Cityindex Insikt:

Strategi för rikare stadsliv

En delrapport av Cityindex från Fastighetsägarna och HUI

Juni 2022

Cityindex 2022

Innehåll

03 Inledning och metod

07 Ett rikare stadsliv

22 Summering

25 Appendix

Cityindex 2022

Om Cityindex

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

- Den nationella rapporten Cityindex Sverige släpps i början av oktober 2022.
- De lokala rapporterna med siffror för respektive stadskärna släpps från mitten av oktober 2022.
- Cityindex Insikt är en fördjupande undersökning där vi tittar på hur sambanden mellan stadskärnans utbud och flöden och kommersiell omsättning faktiskt ser ut.

Cityindex är ett samarbete mellan Fastighetsägarna och HUI.

Fastighetsägarna är en branschorganisation som arbetar för en hållbar fastighetsmarknad med en stark lokal förankring. Våra kontor finns från Malmö i söder till Luleå i norr. Hos oss är cirka 15 000 fastighetsföretag och bostadsrättsföreningar medlemmar.

På **HUI** älskar vi att undersöka, mäta och analysera hur konsumenter beter sig, hur framtida affärsmodeller ser ut och hur handel och destinationer kan utvecklas. I 50 år har vi på HUI hjälpt våra kunder att förstå omvärlden, agera utifrån nya förutsättningar och kommunicera med hjälp av väl underbyggd kunskap.

Cityindex 2022

Startord

Idag är det rådande stadsutvecklingsidealet variation och blandning – av verksamheter, besöksanledningar och människor. Därför menar vi att den gemensamma utvecklingen av den levande staden måste ta sin utgångspunkt i ett brett definierat fokus på stadsliv.

I årets Cityindex Insikt visar vi med evidens från dataanalys hur de intuitiva sambanden mellan stadskärnans utbud och flöden och kommersiell omsättning faktiskt ser ut. Vi leder i bevis hur det bredare utbudet hjälper till att komplettera och ökar antalet besöksanledningar och förbättrar förutsättningarna för kommersiella verksamheter.

Den kvantitativa analysen bekräftas i rapportens kvalitativa intervjuer där vi lyfter fram goda exempel på hur det kurerade utbudet förstärker platsens relevans som destination. En traditionell shoppinggata som tappat stinget, som nu omvandlas bland annat genom ökat kulturinslag, för att få människor att vilja vara där och dröja kvar. En särdeles vacker fastighet med ett innehåll som stärker den estetiska aspekten. Två exempel på handlare från några av de branscher – bokhandel och modehandel – som påverkats mest av konkurrensen från e-handeln men som återuppfunnit en stark relevans för kunden.

Vår förhoppning är att rapporten ska stärka stadskärnans aktörer, som fastighetsägare, kommuner, verksamheter m fl, att utmana sig själva i sin gärning att bereda vägen för ett rikare stadsliv. Det handlar om att följa människan och möta behov och önskemål med en bred mix av kommersiella och icke-kommersiella verksamheter samt att utifrån den fysiska platsens unika förutsättningar skapa en miljö i och mellan husen där människor upplever trivsel och trygghet.

Anna Liljenby, expert stadsutveckling Fastighetsägarna GFR
Anna Wiking, näringspolitisk chef Fastighetsägarna Syd
Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord
Helena Olsson, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

Cityindex 2022

Vad finns i våra stadskärnor?

Sveriges stadskärnor är komplexa. I fastigheterna inryms såväl bostäder och kontor som kommersiella verksamheter och kultur. På gatorna varvas uteserveringar med promenadstråk och på vägarna trängs bilister, cyklister och fotgängare. För att få en djupare förståelse för vad som skapar en levande stadskärna har vi har undersökt vilka verksamheter som finns representerade i Sveriges 107 stadskärnor.

Hur har vi gjort det?

Data över samtliga verksamheter i stadskärnan har samlats in och delats in i grupper utifrån SCBs SNI-kodsklassificering, Det innebär att varje bransch kan delas upp i fler mindre delbranscher. Därmed har vi kunnat analysera hur stadskärnorna utbud skiljer sig åt i olika städer och undersöka hur det påverkar livet i stadskärnan.

Vad har vi sett?

I rikets stadskärnor finns det en stor bredd av olika verksamheter. Handelsverksamheter utgör den största unika branschen, detta följs av kontorsverksamheter samt hotell och restaurang. Det är tydligt att fördelningen mellan olika verksamheter skiljer sig åt mellan olika typer av stadskärnor.

Hur har vi använt dataunderlaget?

Tillsammans med demografisk data och data över besöksflöden från Telia Crowd Insights har vi gjort statistiska jämförelser mellan olika typer av verksamhetsmixer för att på så sätt kunna analysera och identifiera flera pusselbitar i jakten på den välmående stadskärnan. Regressionsanalyserna visar hur sambanden mellan besöksflöden, olika branscher och omsättning i stadskärnan ser ut.

Respektive SNI-grupps andel av totalt antal verksamheter
För samtliga 107 stadskärnor, år 2019

Se appendix för specifikation av branscher som undersökts och lista över alla stadskärnor.

Cityindex 2022

Intervjuer

Rapporten bygger på databearbetning i kombination med intervjuer. Intervjuer har gjorts med representanter för stadskärnans olika typer av verksamheter.
De som intervjuats är:

Hanna Lassing, vd för fastighetsbolaget Kanico
(Foto: Anna Sigge)

Jan Broman, medgrundare av Fotografiska muséet och en av de ansvariga för varumärkesarbetet kring nya Sergelgatan

Fredrik Lindegren, kulturdirektör Umeå kommun

Caroline Hamrin, ägare och grundare av second hand-butiken Arkivet

Theresa Benér & Peggy Eklöf, ägare till den oberoende bokhandeln Bokvärlden i Malmö

Matteo Giusti, forskare i miljövetenskap vid Högskolan i Gävle och projektledare för forskningsprojektet BIG

Cityindex 2022

Ett rikare stadsliv

För levande och dynamiska stadskärnor

Cityindex 2022

Ett rikare stadsliv: 6 teman

Databearbetningen i kombination med intervjuerna har resulterat i sex teman, som alla knyter an till vikten av ett brett utbud i stadskärnan – och hur man kan skapa förutsättningar för ett sådant.

Cityindex 2022

De viktigaste resultaten från den kvantitativa analysen

1. **Stadskärnor med stor branschbredd lockar fler besökare.**
   Det är viktigt att låta en mix av branscher ta plats i stadskärnan. När utbudet breddas ökar antalet besökare, i snitt mellan 1 till 2 procent fler besök per ny bransch i stadskärnan.

2. **Kulturen utgör som branschgrupp en liten del av stadskärnornas totala bestånd.**
   Blott 4 procent i snitt, men har en desto viktigare roll som livsbejakande institution i stadskärnorna. Det finns en tydlig skillnad i andelen kulturverksamheter mellan de fyra storstäderna (5 procent) och övriga stadskärnor i landet (2 procent).

3. **När en ny typ av kulturverksamhet etablerar sig i en medelstor stad eller småstad så ökar omsättningen i genomsnitt med 4,3 procent.**
   Det finns mervärden av att släppa in kulturbranscherna till stadskärnan. Resultaten av analyserna visar att omsättningen ökar ju större bredd av kulturbranscher som finns representerade.

4. **När en ny typ av kontorsverksamhet etablerar sig i stadskärnan ökar omsättningen i genomsnitt med 3,5 procent.**
   Dagbefolkningen som befinner sig i stadskärnan är viktig för omsättningen.

5. **Det finns skillnader i branschbredd mellan olika stadskärnetyper**
   Branschbredden är störst i storstäder och större städer och minst i medelstora och små städer. Handelsbranscher har en mindre andel av den totala branschbredden i större städer än i mindre.

Relativ storlek av branscher i respektive SNI-grupp
År 2019

Cityindex 2022

Skillnader i branschbredd följer stadskärnornas storlek

Alla stadskärnorna möter olika utmaningar, och måste tillgodose lokala behov, det gör att det inte finns en perfekt mix av verksamheter som går att applicera på alla stadskärnor. Däremot vet vi att stadskärnor som tillgodoser såväl sociala- och praktiska som kulturella behov, har goda förutsättningar att bygga en levande stadskärna.

Dagbefolkningen är viktig för stadskärnan. När en ny typ av kontorsverksamhet etableras ökar omsättningen i genomsnitt med

3,5%

Den totala andelen verksamheter inom kontor och handel är relativt stabil mellan olika stadskärnors storlek, däremot har större städer en relativt högre andel kontor (och mindre andel handel) än mindre städer.

Respektive SNI-grupps andel av totalt antal verksamheter
För olika stadskärnetyper, år 2019

Cityindex 2022

Mix av branscher ger rikare stadsliv

Dataanalysen visar att genom att låta olika branscher ta plats i stadskärnan främjas ett rikare stadsliv.

När bredden av branscher som representeras i stadskärnan ökar, så blir även besöksanledningarna fler, det leder i sin tur till att stadskärnan nyttjas under en större del av dygnet. På nationell nivå finns det en tydlig positiv korrelation mellan det antal branscher som finns i stadskärnan och hur många som besöker den, liksom hur mycket den omsätter. I snitt ökar antalet besök per ny bransch i stadskärnan mellan 1 till 2 procent. Här är det också viktigt att komma ihåg att olika branscher bidrar olika mycket till ökningen av besökare, och att detta rör sig om den ökning av besöksantalet som genomsnitts-branschen i snitt bidrar med. Analysen visar också att det finns en positiv ekonomisk effekt av varje ytterligare bransch som flyttar in i stadskärnan.

Resultaten för branschbreddens påverkan är positiva för samtliga stadskärnetyper. Sambandet är starkare i småstäder och medelstora städer jämfört med större städer och storstäder, det beror troligen på att en ny bransch i de mindre stadskärnetyperna innebär en större procentuell ökning av branschbredden.

Branschbreddens effekt på antalet besökare och omsättning var större under 2019 än under 2020. Det kan i mångt och mycket förklaras av att det totala antalet besökare liksom omsättningen i de flesta stadskärnor sjönk under pandemiåret 2020, vilket resulterar i en lägre genomsnittsökning av besökare per ny bransch i stadskärnan.

Genomsnittlig ökning av besökare per ny bransch i stadskärnan för olika stadskärnetyper

	2019	2020
Storstäder	1,1%*	1,1%
Större städer	1,1%	1,0%
Medelstora städer	1,9%	1,7%
Småstäder	2,0%	1,6%

** Ej statistiskt signifikant.*

Genomsnittligt antal besökare, omsättning och branschbredd för olika stadskärnetyper

	Storstad		Större stad		Medelstor stad		Småstad	
I snitt per stadskärna	*2019*	*2020*	*2019*	*2020*	*2019*	*2020*	*2019*	*2020*
Besökare (milj)	124,0	87,4	14,7	11,7	3,4	2,9	1,8	1,7
Omsättning citykärnan (mkr)	22 225	16 075	2311	1 901	752	690	420	416
Antal olika branscher	257	252	108	106	50	48	29	28

Stadskärnor med stor branschbredd lockar många besökare

Det är viktigt att låta en mix av verksamheter ta plats i stadskärnan. När utbudet breddas följer antalet besökare med.

Det finns ett positivt samband mellan antalet olika branscher i stadskärnan och hur många som besöker den. Antalet branscher har en positiv korrelation med antalet besökare i samtliga stadstyper. Men påverkan är olika stor i olika stadskärnetyper.

I det övre diagrammet visas små, medelstora och större städer, färgkodade efter respektive stadskärnetyp. Här blir det tydligt att spridningen och således även effekten av ett ökat antal branscher ökar med stadskärnans storlek. Bubblornas storlek representerar stadskärnans omsättning och visar sambandet mellan antalet besökare och omsättning.

Då såväl besöksantalet som antalet branscher är betydligt högre i storstäderna Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala än i övriga städer så presenteras dessa tillsammans med de genomsnittliga värdena för de övriga stadskärnetyperna i ett eget diagram. Även här blir det tydligt att det finns ett starkt positivt samband mellan antalet besökare och antalet branscher i stadskärnan samt att sambandet är starkare i större stadskärnor än i mindre.

Sambandet mellan branschbredd, omsättning och besöksantal

Små, medelstora och större städer år 2019

Storstäder, samt medelvärden för små, medelstora och större städer, år 2019

Cityindex 2022

Handeln en större del av verksamheterna i de mindre städerna

Bredden av verksamheter är viktig för att skapa levande stadskärnor, och handeln utgör en stor del. Däremot skiljer sig andelen handelsverksamheter mellan stadskärnetyperna: den är som störst i småstäderna och som minst i storstäderna.

Trots att den fysiska handeln möter utmaningar från flera håll står den fortfarande för en stor del av stadskärnornas verksamheter, och bidrar till såväl besöksflöden som omsättning. När en ny handelsbransch etablerar sig i stadskärnan ökar antalet besökare i genomsnitt med 3,3 procent i småstäder och de medelstora städerna, vilket visar att handel genererar besöksflöden. Dessa besöksflöden kan även övriga verksamheter i stadskärnan dra nytta av.

Handelsaktörerna är bland de vanligaste hyresgästerna i stadskärnan, men beroende på vilken typ av stadskärna man tittar på så ser det olika ut. I småstäderna är drygt en tredjedel - 36 procent - av alla verksamheter just handelsverksamheter, medan de i storstäderna utgör 16 procent. Detta innebär att de mindre stadskärnetyperna är mer beroende av handeln i dagsläget för att skapa liv och rörelse, medan de större stadskärnetyperna har fler besöksanledningar utöver handel. Totalt sett bedriver 22 procent av verksamheterna i våra stadskärnor handel.

Sambandet mellan antalet detaljhandelsverksamheter och antalet besökare var starkare under 2019 än under pandemiåret 2020, när besöken till stadskärnorna uteblev i större utsträckning.

+3,3%
ökar antalet besökare i snitt när en ny handelsbransch etablerar sig i en småstad eller medelstor stad

Cityindex 2022

Förstärk unika förutsättningar med nischat utbud

En stadskärna med många olika typer av verksamheter gör inte bara staden mer dynamisk, den lockar också fler besökare och ökar omsättningen. För att skapa förutsättningar för nya typer av aktörer att ta plats i staden krävs mod – och att våga tänka nytt.

Tydliga koncept är en nyckelfråga

Omvandlingen av stadskärnorna sker parallellt som handeln omvandlas – till stor del drivet av e-handeln – och det ställer nya krav på vilken typ av utbud som har potential att locka besökare till städerna. Ett kurerat utbud där olika verksamheter drar nytta av varandra och fungerar som ”goda grannar” blir allt viktigare för att skapa en blandad stadskärna med ett rikt stadsliv. När allt fler av de rationella inköpen flyttar till nätet blir den lustfyllda shoppingen, i kombination med möten och upplevelser, en viktigare del av de fysiska platserna. Nischade, unika koncept som erbjuder en personlig köpupplevelse och som också fungerar som mötesplatser har stor potential att återuppliva stadskärnan och dra nya typer av flöden till platsen. Och viktigt är just att våga konceptualisera; att löpa hela linan ut vad gäller ett personligt utvalt sortiment i kombination med kundupplevelse. Helt enkelt, att erbjuda något som näthandeln inte har möjlighet att göra på samma sätt.

Långsiktigt perspektiv öppnar för nya hyresgäster

Som fastighetsägare kan det handla om att tänka nytt kring hyresmodeller och avtal. När Hanna Lassing, vd på fastighetsbolaget Kanico som bl a förvaltar och utvecklar ”Borås vackraste hus” – von Ahnska huset – beskriver sitt tänk kring fastigheten handlar det framför allt om att ha ett långsiktigt perspektiv. I fastigheten ryms både second hand-butik, galleri, frisersalong och inredningsbutik. Det är en noga utvald blandning där fokus legat på att hitta hyresgäster som utgör en bra mix och som kan bidra med estetiska värden till det historiska huset, snarare än att maxa de kortsiktiga hyresintäkterna. ”Som fastighetsägare försöker vi tänka långsiktigt vad gäller hyresgäster”, säger Hanna Lassing. ”Vi har behövt gå in och stötta en del av våra hyresgäster i perioder, men vi ser ett stort värde i att de tillför något vackert till huset, och att det är en blandning av service, kommersiell verksamhet och mindre, nischade butiker som i kombination bidrar med olika saker till stadskärnan.”

”Vi har ett långsiktigt perspektiv på våra hyresgäster och den genomtänkta mix som vi vill ha kräver att vi aktivt ser till andra värden än att kortsiktigt maximera hyran.

- Hanna Lassing, vd på fastighetsbolaget Kanico

Foto: Fredrik Malmlund

Möt medvetna konsumenter med nya koncept

Våga nischa – och se till att ha goda grannar. Med sitt butikskoncept Arkivet har grundaren och ägaren Caroline Hamrin vänt upp och ned på den traditionella bilden av vad en second hand-butik är och kan vara. Ljust, luftigt, modernt och inspirerande är ledorden – och de rätta lägena är avgörande.

> **Det krävs en fastighetsägare som förstår värdet och potentialen.**
>
> - **Caroline Hamrin, grundare och ägare till Arkivet**

När Caroline Hamrin för fem år sedan öppnade den första Arkivet-butiken var det med ambitionen att förnya second hand-branschen och göra det enkelt och roligt för en trendmedveten och köpstark målgrupp att handla second hand-kläder. För en växande grupp hållbarhetsmedvetna konsumenter ligger det helt rätt i tiden. De fyra Arkivet-butiker som idag finns i Stockholm och Göteborg är så långt bort ifrån en fuktig källare man kan komma. Med ljus och modern butiksinredning och ett noga utvalt sortiment har Caroline Hamrin lyckats attrahera just den grupp modeintresserade kvinnor mitt i karriären som gärna gör hållbara val men som inte har tid eller lust att själva gräva fram godbitarna.

- Framgången bakom konceptet är att vi vågat nischa oss väldigt tydligt, vi har en enormt genomtänkt mix av plagg som är max 2-3 år gamla, berättar Caroline Hamrin. Vi blandar gärna exklusiva varumärken med billigare plagg, men är väldigt måna om att sålla när det gäller vad vi tar emot.

En annan viktig del i konceptet är hög omsättning – kunderna vet att de måste besöka butiken ofta för att få tag på guldkornen. Och det är till stor del samma kunder som lämnar in kläder som också handlar:

- Vi kallar det här kretsloppet för att ”Arkiva”, säger Caroline Hamrin. Det här gör också att vi lär känna många av våra kunder, butiken blir som en mötesplats. Men det kräver att vi är noga med tydligheten i konceptet och att butiken alltid är snygg och inspirerande.

För Arkivet är goda grannar viktigt när de väljer lägen. De vill finnas på platser som människor besöker ofta, och gärna i anslutning till butiker i liknande branscher eller restauranger och caféer. Nyligen etablerades en butik på Sergelgatan i Stockholm.

- Vi har haft turen att komma in på bra lägen genom fastighetsägare som haft modet att våga möta oss i vår ambition och förstå att vi, åtminstone just nu, inte klarar de högsta hyresnivåerna, men att vi drar en otroligt köpstark och intressant målgrupp till platsen, säger Caroline Hamrin. Det har till och med blivit så att mäklare numera har med oss i prospekten – man vet att en Arkivet-butik förskönar kvarteret med fina skyltningar, men framför allt att vi drar extremt bra kunder till området.

9%

Så mycket växte begagnathandeln med under 2020 – nästan 6 procentenheter högre än för detaljhandeln som helhet

(Källa: Läget i Handeln 2022, Svensk Handel)

Foto: @arkivetsthlm på Instagram

Satsa på synergi med givande grannar

Goda grannar stärker varandra, och överraskande synergieffekter kan skapas mellan till synes helt olika verksamheter. På nya Sergelgatan i Stockholm, och i stadsdelen Simonsland i Borås, är samspelet mellan de varierande aktörerna på platsen avgörande för att skapa liv och dynamik.

Att bygga byn mitt i stan är otroligt viktigt.

- **Jan Broman, grundare av Fotografiska muséet och delaktig i varumärkesarbetet kring nya Sergelgatan**

Viktigt att länka samman aktörer

Sergelgatan, som löper mellan Hötorget och Sergels torg i Stockholm, är en traditionell shoppinggata som nu står under omvandling. Behovet av att bredda utbudet av verksamheter för att attrahera besökare – och få dem att vilja stanna på platsen – är en central del i förnyelsearbetet. En särskilt viktig ambition har varit att skapa en attraktiv helhet, där olika typer av aktörer samverkar för att bygga platsen. Jan Broman, grundare av Fotografiska muséet som också varit en av de ansvariga bakom varumärkesarbetet för nya Sergelgatan, lyfter samspelet mellan aktörerna: ”Att bygga byn mitt i stan är otroligt viktigt. Man kan ha jättebra service i just sin egen verksamhet, men kan man inte länka ihop allt spelar det ingen roll. Goda grannar är jätteviktigt för att bygga platsens unika värde.”

Stark platssamverkan kan generera nya flöden

Ett välfungerande samspel mellan de olika aktörer som finns på platsen lyfts även av Hanna Lassing, vd på fastighetsbolaget Kanico. I processen att utveckla stadsdelen Simonsland i Borås – ett äldre industri-område med gamla fabriksbyggnader som nu inrymmer bl a Textilhögskolan och Textilmuseet – har just samspelet varit en av nyckelfaktorerna. Området har bundits ihop med stadskärnan och de gamla industri-fastigheterna har fyllts med nytt liv. ”Vi har haft en bra samverkan med staden och det har funnits en centrum-ledare som har till uppgift att skapa synergieffekter mellan olika aktörer”, säger Hanna Lassing. ”När staden valde att flytta alla verksamheter inom textil och mode hit och skapa klustret Textile Fashion Center så var det en aktiv satsning.” Enligt Hanna Lassing har kombinationen av utbildning, kulturell verksamhet och kommersiell verksamhet på platsen skapat nya flöden som gör området levande under fler av dygnets timmar. ”Det är en bra mix där verksamheterna stärker varandra och blir en mötesplats på riktigt. Studenterna ger liv och rörelse,” säger Hanna Lassing.

Skapa plats för möten med ökad flexibilitet

När Peggy Eklöf och Theresa Benér för 1,5 år sedan tog över Malmös äldsta oberoende bokhandel var det med viljan att bli en plattform för kulturevenemang. Tillsammans med grannar i kvarteret bygger de en lokal mötesplats med samtalet i fokus.

För Bokvärldens ägare ligger omsorgen om det personliga urvalet i fokus när de utvecklar sin verksamhet; varenda bok och pryl i butiken är noga utvald. Lika viktig är dialogen med kunderna – att ta sig tid att samtala med besökarna.

- Visst finns det ett hot från e-handeln och från de större kedjorna, men vi ser en stor längtan efter det personliga mötet och den kvartersnära mötesplatsen hos våra kunder, menar Theresa Benér.

Just mötena mellan människor är i fokus i Bokvärldens ambition att, utöver en bokhandel, också fungera som en kulturell plattform med plats för dialog och eftertanke. Och kvarteret är navet. Man anordnar regelbundna författarsamtal och temakvällar, inte sällan i samarbete med andra småbutiker i området. Just samverkan mellan de olika verksamheterna på platsen är oerhört viktig för att få liv i kvarteret, berättar Peggy Eklöf:

- För ett tag sedan började en tjej sälja ostar här ute på torget och då var vi snabba med att försöka hitta sätt att samarbeta, t ex genom att plocka ut några böcker om ost som hon kan visa för sina kunder.

En starkare platssamverkan hade säkerligen gynnat alla aktörer i kvarteret, tror Bokvärldens ägare, som efterfrågar mer engagemang från stadens håll när det gäller att värna om – och stärka – mindre verksamheter. Att från stadens sida facilitera nätverk och träffar kan vara ett sätt.

I en brokig stadskärna där många olika aktörer ska samsas blir det allt viktigare att tänka smart kring ytor. Bokhandeln delar sina lokaler med inrednings- och renoveringsföretaget Gnistor & Ljus, som har sitt showroom med fönster mot Regementsgatan. Där presenteras också ett urval av böcker om inredning, design och arkitektur, samt handplockade köks- och badrumsprodukter. Och synergieffekterna är tydliga, trots till synes helt olika verksamheter.

- Dels kan vi dela på hyreskostnaderna, men det är också slående att vi genom att förena verksamheterna kan attrahera olika typer av kunder in till butiken. Vi får in kunder som kanske inte nödvändigtvis är den klassiska bokköparen, berättar Theresa Benér.

Foto: Theresa Benér

Foto: Peggy Eklöf

Kultur ger tydliga mervärden till stadskärnan

Kultur har ett tydligt och konkret värde för stadskärnan – både när det gäller flöden och ökad omsättning.

Beräkningsmodellerna visar på att det finns stora mervärden i att ha ett rikt kulturutbud i stadskärnan; det skapar nämligen både besöksflöden och ökar omsättningen. Sambandet gäller för medelstora städer och småstäder.

Kulturverksamheter såsom teatrar, biografer, muséer och konstgallerier bedriver ofta verksamhet på andra tider än många andra branscher. Det förlänger stadskärnans öppettider vilket medför att människor är i rörelse i stadskärnan under större del av dygnet. Utöver den omsättning kultursektorn bidrar med är den alltså även en viktig del i att tillföra liv och verka för att öka den upplevda tryggheten i stadskärnan. Kulturverksamheter bidrar även med stora sociala värden och till att skapa trivsamma platser där folk vill stanna kvar.

Ur ett helhetsperspektiv finns det alltså stora vinster att hämta av att släppa in kultursektorn i staden. Andelen av hushållens konsumtion som läggs på kultur och rekreation har enligt statistik från SCB dessutom fördubblats under de senaste två decennierna, från 5 till 10 procent, vilket tyder på att det finns en växande efterfrågan på kulturupplevelser.

När en ny typ av kulturverksamhet etablerar sig i en medelstor stad eller småstad så ökar omsättningen i genomsnitt med **4,3 procent**.

Lyft stadslivet med kultur

Ett kulturhus som lyckas förena kulturverksamheter och kommers och blir en sprudlande mötesplats. Och en traditionell shoppinggata som återuppfinns med kulturen som dragkraft. Väven i Umeå och nya Sergelgatan i Stockholm visar på kulturens avgörande roll i stadskärnan.

Synergieffekter mellan kultur och kommers

Det finns stor potential till synergieffekter mellan kulturella och kommersiella verksamheter, utöver det faktum att kulturverksamheter drar besökare till stadskärnan. I Umeå kopplar kulturhuset Väven samman bibliotek, museum, skaparverkstäder och bio med hotell, saluhall och café- och restaurang-verksamhet. Kulturdirektör Fredrik Lindegren pekar på att ett välfungerande samarbete mellan de olika aktörerna är avgörande: ”Från början fanns det en rädsla för att t ex biblioteket skulle behöva anpassa sig till det kommersiella, men så har det inte blivit – de olika verksamheterna sköter sitt samtidigt som man samverkar kring exempelvis temaveckor, där restaurangen serverar italiensk meny samtidigt som man visar italienska filmer i biografen och har författarsamtal på biblioteket”. Det leder i sin tur, menar Fredrik Lindegren, till nya typer av flöden där de olika verksamheterna drar nytta av varandras besökare.

Men framgången är inte ett självspelande piano. En nyckelfråga för att hålla ihop konceptet är att jobba aktivt med att stärka relationerna mellan de olika aktörerna, t ex genom regelbundna träffar. Fredrik Lindegren menar att kulturverksamheterna i Väven också har en viktig trygghetsskapande effekt, t ex genom att biografen håller öppet sent på kvällarna.

Kultur som aktiverar gaturummen

Kulturen ger inte bara en besöksanledning till stadskärnan, utan också en anledning att stanna upp. På nya Sergelgatan har man arbetat med att aktivera gaturummen i form av t ex konst- och musikevenemang som både drar nya besökare men som också ger de som redan befinner sig på platsen en anledning att inte bara passera förbi. ”Sergelgatan har historiskt sett varit en plats som man skyndar sig bort ifrån, och en viktig del av gatustrategin har därför varit att få människor att sakta ner och uppleva platsen, och där har kulturen en väldigt viktig roll”, säger Jan Broman som haft en nyckelroll i varumärkesarbetet kring nya Sergelgatan.

> **”När det gäller att få ihop kultur och kommersiella verksamheter krävs en medveten och ömsesidig tanke om vilken typ av koncept som faktiskt fungerar ihop.**
>
> **- Fredrik Lindegren, kulturdirektör Umeå kommun**

Utbildningsverksamheter är viktiga för stadslivet

Icke-kommersiella verksamheter har en viktig roll att spela i stadskärnan, framför allt när det gäller att skapa flöden som skapar trygghet och trivsel. Det gäller inte minst skolor och högskolor.

De statistiska analyserna visar inga signifikanta resultat vad gäller utbildningsbranscherna påverkan på stadskärnornas besöksflöden. Däremot finns det goda skäl att tro att förskolor, grundskolor, gymnasieskolor och högskolor ger intressanta flöden till stadskärnan. Hanna Lassing, vd på fastighetsbolaget Kanico, vittnar om att studenterna som rör sig i stadsdelen Simonsland i Borås är jätteviktiga.

De besöksflöden som skapas av utbildningsverksamheter består både av de elever och lärare som uppehåller sig i verksamhetens byggnader men även av exempelvis föräldrar som hämtar och lämnar sina barn vid verksamheten. Dessa flöden av människor kan verka trygghetsskapande genom att skapa folkliv och närvaro på fler platser i stadskärnan.

Genom att ge liv åt den plats där skolan ligger kan utbildningsverksamheter ses som en viktig del i att höja trivseln. Utbildningsverksamheter, till exempel skolor, universitet och förskolor, som ligger i anslutning till arbetsplatser kan potentiellt öka attraktiviteteten för en viss arbetsplats eller kontorsbyggnad. Att förlägga utbildningsverksamheter till områden utanför stadskärnan medför således en risk att missa de flöden som uppstår till följd av att människor besöker dessa.

Följ människan med data och delaktighet

En mixad och brokig stadskärna leder till både ökad omsättning och till en trevligare och tryggare plats att vistas på. Men hur når vi dit? I Gävle pågår ett forskningsprojekt som har potential att besvara tiotusenkronorsfrågan: hur skapar vi egentligen städer och platser som främjar välmående, och där människor vill vistas? Svaret är att följa människan, menar Matteo Giusti som är ansvarig för studien.

Forskningsprojektet BIG är ett samarbete mellan Högskolan i Gävle och Future Position X (FpX), och syftar till att förstå hur hälsosamma, hållbara och livskraftiga städer ska utformas. Insamlingen av data sker på tre sätt:

- **Digitala kartor** över Gävle som samlar information om t ex luftföroreningar, buller och cykelvänlighet
- **Appen MyGävle** som kartlägger hur invånarna i staden rör sig och där användarna dessutom kan rapportera in positiva såväl som negativa upplevelser av staden och stadsmiljön.
- **Aktivitetsarmband** som inhämtar biometriska data om användarna, t ex stressnivåer och hjärtfrekvens.

I kombination kommer den insamlade datan att kunna ge svar på frågor om var och när människor upplever välmående, och var de känner sig trygga eller otrygga. En stor mängd data sammanställs och analyseras, och redan nu har man bl a kunnat se att *människor* är en gemensam nämnare både på platser där människor känner sig otrygga men också på platser där de upplever välmående. Social interaktion kan alltså bidra till både positiva och negativa upplevelser, och forskarna ska nu försöka förstå de sambanden.

Att utgå ifrån mänskliga behov i platsutveckling kan tyckas självklart, men trots det används metoderna som BIG-projektet bygger på alltför sällan, menar Matteo Giusti:

- Vi vill förstå hur städer kan vara hållbara och samtidigt skapa välmående både för individer och för samhället som helhet. Då måste man börja med att förstå de människor som använder platsen – vilka behov de har och hur de upplever platsen idag. Det innebär inte att de har alla svar kring exakt hur platsen ska se ut, men de sitter på viktig information som du aldrig kommer att få fram om du inte frågar dem.

Målsättningen med projektet är att det ska mynna ut i praktiska och konkreta verktyg för stadsutveckling som är hållbar både ur ett individuellt, socialt och ekologiskt perspektiv.

Stadsutveckling måste utgå ifrån människorna som använder platsen, det är helt avgörande.

- **Matteo Giusti, forskare i miljövetenskap och ansvarig för BIG-projektet**

Karta över positiva och negativa upplevelser som rapporterats av deltagarna i studien.

Summering

Cityindex 2022

Huvudinsikter: Så skapas förutsättningarna för ett rikare stadsliv

En brokig stadskärna med blandade verksamheter och många besöksanledningar genererar både högre omsättning och skapar trivsel och trygghet. Det lägger grunden för stadskärnan som en härlig och attraktiv mötesplats. För att maxa förutsättningarna för ett rikt stadsliv är följande huvudinsikter en viktig utgångspunkt:

1. **Branschbredd drar besök – *Fler besöksanledningar och ökad omsättning***
   En mixad stadskärna skapar fler besöksanledningar vilket driver flöden och omsättning.
2. **Nischa och konceptualisera – *Framtidens handelsaktörer***
   Nischade koncept med en tydlig profil utgör en viktig del av det nya fysiska handels-landskapet, och spelar en stor roll för dynamiken i stadskärnan.
3. **Goda grannar – *Stärk platssamverkan***
   En stark platssamverkan är a och o för att få ihop det allt mer varierade utbudet i stadskärnan, och för att skapa viktiga synergieffekter mellan olika aktörer.
4. **Mervärden av kultur – *Rikt kulturutbud ger tydliga och konkreta värden till staden***
   Kultur drar inte bara flöden, det ökar även omsättningen i stadskärnan. Resultaten visar en omsättningsökning på över 4 procent i medelstora städer och småstäder. Dessutom bidrar kultur till liv och dynamik som skapar besöksanledningar och får besökarna att vilja stanna kvar.
5. **Gör plats för utbildning – *Drar besök och skapar dynamiskt stadsliv***
   Utbildningsverksamheter i stadskärnan genererar högre omsättning och besöksflöden från såväl barn som vuxna.
6. **Följ människan – *Mänskliga behov i fokus för stadskärnans utveckling***
   Hur används platsen idag och hur upplevs den av de människor som vistas där? Att arbeta kollaborativt med de som rör sig i stadskärnan är avgörande för ett rikt stadsliv.

Cityindex 2022

Slutord

Oavsett om vi tittar på en mindre eller större stad så är stadskärnan alltid särskilt strategiskt viktig därför att det är platsen som flest har tillgänglighet till och som därmed har flöden och marknadsunderlag som kan bära upp ett både stort och nischat utbud. Här är också förutsättningarna för en levande stad under många av dygnets timmar som störst.

Varje stadskärna och plats är alldeles unik. Det är en styrka som den fysiska platsen har gentemot den digitala. Det betyder också att förutsättningarna är olika och att alla stadskärnor behöver hitta sin väg framåt för att skapa sitt stadsliv och vara en relevant destination och plats för etablering. I den här rapporten framgår att större städer har kommit längre i sin strukturomvandling, vilket innebär ett bredare utbud med stor branschvariation i stadskärnan. I små och mellanstora städer har handeln fortfarande en mer dominant roll. Det visar sig också att när en ny kulturbransch flyttar in i en småstad eller medelstors stad så ökar omsättningen med över fyra procent.

Levande stad och platser skapar både kommersiellt underlag, trivsel och trygghet. Vi förespråkar därför en lokalt anpassad stadslivspolicy som ett arbetssätt där kommunen i samskapande med fastighetsägare och verksamheter tillsammans utvecklar framtidens stadskärna. En stadslivspolicy breddar antalet verksamheter jämfört med en handelspolicy och inkluderar ickekommersiella verksamheter som föreningsliv och organisationer också, vilket kanske inte en etableringspolicy gör. Med en stadslivspolicy sätter vi människan i centrum.

Här intill följer tio medskick för en stadslivspolicy.

- Utveckla staden tillsammans med en gemensam vision
- Förstärk unika förutsättningar med nischat utbud
- Följ människan med data och delaktighet
- Möt medvetna konsumenter med nya koncept
- Satsa på synergi med givande grannar
- Lyft stadslivet med kultur
- Skapa plats för möten med ökad flexibilitet
- Modernisera lokalhyreslagstiftningen för ny efterfrågan
- Ta bort hinder i skattelagstiftningen för bredare utbud
- Se över stadsbyggnadsprocesserna för ökad flexibilitet

Anna Liljenby, expert stadsutveckling Fastighetsägarna GFR
Anna Wiking, näringspolitisk chef Fastighetsägarna Syd
Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord
Helena Olsson, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

Appendix

Cityindex 2022

Branscher som omsättningsbedöms inom ramen för Cityindex

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.

RESTAURANG

SNI 56.1

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

HOTELL

SNI 55.1-3

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

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.

Lista på analyserade branscher i regressionsmodellen

Rapportens benämning	Inkluderade SNI-koder	SNI:s officiella kategorisering av verksamheter
Handel	45-47, exkl. 45.20	Handel
Kontor	69-75	Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik
Hotell och restaurang	55-56	Hotell- och restaurangverksamhet
Tjänster och service	94-96	Annan serviceverksamhet
Vård och omsorg	86-88	Vård och omsorg; sociala tjänster
Kultur	58-61, 90-91	Kultur
Utbildning	85	Utbildning
Nöje och fritid	92-93	Nöje och fritid
Övrigt:		
Bygg	41-43	Byggverksamhet
Offentlig förvaltning	84	Offentlig förvaltning och försvar; obligatorisk socialförsäkring
Tillverkning	10-33	Tillverkning
Information och kommunikation	62-63	Informations- och kommunikationsverksamhet
Finans	64-66	Finans- och försäkringsverksamhet
Stödtjänster	77-82	Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster
Fastighetsverksamhet	68	Fastighetsverksamhet
Transport och magasinering	45.20, 49-53	Transport och magasinering; reparation och service av motorfordon
Jordbruk	01-03	Jordbruk, skogsbruk och fiske
Energi	35	Försörjning av el, gas, värme och kyla
Vatten och avfall	36-39	Vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering
Utvinning	05-09	Utvinning av mineral
Ambassader	99	Verksamhet vid internationella organisationer, utländska ambassader o.d.
Hushållsarbete	97-98	Förvärvsarbete i hushåll; hushållens produktion av diverse varor och tjänster för eget bruk

Indelning av stadskärnor

Stadskärnorna delas in i fyra kategorier, baserat på antalet boende i tätorten.

STORSTÄDER
Göteborg
Malmö
Stockholm
Uppsala

STÖRRE STÄDER
Borås
Eskilstuna
Falun
Gävle
Halmstad
Helsingborg
Jönköping
Kalmar
Karlstad
Kristianstad
Linköping
Luleå
Lund
Norrköping
Skövde
Sundsvall
Södertälje
Trollhättan
Umeå
Västerås
Växjö
Örebro
Östersund

MEDELSTORA STÄDER
Alingsås
Avesta
Boden
Enköping
Eslöv
Falkenberg
Falköping
Hudiksvall
Härnösand
Hässleholm
Höganäs
Höllviken och Ljunghusen
Karlshamn
Karlskoga
Karlskrona
Katrineholm
Kinna
Kiruna
Kristinehamn
Kungsbacka
Kungälv
Köping
Landskrona
Lidköping
Ljungby
Ludvika
Mariestad
Motala
Norrtälje
Nyköping
Nässjö
Oskarshamn
Piteå
Sandviken
Skellefteå
Trelleborg
Uddevalla
Vallentuna
Varberg
Visby
Vänersborg
Värnamo
Västervik
Ystad
Åkersberga
Ängelholm
Örnsköldsvik

SMÅSTÄDER
Arboga
Arvika
Bjuv
Bollnäs
Ekerö
Eksjö
Fagersta
Finspång
Gislaved
Gällivare
Höör
Kungsängen
Lomma
Mjölby
Mora
Nybro
Nynäshamn
Oxelösund
Ronneby
Sala
Skara
Skoghall
Stenungsund
Strängnäs
Svedala
Söderhamn
Timrå
Tranås
Ulricehamn
Vetlanda
Åhus
Åstorp
Älmhult

Cityindex 2022

Cityindex 2022

För mer information om Cityindex:

Anna Liljenby, expert stadsutveckling Fastighetsägarna GFR
070-955 60 34, anna.liljenby@fastighetsagarna.se

Anna Wiking, näringspolitisk chef Fastighetsägarna Syd
070-955 31 32, anna.wiking@fastighetsagarna.se

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

Helena Olsson, chef stadsutveckling och samhälle Fastighetsägarna Stockholm
070-520 81 10, helena.olsson@fastighetsagarna.se

För frågor om rapporten:

Miko Roth, kundansvarig HUI Research
070-714 51 65, miko.roth@hui.se

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

FASTIGHETSÄGARNA hui.

Cityindex 2022