

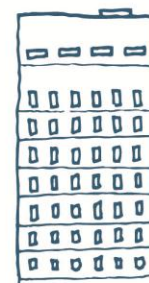
PROJEKTSPONSORER



HSB – där möjligheterna bor

HANDELN OCH STADEN

FALKENBERG 15 JANUARI 2013
TOMAS KRUTH





Urbanism

Livsstil

Hållbarhet

Självförverkligande

E-handel

Sociala medier

Kunderna ser inga gränser



HUR AGERAR VI PÅ OLIKA MARKNADER?

Tillväxtstäder måste
vidmakthålla och stärka
sin position.

Städer utan tillväxt måste
hantera staden som
mötesplats när handeln
flyttar.



POSITIONERING UTIFRÅN MARKNADEN VI AGERAR PÅ

- ▶ Stadens funktion inte bara en handelsplats
- ▶ Kommunikations- och mötesplats
- ▶ Stadens hjärta kan inte ligga externt



DEN ATTRAKTIVA STADEN

Vi bygger inte bara staden, vi bygger stadens varumärke!

Stadsutveckling

+kultur

+besöksnäring

= destinationsutveckling



DEN ATTRAKTIVA STADEN OCH PLATSENS KVALITET



- ▶ Vad som finns, fysisk och naturlig miljö
- ▶ Vad som händer, arbetsmarknad, gatuliv och kultur
- ▶ En mångfald av människor skapa möjligheter för att vems som helst kan finna en plats i samhället

(Jane Jacobs 1961)



PROJEKTET RULLAR VIDARE

- ▶ Vision är drömmen, bilden vi har av ett framtida idealtillstånd! Det långsiktiga målet!
- ▶ Strategi är hur vi arbetar för att uppnå visionen genom metoder och verktyg.



Den gemensamma färdriktningen



ÖPPNA UPP MOT KUNDEN

- ▶ Gränsen mellan ute och inne flyter ihop
- ▶ Korta och öppna butiksfasader för att upplevelser skall avlösa vara.
- ▶ Visuell omväxling
- ▶ Låt kunden se in i verksamheten från gatan!



HITTA DIN PLATS OCH ROLL I STADEN

Stadens mix, en god och marknadsanpassad sammansättning av verksamheter:

- ▶ Butiker
- ▶ Caféer & restauranger
- ▶ Nöje och kultur
- ▶ Service
- ▶ Arbetsplatser
- ▶ Bostäder

Hitta ett eget marknadsutrymme i stadens utbud, mix och profil



GODA GRANNAR

- ▶ Skapa kluster för intressanta miljöer inriktade på olika målgrupper eller livsstilar!
- ▶ Goda grannar är en förutsättning för varje enskild aktör, handlare som restauratör



RÄKNA MED ATT BYGGA OM

Fastighetsägare måste utveckla för att ge hyresgäster rätt förutsättningar, hyresgästen för att få kunder:

- ▶ För trendiga butiker vart 2 – 4 år.
- ▶ För köpcentrum kanske vart 5 - 10 år
- ▶ För mer tidlösa koncept, exempelvis stadshotell, kanske det räcker med mer sällan



NYA FÖRUTSÄTT- NINGAR SKAPAR NYA ARBETSSÄTT



- ▶ Positionering av staden utifrån ett regionalt perspektiv
- ▶ Positionering av den enskilda handelsplatsen utifrån stadens positionering
- ▶ Positionering av den verksamheten utifrån handelsplatsen



FLERA MÖJLIGHETER FÖR UTVECKLING

Samverkan är nyckelordet, verktygen kan vara:

- ▶ Centrumsamverkan (verksamheter, fastighetsägare och kommun)
- ▶ Citybolag (verksamheter, fastighetsägare och kommun)
- ▶ Etableringsgrupp (fastighetsägare och näringslivsbolag)
- ▶ Arbetsgrupp för fysisk utveckling (fastighetsägare, kommundienstämman och politiker)
- ▶ Destinationsbolag med kultur, turism, näringsliv och centrumorganisation.



AVGÖRANDE FAKTORER FÖR FRAMGÅNG



- ▶ Verksamhetens positionering: uppträdande i gaturummet, servicegrad, sortiment, tillgänglighet och läge
- ▶ Digitalisering: sociala medier och synbarhet/ kombination e-handel och hemsidor

