



# CHALMERS



## Från en transportsträcka till en levande mötesplats

Ett utvecklingsförslag för Kyrkogatan 15-46 i centrala Göteborg

Kandidatarbete

Affärsutveckling och Entreprenörskap inom byggt teknik

CECILIA PRICK

LINA ROYSON

Institutionen för Arkitektur

Avdelning Byggnad

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2016



# Från en transportsträcka till en levande mötesplats

Ett utvecklingsförslag för Kyrkogatan 15-46 i centrala Göteborg

CECILIA PRICK  
LINA ROYSON

*Avdelning Byggnad*  
*Intuitionen för arkitektur*  
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA  
Göteborg 2016

From a transportation route to a thriving meetingplace – A development proposal for Kyrkogatan 15-46 in central Gothenburg

Från en transportsträcka till en levande mötesplats – Ett utvecklingsförslag för Kyrkogatan 15-46 i centrala Göteborg

CECILIA. PRICK, (1992)

LINA. ROYSON, (1993)

© CECILIA. PRICK, LINA. ROYSON

Division Building design

Department of Architecture

Chalmers University of Technology

SE-412 96 Göteborg

Sweden

Telephone + 46 (0)31-772 1000

Omslag:

Visionsbild för utvecklingsförslag för Kyrkogatan (egen illustration)

Chalmers

Göteborg, Sweden 2016

## SAMMANDRAG

Följande arbete är ett examensarbete som är skrivet vid intuitionen för arkitektur på Chalmers Tekniska Högskola, i samarbete med fastighetsbolaget Vasakronan AB. Fokus för arbetet är Kyrkogatan 15-46 i centrala Göteborg som angränsar till Östra Hamngatan och Korsgatan. Fastigheterna på gatan ägs av olika fastighetsföretag och idag finns det ingen samlad identitet för gatustråket. Vasakronan har noterat en ökning av flödet av människor som passerar på den här delen av Kyrkogatan och ser därav en outnyttjad potential i gatustråket.

Syftet med examensarbetet är att utreda hur den fysiska miljöns utformning och utbudet av verksamheter i gaturummet kan bidra till att stärka Kyrkogatan 15-46s identitet och attraktivitet.

Målsättningen med arbetet är att Kyrkogatan i framtiden ska bli en mer tilltalande och attraktivare gata och därför syftar även arbetet till att ta fram ett utvecklingsförslag som stödjer en sådan utveckling.

Informationen som tagits fram är avsedd att fungera som inspirationsunderlag som Vasakronan kan använda vid utveckling av liknande stråk där de äger fastigheter.

Informationen som ligger till grund för arbetet har samlats in genom litteraturstudier, kvalitativa intervjuer och okulära besiktningar. Den insamlade informationen har sedan kompletterats med opublicerat material så som flödesstatistik och arbetsdokument tillhandahållna av Innerstaden Göteborg AB och Vasakronan. Arbetet har fokuserat på att utvecklingsförslaget ska gå i linje med hållbar stadsutveckling

och vidare bidra till att stärka innerstadens attraktivitet.

Utvecklingsförslaget har analyserats i en SWOT-analys och slutligen har rekommendationer för utvecklingen av Kyrkogatan presenterats.

Vid utredningen av Kyrkogatan framkom det att gaturummet idag har få aktiviteter som bjuder in till spontana besök och som skapar möjlighet till liv och rörelse i gaturummet. För att öka flödet av människor behöver avstånden mellan händelser i gaturummet minska. Kyrkogatan behöver därför bjuda in till upplevelse och skapa möjligheter för människor att stanna kvar i gaturummet en längre tid. Det framtagna utvecklingsförslaget är utformat för att tilltala människor i åldrarna 50 till 75, en resursstark konsumentgrupp som ser pensionen som en ny tonårsperiod där de nu har tid att uppleva.

Rekommendationer för utvecklingen av Kyrkogatan är:

- Samverkan med berörda aktörer för att skapa en gemensam målbild att arbeta mot.
- Kortsiktigt – Stärka kvalitéer som utmärker gatan och minska avståndet mellan öppna fasader samt skapa fler händelser på gatan genom konst, öppna fasader, fler entréer och mer växtlighet.
- Långsiktigt - Med utgångspunkt i hörnbutikerna, stegvis etablera verksamheter som går i linje med Kyrkogatans vision. Miljörum och innergårdar bör undersökas för att se om möjlighet finns att utveckla fler verksamheter och därmed skapa fler händelser i gaturummet.

Nyckelord: Fastighetsutveckling, Attraktiv stadskärna, Platsutveckling, Samhällsnytta, Stadsliv, Naturliga mötesplatser, Hållbar stadsutveckling

## ABSTRACT

The following paper is a Bachelor thesis written in collaboration with the property company Vasakronan AB, at the Department of Architecture at Chalmers University of Technology. The focus of the thesis is the street Kyrkogatan 15-46, which is located in the central parts of Gothenburg, stretching from Östra Hamngatan to Korsgatan. The properties on the street are owned by different property companies and there is currently no uniform identity for the street. Vasakronan recognize an unfulfilled potential in this specific part of Kyrkogatan as they have noticed an increased flow of people passing through the street.

The purpose of the thesis is to investigate how the layout of the physical environment and the composition of offered businesses could strengthen the identity and attractiveness of the street. The aim of the thesis is to make Kyrkogatan a more appealing and attractive street in the future, and hence the purpose is also to produce a development proposal that supports such a development. The thesis is intended to function as a source of inspiration that Vasakronan could use when developing similar streets where they own properties.

The information which the investigation is based upon has been gathered through literature reviews, qualitative interviews and visual inspections. Furthermore, unpublished information such as flow statistics and relevant company documents was provided by Innerstaden Göteborg AB and Vasakronan. The investigation aspired to produce a development proposal that is in line with sustainable

urban development and also to further strengthen the attractiveness of the city centre. The development proposal has been analysed through a SWOT-analysis, and lastly, recommendations for the development of Kyrkogatan has been presented.

During the investigation of Kyrkogatan, it was discovered that the area currently has few activities that promotes spontaneous visits and opportunities of movement and interaction. In order to address this issue, Kyrkogatan needs to facilitate experiences and provide opportunities for people to stay in the area during a longer period of time. The produced development proposal is designed to appeal to people in the ages of 50 to 75, a segment of consumers with high purchasing power who see retirement as a new teenage period where they now have time to experience.

Recommendations for the development of Kyrkogatan are:

- Collaboration with concerned stakeholders in order to create a common goal to work towards.
- Short term - Strengthen qualities that distinguish the street, reduce the distance between open facades and also to increase the activity on the street through the means of art, open facades, an increased number of entries and also through more vegetation.
- Long term – Starting with the corner stores, gradually establish businesses that are in line with Kyrkogatan's vision. Recycling rooms and courtyards should be examined to explore the possibility of developing more businesses and thereby, increase activity in the street.

Keywords: Real estate development, Attractive city centre, Space development, Public welfare, City life, Natural meeting places, Sustainable urban development

## FÖRORD

Examensarbetet *Från en transportsträcka till en levande mötesplats* är författat av Cecilia Prick och Lina Royson på kandidatprogrammet Affärsutveckling och Entreprenörskap inom byggt teknik vid Chalmers Tekniska Högskola. Examensarbetet har utförts för Vasakronan AB och är skrivet vid institutionen arkitektur på Chalmers Tekniska Högskola.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Daniel Jighede, uthyrningschef på Vasakronan, dels för förtroendet att få genomföra examensarbetet i samarbete med Vasakronan men även för att han med ett stort engagemang inspirerat oss genom hela processen och uppmuntrat oss att tänka utanför ramarna.

Vi vill även tacka de personer som ställt upp på intervjuer och bidragit med sin expertis och erfarenhet inom ämnet samt rikta ett stort tack till vår handledare Nina Ryd, biträdande professor och arkitekt på Chalmers, för sitt engagemang och givande handledningsmöten.

Göteborg, 2016

Cecilia Prick  
Lina Royson

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>2</b>
1.2 BAKGRUND .....	2
1.3 FÖRETAGSPRESENTATION.....	3
1.4 SYFTE OCH MÅLSÄTTNING.....	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR .....	3
1.5 ORDLISTA .....	4
<b>2. METOD</b> .....	<b>5</b>
2.1 OKULÄR BESIKTNING .....	5
2.2 LITTERATURSTUDIER .....	6
2.3 INTERVJUER.....	6
<b>3. KYRKOGATAN</b> .....	<b>8</b>
3.1 GATURUM .....	9
3.1.1 Kultur och grönska.....	9
3.1.2 Gatumöbler.....	9
3.1.3 Markbeläggning.....	9
3.1.4 Fasader.....	10
3.2 TILLGÄNGLIGHET .....	12
3.3 UPPLEVELSE .....	14
3.3.1 Stadsliv.....	15
3.3.2 Trygghet och kvällsekonomi.....	16
<b>4. EN ATTRAKTIV STADSKÄRNA</b> .....	<b>18</b>
4.1 HÅLLBAR STADSUTVECKLING .....	18
4.1.1 Social hållbar stadsutveckling.....	19
4.1.2 Ekologisk hållbar stadsutveckling.....	19
4.1.3 Ekonomisk hållbar stadsutveckling.....	20
4.2 GATURUM .....	21
4.2.1 Gatumöbler.....	22
4.2.2 Fasader.....	23
4.2.3 Grönska.....	24
4.2.4 Kultur.....	26
4.3 TILLGÄNGLIGHET .....	28
4.4 STADSLIV .....	28
4.4.1 Kvällsekonomi.....	30
<b>5. HANDELNS UTVECKLING</b> .....	<b>33</b>
5.1 TRENDER.....	35
5.1.1 Nya konsumentgrupper.....	35
5.1.2 Hälsa.....	36
5.1.3 Me-telling och kvalité.....	36
5.1.4 Upplevelse.....	37
5.1.5 Mångkulturell marknad.....	38
5.1.6 Mottrend.....	39
<b>6. JURIDISKA FAKTORER</b> .....	<b>40</b>
6.1 HYRESLAGSTIFTNINGEN .....	40
6.2 UPPHOVSRÄTTSLAGEN .....	40
<b>7. UTVECKLINGSFÖRSLAG</b> .....	<b>42</b>
7.1 VÄLKOMMEN TILL KYRKOGATAN .....	45
7.1.2 Utbud.....	45
7.1.3 Gaturum .....	49
<b>8. ANALYS</b> .....	<b>52</b>
<b>9. DISKUSSION</b> .....	<b>55</b>
9.1 KYRKOGATANS GATURUM .....	55
9.2 BUTIKSMIX .....	56
9.3 MÅLGRUPP .....	57
9.4 KVÄLLSEKONOMI .....	58
9.5 SAMVERKAN .....	58
9.6 VIDARE STUDIER.....	59
<b>10. REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERENSER</b> .....	<b>61</b>
<b>BILAGOR</b> .....	<b>67</b>



## 1. INLEDNING

Stadskärnans funktion har förändrats i takt med samhällets utveckling. Tidigare fungerade stadskärnan som en naturlig mötesplats med arbetsplatsen, bostaden och verksamheter koncentrerade till stadens centrum. Staden hade på så vis automatiskt en levande stadskärna med ett varierat utbud av verksamheter och naturliga flöden av människor (Gehl, Gemzøe, Kirknæs och Søndergaard, 2006, s. 8). Idag har handelns geografiska struktur förändrats och externa handelsplatser har växt fram. Utvecklingen av externa handelsområden beror dels på att befintliga externa handelsplatser har byggts ut men även på grund av att lågpriskoncept har expanderat och att det har varit svårt att etablera större butiker med volymhandel i stadskärnor. Utbredningen av handelsplatser beror även på förändringar i Plan- och Bygglagen som utfördes på 90-talet som resulterade i att det blev möjligt att utveckla handel på gammal industrimark (Gustafsson, 2013, s. 41).

Utvecklingen av e-handeln har även förändrat handelns struktur och idag handlar fler och fler konsumenter via e-handel eller använder internet för att undersöka vilken aktör som erbjuder den specifika produkten till lägst pris (Rämme, Gustafsson, Vestin, Lindblom och Kilander, 2010, s. 34-35).

Med fler externa köpcentrum utanför innerstaden och e-handelns utbredning har betydelsen för cityhandeln minskat. Stadskärnan är inte längre den självklara handelsplatsen och attraktiva levande stadskärnor är därmed inte längre en självklarhet (Antoni, 2015, s. 4-5). Utan en levande stadskärna tappar hela kommunen sin attraktionskraft<sup>1</sup>. En stadskärna fungerar nämligen som stadens skyltfönster och hur stadskärnan upplevs kommer att ligga till grund för hur människor ser på kommunen som helhet (Antoni, Berggren och Kruth, 2012, s. 8).



Figur 1. Göteborgs stadskärna

<sup>1</sup> Cia Vakoufari, Tf. Centrumutvecklare för Innerstaden Göteborg AB.

Det finns en tydlig koppling mellan stadskärnans attraktivitet och handelns lönsamhet. Handeln är beroende av att det finns flöden av människor och en levande stadskärna är beroende av handeln för att attrahera både människor och nya etableringar (Antoni, 2015, s. 4-5). Att handeln i stadskärnan går bra är viktigt för både verksamheter och fastighetsägare såväl som för kommunen och invånarna. En lönsam handel attraherar människor, skapar möjligheter till nya etableringar samt ökar det allmänna välbefindandet i kommunen (Antoni et al., 2012, s. 9).

## 1.2 Bakgrund

Handeln i stadskärnan har påverkats av konkurrensen från både e-handeln och externa handelsplatser och för att vara konkurrenskraftig behöver stadskärnan utveckla och stärka de kvalitéer som är utmärkande för cityhandeln och som e-handeln och externa handelsplatser inte kan erbjuda, både när det kommer till utbud men även till den fysiska miljön i gaturummet (Rämme et al., 2010, s. 29-30). Att utveckla en levande stadskärna och bibehålla attraktiviteten på sikt kräver ett strategiskt arbete (Antoni et al., 2012, s. 8). Gatustråken behöver få en tydlig identitet men då det idag är vanligt att fastigheterna på ett gatustråk ägs av olika fastighetsföretag riskerar stråket att utvecklas åt olika håll och det kan därmed bli svårt att skapa en enad identitet för stråket (Vasakronan, 2016, s. 12).

Göteborg är en stad med flera outnyttjade ytor som har stor potential att förvandlas till en plats för handel, kultur och möten mellan människor (Vasakronan, 2016, s. 21). Vasakronan har noterat en ökning av flödet av människor som passerar Kyrkogatan 15 till 46 jämfört med tidigare år. Fastigheterna på gatan ägs av olika fastighetsföretag och idag finns ingen samlad identitet för platsen. Utbudet av verksamheter på gatan är ensidigt i jämförelse med liknande stråk i området. Gatustråket har en outnyttjad potential och genom att utveckla en gemensam identitet för stråket kan gatans kvalitéer stärkas som i sin tur kan bidra positivt till upplevelsen av innerstaden som helhet<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Daniel Jighede, Uthyrningschef på Vasakronan AB Göteborg

### 1.3 Företagspresentation

Vasakronan är Sveriges största fastighetsbolag och ägs av Första, Andra, Tredje och Fjärde AP-fonden. Företaget utvecklar och förvaltar kommersiella fastigheter i Göteborg, Stockholm, Malmö, Uppsala och Lund (Vasakronan 1, 2016). Vasakronans vision är ”Den goda staden där alla människor trivs och verksamheter utvecklas”. En god stad är en stad som har en så liten negativ miljöpåverkan som möjligt och som har en långsiktigt hållbar utveckling. Vasakronans arbete ska leda till en bättre stad och till att de verksamheter som hyr lokaler av dem får de bästa förutsättningarna för att bli framgångsrika (Vasakronan 2, 2016).

### 1.4 Syfte och målsättning

Syftet med examensarbetet är att utreda hur den fysiska miljöns utformning och utbudet av verksamheter i gaturummet kan bidra till att stärka Kyrkogatan 15-46s identitet och attraktivitet.

Målsättningen är att Kyrkogatan i framtiden ska bli en mer tilltalande och attraktivare gata och därför syftar även arbetet till att ta fram ett utvecklingsförslag som stödjer en sådan utveckling.

Informationen som tas fram är avsedd att fungera som inspirationsunderlag som Vasakronan kan använda vid utveckling av liknande stråk där de äger fastigheter.

Frågeställningar:

- Hur kan den fysiska miljöns utformning och utbudet av verksamheter bidra till att stärka Kyrkogatans identitet och attraktivitet?
- Vad attraherar människor i ett gaturum?
- Hur skapas möjligheter för att människor ska stanna kvar i ett gaturum?

### 1.4 Avgränsningar

Analys av Kyrkogatan och framtaget utvecklingsförslag berör Kyrkogatan 15-46 som sträcker sig mellan Korsgatan och Östra Hamngatan. I examensarbetet, om inget annat nämns, kommer Kyrkogatan 15-46 att benämnas som Kyrkogatan. Vidare kommer framställningen av utvecklingsförslaget att ta hänsyn till Vasakronans vision för angränsade stråk.

Efter att ha tagit del av litteratur och av intervjupersonernas kunskap inom området kom författarna fram till att förändringar i gatuplan kommer att ge störst effekt för utvecklingsförslaget och därav avgränsades examensarbetet till att fokusera på butikslokalerna och det som faller i människors ögonhöjd i gaturummet.

Utvecklingsförslaget kommer att förutom den fysiska miljön i gaturummet även att ge specifika förslag på verksamheter i hörnbutikerna och där fastigheterna ägs av Vasakronan.

Utvecklingsförslaget är en vision för hur gatan kan utvecklas långsiktigt och kommer inte ta hänsyn till hyreskontraktens längd för nuvarande lokalhyresgäster utan kommer att fokusera på vilka nuvarande verksamheter som bidrar till gatans nya identitet och som därmed bör behållas. Dock kommer examensarbetet att övergripigt beskriva hyreslagstiftningen och vad den innebär för fastighetsägare. Förslaget kommer att illustreras med visionsbilder och förslagen på verksamheter kommer att illustreras utvändigt. Således kommer inga invändiga ritningar eller invändiga illustrationer av förslagen att presenteras.

Avslutningsvis kommer slutliga rekommendationer för Kyrkogatan att ges där åtgärder kommer att prioriteras och rangordnas utifrån vad som bör ske på kort sikt och vad som bör utredas på längre sikt. Examensarbetet kommer inte att beskriva hur förändringarna praktiskt ska genomföras eller vilka typer av konstruktioner som bör användas.

## 1.5 Ordlista

Stadsliv - Innebär de aktiviteter och rörelser som människor tillför på offentliga platser i staden.

Stadsrum - Innebär arenan i staden som definieras av dess omkringliggande byggnader.

Gaturum - Den fysiska miljön på en gata som definieras av marken, himmelen och byggnaderna på gatan.

Slutna fasader - Fasader som upplevs som tomma och händelselösa, utan fönster eller entréer.

Öppna fasader - Fasader som upplevs som aktiva och händelserika, med fönster eller entréer.

Gatumiljö - Den fysiska miljön i gaturummet.

Kvällsekonomi – Skapa ett tillgängligt och varierat utbud av verksamheter och aktiviteter som gör att människor i större utsträckning besöker stadskärnan under kvällstid. I det här examensarbetet är tidsintervallet 17:00 och fram till 24:00.

Urbana ekosystemtjänster – De produkter, tjänster och värden som städer erhåller från naturens ekosystem.

## 2. METOD

Metodkapitlet redogör arbetets tillvägagångsätt som genomförts för att besvara examensarbetets frågeställningar samt diskuterar metodikens reliabilitet och validitet. Kapitlet har delats upp efter val av datainsamlingsmetodik där informationen som ligger till grund för examensarbetet har samlats in genom litteraturstudier, kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner och okulära besiktningar. Den insamlade informationen har sedan kompletterats med opublicerat material så som flödesstatistik och arbetsdokument tillhandahållna av Innerstaden Göteborg AB och Vasakronan.

Examensarbetet inleds med en analys av Kyrkogatan och området omkring. Vidare följer en teoridel som är baserad på litteraturstudie och kvalitativa intervjuer. Utifrån områdesanalysen och information från litteraturstudien har ett utvecklingsförslag tagits fram med visionsbilder. Vid framtagning av illustrationer har bildbehandlings- och designprogrammet Photoshop CC använts. Vidare följer en analys och diskussion av utvecklingsförslaget och slutligen presenteras rekommendationer för Kyrkogatan. Examensarbetet kommer att redovisas vid två tillfällen efter att flera aktörer från fastighetsbranschen visat intresse för att ta del av utvecklingsförslaget. Vid första tillfället kommer utvecklingsförslaget att presenteras för Vasakronan och vid det andra tillfället för Innerstaden Göteborg AB och berörda fastighetsägare på Kyrkogatan.

### 2.1 Okulär besiktning

För att kunna nå syftet med examensarbetet måste utvecklingsförslaget i resultatet baseras på etablerade teorier och även bygga på en välgrundad utredning av gatan. Arbetet startades med en områdesanalys där framförallt Kyrkogatans nuvarande status undersöktes men även området runt omkring. För att få en klar och detaljerad överblick över gatans fysiska miljö genomfördes en okulär besiktning, besiktning med hjälp av synen, på Kyrkogatan. Besiktningen ägde rum vid olika tillfällen mellan januari och maj månad och har dokumenterats och sammanställts i avsnittet 3. *Kyrkogatan*. De faktorer och objekt som besiktades på gatan var bland annat fasader, markbeläggning, vegetation, kultur, gatumöbler, belysning och verksamheter. Även området kring Kyrkogatan besiktades för att kunna redogöra vilka verksamheter som finns etablerade idag samt tillgängligheten i området. För att färdigställa utredningen av Kyrkogatan har även kompletterande data samlats in. Utöver den kompletterande informationen har författarna fått ta del av anteckningar från workshops om Kyrkogatan där Innerstaden Göteborg AB samt fastighets- och butiksägare utvärderat gatans nuvarande status och dess potentiella utvecklingsmöjligheter. Samtlig insamlad information redovisas i form av bilder, kartor och/eller text för att ge en tydlig bild av Kyrkogatans förutsättningar.

Eftersom den okulära besiktningen utgår från författarnas egna iakttagelser och uppfattningar som grundas i personliga värderingar kan det hävdas att metodiken inte är objektiv. I besiktningen har författarna valt vad som ska belysas men eftersom analysen har utförts på en fysisk miljö med material och faktorer som går att ta

på, bör subjektiviteten minska. Med tanke på att den insamlade informationen redovisas med bilder och fotografier och även andra källor som stärker författarnas uppfattningar borde analysen vara tillräckligt objektivt. Till exempel kan informationen i analysen stärkas av Innerstaden Göteborg ABs workshop som har kommit fram till liknande svagheter och styrkor för Kyrkogatan.

## 2.2 Litteraturstudier

För att åstadkomma ett genomtänkt och trovärdigt resultat måste utvecklingsförslaget baseras på publicerade teorier och därför har utredningen av Kyrkogatan genomförts parallellt med en litteraturstudie. Den teoretiska bakgrunden är grundläggande för examensarbetet och innefattar böcker, tidskrifter, elektroniska källor, tidigare studier, webbplatser, publicerade rapporter och statistik.

Författarna är medvetna om att flera av de publicerade källorna är författade av samma personer och att vissa slutsatser är publicerade för flera år sedan. Detta har tagits i beaktning vid bearbetning av informationen. För att öka validiteten och tillförlitligheten har författarna granskat och analyserat alla källor på ett partiskt vis.

## 2.3 Intervjuer

I syfte att åstadkomma ett så djupgående resultat som möjligt samt att fördjupa den insamlade kunskapen från besiktningen och litteraturstudien valde författarna att utföra fyra stycken semistrukturerade intervjuer. Intervjupersoner valdes i samråd med handledare från Chalmers och Vasakronan. De fyra intervjupersonerna har olika arbetstjänster och erfarenheter vilket

resulterade i en varierad samling av information. Genom intervjuerna gavs chansen att diskutera och få nya infallsvinklar samt en branschferens syn på ämnet. Frågorna som ställdes har anpassats efter respektive persons arbetstjänst och under intervjun fick personerna dela med sig av sina erfarenheter, kunskaper, åsikter och uppfattningar kring ämnet. Intervjuerna pågick i cirka 60 minuter och tre av fyra intervjuer spelades in. Utöver intervjuerna har författarna bollat idéer och fått nya infallsvinklar av handledaren på Vasakronan och på Chalmers. Se de fyra intervjupersonerna nedan.

*2016-04-06 Henrik Markhede*

*Lektor i stadsbyggnad, Chalmers Tekniska Högskola.*

Syftet med intervjun var att få vägledning i hur författarna skulle gå tillväga för att ta fram ett passande utvecklingsförslag för Kyrkogatan. Intervjun gav även idéer och tankar på hur det slutgiltiga förslaget kunde gestaltas.

*2016-04-07 Cia Vakoufari*

*Tf Centrumutvecklare, Innerstaden Göteborg AB.*

Syftet med intervjun var att få en inblick i hur Innerstaden Göteborg AB arbetar med samverkan och utveckling av innerstaden. I intervjun diskuterades även hur Innerstaden Göteborg AB ser på Kyrkogatan, potential såväl som svårigheter.

2016-04-14 Ali Davoodi

*Kreativ konsult och entreprenör, Fresh Fish.*

Intervjuns syfte var att få en förståelse för konstens påverkan på stadslivet och hur konst kan användas i gaturummet. Under intervjun diskuterades det även hur kultur kan inkorporeras i staden.

2016-04-27 Jesper Örtengren

*Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan.*

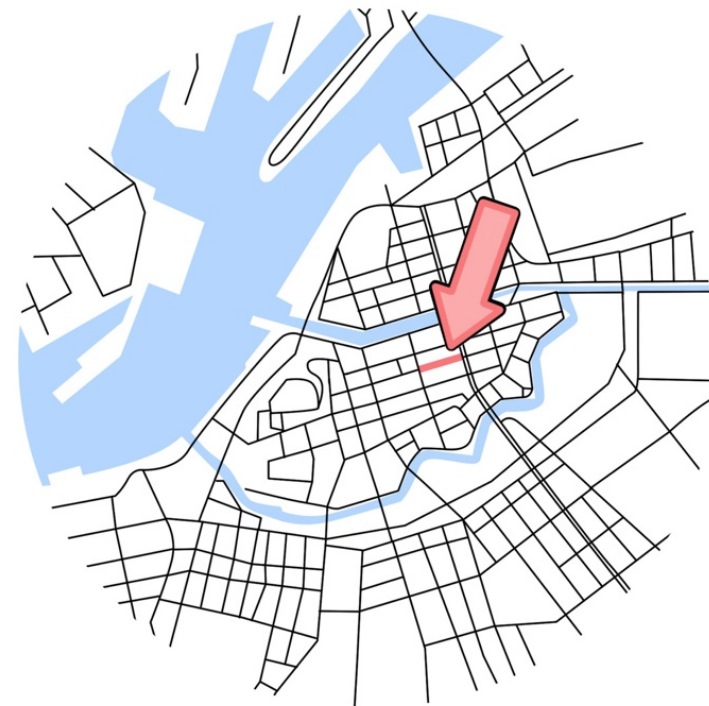
Syftet med intervjun var att se hur Vasakronan arbetar med att utveckla stråk, skapa identiteter för gator och även hur de arbetar med olika målgrupper. Under intervjun diskuterades även hur marknadsföring kan användas för att stärka gatans karaktär.

Med tanke på att majoriteten av intervjuerna spelades in finns det en risk att personerna kände sig begränsade av registreringen av samtalen. Författarna var noga med att meddela innan att inspelningen enbart var till för att ha möjligheten att lyssna på den i efterhand. Intervjupersonerna har även haft möjligheten att läsa igenom arbetet innan publicering. Eftersom det är intervjupersonernas personliga åsikter har författarna objektivt valt ut användbar data i arbetet.

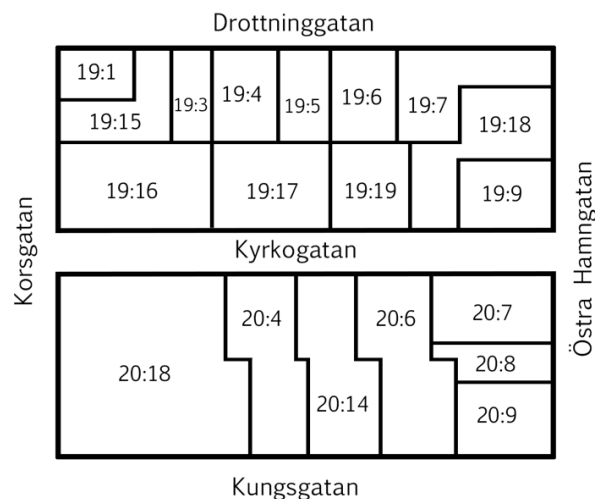
### 3. KYRKOGATAN

Kyrkogatan är belägen i Göteborgs innerstad och angränsar till Östra Hamngatan och Korsgatan, se figur 2. Byggnaderna som ligger mellan Kyrkogatan och Drottninggatan tillhör kvarteret Bokhållaren och uppfördes mellan 1802 och 1823 samt en byggnad år 1905. Byggnaderna som ligger mellan Kyrkogatan och Kungsgatan tillhör kvarteret Snusmalaren. Kvarteret består av tidiga 1800-tals hus samt tre hus från 1847-1931. Flera av byggnaderna i båda kvarteren har efter hand byggts på med våningar och flertalet av innergårdarna har byggts över eller är kringbyggda (Lönnroth & Westergren, 2003, s. 190-211).

Husen med fasad mot Kyrkogatan är uppdelade i 10 fastigheter med 6 olika fastighetsägare, se figur 3. Vasakronan äger 5 av fastigheterna med fasad mot Kyrkogatan och de har beteckningarna 19:9, 19:18, 20:6, 20:7 och 20:14. Fastigheten 19:19 som ligger på Kyrkogatan 42 består av bostadsrätter (Lantmäteriet, 2016).



Figur 2. Kyrkogatan i förhållande till Göteborg



#### BOKHÅLLAREN

- 19:1 Ask
- 19:3 Sigillet
- 19:4 Gbg stadsmission
- 19:5 Gbg Kommun
- 19:6 Balder
- 19:7 Vasakronan
- 19:9 Vasakronan
- 19:15 Bokedal
- 19:16 Kockska huset Kb
- 19:17 Eklandia

- 19:18 Vasakronan
- 19:19 Brf Kyrkogatan

#### SNUSMALAREN

- 20:4 Sigillet
- 20:6 Vasakronan
- 20:7 Vasakronan
- 20:8 Bräutigam
- 20:9 Vasakronan
- 20:14 Vasakronan
- 20:18 Wallenstam

Figur 3. Fastighetsbeteckning och fastighetsägare på Kyrkogatan



### 3.1 Gaturum

Nedan följer analys av gaturummet.

#### 3.1.1 Kultur och grönska

Gatan saknar växtlighet och konstnärliga inslag. Sy- och inredningstillbehörs butiken Knapp-Carlsson som grundades år 1910 är en central verksamhet som stärker stråket och bidrar med sin historia och traditionella inredning från 1945 till gatans kultur och karaktär (Person & Rising, 1993). Josephssons, som nu mera heter Josephssons Royal Design har funnits i 150 år och har legat på Kyrkogatan sedan år 1926 (Josephssons, 2016). Butiken har bidragit med glas- och porslinshandel i Göteborg i generationer vilket har bidragit till att butiken har blivit ett välkänt landmärke för Göteborgarna.



#### 3.1.2 Gatumöbler

Kyrkogatans möblering består av en papperskorg, ett par elskåp, trafikskyltar och ett cykelställ. Få sittmöjligheter finns tillgängligt, det befintliga cykelstället är trasigt och gångfartsskylten vid Östra Hamngatan är sned. Kafé Vanilj och De Lorenzi Caffé har under vår och sommar en liten uteservering längs med fasaden för caféets gäster.

#### 3.1.3 Markbeläggning

Gatan är utformad med en körbana i mitten och gångbana på respektive sida. Körbanan består av smågatsten med en bågformad mönsterbeläggning och bryts av med storgatsten på vardera sida som markerar att gångbanan tar vid. Gångbanorna går längs med fasaderna och är belagda med två rader stenplattor med smågatsten i mellan plattorna. Storgatstenen är placerad med en nivåskillnad för att skapa en rännal som avleder vatten ner i dagvattenbrunnarna. Nivåskillnaden mellan rännalden på respektive sida av körbanan samt ojämna nivåer av smågatstenen gör att gatan kan upplevas som svårtillgänglig för personer med funktionshinder.



### 3.1.4 Fasader

Kyrkogatan 34 till 46 som tillhör kvarteret Bokhållaren består av 8 byggnader som är mellan två till fyra våningar höga. Byggnaderna har varierad arkitektur och fasaderna har antingen gult tegel eller gråvit puts med olika varianter av byggnadsstil och dekor, se figur 4 (Lönnroth & Westergren, 2003, s. 190-212). Arkitekturen upplevs som tilltalande, dock upplevs fasaderna på gatuplan som slitna och dåligt underhållna. Varje byggnad har antingen butiksverksamhet eller restaurangverksamhet i gatuplan.

Kyrkogatan 34.

- Tvåvåningshus med plåtklädd takvåning
- Slät fasad i gult tegel
- Uppfört 1820 och byggdes om under 1900-talet
- Överbyggd gård

Kyrkogatan 38.

- Trevåningshus
- Slät fasad i gult tegel med putsad bottenvåning
- Uppfört 1813

Kyrkogatan 42.

- Två kontorshus i fyra våningar
- Västra fasaden gult tegel och östra slät puts
- Uppfört 1809 respektive 1816
- Båda husen vid byggnationen bestod av två våningar

Kyrkogatan 46.

- Trevåningshus med plåtklädd takvåning
- Gråvit putsfasad
- Uppfört 1810
- Överbyggd gård

Kyrkogatan 36.

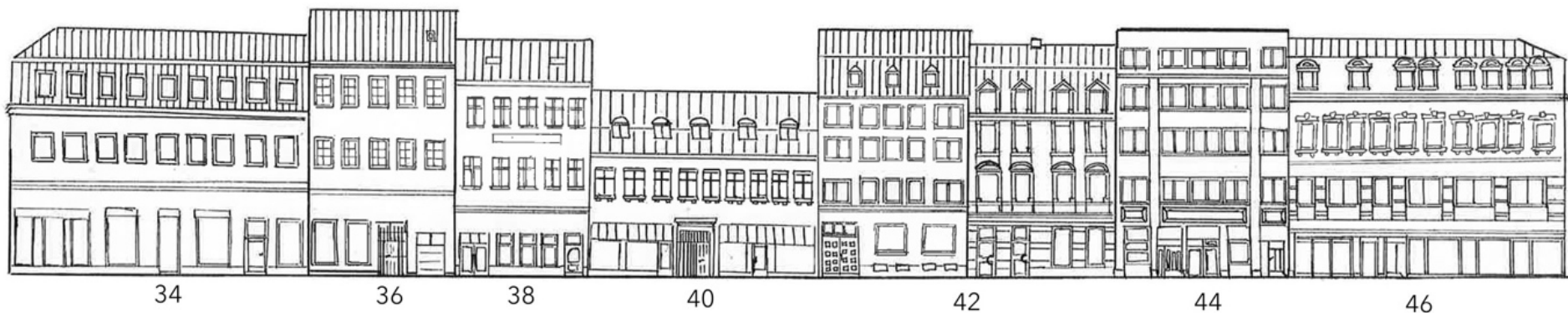
- Trevåningshus
- Slät fasad i gult tegel med putsad bottenvåning
- Uppfört 1823 och påbyggdes år 1847
- Kringbyggd gård

Kyrkogatan 40.

- Tvåvåningshus
- Gult tegel och glasad bottenvåning.
- Uppfört 1802 och fick 1968 sitt nuvarande utseende

Kyrkogatan 44.

- Fyrvåningshus
- Gult maskinslaget tegel
- Uppfört 1905



Figur 4. Illustrationer på fasader Kyrkogatan 34-46

Kyrkogatan 15-27 som tillhör kvarteret Snusmalaren består av 7 byggnader, se figur 5. Den lägsta byggnaden är två våningar med en mansardvåning och den högsta är fem våningar med indragen takvåning. Alla fasader utom en består av ljus slätputs medan Kyrkogatan 21 har brunröd slätputsad fasad med en klassicistisk dekor. Byggnaden på Kyrkogatan 21 uppfördes som en biograf med entré mot Kungsgatan. Därav är fasaden mot Kyrkogatan biografens baksida och helt fönsterlös (Lönnroth & Westergren, 2003, s. 204-212). Fem av byggnaderna har butiksverksamhet eller restaurangverksamhet i gatuplan medan de andra två har slutna bottenplan och består av lastintag för butikerna på Kungsgatan eller miljörum. Flera av fasaderna är även här dåligt underhållna. På Kyrkogatan 23 finns en passage till Kungsgatan som heter Kungspassagen. Kungspassagen har inte tagits i beaktning i arbetet då det redan finns en enskild plan för den.

Kyrkogatan 15.  
-Trevåningshus  
-Slätputsad fasad  
-Uppfört 1807-1810

Kyrkogatan 17.  
- Trevåningshus  
-Slätputsad fasad  
-Uppfört 1807-1809

Kyrkogatan 19.  
-Trevåningshus  
-Slätputsad fasad  
-Uppfört 1803

Kyrkogatan 21.  
-Trevåningshus med mezzaninvåning  
-Brunröd slätputsad fasad och granit  
-Uppfört 1914  
-Överbygg gård

Kyrkogatan 23.  
-Femvåningshus med indragen takvåning  
-Ljus slätputsad fasad  
-Uppfört 1931  
-Kungspassagen

Kyrkogatan 25.  
-Trevåningshus  
-Gråvit slätputsad fasad  
-Uppfört 1847  
-Överbygg gård

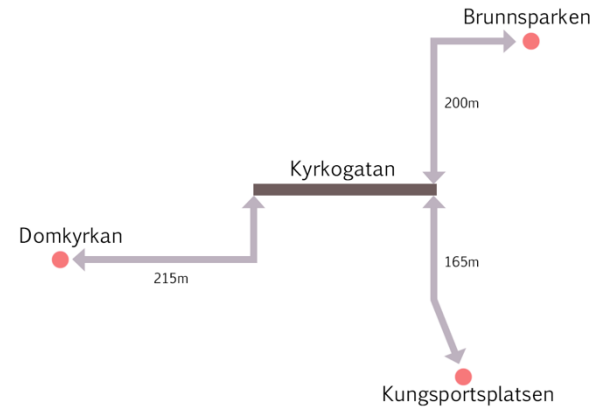
Kyrkogatan 27.  
-Trevåningshus med mansardvåning  
-Ljus slätputsad fasad med glasad bottenvåning  
-Uppfört 1826  
-Överbyggd gård



Figur 5. Illustration av fasader Kyrkogatan 15-27

### 3.2 Tillgänglighet

Kyrkogatan ligger i nära anslutning till tre större knutpunkter för kollektivtrafiken i centrala Göteborg. På hållplatserna Brunnsparken, Domkyrkan och Kungsportsplatsen passerar både buss och spårvagn varje dag, se figur 6. Medelantalet för påstigande på Brunnsparken varje dag är ca 7600, på Kungsportsplatsen ca 2150 och på Domkyrkan 1450 (Västrafik, 2016). Gångavståndet till Domkyrkan är ca 215 meter, till Brunnsparken ca 200 meter och till Kungsportsplatsen 165 meter, se figur 7. Även om kollektivtrafiken leder till ökad tillgänglighet för besökare att ta sig till Kyrkogatan skapar den också en osynlig barriär och försvårar det naturliga flödet av människor mellan Kyrkogatan och Östra Hamngatan.



Figur 7. Avstånd mellan Kyrkogatan och centrala hållplatser



Figur 6. Närliggande hållplatser från Kyrkogatan. Det mörkgrå området är Kyrkogatan.

● Hållplats stor	● Hållplats liten	■ Spårvagnslinjer	■ Buslinjer
------------------	-------------------	-------------------	-------------

<b>Domkyrkan</b> <b>Spårvagn</b> 2 Högsbotorp - Mölndal 6 Kortedala - Länsmansgården 11 Saltholmen - Bergsjön <b>Buss</b> 16 Högsbohöjd - Eketrägatan 19 Fredriksdal - Backa 25 Balltorp - Länsmansgården	<b>Brunnsparken</b> <b>Spårvagn</b> 1 Tynnered - Östra sjukhuset 2 Högsbotorp - Mölndal 3 Marklandsgatan - Kålltorp 4 Mölndal - Angered 5 Östra sjukhuset - Länsmansgården 6 Kortedala - Länsmansgården 7 Tynnered - Bergsjön 9 Kungsten - Angered 10 Biskopsgården - Guldheden 11 Saltholmen - Bergsjön <b>Buss</b> 16 Högsbohöjd - Eketrägatan 18 Skålltorpsvägen - Backa 19 Fredriksdal - Backa 25 Balltorp - Länsmansgården 50 Frölunda torg - Kallebäck 52 Skogome - Linnéplatsen 60 Masthugget - Redbergsplatsen 90 Frölunda torg via Gråberget
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Kungsportsplatsen</b> <b>Spårvagn</b> 3 Marklandsgatan - Kålltorp 4 Mölndal - Angered 5 Östra sjukhuset - Länsmansgården 7 Tynnered - Bergsjön 10 Biskopsgården - Guldheden <b>Buss</b> 18 Skålltorpsvägen - Backa 50 Frölunda torg - Kallebäck 52 Skogome - Linnéplatsen	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

På Kyrkogatan finns en flödesmätare monterad som räknar antalet förbipasserande gångtrafikanter. Resultaten från varje år visar att gångflödet på Kyrkogatan ökar. År 2015 gick flödet upp till 2,3 miljoner människor, se tabell 1 (Internt dokument från Innerstaden Göteborg AB, 2016). Gångflödet på de centrala gatorna ökar vid lunchtid och mellan klockan 16-17 då de flesta slutar jobbet<sup>3</sup>.

<b>2012</b>	1 754 760
<b>2013</b>	1 814 609
<b>2014</b>	2 210 194
<b>2015</b>	2 311 551

Tabell 1. Flödesstatistik antal människor på Kyrkogatan  
Källa: Arbetsdokument Innerstaden Göteborg AB

#### Fordonstrafik

Kyrkogatan är enkelriktad och trafikeras av både personbilar och varutransporter, se figur 8. Gatan har flera varuintag till butikerna med entré mot Kungsgatan och därför blockeras gatan av lastbilar vid varumottagning.

Kyrkogatan är ett gångfartsområde vilket innebär att fordon inte får färdas i högre hastighet än gångfart och att föraren har väjningsplikt mot gående. Parkering av personbil får endast ske på särskilt anordnade parkeringsplatser (Transportstyrelsen, 2015). För att förbättra miljön och trafiksituationen i centrala Göteborg har ett projekt som kallas Stadsleveransen tagits fram. Stadsleveransen

<sup>3</sup> Cia Vakoufari, Tf. Centrumutvecklare för Innerstaden Göteborg AB

innefattar små eldrivna distributionsfordon som levererar mindre transporter till butiker och hjälper därmed till att minska antalet tunga transporter i innerstaden<sup>4</sup>.



Figur 8. Körriktning och gångbanor i området kring Kyrkogatan samt biltrafik.

<sup>4</sup> Cia Vakoufari, Tf. Centrumutvecklare för Innerstaden Göteborg AB

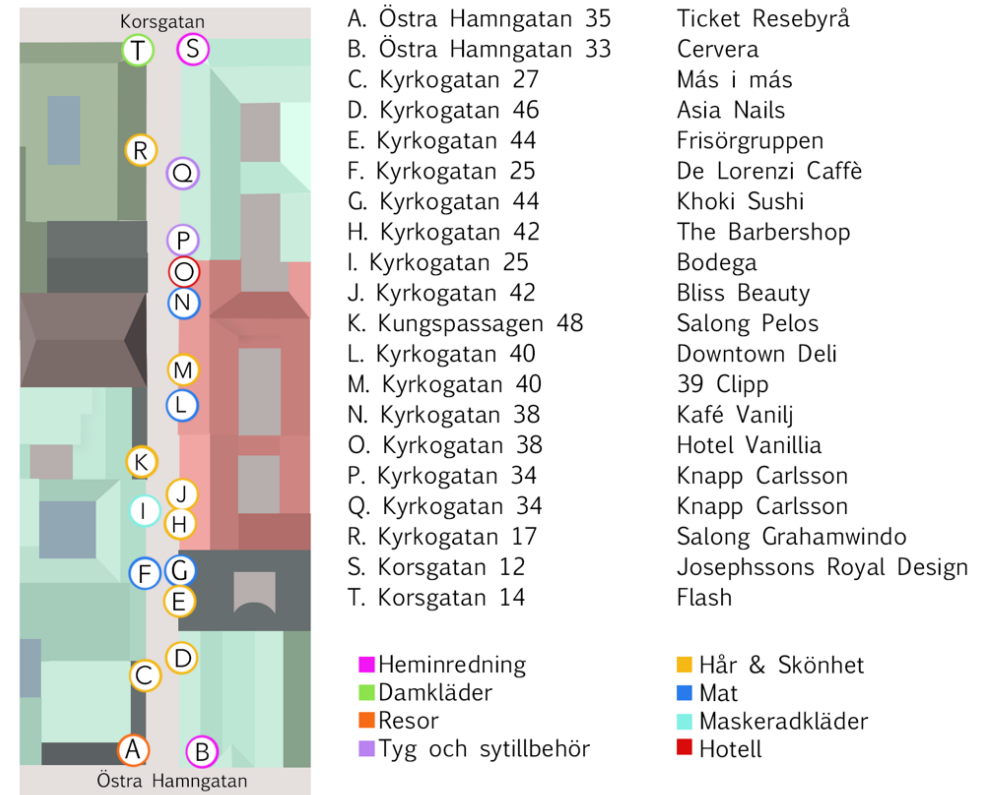
### 3.3 Upplevelse

Gaturummet är ungefär 147 meter långt med en gatubredd på 7,3 meter. På Kyrkogatan ligger 18 butiker i bottenplan, se figur 9, varav ungefär en tredjedel utgörs av frisörer. Butikerna Cervera och Josephssons Royal Design har även butiksyta på övreplan samt restaurangen Vapiano med ingång från Östra Hamngatan har sin restaurang på övre plan, över Ticket. Resten av övervåningarna utgörs av kontor, ett gymnasium samt andra verksamheter så som skräddare, osteopatklinik etc.

Utbudet på Kyrkogatan består till stor del av verksamheter som endast besöks vid speciella ärenden. Besök på frisörsalongerna sker när ett behov har uppstått och tid för klippning är bokad. Vid ett besök på Knapp-Carlsson görs även här ett aktivt val när ett behov har uppstått. Precis som Cia Vakoufari på Innerstaden Göteborg AB i intervju beskriver finns det inte många verksamheter på gatuplan som gör att gående väljer att passera just Kyrkogatan när de inte har ett speciellt ärende dit. Besökare väljer hellre gator där de kan fönstershoppa och oplanerat besöka butiker. Att inte ha verksamheter i gatuplan som bjuder in till spontanitet minskar flödet av människor<sup>5</sup>.

Flera av fasaderna är slutna och bjuder inte in till uppehåll utan gatan med dess utformning och utbud leder till att gaturummet uppfattas som en transportsträcka för att ta sig från Östra Hamngatan till Korsgatan och vidare till andra delar av innerstaden.

<sup>5</sup> Cia Vakoufari, Tf. Centrumutvecklare för Innerstaden Göteborg AB.



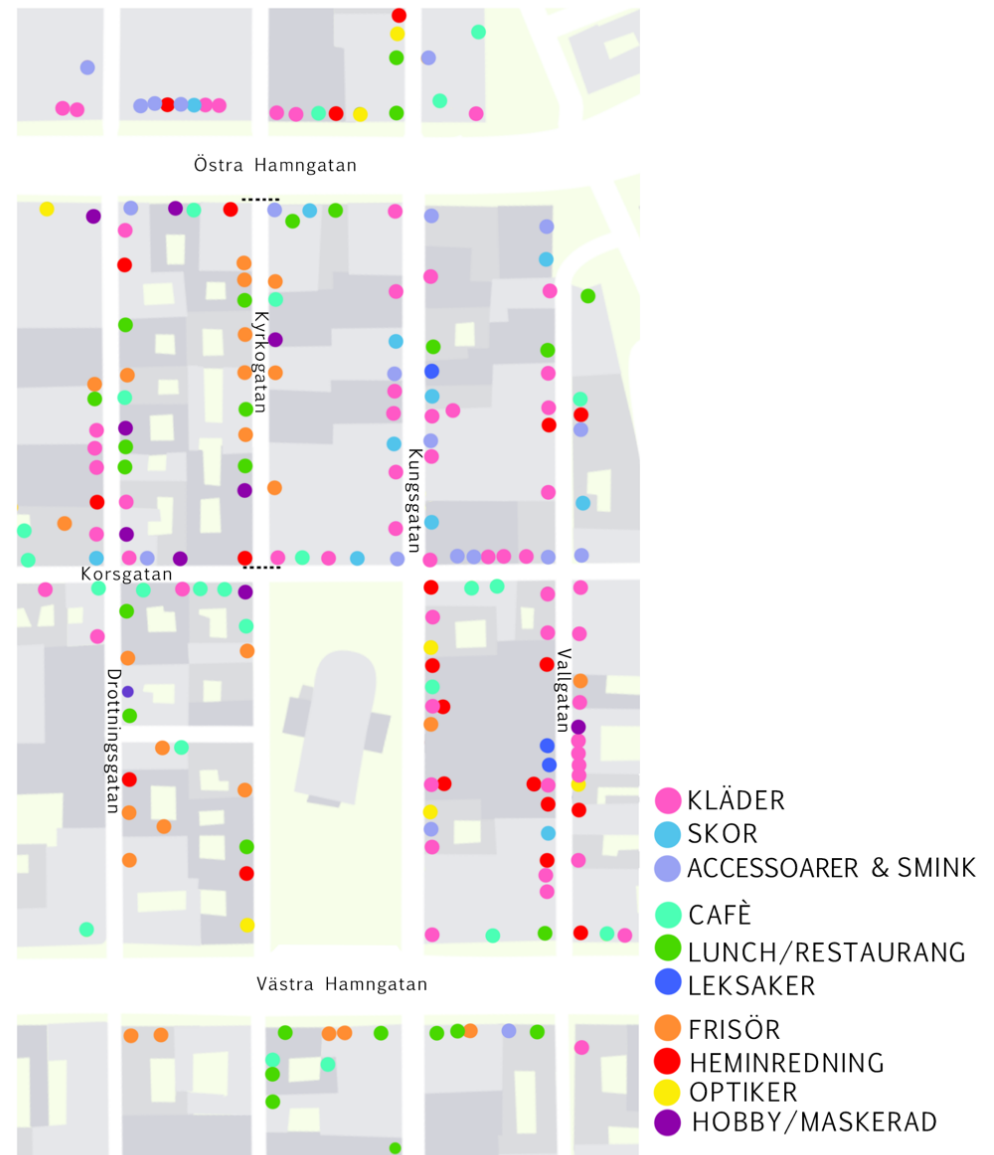
Figur 9. Verksamheter och dess entréer längs med Kyrkogatan

### 3.3.1 Stadsliv

I området runt om Kyrkogatan finns ett varierat utbud av verksamheter, se figur 10. Kungsgatan är ett väletablerat shoppingstråk som domineras av större kommersiella kedjor men har även några lokal butiker så som Ströms och Almedals Magasinet. På den del av Kungsgatan som avgränsas av Östra Hamngatan och Västra Hamngatan passerade det 2015 ca 7,2 miljoner människor.

Vallgatan ligger precis som Kungsgatan mellan Östra Hamngatan och Västra Hamngatan och under 2015 besökte 2,9 miljoner människor gatan. Gatan utgörs dels av lokala aktörer men även av kedjor som bland annat erbjuder inredning, mode och café (Internt dokument från Vasakronan, 2016).

Östra Hamngatan sträcker sig mellan Brunnsparken och Kungssportsplatsen och där passerade det 2015 närmare 7,3 miljoner människor. Östra Hamngatan är en bred gata som trafikerades av bilar, bussar och spårvagnar. Längs med fasaderna på varje sida finns breda trottoarer för gående. Här finns allt från pysselbutik till resebutik till exklusivare butiker. Vasakronans vision för Östra Hamngatan är att utveckla gatan till en paradgata med ett exklusivt utbud (Internt dokument från Vasakronan, 2016).

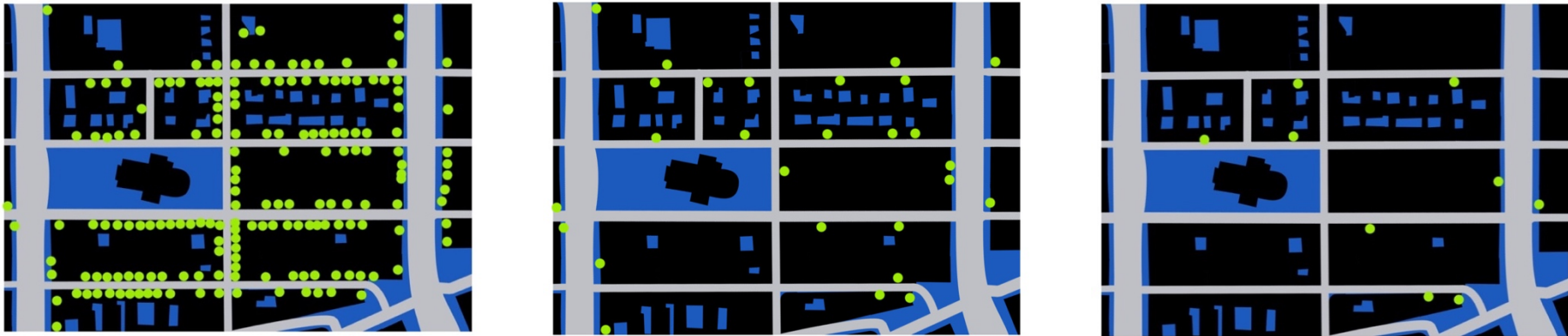


Figur 10. Utbud i området kring Kyrkogatan

### 3.3.2 Trygghet och kvällsekonomi

På måndag till torsdag är det liv och rörelse i området fram till klockan 19:00, se figur 11. Därefter stänger majoriteten av butikerna på Kyrkogatan och även i området runt om kring vilket gör att det blir påtagligt mindre folk som rör sig i området kvällstid. Kafé Vanilj, Khoki Sushi och Asia Nails är de verksamheter som har

öppet längst på Kyrkogatan och de stänger klockan 20:00. På lördagar är det liv och rörelse i området fram till klockan 17:00, därefter trappas de öppna entréerna av och vid 18:00 har majoriteten av verksamheterna stängt, se figur 12. På Kyrkogatan stänger de flesta butiker klockan 15:00, endast Kafé Vanilj har öppet till klockan 20:00.



Figur 11. Öppna entréer mån-tors innan 19:00, efter 19:00 och efter 22:00



Figur 12. Öppna entréer lördagar innan 19:00, efter 19:00 och efter 22:00



Belysningen kvällstid utgörs av 6 stycken gatlampor som är monterade på fasaderna samt belysning från Knapp Carlssons, Josephssons Royal Designs och Tickets skyltfönster. Flera av butikerna har mörka jalousier framför entréerna vilket skapar mörka partier, se figur 13. Belysningen från skyltfönstren bidrar till en trivsammare miljö men eftersom dessa ligger vid slutet av gatan är det inte tillräckligt för att gatan ska uppfattas som trygg och trivsamt.

Sammanfattningsvis rör det sig för lite människor på gatan och i området kvällstid för att gatan ska upplevas som trygg. Belysningen är delvis dunkel och de slutna fasaderna och jalousierna förstärker upplevelsen av otrygghet.



Figur 13. Kyrkogatan under kvällstid

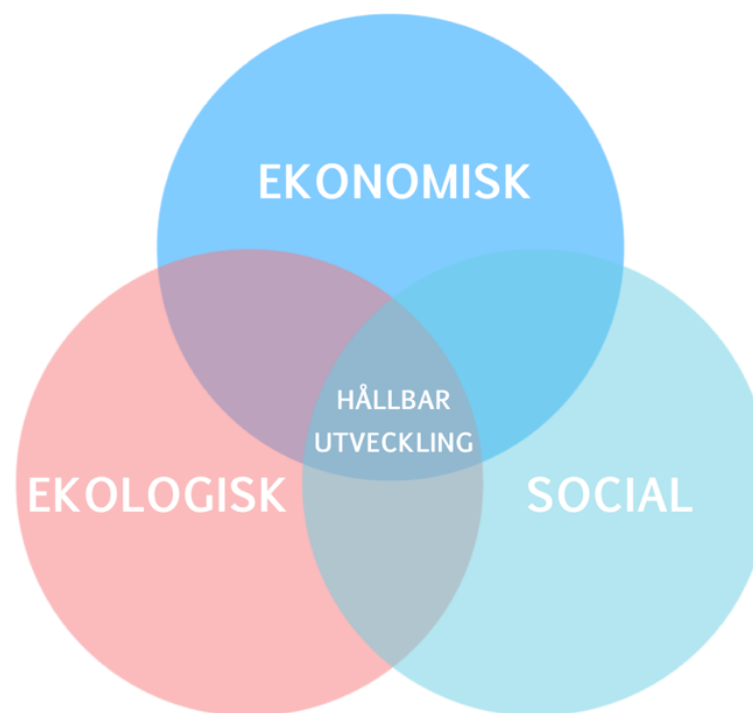
## 4. EN ATTRAKTIV STADSKÄRNA

Allt fler väljer att bo i storstäderna och dess region. Attraktiva städer erbjuder möjligheter, här finns arbetstillfällena, utbildning, aktiviteter, kultur och god kollektivtrafik (Engström, 2011, s. 10). Arbete och tillväxt lockar människor med unik kompetens som i sin tur lockar till sig nya lukrativa företag som ser staden som en möjlighet att hitta personer med rätt kompetens. Företagsetableringar ger i sin tur ökade skatteintäkter som kan användas för att utveckla stadens attraktivitet ytterligare (Antoni, Berggren och Kruth, 2012, s. 7). En attraktiv stad skapar alltså en positiv spiral, men i takt med en ökad urbanisering uppstår utmaningen att klara av en sådan expansion inom ramarna för en hållbar utveckling. Utmaningar som kan uppkomma med en stor attraktionskraft är en ökad segregation och en större påverkan på klimatet. För att städer ska kunna bibehålla sin attraktivitet på lång sikt krävs det att stads kärnorna aktivt arbetar mot en hållbar utveckling (Engström, 2011, s. 7).

### 4.1 Hållbar Stadsutveckling

För att utveckla en attraktiv stad krävs en hållbar stadsutveckling. Begreppet ”Hållbar utveckling” introducerades i Brundtlandkommissionens FN-dokument, *Vår gemensamma framtid* (1987) och definieras som ”En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (s. 41) och ligger till grund för begreppet hållbar stadsutveckling (Forskningsrådet Formas, 2011, s. 19).

Hållbar utveckling delas in i tre samverkande dimensioner: ekonomisk hållbarhet, ekologisk hållbarhet och social hållbarhet där alla tre dimensionerna är beroende av varandra och lika viktiga för att kunna utveckla en hållbar stad, se figur 14 (Forskningsrådet Formas, 2011, s. 19).



Figur 14. De tre dimensionerna i hållbar utveckling

#### 4.1.1 Social hållbar stadsutveckling

I takt med att staden växer uppkommer utmaningar så som att motverka segregation och att skapa förutsättningar för att främja samhörighet och spontana möten. I en stad där segregation, sociala orättvisor och utestängning i samhället inte aktivt motarbetas ökar risken för konflikter och oroligheter (Gulliksson & Holmgren, 2015, s. 78).

Göteborgs Stad har tagit fram 6 stycken faktorer, en sammanhållen stad, samspel och möten, ett fungerande vardagsliv, identitet och upplevelse, hälsa och gröna stadsmiljöer samt trygghet och öppenhet, som är viktiga för att skapa social hållbarhet i Göteborg. En sammanhållen stad innebär en stad där människor från olika sociala grupper möter varandra i sitt dagliga liv och att människor på så vis får en förståelse och inblick i att alla har olika förutsättningar (Larberg, 2016).

För att främja en sammanhållen stad bör städer förtätas med olika upplåtelseformer för att bygga bort tomma ytor som bildar osynliga barriärer mellan stadsdelar och främja en blandad befolkning. Att arbeta med att utveckla gaturummen genom att exempelvis förbättra belysningen, etablera verksamheter som främjar ett levande stadsliv och utveckla spontana mötesplatser skapas en sammanhållen stad (Larberg, 2016). Att skapa gångstråk mellan stadens olika delar främjar flöden av människor som ökar den upplevda tryggheten (Boverket, 2010, s. 37). Att arbeta med gaturummens utformning och skapa flöden av människor i staden även på kvällen bidrar även till en ökad upplevd trygghet (Cruse Sondén och Olsson, 2016).

Samspel och möten främjas genom att utveckla miljöer där människor kan mötas utanför sin närmiljö. Att lägga tid på gatumiljön och utforma den med gatumöbler, konst, växtlighet etc. gör att människor känner sig välkomna och att gatan är till för att vistas i. Kvalitén i stadsrummet är avgörande för att attrahera människor och skapa en levande stad (Olsson, 2016). Genom att utveckla en levande stad eller plats skapas även en identitet för platsen eller staden som helhet. För städer är det viktigt ur konkurrenssynpunkt att utmärka sig från andra för att locka till sig nya besökare och intressenter (Olsson, Larberg och Svensson, 2016).

Ett fungerande vardagsliv innebär att det ska finnas goda förutsättningar för människor att utföra sina vardagliga sysslor och behov oberoende av vilken fas i livet man befinner sig. Äldre människor ska ha lika stora möjligheter att kunna ta sig till olika delar av staden som en ungdom har. Det ska till exempel finnas goda kommunikationsmöjligheter och ett varierat och lättillgängligt utbud av verksamheter (Wistrand, Grahn och Olsson, 2016).

#### 4.1.2 Ekologisk hållbar stadsutveckling

En attraktiv stad kräver, utöver flöden av människor, trygga miljöer och spontana mötesplatser även natur. För även om större delen av jordens befolkning väljer att flytta in till städer och bort från naturen är människan fortfarande beroende av den. Mat, vatten och syre är livsviktigt för vår överlevnad och där utöver är naturen även avgörande för vår livskvalité (White, 2014, s. 2).

Människan lever utöver sina tillgångar och det skulle i dagsläget egentligen behövas ett halvt jordklot till med tanke på vår konsumtion. Om alla istället skulle leva som svenskar skulle det behövas tre och ett halvt jordklot (Gulliksson & Holmgren, 2015, s. 117). Att förbruka resurser som vi gör idag är inte hållbart och därför behöver människors negativa påverkan på klimatet minska globalt såväl som lokalt (Sveriges kommuner och landsting, 2010, s. 13).

Städer i Sverige måste aktivt sträva efter att minska sitt ekologiska fotavtryck (Engström, 2011, s. 57). Att förtäta staden och utveckla kommunikationsmöjligheterna är ett steg mot en hållbar stad. Genom att bygga fler funktioner nära varandra minskar avstånden mellan arbete, bostad, handel och övriga funktioner och tillgång till bil blir därmed inte lika viktigt (Sveriges kommuner och landsting, 2010, s. 14).

En hållbar stadsutveckling ur ett ekologiskt perspektiv handlar även om att stärka den biologiska mångfalden (White, 2014, s. 2). Den biologiska mångfalden i stadsmiljöer är dels viktig för att skapa en hälsosam stadsmiljö men även för att skydda ekosystemtjänster som vi människor är beroende av (Persson & Smith, 2014, s. 7).

Ekosystemtjänster som människan och därmed även staden är beroende av delas in i fyra olika tjänster: stödjande, försörjande, reglerande och kulturella tjänster. De stödjande tjänsterna innefattar bland annat fotosyntesen samt näringsämnes-cirkulation och de försörjande innefattar exempelvis livsmedel och vatten. Reglerande tjänster är bland annat reglering av temperatur samt pollinering och kulturella tjänster är bland annat estetiska värden och rekreation

(Persson & Smith, 2014, s. 13). För att stärka den biologiska mångfalden behöver staden göras grönare med exempelvis vegetation på tak och fasader, fler träd och mer växtlighet på marken, exempelvis armerat gräs. En grönare stad lockar till sig fler arter och med ett tätt avstånd mellan det gröna områdena leder till att arterna lättare kan nyttja de ytor som finns (Persson & Smith, 2014, s. 49).

#### 4.1.3 Ekonomisk hållbar stadsutveckling

Städers förmåga att locka till sig företag har en stor betydelse för dess tillväxt och konkurrenskraft gentemot andra städer. I takt med att även fler köpcenter breder ut sig utanför staden uppstår även en konkurrens mellan dem och stadskärnan och det är därmed viktigt att kunna attrahera rätt utbud till stadskärnorna för att de inte ska utarmas (Sveriges kommuner och landsting, 2010, s. 10-11). För att stärka stadens tillväxt och konkurrenskraft behöver staden utveckla sin attraktivitet för att få fler människor att bosätta sig i staden och för att attrahera fler turister. Genom att få fler att flytta in till staden tillförs kreativitet, kompetens, arbetskraft och en större potentiell kundbas. Vart företag väljer att etablera sin verksamhet styrs nämligen i hög grad av vart människor väljer att bosätta sig (Göteborgsregionens kommunalförbund, 2013, s. 8).

För att öka attraktiviteten i staden och locka till sig investeringar krävs det bland annat att gaturummen och stadsmiljöerna utvecklas med kvalitéer som främjar upplevelse, spontana möten och människors livskvalité. Det krävs även trygga miljöer och ett varierat utbud av kultur och evenemang. Städer som utvecklar

kvalitén i de offentliga stadsrummet kan även se att fastighetsvärdet på fastigheterna i området ökar. Mindre företag som ska välja ett nytt affärsläge lägger stor vikt vid att lokalen ska ligga nära öppna ytor, parker och platser för rekreation. Butiksverksamheter som är etablerade i en välplanerad gatumiljö lockar till sig fler människor och kan öka den kommersiella handeln i stadskärnorna med upp till 40% (Commission for Architecture and the Built Environment Space, 2004, s. 4-5).

## 4.2 Gaturum

Butiksverksamheter skapar sin identitet och image med hjälp av inredning, val av musik, lukt och ljussättning. Den estetiska miljön inuti butiker kan påverka konsumenters beteende genom att skapa en viss känsla eller ett tankemönster utan att konsumenten är medveten om att det finns en tanke bakom butikens miljö. Den estetiska miljön i butiker har visat sig ha en stor inverkan på konsumentens beteende. Dock är det första en konsument möts av innan butikens miljö den fysiska omgivningen kring butiken i gaturummet (Wolf, 2005, s. 396). Detaljernas design spelar stor roll för att utveckla möjligheter till att stanna till i allmänna miljöer. På platser som är tomma och öde, utan gatumöbler, intressanta fasader och andra detaljer kan det bli svårt att få människor att stanna kvar i gaturummet (Gehl, 2006 s. 153)

Följande avsnitt bygger på litteratur från Jan Gehl, författare, arkitekt och professor i stadsplanering som har skrivit flera böcker som fokuserar på människans uppfattning av gaturummet. Böckerna

som har använts är *Life between buildings – using public space* (2006) och *Cities for people* (2010).

Gaturummet är idag ett av de viktigaste elementen i arbetet med att utveckla en attraktiv stadskärna som lockar till sig besökare. Enligt Gehl finns det tre olika typer av aktiviteter som kan äga rum i en offentlig miljö: nödvändiga, valbara och sociala aktiviteter. De nödvändiga aktiviteterna är oundvikliga regelbundna aktiviteter i vardagen som till exempel att gå till jobbet eller att handla mat. Dessa aktiviteter påverkas inte av den fysiska miljön eftersom människor kommer behöva handla eller gå till jobbet under alla tider på året mer eller mindre oberoende på hur den yttre miljön är utformad.

Valbara aktiviteter äger rum om vilja och tid finns och kan till exempel innebära att sitta ute på en bänk, ta en promenad eller fika på en uteservering. De valbara aktiviteterna sker antingen vid gynnsamt väder eller när den fysiska miljön är inbjudande. Genom att förbättra de fysiska kvalitéerna i ett gaturum ökar antalet gående i gaturummet och människor stannar i genomsnitt längre. De sociala aktiviteterna innebär aktiviteter som påverkas av andra människor i den yttre miljön och kan till exempel vara konversationer mellan två människor, lek mellan barn men även att se, höra och att möta andra människor på gatan. De sociala aktiviteterna sker ofta oplanerat och beror på mängden människor som befinner sig på samma plats.

För att få människor att välja att besöka stadskärnan idag är kvalitén i gaturummet en viktig parameter. Ett gaturum med hög kvalité och

tilltalande utformning ligger till grund för att de valbara aktiviteterna ska äga rum och det är utifrån dem som de sociala aktiviteterna uppstår. Hur den fysiska miljön är utformad har med andra ord betydelse för om de sociala aktiviteter ska kunna äga rum.

Gehl (2010) nämner en distans som är viktig vid planering av miljöer där fokus ligger på att se och uppfatta miljön omkring. Distansen kallas socialt synfält och kan även beskrivas som förhållandet mellan sinnena, kommunikationen och dimensionen. Denna distans, som är 100 meter, är avståndet där vi inte längre kan urskilja människors rörelse. En annan viktig tröskel menar Gehl går vid 25 meter och innebär att vid större avstånd än så kan vi inte längre tolka människors känslor och ansiktsuttryck. Dessa två nyckeldistanser är viktiga vid planering av miljöer där avsikten är att människor ska uppfatta olika händelser i gaturummet.

Människan kan tydligt och klart se långt både rakt fram och när vi förflyttar huvudet horisontellt. Vi kan röra vårt huvud snabbt horisontellt sida från sida eller nedåt om vi behöver fokusera på något bredvid eller på marken. Dock är det mycket svårare för människan att lyfta huvudet uppåt och dessa kapaciteter och oförmågor påverkar hur vi upplever stadsrummet runt omkring oss och hur mycket av gaturummet som fotgängare uppfattar längs med gatan.

#### 4.2.1 Gatumöbler

Ett alternativ för att främja de valbara aktiviteterna och förstärka gatans karaktärsdrag är att placera ut gatumöbler. För att få en tydlig och sammanhängande karaktär behöver gatumöblerna utformas och färgsättas enhetligt med en medveten placering. Nyare möbler bör utformas med hänsyn till de befintliga för att passa i färg, form och placering då det kan bli förvirrande med för stor variation. Dock får helheten inte bli för enhetlig då gaturummet istället för spännande kan uppfattas som tråkigt. Gatumöbler ska uppfylla sin funktion men det är även viktigt för helheten att de också är estetiskt tilltalande. De ska vara vackra och intressanta att titta på även då de inte används, en lampa i dagsljus, ett tomt cykelställ eller en bänk utan människor (Balgård, 1994, s. 103-106).

Sittmöjligheter skapar förutsättningar för besökare att stanna en längre stund i gaturummet. Om det finns få möbler att slå sig ned på eller om möblerna som finns är i dåligt skick riskerar gatustråket att bli en transportsträcka och detta innebär inte bara att tiden som spenderas på gatan riskerar att bli mer kortvarigt men även att många attraktiva och värdefulla utomhus aktiviteter utesluts. Genom att skapa fler och bättre möjligheter kan kvalitén i utomhusmiljön förbättras. En bra tumregel är att platser att sitta på ska finnas med regelbundna mellanrum, gärna varje 100 meter (Gehl, 2006, s. 155-162).

## 4.2.2 Fasader

Byggnadernas fasader bildar väggar i gaturummet och påverkar gatumiljöns karaktär (Balgård, 1994, s. 72). Hur gående uppfattar gaturummet beror till stor del på förhållandet mellan gatans bredd och höjden på husen intill. Ett mindre förhållande ger en starkare rumsupplevelse för besökarna och ett större förhållande resulterar i en svagare rumsupplevelse (Balgård, 1994, s. 127). Som tidigare beskrivits faller det inte lika naturligt för människan att lyfta blicken uppåt och därför har bottenplanet, som ligger i de flestas ögonhöjd, störst inflytande på hur besökare upplever gatan (Balgård, 1994, s. 75). Fasaderna på de övre våningarna har inte samma betydelse för uppfattningen av gatan. Till skillnad från våningarna över gatuplan uppfattar vi detaljer, butiksfönster, material och färg längs med fasaderna på gatuplan. I vår ögonhöjd noterar vi även de människor som befinner sig runt omkring och det är utifrån det som vi ser i vår ögonhöjd som vi bestämmer om gaturummet är intressant och händelserikt eller inte (Gehl, 2010, s. 82). Enhetligt utformade fasader kan ge tydlighet men kan också resultera i enformighet som kan bli tråkig i längden. Fasader med variation på storlek och detaljer i sin tur kan istället förmedla oklarhet men även kontrast och väcka intresse (Balgård, 1994, s. 135).

Avståndet mellan entréer, skyltfönster och andra funktioner påverkar upplevelsen av ett gaturum. För att gående ska uppfatta en gata som intressant behöver det hända något nytt var 4-5 sekund (Gehl, 2006, s. 77). Med det i åtanke bör det vara korta avstånd mellan händelser och aktiviteter längs med gatan. Butiker och andra verksamheter på gatuplan bör hellre vara smala och djupa än breda för att skapa fler

händelser med kortare mellanrum längs med fasaden (Gehl, 2006, s. 93-95). Ju fler verksamheter längs med fasaden desto mer att uppfatta och uppleva vilket i sin tur gör gatan mer intressant (Gehl, 2006, s. 77). Att skapa aktiva fasader som är visuellt intresseväckande påverkar upplevelsen av hela gatan och ligger till grund för gatans identitet (Balgård, 1994, s. 133). I vissa fall kan till och med en intresseväckande fasad resultera i att besökaren uppfattar hela området som tilltalande och intressant (Gehl, 2010, s. 82).

Hur en gata är belyst under kvällstid spelar stor roll för gatans gestaltning. Med hjälp av ljussättning kan variation, rumslighet och trivsel skapas. Fasadbelysning kan tydliggöra detaljer och fasader i gaturummet vilket kan göra det lättare för gående att orientera sig under kvällstid. Dock kan opassande fasadbelysning ge motsatt effekt och istället försämra och förvränga en byggnads design. Vid ojämn och asymmetrisk belysning av byggnader kan kontraster skapa obalans i mörkret. För att lyckas med fasadbelysning bör många svagare ljuspunkter fästas på medvetna ställen (Balgård, 1994, s. 111-118).

Gående och fordonsförande har olika krav på ljussättningen i ett gaturum, en bilförare har redan belysning på bilen vilket gör att en bristfällig belysning inte har en lika stor inverkan på bilisten som för en fotgängare. För en fotgängare är det förutom möjligheten att kunna se markbeläggningen när det är mörkt även viktigt med god belysning för att kunna se mötande människors ansikten eftersom det ökar den upplevda tryggheten. Belysning bör finnas på

korsningspunkter såsom övergångställen och andra korsningar. Armaturer som hänger på väggen skapar kontakt mellan fasad och gata, dessa bör placeras vid entréer och vid hörnen av byggnader (Balgård, 1994, s. 111-117).

### 4.2.3 Grönska

Inslag av natur i städer skapar sociala, ekologiska såväl som ekonomiska värden (Jansson, 2013, s. 11). Växtlighet har därför en stor betydelse för städer och kan förändra en gata både visuellt och funktionellt (Balgård, 1994, s. 96). Exempelvis bidrar gröna och blå element från naturen till att balansera klimatpåverkan, förbättra invånarens hälsa och livskvalitet, stärka ekonomisk utveckling och till att öka stadens attraktivitet (Jansson, 2013, s. 6). Exempel på blå



Figur 15. Grön fasad i Amsterdam

och gröna element kan vara gröna tak, fasader och markytor samt parker, gatuträd, alléer, dammar, sjöar och kanaler (Jansson, 2013, s. 14).

Inslag av natur i stadsmiljöer bidrar till ett ökat välbefinnande för stadsborna (White, 2014, s. 10). Miljöer med grönska uppfattas som lugnande, förbättrar koncentrationsförmågan och den mentala hälsan vilket i sin tur är förutsättningar för att kunna arbeta effektivt. En effektiv och frisk personal har positiva ekonomiska effekter och därmed skapas en positiv spiral med hjälp av grönska i stadsmiljöer.

Grönska i städer finns ofta tillgängligt för alla oavsett ekonomisk eller social klass och därmed fungerar den hälsofrämjande för en stor del av stadens invånare. Grönska skapar ofta spontana mötesplatser vilket gör att växtlighet har en social funktion som bland annat kan främja integration. Vegetation kan även bidra till en ökad trygghetskänsla, dock är det här viktigt att planeringen är noga planerad för att inte kombinationen av träd och buskar ska ge en motsatt effekt. Att grönskan inte skymmer sikten eller skapar ett ovårdat intryck blir härmed viktigt för att skapa en trygg upplevelse. Eftersom gröna ytor och träd har en positiv inverkan på människors välbefinnande påverkas även handeln positivt av vegetation i gatumiljön (Jansson, 2013, s. 17-27).

Gröna ytor och träd i gatumiljön har visat sig vara betydande för konsumentens upplevelse av shoppingmiljön som helhet (Wolf, 2003, s. 120). I en studie som undersökte hur konsumenter påverkas av grönska i affärsområden visade det sig att grönska i gatumiljö



förstärker konsumentens uppfattning om platsens image. Därav kan vegetation i gatumiljö skapa gynnsamma förväntningar på shoppingupplevelsen innan konsumenten besökt butikerna (Wolf, 2005, s. 398).

Studien visade även att människor var beredda att åka längre till ett shoppingområde om platsen hade träd eller annan växtlighet och att de även kunde tänka sig att spendera längre tid i ett sådant område. Att fler människor är beredda att åka längre till ett område med mycket växtlighet skapar möjlighet att locka till sig en större mängd besökare som annars inte skulle åka dit. Med besökare som stannar längre ökar även sannolikheten att de handlar mer än vad de först hade planerat (Wolf, 2005, s. 399).

En annan liknande studie utvärderade hur träd kan påverka konsumentens köpbeteende. Där visade det sig att konsumenter i en stad med över 100 000 invånare var beredd att betala ungefär 10 % mer för varor i miljöer med träd än liknande varor på en plats som saknade träd (Wolf, 2005, s. 399). På så vis kan träd i gatumiljöer ha stor inverkan på konsumenten och ha en positiv inverkan på gatan som helhet. I områden där gröna element finns intill kontorslokaler ligger hyresnivåerna i genomsnitt cirka sju procent högre än i områden där det inte finns någon tillgång till grönska (Jansson, 2013, s. 18-30).

Olika former av gröna inslag ökar dels attraktiviteten i gatumiljöer men även attraktiviteten för staden som helhet och är en viktig komponent för städernas marknadsföring och identitetsskapande

(Jansson, 2013, s. 20). Visuellt kan träd och andra växter tillföra karaktär till gaturummet och bli ett kännetecken för gatan (Balgård, 1994, s. 96). Som beskrivits tidigare är attraktivitet avgörande för städens ekonomi då attraktivitet lockar till sig nya invånare, turister och investerare som skapar en god lokal ekonomi genom handel, skatteinkomster och ett gott företagsklimat (Jansson, 2013, s. 29).



Figur 16. Växtlighet utanför entré i Göteborg

Grönska i städer har visat sig vara en minst lika effektiv och lönsam lösning som tekniska lösningar för att lösa urbana problem samtidigt som grönska även skapar immateriella och känslomässiga värden (White, 2014, s. 16). Vegetation hjälper bland annat till att rena luften från partiklar som påverkar vår hälsa negativt (Balgård, 1994, s. 102). Dock beror resultatet på flera faktorer bland annat mängden buskar och träd (White, 2014, s. 32).

Vegetation på fasader, tak och mark kan minska höga nivåer av buller i trafikerade gatumiljöer (White, 2014, s. 16). Vegetation på tak, så kallade gröna tak, kan även hjälpa till att förhindra mängden vatten som når gatan när det regnar genom att vegetationen fångar upp regnvattnet och minskar avrinningen som därmed även minskar risken för lokala översvämningar (Jansson, 2013, s. 32).



Figur 17. Planterade blommor utanför entré i Göteborg

De ekosystemtjänster som beskrevs ovan visar på naturens förmåga att korrigera och minska urbana problem. Tjänster som dessa kommer att få en ännu mer betydande roll som en konsekvens av klimatförändringarna. Att strategiskt plantera några träd på öppna platser eller att ha vegetation på tak och mark ger stora effekter vid värmeböljor och skyfall. På så vis kan grönska på sikt ge stora ekonomiska besparingar för städer (White, 2014, s. 10-16).

#### 4.2.4 Kultur

Ett av de viktigaste konkurrensmedlen för att attrahera människor är att erbjuda ett intressant och rikt kulturliv. Kultur med attraktioner och evenemang fungerar som en marknadsförare och förbättrar stadens varumärke. Kultur skapar reaktioner, positiva som negativa, som i sin tur skapar uppmärksamhet och blir snabbt ett samtalsämne. Ett nytt stort konstverk i staden sprider snabbt ryktet vidare till andra delar av Sverige och även om konstverket kanske inte är omtyckt av alla kommer staden att uppfattas som en spännande plats där oväntade saker händer. Ett stort kulturutbud leder även till ett ökat kulturintresse och med det växer möjligheten att utveckla det befintliga utbudet (Antoni, Kruth och Björnberg, 2015, s. 17-18).

I en intervju med Ali Davoodi (14 april, 2016), ägare och VD på Fresh Fish, ett koncept som riktar sig till lovande kreatörer inom olika områden med syfte att fungera som en plattform mellan aktörer inom kultur och näringsliv, beskriver han att alla blir påverkade av konst. Genom att bryta mönster skapas reaktioner och väcker en känsla inom oss som berör.

Att ha olika former av kultur i stadskärnan lockar till sig människor och skapar liv och rörelse på stadens gator. Fler människor i stadskärnan innebär även fler potentiella kunder vilket gynnar både handeln och restaurangverksamheterna. Kultur behöver heller inte vara förknippat med detaljhandels öppettider utan kan även erbjudas under kvällstid vilket gynnar kvällsekonomin och den upplevda tryggheten i staden (Fastighetsägarna Sverige, 2011, s. 4). Fastighetsägarna Sverige tillsammans med HUI Research och SOM-institutet vid Göteborgs Universitet har genomfört en undersökning med syfte att utreda vilken betydelse kulturen har för stadens attraktivitet. Undersökningen sammanställde svar från 28 000 invånare från Sveriges 34 största städer. Uppgifterna från undersökningen kompletterades med statistik från andra källor och sammanställdes sedan i rapporten ”Kulturen och staden”. Resultatet visade att en stad som erbjuder ett intressant och rikt kulturliv är starkt förknippat med stadens tillväxt och attraktivitet (Fastighetsägarna Sverige, 2011, s. 4) (Antoni et al., 2015, s. 18).

Kultur kan uttryckas på flera olika sätt, exempelvis genom konst, mat, teater, musik och litteratur. Ali Davoodi upplever att människor ofta är nyfikna och intresserade av att ta del av konst och stannar gärna upp för att beskåda tavlor i ett galleri utifrån gatan men att det är få som vågar gå in. Vi svenskar är generellt försiktiga inför det vi inte känner till, om vi inte känner att vi kan tillräckligt mycket om konst vågar vi inte besöka galleriet, vi har i många fall en

---

<sup>6</sup> Ali Davoodi, Kreativ konsult och entreprenör, ägare av Fresh Fish

<sup>7</sup> Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel Vasakronan

uppfattning om att det krävs en studiebakgrund inom konst för att vi ska kunna prata om det. Därför är det extra viktigt att få ut kulturen och konsten på gatan och in i vardagen och visa på att konst är till för alla. Kan du inte få in folk till gallerierna så får du ta ut galleriet till folket på gatan<sup>6</sup>. För att nå ut till så många människor som möjligt bör trösklarna till kulturen vara låga. Ju fler som nås av kultur ju fler kan ta del av den och därmed bli inspirerade och ändra attityden från att konst är något främmande till något igenkännbart (Antoni et al., 2015, s. 19). I gaturum med få händelser och slutna fasader är konst ett effektivt verktyg som kan användas för att göra fasaden intresseväckande. För att få en reaktion från besökarna behöver konsten i vissa fall överdrivas för att testa gränserna<sup>7</sup>. Konst kan visa att det är tillåtet att bryta ett mönster och det är viktigt för oss. Det kan inte bli för mycket kultur än så länge i Sverige<sup>8</sup>. Genom att aktivt arbeta med att främja kultur i stadsmiljöer skapas möjlighet för människor att mötas (Fastighetsägarna Sverige, 2011, s. 18). Det är också viktigt att skapa arenor för stadens konstnärer och genom att använda konst i gaturummet uppmuntras kreativitet i staden<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Ali Davoodi, Kreativ konsult och entreprenör, ägare av Fresh Fish

<sup>9</sup> Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel Vasakronan

### 4.3 Tillgänglighet

Möjligheten för att få en livlig stad stärks när fler människor bjuds in till att röra sig eller stanna i stadsrummet (Gehl, 2010, s. 6). För att alla människor ska ha möjligheten att ta sig runt överallt i staden måste den fysiska miljön vara tillgänglig för alla. Alla människor, oavsett ålder, kön, betalningsförmåga, bakgrund eller funktionsförmåga, ska kunna vara delaktiga på samma villkor och ha tillgång till gator, torg, kollektivtrafik, byggnader och andra fysiska miljöer (Myndigheten för delaktighet, 2015, s. 6). I en stad med god tillgänglighet kan alla förflytta sig tryggt och självständigt (Myndigheten för delaktighet, 2015). Tillgänglighet kan handla om trafik, öppettider men också om att förbättra den fysiska miljön genom till exempel skyltar, tydliga entréer, markbeläggning, belysning, rökförbud och automatiska dörröppnare (Myndigheten för delaktighet, 2015, s. 6).



Ett samhälle med en fysisk miljö som är tillgänglig och där alla klarar sig själva bidrar positivt till den sociala dimensionen i hållbar stadsutveckling samtidigt som samhällskostnaderna minskas (Olsson Nordlund & Viker, 2014, s. 5). För att skapa en positiv utveckling av handeln i staden krävs tillgänglighet, både i den fysiska butiken och på nätet. Kunderna måste kunna nå värdeerbjudandet, annars blir det ingen affär (Bergman, 2015, s. 20). Ökad tillgänglighet leder till utökade valmöjligheter och detta i sig bidrar till att köpkraften stärks (Olsson Nordlund & Viker 2014, s. 5).

### 4.4 Stadsliv

En levande stadskärna är ett villkor för att skapa en attraktiv stad (Antoni et al., 2012, s. 8). För städer som strävar efter ett livligt stadsliv är möjligheten till att stanna upp och uppfatta händelser, detaljer och aktiviteter på platser viktig (Gehl, 2010, s. 72-73).

Stadslivet i en stad innefattar komplexitet och mångsidighet av sociala aktiviteter som exempelvis promenader, stopp, vila och konversationer. Dessa oförutsägbara och oplanerade aktiviteter är en del i vad som gör stadslivet till en speciell attraktion. I stadslivet är vi på väg, vi ser andra folk och händelser, blir inspirerade att stanna till för att beskåda eller kanske till och med delta (Gehl, 2010, s. 20). Goda vanor, dagliga rutiner, människor och utrymmen för liv och rörelse i en stad är grundförutsättningar för att få små händelser att blomstra som berikar stadslivet. Händelserna leder till en kedjereaktion där små händelser beror på varandra (Gehl, 2006, s. 65).

En stor del av stadslivet är att uppleva andra människor. En stad där människor interagerar och samspelar med varandra är stimulerande och rik på upplevelser och aktiviteter. Stadsliv skapas inte bara för att byggnader har en häftig arkitektur, om inga människor är närvarande uteblir fortfarande stadslivet.

Människor attraherar människor och vistas gärna på platser där andra befinner sig. I det offentliga stadsrummet stannar människor därför ofta för att titta på andra människor och händelser. En undersökning av Köpenhamns centrala shoppinggator visar hur platser där vi kan

se andra människor utföra aktiviteter, spela musik eller bygga hus attraherar fler folk att stanna kvar och beskåda händelseförloppet än vad shopping längs med en gata gör (Gehl, 2010, s. 25). De sociala aktiviteterna påverkas av den fysiska miljön. Det är möjligt att genom planering av den yttre miljön, inverka på aktivitetsmönstren genom att antingen hindra eller skapa möjligheter för utomhusaktiviteter och därmed få livfulla eller livlösa städer (Gehl, 2006, s. 31).



Figur 18. Människor attraheras av händelser på ett torg i Barcelona

#### 4.4.1 Kvällsekonomi

Det har blivit allt viktigare att utveckla stadskärnor som erbjuder ett varierat utbud av aktiviteter och verksamheter under kvällstid i takt med att konkurrensen till den externa handeln ökar (Antoni, Berggren och Kruth, 2012, s. 67). Stadskärnor har idag ofta en välutvecklad dagsekonomi men när butikerna stänger och arbetsdagen lider mot sitt slut töms gatorna på liv och rörelse och upplevelsen av samma levande gaturum förändras (Svenska Stadskärnor & Purple Flag Akademin Sweden, 2016, s. 5). Kvällsekonomi syftar till att skapa en levande stadskärna under kvällstid genom att utveckla ett varierat och tillgängligt utbud av nöjen, upplevelser och underhållning. En utvecklad kvällsekonomi ger även förutsättningar för att skapa tryggare stadsmiljöer (Regionplanekontoret, 2011, s. 15).

Purple Flag Akademin Sverige är ett processinriktat ramverk som ska hjälpa städer att sammankoppla sin dagsekonomi med sin kvällsekonomi. Syftet med programmet är att utveckla en ekonomisk hållbar och attraktiv stadskärna som är säker och trygg både dag- och kvällstid. Akademin tillhandahåller verktyg om hur staden ska arbeta för att utveckla kvällsekonomin i stadskärnan och om staden uppfyller programmets kriterier erhåller staden Purple Flags kvalitetscertifiering. Certifieringen är en utmärkelse och ett bevis på att stadskärnan är attraktiv och säker med hög kvalitet alla dygnets timmar och därav stärker certifieringen även stadens varumärke. Purple Flag framhåller fem framgångsfaktorer för att utveckla en attraktiv kvällsekonomi: ett varierat utbud, säkerhet, tillgänglighet,

en attraktiv plats och samverkan mellan berörda aktörer (Svenska Stadskärnor & Purple Flag Akademin Sweden, 2016, s. 7-10).

Ett varierat utbud av verksamheter och aktiviteter som är anpassade till områdets förutsättningar är viktigt för att utveckla en god kvällsekonomi. Kvällslivet jämfört med utbudet på dagtid kretsar runt underhållning i olika former och mycket tyder på att efterfrågan på upplevelser kommer att öka i takt med att allt fler har mer tid över och mer pengar att spendera (Pollitt-Pipkin, 2002, s. 17), mer om handelstrender kan läsas i avsnitt 5. *Handelns utveckling*.

Vilka typer av verksamheter och aktiviteter som erbjuds kommer att ha en betydelse för vilken identitet området skapar. Nattklubbar och pubar som ofta förknippas med kvällsekonomin utbud ökar flödet av människor men bidrar även till höga ljudnivåer och kan även leda till ökad brottslighet och orolighet i området. Därför bör utbudet anpassas till den profil som området avser att skapa (Jones, Charlesworth, Simms, Hillier och Comfort, 2003, s. 99). Exempel på verksamheter och aktiviteter som inte förknippas med barer och nattklubbar kan vara bio, bibliotek, gym, spelhallar, idrott, hotell, kiosker och kultur (Regionplanekontoret, 2011, s. 13-14). Ambitionen ska vara att besökare ska lockas av utbudet och därmed stanna kvar i stadskärnan när shoppingen börjar bli klar för dagen istället för att åka hem. Att ha möjligheten att exempelvis gå och sätta sig på en restaurang för att ta något att äta eller att gå på bio för att till sist avsluta kvällen på en vinbar är sådana kvalitéer som

främjar rörelse under kvällens timmar (Stockholms läns landsting, 2012, s. 19-20).

Vid utvecklingen av en kvällsekonomi bör utbudet vara koncentrerat till en avgränsat mindre området så som ett torg, kvarter eller nöjesgata som är lättillgängligt för allmänheten (Regionplanekontoret, 2011, s. 14). Utbud som ligger i nära anslutning till varandra utan mörka mellanrum skapar trygghet och uppmuntrar till rörelse mellan platserna. Dock är det viktigt att ta i beaktning att avstånd som upplevs överkomliga mellan två verksamheter på dagtid kan under kvällstid upplevas som mycket längre och för otrygga för att ta sig till (Regionplanekontoret, 2011, s. 47). Därför krävs det att verksamheterna är lokaliserade nära varandra för att de ska upplevas som attraktiva och dra till sig besökare (Stockholms läns landsting, 2012, s. 18). Utbudet av kultur bör främjas då det skapar en levande stadsmiljö och bidrar till en attraktiv kvällsekonomi. Att blanda kultur och icke kommersiella aktiviteter med kommersiella verksamheter kan leda till människor från olika generationer lockas till att ta del av kvällslivet (Fastighetsägarna Sverige, 2011, s. 18).

Vad en plats bör erbjuda för att kvällslivet ska upplevas som tillräckligt attraktivt för att människor ska stanna kvar i staden istället för att åka hem när arbetsdagen är slut eller när butikerna stänger är en komplex fråga (Stockholms läns landsting, 2012, s. 14). Beroende på sociokulturella faktorer så som yrke, social klass, subkultur, personliga faktorer som inkomst, ålder och stadium i livscykeln och psykologiska faktorer som uppfattningar, attityder

och referensram kommer samma utbud uppfattas olika av skilda individer (Axelsson & Agndal, 2012, s. 99-100). En slutsats som dock kan dras är att ett områdets kvalitet kan bedömas genom att undersöka om besökare tycker att det är värt att ta sig till området, utbudet behöver locka en minst lika stor mängd människor som på dagtid. Ett varierat utbud ökar sannolikheten att en större mängd människor kommer uppleva kvalitet i kvällslivet. Det går även att konstatera att en restaurang med högre standard än ett snabbmatsställe men ändå inte lika lyxig som en gourmetkrog når störst målgrupp och upplevs därför av majoriteten som en kvalitet i staden (Stockholms läns landsting, 2012, s. 14-19).

Den fysiska miljön påverkar även områdets kvällsliv. För att människor ska vilja spendera sin fritid i ett område behöver stadsrummet upplevas som tryggt och tilltalande. Slutna fasader och dålig belysning skapar en osäkerhet hos allmänheten och därför väljs ofta andra vägar för att undvika att behöva passera igenom gatan. Kvalitéer som småbutiker med upplysta skyltfönster, upplysta promenadstråk och offentliga mötesplatser som parker och torg skapar en trivsamt miljö på kvällen och upplevs som tryggare. Att göra mindre förändringar på den fysiska utformningen kan ge stora effekter på upplevelsen av stadsrummet på kort tid. Om fler upplever området som tryggt och tilltalande kommer flödet av människor öka vilket i sin tur lockar fler människor att besöka stadskärnan då levande gaturum har en stor inverkan på den upplevda tryggheten (Gehl, 2010, s. 99-100).

För att främja en kvällsekonomi krävs det också att kommunikationer så som kollektivtrafik, taxi och parkeringar finns tillgängligt och upplevs som trygga. Det handlar om att det ska kännas tillräckligt enkelt och tryggt att dels ta sig till stan på ett bekvämt sätt men även att ha möjlighet att på ett enkelt sätt åka hem under senare tider på dygnet (Regionplanekontoret, 2011, s. 50). För att uppnå en hållbar kvällsekonomi behöver berörda aktörer samverka och ta fram en gemensam strategi. De intressenter som Purple Flag anser behöver vara involverade i strategin för att skapa en attraktiv kvällsekonomi är:

- Representanter från offentlig sektor som kan svara för:
  - Säkerhet och trygghet - Polis, vaktbolag, tillståndshantering m.m.
  - Välvårdade gator – Utsmyckning och renhållning m.m.
  - Samhällsservice – Planering, utveckling samt operativ ledning av företagsetableringar, kommunikation, kultur etc.
- Representanter från privat sektor som kan svara för:
  - Utbud och upplevelser – Restauranger, hotell och underhållning m.m.
  - Förvaltning och förädling – Fastighetsägare med kommersiella, privata och offentliga fastigheter
  - Försäkringsbolag – Hantering av skadegörelse m.m.
- Ideell sektor som kan svara för:
  - Nattvandrare eller andra organisationer som arbetar för tryggare miljöer (Svenska Stads kärnor & Purple Flag Akademin Sweden, 2016, s. 14).

Strategin bör lyfta långsiktiga mål och tas fram gemensamt med de aktörer som berörs av utvecklingen för att minska risken för missförstånd. och fungera som ett vägledande dokument (Regionplanekontoret, 2011, s. 54). Om berörda aktörer samverkar och utvecklar en attraktiv kvällsekonomi med ett varierat utbud och goda kommunikationer kommer det finnas goda förutsättningar för en ökad tillväxt och sysselsättning samt en bättre lönsamhet (Svenska Stads kärnor & Purple Flag Akademin Sweden, 2016, s. 5).



## 5. HANDELNS UTVECKLING

Handeln är viktig för en attraktiv stadskärna och stadens tillväxt. En framgångsrik och varierande handel är en grundförutsättning för att åstadkomma en livlig och pulserande stadsmiljö där både besökare och invånare trivs och känner sig trygga (Vasakronan, 2016, s. 10-11). Svenska hushåll konsumerar ungefär en tredjedel av sin disponibla inkomst på varor i detaljhandeln, vilket är deras största utgiftspost (Rämme, Gustafsson, Vestin, Lindblom och Kilander, 2010, s. 4). Konkurrenten i detaljhandeln har ökat i takt med ett rikare utbud av butiker och företag. Även ökningen av e-handeln har lett till en beteendeförändring hos många konsumenter som framförallt väljer att handla på internet<sup>10</sup>. Handeln har även effektiviserats med en ökad internationalisering och minskade produktionskostnader med hjälp av stordriftsfördelar vilket har bidragit till att priserna för varorna i detaljhandeln har minskat (HUI Research, 2011, s. 7).

Handeln är idag koncentrerad till de större regionerna där Göteborg, Malmö och Stockholm står för omkring 21 % av omsättningen i Sverige. Enligt statistik från HUI research omsatte detaljhandeln år 2014 närmare 610 miljarder vilket är en ökning med 2% jämfört med 2013. Av den totala omsättningen stod sällanköpsvaror för 291 miljarder (HUI Research, 2015).

Som tidigare beskrivits lockas företag till städer som har en stor inflyttning eftersom varje ny invånare innebär en ökning av den potentiella kundbasen. Enligt SCB, Statistiska Centralbyrån, uppgick Sveriges folkmängd år 2015 till drygt 9,8 miljoner människor och 2025 förväntas folkmängden öka till drygt 11 miljoner människor, vilket betyder att under en 10 års period kommer befolkningen i Sverige att öka med 1,2 miljoner, se diagram 1.

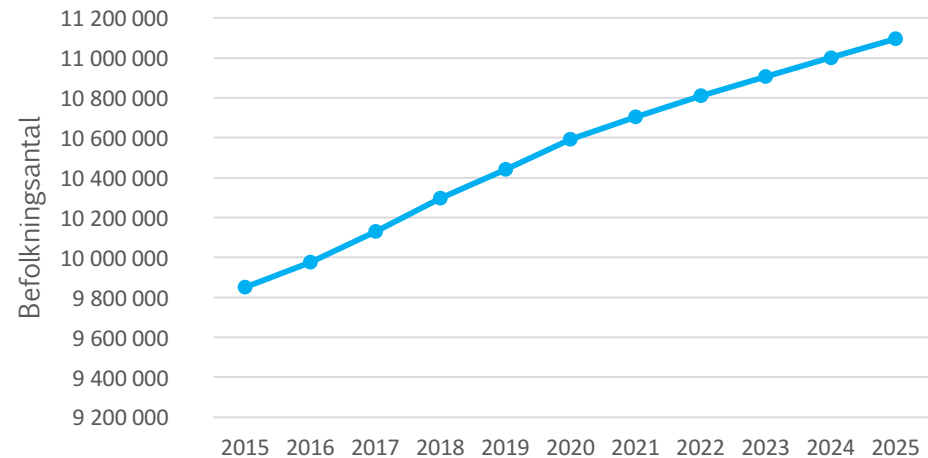


Diagram 1. Sammanställning av statistik hämtad från SCB: Förväntad befolkningstillväxt i Sverige 2015-2025

<sup>10</sup> Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel Vasakronan

Göteborgskommuns invånare uppgick 2015 till närmare 550 000 människor och förväntas enligt statistik från Göteborgs Stads statistikdatabas att öka till drygt 640 000 invånare år 2025, se diagram 2 (Statistik och Analys Stadsledningskontoret Göteborgs Stad, 2016).

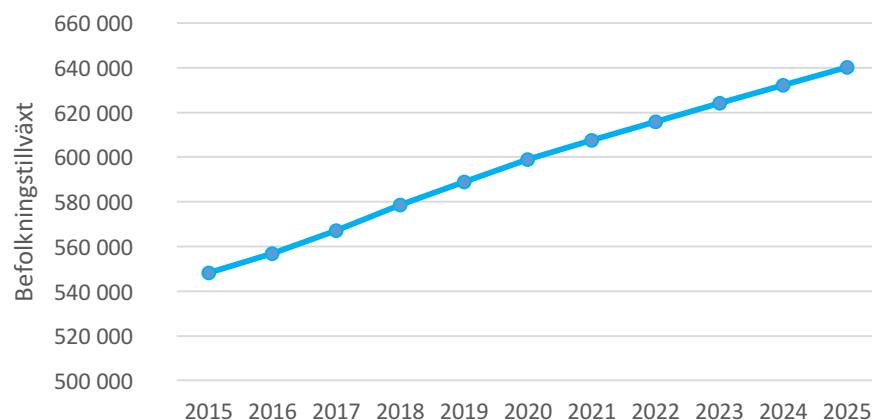


Diagram 2. Sammanställning av statistik hämtad från Göteborgs statistikdatabas: Förväntad befolkningstillväxt i Göteborg 2015-2025

Hur åldersfördelningen ser ut har betydelse för konsumtionsmönstren. Enligt statistik från SCB förväntas barn och unga vuxna i Sverige i åldern mellan 0-18 år och människor från 65 år och äldre att öka mest. År 2025 kommer det att finnas drygt 2,5 miljoner i åldern 0-18 år, en ökning på 20% och 2 253 202 i åldern 65 och äldre, en ökning på cirka 16%, se tabell 2.

Hur konsumenternas inkomst utvecklas över tid har också betydelse för handeln. Med ökade inkomster konsumeras också mer. Beroende

på storleken på konsumenternas disponibla inkomst kommer olika stor summa att gå till varor i detaljhandeln (HUI Research, 2011, s. 13). Enligt statistik från SCB låg medianbeloppet för hushållen i Sverige år 2014 på 335 300, en ökning på 8,5 % sedan 2011, se diagram 3. Inkomsterna förväntas öka i takt med att den svenska ekonomin växer (Rämme et al., 2010, s. 52).

Ålder	Antal invånare 2025	Befolkningsökning 2015-2025	Befolkningsökning 2015-2025 (%)	Fördelning mellan åldrar 2025 (%)
0 - 18	2 554 777	424 785	19,9 %	23 %
19 - 24	787 922	21 851	2,8 %	7 %
25 - 34	1 430 497	129 013	9,9 %	13 %
35 - 44	1 446 324	185 810	14,7 %	13 %
45 - 64	2 631 983	186 254	7,6 %	24 %
65 +	2 253 202	305 975	15,7 %	20 %
Summa	11 104 705	1 253 688	12,7 %	100 %

Tabell 2. Sammanställning av statistik hämtad från SCB: Förväntad åldersfördelning år 2025

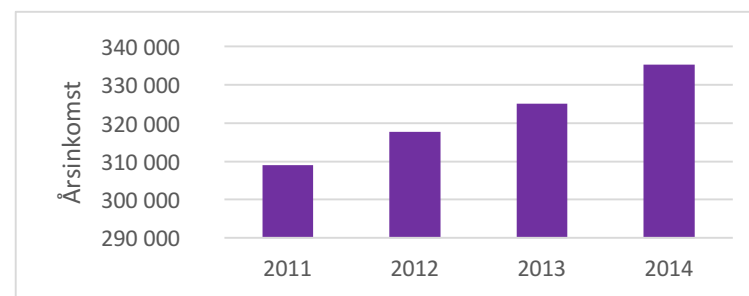


Diagram 3. Sammanställning av statistik hämtad från SCB: Medianbelopp för inkomster per hushåll i Sverige

## 5.1 Trender

Den utveckling som bör uppmärksammas är människans konsumtionsmönster. Idag har fler människor tid över för andra saker än det traditionella arbets- och familjelivet. Vi utbildar oss under en längre period, börjar generellt att arbeta senare, gifter oss senare och skaffar barn senare. Vi har helt enkelt förlängt vår ungdomsfas och förskjutit tidigare generationers medelålder framåt. Idag startar även den så kallade ålderdomen senare, det är fler som blir äldre än tidigare med en bättre hälsa högre upp i åldrarna vilket ger ett längre liv efter pensionen som kan liknas som en andra tonårsperiod. På grund av flera stadier i livet påverkas människans konsumtionsmönster som resulterar i en ökad konsumtion och efterfrågan (Söderlind, 2011, s. 324).

### 5.1.1 Nya konsumentgrupper

Som visas i tabell 2 kommer den äldre befolkningen från 65 år och äldre att öka med 16% år 2025. De som är födda på 1940-talet och fram till början av 1950-talet, som idag är mellan 63 och 76 år, utgör en stor åldersgrupp som har en stark ekonomi. Samtidigt håller de äldre traditionerna, där de äldre skulle spara pengar och fastigheter till sina barn och barnbarn, på att förändras och nu vill de istället uppleva och leva sitt liv till max. Livet efter pensionen visar inte samma mönster som tidigare generationer, 40- och 50-taliserna som har eller ska kliva in i den nya tonårsperioden ser det istället som en period av frihet där de nu har tid och pengar att spendera på upplevelser (Sten & Strøm, s. 47-49).

Människor i åldrarna 55-65 år är statistiskt sett en av de resursstarkaste konsumenterna i Sverige. De är etablerade i arbetslivet, har generellt mindre skulder och har haft tiden och möjligheten att spara till ett kapital. Med utflugna barn har de både mer tid och pengar att spendera. Trots detta läggs förhållandevis små resurser på att fånga upp deras behov. Personer i den här åldersgruppen efterfrågar mer personligt bemötande och service med genuint intresse snarare än utstuderad försäljningsteknik. Här finns en stor möjlighet för fastighetsägare att utveckla en butiksmix med en attraherande fysisk miljö som fångar upp denna ekonomiskt starka grupps behov (HUI Research, 2011, s. 87).

Förutom att åldersgruppen 65+ kommer att öka kraftigt till 2025 kommer åldersgruppen mellan 0-18 år att öka ännu mer. År 2025 förväntas denna åldersgrupp att öka med 20%. För barn och ungdomar i den här åldern är digitala medier en del av deras vardagsliv. I åldrarna 9 till 12 hade 2014 67% tillgång till en egen surfplatta eller dator, i åldrarna 13-16 år var det 86% och ungdomar i åldrarna 17-18 år var det 93% som hade tillgång till en egen surfplatta eller dator (Statens medieråd, 2015, s. 4-7). På så vis exponeras barn och ungdomar idag mer av vad som händer i världen samt influeras av reklam, nya produkter och trender. Barn och ungdomar är därför mer aktiva konsumenter nu än tidigare och det är tonåringarna i familjen som i hög grad bestämmer vilka produkter som ska köpas, i vilka affärer och i vilka shoppingområden. Hela 60% av de köpbeslut som tas är påverkade av föräldrarnas barn och ungdomar. Det är även så att 30% av barn och ungdomar följer med sina föräldrar till butiker för att ha möjlighet att kunna påverka

vad som ska köpas och 20% följer med för att kunna utnyttja situationen och få godis eller glass (Sten & Strøm, s. 52). Handeln i framtiden kommer att ha anpassat sig efter både den här åldersgruppen och gruppen 65 år och äldre antingen genom en anpassad butiksmix eller genom att utforma en miljö som attraherar flera åldersgrupper på samma gång (Sten & Strøm, 2008, s. 134).

### 5.1.2 Hälsa

Hälsa är en megatrend både i Sverige och globalt som förväntas fortsätta. Människan är mer medveten om vikten av en god hälsa och både unga och äldre lägger ner mer tid på att forma sina kroppar till att bli starka och friska. Intresset för inre välmående och personlig utveckling har även ökat och nya behandlingsanläggningar växer fram (Göteborgs Stad, 2010).

Dock har svenskar idag svårt att hinna med att lägga ner tid på att få en hälsosammare livsstil och mycket tyder på att konsumtionen av hälsoprodukter och tjänster inom hälsa kommer att öka (Sten & Strøm, 2008, s. 50-51). Gränserna mellan mat och medicin, träning och kirurgiska ingrepp kommer att bli svagare. Gymmet där du tränar kanske också kommer erbjuda mindre plastikoperationer. I takt med att medelåldern och befolkningens välstånd ökar kommer efterfrågan på ett utbud som tillhandahåller produkter och tjänster som får oss att må bättre och hålla oss unga att öka (Sten & Strøm, 2008, s. 136-137).

### 5.1.3 Me-telling och kvalité

Personer som är födda år 1985 och fram tills idag är de som generellt har förlängt eller kommer att förlänga sin ungdomsfas genom att utbilda sig längre, gifta sig senare och skaffa barn i högre ålder. Individer som tillhör denna grupp konsumerar mer än 40 och 50-talisterna och använder en större mängd olika kommunikationskanaler. De är individualister och för dem är det viktigt att skapa en identitet (Rämme et al., 2010, s. 81). Trenden som har växt fram hos denna grupp är att de vill vara mer aktiva konsumenter och kunna påverka den slutgiltiga produkten eller tjänstens utseende och egenskaper. På engelska kallas trenden ”Me-telling” och står för att människor vill känna sig involverade och ha möjligheten att påverka produkten för att kunna uttrycka sin identitet. Konsumenten skapar sin identitet genom vilka märken han eller hon väljer att köpa. Det har även blivit mer populärt att skapa saker på egen hand, så kallat ”Do It Yourself” vilket har tagit sig i uttryck i bland annat fler inredningsprogram, plantskolor och byggvaruhandel (Sten & Strøm, 2008, s. 65).

Trenden Me-telling förväntas växa i framtiden och konsumenten kommer med stor sannolikhet att vara involverad till en viss grad i hela produktens tillverkningsprocess. Med en ökad efterfrågan på kundanpassade produkter kommer det att krävas ett större samspel mellan företagen och konsumenten. De företag som lyckas individualisera deras utbud mot varje konsument, eller i varje fall att konsumenten uppfattar det som sådant, kommer att bli framgångsrikt (Sten & Strøm, 2008, s. 66-67).

Med en ökad individualism och ett ökat behov av självförverkligande tyder mycket på att design, utseende och kvalitet kommer att bli allt viktigare aspekter i shoppingvärlden. Mellan år 1960 och 1970 var det viktigt att göra billiga produkter, mellan år 1980 och 1990 var det istället fokus på att göra produkter bättre. Från år 2000 och framåt har det istället blivit viktigare att göra bättre produkter (Sten & Strøm, 2008, s. 77-78). I framtiden kommer även konsumenten lägga stor vikt vid platsens utformning där butikerna är etablerade och därför förväntas det att berörda aktörer kommer att lägga stort fokus på arkitektur och design (Sten & Strøm, 2008, s. 137).

#### 5.1.4 Upplevelse

När människor har råd att utan problem betala för sina grundläggande behov och har pengar över uppstår ett behov av kompletterande tjänster så som upplevelsekonsumtion och att unna sig lyxigare produkter, restaurangbesök och fler resor. Vi vill i led med detta även effektivisera vår dagliga vardag för att kunna utnyttja vår fritid maximalt. Därför kommer människor att mer och mer vara beredda att betala för tjänster och varor som sparar tid exempelvis hemstädning, färdiglagade rätter och använda sig mer utav e-handeln (HUI Research, 2011, s. 23-26).

Shopping har blivit en sysselsättning och vi är mer impulsiva nu i våra köp än tidigare och idag tas 60-80% av alla köpbeslut i butiken (Sten & Strøm, 2008, s. 70). Handeln behöver anpassas efter utvecklingen och erbjuda utbud för vår sekundära konsumtion, det vill säga varor som vi inte nödvändigtvis behöver i vardagen (Antoni

et al., 2015, s. 15) (Söderlind, 2011, s. 324). Det kommer inte vara tillräckligt att erbjuda tilltalande produkter utan konsumenten kommer att kräva att de får en upplevelse i samband med köp av produkt eller tjänst. För att skapa en upplevelse kring handeln kommer butikerna i framtiden vara utformade mer som showrooms med aktiviteter som är typiska för just det märket eller just den butiken. Fortsätter butikers roll att utvecklas i samma riktning är det mycket möjligt att butikens funktion kommer att ändras till att endast innefatta varumärkesbyggande aktiviteter, reklamation och utställning av vissa kollektioner och att själva köpet utförs online (Sten & Strøm, 2008, s. 85-99).

Mycket tyder även på att e-handelsbutiker kommer att öppna showrooms för att stärka sin relation till konsumenten (Sten & Strøm, 2008, s. 97). Utställningslokalen kommer då vara ett utrymme för dem att marknadsföra sig genom att exempelvis låta kunder prova storlekar och känna på kvalitén för att öka förtroendet för företaget (Sten & Strøm, 2008, s. 135). Utställningslokalen skulle även kunna inrymma ett urval av produkter och sedan skärmar där konsumenten kan e-handla direkt på plats (Jonsson, Stoopendahl och Sundström, 2015, s. 115). En annan trend som vi troligtvis kommer se mer av i framtiden i takt med att konsumenten söker efter upplevelser är temporära konceptbutiker, så kallade ”pop up butiker”. Det kan antingen vara en butikslokal som byter hyresgäst regelbundet alternativt en och samma hyresgäst men som byter delar av sitt innehåll med jämna mellanrum. I framtiden kommer det bli allt vanligare att e-butiker turnerar runt i städer i så kallade pop ups med ett utbud speciellt anpassat till deras största segment i just den

staden. Fler och fler varumärken kommer även att vara intresserade av att öppna konceptbutiker med en viss kollektion. Att ha lokaler som är till för tidsbegränsade hyreskontrakt kan även locka till sig nya varumärken som vill lansera (Sten & Strøm, 2008, s. 45).

Konsumtionsmönstren förändras, utbudet i stadskärnan börjar skifta och ren handel har fått en allt mindre roll i köpupplevelsen. Idag är det istället viktigt att i samband med handeln även kunna erbjuda mat, kultur, service, underhållning, musik och sociala tillställningar. Här har stadskärnan förmågan att erbjuda upplevelse i en inbjudande miljö och därmed övertaget över externhandeln (Söderlind, 2011, s. 324).

### 5.1.5 Mångkulturell marknad

Statistik från SCB visar på att fler och fler kommer att invandra till Sverige och är därför en viktig aspekt för handeln. Människor från olika kulturer med skilda social och ekonomisk bakgrund har även olika konsumtionsmönster. År 2015 var närmare 1,7 miljoner människor i Sverige födda utomlands vilket betyder att cirka var femte person i Sverige är invandrare. År 2025 förväntas antalet uppstiga till 3,1 miljoner personer, motsvarande 30 % av Sveriges befolkning, se diagram 4.

Sverige kommer att bli mer mångkulturellt och olika kulturer kommer att mixas samt nya utvecklas samtidigt som andra och tredje generationens invandrare växer upp. Att inkorporera multikulturella inslag i handelsmiljöer kommer att bli allt viktigare för att attrahera

ett större kundgrupp. Det kan antingen tas i uttryck genom restauranger, butiker eller speciella evenemang under internationella högtider (Sten & Strøm, 2008, s. 128-130).

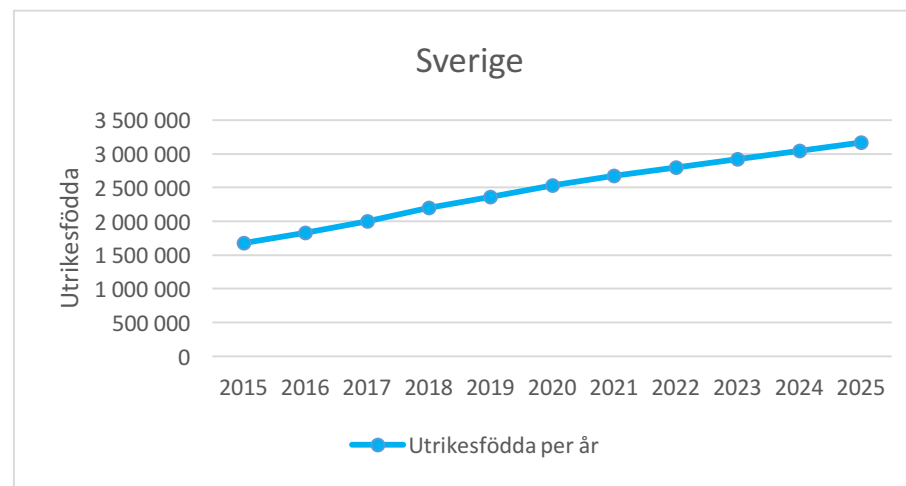


Diagram 4. Sammanställning av statistik från SCB: Förväntad utveckling av utrikesfödda i Sverige

### 5.1.6 Mottrend

I takt med att handelns utveckling mer och mer går mot att bli digitaliserad och mot att bli lättillgänglig visar konsumentforskning på att konsumenter i framtiden kommer att värdera den fysiska butiken och upplevelsen av att handla. Det har redan nu blivit trendigt att ta del av äldre vett och etikett böcker och intresset för hantverk har ökat (Sten & Strøm, 2008, s. 64). Det är därmed troligt att vissa företag kommer att välja bort digitala inslag och satsa mer på det personliga mötet och upplevelsen i den fysiska butiken. För även om det alltid är behändigt att kunna shoppa hemifrån så finns det flera värden i det personliga mötet som du får i butik som inte går att ersätta med dagens teknik. De företag som satsar resurser på det personliga mötet i butiken och tar avstånd från digitaliseringen kommer i framtiden urskilja sig på marknaden och kan fånga upp en stor konsumentgrupp (Jonsson et al., 2015, s. 115-116).

Det är även viktigt att ta i beaktning att mottrender av dagens konsumtionsmönster troligtvis kommer att växa i framtiden. Som en konsekvens av den allt mer digitaliserade utvecklingen och utbredningen av stora kommersiella kedjor kommer vi i framtiden med stor sannolikhet att se en motsatt trend hos konsumenterna, att intresset för de autentiska, originalet kommer att växa fram. Konsumenten kommer även att bli mer medveten om produkter och lägga ett större värde i hur produkterna har tillverkats, med vilka villkor och av vilka material. Därmed kan konsumtionen av produkter komma att minska och det är därför viktigt för handeln att inte bara erbjuda konsumtion av varor utan även fånga upp behovet

av pauser i konsumtionen och fånga upp den gruppen som väljer en mer sparsam konsumtion av varor (Sten & Strøm, 2008, s. 65).

## 6. JURIDISKA FAKTORER

Nedan följer några av de juridiska faktorer som behöver tas i beaktning vid utveckling av ett gatustråk.

### 6.1 Hyreslagstiftningen

Fastighetsägarna kan inte bara byta ut verksamheter när de själva vill. Mellan lokalhyresgäst och lokalhyresvärden gäller hyreslagen som finns i 12 kapitlet i Jordabalken. Hyreslagen reglerar förhållandet mellan den som hyr ut och den hyrande. För att skydda lokalhyresgästen finns ett indirekt besittningsskydd som följer av 12 kap 57-60 § Jordabalken. Om hyresvärden väljer att inte förlänga hyresavtalet har lokalhyresgästen inte rätt att vara kvar i lokalen men med hjälp av det indirekta besittningsskyddet kan hyresvärden göra sig skyldig att betala ersättning till hyresgästen (Hyresnämnden, 2015). Ersättningen ska täcka den ekonomiska förlusten som hyresvärden förorsakar hyresgästen på grund av att hyresförhållandet upphör. Alltså går det att bli av med lokalhyresgäster men det kan bli kostsamt då ersättningen kan motsvara en årshyra för lokalen. Det indirekta besittningsskyddet gäller endast om hyresförhållandet som upphör har varat längre än nio månader i följd. Om hyresförhållandet upphör på grund av att lokalen ska rivras eller byggas om kan hyresvärden istället anvisa hyresgästen till en godtagbar ersättningslokal (Nolkrantz, 2014, s. 37).

Mot det indirekta besittningsskyddet finns dock undantag, exempelvis i form av besittningsbrytande grunder, intresseavvägning mellan hyresvärden och hyresgästen och en möjlighet att avtala bort

besittningsskyddet. De besittningsbrytande grunderna är undantagen som bryter skyddet och hittas i 12 kap 57 § JB. Om hyresvärden presenterar ett sakligt skäl för att inte förlänga avtalet måste detta dock vägas mot hyresgästens intresse att stanna kvar i hyresförhållandet. Här sker en intresseavvägning där de två parternas intresse för lokalen vägs mot varandra (Nolkrantz, 2014, s. 23).

### 6.2 Upphovsrättslagen

Vid integrering av konstverk i eller på fastigheter måste upphovsrättslagen istället tas i beaktning. När ett konstverk har gestaltats för en viss miljö och som även är integrerad med byggnaden är det ett byggnadsanknutet konstverk. Det byggnadsanknutna konstverket kan ha skapats vid den tidpunkt som byggnaden uppfördes, vid ombyggnad eller tillkomma senare än byggnaden. I juridisk mening är konstverket fast egendom och äganderätten för det byggnadsanknutna konstverket tillfaller därför fastighetsägaren och följer även med byggnaden vid försäljning (Hermerén & Orrje, 2014, s. 327-365).

Upphovsrättslagen (Lag 1960:729) om upphovsrätt till konstnärliga och litteratära verk ger konstnären ensamrätt att förbjuda vissa ingrepp på konstverket under sin livstid och även 70 år efter det. Upphovsrättslagen ger också konstnären ekonomiska och ideella befogenheter över konstverket. Enligt 1 kap 3 § gäller för upphovsperson eller ägare av offentliga konstverk: ”Ett verk må icke ändras så, att upphovsmannens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränkes; ej heller må verket göras tillgängligt för allmänheten i sådan form eller i sådant sammanhang som är på



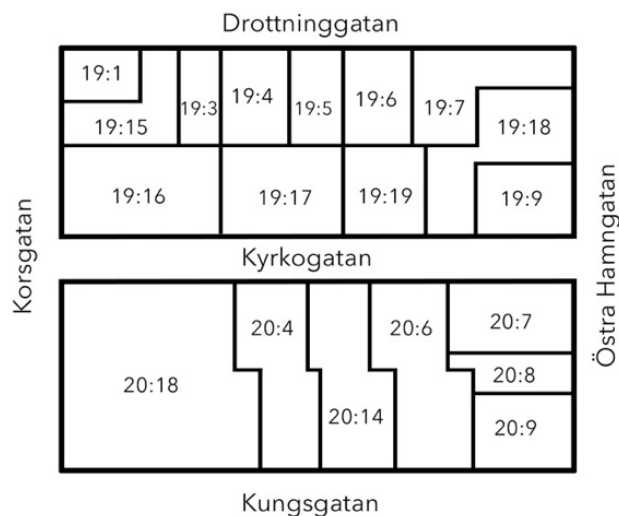
angivet sätt kränkande för upphovsmannen” (Hermerén & Orrje, 2014, s. 332).

Alltså får inte konstverket ändras utan upphovspersonens samtycke om ändringen anses kränkande. Vad som definieras som kränkande är svårtolkat, det kan betyda allt från små ändringar till större ombyggnader och beror på konstnären. Ett undantag är dock enligt upphovsrättslagen 1 kap 26 c §, ”Ägaren till en byggnad eller ett bruksföremål får ändra egendomen utan upphovsmannens samtycke” (s. 333). Detta innebär att det är tillåtet att bygga om ett hus utan att kontakta arkitekten som ritade huset men husets byggnadsanknutna konstverk omfattas fortfarande av 1 kap 3 § där verket inte får förändras om konstnären kränks (Hermerén & Orrje, 2014, s. 332-333).

## 7. UTVECKLINGSFÖRSLAG

Vid analysen av Kyrkogatan visade det sig att gatan till stor del erbjuder nödvändiga aktiviteter som minskar de spontana besöken och förhindrar liv och rörelse på gatan. För att öka flödet av människor behöver de valbara aktiviteterna på gatan bli fler och därmed måste den upplevda kvalitén i gaturummet förbättras. För att gatan ska upplevas som intresseväckande behöver även avstånden mellan butikerna och andra händelser i gaturummet minska.

Kyrkogatan behöver bjuda in till upplevelse och skapa förutsättningar för människor att stanna kvar i gaturummet en längre tid. Människor ska vilja promenera igenom Kyrkogatan, stanna till för att bli inspirerade och vilja ta del av mer. Genom att främja valbara aktiviteter i gaturummet kommer flödet av människor på gatan att öka vilket i sin tur attraherar fler att ta del av gaturummet.



Figur 19. Fastighetsbeteckningar för fastigheterna på Kyrkogatan

I analysen noterades även att flertalet entréer och skyltfönster på gatuplan inte ger ett tilltalande intryck. Tillsammans med de långa avstånden mellan aktiva entréer och händelser upplevs gaturummet som en baksida för butikerna på Kungsgatan. Eftersom bottenplan har störst inflytande på hur besökarna upplever gatan och att vi människor sällan lyfter blicken uppåt bör fokus läggas på att utveckla det som faller inom ögats synfält i gaturummet. Kyrkogatan behöver hitta sitt sammanhang i innerstaden och skapa en identitet. Med hjälp av ökade kvalitéer i gaturummet så som ett varierat utbud, tilltalande fasader, grönska, belysning, konst och gatmöbler kommer fler besökare att stanna kvar under en längre tid.



Figur 20 Fastighet 20:7 och 19:9

Den upplevda barriären som kollektivtrafiken på Östra Hamngatan skapar kan störa flödet från andra stråk till Kyrkogatan. För att minska den osynliga barriärens påverkan bör fastigheterna som utgör hörnen stärkas och bli mer intresseväckande för att fler människor lättare ska uppmärksamma gatustråket.

Fastigheterna 19:9 och 20:7 utgör hörnen in till Kyrkogatan från Östra Hamngatan och har därmed en viktig funktion att dels fungera som en indragare, som lockar besökare in till Kyrkogatan, men även passa in i Östra Hamngatans identitet som en exklusivare shoppinggata. Fastighet 19:9 har idag två entréer mot Östra Hamngatan och för att öka flödet av människor in på Kyrkogatan bör även en entré byggas mot Kyrkogatan. Det skapar incitament att gå in på gatan och ökar sannolikheten att besökare oavsiktligt upptäcker andra verksamheter längre in på Kyrkogatan.



Figur 21. Fastighet 19:9

Butikslokalen i fastighet 19:9 är ca 1 000 kvadratmeter och består idag av två våningar, se figur 21. För att attrahera fler människor bör den delas upp i fler butiker och vid ombyggnation bör fasader tvättas och skyltfönster uppgraderas.

Fastighet 20:7 består idag av två butiker, en med entré på hörnet och en längre in på Kyrkogatan, se figur 22. Hörnbutiken behöver få en intresseväckande entré som bidrar till att uppmärksamma Kyrkogatan. Butiken längre in på Kyrkogatan bör delas upp i två mindre butiker för att skapa kortare avstånd mellan de öppna entréerna.

Fastighet 19:16, 19:17, 19:18, 19:19 och 20:6 har skyltfönster och entréer längs med fasaderna som skapar korta mellanrum mellan händelserna och anses därför inte ha en negativ påverkan på



Figur 22. Fastighet 20:7

upplevelsen av gaturummet. Dock bör fasaderna ses över och vid behov fräschas upp.

Fastighet 20:14 som delvis är en passage till Kungsgatan är i behov av upprustning. Fasaden är smutsig och tillsammans med två mörka dörrar blir upplevelsen av fastigheten oattraktiv och händelselös. På lång sikt bör rummen innanför dörrarna, om möjligt, konverteras till en butiklokal. På kort sikt eller om ombyggnationen till butik ej är möjlig bör konstverk målas på dörrarna för att skapa en mer intresseväckande fasad.

Fastighet 20:4, den gamla biografen, har en helt sluten fasad och fungerar idag som varuintag, se figur 23. På lång sikt, om möjlighet finns, bör antingen en ny entré från Kyrkogatan till den befintliga verksamheten som i dagsläget har ingång från Kungsgatan byggas alternativt bör en helt ny butik etableras i det befintliga varuintaget.



Figur 23. Fastighet 20:4

Hörnbutiken i fastighet 20:18 har sin entré på hörnet och fyra skyltfönster längs med Kyrkogatan varav två är övertäckta med reklam, se figur 24. Genom att öppna upp en entré mot Kyrkogatan och skapa skyltfönster på de två övertäckta fönstren skulle det upplevda avståndet mellan händelserna minska. Även här skulle en entré mot Kyrkogatan skapa incitament för att gå in på gatan och ökar även sannolikheten att de gående besöker andra verksamheter längre in på gatan.

Gaturummet behöver fler sittmöjligheter för att förstärka kvalitén i utomhusmiljön och uppmuntra besökare att stanna längre i gaturummet. Cykelstället som idag finns på Kyrkogatan tar upp en stor del av gatans bredd och skapar ett rörigt intryck. Därför bör cykelställ koncentreras till Östra Hamngatan och Korsgatan. De skyltar som finns placerade i gaturummet är smutsiga och vissa sneda, dessa bör justeras eller bytas ut.



Figur 24. Fastighet 20:18 på höger sida

## 7.1 Välkommen till Kyrkogatan

När fötterna värker, blodssockret är lågt, inspirationen är som bortblåst och ny energi behöver tillföras för att kunna fortsätta shoppingrundan eller för att kunna åka hem efter jobbet, då är det Kyrkogatan du ska besöka. Här hittar du en lummig oas med spännande restauranger och butiker med syftet att skapa en upplevelse för dig och ditt sällskap. Växtlighet, konst och kultur är synonymt med gatan och ligger till grund för gatans nya identitet.

Kyrkogatan är utformad för att tilltala människor i åldrarna 50 till 75. En resursstark konsumentgrupp som få gator i innerstaden har segmenterat sig mot. Vi ser detta som en möjlighet, att utveckla en exklusiv, rustik och genuin miljö med hantverket i fokus och fånga upp en målgrupp vars ekonomi är stark, som vill spendera sina pengar och njuta av livet.

Östra Hamngatan, som är en exklusivare shoppinggata, attraherar den målgrupp som Kyrkogatan vänder sig till. Dock finns det få restauranger och caféer som erbjuder möjlighet till paus från shoppingen med de kvalitéer som målgruppen efterfrågar. Avenyn erbjuder restauranger som är intressanta för målgruppen men transportsträckan dit från Östra Hamngatan kan lätt upplevas som lång. Genom att istället erbjuda ett stråk med restauranger med hög kvalité från olika delar av världen, möjlighet till avkoppling och intressant konst som ligger på en tvärgata från Östra Hamngatan kommer fler

välja att stanna kvar i området och hämta nya krafter för att sedan fortsätta shoppingrundan, se figur 25.



Figur 25. Visionsbild för Kyrkogatan från Östra Hamngatan, se större bild i bilaga A.

### 7.1.2 Utbud

I fastighet 19:9 hittar besökarna en livsstilsbutik i gatuplan. Här kan besökarna skämma bort sig själva och släppa vardagens alla måsten. I livsstilsbutiken mot Östra Hamngatan finns en proseccobar med uteservering och precis som namnet avslöjar

erbjuder baren ett stort utbud av olika proseccosorter såväl som Göteborgs bästa charkbricka. Här kan besökarna ta en paus från shoppingen och njuta av gott sällskap och på avstånd studera stadslivet, se figur 26.

Har du en dålig hårdag och ska på ett jobbmöte, en dejt eller vill du kanske bara börja veckan på bästa möjliga sätt? Då ska du besöka livsstilsbutikens "Blow Dry Bar" där de duktiga stylisterna tvättar och fönar ditt hår precis som du vill ha det. Blow Dry Baren anordnar även "Prosecco Fridays" i samarbete med Proseccobaren. Vad vore bättre än att avsluta arbetsveckan och fira in helgen genom att unna sig det lilla extra med en blowout och ett glas bubbel. På gatuplan finns även showrooms där både etablerade och nya märken kan hyra tillfälliga ytor för sina produkter för att exempelvis marknadsföra sin senaste kollektion, förstärka en specifik kampanj, testa ett nytt koncept eller stärka sin position i Göteborg.

Utställningsytorna kommer fungera som tillfälliga "Shop in shop" där varje märke har varsin yta inuti livsstilsbutikens med sina egna produkter och egen profilering. Utställningsytan för kollektionerna kommer att ha skyltfönster mot Kyrkogatan där en ny entré kommer att finnas. Genom att skapa en ny entré mot Kyrkogatan minskar avstånden mellan händelserna och genom att placera temporära showrooms vid den nya entrén skapas även en variation av händelser vilket bidrar positivt till upplevelsen i gaturummet. På nedre plan kommer även

konstnärer kunna ställa ut konstverk som också finns till försäljning. Utöver konstverken i butiken kommer även event som till exempel vernissages att arrangeras i lokalen.

Över livsstilsbutikens finns en Teppanyaki restaurang som erbjuder frukost, lunch och middag. Teppanyaki är en form av japansk matlagning där maten tillreds på en järnplatta direkt vid gästernas bord. Restaurangbesöket blir en show och skapar en upplevelse utöver det vanliga. Vad som karaktäristiskt med en Teppanyakirestaurang är även att besökarna sitter tillsammans runt om kocken vilket skapar en social gemenskap som ger möjlighet för nya möten. På restaurangen går det även att boka bord för större sällskap exempelvis företagsluncher för att



Figur 26. Visionsbild för fastighet 19:9, se större bild i bilaga B

tillsammans få uppleva en matshow. Inspirationen för verksamheten har hämtats från Buddha Khan Teppanyaki som har ett liknande restaurangkoncept som ska öppna i Mall of Scandinavia (Budda Khan, 2016).

I fastigheten 20:7, mitt emot livsstilsbutiken, finns en väletablerad märkesbutik som tillhandahåller stilrena kläder, skor och accessoarer med hög kvalitet, se figur 27. Förslag på butiker som vänder sig mot både Kyrkogatan och Östra Hamngatans målgrupp är Gant, Karen Millen och Ralph Lauren. Denna butik drar uppmärksamhet till gatan och lockar därmed besökare.

Fortsätter besökarna in på Kyrkogatan finner de i samma fastighet två nya butiker, se figur 28. Fastigheten har idag långa avstånd mellan händelserna längs med Kyrkogatan och genom



Figur 27. Visionsbild för verksamheterna i fastighet 20:7, se större bild i bilaga C

att skapa två butiker istället för en kommer avstånden att minska. I den första butiken finner besökarna en blomsterbutik med ett brett utbud av blommor och växter för plantering med en personlig prägel. Butiken har regelbundet kurser efter öppningstid och det finns även möjlighet för större sällskap att boka en privat kvällskurs. Butiken har både snittblommor och ett stort utbud av frön, plantor samt verktyg för plantering. Här får kreativiteten flöda och ingen sätter gränserna förutom du själv.

I butiken bredvid finns en "zero packaging" butik med tillhörande espressobar. Zero packaging är ett nytt koncept som har börjat att etablera sig i Skandinavien där ekologiska produkter säljs i lösvikt utan förpackning. Hit kan besökare komma med sina egna behållare och fylla på med närproducerade nötter, bönor,



Figur 28. Visionsbild för fastighet 20:18, se större bild i bilaga D

ris, pasta, frön, olja och spannmål eller fylla på med butikens egna komposterbara papperspåsar. Genom att inte använda några förpackningar bidrar konceptet till att minska förpackningsavfallet och även matsvinnet då kunden själv kan ta exakt så mycket han eller hon behöver. Detta kommer troligen att bli allt vanligare i framtiden då människan blir mer och mer miljömedveten. Här får du även ett personligt möte med personalen och genom att själv få välja mängden skapas en upplevelse som du inte får i en vanlig matvarubutik. Butiken har även ett litet café där besökaren kan njuta av en espresso och ett nyttigt tillugg i butiken eller utomhus på den lilla uteserveringen.

På hörnet i fastighet 20:18 finns en ny italiensk restaurang. Restaurangen är genuin, rustik och ska tilltala Kyrkogatans målgrupp samt förstärka gatans karaktär. Verksamheten har flera funktioner och erbjuder lunch, café, vinbar och restaurang. På vardagskvällarna efter klockan 17 är restaurangen det hetaste stället för After work i innerstaden. Restaurangen är en perfekt paus från vardagen där besökaren får uppleva Italien och åtnjuta mat och dryck av hög kvalitet. En minisemester i den italienska kulturen för att samla energi i trevligt sällskap, se figur 29.

After work i Italien innebär att människor stannar till på vägen från jobbet, eller innan de ska vidare ut och tar ett glas vin eller en drink med vänner och bekanta. Precis som i Italien erbjuds

även italienska delikatesser så som ostar, charkuterier eller snittar. Smårätterna är gratis vid köp av dryck och går att åtnjuta både inne i den hemtrevliga atmosfären eller på den mysiga uteserveringen på Kyrkogatan i eftermiddagssolen.

Här är maten och drycken enkel, rustik och av hög kvalitet. Råvarorna och hantverket är viktigt och kommer i första hand. Restaurangen erbjuder ett blandat ekologiskt sortiment med både italienska och svenska närproducerade råvaror. Fokus ligger på upplevelse och personlig service. Inredningen är modern men ändå genuin och autentisk. I delikatessdisken finns



Figur 29. Visionsbild för fastighet 20:18, se större bild i bilaga E



olika ostar och charkuterier och på hyllorna olika pastasorter, olivoljor, balsamico och marmelader som går att köpa med hem.

En ny entré och en tillhörande uteservering till den italienska restaurangen ligger längs med fasaden mot Kyrkogatan. På fasaden vid entrén och uteserveringen sitter ställningar som är beklädda med växter och under fönstren finns blomlådor på vår och sommaren. På vintern är dessa ställningar istället klädda med ljusslingor av olika slag. Inspirationen för verksamheten har hämtats från Garage del Gusto som har ett liknande restaurangkoncept i Stockholm (Garage del Gusto, 2014).

De befintliga verksamheterna som idag anses gå i linje med Kyrkogatans nya identitet och målgrupp och som stärker stråket är Hotell och Kafé Vanilj, Josephssons Royal Design, Knapp-Carlsson, Downtown Deli, De Lorenzi Caffè och The Barber shop. Hotellets gäster utgör potentiella kunder för verksamheterna på gatan och bidrar till rörelse i gaturummet dygnet runt. En positiv upplevelse av gaturummet för hotellgästerna ökar även möjligheten att det sprids vidare till vänner och familj vilket främjar Kyrkogatans attraktivitet såväl som hotellets. Både Josephssons Royal Design och Knapp-Carlsson anses vara karaktäristiska för Kyrkogatan och går med sin historia och genuina utbud i linje med gatans nya identitet. Den libanesiska restaurangen Downtown Deli och den italienska kaffebaren De Lorenzi Caffé går i linje med gatans ambition att erbjuda restauranger från olika delar av världen och som bjuder

in besökare att testa på olika matkulturer. Eftersom Kyrkogatan fokuserar på personlighet, service och hantverk stödjer The Barber shop Kyrkogatans utveckling. Gatans nya identitet innefattar även en ny verksamhet i form av ett genuint skrädveri. Skrädderiet är riktat mot kunder som vill ha skraddarsydd kläder och kostymer men kommer även att erbjuda högkvalitativa accessoarer och färdigsydda kläder.

### 7.1.3 Gaturum

Grönska är ett genomgående tema i gaturummet. Växtlighet är idag inte ett vanligt förekommande element i gaturummen i stadskärnan och kommer därför att förstärka konsumenternas upplevelse av att befinna sig på Kyrkogatan samt locka till sig fler besökare och därmed fler potentiella kunder. För att stärka gatans identitet och skapa en tydlig entré till gatan möts besökarna av ett valv av växter som sträcker sig mellan fasaderna. Flera av fasaderna kommer bitvis ha gröna fasader som sträcker sig horisontellt över skyltfönstren. Istället för staket runt uteserveringarna kommer det att finnas större blomkrukor som skärmar av. Under vintertid kommer växterna i gaturummet kläs in med ljusslingor för att de ska fylla sin funktion året om.

För att attrahera fler besökare till Kyrkogatan och främja social aktivitet anordnas det varje år ett konstevent på gatan där nya talanger får måla ett konstverk på plats som sedan ställs ut i gaturummet. Här kan besökarna få ta del av hela processen från första penseldraget till det slutgiltiga konstverket och sedan

besöka konstverken under ett års tid innan det är dags för en ny talang att få visa upp sitt verk. Eventet kommer att främja sociala aktiviteter på gatan och attrahera både invånare i Göteborg och besökare utifrån att få ta del av konstverken.

På marken där Östra Hamngatan korsar Kyrkogatan finns fyra målade streck i olika färger, se figur 26 ovan. Varje färgstreck leder in på Kyrkogatan och fram till ett av konstverken från konstprojektet som gömmer sig någonstans på fasaderna i gaturummet.



Figur 30. Visionsbild för konstverk på fastighet 19:9

Den gula linjen leder fram till det första konstverket som besökarna finner på en port i slutet av fastighet 19:9, se figur 30. Den rosa linjen leder till en port mellan Knapp-Carlsson och Kafé Vanilj, se figur 31.



Figur 31. Visionsbild för konstverk på port mellan Knapp-Carlsson och Kafé Vanilj

Den gröna linjen leder till det tredje konstverket som är målat på fastighet 20:18s fasad, se figur 32. Den blåa leder fram till fastighet 20:4 där konstverken är målade på fasadvepor för att bevara fasadens arkitektur, se figur 33.

Syftet med de färgade strecken och konstverken är att öka intresset för att gå in på gatan men även att tillföra mer kultur i form av konst. Med nya konstverk varje år skapas en variation av händelser i gaturummet och eftersom avstånden mellan händelserna minskar kommer människor att dröja sig kvar i gaturummet vilket bidrar till fler potentiella kunder.



Figur 32. Visionsbild för konstverk på fastighet 20:18

Konstverken kommer att vara upplysta under den tid på dygnet som det är mörkt för att förbättra den upplevda tryggheten i gaturummet. I utvecklingsförslaget kommer även majoriteten av alla skyltfönster att vara belysta kvällstid vilket kommer att spela en stor roll för gatans gestaltning när dagsljuset är borta.



Figur 33. Visionsbild för konstverk på fastighet 20:4, se större bild i bilaga D

## 8. ANALYS

En SWOT-analys har gjorts för att identifiera och analysera utvecklingsförslagets interna styrkor och svagheter samt externa möjlighet och hot, se figur 34.

<b>STYRKA</b> Gaturummets fysiska miljö Resursstark målgrupp Utbudet och utökade öppettider Anpassningen till shoppingsstråken omkring	<b>SVAGHETER</b> Svårt att förverkliga det tänkta konceptet i livstilsbutiken Att växtligheten förändras efter årstiderna
<b>MÖJLIGHETER</b> Stärka gatans kvalitéer och attrahera fler människor Stärka upplevelsen av innerstaden som helhet Öka hyresintäkterna Utveckla gatans kvällsekonomi Förslaget blir ett inspirationsunderlag som kan användas vid framtida utveckling	<b>HOT</b> Berörda aktörer inte står enade kring visionen Osynlig barriär som på grund av kollektivtrafiken Lågkonjunktur Att etableringen av nya verksamheter tar lång tid

Figur 34. SWOT-analys för utvecklingsförslaget

### Styrkor

Utvecklingsförslaget har en genomtänkt identitet som har anpassats till angränsande stråk, till framtida handelstrender och även till de demografiska och ekonomiska förutsättningarna som förväntas i framtiden. Målgruppen som gatan riktar sig mot är en resursstark grupp och som kommer vara en av de grupper som ökar mest i antal till 2025. I och med att få resurser har satsats på att tillfredsställa denna målgrupp och att det sker en förändring i hur vi ser på livet efter pensionen finns det goda förutsättningar för handeln på Kyrkogatan. I förslaget går utbudet i linje med Kyrkogatans nya identitet och är anpassat efter framtida trender inom handeln så som upplevelse shopping, me-telling och potentiella mottrender.

En annan styrka i utvecklingsförslaget är växtligheten. Grönnska i gaturum har stor inverkan på hur människan uppfattar gatan som helhet och kommer därför attrahera fler människor att besöka Kyrkogatan. Fler människor innebär fler potentiella kunder. Genom att utforma en attraktiv gatumiljö med hjälp av grönska skapas gynnsamma förväntningar av shoppingupplevelsen redan i gaturummet vilket ökar sannolikheten att fler går in i butikerna. Tillsammans med att dagens konsument är impulsiv i sitt handlande blir gaturummets förmåga att attrahera besökare in i butikerna avgörande för verksamheternas lönsamhet.

Även konstprojekten som finns på olika platser i gaturummet kommer att attrahera människor in på gatan och därmed precis som grönskan ha en positiv effekt för verksamheterna. Konstprojekten och växtligheten stärker även gatans identitet och kan bli ett kännetecken för gatan. Att utbudet går i linje med visionen för Östra

Hamngatan och är anpassat för närliggande stråk kommer stärka helhetsintrycket för området. Både konsten och växtligheten kan beskådas av alla oberoende bakgrund, vilket skapar förutsättningar för spontana möten mellan människor.

De nya uteserveringarna kommer även innebära fler möjligheter för folk att stanna kvar på gatan under en längre tid. Fler människor som dröjer kvar skapar mer händelser och aktiviteter på gatan samt ökar sannolikheten för att besökarna handlar mer än vad de först planerat.

### Svagheter

En svaghet med förslaget kan vara att livsstilsbutiken i sin utformning inte finns idag. Även om fastighetsägaren tror på idén kan det bli svårt att hitta en lämplig person som har kunskapen och är villig att driva ett sådant koncept. Med tillfälliga showrooms ställs högre krav på den som driver butiken att ständigt leverera för att hålla konceptet vid liv.

Dock står handeln inför en förvandling och i framtiden kommer det inte att räcka med tilltalande produkter utan framtida konsumenter kommer att kräva att de får en upplevelse av att handla i butiken, annars skulle de lika gärna kunna handla via internet.

Livsstilsbutiken går i led med framtidens krav på upplevelshopping där besökaren kan ta ett glas prosecco, beskåda konstverk, ta del av nya kollektioner och fixa till håret i samma byggnad. Ett besök i proseccobaren innebär inte bara ett glas prosecco utan här får besökaren ta del av fler händelser som äger rum i verksamheten och besöket blir därmed en upplevelse.

Den gröna växtligheten är ett genomgående tema för Kyrkogatan och är ett viktigt element för gatans identitet. En svaghet med växtligheten är att dess färger kommer att skifta i takt med årstiderna och det finns därmed en risk att den gröna och lummiga känslan inte kommer att finnas på gatan året om. För att förebygga att gatan förlorar sin karaktär behöver växterna strategiskt väljas ut med hänsyn till det svenska klimatet. Genom att välja växter som blommar under olika tider på året blandat med tåliga växter som är gröna även på vintern kan gaturummet bibehålla sin växtliga karaktär under fler månader. Om växtvalven under vintern kläs in med belysning kan gatans identitet även bibehållas.

### Möjligheter

Med utvecklingsförslaget skapas möjligheten för fastighetsägarna att utveckla Kyrkogatan mot en gemensam vision som kan stärka gatans kvalitéer och attrahera fler människor. Med uteserveringarna, konsten, grönskan och de nya butikerna skapas möjligheter för människor att stanna kvar i gaturummet under en längre tid än idag. Med fler människor som besöker gatan skapas förutsättningar för verksamheterna att öka sin omsättning. Att verksamheterna går bra kan ge möjlighet för fastighetsägarna att ta ut en högre hyra vilket har en positiv effekt på fastighetsvärdena.

Vidare finns det möjlighet att utvecklingen av Kyrkogatan stärker upplevelsen av innerstaden som helhet och kan attrahera besökare utanför kommunen och turister. Utvecklingen av gatan kan även uppmuntra berörda aktörer på andra gator att ta fram gemensamma visioner att arbeta mot.

Utvecklingen av Kyrkogatans gaturum tillsammans med restauranger, kaféer och kvällsevent kommer att skapa möjligheter att utveckla kvällsekonomin på gatan. Fler människor som rör sig i området kvällstid skapar förutsättningar för att den upplevda tryggheten för gatan så väl som för angränsade platser ökar. Vidare kan förslaget främja de sociala aktiviteterna och uppmuntra till spontana möten där människor med olika bakgrunder kan träffas genom konsten och utbudet på gatan.

## Hot

Om inte alla aktörer samverkar kan det bli svårt att förverkliga visionen och öka attraktiviteten på Kyrkogatan. Troligen vill fastighetsägare gärna inte spendera pengar på gaturummet som även gynnar de fastighetsägare som inte har varit med och bidragit och därför finns det risk att utvecklingsförslaget läggs på is, alternativt utvecklas åt olika håll. Aktörerna måste ta fram en gemensam strategi med både långsiktiga och kortsiktiga mål och ha samma ambitioner för att gatans identitet och attraktivitet ska stärkas. Ett annat hot kan vara om bostadsrättsföreningen inte ser någon vinning eller fördelar med att utveckla gatan utan istället vill överklaga eller sätta sig emot förslaget. Därför är det viktigt att försöka få med bostadsrättsföreningen i ett tidigt skede.

Kollektivtrafiken som rör sig längs med Östra Hamngatan kan skapa svårigheter att få människor att se Kyrkogatan. Den breda gatan med sin trafik skapar en osynlig barriär mellan shoppingstråken som gör att de skiljs åt från varandra. Människor som exempelvis rör sig på Fredsgatan har svårt att se vad som händer på andra sidan Östra

Hamngatan och därmed också svårt att se vår del av Kyrkogatan. Här håller dock förändring på att ske för just nu håller Hufvudstaden på att bygga ut arkaderna vid NKs fasad mot delen av Kyrkogatan som ligger mellan Fredsgatan och Östra Hamngatan, vilket kommer attrahera fler människor att röra sig från Fredsgatan och ner på Kyrkogatan. Detta kommer öka sannolikheten att fler människor uppmärksammar utvecklingen av Kyrkogatan 15-46. Tanken bakom växtvalvet går även i led med att försöka få människor från ett längre avstånd att uppmärksamma Kyrkogatan.

Ett till externt hot mot utvecklingsförslaget är om det blir lågkonjunktur i Sverige som påverkar både konsumenterna och näringslivet. Vid låg ekonomisk aktivitet och hög arbetslöshet som en lågkonjunktur kan leda till, sjunker efterfrågan på varor och tjänster. Detta påverkar såklart fastighetsägarnas kunder och även fastighetsägarna vilket innebär ett hot även mot utvecklingsförslaget.

En annat hot som påverkar utvecklingsförslaget är hyreslagstiftningen. Det indirekta besittningsskyddet leder till att fastighetsägarna inte kommer att kunna etablera de nya verksamheterna samtidigt utan det kan ta lång tid för fastighetsägarna att byta ut lokalhyresgästerna och etableringsprocessen kommer troligtvis att ske stegvis. När det tar lång tid etablera de verksamheter som går i linje med visionen finns det risk att de nya hyresgästerna inte ser attraktiviteten i stråket och därför inte vill etablera sig på platsen. Att inte kunna etablera verksamheter som går i linje med visionen påverkar hela utvecklingsförslaget.

## 9. DISKUSSION

Syftet med examensarbetet har varit att utreda hur den fysiska miljöns utformning och utbudet av verksamheter i gaturummet kan bidra till att stärka Kyrkogatan 15-46s identitet och attraktivitet. Målsättningen har varit att Kyrkogatan i framtiden ska bli en mer tilltalande och attraktivare gata och därför har även arbetet syftat till att ta fram ett utvecklingsförslag som stödjer en sådan utveckling.

Vid utformningen av utvecklingsförslaget ville vi stärka de kvalitéer som är utmärkande för Kyrkogatan och för innerstaden som helhet. Köpcentrum är smidiga handelsplatser och uppskattas många gånger av konsumenter. Här kan de spara tid genom att det finns ett brett utbud med goda parkeringsmöjligheter på en koncentrerad yta. Cityhandeln kommer troligtvis aldrig att kunna konkurrera med köpcentrum om att vara en tidseffektiv handelsplats, och kanske är det heller inte det som innerstaden ska vara. Cityhandeln har däremot möjlighet att inrikta sig mot den sekundära konsumtionen och skapa en helhetsupplevelse. Cityhandeln har kvalitéer som sträcker sig bortom handeln och som varken e-handeln eller externa köpcentrum kan konkurrera med. Innerstaden har möjlighet att attrahera människor med hjälp av en attraktiv stadsmiljö dit människor tar sig för att promenera och för att få ta del av stadslivet både dagtid och kvällstid. Innerstadens kvalitéer i den fysiska stadsmiljön tillsammans med den sekundära konsumtionen kommer att bli ett allt viktigare konkurrensmedel vilket innebär att varje gatustråk behöver lyfta sina specifika kvalitéer och anpassa utbudet efter dess identitet.

### 9.1 Kyrkogatans gaturum

Kyrkogatan ligger i centrala Göteborg och har med hänsyn till läget stor potential men fungerar idag mer som en transportsträcka än som en shoppinggata. Problematiken ligger i att Kyrkogatan till stor del fungerar som ett varuintag och påverkas av tunga transporter under dagtid. Vid flertalet besök på gatan blev upplevelsen av att befinna sig i gaturummet snarare stressig än rofylld då vi flera gånger fick se till att vi inte var i vägen för något fordon. Tung transporter under dagtid har varit ett problem för berörda aktörer under en längre tid och under tiden som examensarbetet har skrivits har tunga leveranser på Kyrkogatan efter klockan 11 förbjudits vilket ökar möjligheten för Kyrkogatan att öka flödet av människor och därmed stärka sin attraktivitet. Med fler människor som rör sig på gatan kommer den övriga biltrafiken troligtvis att minska naturligt. Idag är gatan en smidig genväg för personbilar men med fler människor och uteserveringar kommer gatan istället att upplevas som trång och därav kommer dem förhoppningsvis att välja en annan väg.

Vid den okulära besiktningen uppfattades markbeläggningen som ojämn och kan utgöra ett problem för personer med funktionshinder. En gata utformad med smågatsten ger dock ett gemytligt intryck och ett karaktäristiskt inslag i gatumiljön vilket gör att det finns både styrkor och svagheter med markbeläggningen på Kyrkogatan. Att Kyrkogatan vänder sig mot en målgrupp i åldern 50 till 75 kan innebära svårigheter eftersom äldre kan ha bekymmer med att gå på ett ojämnt underlag. Vi ser dock att det estetiska värdet i smågatstenen tillsammans med de större stenplattorna på

gångbanorna gör att markbeläggningen som den ser ut idag anses tillgänglig och uppfyller de kriterier som krävs för att utveckla ett attraktivt stråk.

Konstprojektet i utvecklingsförslaget kommer att innehålla olika konstverk som årligen byts ut. Som nämns i avsnitt 6. Juridiska faktorer, finns det vissa svårigheter med att ändra eller byta ut byggnadsintegrerad konst. Detta är en viktig aspekt att tänka på, hur upphovsrättslagen kommer att påverka utvecklingsförslaget och utbytet av konsten. Vilket typ av avtal och konstinstallationer som passar bäst till Kyrkogatans vision bör därför undersökas vidare av berörda aktörer i nästa steg av genomförandeprocessen för att möjliggöra årliga kontevent.

## 9.2 Butiksmix

Val av butiksmix baserades på hur handeln ser ut idag och hur den förväntas utvecklas i framtiden. Eftersom det aldrig går att helt förutse vad som kommer att hända i framtiden finns det även en ovisshet kring framtida handelstrender. Det kan dock konstaterats att handeln har under de senaste årtionden genomgått en strukturomvandling och blivit mer internationaliserad och fler handelsplatser har växt fram. Befolkningen och inkomsterna per capita förväntas även att öka vilket tyder på att vi kommer se förändringar i vad människor kommer att spendera sina pengar på. Med mer pengar över lägger vi nu mer pengar än tidigare på sällanköpsvaror, restaurangbesök och upplevelser. Fastighetsägare och butiker har börjat arbeta med sin profilering och service för att

möta kraven på en mer nöjesbaserad handel. Pop-up butiker har börjat att etablera sig i Sverige och e-handelsföretag har börjat få upp ögonen för att marknadsföra sig genom fysiska butiker. Om fastighetsägare vill ligga i framkant behöver dem aktivt bevaka trender och axla dem som passar det enskilda fastighetsbolaget.

Som beskrevs i analysen kan det bli svårt att hitta en person som vill driva en verksamhet med ett redan bestämt koncept. Livsstilsbutiker, även kallade multibrand butiker, är ett koncept som har börjat växa fram i Sverige men fortfarande finns det svårigheter med konceptet. Jesper Örtengren som är affärsutvecklingschef för handel på Vasakronan beskriver att problematiken med så kallade multibrand butiker är att de som driver konceptet hela tiden måste leverera för att hålla den vid liv. Om ett koncept inte levererar måste en annan lösning sättas dit och om konceptet blir otydligt finns det risk att kunderna sviker och att försäljningen minskar. Med en minskad försäljning ökar risken för att butiken inte klarar av att vara kvar.

Det kan även vara svårt att inledningsvis skapa sig en uppfattning om hur mycket verksamheten kommer att kunna omsätta och därmed svårt att göra en bedömning om hur hyresbetalningsstarkt konceptet faktiskt är. Hur fastighetsägare ska förhålla sig till verksamheters ekonomiska bärkraft vid etablering kan vara svårt. Ibland kan det vara nödvändigt att etablera ett koncept som inte är lika lönsamt för att stärka ett gatustråks identitet och skapa rätt känsla till stråket. Frågan är då hur man ska skapa möjlighet för verksamheten att etablera sig, ska verksamheten erhålla rabatt eller sponsring eller vilket tillvägagångssätt är bäst? Detta är som sagt en svår fråga och



det behövs kunskap om konceptets ekonomiska bärkraft för att ha möjlighet att utreda verksamhetens möjlighet till etablering. Hittat man rätt person och rätt koncept finns det möjligheter att få multibrand butiker att fungera och Vallgatan 12 i Göteborg är ett fantastiskt bra exempel på detta<sup>11</sup>.

Ovan faktorer kan göra att det blir svårt att få livsstilsbutiken i utvecklingsförslaget att bli verklighet och vi är medvetna om att det finns en risk att konceptet med tiden börjar att spreta vilket kan tappa kunder. Dock tror vi att konceptet kommer att bli allt vanligare i framtiden i takt med att högre krav ställs på upplevelser. Med konceptet ville vi därför ge inspiration för hur framtidens butiker kan komma att se ut och ge en bild av vilka nya koncept som är på väg och som kan fungera både i livsstilsbutiken men även i enskilda butiker. Vid förslag på butiker och koncept har vi tittat på vilka verksamheter som finns etablerade eller som är på väg att etablera sig i Stockholm. Internationella märken är nämligen svåra att locka till Göteborg om de inte redan är etablerade i Stockholm.

### 9.3 Målgrupp

Ordet pensionär har länge varit, och kopplas kanske fortfarande av många till ålderdom och en tid för vila. Det är lätt att glömma av att begreppet pensionär inkluderar personer i ett åldersspann på upp till 35 år eller mer. Det kan vara stor skillnad på att vara 65 år eller att vara 85 år precis som att det är skillnad på att vara 25 och 45 år. Dagens pensionärer brukar jämföras med 70-talets 50 åringar och ser

pensionen som en ny tonårsperiod. Att människor i åldrarna 65 år och uppåt går under en och samma målgrupp har troligtvis gjort att vi inte ser potentialen som finns inom den här målgruppen. En rättvisare bild vore kanske att se pensionärer som två grupper, yngre pensionärer 65-75 år och äldre pensionärer 76 och uppåt.

Personer i åldrarna 65 år och äldre är en av de åldersgrupper som kommer att öka mest till år 2025 och kommer då att utgöra 20% av Sveriges befolkning. De som kommer tillhöra denna åldersgrupp år 2025 är de människor som är 50 år och äldre idag, vilket statistiskt sett är en av de resursstarkaste konsumenterna och som ser pensionen som en ny tonårsperiod där de nu ska njuta av livet till max. De som kommer att vara mellan 45 och 64 år 2025 kommer inte att öka i antal lika mycket men kommer fortfarande att utgöra 24% av befolkningen. Att valet föll på att inrikta sig mot målgruppen 50 år till 75 år var förutom faktorerna beskrivna ovan även på grund av att det som målgruppen efterfrågar i handelsplatser även attraherar de som idag är födda 1985 och framåt. Människor i denna ålder är individualister och vill skapa sin egen identitet, som också värdesätter kvalité och det autentiska. Genom att utveckla Kyrkogatan för att tillgodose behoven hos de som är mellan 50 år och 75 år idag anser vi kommer över tid attrahera både äldre och unga vuxna.

---

<sup>11</sup> Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel Vasakronan

En svårighet med den valda målgruppen kan bli att via marknadsföring få fram att Kyrkogatan är utformad för att tillfredsställa just dem. Det är fortfarande stor skillnad i hur mycket sociala medier används av den här åldersgruppen och därmed kan det finnas en risk att marknadsföringen inte lyckas nå ut och charma den målgrupp som Kyrkogatan riktar sig mot och att vi missar denna resursstarka grupp. Därför måste val av marknadsföringskanaler noggrant väljas ut för att ha möjlighet att nå ut till så många som möjligt inom den här gruppen.

#### 9.4 Kvällsekonomi

Av litteraturstudien och intervjuer framkom det att det har blivit allt viktigare att erbjuda ett varierat utbud av aktiviteter och verksamheter under kvällstid för att stadskärnan ska vara konkurrenskraftig. För Kyrkogatan och innerstaden som helhet rekommenderas det att utbudet som är öppet under kvällstid går i linje med Kyrkogatans identitet och bör därför inte innefatta verksamheter så som nattklubbar eller pubar. Kyrkogatan bör hålla sig till kvällslivet och inte nattlivet för att inte riskera att få en negativ effekt på den upplevda tryggheten i gaturummet. För att både kunna ha en stark dagsekonomi såväl som kvällsekonomi har fokus lagts på att försöka få verksamheterna på gatuplan att erbjuda ett varierat utbud som även fungerar på kvällstid. I förslaget har exempelvis blombutiken kurser på kvällstid, restaurangerna serverar både frukost, lunch och middag samt att livsstilsbutiken erbjuder vernissage både kvällstid och under dagen. För att kunna utveckla en stark kvällsekonomi behöver även gatan förbättra sin belysning och

här kan upplysta skyltfönster vara ett positivt inslag. Det framkommer även att en kvällsekonomi främjas av att människor bor i närheten av gatan. Innerstaden består i nuläget till stor del av kommersiella verksamheter och för att kunna utveckla en stark kvällsekonomi för hela innerstaden bör det utredas om det i framtiden finns möjligheter att bygga fler bostäder i innerstaden.

#### 9.5 Samverkan

För att ha möjlighet att utveckla en attraktiv stadskärna såväl som en stark kvällsekonomi har det framkommit genom examensarbetet att samverkan mellan aktörer är avgörande. Som beskrevs i analysen kommer utvecklingsförslaget utan samverkan riskera att falla mellan stolarna. Därför är det viktigt att hålla en öppen dialog mellan fastighetsägare och andra berörda aktörer samt att försöka ta fram ett standardiserat arbetssätt där samverkan på sikt kan bli en självklarhet vid utveckling av nya stråk. Vi anser att det är viktigt att tydliggöra att genom att fler aktörer samverkar ökar möjligheten att skapa en attraktiv innerstad och locka till sig besökare utanför kommunen och turister från andra länder.

Vi tror att en svårighet med att få med alla berörda aktörer kan vara att det är svårt att se och mäta direkt inverkan på lönsamheten vid utveckling av den fysiska miljön i gaturummet. Det kan också vara komplicerat att dra direkta kopplingar över hur gatans attraktivitet stärks samt hur den direkt främjar stadens attraktivitet. Till exempel kan det vara svårt att se hur ett enskilt konstverk på en fasad eller en grön vägg direkt har en positiv inverkan för fastighetsägarna. Det

som dock kan konstateras är att en attraktiv gatan ökar flödet av människor. För Kyrkogatan skulle aktörerna kunna använda sig av flödesmätaren som är placerad i gaturummet och mäta skillnaden på antalet människor som passerar på gatan innan utvecklingen startar och sedan under utvecklingens gång mäta skillnaden. Ökar antalet förbipasserande människor bör detta betyda att gatans attraktivitet därmed har förbättrats. En flödesmätare kan dock inte mäta hur många av dem som passerar gatan som verkligen handlar och kan därför inte direkt visa en ökad lönsamhet för handeln på gatan. Dock innebär fler människor på gatan fler potentiella kunder för verksamheterna.

## 9.6 Vidare studier

Fortsatta studier av vissa delar i arbetet hade resulterat i ett mer djupgående resultat. Om tidsspännet hade varit längre hade vi velat vidareutveckla vissa delar som presenteras i detta avsnitt som förslag till vidare studier.

Ett område som hade varit intressant att studera vidare är samverkan mellan berörda aktörer. Hur bör berörda aktörer samverka för att lyckas utveckla ett stråk på bästa möjliga sätt. Vidare studier på detta skulle också kunna vara att analysera hur BID (Business Improvement Districts) kan bidra till att stärka stads kärnan. BID är en metod som säkerställer samverkan för berörda aktörer inom ett angränsat område. Samarbetet involverar både privata aktörer och offentlig sektor och de finansierar tillsammans underhåll och utvecklingsarbete på platsen.

Något annat som vi hade velat studera mer djupgående är den tänkta målgruppen. Här hade marknadsundersökningar kunnat tillämpas för att ta reda på mer information om målgruppen och vad som efterfrågas av dem. Att undersöka målgruppen skulle även ge oss ett bredare beslutsunderlag och då hade också trovärdigheten för valet av målgrupp stärkts. Därför ser vi att en fördjupning inom vald målgrupps förutsättningar, åsikter och vilka kvalitéer som efterfrågas av dem skulle vara intressant för vidare studier.

Vi ser även att det hade varit intressant att göra grundligare undersökningar gällande utbudet i förslaget och undersöka de föreslagna etableringarnas möjligheter och förutsättningar till att etablera sig på gatan. Att även utreda hur etableringsprocessen bör gå till för att utvecklingsförslaget ska bli framgångsrikt hade givit examensarbetet ett mer djupgående resultat och hade därför varit intressant vid fortsatta studier. Även förslag på vilka konstnärer och konstverk som går i linje med Kyrkogatans vision hade kunnat undersökas vidare.

## 10. REKOMMENDATIONER

Med Kyrkogatans centrala läge ser vi att gatan har stor potential för att utvecklas mot att bli ett mer tilltalande och attraktivt stråk. För att stärka attraktiviteten på kort sikt bör resurser tidigt läggas på att öka händelserna på gatan genom konst, öppna fasader, fler entréer och mer växtlighet. Genom att arbeta med de kvalitéer som utmärker gatan och stadskärnan och som externa handelsplatser inte har, kan utvecklingen av Kyrkogatan även bidra till en mer attraktiv stadskärna. För att stärka Kyrkogatans identitet och attrahera den bestämda målgruppen behöver verksamheter som går i linje med den samlade visionen för gatan etableras. På grund av det indirekta besittningsskyddet kommer etableringen för butikerna ske stegvis och på lång sikt kommer därför de rätta verksamheterna som går i linje med visionen att finnas på gatan. Hörnbutikerna bör prioriteras först i etableringsprocessen för att skapa en mer intresseväckande entré in på Kyrkogatan. På lång sikt bör även innergårdarna och miljörummen på gatan undersökas för att se om potential finns för att skapa fler verksamheter och därmed fler händelser.

Eftersom fastigheterna på Kyrkogatan ägs av flera olika fastighetsbolag krävs ett långsiktigt arbete där berörda aktörer tillsammans tar fram en strategisk plan för utvecklingen av stråket. Här gäller det att fastighetsägarna tillsammans tar eget initiativ och driver utvecklingen framåt. Aktörerna bör tidigt ha en öppen kommunikation med varandra och tillsammans skapa en plan för hur utvecklingen på Kyrkogatan ska genomföras. Till exempel bör det tidigt bestämmas vilka aktörer som ska ansvara för att hur

konstprojektet ska genomföras.

Slutgiltiga rekommendationer för utvecklingen av Kyrkogatan är:

- Samverkan med berörda aktörer för att skapa en gemensam målbild att arbeta mot.
- Kortsiktigt – Stärka kvalitéer som utmärker gatan och minska avståndet mellan öppna fasader samt skapa fler händelser på gatan genom konst, öppna fasader, fler entréer och mer växtlighet.
- Långsiktigt - Med utgångspunkt i hörnbutikerna, stegvis etablera verksamheter som går i linje med Kyrkogatans vision. Miljörum och innergårdar bör undersökas för att se om möjlighet finns att utveckla fler verksamheter och därmed skapa fler händelser i gaturummet.

## Referenser

Nedan presenteras de referenser som används i examensarbetet.

## LITTERATUR

Antoni, R., Berggren, J. & Kruth, T. (2012). *Utveckla din stad: En guide för städer med ambitioner*. Taberg: Mediagroup.

Axelsson, B., & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring* (3. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Balgård, S., & Konsthögskolan. Arkitekturskolan. (1994). *Den goda stadsgatan: Om gestaltningen av gator*. Stockholm: Carlsson.

Gehl, J. (2006). *Life between buildings: Using public space* (6.th ed.). København: The Danish Architectural Press.

Gehl, J., Gemso, L., Kirknæs, S. Och Søndergaard, B. (2006). *New city life*. Köpenhamn: Arco Grafisk A/S, Denmark.

Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Washington: Island Press.

Gulliksson, H., & Holmgren, U. (2015). *Hållbar utveckling: Livskvalitet, beteende, teknik* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Jones, P., Charlesworth, A., Simms, V., Hillier, D., & Comfort, D. (2003). The management challenges of the evening and late night economy within town and city centres. *Management Research News*, 26(10/11), 96-104. doi:10.1108/01409170310784096

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring* (1. uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Lantmäteriet. (2016) *Adress och ägarinformation*. [Dokument] Gävle: Lantmäteriet.

Lönnroth, G., & Westergren, S. Göteborg. Stadsbyggnadskontoret, & Göteborgs stadsmuseum. (2003). *Hus för hus i göteborgs stadskärna*. Göteborg: Stadsbyggnadskontoret.

Persson, J., Rising, A., & Svenska turistföreningen. (1993). *Göteborg bakom fasaderna*. Stockholm: Svenska turistfören. (STF).

Pollitt-Pipkin, R. A. (2002). *Developing the evening economy in london's town centres*. (MPhil Town Planning, University College London)

Sten & Strøm Trend Lab. (2008). *The future of shopping places: Reasearch paper no.2*. Oslo: Sten & Strøm.

Söderlind, J. (2011). *Handeln bygger staden: Om handeln som stadens avvecklare och utvecklare*. Västerås: Market.

Vasakronan. (2016) *Göteborg: Massor av möjligheter*. Göteborg: Intellecta Corporate.

Wolf, K. L. (2003). Public response to the urban forest in inner-city business districts. *Journal of Arboriculture*, 29(3), 117.

Wolf, K. L. (2005). Business district streetscapes, trees, and consumer response. *Journal of Forestry*, 103(8), 396.

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

Antoni, R. (2015). Förord: Vilken stad vill vi ha? I Svensk Handel, Fastighetsägarna Sverige & Stadsliv AB (Red.), *Levande stadskärnor: Kartläggning av hot och möjligheter* (s. 4-5). Stockholm: Allduplo Offsettryck. Hämtad 2016-03-15 från [http://www.svenskhandel.se/globalassets/\\_gammalt-innehall/rapporter/2015/levande-stadkarnor-las\\_.pdf](http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2015/levande-stadkarnor-las_.pdf).

Antoni, R., Kruth, T. Och Björnberg, D. (2015). *Attraktiva stråk och platser: en guide för städer med ambitioner*. Fastighetsägarna Sverige. Hämtad 2016-03-20 från <http://www.smakprov.se/smakprov/visa/9789198241907/partner/smakprov>.

Boverket. (2010) *Socialt hållbar stadsutveckling: En kunskapsöversikt* (Regeringsuppdrag IJ2009/1746/IU) Boverket. Hämtad 2016-04-05 från <http://www.boverket.se/globalassets/publikationer/dokument/2010/socialt-hallbar-stadsutveckling.pdf>

Budda Khan. (2016) *Välkommen till Budda Khan*. Hämtad 2016-05-10 från <https://buddakhan.gastrogate.com>.

Commission for Architecture and the Built Environment Space (2004) *The Value of Public Space: How high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value*. Commission for Architecture and the Built Environment. Hämtad 2016-05-02 från

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110118095356/http://www.cabe.org.uk/files/the-value-of-public-space.pdf>

Cruse Sondén, C. & Olsson, S. (2016). *Trygghet och öppenhet*. Hämtad 2016-05-06 från <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/trygghet-och-oppenhet/>

Elvingson, P. (u.d.) Hållbar utveckling. *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2016-04-22 från <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbar-utveckling>.

Engström, C .J. (2011) Inledning – Städernas utmaning. I Global utmaning (Red.), *Urbaniserad värld: Nya steg mot hållbara städer* (s. 7-8). Global utmaning. Hämtad 2016-04-17 från <http://www.globalutmaning.se/wp-content/uploads/2011/04/Urbaniserad-värld-webbversion.pdf>

Engström, C .J. (2011) Tid för handling. I Global utmaning (Red.), *Urbaniserad värld: Nya steg mot hållbara städer* (s. 57-60). Global utmaning. Hämtad 2016-04-17 från <http://www.globalutmaning.se/wp-content/uploads/2011/04/Urbaniserad-värld-webbversion.pdf>

Engström, C .J. (2011) Vad är en stad? I Global utmaning (Red.), *Urbaniserad värld: Nya steg mot hållbara städer* (s. 9-11). Global utmaning. Hämtad 2016-04-17 från <http://www.globalutmaning.se/wp-content/uploads/2011/04/Urbaniserad-värld-webbversion.pdf>

Fastighetsägarna Sverige (2011) *Kulturen och staden*. Fastighetsägarna Sverige. Hämtad 2016-04-22 från

<http://www.fastighetsagarna.se/aktuellt-och-opinion/rapporter/ovriga-rapporter/kulturen-och-staden>

Forskningsrådet Formas. & From, L. (2011). *Hållbar stadsutveckling: forskningsöversikt* (R2:2011) Forskningsrådet Formas. Hämtad 2016-05-03 från [http://www.formas.se/PageFiles/3972/Hallbar\\_stadsutveckling.pdf](http://www.formas.se/PageFiles/3972/Hallbar_stadsutveckling.pdf).

Garage del Gusto. (2014) *Om oss*. Hämtad 2016-04-26 från <http://www.garagedelgusto.com>.

Göteborgs Stad. (2010). *Omvärldsanalys*. Hämtad 2016-04-18 från <http://www.samhallsutvecklingen.se/omvarldsanalys/>

Göteborgsregionens kommunalförbund (2013). *Hållbar tillväxt: Mål och strategier med fokus på regional struktur*. Förbundsstyrelsen GR. Hämtad 2016-03-12 från <http://www.businessregion.se/sv/om-oss/tillvaxtstrategi-till-2030>

Gustafsson, N. (2013) *Innovation i detaljhandeln*. HUI Research AB. Hämtad 2016-05-19 från <http://www.hui.se/nyheter/innovation-i-detaljhandeln>

Hermerén, K. och Orrje, H. (2014). *Offentlig konst: Ett kulturarv*. Statens konstråd. Hämtad 2016-06-02 från [https://issuu.com/statenskonstrad/docs/offentlig-konst-ett-kulturarv\\_staen](https://issuu.com/statenskonstrad/docs/offentlig-konst-ett-kulturarv_staen).

HUI Research AB. (2011) *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. HUI Research AB. Hämtad 2016-04-21 från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften>

HUI Research AB. (2015) *Detaljhandeln i Sverige omsätter 610 miljarder kronor*. Hämtad 2016-04-20 från <http://www.hui.se/nyheter/detaljhandeln-i-sverige-omsatter-610-miljarder-kronor>

Hyresnämnden. (2015) *Besittningskydd lokal*. Hämtad 2016-05-26 från <http://www.hyresnamnden.se/besittningsskydd/besittningsskydd---lokal/>.

Jansson, M. (2013) *Kunskapssammanställning*, I Jansson, M., Persson, A. & Östman, L. (Red.). *Hela staden: argument för en grönblå stadsbyggnad* (s.10-49). (Stad & Land, nr 183). Tarberg Media Group. Hämtad 2016-04-29 från <http://www.movium.slu.se/system/files/news/9265/files/helastaden-1.pdf>

Josephssons. (2016) *Historia: Ett steg i historiens anda*. Hämtad 2016-03-12 från <https://www.josephssons.se/nyheter/121>

Larberg, V. (2016). *En sammanhållen stad*. Hämtad 2016-05-05 från <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/en-sammanhallen-stad>

Myndigheten för delaktighet. (2015) *Tillgänglig fysisk miljö*. Hämtad 2016-05-18 från <http://www.mfd.se/tillganglighet/tillganglig-fysisk-miljo/>.

Myndigheten för delaktighet. (2015) *Riktlinjer för tillgänglighet – riv hindren*. (Serie A 2015:5). Myndigheten för delaktighet. Hämtad 2016-05-18 från <http://www.mfd.se/globalassets/dokument/publikationer/2015/2015-5-riktlinjer-for-tillganglighet.pdf>.

Olsson S. (2016). *Samspel och möten*. Hämtad 2016-05-05 från <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/samspel-och-moten/>

Olsson, S., Larberg, V., & Svensson, A. (2016) *Identitet och upplevelse*. Hämtad 2016-05-06 från <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/identitet-och-upplevelse/>

Persson, S. & Smith, H. (2014) Biologisk mångfald i urbana miljöer: Förutsättningar, fördelar och förvaltning (Cec Syntes, nr 2). Lunds universitet. Hämtad 2016-04-28 från [http://www.cec.lu.se/sites/cec.prodwebb.lu.se/files/urban\\_biodiversitet\\_final\\_20140515.pdf](http://www.cec.lu.se/sites/cec.prodwebb.lu.se/files/urban_biodiversitet_final_20140515.pdf)

Regionplanekontoret (2011). *Kvällsekonomi: i de regionala stadskärnorna*. (Rapport 1:2011) Tillväxt- och regionplaneförvaltningen. Hämtad 2016-04-03 från [http://www.rufs.se/globalassets/publikationer/2011\\_1\\_r\\_kvallsekonomi.pdf](http://www.rufs.se/globalassets/publikationer/2011_1_r_kvallsekonomi.pdf)

Rämme, U., Gustafsson, N., Vestin, H., Lindblom, J. och Kilander, K. (2010) *Häri från till framtiden: Detaljhandeln i Sverige 2025*. Handelsrådet. Hämtad 2016-05-19 från <http://www.handelsradet.nu/wp-content/uploads/2016/01/2010-Harifran-till-framtiden-HUI.pdf>

Bergman, B. (2015). En besvärlig situation. Stadsliv AB (Red.). *Levande stadskärnor – Kartläggning av hot och möjligheter* (s. 18-21). Fastighetsägarna Sverige och Svensk handel. Hämtad 2016-05-01 från <http://www.fastighetsagarna.se/aktuellt-och-opinion/nyheter/nyheter-2015/ny-rapport-levande-stadskarnor---kartlaggning-av-hot-och-mojligheter>.

Statens medieråd. (2015). *Ungar & medier 2015*. Hämtad 2016-06-08 från <http://statensmedierad.se/download/18.7a953dba14fef1148cf3b32/1442841939189/Ungar-och-medier-2015.pdf>

Statistiska centralbyrån. (2016) *Aktuell prognos över befolkningsförändringar efter tabellinnehåll och år*. Hämtad 2016-05-21 från [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0401\\_\\_BE0401A/BefPrognosOversikt16/table/tableViewLayout1/?rxid=07128ffa-eddf-4385-a383-762759b60052](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0401__BE0401A/BefPrognosOversikt16/table/tableViewLayout1/?rxid=07128ffa-eddf-4385-a383-762759b60052)

Statistiska Centralbyrån. (2016) *Aktuell prognos över folkmängden: Folkmängd 31 dec efter ålder och år*. Hämtad 2016-05-20 från [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0401\\_\\_BE0401A/BefolkprognRev2016/table/tableViewLayout1/?rxid=07128ffa-eddf-4385-a383-762759b60052](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0401__BE0401A/BefolkprognRev2016/table/tableViewLayout1/?rxid=07128ffa-eddf-4385-a383-762759b60052)

Statistiska Centralbyrån. (2016). *Disponibel inkomst för hushåll: Medianvärde, tkr efter region, hushållstyp, ålder och år*. Hämtad 2016-05-20 från [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_HE\\_\\_HE0110\\_\\_HE0110G/Tab4bDispInkN/table/tableViewLayout1/?rxid=4afd2a54-85d3-41ce-bb1a-f84e52e11fad](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HE__HE0110__HE0110G/Tab4bDispInkN/table/tableViewLayout1/?rxid=4afd2a54-85d3-41ce-bb1a-f84e52e11fad)

Statistiska Centralbyrån (2016). *Invandring efter år*. Hämtad 2016-05-20 från [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0401\\_\\_BE0401A/BefPrognosOversikt16/table/tableViewLayout1/?rxid=a781088f-c9a8-486e-8ada-4a307145ab3f](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0401__BE0401A/BefPrognosOversikt16/table/tableViewLayout1/?rxid=a781088f-c9a8-486e-8ada-4a307145ab3f)



Statistik och Analys Stadsledningskontoret Göteborgs Stad. (2016) *Befolkningsprognos 2016, kommun, för åren 2016-2025*. Hämtad 2016-05-20 från [http://statistikdatabas.goteborg.se/pxweb/sv/Statistik%20Göteborg/S%20statistik%20Göteborg\\_\\_Kommun\\_\\_Befolkning\\_\\_Befolkningsprognos/10\\_Kommunprognos%202016.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8e9e3e62-51a1-45ae-af47-42727c6d656f](http://statistikdatabas.goteborg.se/pxweb/sv/Statistik%20Göteborg/S%20statistik%20Göteborg__Kommun__Befolkning__Befolkningsprognos/10_Kommunprognos%202016.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8e9e3e62-51a1-45ae-af47-42727c6d656f)

Stockholms läns landsting (2012) *Att utveckla kvällslivet i regionala stadskärnor: Erfarenheter från en fallstudie av Täby centrum-Aränge och Barkaby-Jakobsberg*. (2012:4) Stockholms läns landsting. Hämtad 2016-04-12 från [http://www.rufs.se/globalassets/publikationer/2012\\_4\\_r\\_att\\_utveckla\\_kvallslivet\\_i\\_regionala\\_stadskarnor.pdf](http://www.rufs.se/globalassets/publikationer/2012_4_r_att_utveckla_kvallslivet_i_regionala_stadskarnor.pdf).

Svenska Stadskärnor & Purple Flag Akademin Sweden. (2016). *Projekt: Purple Flag för ökad tillväxt och jämställd kvällsekonomi* (Slutrapport, dnr:3991/2104). Boverket. Hämtad 2016-05-18 från <http://www.boverket.se/contentassets/bef8a89aef8e4f4e9ec624508c082a6d/slutrapport-purple-flag.pdf>

Sveriges kommuner och landsting. (2010). *Hållbar stadsutveckling: Positionspapper* (Hållbar stadsutveckling, nr 3). Sveriges kommuner och landsting. Hämtad 2016-04-24 från <http://webbutik.skl.se/bilder/artiklar/pdf/5208.pdf?issuusi=ignore>

Transportstyrelsen. (2015). *Gågata och gångfartsområde*. Hämtad 2016-04-05 från <https://www.transportstyrelsen.se/sv/vagtrafik/Trafikregler/Generella-trafikregler/Gagata-och-gangfartsomrade/>

Vasakronan AB 1. (2016). *Om Vasakronan: Företaget*. Hämtad 2016-05-19 från <http://vasakronan.se/om-vasakronan/foretagsfakta>

Vasakronan AB 2. (2016). *Vision*. Hämtad 2016-05-19 från <http://vasakronan.se/artikel/introduktion-nyanstallda/attachment/vision>

White (2014) *Ekosystemtjänster i stadsplanering: En vägledning*. c/o city. Hämtad 2016-04-29 från [http://www.white.se/app/uploads/2014/11/Ekosystemtjanster\\_i\\_stadsplanering\\_En\\_V\\_gledning.pdf](http://www.white.se/app/uploads/2014/11/Ekosystemtjanster_i_stadsplanering_En_V_gledning.pdf)

Wistrand, L., Grahn, L., & Olsson S. (2016) *Ett fungerande vardagsliv*. Hämtad 2016-05-06 från <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/ett-fungerande-varldagsliv/>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (A/42/427). United Nations. Hämtad 2016-03-12 från <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

## TRYCKT EXAMENSARBETE

Olsson Nordlund, M & Viker, F. (2014) *En innerstad tillgänglig för alla - en utredning av kommersiella fastigheter i Göteborgs stadskärna* (Examensarbete, Chalmers tekniska högskola, Intuitionen för arkitektur).

Nolkrantz, A. (2014) *Det indirekta besittningsskyddet - Ändamålsenlighet, syfte och rättstillämpning*. (Examensarbete, Uppsala universitet, Juridiska institutionen).

## BILDKÄLLOR

Javanaud Emdén, T (2016) Skalgubbar [Elektronisk bild]. Hämtad från <http://skalgubbar.se>

## PERSONLIG KOMMUNIKATION

Davoodi, A. Kreativ konsult och entreprenör, Fresh Fish. Intervju den 14 april 2016.

Markhede, H. Lektor i stadsbyggnad, Chalmers Tekniska Högskola. Intervju den 6 april 2016.

Vakoufari, C. Tf Centrumutvecklare, Innerstaden Göteborg AB. Intervju den 7 april 2016.

Örtengren, J. Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan. Intervjuad den 27 april 2016.

Västtrafik kundservice, Västtrafik. Personlig kommunikation via e-post den 8 juni 2016.

# Bilagor

## Bilaga A – Illustrationsförslag på Kyrkogatan från Östra Hamngatan



BILAGA B – Illustrationsförslag för fastighet 19:9



BILAGA C – Illustrationsförslag för fastighet 20:7



BILAGA D – Illustrationsförslag för fastighet 20:7



BILAGA E - Illustrationsförslag för fastighet 20:18



BILAGA F – Illustrationsförslag för fastighet 20:4

