



Cityindex 2023

Cityindex Insikt 2023

Att nyttja stadskärnornas unika förutsättningar

Innehåll

- 03** Förord
- 04** Stadskärnornas framgång: utgå från platsens unicitet
- 05** Introduktion
- 06** Sammanfattning av huvudinsikter
- 07** Framgångsrika stadskärnor
 - Studentstäder
 - Besöksnäringstäder
 - Pendlingsstäder
 - Landsbygdsstäder
- 31** Sammanfattning
- 33** Appendix
- 39** Kontaktuppgifter



Förord

I en tid då omvärldsläget skapar oro och påverkar landets ekonomi gör det också avtryck i människors vardag. Det ökar behovet av sammanhang och att knyta oss samman med andra människor. Stadskärnans unika förutsättningar som mötesplats spelar en viktig roll för stadens framgång. Den är stadens nav och dess identitet fyller en viktig funktion för att attrahera till inflyttning och tillväxt.

Vad är det då som gör vissa stadskärnor mer framgångsrika än andra? För att få insikt kring det behöver stadens aktörer ha en förståelse för behovet hos de människor som driver stadens tillväxt, vi behöver följa människan. Fastighetsägarna har tillsammans med HUI Research utifrån detta valt att titta närmare på fyra kategorier av stadskärnor: studentstäder, pendlingsstäder, besöksnäringstäder och landsbygdsstäder. De stadskärnor som är bra på att tillvarata sina unika förutsättningar är de som vet vad som attraherar människorna som vistas där och kan omsätta det till att skapa flöden. Men komplexiteten är större än så, då en stad kan tillhöra flera kategorier. Insikterna om människans behov kan därför komma att behöva inhämtas från olika stadskärnetyper. Variationen av ett kurerat utbud blir en kritisk framgångsfaktor.

Vad är en attraktiv stadskärna för dig? Människors upplevelse är till viss del omedveten och vad vi värdesätter personligt.

”Om jag får drömma vill jag bli hänförd av stadskärnans charm, upplyft av det myllrande stadslivet, lockad av det varierande utbudet, inspirerad av det bubblande kulturlivet, få njuta av de lokala matupplevelserna och vilja dröja mig kvar länge för att hänga på någon av de mysiga och inbjudande mötesplatserna.” – Christina Friberg

Christina Friberg, expert stadsutveckling,
Fastighetsägarna MittNord

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg
Fastighetsägarna Syd

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling
Fastighetsägarna Stockholm

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig
Fastighetsägarna GFR



Stadskärnornas framgång: utgå från platsens unicitet

Cityindex Insikt 2022 fastslog att en bred mix av verksamheter är en av de viktigaste faktorerna för att skapa en välmående stadskärna. Årets rapport fördjupar sig i hur man kan bygga på platsens unika potential och variation för ökad attraktionskraft.

Helheten är avgörande för ett rikt stadsliv

En mixad stadskärna skapar fler besöksanledningar, vilket driver flöden och omsättning. En stark platssamverkan är också viktig för att skapa synergieffekter mellan olika aktörer och för att binda ihop mångfalden i stadskärnans utbud. Genom att erbjuda såväl handel som rekreation och kultur skapas en plats som människor vill besöka och dröja sig kvar på.

Goda exempel inspirerar till kreativitet

Cityindex Insikt syftar till att hitta gemensamma nämnare för de mest framgångsrika stadskärnorna och därigenom lyfta goda exempel som kan inspirera till åtgärder som skapar positiva spiraler för stadslivet och som stärker stadskärnans attraktivitet.

Flöden föder framgång

Många av parametrarna som är viktiga för stadens framgång är svåra att bedöma objektivt. Ett sätt att kvantifiera framgången är att undersöka hur stadens lokala förutsättningar nyttjas och i vilken grad flöden och omsättning skapas. En stadskärna som använder sina lokala styrkor till att skapa många och givande besöksanledningar är att betrakta som framgångsrik.

Framgång utifrån lokala förutsättningar

Om flöden och attraktivitet är att betrakta som mått på en stadskärnas framgång uppstår naturligtvis frågan hur detta kan mätas. Ett sätt är att undersöka omsättningen som stadskärnan genererar per verksamhet och anställd jämfört med vad som är att förvänta givet dess branschmix. Det är också så framgång mäts inom ramen för årets upplaga av Cityindex Insikt.



Introduktion

Om Cityindex Insikt

Cityindex som grund

Cityindex är en kartläggning av samtliga stadskärnor i Sverige och tas fram i samarbete mellan Fastighetsägarna och HUI Research. För att klassas som en stadskärna måste en ort vara officiellt klassad som en tätort och dessutom uppfylla vissa krav på densitet av verksamheter och boende. I Sverige finns 107 stadskärnor belägna i 106 olika kommuner. Det är data kopplad till dessa stadskärnor och kommuner som ligger till grund för rapporten *Cityindex Insikt 2023*.

Framgång utifrån det lokala och unika

Fokus för årets upplaga av Cityindex Insikt är *framgångsrika stadskärnor utifrån lokala förutsättningar*. Vad karaktäriserar framgångsrika stadskärnor och vad kan stadens aktörer göra för att bygga framgång? Med anledning av detta handlar årets Cityindex Insikt specifikt om vad som bygger framgångsrika stadskärnor i fyra olika typer av städer:



STUDENTSTÄDER



BESÖKSNÄRINGS-
STÄDER



PENDLINGSSTÄDER



LANDSBYGDSSTÄDER

Intervjuer

Rapporten bygger på en kombination av databearbetning och intervjuer. Intervjuerna har gjorts med akademiker och olika representanter för stadskärnorna och deras verksamheter. De som intervjuats är:



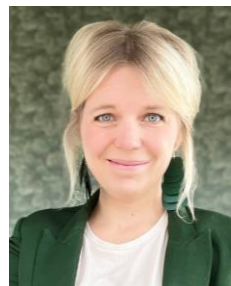
David Carlsson
VD, Balticgruppen



Tobias Rönnerberg
Nordic Manager Insights and
Innovation, Citycon



Mikael Hedh
Affärschef Dalarna,
Diös



Sofie Oldfield
Centrumutvecklare,
Handelsplats Höganäs



Lars Westin
Professor i regionalekonomi,
Umeå universitet



Oana Mihaescu
Forskningschef, HFI

Sammanfattning av huvudinsikter



STUDENTSTÄDER

Integrera studenterna i stadskärnan

Om studenterna har flera anledningar att besöka stadskärnan innebär det större flöden och ökad omsättning. Studenter är dessutom verksamma på "udda tider", vilket hjälper till jämna ut dagens flöden.

Behåll studenterna

Studentstäder har ett konstant inflöde av nya människor. De mest framgångsrika är de som är attraktiva nog att locka studenterna att bo kvar efter studietiden. Studenter som stannar bidrar till en högutbildad och köpstark befolkning.

Bind samman campus och stadskärnan

Om campusområdet ligger en bit från stadskärnan kan man bygga bort det mentala avståndet genom förtätning, samt göra det enkelt att ta sig runt med cykelvägar och kollektivtrafik.



BESÖKSNÄRINGSSTÄDER

Flexibelt utbud med bredd och nisch

Stadskärnor som erbjuder en bred mix av verksamheter och är anpassade för vardagsbestyr såväl som semesterfirare skapar platser som folk både vill besöka och bo på.

Värna om permanentboende

Besöksnäringstädernas besöksflöden karaktäriseras av säsongsmönster, vilket innebär utmaningar för de lokala verksamheterna. Att vara attraktiv även för permanentbefolkningen blir således viktigt för att jämna ut efterfrågan.

Tydligt platsvarumärke

Många besöksnäringstäder drar nytta av naturliga fördelar såsom sitt läge vid vatten. Även de besöksnäringstäder som saknar sådana fördelar kan stärka sin framgång genom ett starkt platsvarumärke.



PENDLINGSSTÄDER

Bra kollektivtrafikförbindelser

Människor vill ha nära till sina jobb och de pendlingsstäder som lyckas bäst är de som har kollektivtrafikförbindelser som gör det möjligt för pendlare att enkelt nå stadskärnan på vägen mellan sitt hem och arbete.

Trygghet och bra skolor

Många pendlingsstäder är primärt hem för barnfamiljer. Fokus på bra skolor och en trygg miljö är således viktigt för att attrahera boende. Med de boende kommer sedan köpkraften.

Starkt kärnutbud

Speciellt för pendlingsstäder är att de per definition ligger nära en större stad, som med hög sannolikhet erbjuder ett större utbud. Primärt fokus bör således ligga på de verksamheter som de boende gärna vill ha nära hemmet.



LANDSBYGDSTÄDER

Behåll de unga

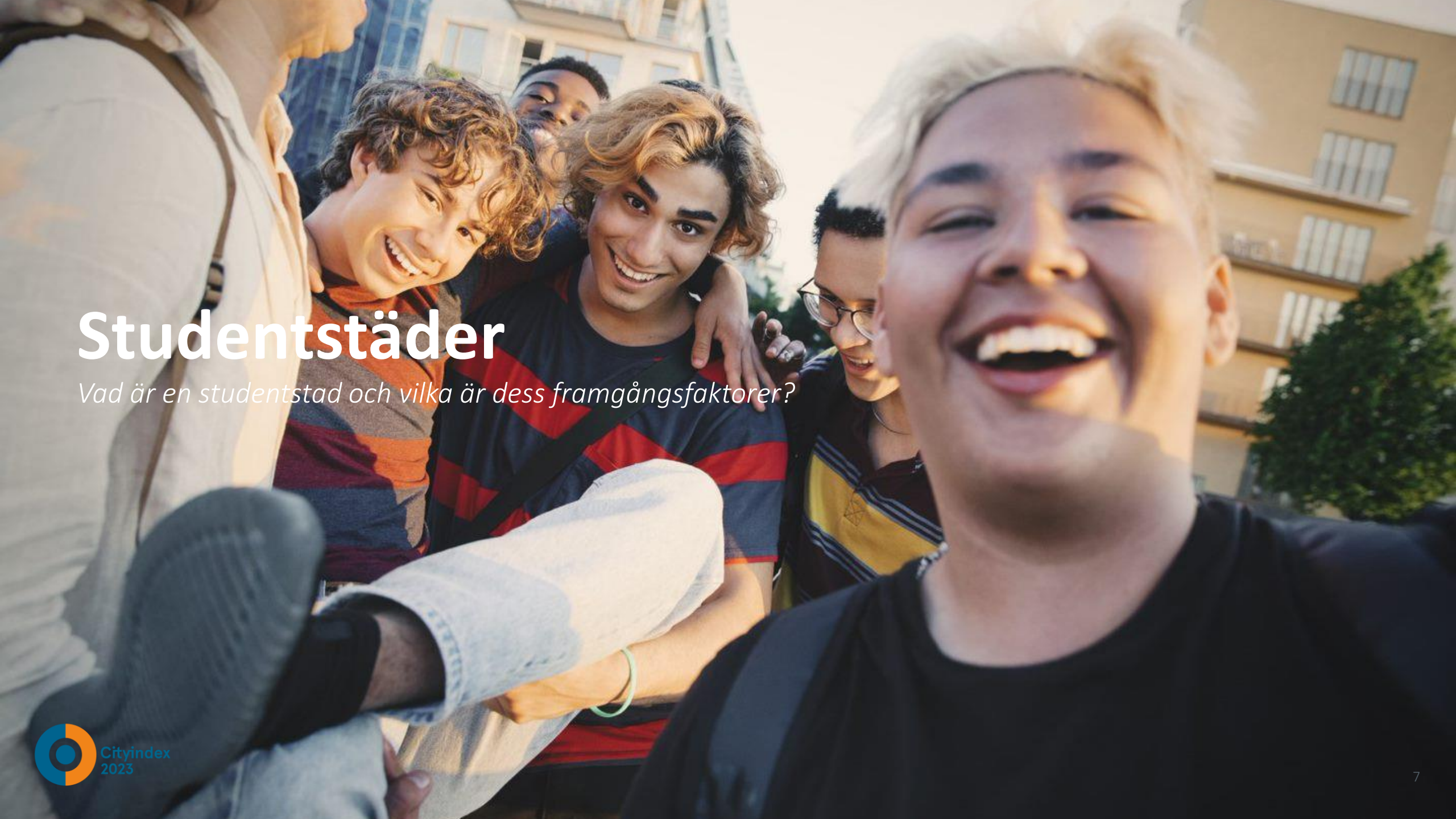
Många landsbygdstäder dras med vikande befolkningsunderlag. Utflyttning av unga och familjer försvagar den lokala efterfrågan. Bra kärnutbud och en starkt platsidentitet med koppling till naturen, kan bidra till att människor vill bo kvar.

Skilj stadskärnan och externhandeln

Landsbygdstäder är ofta små och har sällan bärkraft för stora mängder handel. Har staden då ett externt handelsområde är det viktigt att differentiera utbudet från stadskärnans.

Stadskärnan som servicenod

Landsbygdstäder är ofta noden för ett större kringliggande geografiskt område. Ett starkt utbud av kärnservice i form av handel och offentlig service är därför viktigt.

A group of diverse young people, including students, are smiling and posing for a photo outdoors in an urban setting. They are huddled together, with some wearing casual clothing like t-shirts and jeans. The background shows modern buildings and trees under bright, warm lighting.

Studentstäder

Vad är en studentstad och vilka är dess framgångsfaktorer?

De dynamiska studentstäderna

Många bor någon gång i en studentstad, ofta som just student. Från Lund i söder till Luleå i norr rymmer en rad olika typer av studentstäder en mångfald av människor.

Studentstäderna – en del av den framväxande kunskapsekonomin

Det finns i dag över femtio universitet och högskolor i Sverige och allt fler svenskar väljer att studera efter gymnasiet. Sedan år 2000 har andelen av Sveriges befolkning som studerat på högskola eller universitet nästan dubblats. Alla dessa personer måste ha någonstans att bo under sin studietid, något som kommit att forma studentstäderna allt mer.

Från kulturhistoriska arv till hypermoderna campus

Sveriges studentstäder rymmer såväl månghundraåriga föreläsningssalar i Uppsala som ett splittrnytt studenthus i Linköping. Studentstädernas mångfacetterade karaktär är en av anledningarna till varför de är intressanta att undersöka.

Studentstädernas stadskärnor omsätter mer än snittstadsskärnan

Nyckeltal för studentstädernas stadskärnor jämfört med samtliga stadskärnor 2021. Källa: Cityindex, Handelsfakta.se

Nyckeltal	Studentstadskärnor	Samtliga stadskärnor
Antal städer	13	107
Aggregerad omsättning (MDKR)	28	169
Genomsnittlig omsättning (MDKR)	2,2	1,6
Stadskärnans andel av kommunens handel (%)	16	17



Foto: Johnér

Definition av studentstad: En stadskärna som ligger i en kommun som är hem till ett svenskt universitets eller högskolas huvudcampus, där minst 8,5 procent av kommunens befolkning i åldrarna 15-74 studerar på eftergymnasial nivå.

Uteliv och matlådor i studentstäderna

Sedan år 2000 har folkmängden i kommuner med studentstäder växt med mer än 20 procent, vilket är en högre tillväxttakt än resten av landet.

Utelivet viktigt – restauranger och caféer står för 26 procent av verksamheterna

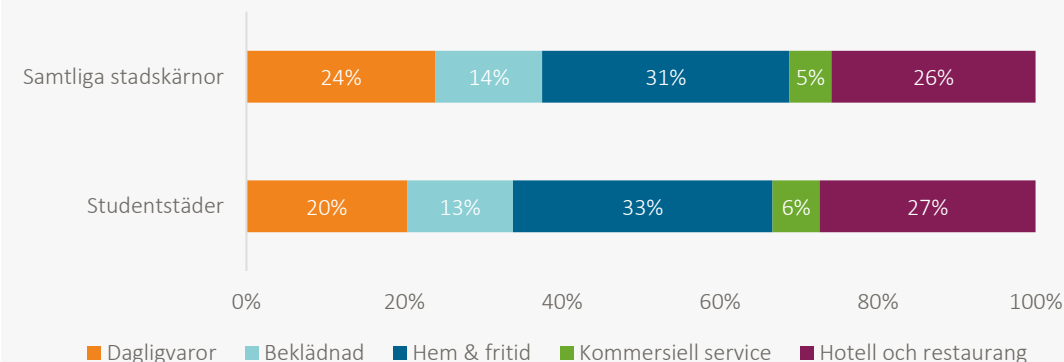
Totalt står restaurangerna för 26 procent av antalet verksamheter i studentstädernas stadskärnor, att jämföra med exempelvis 19 procent i landsbygdsstädernas stadskärnor. Detta syftar däremot endast till antal verksamheter och inte till andel av omsättningen inom olika branscher.

Flyttmönster och matlådor påverkar konsumtionen i studentstädernas stadskärnor

Jämfört med cityhandeln som helhet karaktäriseras studentstädernas stadskärnor av en lägre omsättningsandel för dagligvaror och en högre för hem och fritid. En förklaring är sannolikt att många studenter är prismedvetna när det kommer till matinköpen. Vidare är in- och utflyttningen i studentstäder av naturliga skäl högre än i de flesta andra städer. Det innebär att fler behöver inreda sina hem oftare än i städer med en högre andel permanent befolkning.

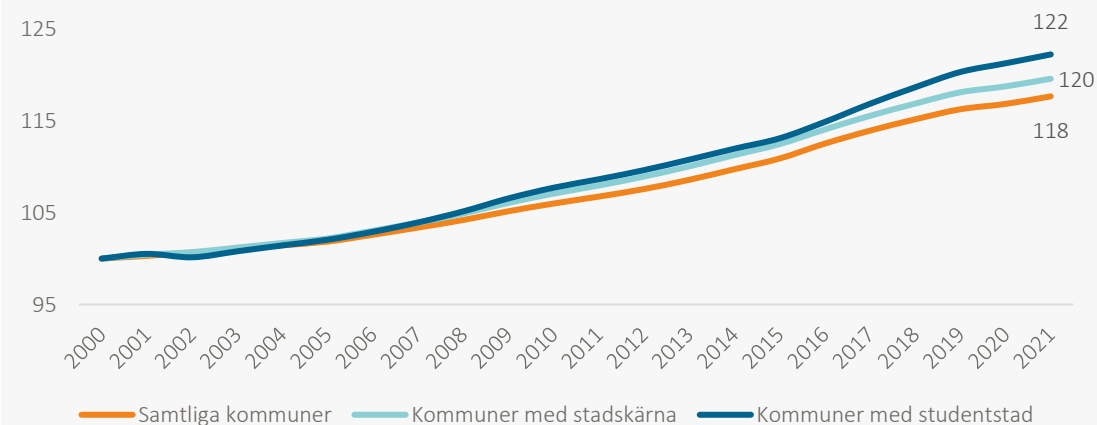
Mer hem & fritid i studentstädernas stadskärnor

Andel av omsättningen 2021. Källa: Cityindex



Studentstäder har växt 22 procent sedan år 2000

Indexerad befolkningstillväxt 2000-2021. 2000 = 100. Källa: SCB



Nyttja studenterna för att skapa en framgångsrik studentstad



Integrera studenterna i stadskärnan

Studentbyggnader mitt i staden skapar flöden vilket ger värde för övriga verksamheter

En av de viktigaste faktorerna för att en studentstad ska bli framgångsrik är att integrera studenterna i stadskärnan. Att till exempelvis smälta samman studentbyggnader så som campus, studentnationer och universitetsbibliotek med resten av staden har flera positiva effekter. Å ena sidan gör det att studenterna naturligt rör sig i stadskärnan vilket skapar större flöden med en ökad butiks- och restaurangförsäljning. Å andra sidan underlättar det för resten av staden att åtnjuta studentlivets fördelar. En föreläsningssal kan användas till studenternas universitetskurser på dagen och till skrivkurser för pensionärer på kvällen.

Studenter som rör sig i staden skapar flöden på udda tider

Framgångsrika studentstäder tar också till vara på att studenternas schema ser annorlunda ut än övriga stadsinvånare. På dagtid när resten av staden arbetar är det inte omöjligt att se studenter gå runt i stadskärnans butiker och många sena studiekvällar kompletteras med mat från den lokala restaurangen som annars bara har lunchkunder. Även sena kvällar och nätter kan avslutas med ett besök på en lokal grill eller kiosk. Studenternas dygnsrytm bidrar således både till utjämnad kommersiell försäljning och skapar trygghet då det finns flöden under fler av dygnets timmar.



Behåll studenterna

Studentstäder där studenterna stannar frodas

Ett framgångsrecept för studentstäderna ter sig vara att behålla studenterna efter deras studietid. Bland studentstäderna i Cityindex Insikt är utflyttningen av personer i examensålder betydligt lägre i de mest framgångsrika studentstäderna.

Jobb och möjlighet att leva sitt liv får studenter att stanna

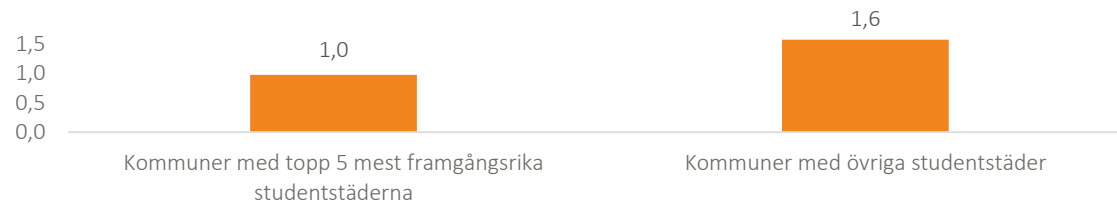
För att behålla studenterna är det viktigt att stadskärnan och staden skapar förutsättningarna för människor att leva ett liv i staden efter att studierna upphört. Det som behövs då är attraktiva arbetsgivare med studierelevanta jobb, attraktiva bostäder och attraktiv service.

Studentstäder med livskvalitet lockar tillbaka studenter

Studentstäder som vill behålla eller locka tillbaka sina studenter kan göra mycket redan under deras studietid. Bygger man en stad som är trevlig att bo i under studietiden ökar också sannolikheten att studenterna fattar tycke för staden och stannar eller flyttar tillbaka.

Färre studenter flyttar från de framgångsrika studentstäderna

Kvoten mellan antal utflyttningar i åldrarna 20-29 och antalet studenter i åldrarna 20-29 år 2021. Källa: SCB



” En aktiv fastighetsmarknad som utvecklar och omvandlar bestånd med intressanta bostäder och kontor och som även signalerar hållbara värderingar, lockar både företag och utexaminerade studenter. Det är viktiga faktorer för att behålla studenterna.

-Lars Westin
Professor i
regionalekonomi

Skapa flöden mellan stadskärnan och campus, case: Umeå



Bind samman campus och stadskärnan

Det är viktigt att binda samman campuset med staden

I städer där campuset ligger i stadskärnan skapas ett naturligt flöde av studenter till stadskärnans verksamheter, men även i städer där campus ligger utanför går det att koppla samman campus med staden. Genom att förtäta området, och säkra goda kommunikationer, mellan campus och stadskärnan kan man skapa en korridor av verksamheter som ger flöden i båda riktningar. Det bidrar till att minska det mentala avståndet mellan campusområdet och stadskärnan vilket skapar en "win-win"-situation för verksamheter, både på campus och i stadskärnan. Ett gott exempel på där detta successivt sker är Umeå.

Case: Konstnärligt campus

Ett exempel på hur man kan binda samman universitet och stadskärna är att anlägga en del av campuset mellan centrum och campus. Detta gjorde Balticgruppen när de var med och utvecklade Konstnärligt campus, som idag ägs av CampusX. Konstnärligt campus ligger på gränsen till stadskärnan intill Umeälven. Här samlas alla universitets kreativa studenter och platsen blir på så vis en skapande oas med liv och rörelse. Sedan tio år huserar även Bildmuséet i en byggnad bredvid campus. Successivt byggs mer stad som binder samman universitetet och stadskärnan.

Case: Östra station

Balticgruppen är också med och utvecklar en ny stadsdel, Östra Station, som ligger mellan Konstnärligt campus och Umeå universitets huvudcampus. När stadsdelen är klar kommer det finnas kontor, service, bostäder och lösningar för hållbart resande i området. De som bor och verkar i området ges förutsättningar för det smidiga, enkla och hållbara livet. Genom att bygga blandad stad i mellanrummet minskar också det mentala avståndet mellan universitets- och sjukhusområdet (Universitetsstaden) och centrala Umeå. Service och bostäder skapar liv, rörelse och trygghet fler timmar på dygnet och skapar flöden i båda riktningarna.



Foto: Umeå kommun

” Att koppla ihop Umeå universitetsstad och stadskärnan är en viktig del i den fortsatta utvecklingen av ett attraktivt Umeå och en framgångsrik studentstad. Detta jobbar vi med genom att förtäta området i och mellan centrum och Universitetsstaden, genom Hamrinsberget, Östra Station, Östra Strandgatan och Konstnärligt campus.

- David Carlsson
VD, Balticgruppen

Studentstäder: Reflektioner och tips

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd

Om vi ser studenter som en homogen grupp, kan vi generaliserande säga att studenten är en yngre person som har sin inkomst via studielån och är på väg att göra entré på arbetsmarknaden. Ålder, civilstånd och inkomstslag varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas studenter och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

5 reflektioner kring studenten

- 1. Är för delningstjänster.** De är vana vid boende med delade ytor. Vilka ytterligare delningstjänster kan erbjudas? Hur ser stadskärnans utbud för återbruk, reparation och begagnathandel ut?
 - 2. Uppskattar konsumtionsfria platser.** Hur ser stadskärnans konsumtionsfria platser ut, där studenten kan söka sig till för studier och aktiv vila? Hur kan vi öka flöden till platsen, öka tryggheten och stärka platsens varumärke?
 - 3. Är på väg ut i arbetslivet.** Kan stadskärnans co-working-platser även utformas till studenter? Detta möjliggör för nätverkande inför arbetslivet. Hur ser förutsättningarna för studenten ut till att stanna kvar i studentstaden efter studietiden? Vilket bostadsutbud finns för nyutexaminerande?
 - 4. Stärker stadskärnans serviceupplevelse.** Studenter har inte sällan extrajobb inom detaljhandel, hotell och restaurang under studietiden. Att vara en studentstad är att ha tillgång till arbetskraft. Hur kan denna matchning tas tillvara och bidra till stadens utbud och serviceupplevelse?
 - 5. Är i rörelse.** Studenter har generellt sett inte tillgång till bil. Hur ser tillgängligheten till och från stadskärnan ut utifrån andra transportslag, erbjuds mobilitetspooler och trygga cykel- och gångvägar?
- Och till sist, kom ihåg att inkludera studentrepresentanter vid tillfällen då stadens aktörer träffas i samverkansprojekt med fokus på stadskärnans utbud och utveckling. Om stadskärnan har skapat en god relation till studenterna under studietiden finns förutsättningar för dem att både stanna kvar som boende eller ofta komma tillbaka som besökare när de går vidare i livet.





Besöksnäringstäder

Vad är en besöksnäringstad och vilka är dess framgångsfaktorer?

Besöksnäringstäder blommar under sommaren

Många av de svenska städerna förändras beroende på årstid. Sommarorter som Visby, Ystad och Varberg får ett markant ökat besöksflöde under årets varma månader.

Besökande och boende – besöksnäringstädernas två intressegrupper

På många sätt befinner sig besöksnäringstäderna i en utmanande situation. De ska inte bara locka gäster från andra delar av landet och världen utan måste också tillfredsställa de permanentboendes behov. Ett varierat och anpassat utbud är således något som bör ha i åtanke.

Den säsongsbetingade konsumtionen

Besöksnäringstädernas sammansättning ser till sin natur olika ut under olika delar av året, besöksflödena och därmed marknadsunderlaget kan växa och krympa betydligt från en månad till en annan. Detta skapar både möjligheter och utmaningar för verksamheterna i staden.

Besöksnäringstädernas stadskärnor omsätter nästan en miljard i genomsnitt

Nyckeltal för besöksnäringstädernas stadskärnor jämfört med samtliga stadskärnor. Källa: Cityindex, Handelsfakta.se

Nyckeltal	Besöksnäringstadskärnor	Samtliga stadskärnor
Antal städer	17	107
Aggregerad omsättning (MDKR)	14,6	169
Genomsnittlig omsättning (MDKR)	0,9	1,6
Stadskärnans andel av kommunens handel (%)	19	17



Foto: Pixabay

Definition av besöksnäringstad: En stadskärna som ökar sina befolkningsflöden med mer än 25 procent under juli månad jämfört med resten av årets månader.

Dagligvaror störst i besöksnäringstäderna

Sedan år 2000 har kommuner med en besöksnäringstad haft en befolkningstillväxt på 14 procent, vilket är något svagare än den genomsnittliga tillväxten i riket. Däremot finns en stor skillnad mellan de här städerna, där vissa har haft en större befolkningstillväxt än riket i stort.

Besöksnäringstädernas stadskärnor utgör 9 procent av omsättningen i samtliga stadskärnor

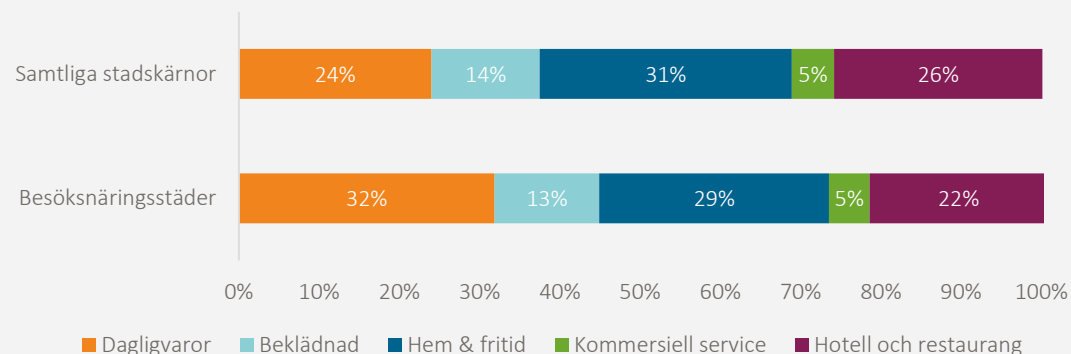
År 2021 omsatte besöksnäringstädernas stadskärnor nästan 15 miljarder kronor, vilket motsvarade 9 procent av den totala omsättningen i samtliga stadskärnor. Detta innebär att besöksnäringstädernas stadskärnor hade en genomsnittlig omsättning på 0,9 miljarder kronor under 2021, vilket är mindre än genomsnittsstadskärnan.

Förvånande nog en lägre andel hotell och restaurang i besöksnäringstäderna

Totalt stod hotell och restaurang för 22 procent av omsättningen i besöksnäringstädernas stadskärnor, det går att jämföra med 26 procent för samtliga stadskärnor. En trolig anledning är att många av besöksnäringstäderna snarare förlitar sig på stugbyar och fritidshus utanför själva stadskärnan än på hotell.

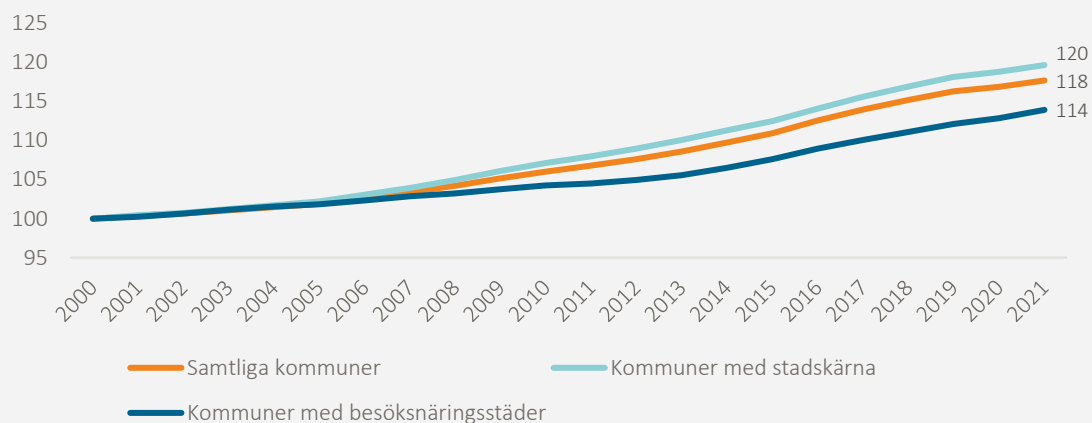
Dagligvaror utgör en tredjedel av omsättningen i besöksnäringstädernas stadskärnor

Andel av omsättningen 2021. Källa: Cityindex



Kommuner med besöksnäringstad har växt med 14 procent sedan år 2000

Indexerad befolkningstillväxt 2000-2021. 2000 = 100. Källa: SCB



Balans mellan besökande och boende viktigt i besöksnäringstäderna



Flexibelt utbud med bredd och nisch

Flexibla lösningar och god samverkan är avgörande

Besöksnäringstädernas styrka är deras förmåga att under korta perioder ta emot en stor mängd människor. I många fall finns det under delar av året fler besökare än boende på orterna. För att klara av att möta efterfrågan under högsäsong och samtidigt ha råd att hålla öppet hela året krävs flexibla lösningar och god samverkan mellan olika aktörer. Goda förutsättningar för företagande, kreativa miljöer och flexibla lokaler som främjar olika typer av företagande gör det lättare att hantera toppar och dalar i efterfrågan.

En bredd av verksamheter för att tillfredsställa såväl besökare som permanentboende

För att uppnå idealet med att ha en levande stadskärna året runt är det viktigt att det finns nischade och unika verksamheter som lockar besökare under loven. Samtidigt är det också viktigt att det som behövs i det vardagliga livet finns tillgängligt för de som bor i dessa städer året om.

”Många besöksnäringstäder har säsongsmönster i sina besöksflöden. Det skapar utmaningar för butiker och verksamheter som inte har jämnt kundflöde. Därför är det viktigt med flexibla lösningar.

- Oana Mihaescu
Forskningschef på HFI



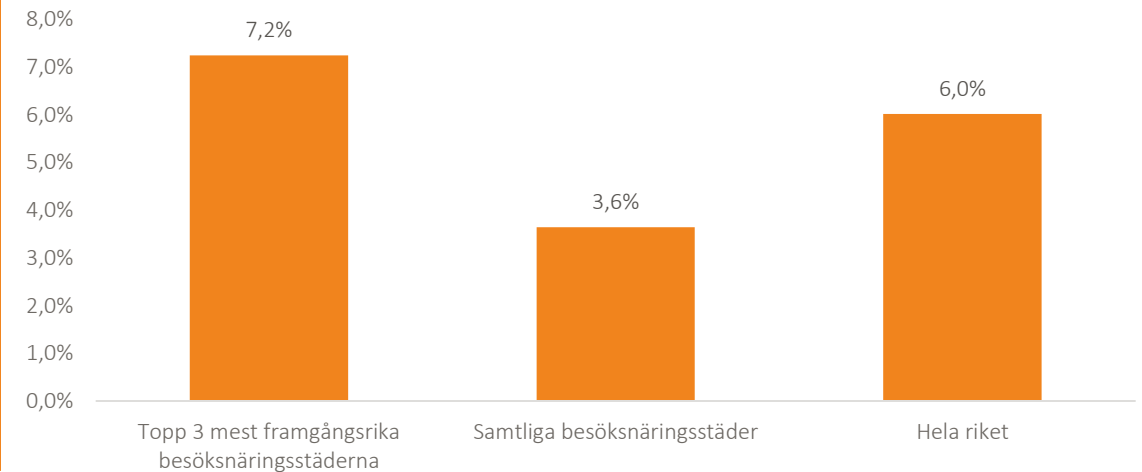
Värna om permanentboende

Framtida framgång byggs idag

De besöksnäringstäder där man genom bostadsbyggande och företagsfrämjande insatser lyckats skapa goda förutsättningar för ett liv året runt är generellt sett mer framgångsrika. Dels på grund av att flödena är jämnare under året, men också genom att vara bättre rustade inför perioder med mycket besökare. Därför är det viktigt att det finns skolor, jobb och bostäder som får folk att vilja bo permanent i besöksnäringstäderna.

Högre andel nybyggnation i de mest framgångsrika besöksnäringstäderna

Tillväxt i antal bostäder i tätorten, 2015-2020. Källa: SCB



Ett starkt platsvarumärke skapar attraktivitet, case: Höganäs

TM Tydligt platsvarumärke

Ett starkt platsvarumärke stärker staden

När vi blir allt mer mobila i både boende- och arbetsplats blir platsens identitet allt viktigare. Ett starkt platsvarumärke kan, om det används på rätt sätt, bli en styrka för staden och stadskärnan. Samtidigt är det viktigt att inte låsa in sig i ett fack och gå miste om andra potentiella besökare. Genom att nyttja naturliga fördelar och unika attribut kan man skapa ett platsvarumärke som stärker staden. Förutom att locka turister kan det även göra staden intressant att flytta till. Några framgångsrika exempel är Varberg som har tagit vara på en viss "livsstil" och blivit hela Sveriges surfmecka, Höganäs med sin anrika keramiktradition och medeltida Visby med ringmur och temaveckor på sommaren.

"Ett tydligt platsvarumärke stärker en besöksnäingsstad, det ger mig en anledning att komma dit från första början.", säger Oana Mihaescu, forskningschef på HFI.

Tydligt platsvarumärke: Höganäs Keramik skapar ett stråk genom staden och tiden

I Höganäs har man bjudit in element från den gamla keramikfabriken för att skapa känsla och binda ihop staden. När Storgatan rustades upp som en del i arbetet att ta Höganäs in i 2023 valde kommunen att investera i tegel från det gamla tegelbruket för att stärka stadens varumärke. En liten sak i sammanhanget men som bidrar till den identitet man vill skapa. Genom att bjuda in spår från det som en gång har varit, och samtidigt rusta stadskärnan för framtiden, skapas ett fint stråk genom staden och historien.

"För att skapa en levande stadskärna måste man våga tänka utanför den egna butiken. Genom att brinna för sin plats och vad den står för samt förstå att flöden gynnar helheten kan man skapa en plats där folk vill mötas. I Höganäs har man skapat en anda av att rekommendera kunder vidare för att behålla kunderna i stadskärnan, det stärker platsens identitet och gynnar alla." säger Sofie Oldfield, centrumutvecklare på Handelsplats Höganäs.



Foto: Höganäs kommun

”Jag slås av att städer, kommuner och stadskärnor lever under liknande förutsättningar, men att några ändå sticker ut. Kulturen av att man tycker om platsen och bryr sig om varandra är avgörande, och den är väl inarbetad i Höganäs.

- Sofie Oldfield

Centrumutvecklare, Handelsplats Höganäs

Besöksnäringstäder: Reflektioner och tips

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling på Fastighetsägarna Stockholm

Anledningarna att besöka en stadskärna kan vara många. Det kan vara att gå en vandringsled på Höga kusten, gå på en konsert med Beyoncé eller göra ett kulturellt besök i Visby. Varje besöksnäringstad lever vidare under och efter högsäsong där de permanentboendes och verksamheternas behov behöver tillgodoses. Därför är det viktigt att lära känna sin stadskärnas besökare och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

6 reflektioner kring besökaren

- 1. Ett digitalt köpclick bort ifrån ett besök i just din butik eller hotell.** Besökaren är en van researcher. Vilken platsidentitet som besöksstaden marknadsför sig med, utbud, variation och livsstil är avgörande för besöksvistelse.
- 2. Uppskattar konsumtionsfria platser.** Besökaren lockas av natur, aktiviteter samt ett utbud av verksamheter som inspirerar och överraskar. Ålder, intresse och ekonomi varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas besökare och deras olika drivkrafter.
- 3. Besökaren kommer i allra störst utsträckning möta kommunen som myndighet.** Kommuner och regioner är vanligtvis också en del i besöksmålet eftersom de driver museer, förvaltar natur- och kulturmiljöer samt anordnar evenemang som ofta utgör viktiga reseanledningar.
- 4. Besökande och boende – två intressegrupper.** Besöksnäringstäderna har en utmanande situation där de både lockar besökare från hela landet och internationellt, samtidigt som de ska tillfredsställa de permanentboende. En viktig nyckel är god service året runt till permanentboende och samtidigt locka till nyinflyttningar och företagsetableringar.
- 5. Är hållbarhetsmedveten.** En stor del av framtidens besökare och resande kommer att vara hållbarhetsmedvetna. Hur en hälsosam och hållbar mobilitet samt tillgängligheten mellan städer utformas är redan idag en avgörande faktor i valet av besöksstillfällen. Det kan innebära att erbjuda höghastighetståg och andra hållbara färdmedel, mobilitetspooler samt trygga cykel- och gångvägar.
- 6. Letar upp favoritrestaurangen som är stängd.** För att behålla personal behöver besöksnäringens företag i högre grad analysera hur de skulle kunna erbjuda mer attraktiva arbeten och boende.



Pendlingsstäder

Vad är en pendlingsstad och vilka är dess framgångsfaktorer?

Pendlingsstäder återfinns i hela landet

Man behöver inte bo i en stad för att leva i den. Ett utvecklat vägnät och en utbyggd kollektivtrafik gör att man kan bo utanför en större stad men pendla in för arbete och ärenden.

Det vardagliga behovet

Pendlingsstäderna är ofta bas för ett liv som i mångt och mycket tillbringas på en annan plats. Detta innebär dock inte att de inte behöver fyllas med verksamheter. Även den som arbetar i en annan stad behöver kunna möta sina vardagliga behov nära hemmet.

Geografin spelar roll för vilka utmaningar och möjligheter pendlingsstaden möter

Pendlingsstäder existerar i många olika tappningar och en viktig aspekt att fundera över är vilken stad befolkningen pendlar till. Förutsättningarna ser olika ut för en pendlingsstad i Stockholmsområdet som Vallentuna och till exempel Kinna som är en pendlingsstad utanför Borås.

Pendlingsstädernas stadskärnor omsätter mycket mindre än snittstadskärnan

Nyckeltal för pendlingsstädernas stadskärnor jämfört med samtliga stadskärnor, Cityindex, Handeln i Sverige

Nyckeltal	Pendlingsstadskärnor	Samtliga stadskärnor
Antal städer	24	107
Aggregerad omsättning (MDKR)	12,5	169
Genomsnittlig omsättning (MDKR)	0,5	1,6
Stadskärnans andel av kommunens handel (%)	23	17



Foto: Skånetrafiken

Definition av pendlingsstad: En stadskärna som ligger i en kommun där mer än 40 procent av befolkningen pendlar till en närliggande stad.

Hög befolkningstillväxt i pendlingsstäderna

Pendlingsstäder är den stadskärnetyp vars befolkning växer snabbast. Sedan år 2000 har kommuner med en pendlingsstad växt med 24 procent, att jämföra med 18 procent för landet som helhet.

Fokus på det vardagliga behovet i svenska pendlingsstadskärnor

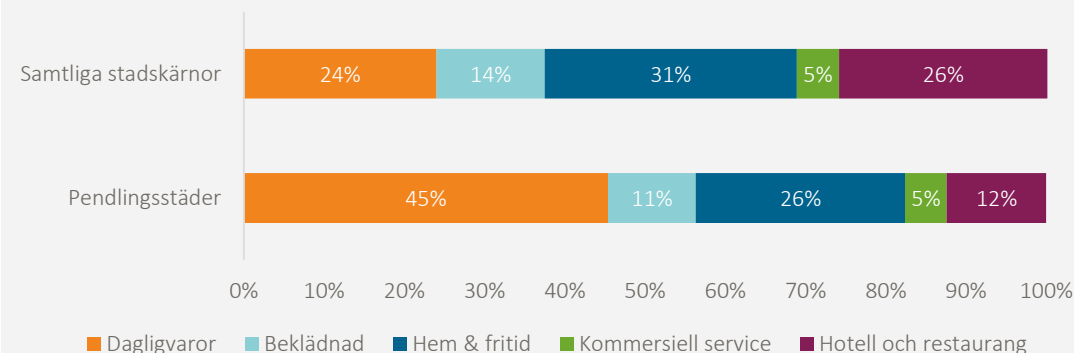
Av den totala omsättningen i pendlingsstädernas stadskärnor står dagligvaruhandeln för 45 procent, vilket är en nästan dubbelt så hög andel som för de svenska stadskärnorna som helhet. Samtidigt är andelen hotell och restaurang bara hälften så stor som för samtliga stadskärnor, 12 procent jämfört med 26 procent. Båda datapunkterna reflekterar pendlingsstadskärnornas roll som bas för ett liv som i hög grad tillbringas på annat håll och medföljande fokus på att fylla de vardagliga behoven.

Pandemin gav pendlingsstäderna en skjuts

Pendlingsstädernas befolkning har länge vuxit snabbare än rikets. Denna utveckling förstärktes ytterligare under pandemin då social distansering och möjligheten till distansarbete gjorde att många stadsbor sökte ett lugnare liv på pendlingsavstånd till en större stad. Under perioden 2019-2021 växte pendlingsstädernas kommuner nästan dubbelt så snabbt som riket som helhet.

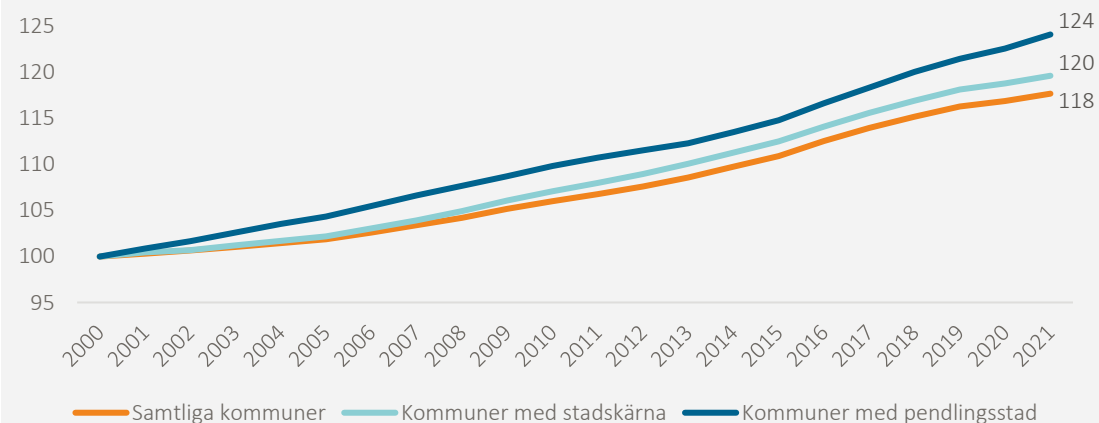
Dagligvaror stod för 45 procent av den totala omsättningen i pendlingsstadskärnor

Andel av omsättningen 2021. Källa: Cityindex



Kommuner med en pendlingsstad har växt 24 procent sedan 2000

Indexerad befolkningstillväxt 2000-2021. 2000 = 100. Källa: SCB



Att skapa en god boendemiljö är essentiellt för pendlingsstadskärnan



Bra kollektivtrafikförbindelser

Vikten av goda kommunikationer

För att kunna bo i en stad som ligger en bit från arbetsplatsen måste man kunna ta sig dit på ett smidigt sätt. En ansenlig del av befolkningen är helt eller delvis beroende av kollektivtrafik, och i många stadskärnor finns ett resecentrum eller en bussknutpunkt dit man kan ta sig från kommunens bostadsområden och vidare till andra städer. Dessa skapar även flöden som kan gynna handeln och andra verksamheter.

Kollektivtrafiken är lättillgänglig i Åkersberga

Ett exempel på en framgångsrik pendlingsstad som har jobbat med dessa frågor är Åkersberga. En stor del av invånarna arbetar i Stockholm och från Åkersberga stadskärna kan man ta sig till Stockholm med buss eller Roslagsbanan, en lokal järnväg som trafikerar de nordöstra förorterna.

Av de 24 stadskärnor som ingår i kategorin pendlingsstäder är kommunen som Åkersberga ligger i, Österåker, en av de kommuner där flest bostäder ligger högst en kilometer från närmaste kollektivtrafikhållplats. År 2020 låg drygt 94 procent av bostäderna i Österåkers kommun inom en kilometer från närmaste hållplats, medan snittet för pendlingsstäderna ligger på cirka 90 procent.

”I Åkersberga har vi lyckats väl, delvis eftersom det är en naturlig mötesplats med bra koppling till kollektivtrafik.

- Tobias Rönnberg
Nordic Manager Insights &
Innovation, Citycon



Trygghet och bra skolor

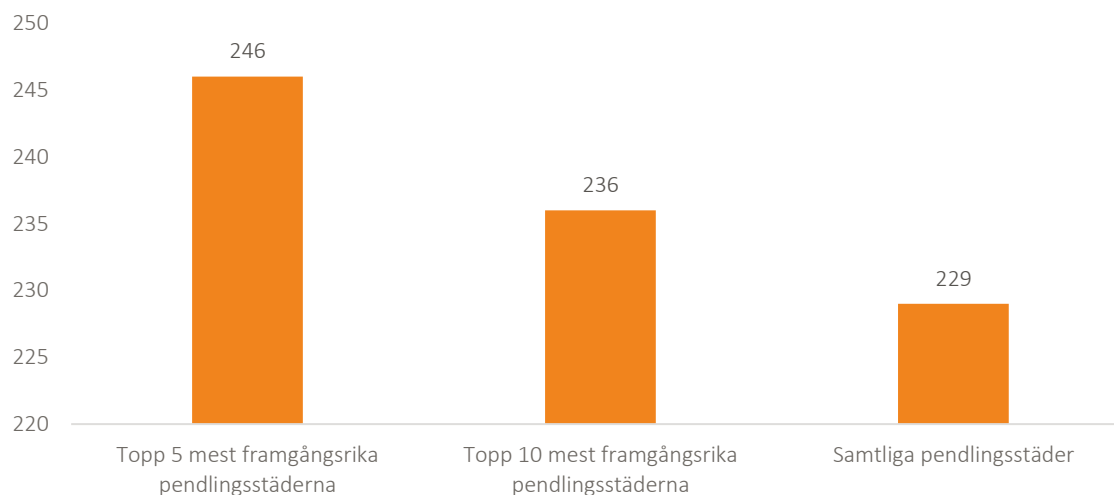
Bra skolor lockar barnfamiljer

Att flytta från en stad till en annan är ett stort beslut, och flera faktorer kan spela in i vart flyttlasset går. En faktor som är särskilt viktig för de barnfamiljer som är så viktiga för pendlingsstäderna är att det finns bra skolor som barnen kan gå i.

I de mest framgångsrika pendlingsstäderna går eleverna ut med ett högre meritvärde, och dessutom är lärartätheten något högre i dessa kommuner. De mest framgångsrika städerna har också en högre andel hushåll med barn och unga i kommunen.

Höga utgångsbetyg i framgångsrika pendlingsstäder

Genomsnitt meritvärde i kommuner med pendlingsstäder årskurs 9, 2021. Källa: Skolverket



Vikten av det vardagliga, case: Åkersberga centrum



Starkt kärnutbud

Framgångsrika pendlingsstäder erkänner inpendlingsortens styrkor

En pendlingsstad ligger till sin natur nära en större stad som ofta är mycket svår att konkurrera med. Att pendlingsstaden är en plats att bo på snarare än en destination är således något att förhålla sig till. Ett gott exempel är Åkersberga stadskärna som med kollektivtrafik ligger drygt en halvtimme från Stockholms innerstad med dess myriad av butiker, trendiga restauranger och rika kulturopplevelser. För Åkersberga innebär detta att man satsar på att vara en plats för att möta de vardagliga behoven. Med ett starkt kärnutbud behövs det inte mycket mer för att locka de boende.

Lokal förankring genom samverkan

Åkersberga Centrum ägs och drivs av fastighetsbolaget Citycon som har ett nära samarbete med kommunen, Visit Roslagen och köpcentrumets hyresgäster. På så sätt hittar man en lokal förankring som gör att handelsplatsen uppskattas av de som använder den. Till exempel tar sig många till centrum med cykel, vilket har resulterat i att man har anordnat en uppskattad cykelfixardag.

Att möta utmaningarna med att vara en pendlingsstad

Att Åkersberga har en hög utpendling till Stockholm innebär i förlängningen att etableringsutrymmet för vissa branscher helt enkelt inte finns. Däremot finns det flera typer av verksamheter som Åkersbergaborna behöver i vardagen och som gärna får ligga så nära hemmet som möjligt, såsom gym, dagligvarubutiker och lunchställen. Därför är det också viktigt att ha en mix av verksamheter i kombination med god tillgänglighet, bostäder och kontorsplatser



Foto: Citycon.com

” Som pendlingsstad försöker vi inte att konkurrera med stora handelsplatser eller city utan försöker fylla vardagliga behov.

- Tobias Rönnberg

*Nordic Manager Insights &
Innovation, Citycon*

Pendlingsstäder: Reflektioner och tips

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig i Göteborgs kranskommuner på Fastighetsägarna GFR

Om vi ser pendlare som en homogen grupp, kan vi generaliserande säga att pendlaren är en person bosatt på den mindre orten med regelbunden sysselsättning i den närliggande större staden. Det kan vara yrkesarbetande eller studerande. Ålder, civilstånd och inkomstslag varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas pendlare och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

5 reflektioner kring pendlaren

- 1. Söker smidiga vardagslösningar.** Livspusslet styr valen. Distansarbete har stärkt lokal dagligvaruhandel i pendlingskommuner men mer kan göras! Utbud, tjänster och öppettider behöver anpassas för de boende.
 - 2. Vill förena nytta med nöje.** Många vårdärenden är kopplade till folkbokföringsadressen. Kan dessa verksamheter förläggas i stadskärnan kommer de att driva regelbundna flöden av blandade människor och generationer och därmed även stödja en diversifierad handel. Stora möjligheter finns när butiker förmår fånga upp de dagliga flödena genom att väcka nyfikenhet och locka in besökare.
 - 3. Värderar hemortens unika möjligheter.** Att behålla den egna befolkningens lojalitet i val av fritidsintressen, inköp och nöjen är en utmaning. Kommunens styrka får inte endast vara närheten till den större staden. Stärk ortens identitet och utveckla platsen, så att fler lockas att komma och att stanna.
 - 4. Väljer första boendet beroende på utbud.** Många pendlingsstäder är primärt hem för barnfamiljer. Barnen växer upp och hur lockas unga att bo i en pendlingskommun präglad av familjeliv? Aktivera ytor för kvällar och helger och lyft blicken mot studentstäderna som lyckats skapa attraktivitet för unga.
 - 5. Utnyttjar välplanerade stråk och noder.** Kollektivnoder ska vara enkla att nå. Trygga cykelparkeringar nära hållplatser gynnar stadskärnan, då det blir enkelt att stanna och uträtta ärenden på vägen. Det gäller att vinna pendlarens intresse och lojalitet till det lokala.
- Till sist: Pendlaren har ett ben i varje stad och det gäller att vinna intresset och lojaliteten till det lokala. En pendlingsstad kan inte konkurrera med storstadens omfång, men en inbjudande miljö och intressant mix av verksamheter kan ge en dimension som den större staden inte kan erbjuda. Där finns potentialen att skapa attraktivitet. Lojalitet och tillhörighet hänger ihop, så involvera pendlare i alla former av lokala samverkansprojekt.





Landsbygdsstäder

Vad är en landsbygdsstad och vilka är dess framgångsfaktorer?

Landsbygdsstäder: när land och stad blir ett

Även i de mer glesbefolkade delarna av landet finns orter som har en tillräckligt hög densitet av verksamheter och boende för att klassas som stadskärnor.

Unika förutsättningar för landsbygdsstadskärnan

Med en gles befolkning och mindre stadskärna står landsbygdskommunerna inför unika utmaningar. Stadskärnan måste kunna agera som ett nav för ett ytmässigt stort område och behöver därför ha en stark attraktionskraft.

Naturen – ständigt närvarande

Ofta ligger landsbygdskommunernas dragplåster inte i tätortens stadskärna utan i natursköna miljöer utanför staden. Det innebär att landsbygdsstäderna ibland har unika möjligheter att tillhandahålla erbjudanden kopplat till aktiviteter som oftast inte associeras med städer, såsom jakt, fiske och vandring.

Handeln i landsbygdsstädernas stadskärnor sker i högre utsträckning i stadskärnan

Nyckeltal för landsbygdsstadskärnor jämfört med samtliga stadskärnor, Cityindex, Handeln i Sverige

Nyckeltal	Landsbygdsstadskärnor	Samtliga stadskärnor
Antal städer	8	107
Aggregerad omsättning (MDKR)	4,5	169
Genomsnittlig omsättning (MDKR)	0,6	1,6
Stadskärnans andel av kommunens handel (%)	30	17



Foto: Barnimages

Definition av landsbygdsstad: En stadskärna som ligger i en kommun med färre än 15 000 invånare och med en utpendling på mindre än 30 procent.

Stadskärnan är navet i kommunen

Totalt har befolkningen i kommuner med landsbygdsstadskärnor minskat med 2 procent sedan år 2000. Det gör landsbygdsstäderna till den enda kategorin som har minskat i befolkning, av de som har undersökts inom ramen för denna rapport.

Dagligvaror omsätter mest i svenska landsbygdsstadskärnor

Av den totala omsättningen i landsbygdsstädernas stadskärnor stod dagligvaruhandeln för 40 procent. Detta är cirka 16 procentenheter högre än det svenska snittet. Dagligvaruhandeln står generellt sett för en större del av stadskärnans omsättning i mindre städer.

Hotell och restaurang står för en liten andel av landsbygdsstadskärnornas omsättning

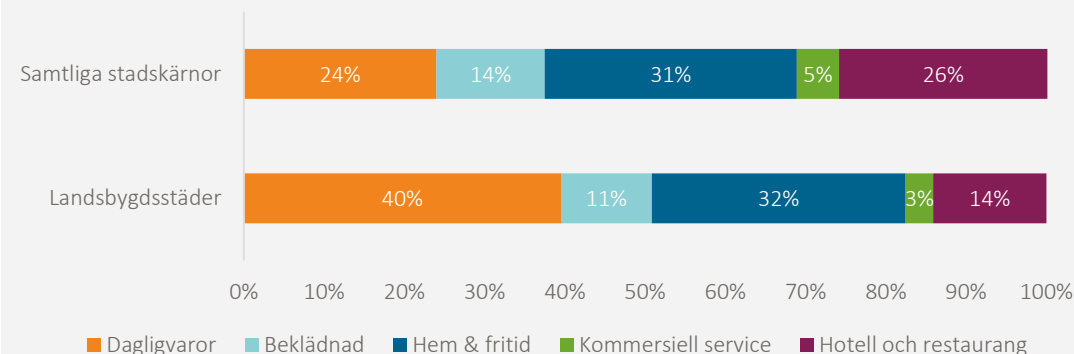
14 procent av omsättningen i landsbygdsstädernas stadskärnor kommer från hotellen och restaurangerna, vilket är lägre än rikssnittet. Ett lågt invånarantal medför att etableringsutrymmet för dessa verksamheter är litet.

Stadskärnan är navet i landsbygdskommunerna

I landsbygdsstäderna står stadskärnorna för 30 procent av kommunens totala omsättning, vilket är högre än för någon annan stadskärnetyp som undersöks i denna rapport. Landsbygdsstäderna ligger i glesbefolkade trakter och utgör ofta navet i sitt närområde.

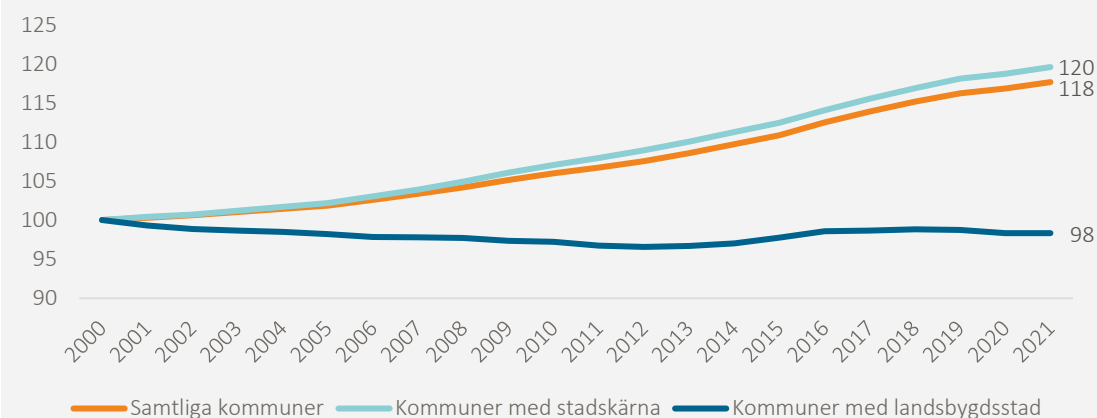
Landsbygdsstadskärnorna hämtar en stor del av omsättning från dagligvaruhandeln

Andel av omsättningen 2021. Källa: Cityindex



Landsbygdskommunerna med stadskärna har minskat med 2 procent sedan år 2000

Indexerad befolkningstillväxt 2000-2021. 2000 = 100. Källa: SCB



Differentiera stadskärnan i landsbygdstäderna



Behåll de unga

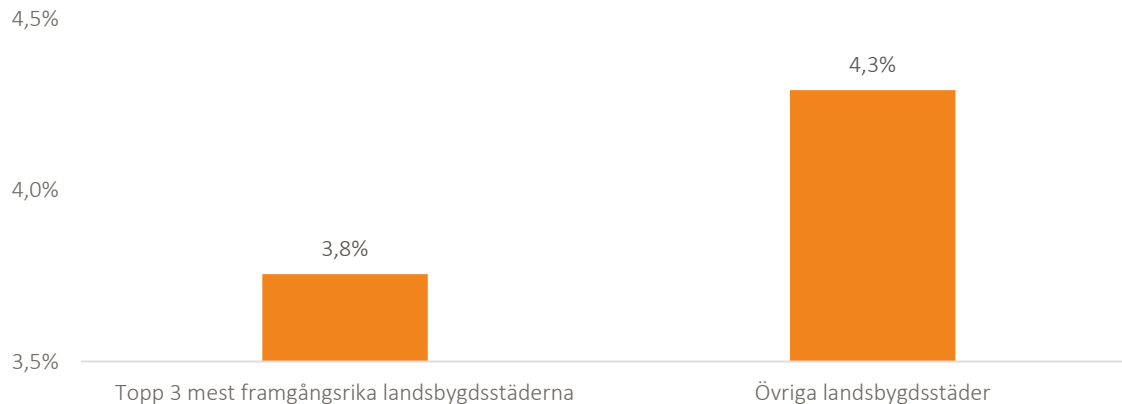
Minska utflyttningen från staden

Ett problem som många städer på landsbygden tampas med är avfolkning. En nettoutflyttning kan leda till tomma bostäder, lägre skatteintäkter och färre besökare till stadskärnan.

Samtliga städer som kategoriserats som landsbygdstäder har en högre utflyttning än inflyttning. De tre mest framgångsrika städerna har däremot en lägre utflyttning än snittet för samtliga landsbygdstäder. Det innebär också en gynnsammare situation för stadskärnorna.

De framgångsrika landsbygdstäderna har lägre utflyttning

Utflyttning som andel av kommunens befolkning 2021. Källa: SCB



Skilj stadskärnan och externhandeln

Balansera stadskärna och externhandel

Det finns tillfällen då externa handelsområden påverkar handeln i stadskärnan negativt. Särskilt de mindre kommunerna saknar ibland bärkraft för en stor mängd handel. Ett externt handelsområde behöver dock inte innebära döden för stadskärnans handel, de kan leva i symbios om innehållet i det externa handelsområdet tydligt differentieras från stadskärnans. Då skapar man också en stad som tillgodoser flera av invånarnas behov.

Tre handelsplatser – en destination

Ett exempel på en landsbygdstad som lyckats få till balansen mellan stadskärnan och externhandeln är Mora. Förutom stadskärnan har Mora ytterligare två handelsplatser: Noret och Tuvan. I stadskärnan finns några av de stora kedjorna, men också lokala butiker, en biograf och mysiga caféer. Vill man i stället fynda lågpris eller handla mat för hela veckan är Noret rätt plats, medan Tuvan är den naturliga platsen för allt som har med bygg och motor att göra. ”I Mora har man skapat balans, snarare än konkurrens, mellan stadskärnan och externhandeln.”, säger Mikael Hedh, affärschef Dalarna, Diös.



Genom samverkan mellan de olika aktörerna blir handelsplatserna komplement till varandra, snarare än konkurrenter.

- Mikael Hedh

Affärschef Dalarna, Diös

Stadskärnan som servicenod, case: Mora stadskärna



Stadskärnan som servicenod

Kärnservice är viktigt i alla stadskärnor, men särskilt i de mindre

Oavsett om det handlar om en storstad eller en mindre stad är det viktigt att säkra tillgången till samhällsservice för stadens invånare. Ännu viktigare är det dock för landsbygdsstäderna. De utgör ofta en servicenod för glesbefolkade men större kringliggande områden där de boende har långt till andra städer. Kartläggningen av landsbygdsstäderna visar att de mest framgångsrika stadskärnorna har samhällsservice, såsom bibliotek, i stadskärnan och inte utanför.

Mora har det mesta centralt

Ett exempel på en stad som har anammat sin roll som lokal servicenod är Mora där det finns ett flertal viktiga samhällsfunktioner. Ett exempel är Mora bibliotek & kulturhus, som ligger mitt i centrum. Där arrangeras allt från konserter till konstutställningar och fastigheten blir således ett kulturellt centrum för Moras invånare och besökare. I stadskärnan finns också matbutik, apotek, postombud med mera. När det mesta som stadskärnans besökare kan tänkas behöva finns samlat på ett och samma ställe underlättar det deras vardag och gör stadskärnan till en attraktiv plats.

Positiva effekter på andra verksamheter

Att förlägga viktig samhällsservice centralt gynnar inte bara stadens medborgare, utan kan även vara en vinst för näringsidkarna. När man ändå är i stadskärnan för att låna en bok eller skicka ett paket kan det hända att man kikar in i några av butikerna och avslutar citybesöket med en spontanfika innan man beger sig därifrån. På så sätt skapas flöden till en blomstrande stadskärna och gör den mer levande.



Foto: Mora.se

” I alla städer som vi är verksamma i finns det en ambition om att arbeta med den optimala verksamhetsmixen, där bland annat den urbana servicen är en viktig beståndsdel.

- Mikael Hedh

Affärschef Dalarna, Diös

Landsbygdsstäder: Reflektioner och tips

Christina Friberg, expert stadsutveckling på Fastighetsägarna MittNord

Klimatförändringar och möjligheter till distansarbete har ökat intresset hos den yngre generationen att förverkliga sin dröm om att bo på landsbygden. Landsbygdsstäder, som till stor del består av en äldre generation, får nu allt oftare välkomna yngre par, som ser fram emot att få bygga upp sin framtid i en stad där livsbalansen mellan arbete och fritid är en stark drivkraft.

5 reflektioner kring landsbygdsbon

- 1. Vill kunna uträtta sina ärenden i närområdet.** Är ofta miljömedveten och rädd om sin tid. Hur kan stadskärnan utveckla sin funktion som servicenod och erbjuda en bredare variation i sin utbudsmix? Kan co-working och kontorstjänster förenkla för distansarbete?
 - 2. Värdesätter livsbalans.** Har en aktiv fritid och vill ha närhet till rekreationsområden. Kan stadskärnan utvecklas till en unik oas fylld av rofyllda mötesplatser, äventyrliga och kreativa upplevelser som uppfyller ytterligare behov och ge fler besöksanledningar?
 - 3. Vill handla lokalt och klimatsmart.** Är mån om att stötta sin stadskärna och vill undvika att behöva åka långt för att handla. Det lokala utbud kan stärkas exempelvis genom att olika butiker delar på samma yta och återbrukshandel. Kan innergårdar nyttjas för hantverk och loppis?
 - 4. Lagar helst maten själv.** Prioriterar att laga bra mat. Hur kan utbudet av dagligvaror utvecklas med ännu mer närproducerade råvaror? Vilka arenor finns för att sälja lokala råvaror? Kan obemnade butiker vara ett sätt att öka flödet och tillgängligheten?
 - 5. Vill ha ett socialt sammanhang.** Är stolt över sin stadskärna och ser den som en viktig mötesplats. På vilket sätt kan aktiviteter i det offentliga rummet öka inkluderingen, stärka den sociala samhörigheten och bidra till stadslivet?
- Den övergripande framgångsfaktorn för stadskärnor i landsbygdsstäder är att fånga upp människors behov för att komplettera dagligvaruhandeln som dragare. Därigenom ökar lojaliteten till den egna stadskärnan. Involvera därför medborgarna i att vara med och utveckla stadskärnan genom platssamverkansprojekt, aktivering av gaturummet och i utvecklingen av serviceutbudet. Det stärker samhörigheten med stadskärnan och får människor att vilja bo kvar.



An aerial photograph of Stockholm, Sweden, at dusk. The city is built on islands and connected by bridges. The water is dark blue, and the sky is a mix of orange and blue. A large white ship is docked at a pier in the foreground. The city lights are visible, and the architecture is a mix of historic and modern buildings. A tall church spire is prominent in the center.

Sammanfattning

Rapporten i korthet

Sammanfattning: Unika förutsättningar spelar roll

Formeln för att bygga framgångsrika städer är ganska universell: använd breda verksamhetsmixar för att skapa attraktiva miljöer. Det driver flöden och därmed efterfrågan vilket i sin tur skapar goda spiraler. Hur man uppnår detta varierar dock från plats till plats.

Framgångsrika studentstäder nyttjar studenterna

Studentstäder som är framgångsrika drar nytta av just studenterna. Centrala campus skapar flöden på udda tider, vilket gynnar övriga verksamheter och inflödet av studenter innebär att stadskärnan växer och kan utvecklas. De studentstäder som dessutom kan få studenterna att stanna kvar efter examen kan dra nytta av ny köpstark befolkning.

Framgångsrika besöksnäringstäder balanserar mellan sina permanentboende och gäster

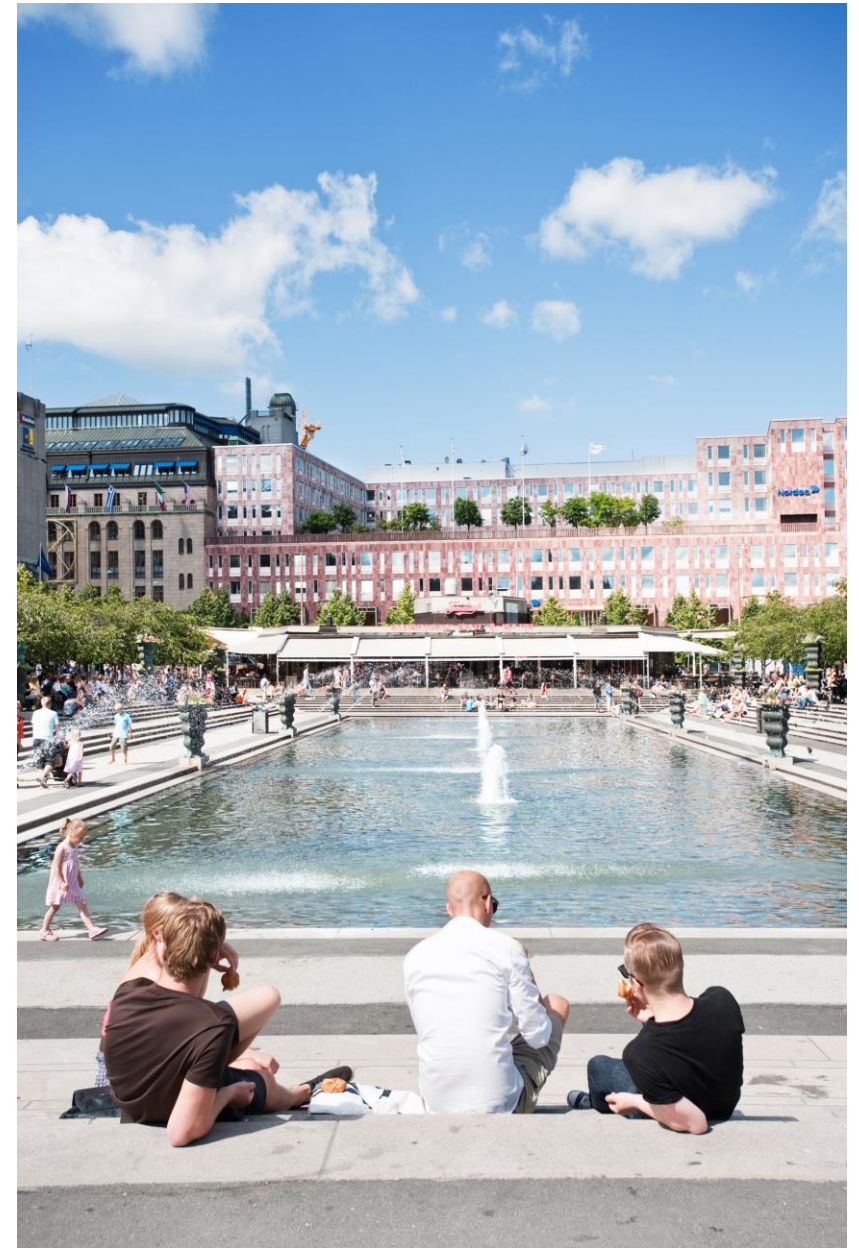
Besöksnäringstäderna är speciella, karaktäriserade av säsongsmönster i flödena och ofta unika besöksanledningar. Även städer utan naturliga fördelar som närhet till natursköna områden kan stärkas genom att tydliga platsvarumärken byggs. Besöksnäringen till trots får stadskärnan inte glömma sin permanenta befolkning som jämnar ut efterfrågan under årets månader.

Framgångsrika pendlingsstäder skapar en miljö människor vill bo i

Pendlingsstäderna är beroende av att människor som jobbar i en helt annan stad, oftast med större utbud, fortfarande vill bo där. För att åstadkomma detta behövs ett starkt kärnutbud, det är ofta svårt att konkurrera med den närbelägna större stadskärnan när det gäller mer perifera verksamheter. Vidare är många av pendlingsstäderna befolkade av barnfamiljer, vilket innebär att miljö och bra skolor är av vikt.

Stora utmaningar i landsbygdstäderna men rätt strategi finns därute

Landsbygdstäderna brottas med vikande befolkningsunderlag och bör försöka minska utflyttningen. Stark kärnservice kan få unga och barnfamiljer att stanna, vilket även passar landsbygdstadskärnans roll som nod för ett ofta ganska stort område. Landsbygdstäder bör även fundera på externhandels roll. Städerna är små och kan få problem att bära både stadskärnehandel och externhandel, men om de båda platserna differentieras ökar möjligheten.

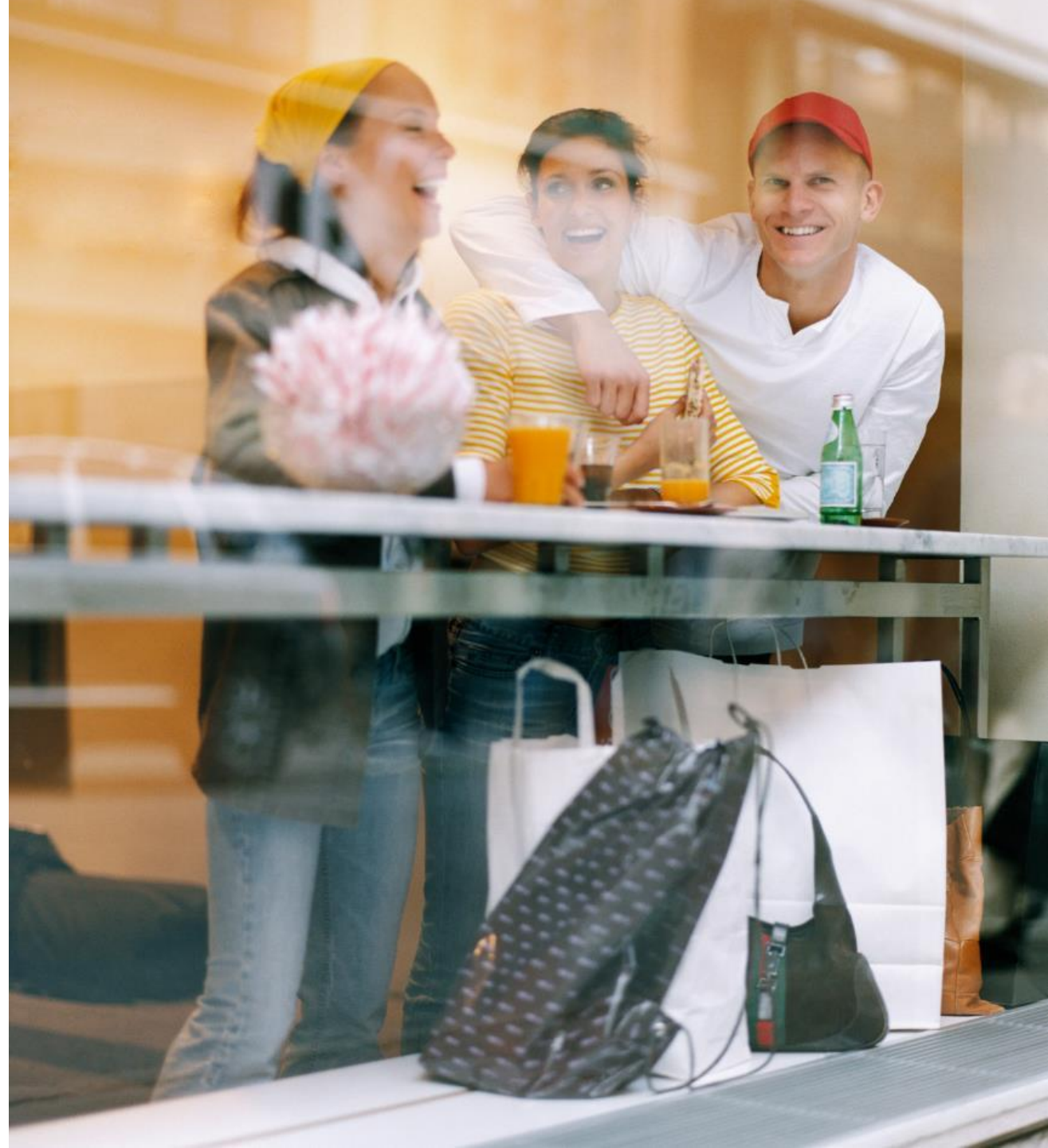


Appendix

Appendix A: Om Cityindex

Cityindex är en objektiv, heltäckande och mellan stadskärnor helt jämförbar kartläggning av den kommersiella utvecklingen i samtliga Sveriges 107 stadskärnor.

Cityindex är ett samarbete mellan Fastighetsägarna och HUI.



Appendix B: Stadskärnans avgränsning

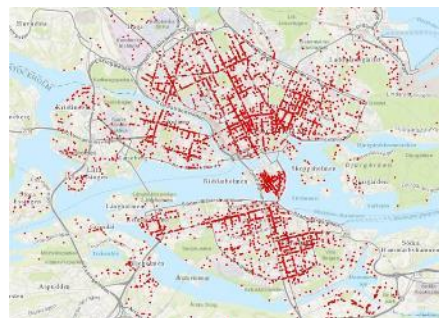
Stadskärnans avgränsning baseras på tätheten av boende och kommersiella verksamheter.

Grunden för Cityindex och vad som är stadskärnans avgränsning är antal verksamheter och befolkningsdensitet, alltså hur tätbefolkat området är samt hur tätt det är mellan de kommersiella verksamheterna. Ett område med en stor befolkningsmängd men utan verksamheter definieras som ett bostadsområde och ett område med enbart verksamheter och få boende definieras som externt handelsområde eller köpcentrum.

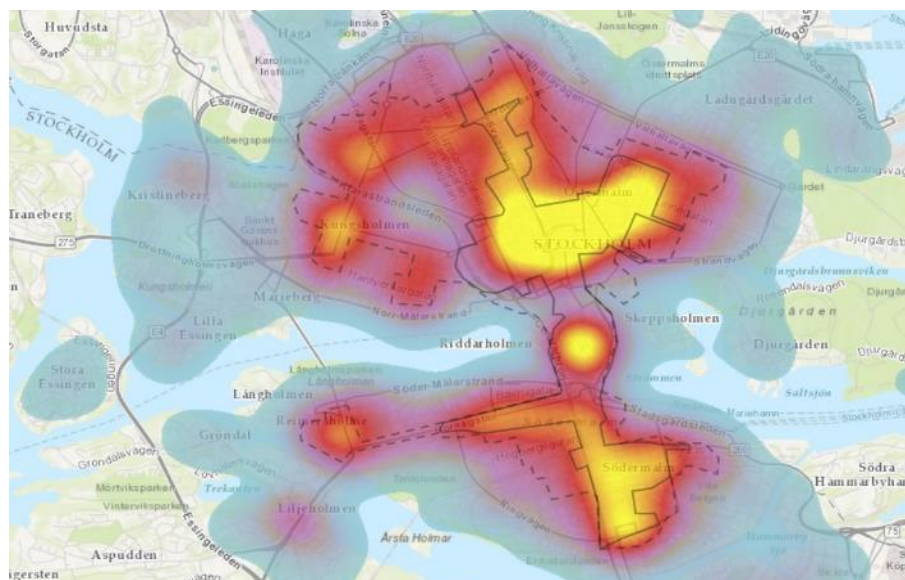
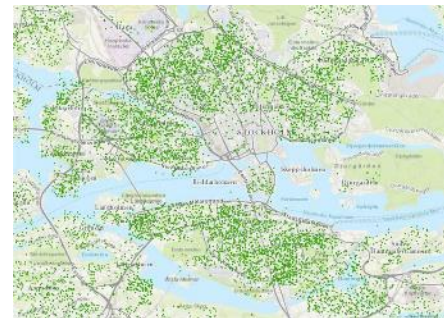
Ett grafiskt exempel på hur kombinationen av verksamheter och boende samspelar visas i kartorna över Stockholm här intill. De kommersiella verksamheterna är markerade med röda prickar. Densiteten är hög i mitten vid Gamla stan men även norr och söder om detta område. Om verksamhetskartan kombineras med kartan som med hjälp av gröna prickar visar befolkningsdensiteten i Stockholm börjar området att avgränsas tydligare. I de absolut mest centrala delarna av Stockholm är befolkningen förhållandevis liten, men detta kompenseras av att antalet verksamheter är väldigt högt och att området angränsar till områden med ett stort befolkningsunderlag.

Stadskärnans avgränsning utformas utifrån en modell som tar hänsyn till ovan nämnda kriterier. Den stora kartbilden visar Stockholms stadskärna (heldragen linje) samt Stockholms innerstad (streckad linje). Utöver detta visas en intensitetskarta för antalet verksamheter. Kartan visar tydligt hur avgränsningen samspelar med var verksamheterna faktiskt ligger. Utanför stadskärnan finns vissa områden med hög densitet (många verksamheter) som inte inkluderas i avgränsningen på grund av antingen en brist på boende i området eller att avståndet till den övriga stadskärnan är för stort.

Densitet av verksamheter



Densitet av boende



Densitet av verksamheter samt avgränsning av Stockholm stadskärna

Appendix C: Definitioner

STADSKÄRNA

Stadskärnan avgränsas i första hand efter densitet av boende, butiker, restauranger och hotell. Utöver detta finns ett antal kompletterande regler om barriärer, resecentrum, större verksamheter och så vidare. Totalt finns det 107 stadskärnor i Sverige, vilket innebär att cirka 20 städer saknar stadskärna. De sistnämnda städerna har givetvis centrumbildningar, men dessa definieras istället som stadsdelscentrum på grund av en lägre densitet av boende och verksamheter.

INNERSTAD

I storstäderna finns ofta stadsdelscentrum precis utanför stadskärnan som på många sätt motsvarar stadskärnans egenskaper och densiteter. Dessa ingår i ett yttre område som benämns "innerstaden" och kompletterar bilden av tätortens centrumbildning.

TÄRTORT

Enligt SCB definieras tätorter som "...tätbebyggda områden med minst 200 invånare och där avståndet mellan husen är mindre än 200 meter".

STAD

Tätorter med 10 000 invånare eller fler. Städerna delas in i fyra grupper som harmoniserar med SKR:s kommungruppsindelning. Dessa är:

TYP AV STAD	ANTAL INVÅNARE I TÄRTORTEN
Storstad	150 000+
Större stad	37 500–149 999
Medelstor stad	15 000–37 499
Småstad	10 000–14 999



Appendix D: Branschindelning

TOTALT

Sammanfattande begrepp för detaljhandel, kommersiell service och hotell & restaurang.

DETALJHANDEL

Sammanfattande begrepp för handel inom dagligvaror och sällanköpsvaror.

DAGLIGVAROR

SNI 47.11, 47.2

Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror med mera samt systembolag.

SÄLLANKÖPSVAROR

Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad samt hem- och fritidsvaror.

BEKLÄDNADSVAROR

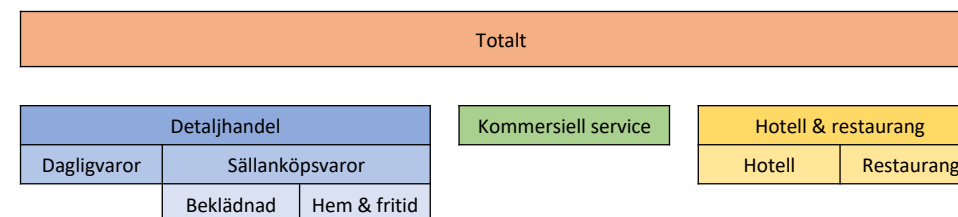
SNI 47.71-72

Kläder, skor, väskor och accessoarer.

HEM- & FRITIDSVAROR

SNI 47.19, 47.4-47.8 exkl. 47.71-72

Övriga branscher inom sällanköpsvaruhandeln som inte ingår i beklädnadshandeln. Några exempel är sport, möbler, leksaker, elektronik, järn- och byggvaror och heminredning. I hem- och fritidsvaruhandeln ingår även butiker med blandat sortiment som till exempel Rusta, Åhléns och Clas Ohlson. Vidare ingår apotek i denna kategori.



KOMMERSIELL SERVICE

SNI 59.14, 77.2, 79.1, 79.9, 93.12, 93.13, 93.21, 95.1-2, 96.012, 96.02, 96.04

Med kommersiell service avses tjänster som säljs av företag till konsument, är vinstdrivande och drivs av näringsidkare. Vanliga exempel är gym, biografer och frisörer. Tjänsten säljs och konsumeras i regel på samma plats. Offentlig service som inte har ett kommersiellt fokus separeras från kommersiell service. Kommersiell service utgörs av tjänster som återfinns på samma platser och i liknande sammanhang som detaljhandel och restauranger. Verksamheter som är kopplade till fastigheter, finansiella tjänster, utbildning och så vidare räknas ej till kommersiell service.

HOTELL

SNI 55.1-3

Hotell (inklusive restaurang där de förekommer), vandrarhem, stugbyar, campingplatser och konferensanläggningar med boende.

RESTAURANG

SNI 56.1

Restauranger, caféer och dylikt. Catering- och barverksamheter ingår ej i kartläggningen.

Appendix E: stadskärnorna per stadskärnetyp

BESÖKSNÄRINGSSTÄDER

Falkenberg
Halmstad
Härnösand
Höganäs
Karlshamn
Kristianstad
Mariestad
Norrtälje
Nynäshamn
Oskarshamn
Oxelösund
Piteå
Ronneby
Varberg
Visby
Västervik
Ystad

LANDSBYGDSTÄDER

Arvika
Bollnäs
Gislaved
Gällivare
Mora
Söderhamn
Tranås
Vetlanda

PENDLINGSSTÄDER

Alingsås
Bjuv
Ekerö
Enköping
Eslöv
Höllviken och Ljunghusen
Kinna
Kungsbacka
Kungsängen
Kungälv
Landskrona
Lomma
Mjölby
Sala
Stenungsund
Strängnäs
Svedala
Timrå
Trelleborg
Vallentuna
Vänersborg
Åkersberga
Åstorp
Ängelholm

STUDENTSTÄDER

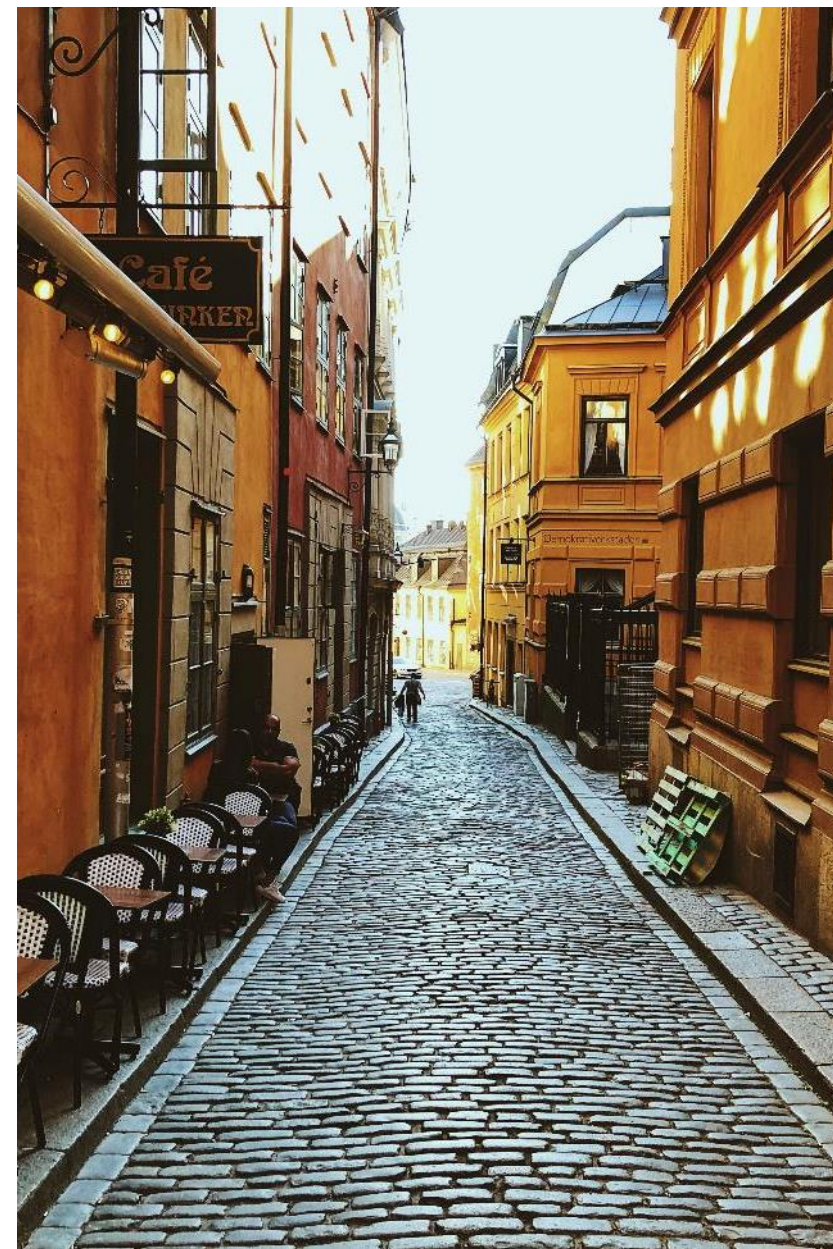
Eskilstuna
Kalmar

Karlskrona
Karlstad
Linköping
Luleå
Lund
Skövde
Trollhättan
Umeå
Uppsala
Växjö
Örebro

ÖVRIGA STADSKÄRNOR

Arboga
Avesta
Boden
Borås
Eksjö
Fagersta
Falköping
Falun
Finspång
Gävle
Göteborg
Helsingborg
Hudiksvall
Hässleholm
Höör
Jönköping

Karlskoga
Katrineholm
Kiruna
Kristinehamn
Köping
Lidköping
Ljungby
Ludvika
Malmö
Motala
Norrköping
Nybro
Nyköping
Nässjö
Sandviken
Skara
Skellefteå
Skoghall
Stockholm
Sundsvall
Södertälje
Uddevalla
Ulricehamn
Värnamo
Västerås
Åhus
Älmhult
Örnsköldsvik
Östersund



För mer information om Cityindex

Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord
070-349 91 25, christina.friberg@fastighetsagarna.se

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd
070-955 31 32, anna.wiking@fastighetsagarna.se

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm
076-142 69 51, katrin.behdjou.arshi@fastighetsagarna.se

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig Fastighetsägarna GFR
073-862 42 08, linda.siverbo@fastighetsagarna.se

För frågor om rapporten

Erik Jonsson, kundansvarig HUI Research
076-139 11 15, erik.jonsson@hui.se

Mikail Sertcanli Branting, projektledare HUI Research
073-398 93 74, mikail.sertcanli@hui.se

