vilket Landskrona varit underrepresenterade inom tidigare. Däremot finns en stor marknad och ett behov av att addera hyresrätter till byarna då många äldre vill bo kvar i området men däremot inte i hus. Det finns också en stor efterfrågan bland barnfamiljer på villor lite utanför storstäderna och därmed kan vi visa en positiv inflyttning utifrån även till byarna.

I Landskronas stadskärna bor 2 595 personer. 1 068 personer förvärvsarbetar i stadskärnan vilket är 44 procent av befolkningen. Detta är betydligt lägre än genomsnittet för medelstora städer där motsvarande siffra är 97 procent. Stadskärnan består av drygt 100 verksamheter (butiker, restauranger och kommersiell service), sysselsätter 407 personer samt omsätter 823 miljoner kronor (Cityindex 2019).

PRISUTVECKLING PÅ BOSTADSMARKNADEN

Prisutvecklingen på bostäder i Landskrona har varit mycket positiv. De 10 senaste åren har priserna på bostadsrätter fördubblats.

PRISUTVECKLING FÖR BOSTADSRÄTTER 2005 – 2019



Källa: Svensk mäklarstatistik

För villor mäts prisutvecklingen genom att följa förändringen av K/T-talet, kvoten mellan pris (köpesumma) och taxeringsvärdet. Även här är utvecklingen mycket positiv.

Från 2016 till 2019 har medelvärdet för sålda villor gått från 20 387 kronor/kvadratmeter till 23 180 kronor/kvadratmeter. Medelvärdet för sålda villor de 12

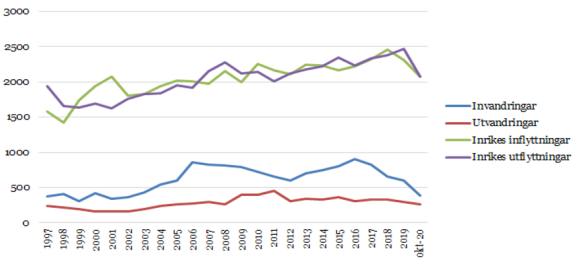
senaste månaderna (nov 2020) är 3 499 000 kronor, motsvarande för hela riket är 3 402 000 och för Skåne 3 460 000. Malmö och Lund samt pendlingskommunerna i dess närhet samt Helsingborg och Båstad har högst villapriser i Skåne.

PRISUTVECKLING FÖR VILLOR 2005 – 2019

INFLYTTNING

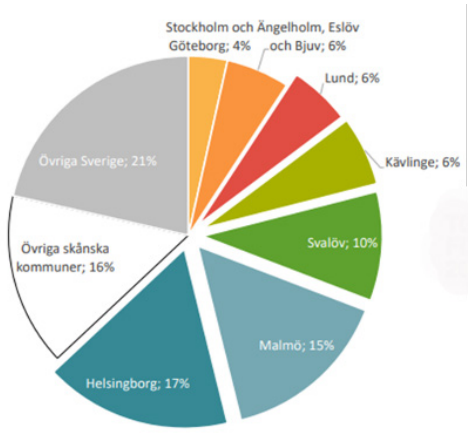
Inflyttningen till Landskrona från andra kommuner har de senaste åren varit ungefär lika stor som utflyttningen och staden ökar därför sin befolkning i huvudsak genom att invandringen till Landskrona är större än utvandringen och att det föds fler än det dör. Dock har invandringen minskat avsevärt sedan 2016 och 2020 kommer invandringsöverskottet vara det lägsta sedan i början av milleniet.

IN- OCH UTFLYTTNING TILL OCH FRÅN LANDSKRONA KOMMUN 1997 – OKTOBER 2020



Totalt 11 196 personer flyttade till Landskrona under perioden 2013 – 2017 (inrikes). Under första halvåret 2020 flyttade 1 409 personer till Landskrona. Av dessa flyttade 918 personer från en annan kommun i Skåne, 268 flyttade från en kommun i övriga Sverige och 223 personer flyttade till Landskrona från utlandet. Den största inflyttningen kommer alltså från andra delar av Skåne och så har det varit historiskt också. I den studie av inflyttning som Landskrona stad gjorde 2018 framkom att den största inflyttningen kommer från de mest närbelägna kommunerna Helsingborg, Malmö, Svalöv, Kävlinge och Lund. 54 procent av inflyttarna till Landskrona från dessa kommuner.

INFLYTTNINGAR TILL LANDSKRONA 2013 – 2017



DRIVKRAFTER FÖR INFLYTTNING

Konsult- och analysföretaget Kairos Future har genomfört en större undersökning bland svenskarna och mot bakgrund av detta tagit fram en platslowspyramid som visar hur olika faktorer rangeras när man väljer boendeort. Pyramiden bygger på Maslows mänskliga behovspyramid, där förutsättningarna längst nere i pyramiden är viktigast för flest personer och förutsättningarna högst upp i pyramiden är viktiga för färre personer. Förutsättningarna i platslowspyramiden ser ut såhär från botten till toppen:

- **Grundläggande funktionaliteter:** trygghet, låg brottslighet, att det är rent och snyggt samt bra kommunikationer.
- **Funktionella konkurrensfördelar:** bra kommunal service, närhet till vatten, barnvänligt
- **Starka sociala sammanhang:** hemkänsla och sammanhang så som att kunna identifiera sig med platsen, stark gemenskap, rikt utbud av sport och fritidsaktiviteter
- **Mylller och möten:** shopping, nöjesutbud, restauranger och caféer.
- **Centrum:** Högst upp i pyramiden finns känslan av att det är här det händer

I avsnittet om platsvarumärket beskrivs en varumärkesmätning från 2018 och 2020 där personer i regionen värderar Landskrona som boendeplats utifrån parametrar som tar utgångspunkt i platslowspyramiden. Här ser man att Landskrona har svagheter högt upp i pyramiden och flera styrkor längre nere i pyramiden. Kairos Futures undersökning visar också personer som kan attraheras till en stad i storlek med Landskrona som ligger i en storstadsregion viktar familj, natur, trädgård och ett större boende högt vilket är förutsättningar som är längre nere i pyramiden. Detta ger Landskrona goda förutsättningar att växa som boendeort. En annan trend som är positiv för Landskrona är att tätorter med mer än 30 000 invånare som inte är en storstad växer mest i Sverige när man frågor var personer helst vill bo. Källa: Kairos Future, Jakten på möjligheter i en ny tid, 2015.

STRATEGI FÖR ÖKAD INFLYTTNING

För att nå de höga inflyttningsmålen krävs extraordinära marknadsföringsinsatser och ett nära samarbete med stadens mäklare och byggaktörer för att ta fram produkter som attraherar bostadsmarknaden utanför kommunen.

Planera utbudet och erbjud unika produkter

Närheten till havet är en tillgång som Landskrona delar med flera städer i närområdet som också kan erbjuda bra skolor, en stor arbetsmarknad och god infrastruktur. För att kunna konkurrera med utbudet i städerna i närheten och kunna höja prisnivån måste vi addera unika produkter. Efterfrågan på boenden med ett större hållbarhetstänk förväntas öka drastiskt i takt med att de yngre målgrupperna ska investera i bostäder. Vid samtal med samtliga mäklare framgår att det som gör att vi i högre grad kan locka till inflyttning är unika bostadsprojekt.

En annan förutsättning för att bibehålla hög efterfrågan på kommande bostadsprojekt är kontinuerlig marknadsanalys och att ha en tydlig målsättning för respektive områdes struktur redan vid planeringsstadiet för att kunna matcha produkten mot den målgrupp vi eftersträvar att nå för inflyttning. Här krävs ett väl fungerande samspel med byggaktörer och mäklare samt ett nära samarbete mellan stadsledningens avdelning för tillväxt och kommunikation samt stadsbyggnadsförvaltningen.

Se besökare som potentiella inflyttare

Vi måste ta till vara på varenda besökare som kommer till Landskrona eller Ven och se dessa som potentiella invånare. Första steget för en inflyttning är ofta att man har besökt platsen, kanske i ett helt annat ärende än att undersöka bostadsmöjligheter, men en positiv besöksupplevelse kan senare betyda en positiv inställning till Landskrona som boendeort. Därför är det viktigt att vi fortsätter med att utveckla nya besöksmål, håller hög kvalitet i vår besöksnäring så besökare åker från Landskrona och Ven med ett bra intryck vilket också kan leda till positiv word-of-mouth och delad kommunikation om platsvarumärket.

Utvecklingen i besöksnäringen är också viktig för att utveckla och styrka Landskronas position i toppen av platslowspyramiden som handlar om restauranger, kulturutbud, shopping med flera samt kan bidra till att i högre grad skapa känslan av att det är här det händer.

Ta plats i regionen

Landskronas vision talar tydligt om att vi ska vara modiga och handlingskraftiga i det vi gör. Vi ska sticka ut hakan och ta den plats i regionen som staden förtjänar.

Landskrona ligger mitt i en expansiv storstadsregion. Både Region Skånes flyttstudie från 2015 och Kairos Futures undersökning visar att närheten till Malmö och läget mitt i en storstadsregion är en styrka som kan öka Landskronas attraktivitet. Jobbmöjligheterna är många i Malmö och storstadsregionerna vilket lockar många inflyttare men samtidigt råder det bostadsbrist och det är svårare att få andra behov som närhet till natur, familjeliv och drömboende uppfyllt vilket betyder att många drar sig till kommuner i närheten av storstäderna som kan erbjuda detta. Om Landskrona i större utsträckning knyter sig till Malmö som storstad och Lund som universitetsstad drar vi nytta av det geografiska läget. Landskrona har redan idag ett nära samarbete med nordvästskånska kommuner, men Landskrona behöver stärka sina relationer i Malmö-Lund-regionen när det rör sig om näringslivssamarbete, samarbete med akademin och när Landskrona marknadsförs utanför kommunen.

De flesta flyttar i dag till en ny plats för att få bättre framtidsmöjligheter eller göra en bostadskarriär (Källa: Kairos Future). Landskronas position som bostadskommun i en storstadsregion som erbjuder goda framtidsmöjligheter bör därmed lyftas fram i än högre grad.

Kommunicera strategiskt från kännedom till inflyttning

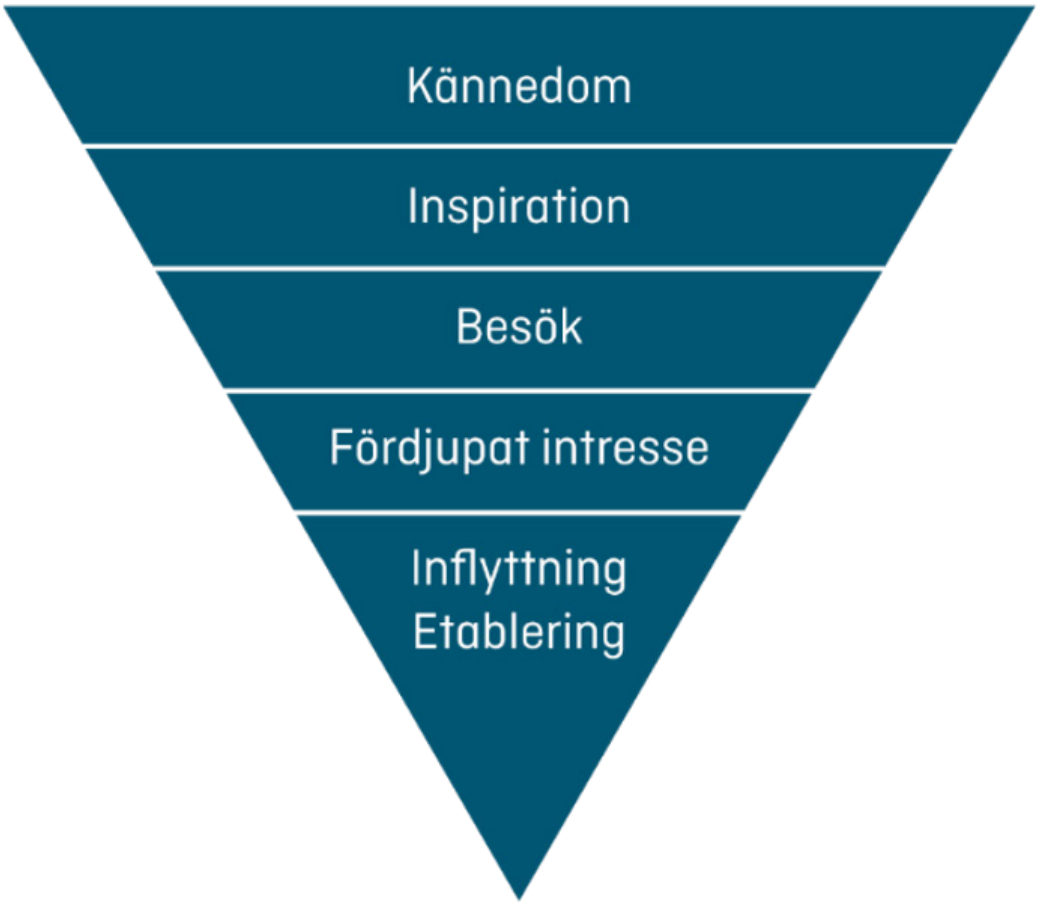
Det slutliga målet i arbetet med platsvarumärket är att stärka Landskronas attraktionskraft och skapa tillväxt genom att fler flyttar till och etablerar sig i Landskrona. För att nå detta mål måste vi i första hand arbeta med att öka kännedomen om Landskrona. Genom att nå ut till en stor och bred målgrupp med budskap om stadens geografiska placering vid havet mitt i en expansiv storstadsregion kan vi öka den generella kännedomen.

Vi ska inte bara informera om Landskrona - vi ska sträva efter att inspirera och skapa nyfikenhet. Detta gör vi bäst genom personliga berättelser, spännande upplevelser och vackra bilder. Inspiration och nyfikenhet ska leda till att fler besöker Landskrona. Genom ett besök får målgruppen en relation till platsen, ett intryck och

känslor kopplade till platsen och vi skapar möjligheter för att fler får en positiv uppfattning om Landskrona. Det avgörande är att besökaren får en upplevelse över förväntan, så fler blir ambassadörer för Landskrona.

Ett besök som överträffat förväntningarna är också första steget till ett fördjupat intresse vilket långsiktigt innebär att man kan förflytta besökaren till en potentiell inflyttning eller etablering. I denna fas är det viktigt att informationen är lättillgänglig och att man får positiva relationer till personer i Landskrona som till exempel medarbetare på Landskrona stad och Landskronabor. Samtidigt är det viktigt att kommunikationen upplevs trovärdig och överensstämmer med verkligheten.

Tanken kring hur vi ska arbeta med de olika faserna från kännedom till inflyttning och etablering illustreras nedan, vilket är den modell som arbetet med att starka Landskronas attraktion utgår ifrån.



PLATSVARUMÄRKET
– PLATSENS ATTRAKTION

PLATSENS ATTRAKTION – ETT VERKTYG FÖR TILLVÄXT

Platsvarumärket skiljer sig från ett organisations- eller arbetsgivarvarumärke eftersom det skapas tillsammans med alla som bor, arbetar eller besöker platsen. Detta är också skälet till att det måste finnas en samsyn, delaktighet och stolthet för platsen för att platsvarumärket ska utvecklas i positiv riktning. Landskronas platsvarumärke har utvecklats positivt de senaste åren, men har fortfarande en stor potential att förbättras. Målet har varit att lyfta stadens varumärke och nå ökad attraktion för hela Landskrona med Borstahusen som dragare. Även Ven som har hög attraktionskraft fungerar på samma sätt som Borstahusen gjorde initialt när arbetet inleddes. De senaste åren har dock stadens varumärkesförflyttning påbörjats i positiv riktning och därför ska alla platser i Landskrona, även de som är okända eller tidigare haft ett dåligt rykte, nu få utrymme i kommunikationen när vi marknadsför Landskrona.

Landskronas position i regionen

Generellt är kännedomen om Landskrona, det unika läget vid havet med attraktiva bostäder mitt i Öresundsregionen tillsammans med stadens handlingskraftiga identitet fortfarande relativt låg både hos företagare, potentiella inflyttande och Landskronabor. För att få genomslag i kommunikationen måste vi samstämmigt och proaktivt kommunicera Landskronas identitet och fördelar.

För att kunna arbeta proaktivt och systematiskt med platsvarumärket har det gjorts en varumärkesmätning 2018 och 2020. I mätningen som gjorts av ett oberoende institut, Ipsos, tidigare GFK, har vi valt ut fyra städer som vi jämför Landskrona med. De utvalda städerna Helsingborg, Lomma, Lund och Malmö har vi valt av tre olika skäl, dels är de våra grannar vilket innebär att vi ”konkurrerar” i samma geografiska område, dels är de attraktiva i många perspektiv, tre av dem är större och Lomma är mindre men en kommun med hög skattekraft, högt företagande, beläget vid havet och attraktiv som bostadsort. Med andra ord har vi valt kommuner som vi vill närma oss i position inom flera områden. I undersökningarna har 1 500 personer mellan 18 och 80 år som i dag bor i Landskrona, Helsingborg, Malmö, Lund eller Lomma intervjuats.

Mätningen visar hur personerna ser på Landskrona. Kännedomen om Landskrona är relativt låg jämfört med Helsingborg, Malmö och Lund. En förklaring till detta är att Landskrona är en mindre stad. Landskronas kännedom ligger på nivå med Lomma vilket stöttar förklaringen att mindre städer har lägre kännedom.

Mätningen visar att fler överväger Landskrona som boplats 2020 jämfört med 2018. Fler än de som bor i Landskrona kan tänka sig att bo i Landskrona, men få har det som förstaval. Helhetsintrycket av Landskrona som boplats har också förbättrats men jämfört med övriga städer är Landskrona den plats som minst andel personer har ett ganska bra eller mycket bra intryck av. Andelen som har ett mycket dåligt eller ganska dåligt intryck av Landskrona har minskat från 2018 till 2020, men är fortfarande hög i jämförelse med övriga städer. Mätningen visar också hur målgruppen anser att Landskrona lever upp till en rad attribut som är viktiga när man väljer boendeort. Attributen är utvalda efter drivkrafter för inflyttning, se strategin för inflyttning.

Varumärkesmätningen visar att Landskronas varumärke mellan 2018 och 2020 har förbättrats inom nästan alla attribut. Det tar lång tid att ändra bilden av Landskrona men trenden är positiv.

Landskrona ligger framför allt högt inom attributen privärt boende, nära till natur och hav, vackra omgivningar och bra kommunikationer. Marknadsföringen av Landskrona har sedan 2018 haft stort fokus på att berätta om Landskronas grundläggande förutsättningar som det geografiska läget vid havet mitt i en storstadsregion vilket kan förklara den positiva utvecklingen.

Landskrona har också förbättrats inom tillgång till bra förskolor/skolor, barnvänligt, välkomnande och attraktiva bostäder. Attraktiva bostäder ligger dock fortfarande på en relativ låg nivå och här finns stor utvecklingspotential i takt med att staden utvecklas och det byggs fler nya bostäder i attraktiva lägen.

Landskrona anses inte som en stad med många restauranger och caféer, bra kulturutbud, bra utbud av shopping/nöje, trygghet och en stad som ger känslan av att det är här det händer. Detta är naturligt med tanke på att Landskrona jämförs med större städer, men å andra sidan har Landskrona ett relativt stort utbud av kultur som generellt har låg kännedom regionalt.

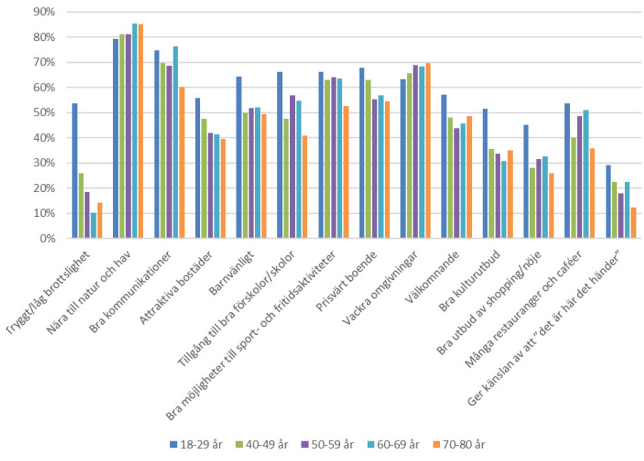
Den samlade bilden är att Landskrona presterar bättre inom de grundläggande attributen som ligger längst nere i platslowspyramiden (se avsnittet Inflyttning av nya Landskronabor) och sämre högre upp i pyramiden som handlar om känslan av att det är här det händer. Landskrona har potential att stärka sitt varumärke inom alla områden men med tanke på den önskade positionen som en plats som ska attrahera unga vuxna och barnfamiljer från regionens större städer är de grundläggande förutsättningarna och känslan av samhörighet, trygghet och goda framtidsmöjligheter särskilt viktiga.

Varumärkesmätningen visar också att Landskronabornas syn på staden i hög utsträckning är den samma som hos personer som inte bor i staden. Detta tyder på att kommunikationen om platsen Landskrona är genuin och trovärdig samt att vi bör kommunicera samma värden till Landskronabor som till personer utanför Landskrona. Mätningen visar också att Landskronaborna är allt mer positiva till sin stad vilket är ett första steg mot att få fler ambassadörer bland invånarna.

Tittar man på hur svaren skiljer sig mellan olika åldersgrupper ser man att yngre har en mer positiv bild av Landskrona än äldre vilket illustreras nedan. 33 procent av personer i åldern 18-29 har ett dåligt eller mycket dåligt intryck av Landskrona mot 49 procent bland personer i åldern 50-59. Bland de yngre är det en stor del som varken har ett positivt eller negativt intryck av Landskrona vilket betyder att det finns en möjlighet att påverka de yngres bild av staden. Ser man på de specifika attributen så är yngre också mer positiva än äldre. Till exempel tycker 54 procent av de i åldern 18-29 att det är tryggt i Landskrona mot till exempel 18 procent bland de i åldern 50-59. Yngre tycker också i högre grad att Landskrona har attraktiva och prisvärda bostäder, är barnvänligt och välkomnande.

Detta stöttar valet av yngre personer som primär målgrupp för vår kommunikation om platsvarumärket.

LANDSKRONAS IMAGE INOM VALDA ATTRIBUT OCH OLIKA ÅLDERSGRUPPER



STRATEGI FÖR ATT SKAPA ETT STARKARE PLATSVARUMÄRKE

Landskrona stads vision som antogs av kommunfullmäktige 2016 utgör en bra grund och ger en tydlig bild av hur vi vill att staden ska uppfattas och vilken position vi vill ta.

"Med mod och handlingskraft skapar vi de bästa framtidsutsikterna för invånare och företagare i Landskrona. Vi tar till vara på och utvecklar Landskronas potential – ett unikt läge vid havet, mitt i en storstadsregion – och skapar goda, hållbara samhällsvärden. Vi ska vara en självförsörjande stad som bidrar till hela regionens utveckling."

Kommunicera genom 45 000 ambassadörer

Det finns oftast inte en enskild anledning till att en besökare tycker om en viss plats utan snarare en känsla för platsen. Ett val av plats för besök av privat karaktär är i högre grad känslomässigt styrt än exempelvis vid val av plats för en etablering där beslutet är mer rationellt och styrs av hårda faktorer som infrastruktur, geografiskt läget och om stadens inställning till företagande.

Landskrona är en bra plats att bo på som ska bli ännu bättre. Den kommunala servicen som skola, utbildning, fritid och kultur ska fortsatt utvecklas i nära samarbete mellan kommun och invånare. Invånarna i Landskrona ska känna sig delaktiga och uppleva samhörighet och stolthet över sin stad. Samtliga invånare ska bli ambassadörer för Landskrona och bidra till ett positivt intryck av Landskrona genom word-of-mouth. Är Landskrona en bra plats att bo på som de som redan bor här är nöjda med så vill fler också flytta hit. För att skapa 45 000 ambassadörer kräver det ett ständigt utvecklingsarbete i samtliga av kommunens verksamheter där invånarna blir delaktiga, ett nära samarbete med civilsamhället och tydlig, transparant och tillgänglig kommunikation mellan kommunen och invånarna.

De kvalitativa möten med både besökare och invånare som till exempel guidade vandringar i staden är också ett sätt att arbeta med ambassadörskapet genom att fler lär sig mer om staden som de sedan kan berätta vidare i sina nätverk.

Kommunicera sammanhållet för ökad kännedom och stärkt identitet

Hösten 2019 togs ett grafiskt manér för platsvarumärket fram. Platsvarumärkets manér är mjukt och lätt och ska leda tankarna till hav och strand, vilket är platsens starkaste attribut. Platsen marknadsförs som Landskrona & Ven, eftersom Ven är ett välkänt, starkt och positivt varumärke som verkar som dragare för hela Landskrona på ett positivt sätt. Med platsens grafiska identitet och kommunikationskanaler är det enklare att vara tydlig med om det är Landskrona stad eller platsen Landskrona som är avsändare på kommunikationen.

BUDSKAP

Med bakgrund av varumärkesmätningen bör vi arbeta med följande parametrar för att förflytta Landskronas platsvarumärke; attraktiva bostäder, välkomnande, barnvänligt, bra kulturutbud, tillgång till bra skolor och förskolor samt fortsätta kommunikationen om vackra omgivningar, nära till natur och hav och bra kommunikationer.

För att kunna öka kännedomen om Landskrona och flytta platsvarumärke är det viktigt med tydlighet och repetition i våra budskap. Vi ska nyttja varje möjlighet att kommunicera och föra ut budskap till våra målgrupper som kan öka Landskronas attraktivitet. Nedanstående budskap är valda som ett resultat av varumärkesmätningen samt drivkrafterna för inflyttning.

Det geografiska läget

Vi upplever fortfarande att kännedomen om läget vid havet, den geografiska placeringen mitt i en expansiv storstadsregion och Sveriges största fiberutbyggnad är relativt låg. För att attrahera fler etableringar och utveckla näringslivet är det avgörande att öka kännedomen om Landskronas grundläggande förutsättningar som goda kommunikationer till en stor geografisk arbetsmarknad, ett rikt fritidsutbud nära hav och natur samt en mindre stads upplevda närhet till service och närhet mellan människor. För att attrahera privatpersoner bör vi i högre grad kommunicera vad dessa förutsättningar innebär för livskvaliteten.

Imageskapande profiler och företag

Landskrona är främst känt för sin profil som industristad. Stadens övriga näringsliv är relativt anonymt. Därför måste vi arbeta med att tydligare positionera oss i

regionen och berätta om Landskronas spännande och växande näringsliv. Här finns en arbetsmarknad med stora möjligheter till intressanta jobb, ofta i en internationell kontext, och i kombination med småstadens möjligheter till livskvalitet.

Många nyföretagare ser fördelar med att etablera sig i en mindre stad där de blir mer synliga än i en större stad. Vissa företag skapar mer intresse och attraktionskraft än andra och dessa ska vi dra nytta av för att lyfta fram Landskrona. Vi ska visa att Landskrona är en stad där det finns många entreprenörer som vågar tänka nytt och människor med egen kraft och vilja att lyckas och vi ska låta dem berätta sin historia. De skapar stolthet hos dem som bor och verkar i kommunen och gör att fler får ögonen upp för Landskrona. Samtidig blir kommunikationen mer trovärdig genom att vi låter ambassadörerna berätta.

En stad på frammarsch

De senaste tio åren har Landskrona haft ett stort fokus på att utveckla bostadsmarknaden. Många nya bostäder har byggts, flera är under utveckling och många av dem i attraktiva lägen till exempel nära havet i Norra Borstahusen. Landskrona kommer fortsatt ha stort fokus på stadsutveckling de kommande åren med ytterligare nya bostäder i Norra Borstahusen, men också i Karlslund, stadskärnan och byarna. Det är viktigt att fortsätta lyfta fram, kommunicera och marknadsföra kommande bostadsprojekt och stadens offensiva planer. Bostadsprojekt som sticker ut i sin arkitektur, läge, profil eller annat ska lyftas fram eftersom det ger stort genomslag och uppmärksamhet regionalt och nationellt. Vi ska visa Landskrona som en stad där det finns goda framtidsutsikter för våra invånare och samtidigt förmedla berättelsen om Landskrona som en stad med handlingskraft och framåtanda.

Viktiga målgrupper för inflyttning är unga vuxna och barnfamiljer i storstadsregioner som önskar att flytta till en mindre stad för att göra bostadskarriär och skapa sig en trygg och god framtid för hela familjen. För att öka Landskronas attraktivitet som bostadsort för denna målgrupp måste vi lyfta fram den positiva utvecklingen inom skolresultaten samt fritids- och kulturaktiviteter för barn och unga. Vi ska visa att här finns en stark gemenskap och samhörighet och vi ska i både bild och text adressera barn och barnfamiljer.

I ett skånskt perspektiv sticker Landskrona ut som en kommun som vågar satsa på kultur och Landskrona Foto har tagit plats på den nationella kulturkartan. Enligt varumärkesmätningen uppfattas Landskrona dock inte som en kulturstad i jämförelse med övriga städer. Vi måste därför bli bättre till att berätta om kulturutbudet i Landskrona fram för allt för personer utanför Landskrona och kulturutbudet måste tilltala en bredare målgrupp. Förutom kulturupplevelser genom olika utställningar och evenemang bör kommunikationen också i högre grad bygga på Landskronas kulturella bas inom historia och arkitektur.

Vi måste också lyfta fram vår växande stadskärna då kvällsekonomin ökar allt mer i betydelse och i högre grad påverkar stadens attraktivitet. Trenden med fokus på det nära, lokala, småskaliga och genuina gynnar Landskrona och Landskronas stadskärna.

TONALITET

Sättet vi kommunicerar på i både text och bild är viktigt för att uppnå den önskade effekten av kommunikationen och flytta Landskronas platsvarumärke. Vår kommunikation ska blicka framåt, se ljust på framtiden och visa den positiva utvecklingen som sker i staden för att förmedla att det finns goda framtidsmöjligheter i Landskrona. Vi ska trycka på att här finns människor med mod, handlingskraft, drivkraft och entreprenörskap, som tror på staden och vill utveckla och skapa något nytt. Vi ska lyfta fram Landskronabor och personligheter som målgrupperna –unga vuxna och barnfamiljer – kan känna igen sig i och som Landskronaborna kan vara stolta

över. Vi ska sträva efter att visa stadens mångfald och att i Landskrona är det viktiga vad du gör – inte vem du är.

Våra bilder och filmer ska i så hög grad som möjligt visa stadens grundläggande och unika förutsättningar som havet, naturen och den historia stadskärnan gärna i kombination med aktivitet och rörelse. I övrigt gäller stadens kommunikations- och bildpolicy också för kommunikation om platsvarumärket.

Målgruppsanpassa budskapen

Landskronabor, potentiella inflyttare, potentiella besökare och nya vänner är våra prioriterade målgrupper. Landskronabornas känsla för staden är helt avgörande för att kommunikationen ska bli trovärdig och målgruppen är därmed betydelsefull ur flera perspektiv. Potentiella inflyttare, besökare och nya vänner är målgrupper som överlappar varandra. De nya vännerna har lägst kännedom om Landskrona. Genom att öka deras kännedom och väcka deras intresse kan dessa sprida en positiv bild av Landskrona och vid ett senare tillfälle bli potentiella besökare. En potentiell besökare kan efter ett besök som överträffar förväntningarna bli en potentiell inflyttare. Genom att arbeta med överlappande målgrupper får vi synergieffekter i vår kommunikation som ökar genomslagskraften.

LANDSKRONABOR

Landskronaborna är de som känner Landskrona bäst och som vet hur det är att bo och leva i staden. Målgruppens känsla för staden är helt avgörande för möjligheten att förflytta Landskronas platsvarumärkes position och öka platsens attraktion. Landskronaborna ska uppleva att det är bra att bo i Landskrona, vara stolta ambassadörer för sin stad och sprida en positiv bild av platsen.

För att nå målet om 45 000 ambassadörer måste Landskronaborna känna sig delaktiga i stadens utveckling och inkluderas som en medskapande part. Känner man att man har varit med att skapa något så ökar stoltheten och man tar hand om det som skapas. Ett konkret sätt att öka delaktigheten är genom att skapa plattformar för dialog mellan invånare och Landskrona stad. Genom att arbeta med olika plattformar för dialog kan man också säkra att det finns en samsyn mellan stadens kommunikation om platsen och hur den upplevs av de som bor här.

Kommunikationen mellan kommunen och invånarna ska vara transparant och lättillgänglig. Vi ska fortsatt kommunicera aktivt i kommunens kanaler för att berätta vad vi gör och varför och vi ska lyfta fram de berättelser som kan skapa stolthet. Porträtt av modiga och handlingskraftiga Landskronabor kan inspirera och motivera andra att besöka, bo eller verka i Landskrona. Personporträtt av Landskrona-ambassadörer är en central del i den samlade identiteten för Landskrona.

POTENTIELLA INFLYTTARE

För att optimera och målinrikta marknadsföringen som ska attrahera fler inflyttare till Landskrona är det viktigt att specificera hur målgruppen för inflyttning ser ut sett till ålder och geografi samt vilka faktorer som driver ett flyttbeslut för denna målgrupp.

Region Skånes flyttstudie från 2015 visar att personer i åldern 20 - 29 år är de som flyttar mest i Skåne. En stor del av denna åldersgrupp bor i Malmö, Lund och Helsingborg och Landskronas närhet till alla tre städer skapar goda möjligheter för att Landskrona kan bli en potentiell boendeort för målgruppen. Landskrona har attraktiva bostäder och ett gynnsamt geografiskt läge med närhet till många jobb och utbildningsinstitutioner i regionen.

Barnfamiljerna är mindre benägna att flytta generellt men ändå en viktig del av målgruppen potentiella inflyttare. För barnfamiljerna är det viktigt att det finns bra skolor/förskolor, fritidsaktiviteter och barnvänliga miljöer och aktiviteter samt omgivningar nära havet och naturen. Därför måste vi kommunicera dessa budskap i högre grad för att skapa ökad kännedom om de goda förutsättningarna för barnfamiljer i Landskrona.

Närheten till Malmö är en dragare och en stor del flyttningarna inom regionen går till Malmös kranskommuner och pendlingskommuner. Trots att Landskrona ligger lite längre från Malmö så finns det goda möjligheter för Landskrona att dra nytta av Malmö som dragare. De potentiella inflyttarna till Landskrona bor i dag i stor utsträckning i Malmö, Lund och Helsingborg samt Landskronas kranskommuner. Personer som bor i storstäderna Stockholm och Göteborg inkluderas också i målgruppen potentiella inflyttare där framförallt personer som sedan tidigare har en relation till Landskrona eller Nordvästra Skåne är intressanta som återvändare.

I kommunikation till potentiella inflyttare är det viktigt att kommunicera Landskronas attraktiva bostäder, det geografiska läget, naturen och havet, skolor/förskolor samt aktiviteter och utbud i stan inom kultur, restauranger, caféer och handel. Vi ska visa att det finns bra framtidsmöjligheter i Landskrona. Kommunikationen ska drivas av porträtt av intressanta och drivna Landskronabor som kan vara ambassadörer och berätta sin personliga historia om Landskrona och inspirera andra att flytta hit.

POTENTIELLA BESÖKARE

Målgruppen potentiella besökare är större och bredare än målgruppen potentiella inflyttare både vad gäller geografi och ålder. Eftersom vi ser varje potentiell besökare som en potentiell inflyttare är de unga vuxna och barnfamiljerna i Västra Skåne och storstadsregionerna också viktiga målgrupper som potentiella besökare. Det är därför viktigt att vi fortsätter med att utveckla och hitta nya besöksanledningar som kan attrahera dessa målgrupper. Landskrona har idag också besöksanledningar som kan locka målgrupper i alla åldrar från hela Sverige och närmarknaderna varför dessa också inkluderas i målgruppen potentiella besökare.

Olika besöksanledningar har olika attraktionskraft och det är viktigt med kännedom om både målgruppen och destinations produkter för att kunna matcha dessa. Ju större attraktionskraft ett besöksmål har, ju längre vill målgruppen resa för att besöka platsen. Guidade turer i Landskrona med fokus på trädgård och parker kan till exempel locka besökare från Nordvästra Skåne medan Landskrona Fotofestival kan locka fotointresserade från hela Sverige och världen.

Marknadsföringen mot potentiella besökare fokuserar innehållsmässigt på natur- och outdoorupplevelser, kulturupplevelser samt mat och dryck. Geografiskt ligger fokus på Sverige eftersom marknadsföring på utländska marknader genomförs via samarbete med Tourism in Skåne. Danmark (Köpenhamn och Norra Själland) samt Norra Tyskland är ett undantag och marknader som vi själva bearbetar. Det är främst Ven, natur- och outdoorupplevelser och större evenemang som Landskrona Fotofestival som kan attrahera målgrupper utanför Sverige.

NYA VÄNNER

Nya vänner är den målgrupp som vi gärna vill ska lära känna Landskrona bättre och följa stadens utveckling. På lång sikt kan de bli besökare, företagare eller Landskronabor men i första skedet är det främst viktigt att de känner till och har en positiv bild av Landskrona. Varumärkesmätningen visar att det fortfarande är många personer som har låg kännedom om Landskrona. Vi måste därför arbeta med att öka och fördjupa kännedomen om Landskrona hos den breda målgruppen. I kommunikationen med denna målgrupp är det viktiga att lyfta grundläggande budskap om Landskrona som det geografiska läget vid havet mitt i en storstadsregion samt Landskronas utveckling inom näringsliv och bostadsmarknad. Genom att höja kännedomen och kunskapen om Landskrona kan personer i målgruppen få en positiv bild av Landskrona som i ett senare skede kan utveckla sig till potentiella besökare och personer som

sprider positiva budskap om Landskrona som kan öka stadens attraktion.

Vi fokuserar på nya vänner i Skåne samt storstadsregionerna Stockholm och Göteborg i åldersgruppen 20 – 45.

Balansera kanalstrategin

Syftet med kommunikationsinsatsen avgör vilken kanal som är lämplig för varje enskilt budskap och därmed krävs ett ständigt resonemang kring kanalval beroende på målgrupp och budskap. Ofta är en kombination av olika kanaler mest effektivt då man kan ha flera mål för kommunikationen. Därmed är en väl balanserad kanalstrategin mellan egna, köpta och förtjänade kanaler avgörande för att kommunikationen ska få maximal effekt.

Ofta krävs köpta kanaler för att nå ut till målgrupper utanför Landskrona som har låg kännedom om platsen och därför inte själv söker information. I de fall vi vill nå ut lokalt har vi egna upparbetade digitala kanaler där vi vet att vi når en engagerad målgrupp med stark lokal förankring med stort intresse för Landskrona. I de här kanalerna finns många personer med ett stort ambassadörskap för Landskrona och Ven. De bör därför bli delaktiga i ett tidigt skede. De har dessutom möjlighet att dela informationen vidare till sina vänner. Trovärdigheten i den delade informationen upplevs ofta högre genom att en oberoende part upprepar budskapet. Samma gäller för förtjänade kanaler vilket innebär att vi oftast ska göra information tillgänglig i egna kanaler och samtidigt låta media och allmänhet ta del av det vi har att berätta.

ÄGDA KANALER

Våra ägda kommunikationskanaler är till exempel sociala mediakonton, hemsidor och tryckta magasin som vi själva planerar och utvecklar. Genom ägda kanaler har vi möjlighet att föra ut de budskap vi önskar och lyfta fram de berättelser och nyheter som vi anser är viktiga.

För att flytta platsvarumärket och inspirera är det viktigt att innehållet i våra egna kanaler är relevant för målgruppen och känns autentiskt och genuint. Därför måste vi följa och analysera tillgänglig statistik och annan respons för att säkra att vi når den önskade målgruppen och uppnår intresse och engagemang.

Hemsidan iLandskrona.se är ett exempel på en stark ägd kanal för platsvarumärket. Här samlas inspiration till besök, inflyttning och etablering. Hemsidan ska skapa nyfikenhet och inspirera med text och bilder om besöksmål, nya bostadsprojekt och intressanta Landskronabor och företagare. iLandskrona.se är en viktig kanal för att flytta platsvarumärket och sidan ska växa genom mer relevant innehåll och vi ska skapa mer trafik till sidan genom att hänvisa till den i övriga kanaler. Våra sociala kanaler ska också utvecklas och vi ska arbeta med att hitta synergieffekter så vi kan arbeta resurseffektivt med kanalerna. Vi ska sträva efter att ha starka kanaler som når rätt målgrupp och skapar engagemang framför att ha fler mindre och nischade kanaler.

LA Business är ett tryckt magasin som utkommer tre gånger om året och berättar om företag, entreprenörer och bostadsprojekt i Landskrona. Magasinet distribueras till företag med fler än två anställda i Landskrona kommun. Destinationsmagasinet ”Hemester” utkom för första gången 2020. Magasinet har samma form som LA Business men har fokus på platsen och destinationen Landskrona & Ven och dess besöksanledningar. Destinationsmagasinet har distribuerats till boendeanläggningar i Landskrona, Ventrafiken, Infopoints, Ängelholms flygplats och många andra ställen. LA Business är nu ett välkänt och uppskattat magasin som är med att skapa platsvarumärket. För att få ännu större effekt av LA Business och destinationsmagasinet ska vi undersöka hur magasinen kan spridas utan för Landskrona genom samarbete med platser där våra målgrupper vistas som till exempel flygplatser, tåg eller universitet.

Relationen mellan de två varumärkena Landskrona stad och platsen Landskrona & Ven illustreras nedan med kommunikationskanaler och syfte.

KÖPTA KANALER

Senare år har den köpta marknadsföringen gått från annonsering i tryckt media till digital annonsering och influencersamarbete. Annonsering i sociala medier är jämfört med tryckt media prisvärt och annonserna kan riktas mot specifika målgrupper och man kan genom dataanalys se hur många som man har nått med annonseringen och hur målgruppen har reagerat på innehållet. Annonsering i sociala medier använder vi i ett löpande kampanjarbete för att bearbeta de identifierade målgrupperna. Genom dataanalys kan vi kontinuerligt förbättra och optimera kampanjerna för att leda så mycket trafik som möjligt till iLandskrona.se. Innehållet i kampanjerna är besöksanledningar, bostadsprojekt och porträtt av intressanta Landskronabor och entreprenörer som ska flytta platsvarumärket. Vi ska fortsätta utveckla och optimera arbetet med kampanjerna och dra nytta av de möjligheter som finns för att rikta marknadsföringen mot specifika målgrupper.

Annonsering i tryckt media minimeras och används enbart när kanalen har en tydlig och specificerad målgrupp och om det finns möjlighet att mäta responsen på annonsen. Influencersamarbete används för att lyfta nischade områden som till exempel vandring, havsfiske eller trädgård om man kan skapa ett trovärdigt samarbete med en influencers som passar med Landskronas platsvarumärke. Samarbete med micro-influencers (mellan 500 och 5 000 följare) som har en anknytning till regionen och en nischat målgrupp föredras fram för större influencers med bredare målgrupper.

FÖRTJÄNADE KANALER

I de förtjänade kanalerna sprids budskap om Landskrona från andra avsändare än Landskrona stad. Det kan till exempel vara delningar på sociala medier, blogg-inlägg eller tidningsartiklar. Den förtjänade marknadsföringen blir mer och mer viktig eftersom vi som privatpersoner i hög grad påverkas av vad som sprids i våra fysiska och digitala nätverk och för att den förtjänade kommunikationen har blivit mer lättillgänglig digitalt. Vi kan öka möjligheterna för positiv förtjänad kommunikation genom ett proaktivt PR-arbete. Kampanjerna på sociala medier skapar till exempel möjligheter för delningar på sociala medier, en artikel i LA Business kan delas både digitalt och analogt och intressanta tips till media kan ge publicitet i tidningar. För att lyckas med detta måste vi konstant vara i synk med målgruppen så det innehåll vi tar fram är relevant för målgruppen och skapar stolthet som man vill dela.

Förtjänad kommunikation är också recensioner på till exempel Trip Advisor och Google om ett besök eller word-of-mouth som sprids i personliga nätverk. För att uppnå positiva recensioner måste destinationen leverera och överträffa förväntningarna vid besöket. Att någon rekommenderar en plats eller ett besöksmål till andra antingen digitalt eller analogt är kanske den kommunikation som kan flytta platsvarumärket och bilden av Landskrona mest. Det är detta ambassadörskap vi ska sträva efter i vår kommunikation med samtliga målgrupper både i Landskrona och utan för Landskrona.

RAPPORTER, STATISTIK OCH MÄTNINGAR

RAPPORTER

- Landskrona Vägval 2010 samt Landskrona Vägval 2020
- Landskrona stads politiska mål för tillväxt, fullmäktigeplan och nämndplan
- Översiktsplan Landskrona stad 2016, Fördjupad översiktsplan Landskrona tätort 2014
- Mark- och boendeprogram för Landskrona 2017
- Det öppna Skåne 2030 - Skånes Regionala Utvecklingsstrategi
- Skånes innovationsstrategi, Forsknings och Innovationsrådet i Skåne – FIRS

- Cityindex 2020, Fastighetsägarna och HUI
- Undersökning kvällsekonomi, Transvector 2020

- Trender mot 2030, analys för Tourism in Skåne, Kairos Future 2020
- Tourism Matters – Tourism in Skånes turismstrategi
- Slutrapporten från SM-Veckan 2018, Upplevelseinstitutet

- Jakten på möjligheter i en ny tid, Kairos Future 2015
- Flyttstudie Skåne 2015, Region Skåne
- Undersökning platsvarumärket, GFK 2018 samt GFK/Ipsos 2020

STATISTIK OCH MÄTNINGAR

- Mätningen Insikt, Sveriges kommuner och Landsting, SKR
- Mätningen Lokalt Företagsklimat, Svenskt Näringsliv
- UC
- Statistiska centralbyrån, SCB
- Handelns utredningsinstitut, HUI
- Fastighetsägarna Syd

Landskrona stads Tillväxtstrategi är framtagen av Stadsledningsförvaltningens avdelning för näringsliv, destination och kommunikation.
Författare: Anna Classon, tillväxt- och kommunikationschef, Annika Rundblad, näringslivsutvecklare och Hanne Skak Jensen, kommunikatör.

Foto: Oskar Fäldt (s 15), Yazan Smadi (s 4),
Pelle Estborn (s 5), Haldex (s 6), Sara Ströberg (s 11),
Perry Nordeng (s 13), Billy Lindberg (s 14),
Mikael Ernhake, Riley& (s 16),
Rickard Johnsson/Studio-e (s 17),
David Elg, Moob (s 2, 18, 25, 34, 35, 36), Johan Spjuth (s 19),
Studio-e (s 22), Mickael Tannus (s 24, 41, 44),
Anders Ebefeldt, Studio-e (s 26), Stadsbyggnadsförvaltningen,
Landskrona stad (s 29, 37), Niclas Lundblad (s 39, 43)

LANDSKRONA STAD