



Platsinnovativa stadskärnor

genom nyskapande synergier





Författare

Malin Lindberg, professor, Luleå tekniska universitet
Johanna Balogh, innovationsledare, Piteå Science Park
Helena Karlberg, vd, Piteå Science Park

Illustrationer: Johanna Balogh

Innehåll

Inledning	4
Platsinnovativa stadskärnor	6
Trendspaning	10
Platsinnovativa koncept	19
Nationell konferens	36
Lästips	45



Inledning

Attraktivitet och innovativitet har hamnat högt upp på agendan för Sveriges stadskärnor, i strävan efter att locka och behålla besökare, invånare, företagare och investerare. Ett nytänkande samspel mellan en plats komponenter, processer och intressenter ses som centralt för att skapa platsunika upplevelser och kvaliteter, vilket här kallas för "platsinnovativa synergier". I projektet "Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier" har sådana samspel studerats och stärkts i samarbete mellan forskare, företagare, företagsfrämjare, föreningar och kommuner. Dessa aktörer har involverats i workshops och intervjuer för att identifiera befintliga synergier och utveckla koncept för nya synergier, med särskilt fokus på samspelet mellan handel och besöksnäring. Parallellt har en trendspaning genomförts om platsinnovativa synergier i Sverige och internationellt.

Projektet har drivits av Luleå tekniska universitet och Piteå Science Park under 2017-2019, i samarbete med Piteå kommun, Kiruna kommun, Destination Piteå, Företagarna Piteå, PiteåEntreprenörerna, Piteå Kvinnliga Företagare, Innovation Pite, Gallerian Piteå, Småstaden Piteå, BackCity Piteå, KUST Hotell & Spa, Pite Havsbud, m.fl. Projektteamet har utgjorts av projektledaren Malin Lindberg, professor vid Luleå tekniska universitet, Kristina Johansson, lektor

Platsinnovativa synergier

= Nytänkande samspel mellan en plats komponenter, processer och intressenter som skapar platsunika upplevelser och kvaliteter

vid Luleå tekniska universitet, Helena Karlberg, vd vid Piteå Science Park samt Johanna Balogh, innovationsledare vid Piteå Science Park. Projektet har finansierats inom programmet "Framtidens fysiska mötesplats" som är ett samarbete mellan Handelsrådet och Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF), samt av Sparbanken Nord. Projektet bygger på erfarenheterna från ett tidigare projekt som Luleå tekniska universitet och Piteå Science Park drev under 2015-2017 om platsinnovationer i besöksnäringen, där Treehotel, Icehotel, Ice Music, Arctic Bath, Aurora Sky Station, Arthotel Tornedalen och andra exempel från Swedish Lapland studerades.

Mer info om projekten finns på www.platsinnovation.nu och www.ltu.se/platsinnovation



Projektteamet: Kristina Johansson, Helena Karlberg, Malin Lindberg och Johanna Balogh

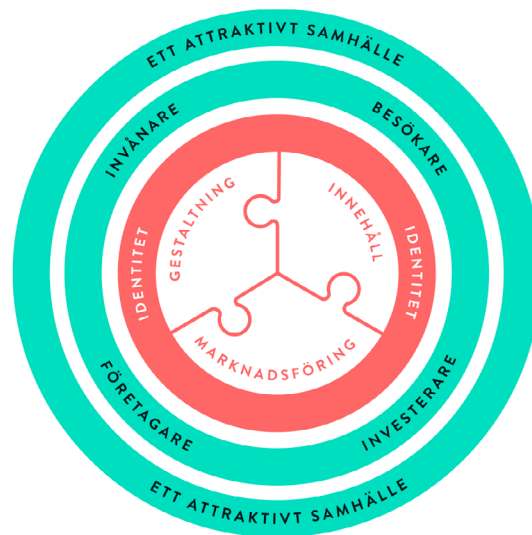
Platsinnovativa stadskärnor

Platsunika upplevelser och kvaliteter har visat sig vara centralt för att människor ska vilja vistas, verka och bo på en viss plats. Det platsunika kan utgå från en plats historiska identitet, genomsyrande atmosfär, specifika natur, lokala traditioner m.m. Platsunika upplevelser och kvaliteter skapas ofta genom ett nytänkande samspel mellan en plats komponenter, processer och intressenter, vilket här kallas för "platsinnovativa synergier". Det handlar bland annat om ett samspel mellan platsens gestaltning, innehåll och marknadsföring, utifrån platsens specifika identitet.

Gestaltning omfattar platsens fysiska utformning, t.ex. infarter, torg, parker, byggnader, skyltar och offentliga utsmyckningar.

Innehåll omfattar platsens kommersiella, ideella och offentliga tjänster och aktiviteter, t.ex. shopping, restauranger, kultur, fritid, vård, omsorg och utbildning.

Marknadsföring omfattar kommunikationen av platsen till befintliga och potentiella invånare, besökare, företagare och investerare.



Modell för platsinnovativa synergier (Karlberg & Lindberg 2017)

Platsinnovation handlar även om att skapa synergier mellan platsens olika målgrupper av befintliga och potentiella invånare, besökare, företagare och investerare. Synergier mellan olika samhällssektorer (offentlig, privat, ideell sektor), branscher (handel, besöksnäring, kultur, industri, IT m.fl.) och utvecklingsprocesser (stadsplanering, näringslivsutveckling, destinationsdesign m.m.) är också centralt. Det innebär att befintliga stuprör mellan och inom olika organisationer, professioner och verksamhetsområden behöver överbryggas.

Projektet "Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier" har särskilt uppmärksammat hur en stadskärnas attraktivitet kan förstås och stärkas genom platsinnovativa synergier mellan stadskärnans handel och övriga besöks- och upplevelsenäring t.ex. restauranger, hotell, kultur, event och fritidsaktiviteter. Tidigare forskning visar att platsunika upplevelser och kvaliteter ökar i betydelse inom alla dessa näringar, som ett svar på den intensifierade globala och digitala konkurrensen om kunder, besökare och investeringar. Det handlar om att skapa ett mervärde för kunden eller besökaren utifrån den specifika platsen, genom att erbjuda en särskild atmosfär, ett unikt utbud, ett personligt bemötande,



digitala kringtjänster eller annat. Upplevelseorienteringen medför att gränserna mellan stadskärnans olika branscher alltmer suddas ut, där handel sammanvävs med tjänster och aktiviteter inom den övriga besöks- och upplevelsenäringen. Denna utsuddning bidrar till stadskärnans genomsyrande atmosfär, som i tidigare forskning visat sig vara viktig för dess upplevda attraktivitet. Ett varierat och koncentrerat utbud av olika butiker, tjänster, aktiviteter, evenemang, underhållning, parker, bostadshus, arbetsplatser m.m. förstärker attraktiviteten ytterligare. Samtidigt uppmärksammas att besökare och invånare kan ha olika upplevelser av en stadskärnas attraktivitet. Detta gäller särskilt i de fall där turismen blivit så omfattande att den begränsar invånarnas tillgång till handel, boende, natur och allmänna platser. I projektet har befintliga synergier mellan stadskärnans handel och besöksnäring studerats i Piteå och Kiruna.

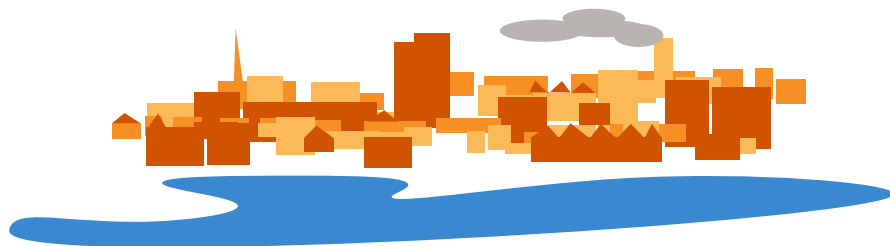


I **Piteå** – som är en medelstor kuststad i södra Norrbotten – har konkurrensen från e-handel och externa handelsområden i närliggande städer motverkats genom en livaktig kulturhistorisk gågata, nytänkande arkitektur och design samt placering av de största matbutikerna mitt i centrum.

I **Kiruna** – som är en medelstor inlandsstad i norra Norrbotten – innebär den pågående stadsomvandlingen att den gamla stadskärnan avvecklas och att en ny byggs upp. Där är utmaningen att upprätthålla båda platsernas attraktivitet under den fleråriga övergångsfasen.

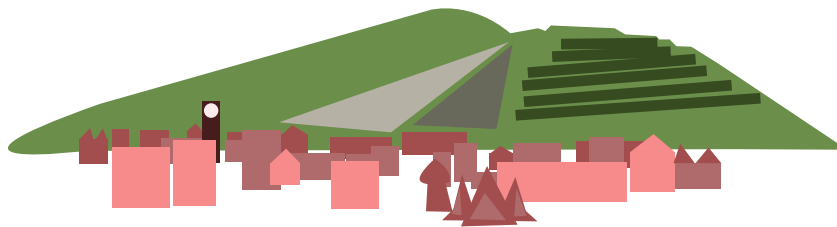
Enligt de intervjuer, workshops och dokumentstudier som har genomförts uppfattas Piteås och Kirunas besöksnäring generellt som blomstrande tack vare det växande intresset för arktiska

upplevelser bland både inhemska och internationella turister. Däremot uppfattas Piteås och Kirunas handel som kämpande, på grund av höga lokalhyror och konkurrens från e-handel och handelsområden i andra städer. Säsongsmissigt uppfattas Piteå som en populär sommarstad för både besökare och invånare, medan den slumrar till under vinterhalvåret. Kiruna uppfattas som en mer levande vinterstad, inte minst tack vare de turistattraktioner i närområdet som på ett innovativt sätt har omvandlat snö, is och kyla till attraktiva upplevelser genom ishotell, norrskensskådning, hundspann, alpinism m.m. De synergier som identifierats mellan stadskärnornas handel och besöksnäring skapas främst kring gallerior, kulturhistoriska platser och årliga festivaler.



Allt fler **gallerior** väver samman shopping och kulturopplevelser genom musikframträdanden, lekland, skridskoåkning, takterrass m.m. På **kulturhistoriska platser** kombineras boende, shopping och aktiviteter för att skapa en helhetsupplevelse utifrån platsens kulturhistoriska identitet. Vid den internationella fotbollscupen **Piteå Summer Games**, stadsfestivalen **Piteå Dansar och Ler**, **Snöfestivalen** i Kiruna och Kirunas **Bokfestival** samverkar handeln och besöksnäringen genom ömsesidig marknadsföring, specialdesignade produkter, kringevenemang m.m. Både Piteå och Kiruna har gemensamma **destinationsbolag** för handeln och besöksnäringen, vilket underlättar synergier.

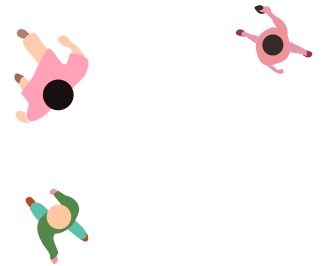
Samtidigt bedöms de identifierade synergier ha relativt låg innovationshöjd, jämfört med de exempel som identifierats i projektets trendspaning (se sida 10-18). I projektet genomfördes därför workshops med företagare, företagsfrämjare, kommun-representanter och forskare i Piteå och Kiruna för att utveckla nya, platsinnovativa koncept för attraktiva stadskärnor (se sida 19-35).



Kiruna skyline

Trendspaning

I projektet har en trendspaning genomförts om hur platsunika upplevelser skapas för kunder, besökare och invånare i Sverige och internationellt. Trenderna har identifierats dels på webben (t.ex. sociala medier, nyhetsmedier, webbplatser) dels på föreläsningar och konferenser om stadskärnor, handel, besöksnäring m.m. I trendspaningen identifieras fyra teman: upplevelser, digitalisering, kundbeteende samt inkludering. Dessutom har konkreta exempel identifierats på trender inom gestaltning, innehåll och marknadsföring, som är centrala pusselbitar i modellen för platsinnovativa synergier. I det här kapitlet presenteras dessa teman och exempel.





Upplevelser

Platsunika upplevelser och kvaliteter har ökat i betydelse inom stadskärnans olika branscher och verksamheter, som ett svar på ökad konkurrens från e-handel, externa handelsområden och den globala marknaden. Detta gäller inte minst inom handeln och övriga delar av besöksnäringen, där kunden eller besökaren behöver få ett mervärde av att besöka en viss fysisk plats. Inom handeln kan det handla om att erbjuda en särskild atmosfär, ett unikt utbud, ett personligt bemötande eller digitala kringtjänster. Inom besöksnäringen tar det sig bland annat form i skraddarsydda reseupplägg till unika platser. I norra Sverige har exempelvis Icehotel i Jukkasjärvi, Treehotel i Harads, Aurora Sky Station i Abisko, Silba Siida i Jokkmokk och Ice Music i Luleå väckt stor uppmärksamhet i både nationella och internationella medier, vilket har lockat besökare från när och fjärran, samtidigt som det skapat arbetstillfällen, inkomster och stolthet i lokalsamhället. Den platsunika upplevelsen kan även skapas utifrån en lokal matkultur, miljömässig hållbarhet eller ett högkvalitativt värdskap, vilket ställer nya krav på personalens kompetens.

The background is a solid light blue color. Overlaid on this are white, stylized circuit lines that branch out from the top and sides, ending in small circles. In the center, there is a large, semi-transparent white rectangle. Three hands are visible: one on the left holding a white smartphone, one in the center holding a white smartphone, and one on the right holding a white smartphone. The hands are rendered in a simple, illustrative style with orange and brown tones. The word 'Digitalisering' is written in a bold, black, sans-serif font across the middle of the central white rectangle.

Digitalisering

Digitala lösningar blir allt vanligare inom både handeln och besöksnäringen. E-handeln blomstrar med sina pressade priser, oändliga utbud, globala kundbas och konstanta tillgänglighet. Genom så kallade omnikanaler och sömlösa verksamheter begränsas inte kunden till att handla genom separata kanaler för olika varor och tjänster, utan kan göra inköp utifrån sina egna önskemål och behov. Tack vare e-service behöver kunden inte befinna sig på en viss plats t.ex. genom hembeställning av skraddarsydda matkassar, läkarbesök i mobilen eller digitala utbildningar. Simultant ökar kundernas förväntningar på handelns e-närvaro, vilket gör att handeln behöver finnas på de plattformar där kunderna befinner sig. Samtidigt växer motrörelser till digitaliseringens ökade tempo, såsom slow cities som istället erbjuder lokal, högkvalitativ mat och dryck, en gemytlig atmosfär och kulturell mångfald snarare än standardisering.

Kundbeteende

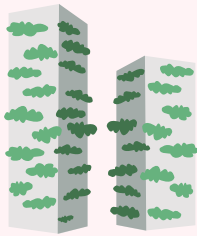
Kunder är idag ofta väldigt pålästa innan de fattar beslut om att köpa en vara eller tjänst. Tillgången till information om produkten, kundbetyg, recensioner och prisjämförelser är stor tack vare webben. Detta kräver kunnig och ärlig butikspersonal, för att kunna erbjuda bra service. Uttrycket life on demand avspeglar att det mesta finns att tillgå genom ett klick. Genom webbrooming kollar kunden först upp en vara eller tjänst på webben innan de handlar den i en fysisk butik. Detta innebär att butikerna inte bara konkurrerar med sina produkter, utan även om kundens tid, uppmärksamhet och tillit. Mobiltelefonen är en kanal som spås nyttjas alltmer av handelsföretag t.ex. genom att skicka push-notiser med erbjudanden när kunden passerar butiken. När kunden vistas i butiken kan mobilkanalen användas för webb-chatt med annan personal än den som finns på plats, för att möjliggöra snabbare hjälp.



Inkludering

Såväl städer som evenemang (t.ex. galor eller festivaler) sprider i allt större utsträckning inkluderande budskap om jämställdhet, HBTQ-rättigheter och anti-diskriminering. Även sociala medier, såsom Youtube och Instagram, används som ett forum för att sprida upplevelser av inkludering eller exkludering i relation till olika företag eller aktiviteter. Inkludering vävs även in i marknadsföring av produkter och tjänster t.ex. genom att visa en större mångfald av familjekonstellationer, kroppsformer och etnicitet. Delvis tabubelagda ämnen såsom psykisk ohälsa och menstruation berörs på ett mer öppet sätt i reklam och medier. Under Pride-veckan väljer många företag, organisationer och städer att använda regnbågsfärgade flaggor, logotyper och produkter. Genom HBTQ-certifiering arbetar kommuner, idrottsföreningar, klädkedjor m.fl. med inkludering både internt och externt. Offentliga platser utformas inkluderande, t.ex. genom unisex-toaletter för att motverka köns-stereotyp åtskillnad av kvinnor och män.

Gestaltning



Vertikala skogar är husfasader och väggar som täcks av träd och andra växter. Välkända internationella exempel är bland annat i Bosco Verticale i Milano, Oasia Hotel i Singapore och Agora Garden i Taipei. I Sverige finns växtväggar bland annat på Arlanda flygplats och KUST Hotell & Spa i Piteå. De vertikala skogarna bidrar till att integrera naturen i städer och byggnader, samtidigt som de fungerar som luftrenare.

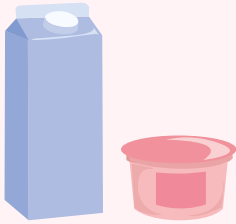


Solar Egg, som skapats av Riksbyggen, är en del i trenden att öka tillgången till naturnära upplevelser, på till synes otillgängliga platser. Det är en mobil bastu i form av ett stort gyllene ägg som turnerat runt till bl.a. Kiruna, Stockholm och Danmark.



En färgglad paraply-installation över gågatorna får invånare och besökare att se den lilla staden Agueda i Portugal i ett nytt ljus. Genom den visuella upplevelsen vill designbyrån Sextafeira, som skapat konceptet, få människor att le. Med inspiration från detta exempel har paraply-himlar skapats på fler platser i världen, bland annat i Umeås citygalleria Utopia.

Innehåll



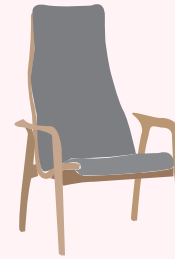
Obemannade mataffärer är ett växande koncept, där kameraövervakning, sensorer och mobiltelefoner används för att registrera och betala varorna. Idag erbjuds detta av bland andra Amazon genom butikskonceptet Amazon Go. Nyligen har även en student skapat en obemannad matbutik i den lilla orten Ekängen, norr om Linköping.



Showrooms är en slags skärningspunkt mellan e-handel och fysiska butiker, där kunder kan klämma och känna på fysiska varor innan de köper dem via webben.



Genom mobilappar och annan digitalisering formas framtidens salong, där man kan göra allt från att planera sin sminkning till att boka klippetid och betygsätta sin upplevelse.



Streamad inredning innebär att kunden hyr sin inredning istället för att köpa den. På så sätt kan man enkelt hänga med i inredningstrender och även återanvända möbler på ett mer hållbart sätt.

Marknadsföring



Genom content marketing – d.v.s. innehållsmarknadsföring – skapas ett mervärde för kunden genom intresse och engagemang. Ett exempel är att de flesta större matvarukedjor erbjuder gratis recept i digitalt och tryckt format. Det kan även handla om nyhetsbrev, upplevelse-tips eller en Youtube-kanal som komplement till det ordinarie utbudet av varor och tjänster.



Företag och andra organisationer satsar allt mer på att locka och engagera sina kundgrupper via korta videos på populära plattformar, såsom Youtube. Vertikala videoformat spås vara en framtida trend, eftersom majoriteten av alla videos upplevs via mobiltelefonen.



Platsinnovativa koncept

För att utveckla nya, platsinnovativa koncept för attraktiva stadskärnor genomfördes workshops med företagare, företagsfrämjare, kommunrepresentanter och forskare i Piteå och Kiruna, inom ramen för projektet. Koncepten, som presenteras på följande sidor, tar avstamp i städernas kännetecknande arktiska klimat, natur, historia och traditioner.

VIP

Vinter i Piteå

Konceptet omfattar en gemensam kraftsamling kring Piteå som vinterstad. Det kan omfatta en förlängd och breddad isbana på havsfjärden, där norra och södra hamnen kopplas ihop. En anslutande hockeyrink och ett is- och snöcafé kan skapas. En ispelare med ledbelysning kan byggas upp, som lysas upp när någon slår i ishacken. På sommaren kan spelaren omvandlas till ett instrument, med vatten som landar på metall-läppar som skapar musik och som varierar med blåsten. På så sätt tillvaratas Piteås identitet som musikstad i ett sorts soundscape. Även annan kreativ belysning kan installeras i stadskärnan under de mörka vintermånaderna. Trämateriäl kan användas för att framhäva Piteås identitet som en trästad, där träkompositer kan användas för att imitera snö/is. Exempelvis kan man skapa isskulpturer även under snöfattiga vintrar. Vid Pite Havsbad kan även det befintliga leklandet vidareutvecklas till ett Winter Wonderland.





Snökaos 2.0

Konceptet Snökaos 2.0 omvandlar på ett innovativt sätt utmaningen med vinterns stora snömängder till en aktiverande arena som upprätthåller attraktiviteten i Kirunas gamla stadskärna. Snön tillvaratas genom uppbyggnaden av ett upplevelsecentrum där invånare, besökare, föreningar, företagare m.fl. bjuds in till kreativt skapande. De kreativa möjligheterna med snö är oändliga: man kan bygga snöigloos, bjuda in arkitektstudenter att tävla i snöskulptur, skapa hotellboende likt ishotellet och använda snön som projiceringsyta för filmvisning. Catwalks kan också skapas av snön, som täcks med tornedalska trasmattor. Där kan samiskt och

annat lokalt mode och hantverk visas upp. Belysning i träden kan skapa en extra mysig stämning under de mörka vintermånaderna. Kirunabornas önskan att få berätta om stadens kultur och historia tillvaratas genom historievandringar kring upplevelsecentrumet, där särskilt barns, äldres och kvinnors perspektiv lyfts fram som motvikt till mansdominansen i Kirunas historieskrivning. Även mytiska historier kan erbjudas genom spökvandringar om gruvtroll, vättar och knytt, vilket kan förstärkas genom ljud- och ljusinstallationer.

Mt Luossa

Konceptet Mt Luossa väcker liv i det avbrutna hotellbygget på Luossaberget intill Kirunas stadskärna, där byggnadsskelettet idag ses som en skamfläck för staden. Konceptet tillvaratar platsens potential med storslagna vyer och vacker natur genom att färdigställa hotellet med en roterande konstruktion, där det kan riktas mot den bästa utsikten beroende på väder och årstid. Genom ljusinstallationer som kan styras från besökarens mobiltelefon kan ljusstyrka och nyans varieras. Genom Virtual Reality (VR) ska besökarna även kunna utföra extremsporter under säkra omständigheter t.ex. hoppa ut i ett vattenfall, vandra längs bergskammar, testa isklättring eller uppleva en skidtur/cykeltur ner för Luossabacken. Dessa upplevelser blir på så sätt tillgängliga för alla personer,

oavsett eventuella funktionsvariationer. För förhöjda upplevelser i naturnära aktiviteter runt Mt Luossa kan Augmented Reality (AR) användas för att få tillgång till ljud och filmer när man vandrar längs Midnattsolstigen t.ex. se en fjällräv springa förbi eller ta del av lokala historier om platsen. Genom spelifiering/gamification kan det bli möjligt att samla poäng genom att t.ex. hänga med Plupp ut i skogen eller leta troll, med belöningar som kan inkasseras i Kirunas butiker och caféer.



Uddmansgatan Amusement Park

Genom konceptet fylls Uddmansgatan som går rakt genom Piteås stadskärna med olika sorters aktiviteter och upplevelser som följer konceptet slow city. Gatan ska utmärka sig som en aktivitetstät sträcka och vara centrum för temat "Aktivitetsstaden Piteå" som ska genomsyra hela staden. Längs gatan kan olika teman som speglar Piteås identitet gestaltas t.ex. vatten och bioenergi. Vatten i olika former (flytande/is/ånga) kan användas till att skapa allt från springbrunnar, vattenparker med ljud, ljus och musikfontäner till soft adventures d.v.s. upplevelser som inte kräver stor fysisk ansträngning, anpassade både för barn och vuxna.



Dåtid

Framtid



Virtuella älgstorn

Konceptet omfattar virtuella älgstorn på högt placerade platser runt Kirunas stadskärna, där besökaren ska kunna se ut över staden och dess omgivningar med hjälp av Augmented Reality (AR). Genom reglaget ska man kunna växla mellan nutid, dåtid och framtid. När reglaget vrids till dåtid kan man t.ex. peka ut byggnaderna där ens mor- och farföräldrar växte upp. Där kan man även ta del av historier från pionjärer, kulturpersoner, hjältar och vanliga kirunabor, samt bidra med eget innehåll, till exempel poddar, bilder, videoklipp eller texter. När reglaget vrids till framtid ska man kunna se förslag på byggprojekt och andra framtidsplaner för Kiruna. Där finns även möjlighet att tycka till om olika byggförslag t.ex. utförande och placering.

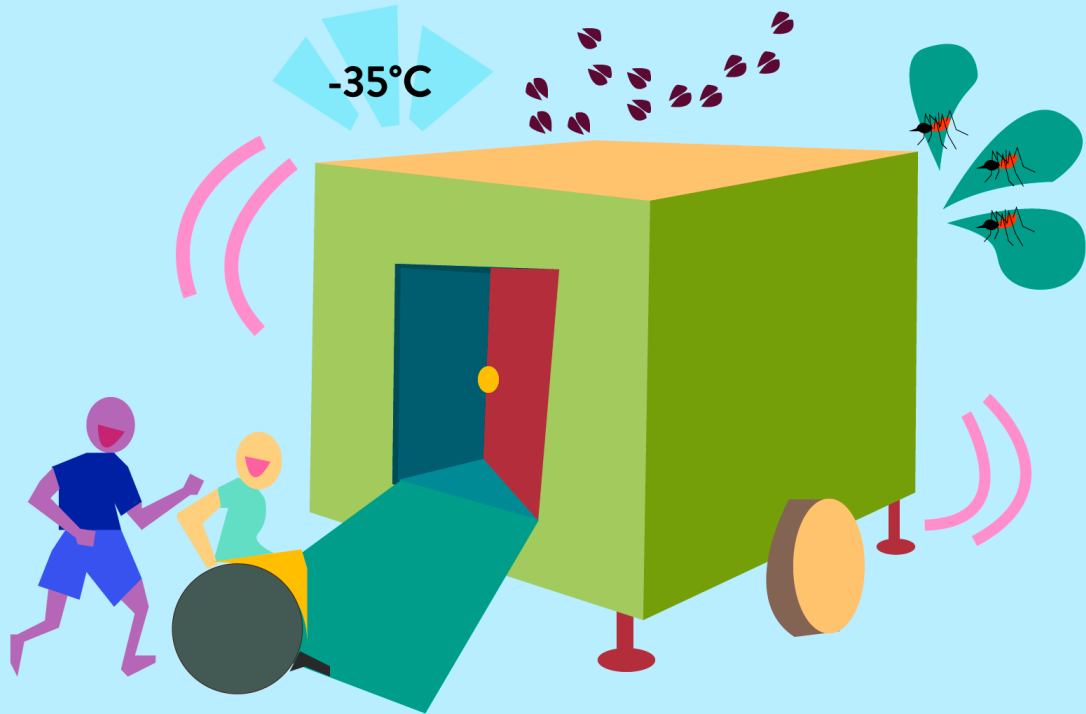
Gemensam marknadsföringsplattform

Konceptet skapar synergier mellan Piteås landsbygd och stadskärna genom att digitalt sammankoppla gårdsbutiker och centrumbaserade butiker, restauranger m.m. När man går in i en butik, hotell, café eller restaurang ska man på ett enkelt sätt kunna ta del av allt som händer både i och utanför staden. Exempelvis kan det inne på en klädbutik eller en gårdsbutik finnas en soffa med en digital skärm där besökaren lätt kan få information om aktiviteter och utbud av t.ex. kurser, konserter, barnaktiviteter m.m. Samma information kan finnas på digitala skärmar i stadskärnan. På så sätt tillvaratar och stärker konceptet Piteås identitet som lokal, genuin och miljövänlig.



Upplevelsebox

Konceptet omfattar en Upplevelsebox som skapas i innovationslabbet Navet som ligger i Kirunas gamla stadskärna. Med hjälp av Virtual Reality (VR) ska man där kunna kliva in i framtida byggen för att se och tycka till. Där kan även enskilda hus i Kiruna gestaltas, så de blir möjliga att besöka virtuellt, med fastighetsägarens tillstånd. Konceptet kan även omfatta butiker, så att man kan shoppa virtuellt. Upplevelseboxen kan dessutom flyttas till andra platser, för att exempelvis kunna uppleva hur det känns när näshåren fryser under vinterns minusgrader, när marken skakar under sprängningar i gruvan, när man står mitt i en renhjord eller är helt omsluten av surrande myggor.





Ett Gamla Stan för alla

Konceptet omfattar en historievandring i Kirunas gamla stadskärna med QR-koder, där ett stort antal installationer utplaceras, som användaren hittar genom att leta efter en logotyp. På så sätt bevaras och levandegörs de historier som finns och har fötts i den gamla stadskärnan, trots den pågående stadsomvandlingen. För att särskilt tillvarata gömda och glömda historier bjuds föreningar, företag och privatpersoner in att dela med sig av dessa i innovationslabbet Navet, som redan finns i den gamla stadskärnan. Berättelserna anpassas sedan till historievandringen, där olika slags installationer skapas i form av bl.a. skyltar med text, ljudklipp, hologram och material att känna på. På så sätt finns det något för alla att ta del av, oavsett funktionsvariationer. Under särskilda dagar kan event arrangeras, som kan skapa nya traditioner. På årsdagen av gruvstrejken skulle man t.ex. kunna få uppleva att gå ut i strejk.

Nationell konferens

Inom ramen för projektet arrangerades konferensen "Attraktiva stads-kärnor genom platsinnovativa synergier" i Piteå den 10 oktober 2018. Den lockade ett 80-tal besökare från hela landet att ta del av praktiska exempel och vetenskapliga resultat om innovativ stadsutveckling i Norrbotten och övriga Sverige.



”Våga plocka in tänket hur man kan jobba med platsinnovation i allt man gör. Tack för en givande dag!”

”Jag tar med mig insikten i att vi måste börja jobba bort stuprörstänkandet och jobba mer mot ett större GEMENSAMT mål!”

”Det är så viktigt att kommunicera på rätt plats för att nå rätt målgrupp, ta med andra på resan för att nå målet och göra resan lättare.”



Kvinnorna i Gammelbastun

Konferensen inleddes och avslutades med utdrag ur dansföreställningen ”Kvinnorna i Gammelbastun”, som är en uppföljare på den platsinnovativa TV-succén ”Bastubaletten”. Föreställningen framfördes av Birgitta Rantatalo, Gun Olofsson, Lena Lahti Snell och Pia Hulkoff.

Framtidens fysiska mötesplats

Lena Strålsjö, forsknings- och utvecklingsexpert vid Handelsrådet, berättade om deras satsning på att finansiera forskning om framtidens fysiska mötesplatser, tillsammans med Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF). Huvudsyftet är att skapa praktiskt användbar kunskap om framtidens utformning av attraktiva mötesplatser inom handeln och besöksnäring.

Skapandet av KUST Hotell & Spa som nytt landmärke i Piteå

Christina Skoog, vd vid KUST Hotell & Spa, berättade om tillkomsten av designhotellet som Piteås nya landmärke. I hotellet kopplas interiör och atmosfär till Piteälvens resa från fjäll till kust. En framgångsfaktor har varit att involvera Piteås invånare i hotellets utformning och innehåll.

Innovativa synergier i Kirunas stadsomvandling

Göran Cars, stadsplanerare och professor vid Kungliga tekniska högskolan, berättade om det världsunika arbetet med Kirunas stadsomvandling, där en ny stadskärna ska byggas upp tre kilometer från den gamla på grund av att gruvdriften gjort den tidigare lokaliseringen alltför riskfylld. Stort fokus har lagts vid dialog med alla berörda intressenter för att skapa en gemensam utvecklingsplan t.ex. politiker, invånare, investerare, gruvbolaget och Trafikverket. Senast 2022 ska nya stadskärnan vara på plats med gågata, hotell, stadshus och kulturhus.

Attraktiva stadskärnor genom platsinnovativa synergier

Malin Lindberg, professor vid Luleå tekniska universitet och Johanna Balogh, innovationsledare vid Piteå Science Park, presenterade resultaten från projektet ”Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier” som de har genomfört tillsammans med Helena Karlberg, vd vid Piteå Science Park. I projektet har branschaktörer och kommunrepresentanter från Piteå och Kiruna intervjuats för att kartlägga befintliga synergier mellan handeln och besöksnäringen i deras stadskärnor. Därefter har kreativa workshops genomförts med dessa för att utveckla nya koncept för platsinnovativa synergier. Parallellt har en trendspaning genomförts om innovativa lösningar i handeln och besöksnäringen i Sverige och internationellt.

plats INNOVATION
— attraktiva stadskärnor —

10 okt 2018



Christina
Skoog



Svitelma

Älvens Resa



Fjäll



Fuån

PITEÅ

Kust



15 vån

PITEÅS HÖGSTA
BYGGNAD!



TAGE

reslaurang



Nej



Förberedelser
VAD vill vi
EGENTLIGEN
Göra?

Betong som
äter CO₂



* nom nom



Inredning
med
omtanke

UNIKT PERSONLIGT
STOLT



VI ÄLSKAR
DET

20 juli
2016

INVIGNING



Wow!

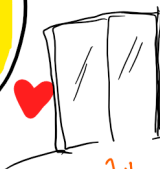


Det här är
det finaste
vi har i
Piteå



Pappas
TRÄD!

FÖRÅG



Johanna Balogh

Svenska Stads kärnors syn på attraktiva stads kärnor

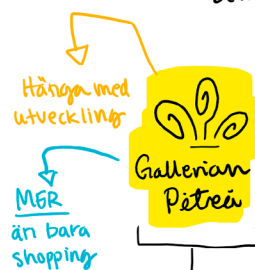
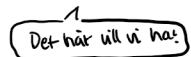
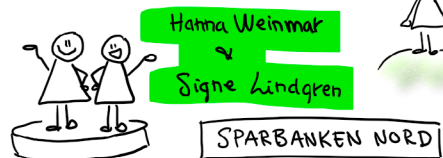
Björn Bergman, vd vid Svenska Stads kärnor, presenterade nyckelfaktorer för att skapa attraktiva stads kärnor med inspirerande exempel från Sverige och internationellt. Bland annat betonades vikten av mötesplatser, tillgänglighet, kreativitet, kultur, beslutsamhet, samverkan, engagemang och kärlek till platsen.

Innovativ makeover av Gallerian Piteå och Sparbanken Nord

Signe Lindgren och Hanna Weinmar vid Sigmar Metodbyrå presenterade sin innovativa makeover av Gallerian Piteå och Sparbanken Nord i Piteå stads kärna. Utgångspunkten har varit att undersöka människors verkliga behov på dessa platser och ringa in varför förändringen behövs, samt vad effekten ska bli av insatsen.

I Sparbanken Nords lokaler skapades tydlighet och trygghet genom bl.a. ett inkluderade skyltspråk. Gallerians lokaler moderniserades genom en ny – lokalt förankrad – grafisk profil och interiör.

plats INNOVATION 10 okt 2018
 — attraktiva stadskärnor —



Behov Var för Effekt



Tillsammans med

— FORMATIONEN —



Johanna Balogh

Platsbaserade digitala upplevelser

Lotta Braunerhielm och Linda Ryan Bengtsson, forskare vid Karlstads universitet, presenterade projektet ”Platsbaserade digitala upplevelser” som finansieras genom Handelsrådets och BFUF:s satsning på framtidens fysiska mötesplatser. I projektet har ett geomedia-perspektiv använts för att studera och stötta synergier mellan plats, praktiker och teknologi i besöksmålen Vildmark i Värmland och Långban gruvby. I Långban gruvby utvecklades ett analogt verktyg som kan kombineras med besökarens egna digitala verktyg (mobiltelefoner) för att förhöja upplevelsen av platsen och dess historia. I Vildmark i Värmland utvecklades digitala verktyg för att möta besökarnas reella behov av information om de platser som de passerade längs Klarälven på sina egenbyggda flottar.

Samskapande stadskärnor i projektet Urban Platsinnovation

Anna Karin Olsson och Tobias Arvemo, forskare vid Högskolan Väst, presenterade projektet ”Urban platsinnovation” som drivits av Lysekils kommun i Västra Götaland och Fredrikstad Kommune i Norge, med finansiering från Europeiska Unionen. De har bland annat genomfört intervjuer och enkäter bland besökare, invånare och företagare och genomfört kreativa workshops för att identifiera och inspirera innovativa potentialer för attraktiva stadskärnor.

Världens bästa stad eller bonnig håla? Invånarens och besökarens bild av en plats

Maria Ek Styvén och Carola Strandberg, forskare vid Luleå tekniska universitet, presenterade projektet ”Attraktiva varumärken i besöksnäringen” som finansieras av Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF). De har bland annat genomfört intervjuer och enkäter med invånare och besökare i Stockholm och Luleå för att öka kunskaperna om varumärkesimage och varumärkesmedvetenhet. Resultaten visar bland annat att de som känner kärlek och tillhörighet till platsen tenderar att tala gott om den för andra.

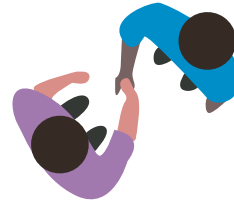
Plats INNOVATION 10 okt 2018
 — Attraktiva stadskärnor —
 Lotta Braunerhielm, Linda Ryan Benktsson



Graphic recording om Platsbaserade digitala upplevelser av Johanna Balogh



Lästips



Karlberg, H. & Lindberg, M. (2017). Orienteringsbok: Platsinnovation för ett attraktivt samhälle. Luleå: Luleå tekniska universitet.

Lindberg, M., Johansson, K., Karlberg, H., Balogh, J. (2018). Place Innovative Synergies for City Center Attractiveness: A Matter of Experiencing Retail and Retailing Experiences. Urban Planning. 3(4).

Lindberg, M., Gelter, J., Karlberg, H. (2017). Tourism networking for regional place innovation in Swedish Lapland. International Journal of Innovation and Regional Development. 7(4): 257-272.

Lindberg, M., Ericson, Å., Gelter, J., Karlberg, H. (2015). Samhällsdesign genom platsinnovation. Design Research Journal. (1): 9-13.

Flera av dessa finns att ladda ned på www.ltu.se/platsinnovation



I denna skrift presenteras erfarenheterna från projektet "Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier" som har drivits av Luleå tekniska universitet och Piteå Science Park under 2017-2019, i samarbete med Piteå kommun, Kiruna kommun, Destination Piteå, Företagarna Piteå, PiteåEntreprenörerna, Piteå Kvinnliga Företagare, Innovation Pite, Gallerian Piteå, Småstaden Piteå, BackCity Piteå, KUST Hotell & Spa, Pite Havsbad m.fl. Projektet har finansierats inom programmet "Framtidens fysiska mötesplats" som är ett samarbete mellan Handelsrådet och Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) samt av Sparbanken Nord.

Mer info finns på www.platsinnovation.nu
och www.ltu.se/platsinnovation



PITEÅ
SCIENCE
PARK



Handelsrådet

Sparbanken Nord

