

# Verksamhetens optimala läge i stadskärnan

Om målet för stadskärnan är att vara en attraktiv marknadsplats för handeln, hur bör den då se ut? Handeln i stadskärnan tappar marknadsandelar till externa köpcentrum och e-handel, vilket tyder på att en förändring är nödvändig. Om vi vet vad det finns för verksamheter i de centrala delarna av staden och var de ligger kan vi analysera om strukturen är effektiv och om det finns utrymme för förbättringar som kan öka attraktiviteten för stadskärnan som handelsplats.

Examensarbete i geografisk informationsteknik nr 22, Ebba Gröndahl och Frida Thorman, LTH

## Metod

Vi har genomfört sex fallstudier av medelstora städer i Skåne för att undersöka vilka verksamheter som förekommer i markplan i stadskärnans centrum. Information om bl.a. verksamheternas läge, typ av verksamhet, grannarnas verksamhet och lokalens exponering mot gatan i meter har inhämtats. Denna data har sedan analyserats och resulterat i intressanta slutsatser om stadskärnans utformning och innehåll.

Resultatet från stadskärnorna har jämförts med köpcentrum. Eftersom köpcentrum har en fastighetsägare som vill maximera den totala omsättningen så kan det antas att köpcentrum är effektivt planerade ur ett handelsperspektiv.

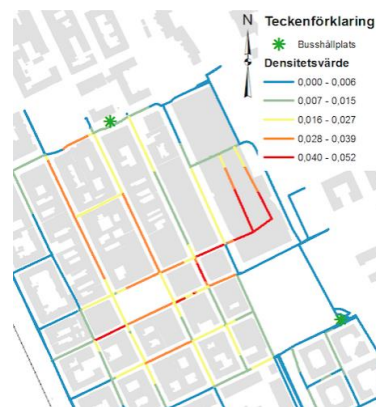
## Slutsats

Studien visar att de större städerna som undersöktes (Helsingborg, Kristianstad och Lund) i högre grad är utformade som effektiva handelsplatser än de mindre städerna (Hässleholm, Landskrona och Trelleborg). I de mindre städerna finns alltså mer utrymme för förbättring.

## Resultat

Gemensamt för alla stadskärnor är att de har en relativt hög densitet av butiker, tjänster och restauranger, vilket är önskvärt

för en handelsplats. En stadskärna har dock inte förutsättningar att nå lika hög densitet som ett köpcentrum då exempelvis vägar och byggnader inte är anpassade för detta, men en del förbättringar är ändå möjliga. Bilden nedan visar densiteten av butiker, tjänster och restauranger i Kristianstad. Röda gator har högst densitet i stadskärnan och blåa lägst.

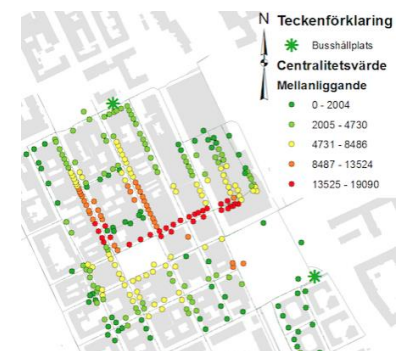


Vår analys visar att stadskärnorna har ett mindre utbud av klädbutiker än köpcentrum. Dessutom har de ett större utbud av service- och tjänsteverksamheter som tar upp mycket yta i de mest attraktiva delarna, vilket är en ineffektiv utformning om målet är att skapa en attraktiv handelsplats.

Det finns teorier om att vissa typer av butiker drar nytta av att befinna sig nära varandra, i så kallade kluster. Klädbutiker är en av de verksamheter som det är önskvärt ur ett

handelsperspektiv att ha samlade i ett tydligt stråk på en handelsplats. De kan då dra nytta av varandras kundunderlag och på så sätt öka sin lönsamhet. Dessutom föredrar kunder att det finns ett brett utbud av klädbutiker nära varandra vilket också bidrar till en mer rumslig bekvämlighet.

För att undersöka var stadens mest centrala område för handel ligger genomfördes en centralitetsanalys. Resultatet kan användas för att definiera var den absoluta kärnan i staden (AA-läget) ligger. Bilden nedan visar resultatet av analysen för Kristianstad. De röda punkterna visar det mest centrala läget i stadskärnan.



## Framtida användning

Analysen i arbetet har gjorts med metoder för rumslig analys i GIS-program. Vi ser en stor nytta av att i framtiden använda dessa metoder dels inom stadsplanering, men också för aktörer inom handeln för att hitta det optimala läget för en verksamhet.