

Yttrande över remiss om
näringslivsstrategi
Ärende 4
TN 2017/222

Tekniska nämnden

Yttrande över remiss om näringslivsstrategi

Förslag till beslut

Tekniska nämndens beslut

Tekniska nämnden bifaller remitterad näringslivsstrategi med följande tillägg:

Kommunens myndighetsarbete ska även fortsättningsvis bedrivas med en hög servicegrad och gott bemötande. Detta gäller, som skrivs i rapporten, mellan kommunledning och näringsliv. Tekniska nämnden vill understryka att den löpande vardagsdialogen mellan kommunens tjänstemän och näringslivet bedöms även den som mycket viktig.

Planeringen av mark för exploatering bör kopplas till att kommunen arbetar fram en reviderad översiktsplan. Detta för att säkra en samhällsbyggnad med genomtänkt struktur och hög kvalitet.

Ärendebeskrivning

Den nya näringslivsstrategin har sänts på remiss till samtliga nämnder under kommunstyrelsen och kommunens bolag med sista svarsdag 29 september 2017.

Beslutsunderlag

- Remiss - Näringslivsstrategi

Miljö & Teknik

Göran Sandberg
samhällsbyggnadschef

Beslutet ska skickas till

För verkställighet
kommunstyrelsen



Välkomnande entreprenörskap

Näringslivsstrategi för Kävlinge kommun – remissförslag maj 2017

Det ska vara attraktivt och enkelt att starta, utveckla och driva företag i Kävlinge.

Företagen i Kävlinge ska ges så goda förutsättningar som möjligt att växa och utveckla verksamheten. Att skapa goda förutsättningar handlar bland annat om att tillgången till mark och lokaler och bostäder ska fungera väl. Kommunens tillståndsgivning/hantering av bygglov och planärenden ska vara effektiv och det finns fungerande mötesplatser där näringsliv, kommun, myndigheter, utbildningsanordnare kan mötas. En väl fungerande utåtriktad kommunikation och marknadsföring av kommunen och samverkan med andra kommuner är en grund för positiv utveckling. Goda förutsättningar för det lokala näringslivet skapas också genom ett nära samarbete i utbildningsfrågor på alla nivåer. En skola med hög kvalitet bidrar till att företag kan rekrytera personal och att nya företagare etablerar sig i kommunen. Sammanfattningsvis – ett bra företagsklimat skapas av en mängd aktörer.

Vår näringslivsstrategi utgår från Kävlinge roll till omvärlden, där regionala fördjupade samarbeten förstärker regionens och därmed också Kävlings utveckling. Malmö-Lund är idag Sveriges näst största arbetsmarknadsregion. Utvecklingen av ESS, närheten till flygplatser och nya regionala kopplingar genom Fehmarn Bält-förbindelsen gör att hela MalmöLundregionen har unika utvecklingsmöjligheter. För att Kävlinge ytterligare ska kunna stärka sin roll i det regionala tillväxsystemet krävs ett tydligt fokus att underlätta för att starta nya företag och nyetableringar och på så sätt hålla kvar vår höga sysselsättningsgrad för att säkerställa kommunens skattekraft för en god välfärd och en hållbar utveckling.

Syfte med strategin

Syftet med näringslivsstrategin är att lägga fast en för kommunens nämnder och bolag gemensam strategi för arbetet med näringslivsfrågor. Näringslivsstrategin är inriktad på att skapa goda förutsättningar för att etablera och driva företag i Kävlinge och på så sätt skapa förutsättningar för hållbar tillväxt. Strategin ska också bidra till kommunens mål om ökade skatteintäkter och fler jobb i Kävlinge och att nå visionen Skånes bästa boendekommun.

Näringslivsstrategin är övergripande och anger mål och verksamhetsinriktning för perioden 2017-2022. Den ersätter den tidigare näringslivsstrategin antagen 2011. Strategin ska vara vägledande och fungera som ett strategiskt verktyg för att vårt näringslivsarbete ska bidra till en långsiktigt hållbar samhällsutveckling.

Bakgrund

Arbetet med näringslivsstrategin 2011 gjordes efter Kävlinge kommun hade utsatts för en intensiv negativ mediebild i riksmidia och varumärket Kävlinge kommun var ordentligt tilltygat

och nedvärderat. Näringslivets representanter var mycket tydliga att det viktigaste uppdraget var att återställa förtroendet för kommunen. I ljuset av de händelserna gav kommunstyrelsen förvaltningen i uppdrag, att ta fram en strategi för att tydliggöra och definiera kommunens varumärke både som organisation och för territoriet. Bilden av Kävlinge arbetade i en tät dialog med medborgarna, föreningslivet och företagarna i kommunen. Det gav till resultat en ny positiv bild som förstärktes av en gemensam uppslutning internt i organisationen men också bland övriga aktörer som delade värderingarna i Bilden av Kävlinge. *Ligger bra till* och *100% välkommen* är nu öppna varumärken som alla företag, organisationer och föreningar använder.

De övriga målen i strategin 2011 var att förbättra näringslivsklimatet i kommunen. Med en målbild att vara topp-10 i landet 2018 lyckades vi få företagarna att redan 2015 lyfta kommunen till en plats 8:a i landet och 3:a i Skåne. Även 2016 finns kommunen kvar på topp-10-placering genom att avancera ytterligare till plats 7. Likaså har arbetet med att kvalitetssäkra servicen till företagen har vi satt målet att vara bland de 25 kommuner med högsta nöjd-kund-index i SKL:s mätning Insikt. Även i den direkta servicen i form av myndighetsutövning gentemot företagen har Kävlinge förbättrat sig i varje enskild mätning ligger på plats 18 bland de ca 200 kommuner som använder denna mätmetod. Det går även bra för företagen i kommunen. 2014 blev Kävlinge den kommun där företagen hade förbättrat sitt resultat och ökat omsättningen mest i hela landet. Inom hela 8 branscher var företagen i Kävlinge kommun bäst. Detta höll i sig även 2015 då företagen blev Skånes företagarkommun med bästa tillväxt och vinst bland de 33 skånska kommunerna.

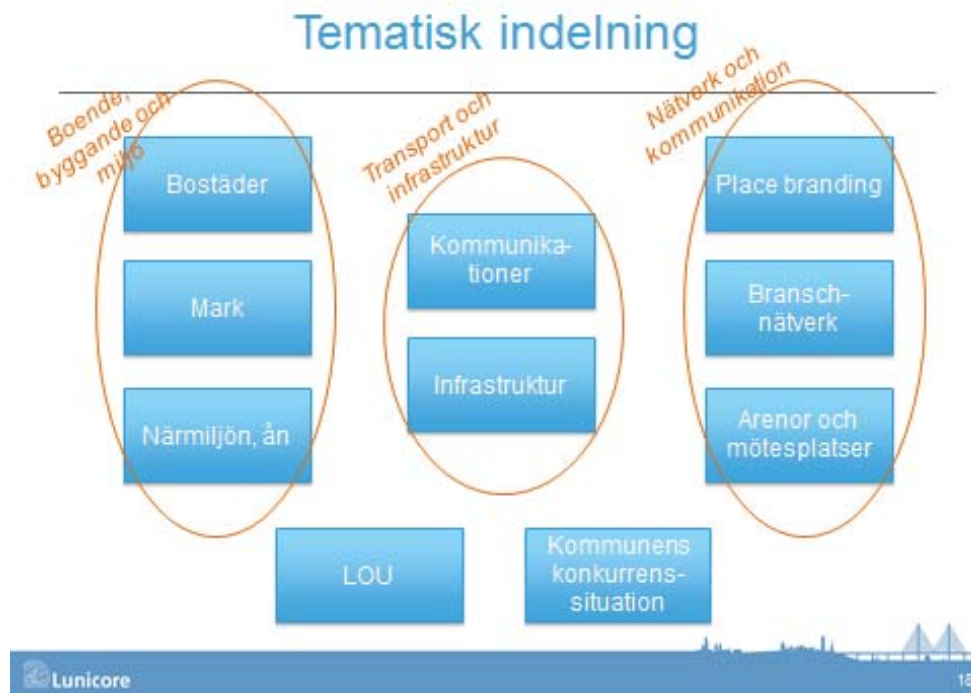
De fokusområden som tidigare strategi har arbetet med har varit många och breda. Huvudfokus har varit på dialoger och mötesplatser, entreprenörskap och företagande, service till företagen samt etablering och exploatering.

Vårt förbättrade företagsklimat har varit en del som bidragit till att Kävlinge kommun i november 2015 blev utsedd till Sveriges Kvalitetskommun. Utmärkelsen blev ett kvitto att hela den kommunala organisationen har samlat sig under en tydlig målbild med medborgaren, företagaren och besökaren i centrum.

Bilden av Kävlinge innebar även att kommunstyrelsen beslöt samla de olika strategierna i ett samlat dokument – Utvecklingsstrategin. I denna finns uppdraget att förnya Näringslivs- och tillväxtstrategin samt att inkludera flera nya strategiområden.

Uppdraget 2016

Under 2015 och 2016 togs initiativ att samla ihop olika delar som har fokus på Kävlinge som plats och samverkanspart. Nya strategin har tagits fram i dialog med näringslivsaktörer i kommunen. Dialogen har bestått i seminarier och workshops som ledde fram till tre strategiska huvudlinjer som denna strategi arbetar efter.



Tematisk indelning av återkommande faktorer

- Boende, byggande och miljö
 - Utveckling av centrumområdet samt miljön kring ån.
 - Fokusera på bostadsbyggande och marktillgänglighet.
- Transport och infrastruktur
 - Kommunikationer till, från och mellan kommunens orter.
 - Utvecklad infrastruktur, bland annat cykelvägar och E6.
- Nätverk och kommunikation
 - Marknadsför kommunen tydligare – Place branding.
 - Skapa starkare branschnätverk och arenor för utbyten.
 - Skapa arenor och mötesplatser för människor.
- LOU
 - Utbildning för företag.
 - Möjlighet för kommunen att välja lokala leverantörer.

Förutsättningar för genomförande

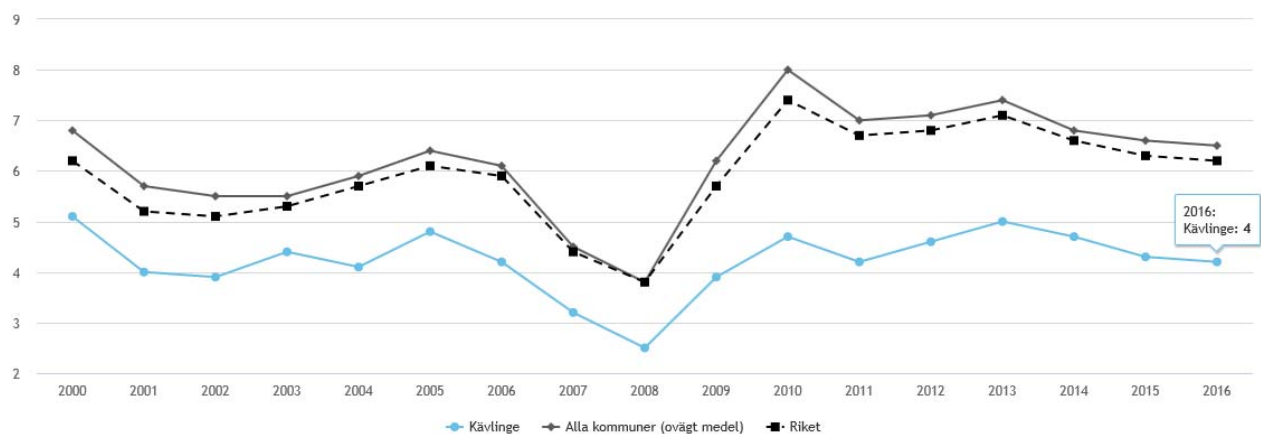
- Gemensamt ansvar för alla delar av kommunen att arbeta med.
- Bra grundkvalitet i skolor/förskolor, undersök förutsättningar internationell skola.
- Mark för exploatering.

De viktigaste slutsatserna från seminarier och workshops är fortsatt dialog och platsutveckling, mer varumärkesarbete inåt och utåt, stärk nätverken samt att fortsatt arbeta med infrastruktur och kommunikationer. Det är en viktig förutsättning att arbetet med näringslivsutveckling är något som hela kommunen arbetar med. Samtliga förvaltningar bör se över vilka delar man kan påverka som underlättar för företagare och besökare i sin kontakt med kommunen.

Utvecklingen i kommunen

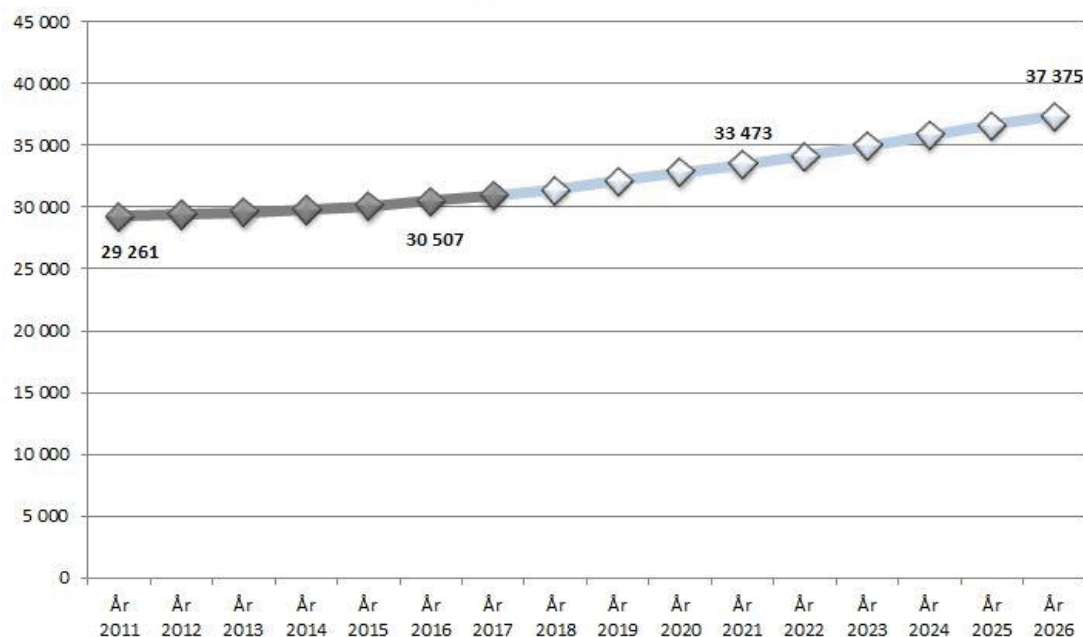
Det går bra för företagen i kommunen. Fortsatt hög tillväxttakt och många nya företag. Av kommunens ca 2500 aktiva företag är nu över 1000 aktiebolag. Branschbredden ökar något men våra tyngsta områden är fortfarande handel och service till företag. Det avspeglar sig även i antalet arbetstillfällen per bransch och att kommunen har en fortsatt låg arbetslöshet, se diagram. I fokus finns istället de rekryteringsproblem som många medelstora företag upplever. Vi ser här matchningsproblematiken på arbetsmarknaden där kompetensen hos de nya som träder in på arbetsmarknaden inte motsvarar företagets behov.

Diagram över arbetslöshet i Kävlinge kommun mellan år 2000-2016



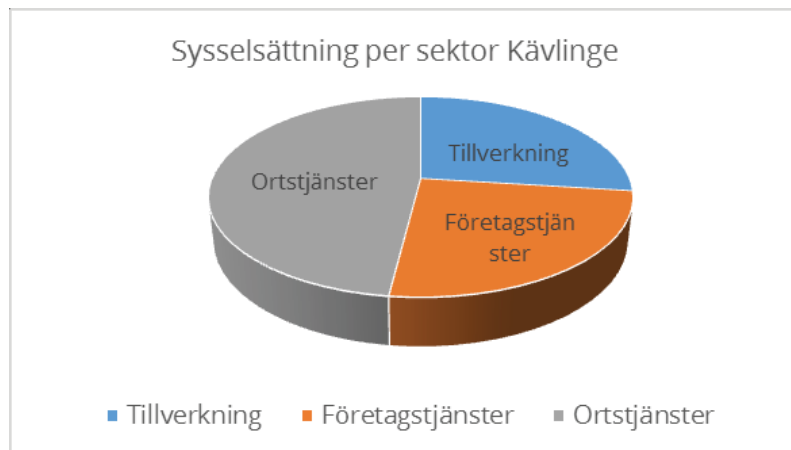
Kävlinge kommuns viktigaste resurs för hållbar tillväxt är medborgarna som bor här och flyttar till kommunen. Med målet om en snitttillväxt på 1,5 % per år under en rullande 10-årsperiod håller kommunen en hög tillväxttakt. Under 2016 fortsatte den höga tillväxten med många inflyttande trots att en del bostadsprojekt ännu inte kommit i gång.

Befolkningsutveckling Kävlinge kommun år 2011-2016
samt prognos för åren 2017-2026



Kävlinge precis som de flesta orter tappar ungdomar 18-24 år, under utbildningsåren lämnar man kommunen för att studera. Till skillnad från många andra kommuner kommer våra ungdomar tillbaka lite senare i livet. Ofta när man väntar de första barnen och vill att de ska få växa upp i en lugn och trygg miljö, ofta som man själva hade det under sin uppväxt. Det är i denna grupp som vi ser många potentiella företagare.

Många av företagen i kommunen kommer av det naturliga behov som uppstår i en tydlig boendekommun som Kävlinge. Både företag inom byggande och hantverkstjänster är stora till antal och antalet anställda. Vi ser en ökad efterfrågan på service och tjänster kopplade till boendet särskilt inom ROT och RUT-sektorn vilket innebär att nya företag etableras och växer.



Fördelningen av sysselsättningen i Kävlinge år 2016 kan illustreras med hjälp av figuren ovan. Figuren indikerar att ortstjänster är den dominerande branschen medan tillverkning och företagstjänster är nästintill lika stora, det påminner om hur fördelningen ser ut i större städer.

Tillväxten i befintligt näringsliv är inte entydig och gäller inte alla företag. Vi ser att de minsta företagen – soloföretagare inom service till företag – har en tillväxtpotential som inte riktigt tas till vara. Det saknas miljöer för de som vill gå från det lilla projektet hemma till att växa till en firma med egen adress och kontor. Existerande kontorsmiljöer kräver ofta från början en hög omsättning och bra kassaflöde som de i uppstart inte klarar. Osäkerheten och rädslan att dra på sig stora fasta kostnader i början av sin företagaresresa gör att många väntar för länge med att etablera sig.

Trenden inom kontorsmiljöer med öppna kontor där det är låga trösklar för att gå in och ut som hyresgäst, startade Kävlinge Furulund samverkan upp under hösten 2016 genom att etablera Entreprenörcentrum (EC) Kävlinge. Här finns möjlighet att till en låg kostnad kunna ta steget från köksbordet till en kontorsmiljö där det finns kollegor och nätverk. Till skillnad från kontorshotell är målet inte främst ett eget kontor på EC Kävlinge utan tillgång till en arbetsplats och nätverk – både personer och internet.

Perspektiv

Tillväxtarbetet ska präglas av följande tre perspektiv.

1. Dialog och samverkan med företagen
 - Mötesplatser och dialogfora
 - Samverkansorganisationer
 - Kvalitet i service till företagen

2. Entreprenörskap
 - Nyföretagande och ungdomars engagemang
 - Tillväxt i befintligt näringsliv

3. Varumärket och Bilden av Kävlinge

Strategiområden

- Kulturella och kreativa näringar – KKN
- Besöksnäringen
- Event och arrangemang
- Handeln
- Hästnäringen
- Mark för exploatering

Perspektiv

1. Dialog och samverkan med företagen

Arbetet med ett förbättrat företagsklimat bygger på en bra och kontinuerlig dialog mellan kommunledning och företagen. Det handlar både om mötesplatser som frukostträffar, seminarier och företagsbesök. Den upplevda tillgängligheten som företagare upplever till kommunledning dvs både förtroendevalda och tjänstemän är avgörande för ett bra företagsklimat.

Den andra formen för samverkan är de organisationer som kommunen medverkat till att skapa – Handelsplats Center Syd ekonomisk förening (HPCS) och Kävlinge Furulund Samverkan ekonomisk förening (KFS). Formerna för en fortsatt medverkan kräver att kommunen fortsatt sänder de positiva signalerna om samverkan och uppmuntran till de privata och ideella krafter som lägger ned både tid och pengar på att utveckla platserna. Tydligare målbilder för arbetet, inte bara för själva organisationen, krävs där det territoriella utvecklingsperspektivet finns med.

Den fortsatta medverkan från kommunens sida ger en stabilitet som är nödvändig både finansiellt och operationellt.

Samtidigt ska kommunen fortsatt ha en bra relation till Företagarna Öresund som är den gemensamma organisationen för Kävlinge, Lomma, Burlöv och Staffanstorps samt nätverket för företagsamma kvinnor Höjdarna. Alla är plattformar för att nå våra företag för en dialog och kunskap företagandets villkor i vår kommun.

Kvalitetssäkring och service till företagen är ett gemensamt mål för hela den kommunala förvaltningen. Ett bra företagsklimat påverkas av alla förvaltningar i kommunen i dess olika relationer till företagare. Den servicemätning som sker inom ramen för Insikt enligt SKL:s metod ger oss ett nöjd-kund-index för våra myndighetsområden. Ambitionen är att från 73 till 74 och att vara bland de 10 bästa kommunerna i landet 2020. Företagskoordinator är en funktion med målet är att underlätta för företagen inför lite större projekt som omfattar flera olika myndighetsdelar. Ambitionen är att utveckla denna funktion och erbjuda den till fler företagare tidigt i planeringen av sina projekt.

Att upprätthålla och fortsatt utveckla, i samverkan med Företagarna Öresund, eventet Årets Företagare som en viktig plattform för Kävlinges näringsliv.

Uppdrag

- Att kvalitetsmätningens instrumentet "Löpande Insikt" utvecklas till kvalitetsverktyg inom alla myndighetsområden
- Att utveckla företagskoordinatorsfunktionen
- Kävlinge Furulund Samverkan ek för och Handelsplats Center Syd ek för är plattformar för samarbetet mellan kommun och företagen inom respektive område

Målsättningar

Kävlinge ska 2020 vara bland de 10 bästa kommunerna i landet med högst NKI i Insikts mätning.

I Svenskt Näringsliv ranking av lokalt företagsklimat ska Kävlinge vara bland de 10 bästa kommunerna i landet och en av de tre bästa kommunerna i Skåne.

Kävlinge kommun ska i företagens bedömning av det samlade omdömet om det lokala företagsklimatet ha 4 som lägsta betyg.

2. Entreprenörskap

Nyföretagande och tillväxt i befintligt näringsliv skapar förutsättningar för ett hållbart lokalt näringsliv. Att skapa bra förutsättningar för nya företagare att vilja starta eget och rent fysiska faciliteter är avgörande för en kommun i tillväxt. Kävlinge har som mål att växa med 1,5 % årligen. Hittills ser kommunen ut att lyckas nå detta tillväxtmål. Fler nya människor ger också fler möjliga nya företagare. Idag är det just människor som är den viktigaste naturresursen för att skapa nya företag. Vi vill därför skapa så låga trösklar som möjligt för de som bor i kommunen att gå från en idé som man vill utveckla till att förverkliga detta genom företagande.

Entreprenörscenter (EC) Kävlinge är första grunden till en fysisk plats för möten mellan företagare både i tidig och mogen fas i sitt företagande. EC Kävlinge ska fungera som utvecklingsverktyg även för större och mogna företag för möten och kompetensutvecklingsprojekt som skapar ett starkt nätverk inom och mellan branscher. Nätverk ska vara affärsdrivande och ha inriktning på tillväxt.

En viktig ingång till företagande grundläggs i skolan. Ett särskilt uppdrag har riksdagen gett skolan att positivt bidra till ett entreprenöriellt lärande. Genom Sommarlovsentreprenörer har vi sedan 2008 gett sommarlovslediga gymnasieungdomar kunskaper och förutsättningar att testa på att vara företagare under en sommar. Sammantaget är detta ett av våra mest lyckade projekt med ungdomar. Vi ger dem både förutsättningar att testa och förverkliga sina idéer i en företagsform och hjälper dem att utöka sitt nätverk och ger dem kontakter till det lokala näringslivet. Kunskaper och förutsättningar som underlättar senare i livet när de vill starta ett företag.

Hantverk & bygg

Vi ser en stark efterfrågan på klassiska hantverksyrken. Antalet studerande vid dessa gymnasielinjer minskar i hela regionen trots de goda förutsättningar som finns att få jobb snabbt efter utbildningen. Gemensamma insatser för att uppmärksamma på detta och behovet av arbetskraft till industrin. Det förutsätter också att företagen själva vill vara med och utveckla

Samarbete och samverkan med aktörer i 5Yes, Lundaland och MalmöLundregionen är viktiga faktorer för att etablera förutsättningar för hållbar tillväxt. Ett kontinuerligt kunskapsutbyte och särskilda insatser genom riktade projekt möjliggör satsningar inom områden som det lokala näringslivet upplever är viktiga.

Uppdrag

- Att stödja utvecklingen av EC Kävlinge till ett centrum för företagsutveckling i samarbete med övriga 5Yes kommuner
- Att utreda möjlighet att etablera EC Löddeköpinge under 2018
- Att utveckla samverkan mellan företagarna och skolan
- Att fortsätta utveckla sommarlovsentreprenörprojektet

Målsättningar

Kävlinge ska 2020 ha två etablerade Entreprenörscentra.

Digitala servicen gentemot det lokala näringslivet utvecklas och tillgängliggörs för att skapa bästa förutsättningarna för delaktighet och samverkan särskilt inom myndighetsutövning.

3. Varumärket och Bilden av Kävlinge

Varumärket Kävlinge är en uppgift för alla som bor och verkar i kommunen. Värdet av varumärket skapas av de människor som finns här och som levererar tjänster och produkter. Men även territoriet i sig är varumärket. Vår historia. Naturen men också det människor skapat, både kulturlandskapet och de stadsmiljöer vi skapat är delar i varumärket.

Kvalitet i det vi levererar måste innefattas i våra miljöer lika mycket som vår logotyp. Platsvarumärket är grunden för att besökare hittar hit och beslutar sig för att flytta hit eller etablera sin verksamhet. Vi kan bara bygga detta varumärke tillsammans. Våra samverksorganisationer är därför viktiga arenor för framgångsrikt samarbete tillsammans med föreningar och medborgare.

Uppdrag

- Att uppdra åt näringslivsenheten och kommunikationsavdelningen i samverkan med HPCS, KFS och Lödde Centrumförening att fortsätta arbeta med att utveckla platsvarumärket

Mål

Kävlinge ska ha ett platsvarumärke som levererar lite mer än vad varje besökare och potentiell ny invånare förväntar sig.

Prioriterade strategiområden

- **Strategi för kulturella och kreativa näringar – KKN**

Sveriges snabbast växande sektor är inte en utan flera som mer och mer kretsar kring begreppen kulturella och kreativa personer. Personer som ofta är ofrivilliga företagare, där företaget har blivit verktyget för att både kunna förverkliga sin kreativa ådra men också sättet att kunna leva på sitt skapande. Tillväxtverket har uppmärksammat att de kulturella och kreativa näringarna både i Sverige och i EU omsätter mer än bilindustrin. Med kreativa och kulturella näringar menas, människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form.

Hit räknas branscher som spänner över vitt skilda områden som arkitektur, musik, måltider och turism. Men också design, film och foto, konst, litteratur, media, mode, scenkonst samt upplevelsebaserat lärande.

Det finns en stark koppling mellan kultur, kreativitet och näringsliv. Det är viktigt att skapa långsiktigt goda förutsättningar för entreprenörskap inom kulturella och kreativa näringar så att dagens och morgondagens företagare inom dessa näringar ska kunna utveckla sina affärsidéer och sitt företagande.

I en allt hårdare internationell konkurrens är det därför viktigt att förbättra villkoren för entreprenörskap och innovationskraft. Och att skapa förutsättningar för fler nya och växande företag är kultur och kreativitet en allt viktigare resurs. Ytterst handlar det om att bygga på våra styrkor men att tänka och skapa nytt!

Ett aktivt nätverk för KKN som kan interagera med KKN aktörer i MalmöLundregionen är en möjlig väg för att ge förutsättningar för tillväxt. Allt är dock baserat på att bygga på det lokala och nyttja de globala möjligheterna för KKN att nå ut till fler.

Vi föreslår att vi att de två följande strategierna sorteras in under denna kategori och uppdrag men också att vi definierar följande uppdrag till näringslivsenheten och kultur- och fritidsavdelningen.

Uppdrag

- Att ta fram en sammanställning av KKN aktiva företagare i kommunen
- Att ta fram ett handlingsprogram för KKN under perioden

Mål

Antalet KKN företagare ska öka under perioden och deras samlade omsättning ska öka.

- **Strategi för besöksnäringen**

Turism är världens största och snabbast växande näring. Den globala tillväxten beräknas årligen uppgå till 5-10%. För svensk del beräknas den årliga omsättningen inom besöksnäringen uppgå till närmare 280 miljarder kronor. Näringen är sysselsättningsintensiv och en framgångsrik destination med många turister får se en ökad lokal ekonomisk tillväxt. Detta gynnar inte enbart företag inom besöksnäringen utan hela det lokala näringslivet genom ökade kommersiella möjligheter. Ökad sysselsättning bidrar till stärkt ekonomi i kommunen. Kävlinge kommun har ett stort antal besökare varje år. Besöksmålen är vitt spridda med allt från natur- och kulturupplevelser, rekreation och idrottsevenemang till shopping. Styrkorna är framför allt golf turism till Barsebäck Resort och Kävlinge GK, Vikingatider, Kävlingeån, Handelsplats Center Syd och Kävlinge city samt mindre och större event som sätter Kävlinge på kartan.

Som boendeort i nästan 5000 år finns mycket goda förutsättningar för besökare att uppleva det skiftande landskapet mellan å och hav. Handel har bedrivits i större skala sedan vikingatiden och kommunens goda kommunikationsleder – tidigare vattenvägen uppför Lödde å och Kävlingeån men numera främst den goda tåg och väginfrastrukturen gör det lätt att besöka olika upplevelser i kommunen.

Med dessa goda förutsättningar kan vi skapa ökad tillväxt om vi samordnar arbetet och tydliggör våra starka varumärken.

Besöksnäringen är beroende av god samverkan mellan aktörerna i besöksnäringsskedjan. Kvaliteten i besöket avgör mycket hur bra upplevelsen genererar intäkter i framtiden. Besöksmålen främsta marknadsförare är de nöjda besökarna och kunderna. WOM-faktorn (word of mouth) från vänner och bekanta är avgörande för ett hållbart besöksmål ska överleva och kunna utvecklas. Därför bör resurser läggas på att aktivt arbeta med att utveckla värdskapet. Service och tillgänglighet är basen för att kunna ta nya marknadsandelar och satsa på export. I mötet med utländska besökare prövas kunskap och kvalitet och hur väl upplevelsen möter upp mot förväntningarna. Inom ramen för MalmöLundregionen har vi möjlighet att använda oss av Malmö Turism som är en av Sveriges bästa säljstrukturer för inkommande turister från andra kontinenter. Det är i samarbete med Malmö Turism som fler av våra besöksmål kan börja exportera sina upplevelser.

Kommunens starkaste besöksvarumärke är utan tvekan Barsebäck. Det står både för golf- och konferensanläggningen men även kärnkraftverket. Andra starka varumärken är Handelsplats Center Syd och Kävlingeån. Olika målgrupper och olika tilltal. Inom Lundaland samverkar många av våra besöksmål med kommunerna för att utveckla både besöksmål och destinationen. Särskilt viktigt är att tydliggöra behovet av destinationsutveckling med fokus på vilken målgrupp man vill adressera. I exemplet Barsebäck så väcker det helt olika begär hos en kärnkraftsmotståndare och en golfare. Köpsignalen – dvs att faktiskt boka ett besök – är den yttersta bekräftelsen att känslan leder till handling. Varumärket i destination och besöksmål måste jobba åt samma håll och förstärka varandra. Summan av besöksmålen utgör destinationens viktigaste styrka. Levererar de inte försvagas det samlade varumärket. Destinationsutveckling måste därför börja hos besöksmålen.

Uppdrag

- Att utveckla samarbetet med Malmö Turism för att öka antalet exportmogna besöksmål i kommunen.
- Att inom ramen för Lundaland arbeta med marknadsföring och destinationsutveckling i samverkan med Lundalandskommunerna.
- Att främja en bättre digital infrastruktur så att besökare kan nå dessa tjänster samt dela med sig av sina lokala besöksupplevelser globalt.

Mål

Den turistekonomiska omsättningen mätt genom mätningen TEM-metoden ska växa i Kävlinge kommun.

- **Eventsstrategi**

Genom Barsebäck Golf & Country Club/Resort har Kävlinge kommun varit arena för stora globalt kända event som få kommuner i vår storlek någonsin kunnat drömma om. Detta samtidigt som vi har vinnlagt oss om att alla de små evenemangen och konserterna också är

12 (13)

viktiga har skapat grogrund för många kreativa personer och föreningar att genomföra sina event.

Ambitionen från kommunledning är fortsatt återkommande stora tävlingar på Barsebäck Resort där kommunen tar ansvaret som värdkommun för eventet. Det innebär åtaganden för att lösa de klassiska U-landsfaktorerna – de man inte uppmärksammar förrän de saknas. Vatten, avlopp och sophämtning. Dessutom finns ett gemensamt ansvar för marknadsföring där kommunen i ännu högre grad bör dra nytta av event av denna storlek för ökad inflyttning och etableringar.

Kommunens stöd vid olika evenemang skiljer sig idag och kommer även göra det beroende på storlek och omfattning. I grunden bör det finnas ett "eventpaket" från kommunen som kan underlätta för arrangören att genomföra sitt event. Ett sådant paket i vid de större evenemangen även innefatta marknadsföringsåtagande från båda sidor.

Uppdrag

- Att ta fram en sammanställning i samverkan med Event in Skåne med möjliga event som kan expandera till att nå utanför kommunen.
- Att ta fram eventpaket som innefattar skyltar, flaggor, soptunnor mm som är anpassat till olika event.

Mål

Antalet event som sätter Kävlunge på kartan ska växa. Kommunen ska ta en aktiv del för att stödja aktörer som utvecklar event i Kävlunge kommun.

- Handelsstrategi

Handel har varit grunden för mycket av framför allt Löddeköpings tillväxt. Detta sedan Vikingatiden. Handelssektorn utgör även den största privata arbetsgivaren i kommunen. Handelsplats Center Syd utgör vår tids version av den handel som har bedrivits i Löddeköpinge i över 1000 år.

Kävlunge city har också en lång historia som handels- och mötesplats mellan boende och tillresta. Uppsvinget genom etablerandet av de sex tåglinjerna i slutet av 1800-talet skapade förutsättningar för ökad handel. Den gamla bruksorten är nu helt borta och istället är det den mysiga miljön i Mårtenstaden med sina karakteristiska tegelhus som är grunden för lokal handel. Fortsatt tillväxt av boende genom Stationsstaden är viktiga för att säkra en hållbar lokal service med både handel och restauranter.

Platsutveckling och förtätning utifrån ett handelsperspektiv

I Utvecklingsstrategin ligger ett uppdrag kring förtätning av både Kävlunge, Furulund och Löddeköpinge. Det är högst angeläget att handelsperspektivet finns med i arbetet med detaljplaner. Tillgång till lokaler för handel och service i gatuplan är avgörande för att skapa en handelsstad. Det är en viktig fråga att bevaka i varje enskilt ärende som berör stadsmiljön att skapa bra förutsättningar för lokal handel. Att justera tidigare felaktiga beslut är dyrt man kan vara nödvändigt för att skapa en hållbar handelsplats i centrala Kävlunge.

Uppdrag

- Att ta fram ett handlingsprogram i samarbete med HPCS och KFS för att stärka handeln i kommunen

Mål

Kävlinge kommun ska ha ett handelsindex över 130 och aktivt arbeta för fler handelsetableringar i Kävlinge, Furulund och Löddeköpinge.

- Hästnäringstrategi

Kommunfullmäktige har uppdragit till förvaltningen att ta fram förslag till en hästnäringstrategi. I detta strategidokument kommer vi att slå fast mål och uppdraget samt viljan att samverka med övriga kommuner kring Hästen i Skåne.

Hästnäringen berör både kommunens tekniska förvaltning och fritidsförvaltningen. Dessutom bedrivs verksamheter som arrangerar större tävlingar med många besökande ryttare, familjer och publik och är därmed en del av besöksnäringen. Hästen som näringsgren är inte möjlig att hitta i befintlig statistik och sedan Länsstyrelsen tog över ansvaret för tillsynen av hästgårdar finns ingen möjlighet att från vårt kartmaterial enkelt identifiera hästgårdar. Ytterligare analys krävs för att nå målgruppen.

Bästa modellen är att hitta samverkan med olika aktörer inom hästnäringsektorn. Ytterligare medel krävs för att stärka kommunens utbud av ridstigar och ridleder.

Uppdrag

- Att ta fram ett handlingsprogram under perioden som innefattar årliga hästnäringsträffar och förbättrad skyltning av ridstigar
- Att samordna hästnäringarbetet med andra kommuner i Lundaland
- Kävlinge kommun ska vara en aktiv medlem i Hästen i Skåne

Mål

Kävlinge kommun ska vara en aktiv hästkommun där det är lätt för hästägare att etablera sig.

- Mark för exploatering

En markreserv för att möjliggöra att företagen i kommunen som växer också kan få tillgång till mark för nybyggnation och också att nya företag etablerar sig i kommunen är en grundläggande uppgift för både näringslivsenheten och strategiska avdelningen. I gällande översiktsplan finns inga nya områden. Det behövs nya utredningsområden för verksamheter och för fortsatt handelsutveckling i kommunen.

Uppdrag

- Att uppdra åt strategiska avdelningen att prioritera framtagande av områden för verksamheter
- Att ge strategiska avdelningen i uppdrag att genom markförvärv ha beredskap för planläggning av nya verksamhetsområden

Mål

Kävlinge kommun ska ha en beredskap genom en markreserv för fortsatt tillväxt av företagen i kommunen och för att nya etablerar sig.