

Ljusdal

Handelns *möjligheter* och utmaningar i framtiden



Marlene Hassel



- Entreprenör, småföretagare och handlare
- Centrum och handelsutvecklare
- Projekt och processledare
- Konsult och rådgivare , centrum och handelsfrågor
- Erfarenhet från både privat och offentlig sektor
- Ordf. Sveriges centrumutvecklare
- Nationell BID – Manager – Svenska Stadskärnor
- Utbildning & Kurssamordnare UCM- Svenska Stadskärnor
- *Mamma med tre pojkar (14,26,28 år) och en dansk man 😊 🇩🇰*
- *Fritid: resor, golf, skidor, shopping, studier, upplevelser och överraskningar*

Agenda

- **Inspiration och frågeställningar?**
- **Centrumutvecklingsprojektet 2013-2015**
 - Vellinge Kommun
- **Omvandlingen av Vellinge Centrum**
 - Vellinge Exploaterings AB

Möjligheter och utmaningar

- *Hur möter vi framtiden?*
- *Utbud och blandning på en mindre ort, hur får man till det?*
- *Vilka komplement finns till handel?*

Vilka förutsättningar vi har?

NULÄGESANALYSEN

- ÖP – Översiktsplan
- Utvecklingsplan
- Köpkraftsanalys
- Handelssiffror
- Handelsutredning
- Ortsanalys
- KUP
- M.m

POSITIONERING



Hur arbetar ni med er positionering?
Hur gör era konkurrenter?

Vilka samarbetar ni med och vilka
allierar ni med?
Lillebror och storebror?

**Med en klar och tydlig position på
marknaden stärker man identiteten
och varumärket!**

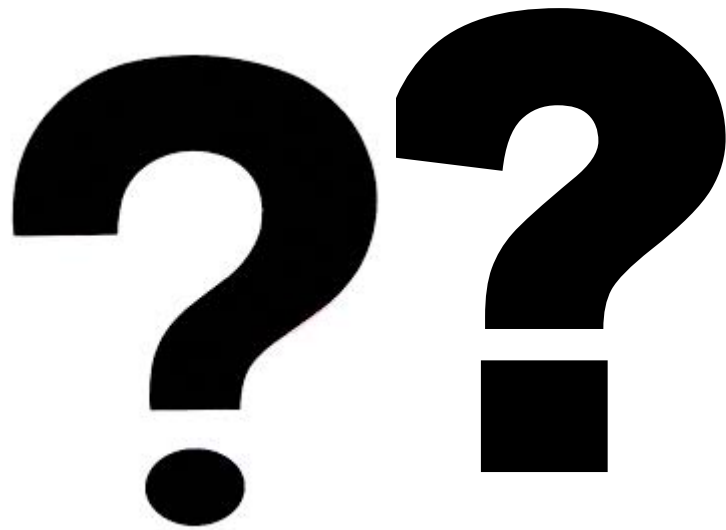
Vad finns det här?

- Skog
- Sjöar och vatten
- Älven
- Berg
- Fritid
- Kultur
- Kyrkan
- Rekreativsområden
-

”Tätortstriangeln”

- **Ljusdal** –handel och service
- **Järvsö**- kultur, fritid och turism
- **Färila** – Småindustri och vildmarksturism

Varför Ljusdal?



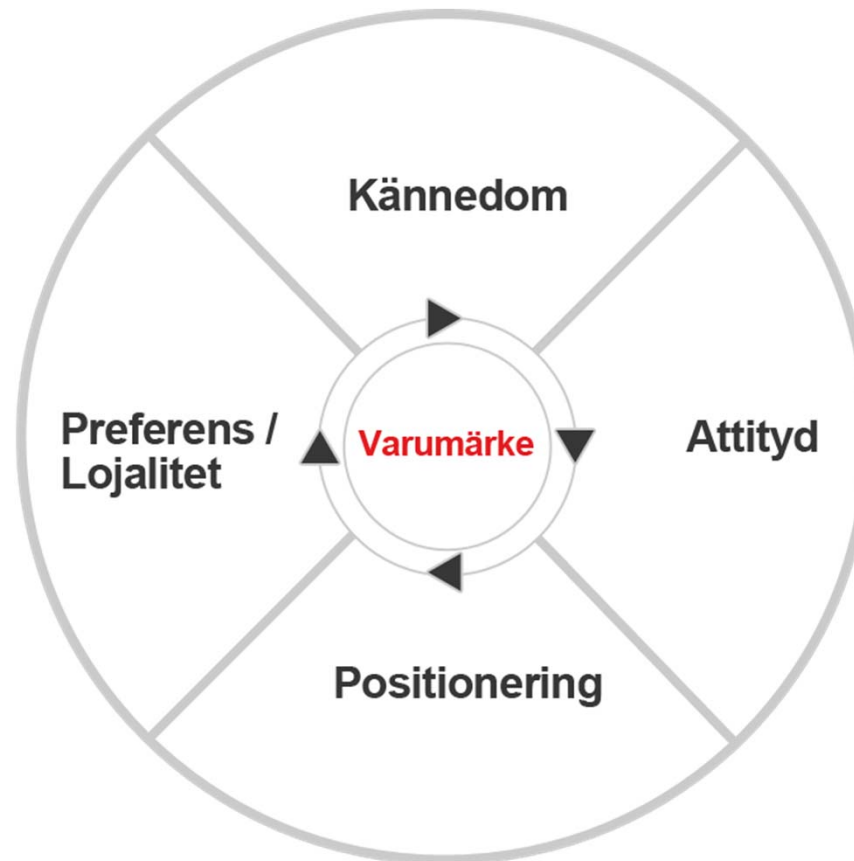
Vad är Ljusdal känd för och vem är ni till för ?



**...varför skall jag åka hit
...och hur hittar jag dit ????**

Varumärket (PLATSVARUMÄRKET)

- Identiteten
- Profilen
- Image



IDENTITETEN/PROFILEN



- Identifiera vad som utmärker er stad
- Har ni något innovativt och nytt?
- Vad har ni som inte andra har?
- Vad är er historia? och er "Storytelling"
- Vad ser besökaren som inte invånaren ser?
- Har ni starka subvarumärken som inte finns någon annanstans?
- Hur kan ni utveckla, synliggöra och stärka er unika identitet!

Utbud och blandning på en mindre ort, hur får man till det ?

- Samverkan
- Gemensam målbild
 - Vad har vi för utbud och vad saknas?
- Fastighetsägare samverkan
- Etableringsgrupp/er
- Handelsstrategi och Handelspolicyn
- Förtätning, fokusområden, kluster

Utbudet och konceptet



- Vad erbjuder ni?
- Vad är ert koncept?
- Utbudet och butiksmixen?
- Finns det både, handel, service och tjänster?
- Utifrån er identitet stämmer profilen på konceptet?
- Målgruppen
- Kultur och fritid
- Nöjen och upplevelser
- Restauranger/Caféer
- Uteserveringar /kluster
- Kvällsekonomin
- Torg och Torghandel
- Offentliga platser

Vad händer idag i handeln?

- Traditionell handel
- E handel
- Postorder
- LOPPIS (lyxloppis)
- Sociala medier
- Secondhand och vintage
- Blocket /Tradera/Ebay
- Byteshandel



Besöksnäringen

Shoppingturism eller turismshopping

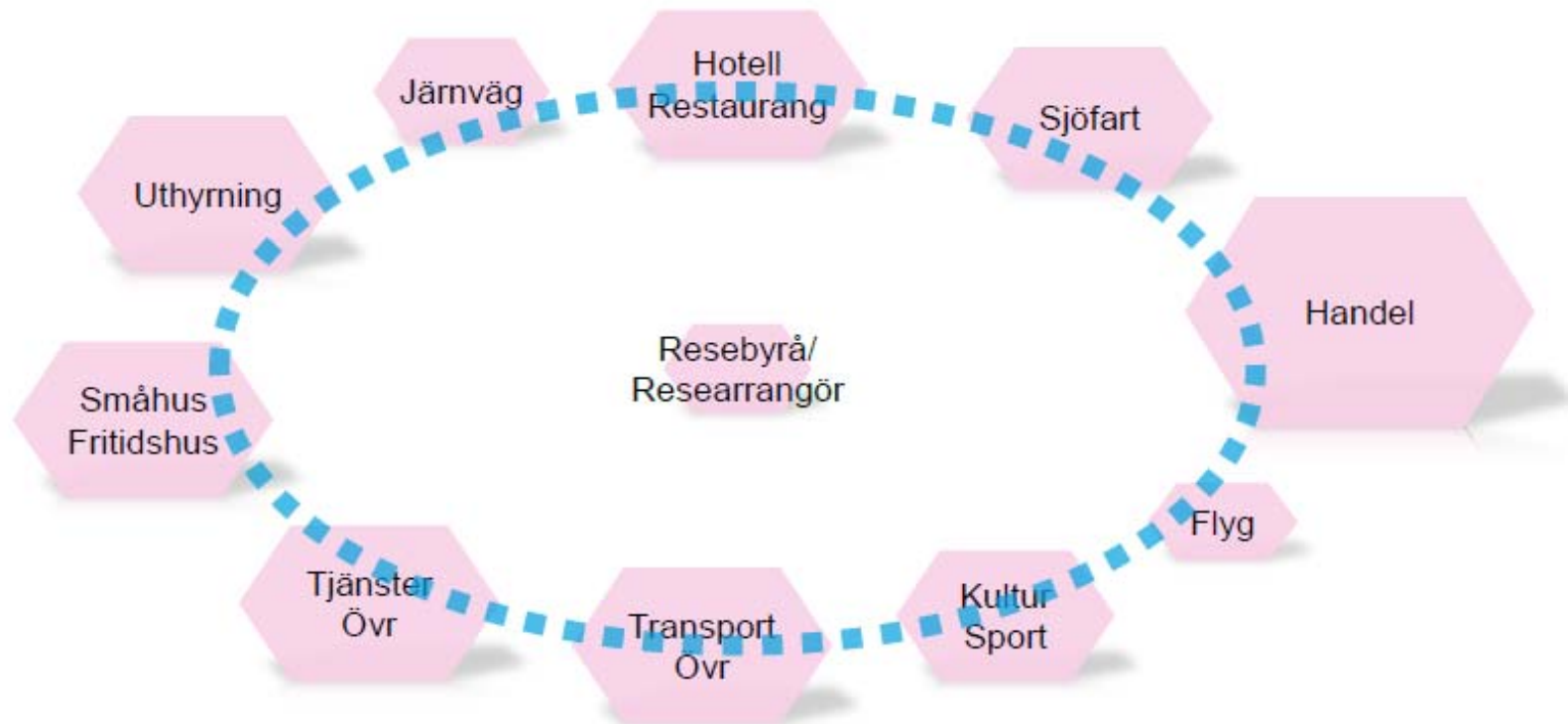
- Handels är en motor i Sveriges ekonomi, och så även i besöksnäringen.
- Den svenska shoppingturismen har vuxit kraftigt betydelse under de senaste 20 åren.
- Shopping(handel) är det primära syftet med resan, efter natur. (Resanledning)
- Handels genererar 30% av turismens omsättning.
- Besökarna är viktiga för handeln ur flera perspektiv. Grunden för levande och attraktiva destinationer läggs av alla oss aktörer i besöksnäringen.
- En attraktiv destination attraherar köpkraft och gör att intäkterna i handeln ökar. Därutöver är det i denna näring som de nya jobben både i städerna och i glesbygden skapas, inte minst för ungdomar.

Shopping turismen

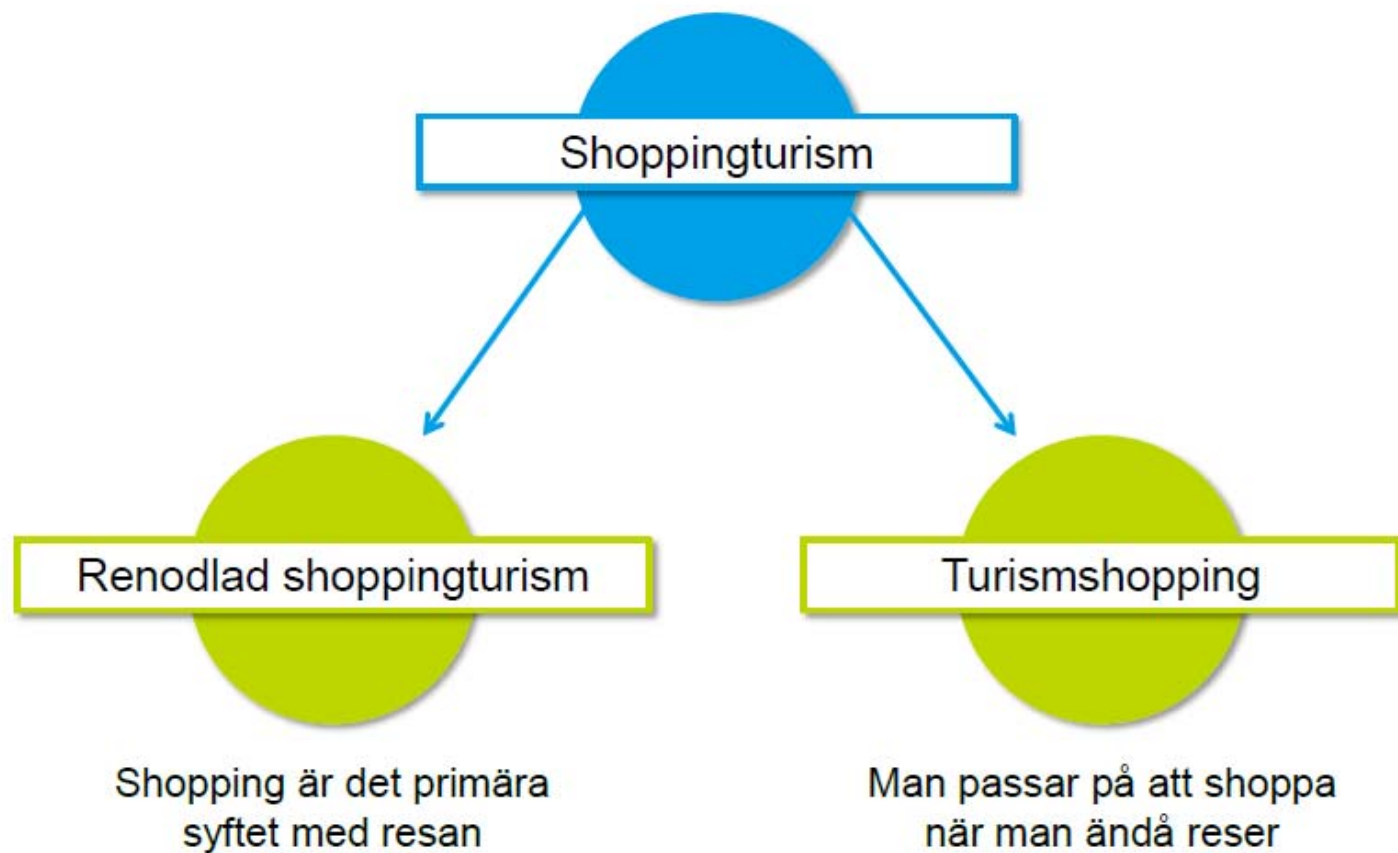


En unik näring

Besöksnäringen är inte **en** bransch utan består av delar från många branscher. Detta gör näringen unik och behovet av samarbete större.



Vad är vad?



Handel som destination

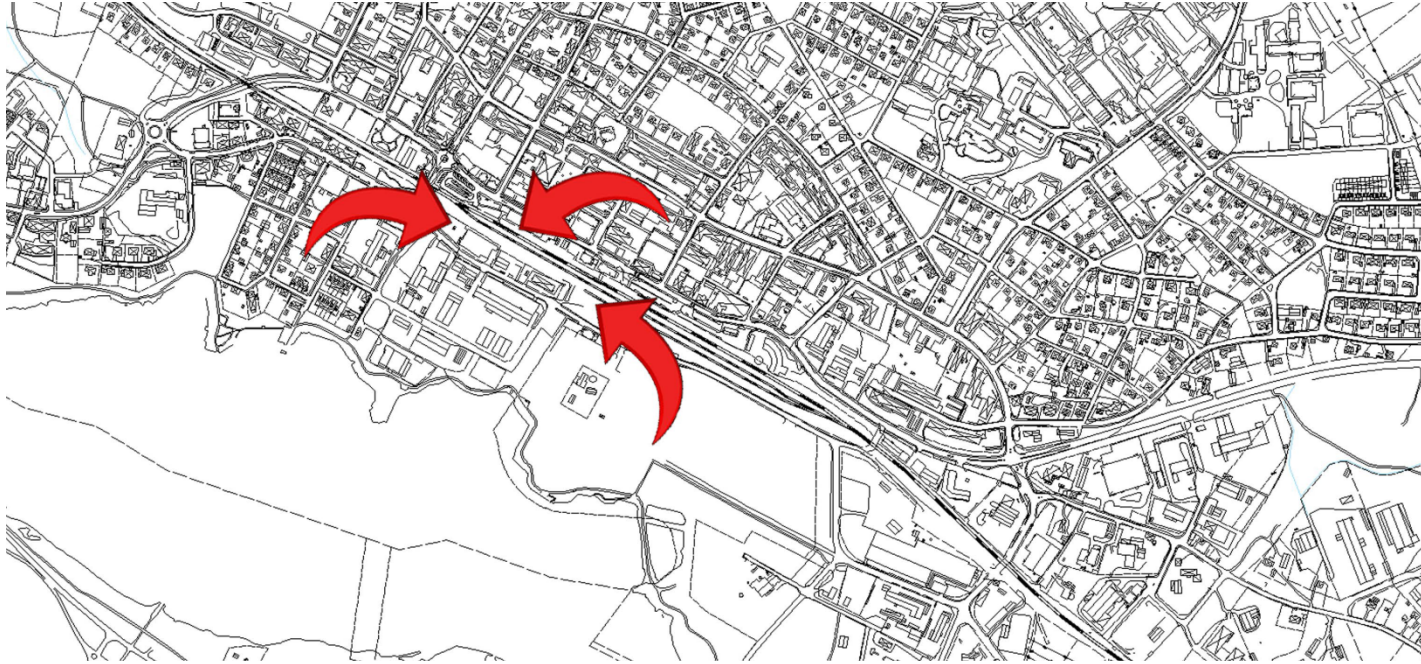
Renodlade handelsplatser utvecklas idag till att vara sociala arenor och mötesplatser för hållbar konsumtion, d v s destinationer. Det som kännetecknar bra destinationer är bland annat:

- Starka varumärken och koncept
- Visuellt identitet
- Rätt tillgänglighet
- Styrts inte av administrativa gränser
- Har ingen enskild ägare
- Bygger på ett gott värdskap
- Gemensam finansiering

Många av dessa aspekter präglar i hög grad de bästa och mest framgångsrika handelsplatserna. I samarbete med besöksnäringens aktörer kan handeln bli ännu bättre och bli en del av destinationer i världsklass.

City VS Volymhandel?





KöpingsUtvecklingsProcessen KUPen

- KUPen avser att skapa en helhetsinriktning för (tidigare)köpingen Ljusdals utveckling. Processen fokuserar på att sammanfoga Ljusdals centrum, Gamla stan och Östernäs till upplevelsen av ett samlat centrum. Processen omfattar traditionella delar som till exempel den fysiska planeringen, men också så kallat mjuka värden.

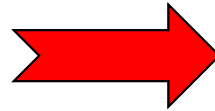
Destinationsutveckling

- Vad är en destination?
- Hur sätter man platsen på kartan?
- Hur blir platsen den man pratar om?
- Hitta nya vägar för Mf?
- Hur säljer man en upplevelse?
- Hur attraherar man turisterna?
- Hur gör man platsen känd?

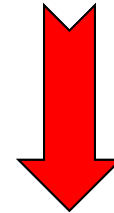
.....Platsutveckling

Tillsammans – olika kompetens

- Informationen
- Dialogen
- Lyhördhet
- Förankring
- Implementering
- Delaktighet
- Engagemang
- Skapar kreativitet



ELDSJÄLAR!
AMBASSADÖRER!



” VI KÄNSLA”

SAMVERKAN



- Vilka är platsens intressenter ?
- Var finns eldsjälarna och de goda ambassadörerna?
- Hur kan man skapa förståelse för varandras verksamheter?
- kommun, fastighetsägare och näringsliv har olika perspektiv, men kan ha samma mål!
- Samtala, nätverka, samarbeta och samverka

.....tillsammans kommer man så mycket längre!

GEMENSAMMA INTRESSEN



Hur kan man tillsammans driva fram en positiv utveckling och höja nivån på daglig förvaltning i ett geografisk avgränsat område?

- Vilka sakfrågor berör?
- Hur skapar man teambildning?

Fokusera på gemensamma långsiktiga intresse, men glöm inte de korta delmålen också

– ta tusen små steg! Fira!

VISION och MÅL /DELMÅL AFFÄRSPLAN

..med en finansieringsmodell och budget



Skapa en gemensam

Vision och målbild

Delmål

Strategin/projektplan

Färdriktning för arbetet, vad vill vi uppnå?

Affärsplan / Handlingsplan

Vad skall vi göra , när och hur?

Budget /finansieringsmodell

Förankring

Delaktighet och engagemang

Hur får man förståelse för varandra?

Tillväxt?

Vad är tillväxt för dig?

- Kommunen
- Fastighetsägare
- Näringsliv
- Handlare
- Service/Tjänsteföretag
- Café/Restaurang
- Medborgare



Mål för kommunen:



- Attraktivare och aktivare kommuncentrum
- Ökad tillgänglighet
- Attraktiva fysiska miljöer – vackra och trevliga platser.
- Tryggare miljö
- Bredare utbud av handel, service och tjänster
- Restaurang och café liv, kultur och nöjen
- Bibehålla och öka sysselsättningen
- Flera företagsetableringar
- Öka besöksnäringen
- Skapa fler turistattraktioner
- Stimulera tillväxten
- ..

Mål för fastighetsägare



- Attraktivare centrum
- Engagemang och delaktighet
- Mer samverkan
- Attraktivare läge/hyreslokaler
- Mindre eller inga vakanser (tomma lokaler)
- Nöjdare hyresgäster / kunder
- Tryggt och säkert ägande
- Höjda fastighetsvärden
- Bättre driftnetto
- ...

Mål för näringsidkare/företag



- Skapa förutsättningar för fler kunder
- Ökad omsättning, bättre resultat ökad lönsamhet i verksamheterna
- Bra företagsklimat
- Lägre kostnader - synergieffekter
- Marknadsföring – synas
- Samverkan
- Engagemang och stolthet
- Se helheten
- ...

Mål för medborgare



- Attraktiva, aktiva, tillgängliga vackra och trygga kommuncentrum
- Bredare utbud av handel, service och tjänster
- Brett utbud av restaurang och caféer
- Brett utbud av kultur och nöjen
- Lokal samhällsservice - Handla hemma !
- Attraktivt boende – nära
- Högre fastighetsvärdet på villor och bostäder
- Vara goda ambassadörer – större engagemang
- Fler lokala och regionala aktiviteter och event
- ..

Hur får man då samsyn?

- Gemensam målbild
- Kompetensutveckling
- Förkovran

Kompetensutveckling

Urban Centre Management

- UCM Basic
- UCM At home
- BID – Business improvement distrikt



UCM URBAN CENTRE MANAGEMENT



- Vi förpackar vårt utbildningsprogram och kommer till Din stad.
- Vi skräddarsyr innehållet efter era specifika önskemål och förutsättningar. Det finns många fördelar med att erbjuda alla intressenter i en stad en gemensam utbildning vid ett specifikt tillfälle. Alla får samma kunskapsbas samtidigt och centrumutvecklingsarbetet får en "kick-start" som sparar mycket tid!

BID-MODELLEN

Svenska Stadskärnor – för levande orter och livfulla städer



BID är en organiserad samverkansmodell som bygger på förtroende mellan kommunen, olika fastighetsägare, handel, hotell, restauranger, kultursektorn, turism-, besöks-, rekreationsnäringarna, ideella organisationer, boende med flera.

I princip är dessa aktörer delvis konkurrenter, men i ett vidare perspektiv kollegor. Det som förenar dem är ett gemensamt intresse, ansvar och förståelse för sina respektive verksamhetsområden inom den valda platsen.

Syftet med BID-modellen är att utveckla städer, orter, platser och destinationer, vilket sker med gemensamma krafter för att stärka områdets affärsverksamheter och attraktion.

För bästa resultat är det därför viktigt att alla aktörer i ett tidigt stadium i processen är överens om målet och samtidigt tar hänsyn till varandras särintressen, medverkan och insatser av olika slag.

Den gemensamma målbilden ligger som grund för affärsplan, finansieringsmodell och budget som ska gälla för de närmaste tre till fem åren.

Årets stadskärna ?



**SVENSKA
STADSKÄRNOR**
för levande orter och livfulla städer



Utmaningen

- Våga satsa! Tro på Ljusdal!
- Investera
- Utveckla
- Kompetensutveckla

- Kort och lång sikt
- Mjuka och hårda värden

GÖR DET TILLSAMMANS!!

PAUS?

Marlene.hassel@hassel-co.se

0706-57 52 99