

Småstadens kamp: Vad gör en stadskärna attraktiv och levande?

Slutrapport

Medverkande forskare

Oana Mihaescu, projektledare, forskare, Handelsns Forskningsinstitut

Niklas Rudholm, professor, Handelsns Forskningsinstitut

Sven-Olov Daunfeldt, professor, Handelsns Forskningsinstitut och Högskolan

Dalarna Tobias Rönnberg, HUI Research

Jan Jörnmark, docent i ekonomisk historia, Göteborgs universitet och fotograf

Om forskningsprogrammet Framtidens fysiska mötesplats

Det tvååriga forskningsprogrammet Framtidens fysiska mötesplats som initierades av BFUF och Handelsrådet pågick 2017–2019. Fyra forskningsprojekt finansierades med totalt 11 miljoner kronor. Bakom BFUF och Handelsrådet står parterna Svensk Handel, Arbetsgivarförbundet KFO, Akademikerförbunden, Handelsanställdas förbund, Unionen, Visita och Hotell- och restaurangfacket.

Småstadens kamp: Vad gör en stadskärna attraktiv och levande?

Oana Mihaescu, Niklas Rudholm och Sven-Olov Daunfeldt

1 Bakgrund

Under många århundraden var marknaden centralt lokaliserat i samhället och handel var marknadens huvudfunktion. Under senare tid har en strukturomvandling skett som utmanar handelns roll i stadskärnan och som innebär att handeln ofta flyttar ut till externa handelsområden (Svensk Handel 2018; 2019).

Den här utvecklingen har ofta uppfattats som ett problem för stadskärnan, speciellt i mindre städer där befolkningen har minskat över tid. Enligt centralortsteorin (Christaller 1933) behöver varje handelsplats ett visst kundunderlag för att vara lönsam, och etableringen av externa handelsplatser kan då tränga undan mycket av stadskärnans kundbas i småstäder. I så fall blir handeln i stadskärnan och den nya externa handelsplatsen konkurrenter och risken är att stadskärnan utarmas över tid.

Förhållandet mellan stadskärnan och externhandeln har under de senaste åren debatterats allt flitigare. I ett flertal reportage beskrivs hur stadskärnan i mindre städer runt om i Sverige alltmer förfaller. I Sandvikens kommun 'är butiksödén värre än någonsin' (Gefle Dagblad 2015); 'Flödet av folk i city minskar' i Uddevalla (Market 2014); och 'Överlever Växjö?' står det i Smålandsposten (2018). I dokumentärserien 'Resten av Sverige' av Po Tidholm målas en dyster bild av utvecklingen i de mindre städerna i Sverige till följd av etableringen av de stora externa handelsområdena (Sveriges Television 2016).

Något som diskuteras mer sällan är att externa handelsplatser och stadskärnor kan fungera som komplement till varandra. För det första kan externa handelsetableringar generera överspillningseffekter i form av minskade kostnader för insatsfaktorer (till exempel genom samtransporter av varor), förbättrad matchning på arbetsmarknaden, eller en ökad kunskapspridning mellan företagen som är lokaliserade i tätorten (Marshall 1920; McCann 2007). Samlokalisering kan också innebära minskade distributionskostnader till följd av gemensam infrastruktur (Brown 1989). Externa handelsplatser har också ett bredare utbud, ofta med distinkt fokus på sällanköpsvaror, som gör att kunderna är villiga att resa längre för att handla på den nya marknadsplatsen. Detta innebär att etableringen av en ny handelsplats kan utöka marknadens räckvidd och kundunderlaget för regionen, vilket kan leda till positiva effekter även för de företag som är lokaliserade i stadskärnan. Tidigare studier har till exempel indikerat att kunder kan välja att besöka närliggande marknadsplatser i syfte att minimera sökkostnaderna och öka sannolikheten att hitta produkterna som efterfrågas (Brown 1989; van Handel 1970; Wolinsky 1983).

2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med detta projekt är att studera relationen mellan externa handelsområden och stadskärnan, samt undersöka vilken roll detaljhandel, hotell och restaurangbranschen, samt kommersiell service har för att skapa en attraktiv stadsmiljö i Sveriges småstäder. Mer specifikt vill vi besvara följande tre frågor:

- (1) Hur bör en stadskärna i en småstad definieras, och vilken roll har handeln, hotell och restaurangbranschen, och kommersiell service för stadskärnans attraktivitet?
- (2) Hur påverkar externa handelsetableringar i småstäder handeln, hotell och restaurangbranschen, och kommersiell service i stadskärnan?

- (3) Vad kan småstäderna göra för att skapa en mer attraktiv stadsmiljö för handeln, hotell och restaurangbranschen, och kommersiell service?

3 Definitionen av småstadens stadskärna

Den första målsättningen med detta projekt är att definiera vad som utgör stadskärnan i mindre städer i Sverige. Detta är av central betydelse eftersom det inte har existerat någon formell definition över vad som utgör en stadskärna vilket har inneburit att det inte varit möjligt att studera hur stadskärnan har utvecklats i de mindre städerna runt om i Sverige. Genom att definiera och kartlägga stadskärnan i dessa mindre städer kan vi nu sammanställa information över stadskärnans egenskaper och följaktligen identifiera vilka städer som lyckats med att skapa en attraktiv stadskärna, trots handelns strukturomvandling och den tilltagande urbaniseringen.

För att definiera stadskärnan i den svenska *småstaden* använder vi oss av ett mått som baseras på stadens befolkning och befolkningstäthet (European Spatial Planning Observation Network (ESPON) 2014). ESPON-kategoriseringen omfattar en klassificering för mindre små och medelstora städer (städer med mer än 5 000, men mindre än 25 000 invånare) och som har en befolkningstäthet på mer än 300 invånare per kvadratkilometer. Tätorter med mindre än 10 000 invånare uppfyller dock oftast inte densitetskriterierna som vi använder för att definiera stadskärnan, och vi väljer därför att fokusera vår analys på små och medelstora städer med mer än 10 000 och mindre än 25 000 invånare, och som även uppfyller kravet om mer än 300 invånare per kvadratkilometer. Totalt uppfyller 76 tätorter i Sverige år 2017 dessa kriterier och kan kategoriseras som *småstäder* enligt vår definition.

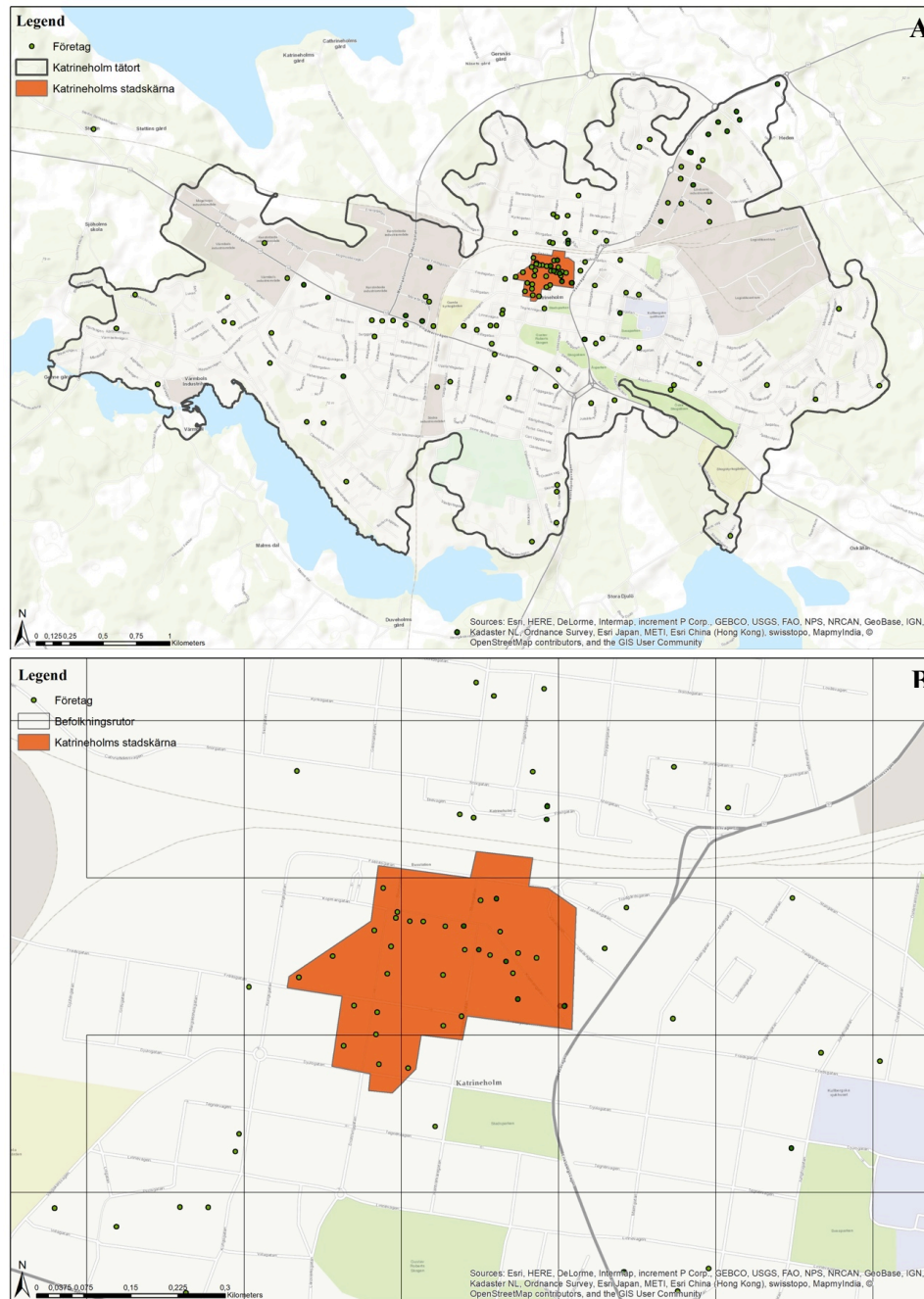
Definitionen av *stadskärnan* i småstäder har utvecklats i samarbete med HUI Research, Agora och representanter från akademiska institutioner, stadsutvecklare, branschföreningar, fastighetsägare, konsultföretag, detaljhandlare och besöksnäringen. Definitionen är baserad på en kombination av befolkningstäthet och butiksdensitet och utgår ifrån SCBs 250 x 250 meters befolkningsrutor (Figur 1b). En ruta definieras som del av stadskärnan om densiteten i respektive ruta motsvarar lägstanivån både avseende befolkning (219 boende per ruta) och antalet verksamheter (13 verksamheter per ruta). Kravet att lägstanivån måste uppfyllas både för befolkningstäthet och butiksdensitet gör att områden med enskilda funktioner, till exempel bostadsområden och externa handelsområden, inte definieras som stadskärnor. Vi använder också ett antal ytterligare regler som gör att geografiska barriärer som exempelvis större vägar, murar eller höjdskillnader avgränsar stadskärnans yttre gräns.

Ett exempel på kartläggningens resultat illustreras i Figur 1 för Katrineholm. Figuren visar tätortens gränser och lokaliseringen av alla företag verksamma inom handeln samt hotell och restaurangindustrin år 2015 (Fig. A). Vi illustrerar också befolkningsrutorna samt stadskärnans gränser efter alla kriterier har tillämpats (Fig. B).

Vi har kartlagt stadskärnan för alla Sveriges 76 småstäder, men i åtta av dessa går det inte att definiera en tydlig gräns för stadskärnan. Detta beror på att det inte finns en kombination av en tillräckligt hög koncentration av butiker och en tillräckligt tät befolkning på samma plats, vilket gör att dessa småstäder har kategoriserats som 'utan stadskärna'.

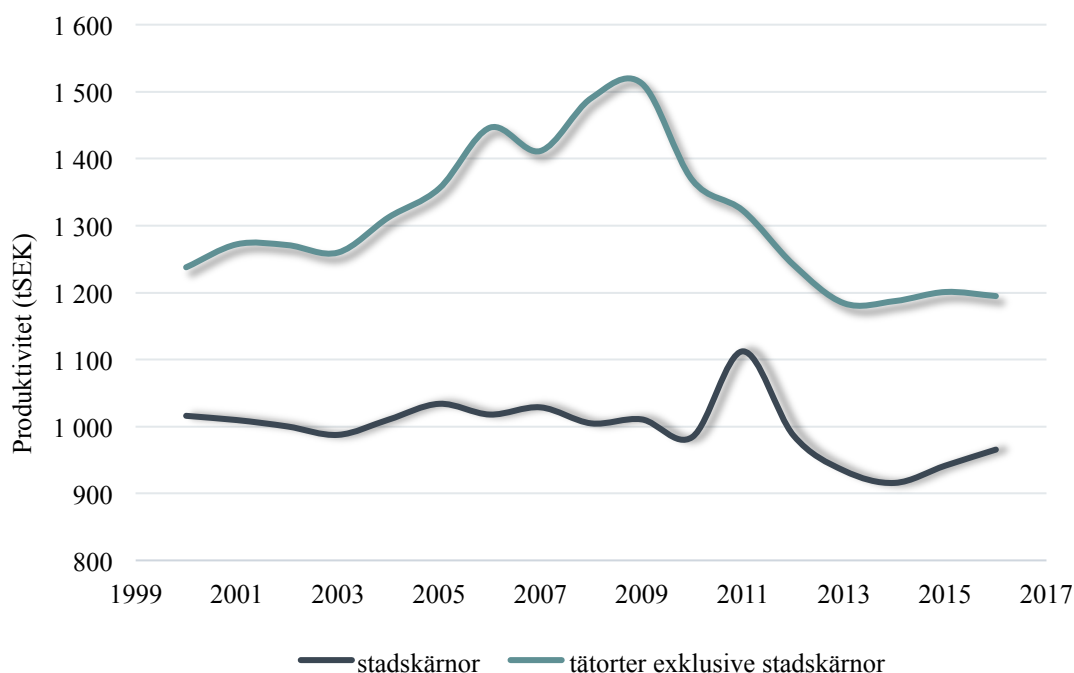
Resultatet av detta arbete innebär att vi nu kan definiera stadskärnans gränser för 68 av Sveriges 76 småstäder. Detta ger stadsutvecklare och analytiker ett verktyg för att beskriva läget i stadskärnan vid en viss tidpunkt och möjliggör analyser över hur stadskärnan utvecklats över tid. Centrumutvecklare kan exempelvis använda vår klassificering för att studera företagets produktivitet - och omsättningsutveckling, arbetstagarorganisationer kan analysera sysselsättningsutvecklingen och fastighetsägare kan analysera hur hyror och fastighetsvärden har utvecklats över tid. Möjligheten att dra tydliga gränser för stadskärnan

innebär också att det går att jämföra utvecklingen i olika geografiska områden, till exempel hur stadskärnan utvecklats i förhållande till tätorten, kommunen eller till och med hela riket. Arbetet med att definiera småstadens stadskärna innebär också att det går att jämföra hur handeln, hotell och restaurangverksamheter och kommersiell service i stadskärnorna utvecklats under en längre tidsperiod.



Figur 1. Tätortgränser och stadskärnan i Katrineholm enligt vår definition. Befolkningsrutor och företag verksamma inom handeln, hotell och restaurangbranschen, samt kommersiell service är inritade.

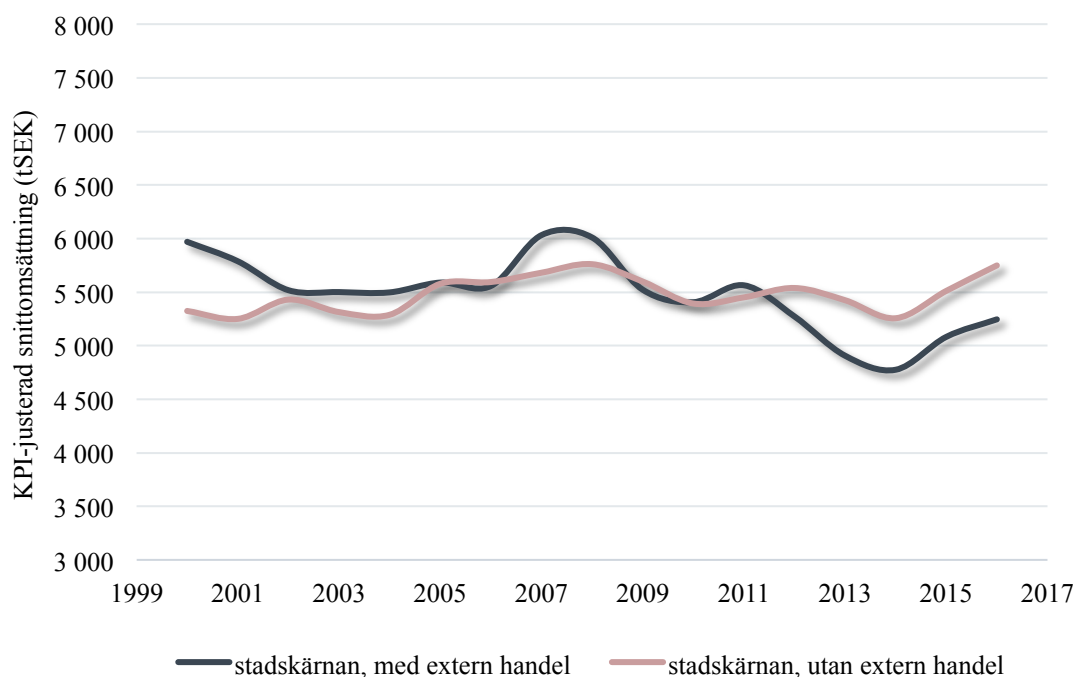
I syfte att illustrera hur vår definition av stadskärna kan användas illustreras i Figur 2 hur den genomsnittliga produktiviteten (mätt som den genomsnittliga KPI-justerade omsättningen per anställd och år) utvecklats för de företag verksamma inom handeln, hotell och restaurangbranschen, och kommersiell service som är lokaliserade i småstädernas stadskärnor jämfört med de företag som är lokaliserade i samma tätort, men utanför stadskärnan. Resultatet tyder på att företagen i småstadens stadskärna har lägre produktivitet än de företag som ligger utanför stadskärnan. Produktiviteten har också minskat mer för företagen i stadskärnan (cirka -5%) jämfört med övriga företag i tätorten som är lokaliserade utanför stadskärnan (cirka -3%).



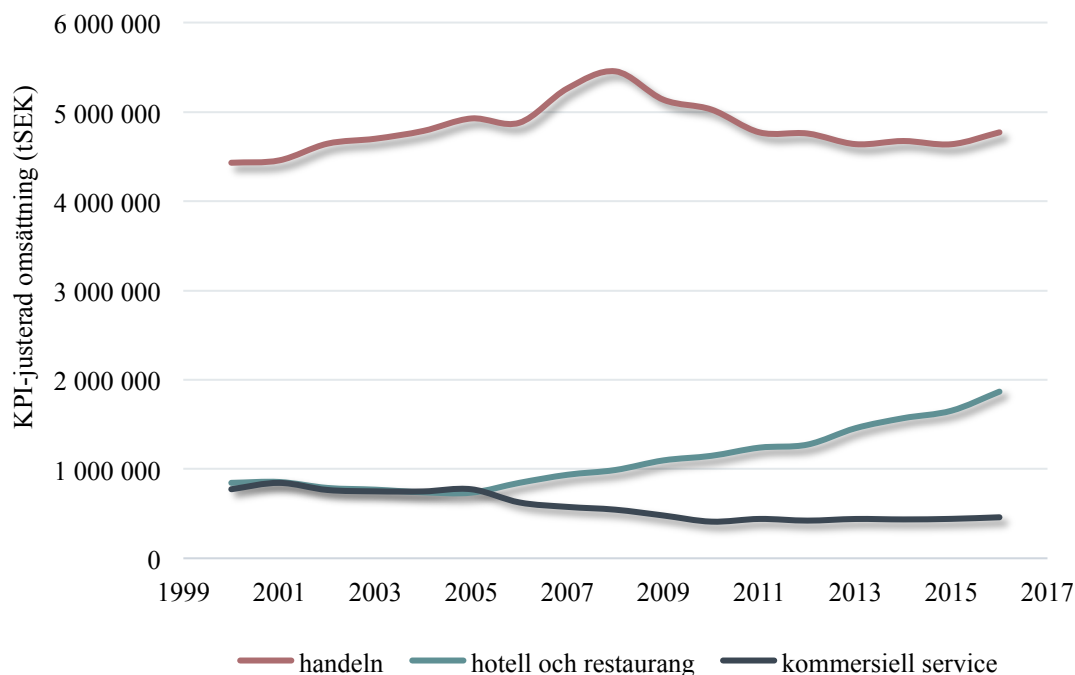
Figur 2. Snittproduktivitet (KPI-justerad omsättning per anställd, tSEK) per år för företag i stadskärnan i Sveriges småstäder, jämfört med företag i motsvarande tätorter men utanför stadskärnan.

Vår klassificering av småstädernas stadskärnor kan också användas för att studera utvecklingen i de småstäder som har ett externt handelsområde med de som inte har det (Figur 3). Resultaten visar att de företag som är verksamma inom våra tre branscher (handeln, hotell och restaurangindustrin, och kommersiell service) och lokaliserade innanför stadskärnan i de småstäder som har ett externt handelsområde har en högre omsättning i början av analysperioden, men att de i slutet av perioden istället har en lägre omsättning, jämfört med företag som lokaliserade i stadskärnor utan externa handelsområden. Företag som är belägna i stadskärnor som har externa handelsområden har således utvecklats mer negativt än de företag som är lokaliserade i stadskärnan i småstäder som inte har externa handelsområden.

Vår definition av stadskärnan i småstäderna innebär att vi också kan utföra en analys av hur företag i olika branscher har utvecklats. I Figur 4 visar vi hur den totala KPI-justerade omsättningen utvecklats för företag verksamma inom handel, hotell och restaurang samt kommersiell service för alla 68 småstäder i vår analys. Resultaten visar en omsättningsökning för hotell och restauranger, medan utvecklingen har varit svag för handelsföretagen och företagen inom kommersiell service. Mer specifikt ökade den totala omsättningen för hotell och restauranger i stadskärnan med hela +121 procent under perioden 2000-2016, medan omsättningen för handelsföretagen ökade med blygsamma +8 procent. Den senare siffran kan jämföras med att den totala omsättningen för alla handelsföretag i Sverige ökade med +48 procent under samma period (HUI Research 2019a). För företag verksamma inom kommersiell service kan vi observera en omsättningsminskning med -41 procent. Detta visar att stadskärnan i småstäder alltmer består av företag inom hotell och restaurangbranschen, medan handelns betydelse har minskat över tid. Den totala omsättningen för handelsföretagen är dock fortfarande 2.5 gånger högre än den är för företagen inom hotell och restaurangbranschen, vilket visar att handeln fortfarande har en dominerande position i stadskärnan i Sveriges småstäder.



Figur 3. Snittomsättning (tSEK) per år för företag verksamma inom handeln, hotell och restaurangindustrin, och kommersiell service i stadskärnan i Sveriges småstäder med och utan externa handelsplatser.



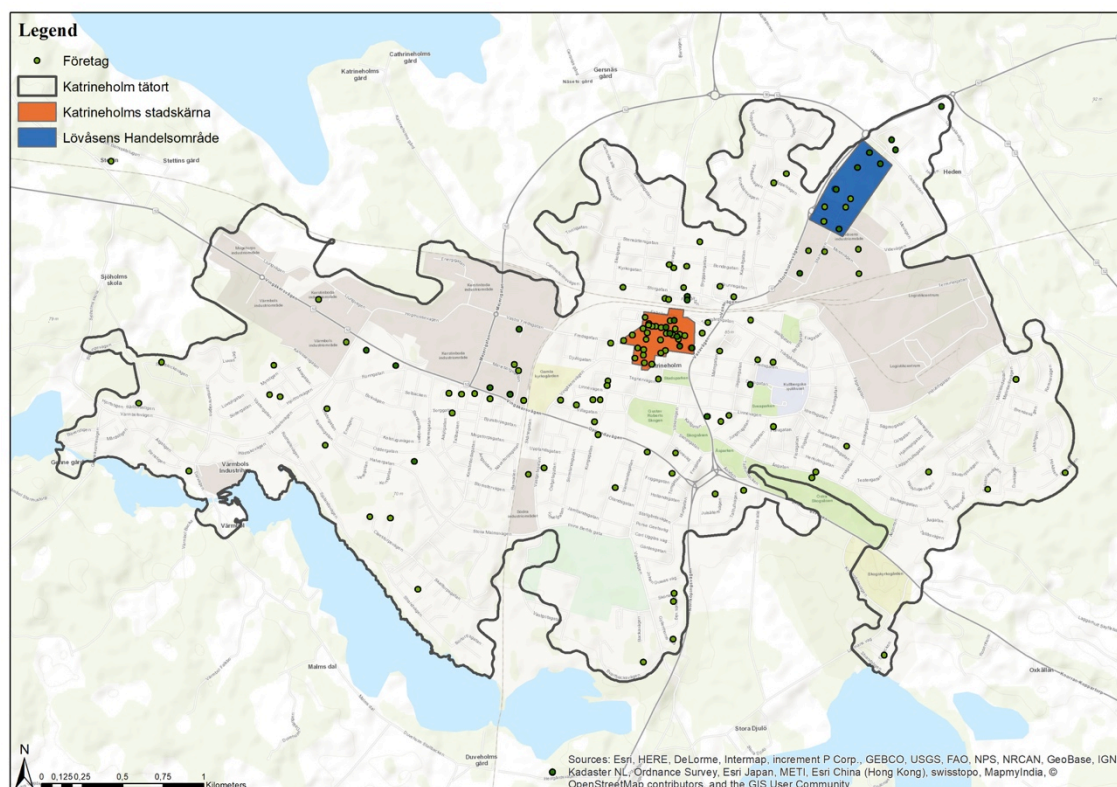
Figur 4. KPI-justerade omsättningstrender (total för alla småstäder) i stadskärnan, per bransch (handeln, hotell och restaurang, samt kommersiell service), 2000-2016.

Klassificeringen av stadskärnorna i småstäder som har genomförts i detta projekt är viktig inte bara för kommuner och deras centrumutvecklare, men också för företag som behöver förstå hur dessa orter utvecklas för att exempelvis kunna besluta om nyetableringar. Klassificeringen används redan i det så kallade Cityindex-projektet, vilket är en rikstäckande kartläggning av alla Sveriges 104 stadskärnor där utvecklingen för detaljhandeln, hotell och restaurangnäringen, samt kommersiell service mäts på årsbasis. Cityindex är resultatet av ett samarbete mellan HUI Research och Fastighetsägarna med syfte att ge fastighetsägare, kommuner och organisationer ett beslutsunderlag som kan ligga till grund för stadsutveckling, dialoger och innovation (HUI Research 2019b).

4 Effekter av externa handelsområden på företag i småstadens stadskärna

Den deskriptiva analysen som presenterades i det tidigare avsnittet kan ge många aktörer intressant information om småstadens utveckling. Ytterligare ett mål med projektet är att också undersöka hur etableringen av externa handelsområden har *påverkat* företag lokaliserade i småstädernas stadskärnor, vilket kräver mer avancerade statistiska metoder.

För att kunna analysera hur externhandeln påverkar företag lokaliserade i småstädernas stadskärnor använder vi oss av en registerdatabas från Bisnode som innehåller information om samtliga svenska aktiebolag under perioden 2000-2016. Databasen bygger på information från Bolagsverket dit alla aktiebolag enligt lag är skyldiga att skicka sin årsredovisning. Vi kombinerar detta datamaterial med information om alla externa handelsplatser som etablerades under vår analysperiod i Sveriges småstäder. Information om etableringen av externa handelsplatser har vi erhållit från SSCD (Swedish Shopping Center Directory), en heltäckande databas för köpcentrum och handelsområden i Sverige som skapas av HUI Research i samarbete med Datscha och NCSC (Nordic Council of Shopping Centers).



Figur 5. Tätortgränser, stadskärna, Lovåsens Handelsområde, samt företag verksamma inom handel och hotell och restaurangindustrin i Katrineholm.

I vår studie fokuserar vi på etableringen av stora handelsplatser som klassificeras som *retail parks* (större än 5 000 kvm, med mer än 5 hyresgäster samt mer än 5 ankarbutiker, oftast big-box; SSCD 2019). Den här typen av handelsplatser är vanligtvis lokaliserade i gamla industriområden i utkanten av staden. Under den studerade tidsperioden har denna typ av externa handelsområden etablerats i 17 av de 68 studerade småstäderna. Det typiska läget för ett sådant externt handelsområde i förhållande till stadskärnan illustreras i Figur 5.

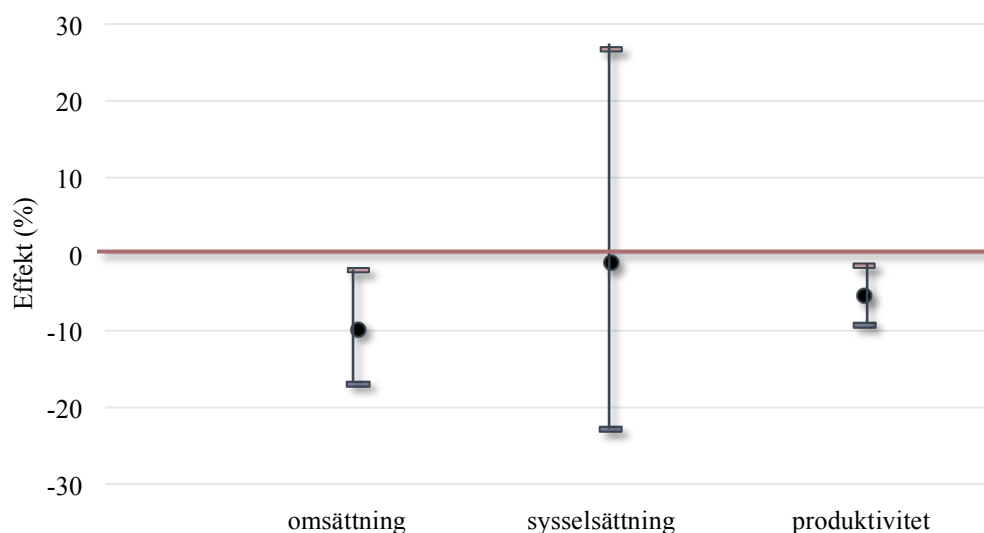
De etableringar som omfattas av vår analys presenteras i Tabell 1 nedan. Det minsta handelsområdet i vårt urval har ett Gross Leasable Area (GLA) på 7 600 kvm och det största på 40 475 kvm, medan genomsnittet är 20 674 kvm (Tabell 1). För att undersöka effekterna av dessa externa handelsområden på företagen i stadskärnan estimerar vi en regressionsmodell där våra olika utfallsvariabler (KPI-justerad omsättning, sysselsättning och produktivitet) alltid mäts på företagsnivå. I modellen kontrollerar vi också för ett antal faktorer på bransch- och geografisk nivå som kan påverka våra utfallsvariabler. Modellen tillåter oss att dessutom mäta hur investeringar i externhandel i varje enskild småstad påverkar de studerade utfallsvariablerna. Detta gör det möjligt för oss att rangordna vilka stadskärnor som har klarat sig bäst respektive sämst när den externa handelsplatsen har etablerats i tätorten, och vi kan då också se om det finns stadskärnor som haft en positiv utveckling då det externa handelsområdet etablerats.

Tabell 1. Externa handelsområden som etablerades 2000-2016 i Sveriges småstäder.

Tätort	Kommun	Externt handelsområde	Etableringsår	GLA (2016)
Sandviken	Sandviken	Mosaiken Handelsområde	2002	14 800
Norrtälje ¹	Norrtälje	Knutby Torg	2005	38 050
Stenungsund	Stenungsund	Strandplan	2005	23 000
Katrineholm	Katrineholm	Lövåsens Handelsområde	2006	36 875
Strängnäs	Strängnäs	Solberga Köpcenter	2007	21 200
Mora	Mora	Noret Köpcentrum	2007	40 475
Visby	Gotland	Handelsplats Stenhuggaren	2008	18 950
Falköping	Falköping	Ålleberg Center	2008	19 350
Staffanstorp	Staffanstorp	Rondellen, Staffanstorp	2008	15 000
Ludvika	Ludvika	Lyviksberget	2008	22 400
Ljungby	Ljungby	Ljungbyporten	2009	12 350
Gällivare	Gällivare	Malmhedens Handelsområde	2011	20 100
Gislaved	Gislaved	Smålandia Köpcentrum	2011	7 600
Lidköping	Lidköping	Änghagens Handelsplats	2012	18 000
Västervik	Västervik	Ljunghedens Handelsområde	2012	21 550
Härnösand	Härnösand	Handelsområde Ankaret	2012	15 975
Vetlanda	Vetlanda	Nydala Handelsområde	2014	9 500

¹ I Norrtälje etablerades ett andra externt handelsområde, Flygfältets Handelsområde, 2012. Vi väljer att fokusera på den första dock eftersom det är vid den punkten möjliga effekter på stadskärnan (om några) börjar identifieras.

Resultaten från regressionsanalysen illustreras i Figur 6. Punkterna i figuren visar den genomsnittliga procentuella effekten av det externa handelsområdet på företagen som är lokaliserade i stadskärnan, medan det tillhörande 90-procentiga konfidensintervallet visar osäkerheten i skattningen. Om konfidensintervallet överlappar noll-linjen (den horisontella linjen) har etableringen av det externa handelsområdet inte haft någon statistiskt säkerställd effekt på företagen som är lokaliserade i småstadens stadskärna.



Figur 6. Effekter av externa handelsområden på företagens omsättning, sysselsättning och produktivitet i stadskärnan.

Resultaten i Figur 6 visar att omsättningen generellt sett minskar med cirka 10 procent i stadskärnan när ett externt handelsområde etableras medan sysselsättningen inte påverkas, vilket gör att vi finner en signifikant minskning av företagens arbetskraftsproduktivitet med cirka 5 procent.

När vi studerar de olika delbranscherna ser vi att estimaten är negativa för handeln, men inte signifikant skilda från noll. Det finns således en tendens att handelsföretagen i stadskärnan påverkas negativt, men vi kan inte med säkerhet visa att så är fallet. Estimatet för hotell och restaurangbranschen är däremot positiva, men inte heller de signifikant skilda från noll. Avslutningsvis kan vi konstatera att företagen som är verksamma inom kommersiell service i småstadens stadskärna påverkas negativt av de externa handelsetableringarna. Enligt resultaten minskar omsättningen med nästan 28% när det sker en etablering av ett externt handelsområde, medan sysselsättningen minskar med hela 62%.

Den valda metoden tillåter oss dock att gå bortom dessa genomsnittseffekter och också undersöka hur stadskärnan i varje småstad som har fått ett nytt externt handelsområde påverkas jämfört med stadskärnan i den genomsnittliga småstaden som inte haft någon etablering av externhandel under den studerade tidsperioden. Om den skattade effekten för en viss småstad är negativ har utfallsvariabeln (till exempel omsättningen) för företagen i den småstaden utvecklats mer negativt än i de jämförbara städer som inte hade någon extern handelsetablering. Utifrån denna information har vi skapat ett index som rangordnar tätorterna utifrån vilken påverkan (negativ eller positiv) en expansion av externhandeln har på företagens omsättning, sysselsättning och produktivitet i småstadens stadskärna (Tabell 2).

En röd färg indikerar en negativ effekt, medan en grön färg indikerar en positiv effekt i jämförelse med den genomsnittliga småstaden.

Resultaten visar att stadskärnorna i småstäder påverkas på olika sätt när externa handelsområden etableras i tätorten. Vissa stadskärnor, såsom Stenungsund, har påverkats positivt av den externa handelsetableringen, medan andra har påverkats negativt, till exempel Gislaved.

Dessa resultat är intressanta i sig, men vårt syfte är att också förstå varför stadskärnorna i vissa småstäder påverkas negativt medan andra har lyckats med att ha kvar en attraktiv stadskärna trots konkurrensen från de nya externa handelsområdena. För att närmare förstå detta och kunna belysa de initiativ som har varit av betydelse för att stärka småstadens attraktionskraft har vi besökt ett antal av dessa städer och genomfört intervjuer med lokala beslutsfattare.

Tabell 2. Ranking efter externhandels påverkan på företagen i stadskärnan.

slutlig ranking	Tätort [§]	ranking index	ranking omsättning	ranking sysselsättning	ranking produktivitet
1	Stenungsund	4	1	1	2
2	Visby	10	2	3	5
3	Falköping	11	3	5	3
4	Lidköping	18	8	9	1
5	Katrineholm	19	4	11	4
6	Ludvika	19	5	4	10
7	Mora	20	6	7	7
8	Vetlanda	23	7	8	8
9	Västervik	25	9	10	6
10	Norrtälje	26	10	2	14
11	Sandviken	29	11	6	12
12	Härnösand	33	12	12	9
13	Staffanstorps	40	14	13	13
14	Strängnäs	41	15	15	11
15	Gällivare	42	13	14	15
16	Ljungby	48	16	16	16
17	Gislaved	51	17	17	17

[§] Städerna som har valts för den kvalitativa analysen har markerats i fet stil.

Resultaten i detta avsnitt är av betydelse eftersom det har saknats kunskap om hur externa handelsplatser påverkar utvecklingen för handeln, hotell och restaurangbranschen och kommersiell service i Sveriges småstäder. Slutsatsen av vår analys är att externa handelsplatser generellt sett har en negativ effekt på företagen i stadskärnan i mindre städer, men att det finns städer som trots etablering av externhandel utvecklats positivt. Detta resultat är av betydelse för både näringslivet och offentliga aktörer som jobbar med stadsutveckling. Av särskilt vikt är att hotell och restaurangbranschen inte verkar påverkas av de externa handelsområdena, vilket indikerar att de externa handelsområdena påskyndar en utveckling som innebär att stadskärnan blir mer av en mötesplats och mindre av en handelsplats.

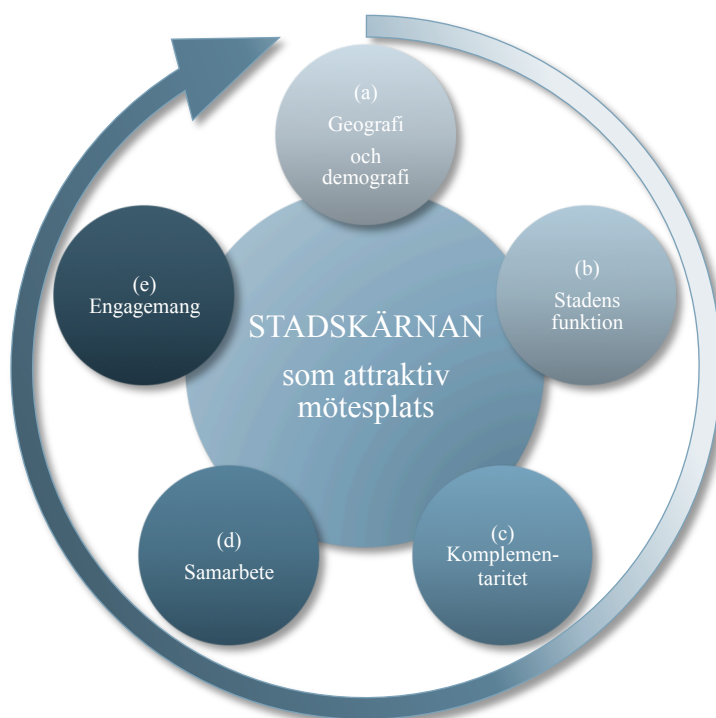
5 Småstadens kamp: Vad gör en stadskärna attraktiv och levande?

För att belysa de faktorer och initiativ som har varit av betydelse för att stärka småstadens attraktionskraft använder vi oss av en ekonomisk-historisk och demografisk analys med fokus på sex städer: Falköping, Lidköping, Katrineholm, Staffanstorp, Gällivare och Ljungby. Städerna har valts utifrån resultaten som presenteras i Tabell 2 och efter dialog med representanter från akademiska institutioner, centrumorganisationer, fastighetsägare och konsultföretag. Visa städer som ligger högst upp i rankningen har inte inkluderats (till exempel Visby eller Stenungssund) eftersom de som turiststäder skiljer sig från den typiska småstaden. Andra städer har exkluderats på grund av stora händelser, såsom nedläggningen av däcktillverkaren Continental i 2002 i Gislaved, vilket gör det svårt att isolera effekten av denna händelse från den långsiktiga strukturuomvandlingsprocessen. I urvalet har vi också försökt att få en så bra geografisk spridning som möjligt.

I de utvalda städerna har vi genomfört semi-strukturerade intervjuer med representanter från kommunen och näringslivet. Syftet med intervjuerna är att belysa vissa faktorer som är av vikt för att skapa en attraktiv stadskärna och med hjälp av foton från småstädernas stadskärnor vill vi lyfta fram de initiativ som har bidragit till en positiv utveckling i småstadens stadskärna, trots urbaniseringen och etablerandet av externa handelsområden. Samtidigt kan vi kontrastera dessa initiativ gentemot de faktorer som försvårar skapandet av en attraktiv stadskärna i de utvalda småstäderna. Målet är att resultaten ska kunna ligga till grund för ett förändringsarbete att öka stadskärnans attraktionskraft i de mindre städerna runt om i Sverige.

Vi kan från vår kvalitativa analys urskilja fem stycken huvudsakliga faktorer som kan förklara dessa skillnader. Dessa faktorer illustreras i Figur 7 och är: (a) Geografi och demografi; (b) Stadens funktion; (c) Komplementariteten mellan stadskärnan och den externa handelsplatsen; (d) Samarbetet mellan olika parter; och (e) Det lokala engagemanget.

Stadens läge har en avgörande roll i hur stadskärnan lyckas med sin utveckling. Enligt centralortsteorin (Christaller 1933) behöver varje handelsplats ett visst kundunderlag för att vara ekonomiskt hållbar. Två (eller flera) handelsplatser kommer således att konkurrera med varandra om deras räckvidd överlappar och om kundunderlaget inte räcker till båda. Närheten till stora städer verkar då spela en viktig roll och har påpekats som en faktor som kan påverka utvecklingen i en mindre stadskärna negativt. Den geografiska lokaliseringen är dock exogent given, det vill säga något som de lokala beslutsfattarna kan påverka. Demografiska faktorer såsom befolkningstätheten, medelåldern och medianinkomsten är också av vikt eftersom de påverkar köpkraften och konsumtionsunderlaget i stadskärnan.



Figur 7. Faktorer som bidrar till att skapa en attraktiv stadskärna i småstäder med externa handelsområden.

Stadens funktion och karaktär är en annan avgörande faktor för möjligheten att skapa en attraktiv stadskärna. Pendlarorter, tidigare kallade för 'sovstäder', är tätorter där människor främst bor men pendlar till en annan ort för att arbeta under dagtid. Dessa orter identifieras genom att dagbefolkningen är mindre än nattbefolkningen. Av de sex tätorter som vi har analyserat närmare har Staffanstorps en nettoutpendling som motsvarar 19 procent av den totala befolkningen i kommunen. Sannolikheten att en stor andel av inkomsterna spenderas utanför tätorten/kommunen är därför hög, vilket också bekräftas av HUI Researchs försäljningsindex. Ett indexvärde på över 100 betyder att det funnits ett inflöde av köpkraft till kommunen och vice versa. Flera av våra analysorter har ett indexvärde under 100 och Staffanstorp har ett extremt lågt försäljningsindex för sällanköpsvaror som ligger under 40 sedan 2010 (HUI Research 2019). Stadens funktion är också en faktor som är svår att påverka för de lokala beslutsfattarna på kort och medellång sikt eftersom den bestäms av den regionala arbetsmarknaden.

'De största utmaningarna är att vi ligger mitt emellan Malmö och Lund som är två handelsorter med både Emporia och Nova som stora handelscenter. Vi har väldigt många utpendlare och deras naturliga handling sker inte i Staffanstorp eftersom de jobbar kanske i Malmö och Lund och då är det naturligt att handla på vägen.'

Annika Wallin Jalgén, VD, Business Port Staffanstorp

'Den största utmaningen är att Ljungby befinner sig väldigt nära två storstäder: Växjö, bara en halvtimme bort, och Halmstad, en timme bort. [...] Du kanske bor i Ljungby men du jobbar i någon stadsdel i Växjö. Du har en stor utpendling och då kan man säga att det enda som kan påverka är att arbetsmarknaden lokalt i Ljungby blir större så att de som bor i Ljungby också jobbar i Ljungby.'

Karl Holst, Näringspolitiskansvarig, Fastighetsägarna Syd



Pendlarstaden Staffanstorp. Fotograf: Jan Jörnmark.

Intervjuerna indikerar också att det är viktigt att det finns ett samspel mellan de olika branscherna i stadskärnan. Detta är av betydelse eftersom stadskärnans funktion alltmer skiftar från att vara en handelsplats till att bli en mötesplats. Både omsättningen och antalet anställda i hotell och restaurangbranschen har exempelvis i genomsnitt ökat i våra sex analyserade städer med mer än 300% sedan år 2000, men ökningen varierar från 20% i Ljungby till 800% i Falköping. Men fler hotell, caféer och restauranger är inte tillräckligt för att skapa en attraktiv stadskärna eftersom en levande stadskärna behöver en blandning av primära stadsfunktioner (Jacobs 1962).

'The district, and indeed as many of its parts as possible, must serve more than one primary function; preferably more than two. These must ensure the presence of people who go outdoors on different schedules and are in the place for different purposes, but who are able to use many facilities in common'

Jane Jacobs 1962, p. 152.

Enbart kontorsområden saknar exempelvis liv på kvällen och följaktligen någon form av kvällsekonomi, medan områden som bara består av handel saknar liv på dagen när invånarna arbetar. I områden som innefattar bara bostäder finns det ingen anledning att vara ute på gatorna. En blandad stadskärna som innehåller handel, hotell och restaurang, nöje, kontor och bostäder har bättre förutsättningar för att vara levande dygnet runt. Handeln drar människan ut till gatan, caféerna och restaurangerna tillför mötesplatser, kontoret tillför kunder till caféer och restauranger under hela arbetsdagen och även efter arbetsdagen. Samtidigt attraherar hotellen och restaurangen besökare vars konsumtion spiller över till butikerna. Nöjesplatserna och bostäderna säkerställer att det finns liv och rörelse även tidig morgon och sent på kvällen. Det här är något som de lokala beslutsfattarna aktivt kan försöka åstadkomma genom att exempelvis förtäta stadskärnan och säkerställa att den har många olika funktioner. Intervjuerna visar att många av städerna också aktivt har jobbat med att åstadkomma detta.

'Vi förtätar stadskärnan och city hela tiden och vi avsätter mark som privata byggare bygger lägenheter för att vi vill ha mer liv och rörelse inne i citykärnan.'

Stefan Toll, Näringslivschef, Katrineholms Kommun

'Rådhuset ligger mitt i stadskärnan och där har man flyttat in biblioteket i undervåningen för att hjälpa till att stadskärnan ska bli lite mer levande [...] vilket har gjort att torget är idag mer befolkat av människor som går till biblioteket, att det finns mer liv och rörelse.'

Annika Wallin Jalgén, VD, Business Port Staffanstorps kommun

Den fjärde faktorn som är av betydelse för hur väl småstädernas stadskärnor kan bibehålla sin attraktivitet är kopplad till relationen mellan utbudet i stadskärnan och det externa handelsområdet. Om utbudet på den externa handelsplatsen i hög utsträckning liknar utbudet i stadskärnan kommer de två marknaderna att konkurrera med varandra. I detta fall kan etableringen av en extern handelsplats tränga undan mycket av stadskärnans kundbas och på det sättet negativt påverka dess utveckling. Kunder attraheras till externa handelsplatser av fördelar som stadskärnan inte kan erbjuda i samma utsträckning, till exempel av tillgängligheten för bilister.

När utbudet i stadskärnan och i externa handelsområden inte överlappar i stor utsträckning kan de fungera bättre som komplement. I sådana fall koncentreras utbudet av dagligvaror och nöje i stadskärnan, medan externhandeln fokuserar på sällanköpsvaror som, till exempel, är svåra att transportera utan bil. Men ofta uppfyller stadskärnan och externhandeln också olika behov. Kunderna väljer att åka till stadskärnan för att hitta inspiration, för att hitta det man *vill* ha, medan man åker till det externa handelsområdet för att handla det man *behöver*, det som oftast ligger på en inköpslista.

Betydelsen av att det externa handelsområdet inte konkurrerar med företagen i stadskärnan betonas också i ett flertal av intervjuerna.

'När vi tittar på besöksiffror och när vi tittar på handelsutvecklingen kan vi inte direkt säga att vi har flyttat massa handel till Lövåsen från city, för att vi har inget köpcentrum, utan vi har en handelsplats på Lövåsen. Det är skillnad om du har någonting stort med massa stora varumärken, och det är inte det vi har, utan handeln på Lövåsen skiljer sig ifrån handeln i city. De är mer komplement till varandra än konkurrent, som jag ser det.'

Stefan Toll, Näringslivschef, Katrineholms Kommun

'Såklart har det påverkat några butiker som har fått slå igen och några butiker som har fått det svårare inom sällanköpshandeln. [...] Frågar man butiksidkarna och fastighetsägarna själva skulle de säga att man inte skulle ha byggt Ljungbystoppen.'

Karl Holst, Näringspolitiskansvarig, Fastighetsägarna Syd



Tomma lokaler i Gällivare. Fotograf: Jan Jörnmark.

Om stadskärnan och det externa handelsområdet komplementerar varandra finns det goda förutsättningar för att positiva överspillningseffekter skapas. Det betyder att det externa handelsområdet ökar marknadens räckvidd istället för att stadskärnans kundbas trängs undan.

'Det fanns stora faror när de öppnade, att de kommer att dränera stadskärnan av folk och kunder, men de har inte gjort det i någon nämnvärd utsträckning, utan de har bara lockat kunder ifrån andra städer.'

Magnus Franzén, Handels- och platsutvecklare, Tillväxt Lidköping



Torgmarknad i Lidköping. Fotograf: Jan Jörnmark.

Det som framgår av intervjuerna är också betydelsen av samarbete för att utveckla stadskärnan, framförallt samarbetet mellan det offentliga och det privata. Partnerskap mellan det offentliga och det privata (så-kallade 'PPP' eller 'public-private partnerships') har i litteraturen också lyfts fram för att få framgångsrika stadsutvecklingsprogram. Sådana partnerskap mellan deltagarna innebär att de kan samla resurser (både finansiella och socialt kapital) för att genomföra utvecklingsprojekt som de inte kunde ha genomfört ensamma (Reuschke 2001). När både det offentliga och det privata lyckas involveras i stadsutvecklingsprojekt blir positiva resultat tydliga. I Lidköping har Business Improvement Districts (BIDs) modellen använts för att höja säkerheten och attraktiviteten i stadskärnan genom en kombination av åtgärder som fokuserar på att förbättra platsens funktion, utseende och utformning, att öka tillgängligheten och tryggheten, att förbättra utbudet och förstärka stadens varumärke.

'Syftet är att vi ska jobba gemensamt, det offentliga med det privata, att vi gemensamt kommer fram till att vi ska göra någonting så att det blir bättre: mer utbud, attraktivare fastigheter, bättre gator.'

Magnus Franzén, Handels- och platsutvecklare, Tillväxt Lidköping

Om samarbetet däremot inte finns blir det däremot svårare att nå positiva resultat avseende stadskärnans utveckling.

'Vi haft en handelsförening, men det finns inte ork och kraft att driva den.'

Annika Wallin Jalgén, VD, Business Port Staffanstorps



Stadskärnan i Ljungby. Fotograf: jan Jörnmark.

Avslutningsvis betonar ett flertal respondenter betydelsen av engagemang för att ge stadskärnan en identitet. Detta går tillbaka till teorier om social sammanhållning och social innovation. Social sammanhållning avser hur människor samarbetar utan tvång eller själviska motiv; det har ofta stor betydelse i perioder av ekonomisk nedgång (Easterly m fl. 2009; Dhéret 2015) och har kopplats till bättre livskvalitet för medborgarna (Pervaiz m fl. 2013). Social innovation inträffar när samarbetet också innebär utveckling och genomförandet av nya idéer för att förbättra människors välbefinnande. Dessa teorier förlitar sig på medborgarnas påhittighet och involverar det lokala samhället, men också andra aktörer såsom civilsamhällets organisationer eller lokala företag och offentliga aktörer (EU 2013). När det gäller småstadens stadskärna pratar man ofta om eldsjälar, som bidrar till att ge stadskärnan en identitet, speciellt i mindre städer där resurserna är begränsade.

'Vi har en fantastisk tjej som brinner för Staffanstorp. [...] Under julen har hon en julkalender varje dag på torget för barn och barnfamiljer med lite musik och dans. Jag tycker att det görs mycket. Eldsjälar krävs eftersom som kommun har man inte resurser att göra allt utom man behöver ha människor som är eldsjälar.'

Annika Wallin Jalgén, VD, Business Port Staffanstorp

Oftast är det små unika butiker som ger stadskärnan en identitet och gör att stadskärnans utbud skiljer sig från externa handelsområde.

'Det vi är väldigt stolta i Ljungby är de små butikerna. Det är få stora kedjor utan det är små specifika butiker som är unika. Det finns en hel del människor som gillar att åka till Ljungby för att man hittar lite udda saker.'

Per-Åke Adolfsson, Näringslivschef, Ljungby Kommun

En tydlig identitet skapar stolthet för det lokala samhället och gör att de vill aktivt bidra till stadskärnans dynamik och utveckling.

'Det måste vara ett aktivt val att åka till en stadskärna, men har du en känsla av stolthet för en stadskärna och känner att du blir stöttat i stadskärnan då kommer du att göra det. [...] Du vill att stadskärnan ska fortsätta leva, du stöttar en mindre butiksägare, så du har de mjuka värden som är väldigt viktiga i en stadskärna.'

Karl Holst, Näringspolitiskansvarig, Fastighetsägarna Syd

'Det är inte lokala ägare längre av fastigheterna, och det har inneburit att det blir lite svårare för oss att få det här lokala hjärtat med i vissa saker, och samma engagemang som man hade tidigare.'

Stefan Toll, Näringslivschef, Katrineholms Kommun

Genom att arbeta med de olika faktorerna som specificeras i Figur 7 kan de lokala beslutsfattarna i småstäder skapa en stadskärna som är mer motståndskraftig mot handelns strukturomvandling och urbaniseringen. Den optimala kombinationen skulle innebära att alla faktorer förbättras samtidigt. Enligt centralortsteorin skulle stadskärnans geografiska läge och ortens demografi behöva förse ett tillräckligt stort kundunderlag som inte överlappar med andra marknader. Stadskärnan skulle också innefatta en blandning av funktioner som säkerställer ett kundflöde dygnet runt – den så-kallade 'blandstaden'. Sedan skulle stadskärnans utbud bli tillräckligt differentierat från det i externa handelsområden så att de två marknaderna inte konkurrerar med varandra. En koncentration av sällanköpsvaruhandeln i externa handelsområden skulle också bidra till att utvidga marknadens räckvidd, som skulle spilla över de företagen i stadskärnan. I den ideala situationen skulle alla aktörer, inklusive det civila samhället, samarbeta för att förstärka stadens identitet och öka stadskärnans attraktivitet. Avslutningsvis behöver detta också kombineras med ett lokalt engagemang för småstadens stadskärna.

I realiteten är dock ett sådant angreppssätt inte möjligt eftersom stadens läge är exogent given och därmed omöjligt att förändra. Även stadens demografiska egenskaper och funktion är svår att påverka på kort eller medellång sikt, men långsiktigt är det möjligt att förtäta stadskärnan och få in flera funktioner, till exempel arbetsplatser (Jacobs 1962). På kortare sikt kan beslutsfattarna arbeta mer med utbudet för att säkerställa att stadskärnan och externa handelsområden fungerar mer som komplement till varandra. I en sådan kontext blir samarbetet mellan olika aktörer och det lokala engagemanget grundläggande för stadskärnans utveckling. Det framgår också från våra intervjuer hur viktigt det är att det finns mer än vilja och planer; bra idéer måste färdigställas och implementeras.

6 Slutsatser

Strukturomvandlingen och den tilltagande urbaniseringen har lett till att många mindre städer har problem med att stadskärnan utarmas och tappar sin attraktionskraft. Detta är problematiskt av flera skäl. För det första fyller stadskärnan en viktig social funktion i mindre städer, vilket innebär att dess attraktivitet direkt påverkar välfärden för de medborgare som bor i dessa städer. En attraktivare småstad har också bättre möjligheter att dra till sig turister, företag, investeringar och arbetstagare, vilket innebär att den kan växa snabbare än mindre attraktiva småstäder (Glaeser m fl. 2001; Partridge m fl. 2008).

I de mellanstora och större städerna utgör externhandeln oftast inget större hot för stadskärnan eftersom befolkningsunderlaget är tillräckligt stort för ett flertal marknadsplatser (Bergström m fl. 1999; Rämme och Rosén 2009). Ofta finns det också tillräckligt med resurser för att istället diversifiera och utveckla stadskärnan. I de mindre städerna finns däremot inte samma möjligheter, vilket delvis kan förklara varför många småstäder har en stadskärna som tappat sin attraktionskraft och därmed inte heller blir en mötesplats för invånarna eller ett attraktivt destinationsmål.

I detta projekt har vi fokuserat på den lilla stadens utvecklingskraft och utmaning att skapa en attraktiv stadsmiljö, trots handelns strukturomvandling och den tilltagande urbaniseringen. Det övergripande syftet med projektet har varit att studera relationen mellan externa handelsområden och stadskärnan, samt undersöka vilken roll detaljhandel, hotell och restaurangbranschen, samt kommersiell service har för att skapa en attraktiv stadsmiljö i Sveriges småstäder.

Det har tidigare inte varit möjligt att studera stadskärnans utveckling och dess relation till externa handelsområden eftersom det inte har funnits någon definition över vad som utgör en småstad och hur stadskärnan i den staden ska identifieras. I detta projekt har vi utvecklat en definition som gör det möjligt att identifiera småstadens stadskärna, något som är av betydelse för att överhuvudtaget kunna beskriva läget i stadskärnan vid en viss tidpunkt och analysera hur stadskärnan utvecklats över tid.

Vår analys av stadskärnorna i de mindre städerna i Sverige visar att:

- Företagen som är lokaliserade i småstädernas stadskärnor har haft en negativ utveckling, medan de företag som är lokaliserade i de externa handelsområdena har utvecklat positiv sedan sekelskiftet. Vi kan också observera att företagen som är lokaliserade i småstäder utan externa handelsområden generellt har utvecklats mer positivt jämfört med de företag som är lokaliserade i småstäder med externa handelsområden.
- Handeln och kommersiell service i stadskärnorna är de som driver på den negativa utvecklingen, medan vi kan observera att omsättningen ökar i genomsnitt för de företag som är verksamma inom hotell- och restaurangbranschen. Även om stadskärnorna i småstäderna fortfarande domineras av handel kan vi observera att stadskärnan blir allt viktigare som mötesplats istället för handelsplats.
- Etableringen av externa handelsområden har lett till en minskad omsättning för de företag som är lokaliserade i småstadens stadskärna. Sysselsättningen har däremot inte anpassats till den minskande omsättningen, vilket innebär att arbetskraftsproduktiviteten har minskat för dessa företag.
- Vissa småstäder har klarat av konkurrensen från externa handelsområden bättre än andra småstäder, men majoriteten av alla småstäder kämpar för att utveckla sin stadskärna och göra den mer attraktiv.
- Det finns ett flertal faktorer som påverkar hur stadskärnan i småstäder utvecklas. Vissa, som till exempel stadens geografiska läge, är exogent givna och svårt för de lokala beslutsfattarna att påverka. Andra faktorer, som till exempel komplementariteten mellan stadskärnan och extern handel samt samarbetet mellan offentliga och privata aktörer, är däremot möjliga att förändra för att skapa en mer attraktiv stadskärna i de mindre städerna i Sverige.

Vår kartläggning och analys har generat praktisk kunskap om hur mindre städer kan arbeta för att utveckla och göra sin stadskärna mer attraktiv. Kunskapen från projektet kan användas för att bedriva utvecklingsarbete i de mindre städerna, vilket kan lyfta småstadens roll som mötesplats och destinationsort. Detta innebär att vårt projekt är av stor betydelse för stadsplanerare, lokala beslutsfattare, fastighetsägare, för företag som är verksamma inom handeln och besöksnäringen, och inte minst för invånarna i de mindre städerna.

Referenser

- Bergström, F. 1999. 'Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?' Forskningsrapport S49, Handelns Utredningsinstitut (HUI). Hämtat från: <http://www.lantm.lth.se/fileadmin/fastighetsvetenskap/utbildning/Fastighetsvaerderingsystem/S49.pdf>.
- Brown, S. 1989. Retail location theory: The legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing* 65: 450-470.
- Christaller, W. 1933. *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dhéret, C. 2015. 'Fostering social cohesion: the missing link in the EU's exit strategy from the crisis'. Forskningsrapport, European Policy Centre. Hämtat från: http://www.epc.eu/documents/uploads/pub_5459_fostering_social_cohesion.pdf.
- Easterly, W., J. Ritzan och M. Woolcock. 2006. 'Social cohesion, institutions and growth'. Working Paper 94, The Centre for Global Development. Hämtat från: https://www.cgdev.org/sites/default/files/9136_file_WP94.pdf.
- ESPON. 2014. 'TOWN: Small and medium sized towns in their functional context'. Forskningsrapport, ESPON. Hämtat från: <https://www.espon.eu/programme/projects/espon-2013/applied-research/town-%E2%80%93-small-and-medium-sized-towns>.
- European Commission (EU). 2013. 'Guide to social innovation'. Guide, Directorate General Regional and Urban Policy and Directorate General Employment, Social Affairs and Inclusion. Hämtat från: https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf.
- Glaeser, E.L., J. Kolko och A. Saiz. 2001. Consumer city. *Journal of Economic Geography* 1(1): 27-50.
- HUI Research. 2019a. 'Handeln i Sverige'. Hämtad från: <https://handelnisverige.se/>.
- HUI Research. 2019b. Cityindex. Hämtad från: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/cityindex>.
- Jacobs, J. 1962. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Marshall, A. 1920. *Principles of Economics*. London: McMillan and Co.
- Partridge, M.D., D.S. Rickman, K. Ali och M.R. Olfert. 2008. The geographic diversity of US nonmetropolitan growth dynamics: A geographically weighted regression approach. *Land Economics* 84(2): 241-266.
- Pervaiz, Z., A.R. Chaudhary and I. van Staveren. 2013. 'Diversity, inclusiveness and social cohesion'. Working Paper 2013-1, Institute of Social Studies. Hämtat från: http://www.indsocdev.org/resources/ISD_Working_Paper_2013-1_Diversity_Inclusiveness_and_Social_Cohesion.pdf.
- Reuschke, D. 2001. 'Public-private partnerships in urban development in the US'. Working Paper, Network of European and US Regional and Urban Studies. Hämtat från: <http://www.sre.wu-wien.ac.at/neurus/reuschke.pdf>.
- Rämme, U. och E. Rosén. 2009. 'Hot eller möjlighet? En analys av externhandels effekter på den etablerade handeln'. Forskningsrapport, Handelns Utvecklingsråd, Handelns

- Utredningsinstitut (HUI). Hämtad från:
http://www.lantm.lth.se/fileadmin/fastighetsvetenskap/utbildning/Fastighetsvaerderings-system/S120_Hot_eller_moejlighet.pdf.
- Sidenvall, J. 2018. Överlever Våxjö? *Smålandsposten*, 16 februari 2018. Hämtat från:
<http://www.smp.se/ledare/overlever-vaxjo/>
- Sveriges Television. 2016. 'Resten av Sverige'. Svensk dokumentärserie, Sveriges Television. Hämtat från: <https://www.svt.se/resten-av-sverige/>.
- Van Handel, R.J. 1970. Uncertainty and retail location patterns. *Applied Economics* 2: 289-298.
- Wellenius. R. 2015. Hon anlitas för att fylla affärslokaler i Sandviken – men de bara försätter att töms. *Gefle Dagblad*, 14 november 2015. Hämtat från:
<https://www.gd.se/artikel/hon-anlitas-for-att-fylla-affarslokaler-i-sandviken-men-de-bara-forsatter-att-tommas>.
- Wolinsky, A. 1983. Retail trade concentration due to consumers' imperfect information. *The Bell Journal of Economics* 14(1): 275-282.
- Östgren, K. 2014. Butiksdöden slår till Uddevalla. *Market*, 26 augusti 2014. Hämtat från:
<https://www.market.se/nyhet/butiksdoden-slar-till-i-uddevalla>.

Intervjuer

Annika Wallin Jalgén, VD, Business Port Staffanstorps
Karl Holst, Näringspolitiskansvarig, Fastighetsägarna Syd
Magnus Franzén, Handels- och platsutvecklare, Tillväxt Lidköping
Per-Åke Adolfsson, Näringslivschef, Ljungby Kommun
Stefan Toll, Näringslivschef, Katrineholms Kommun