



# LUND UNIVERSITY

## Hur skapar man kommunala varumärken

Falkheimer, Jesper

*Published in:*  
Image och attraktionskraft i Skåne

2010

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Falkheimer, J. (2010). Hur skapar man kommunala varumärken. I *Image och attraktionskraft i Skåne* (s. 38-41). Region Skåne.

*Total number of authors:*  
1

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:  
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

# Image och attraktionskraft i Skåne



## MARKANVÄNDNING, TILLGÄNGLIGHET OCH FLERKÄRNIG ORTSTRUKTUR – STRUKTURBILD FÖR SKÅNE

**Projektansvarig** Charlotte Lindström, Avdelningen för regional utveckling, Region Skåne. **Projektledare** Therese Andersson, Avdelningen för regional utveckling, Region Skåne. **Projektsekreterare** Veronika Sörvik, Avdelningen för regional utveckling, Region Skåne.

### RAPPORT – IMAGE OCH ATTRAKTIONSKRAFT I SKÅNE

**Text och kartor** Nina Hannula, Erik Bredmar, Peter Gustafsson, Marie Larsson, Therese Andersson, My-Linda Lorentsson, Veronika Sörvik, Marinda Jönsson Norin, Christine Olofsson (Avdelningen för regional utveckling, Region Skåne) Jan Stureson, Mattias Norling, Jan Amcoff (PricewaterhouseCoopers) **Statistikunderlag** Statistiska Centralbyrån (SCB), Länsstyrelsen i Skåne BME 2009, PricewaterhouseCoopers, Region Skåne **Kartunderlag** Lantmäteriet **Layout** Infab, Helsingborg **Tryck** Elanders **Upplaga** 2 000 exemplar **Utgiven av** Region Skåne, Avdelningen för regional utveckling (2010)

### POLITISK STYRGRUPP

**Region Skåne** (Regionala tillväxtnämnden) Pia Kinhult, Christine Axelsson, Mats Persson, **SSSV** Ilmar Reepalu, Lars-Ingvar Ljungman, **Skåne Nordväst** Torkild Strandberg, Tomas Nordström, **Skåne NO** Arnold Andreasson, Ulrika Thulin, **SÖSK** Kent Mårtensson, Kristina Jönsson

### REFERENSGRUPP

**Banverket** Karin Nilsson, **Boverket** Jan Gunnarsson, **Företagarna** Eva Ohlstenius, Kristina Nilsson, Rolf Hjerpe **Göteborgsregionens Kommunalförbund** Bo Aronsson, **Invest in Skåne** Douglas Almquist, Stefan Johansson **Invest in Sweden** Börje Svanborg, **Kommunförbundet Skåne** Stig Ålund, **LRF Skåne** Lisa Germundsson, **Lunds Tekniska Högskola** Christer Malmström, **Lunds Universitet** Tomas Germundsson, **Lunds Universitet Campus Helsingborg** Ola Tufvesson, **Länsstyrelsen i Skåne län** Stina Westlin (2009), Harald Klein, **Malmö Högskola** Per-Olof Hallin, **Näringsdepartementet** Sverker Lindblad, **Region Hovedstaden** Sigurbjörn Hallsson, **Regionmuseet** Olof Hermelin, **Region Skåne** Per Arvidsson, Jan Stenfell, Christian Lindell, **Regionplane- och Trafikkontoret i Stockholm** Hans Brattström, **Skov- och naturstyrelsen** Anette Klysner, Axel Thrige Laursen, **Skånetrafiken** Mats Améen, **Svensk handel** Sven-Arne Carlsson, **Sveriges Lantbruksuniversitet** Gunilla Lindholm, **Sveriges Kommuner och Landsting** Carmita Lundin, **Sydsvenska Industri- och handelskammaren**, Henrik Andersson, **Tillväxtverket** Daniel Fahlander, Lars Wikström, **Tourism in Skåne** Pia Jönsson-Rajgård, **Transport- och energiministeriet** Tine Lund Jensen, **Vägverket** Benny Nilsson

## SKÅNES KOMMUNER HAR DELTAGIT I KICK-OFF, RUNDA BORDSAMTAL, KOMMUNBESÖK OCH WORKSHOPS 2009/2010

**Bjuv** Göran Skoog, Jarl Gustavsson, Bengt Felbe, Robert Gyllerfelt, Mia Havinder, Cecilia Ek **Bromölla** Per-Anders Green, Mari Wagner, Stefan Apelros, Åke Hammarstedt **Burlöv** Carin Hillåker, Mona Svensson, Kerstin Lönnhag, David Edman, Johan Rönneberg, Malin Tell, Mari-Liis Männik **Båstad** Per Iwansson, Peter Wester, Lisa Rönneberg, Pernilla Berndtsson, Jeppe Appelin **Eslöv** Torsten Helander, Lars Anshelm, Hanna Bäckgren, Karolina Bergendahl, Gunnel Herrström, Kurt Lindkvist, Cecilia Erlandsson, Göran Haglund, Anna Carin Linusson **Helsingborg** Sofia Öreberg, Björn Bendstorp-Redestam, Renée Mohlkert, Karin Sterte, Maja Gullmo, Helen Mårtensson, Mats Nilsson, Ida Sandström, Malin Rizell **Hässleholm** Diana Olsson, Leif Berg, Roger Larsson, Henrik Pettersson, Charlotte Fogde Andréasson, Eva Blossfeld, Bjarne Öhring **Höganäs** Karl-Åke Nilsson, Mila Sladic, Jenny Wehrmann **Hörby** Arne Bertilsson, Stefan Winberg, Ingemar Tykesson, Anja Andrén, Maja Löfgren, Irene Nyqvist **Höör** Bo Johansson, Jan Sohlmér, Peter Wollin, Anna-Karin Olsson, Inger Wickström, Anneli Andersson **Klippan** Hans-Åke Lindvall, Göran Lönnqvist, Monica Johansson, Ulf Bengtsson, Hans-Göran Dahl, Bengt Svensson, Jonas Hertzman **Kristianstad** Thomas Theander, Patrik Lindblom, Karoline Lindén, Håkan Karlsson, Karin Fagerberg, Eva Berglund **Kävlinge** Göran Sandberg, Marianne Nilsson, Mats Rosén, Helen Axelsson, Tommy Persson **Landskrona** Per Fredrik von Platen, Anders Folkar, Kåre Larsson, Gerd Bernström, Lisa Lindekranz, Cecilia Bergström **Lomma** Anders Nyquist, Eva Sjölin, Nicolas Cronberg, Ulrika Ström, Kristina Johansson, Helena Björn, Torsten Lindh, Martin Mårtensson **Lund** Claus Pedersen, Daniel Swärd, Peter Sörbom, Hans de Maré, Gunnel Dymling **Malmö** Kerstin Åkerwall, Bertil Johansson, Anna Brandt, Agneta Möller, Dick Johansson, Tyke Tykesson, Inger Sellers **Osby** Ingvar Carlberg, Gert Jönsson, Erland Nilsson, Bo Mårtensson, Annika Wijk, Knud Nielsen, Agneta Malm, Susanne Gustavsson, Bo Andersson **Perstorp** Ulrika Thulin, Mats Rydby, Lena Thore, Rolf Lundberg **Simrishamn** Anna Thott, Lars Persson, Staffan Tellman, Sara Lundström **Sjöbo** Joel Tufvesson, Monica Strömbeck, Lena Ytterberg, Jan-Åke Persson **Skurup** Rolf Christersson, Robert Werner, Jennie Andersson, Bertil Lager, Birgitta Jonsson, Magdalena Hellström, Nils-Erik Magnusson, Henrik Larsson, Camilla Nyberg **Staffanstorp** Göran Berggren, Johan Israelsson, Ann-Katrin Sandelius, Claes Nilsson, Anita Wallin, Sofia Tjernström, Ingela Richardsson **Svalöv** Tommy Samuelsson, Thomas Arnström, Vlasta Sabljak, Magnus Källström **Svedala** Lena Gerdtsen, Pia Transe-Pedersen, John Taylor **Tomelilla** Bengt Alm, Jörgen Prahl, Hanseric Jonsgården **Trelleborg** Stefan Ferm, John Wadbro, Anna Terning, Bengt Lander, Martin Nilsson, Britt-Marie Paulik **Vellinge** Hans Folkesson, Karin Gullberg, Maria Wargren, Sven Gustafsson, Kristina Persson, Nils-Arvid Andersson **Ystad** Kerstin Wulff, Dick Bengtsson, Henrik Berven **Åstorp** Anders Lindberg, Lena Rönning **Ängelholm** Jan-Inge Hansson, Lars-Gunnar Ludvigsson, Annika Cronioe, Sverker Tingdal, Stina Pettersson **Örkelljunga** Cg Nilsson, Gertrud Richter **Östra Göinge** Tommy Johansson, Tomas Carvonen, Monica Eriksson, Anders Emgård, Camilla Norrman, Lars-Stellan Jönsson, Kennet Johannesson, Elisabet Rosengren **Länsstyrelsen** Elin Henriksson, Emma Norrhede, Louise Andersson **Skånetrafiken** Sven Tufvesson **SÖSK** Åsa Simonsson

# Image och attraktionskraft i Skåne



# Förord

IDAG KONKURRERAR nationer, regioner, kommuner och städer med varandra om investeringar och människor. Den hårdnande globala kampen om invånare och arbetstillfällen ställer nya krav på regionen och det blir allt viktigare att kunna erbjuda attraktiva boendemiljöer och en attraktiv arbetsmarknad. Allt fler kommuner har därmed insett vikten av att arbeta med sin image och attraktionskraft och att stärka sitt varumärke.

Skåne är attraktivt och har ett starkt varumärke. Befolkningsutvecklingen är positiv och företagandet starkt, vilket bidrar till förutsättningarna för att upprätthålla en bred och attraktiv arbetsmarknad. I Skåne utgör Malmö-Lundområdet tillväxtmotorn i regionen, vilket ger positiva synergieffekter och ökar attraktionskraften i hela Skåne. Stora etableringar som ESS (European Spallation Source) och MAX IV kan ytterligare stärka regionens varumärke och attraktionskraft. Att tillgodose morgondagens behov av bostäder, efterfrågan på mark för etableringar och de framtida behoven av arbetskraft är i allra högsta grad betydande frågor för Skånes utveckling.

Skånes styrka finns i befolkningens olika bakgrund, nationaliteter och språk, mångfalden bidrar till en dynamisk och kreativ region. Denna mångfald skapar även ett brett kulturliv som attraherar människor och företag. Tillsammans med Skånes rika variation av platser/miljöer, goda tillgänglighet och närhet till kontinenten möjliggörs både lokal och regional utveckling. Men om Skåne ska kunna vara en attraktiv och konkurrenskraftig region även på lång sikt måste utvecklingen stärkas och samarbetet öka. Utmaningen är att bibehålla regionens stora inflyttning av människor och företag och samtidigt fortsätta att stärka kvaliteterna och ha en god utveckling i hela Skåne.

Varje enskild skånsk kommun utgör en unik pusselbit som tillsammans kan erbjuda något för alla. Det som behövs är en gemensam arena där samverkan, dialog och nya arbetssätt kan få utvecklas. Lyckas vi med detta så stärker vi utvecklingen i Skånes kommuner och för Skåne som helhet.

Vi hoppas att kunskapsunderlaget och analyserna samt artiklar och intervjuer i denna rapport kan bidra till diskussionerna kring hur vi tillsammans kan stärka Skånes attraktionskraft och image.

Ett stort tack till alla som på olika sätt bidragit till arbetet inom Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne.



Pia Kinhult  
Ordförande  
Regionala tillväxtnämnden,  
Region Skåne



Mats Persson  
1:e vice ordförande  
Regionala tillväxtnämnden,  
Region Skåne



Christine Axelsson  
2:e vice ordförande  
Regionala tillväxtnämnden,  
Region Skåne

# Sammanfattning

SKÅNE ÄR ATTRAKTIVT. Skåne är en snabbväxande region och har en styrka i sin mångfald. Varje kommun i Skåne är unik och tillsammans kan de erbjuda attraktiva miljöer/platser för såväl, invånare, besökare som företag.

Det talas mycket om image och attraktivitet, både internationellt och nationellt idag. Nationer, regioner, kommuner och städer framhålls som spelare i en ständigt pågående tävling om investeringar och människor. Regioner och kommuner i Sverige har sedan slutet av 1990-talet fått ett utökat ansvarsområde där det framstår som tydligt att deras attraktivitet anses avhängig deras egna insatser. Det är upp till var och en av de styrande organen att i samarbete med det omgivande samhället utveckla sin egen region eller kommun. Det finns idag knappast någon kommunledning eller regionledning i Sverige som inte har total uppsikt över hur befolkningsutvecklingen ser ut i deras kommun/region. En hel del av landets lokala och regionala politiker får också bittert se sig stå som förlorare i kampen om invånare och arbetstillfällen. En generell beskrivning av befolkningsutvecklingen under de senaste åren ger en bild av växande storstäder och regionala centra och krympande mindre städer och landsbygd. En del mindre kommuner befinner sig idag i vad som kan beskrivas som en kamp om resurser, men det är inte naturresurser kampen handlar om utan människor och arbetsplatser.

Det finns ett antal långsiktiga trender som lyfts fram i olika sammanhang och dessa kan beskrivas som megatrender eftersom de påverkar stora delar av världen på samma gång, om än på olika sätt. Fem sådana megatrender som kan komma att påverka kommuner och regioner utifrån begreppen image och attraktionskraft är: platsmarknadsföring och territoriellt varumärkesbyggande, konkurrens, samverkan, urbanisering och migration. Genom att studera trender kan man få en viss föräning om vad som kommer att ske inom samhällsutvecklingen. En rad olika trender har kunnat ses genom åren där vissa har slagit in medan andra har ändrat riktning innan de förverkligats. Människors värderingar och val förändras ständigt och inom samhällsplaneringen är det en utmaning att kunna förutspå och ligga före i planeringen för att just kunna möta människors nya krav och preferenser. Samhällsplaneringen går mot ett paradigmskifte och möter därmed nya krav.

Image och attraktionskraft är vida begrepp som kan tolkas olika beroende på vem man frågar. Genom ett antal artiklar och intervjuer belyses här begreppen från flera perspektiv och utifrån olika författares syn. Författarna ger även tips och råd inför arbetet med att utveckla attraktiva platser och miljöer samt hur kommunernas varumärke kan stärkas.

En av de tydligaste trenderna inom samhällsutvecklingen är att platsmarknadsföring och territoriellt varumärkesbyggande ökar. Starka regionala varumärken ökar magnetismen, attraktionen och ger konkurrensfördelar för besökare och invånare vilket har inneburit att fler och fler offentliga verksamheter arbetar med sina varumärken. Vi lever i en tid av ökande rörlighet, såväl fysiskt som socialt och moderna människor förflyttar sig mer än någonsin, både när det gäller mellan platser och mellan olika livsstilar eller livsprojekt. Särskilt gäller detta den så kallat kreativa klassen: människor med kompetenser och yrken som anses särskilt viktiga för kulturell och ekonomisk utveckling. Att företag söker efter bästa möjliga plats för sina verksamheter är inget nytt men den ständigt ökande konkurrensen har ökat hastigheten och den kulturella och tekniska utvecklingen har skapat en global platskonkurrens.

Ett av ändamålen med en bra image och ett starkt varumärke är att framstå som en attraktiv boendeort/region för befintliga och nya invånare. Om människor under tidigare decennier flyttat nära sitt arbete har nu flyttströmmarna ändrats och allt fler väljer att bosätta sig i en livsmiljö som tilltalar dem och istället pendla till sina arbeten. Attraktivitet handlar i grunden om människors individuella preferenser vilket i hög utsträckning styr var individen väljer att bosätta sig. Insikten om att olika bostadstyper genererar olika slags flyttmönster kan bidra till att nyansera bilden av kommunernas attraktionskraft. Attraktionen, i form av inflyttning, i en kommun kan till viss del antas vara kopplat till vilken sammansättning av bostadstyper som finns i kommunen. Den attraktivitet som ligger i de befintliga bostadstyperna i en kommun ger dock inte hela svaret varför människor väljer att flytta dit utan det finns en rad andra attraktionsfaktorer som bostadssammansättningen inte kan förklara.

Att locka till sig företag hänger intimt samman med förmågan att locka till sig människor. För företag är det viktigt

att verka i en attraktiv region ur flera perspektiv exempelvis kan skalfördelar och synergieffekter uppnås. Ett välmående och växande näringsliv bidrar till investeringar i samhället och skapar utrymme för tillväxt. Näringslivet utvecklas genom en ständigt pågående förnyelseprocess och nu växer tjänstesektorn mer än den traditionella tillverkningsindustrin. Detta innebär att human- snarare än råvarukapital blir en allt viktigare faktor vid val av lokalisering.

Inflyttning av företag och människor är ett sätt att studera attraktivitet men det finns även andra betydelsefulla faktorer att ta hänsyn till i arbetet med image och attraktionskraft. Den fysiska planeringen har en central roll i skapandet av en attraktiv kommun och region och kan inte ses isolerat som endast planering av fysiska strukturer. Den fysiska planeringen kan också fungera som ett verktyg för att utveckla nya former för

samverkan, öka livskvaliteten, sätta människan i centrum för planeringen, skapa attraktiva boendemiljöer, öka tryggheten och motverka segregation, utveckla urbana miljöer, skapa stråk, mötesplatser och möjliggöra kulturliv, skapa möjligheter för en bred arbetsmarknad, öka tillgängligheten och planera för väl-integrerade nätverk samt utveckla en attraktiv landsbygd.

Det regionala mervärdet stärks när kommunerna har en tydlig och stark attraktionskraft och när det finns en samverkan inom regionen och mellan kommunerna. Det finns en konkurrens mellan kommuner och städer som utgör en motor för utveckling och det krävs samverkan och komplettering för att konkurrensen ska vara en möjliggörare och inte skapa hinder. Skåne har en enorm styrka i sin mångfald, en mångfald som vi ska värna om och utveckla. Varje skånsk kommun utgör en unik pusselbit som bidrar till att göra hela Skåne attraktivt.





# Innehåll

<b>MARKANVÄNDNING, TILLGÄNGLIGHET OCH FLERKÄRNIG ORTSTRUKTUR – STRUKTURBILD FÖR SKÅNE</b>	<b>10</b>	<b>ATTRAKTIVT FÖR VEM?</b>	<b>49</b>	<b>BETYDELSEFULLA FAKTORER FÖR ATT SKAPA ATTRAKTIVITET</b>	<b>107</b>
Det Regionala utvecklingsprogrammet	10	Attraktivitet – för vem?	51	Lokala och regionala "herlighetsvärderier" i Öresundsregionen, del 2	109
Syfte och mål	12	Nuläge – Vilka platser i Skåne har attraherat invånarna över tiden	53	Livskvalitet	115
Hur arbetet är organiserat	12	Konkurrensen mellan kommuner ökar	55	Människan i centrum av planeringen	115
<b>ATT FÖRSTÅ IMAGE OCH ATTRAKTIONSKRAFT</b>	<b>15</b>	Att locka till sig invånare	56	Attraktiva boendemiljöer	116
Lokala och regionala "herlighetsvärderier" i Öresundsregionen, del 1	18	Vilka faktorer skapar attraktivitet?	61	Framtidens kommun – perspektiv 2038; en identitetskapande översiktsplan för Staffanstorps kommun	117
Kommuner bör satsa på bredd och mångfald för att nå framgång	20	Attraktivitet är både funktionellt och emotionellt	62	Trygghet – Segregation	120
Man skapar inte en image, den har man redan	21	Slutsatser	64	Strategiskt arbete ska förändra bilden av Landskrona	125
Trender angående image och attraktionskraft	22	<b>VEM BOR VAR?</b>	<b>65</b>	Urbana miljöer	126
Nya trender – ny spelplan	24	Flyttning fördelat på bostadssammansättningar	66	Stråk, mötesplatser, kultur	126
Betydelsen av att fånga de mjuka värdena	25	Attraktionsfaktorn utifrån bostadstyper	67	Nytt spår i Teckomatorp	128
Betydelsen av attraktiva lokaler	27	Individens behov – krav – preferenser på boendemiljön	73	Tillgänglighet och välintegrerade nätverk	130
Image på olika nivåer	29	Vem flyttar var?	75	Bred arbetsmarknad	130
Efter Kockumskranen blev det ett hål i himlen. Det fyllde vi med visioner om det nya Malmö	31	Möjligheter att påverka attraktionsfaktorer	88	Attraktiv landsbygd	132
Slutsatser	32	Konklusioner – Vem flyttar till Skåne och varför?	89	Slutsatser och utmaningar för att skapa attraktivitet	134
<b>ATT HITTA DET UNIKA OCH SÄTTA PLATSEN PÅ KARTAN</b>	<b>33</b>	Slutsatser	89	Handfasta tips	136
För varumärken, i tiden	35	<b>VILKA FÖRETAG LOKALISERAR SIG VAR?</b>	<b>91</b>	Värderosens parametrar	138
Inspirerande artiklar och intervjuer kring platsmarknadsföring	35	Att locka företag	92	<b>FÖRDJUPNINGSDDEL</b>	<b>138</b>
Kampen mellan kommunerna hårdnar	36	Nulägesbild över Skåne	92	Individ	139
Ledarskap och attraktivitet	37	Medveten satsning har satt Ystad på världskartan	94	Företag	146
Hur skapar man kommunala varumärken?	38	Företagens flyttmönster	96	<b>REGISTER FÖR KARTOR, FIGURER OCH TABELLER</b>	<b>154</b>
I Botkyrka vågar man tänka annorlunda	42	Inomregionala skillnader	99	<b>REFERENSER</b>	<b>157</b>
Kommuner och varumärke	43	Företagens storlek påverkar deras lokalisering	101	<b>FOTO</b>	<b>159</b>
Slutsatser	47	Branschens lokalisering	103	<b>KARTA ÖVER SKÅNE</b>	<b>163</b>
		Möjlighet att påverka attraktionsfaktorerna	105		
		Konklusioner – Var lokaliserar sig företag och varför?	106		
		Slutsatser	106		

# Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne

DEN FYSISKA SAMHÄLLSPANERINGENS regionala dimension och koppling till regional utveckling är en högaktuell fråga i Skåne. Redan i förbundsordningen för dåvarande Regionförbundet Skåne formuleras uppdraget från de skånska kommunerna att regionförbundet skall ”verka för att samordna den översiktliga planeringen och regionala miljöfrågor”<sup>1</sup>. Det regionala utvecklingsprogrammet för Skåne lyfter flera frågor med direkt koppling till ett arbete med en samsyn kring regional utveckling, fysisk planering och kommunernas översiktsplaner. Projektet Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne är ett sätt att arbeta vidare med och konkretisera det regionala utvecklingsprogrammet för Skåne<sup>2</sup> och kan också fungera som ett underlag för framtida utvecklingsprogram. Arbetet är ett sätt att överbrygga glappet mellan, och tydligare koppla samman, det regionala utvecklingsprogrammet och kommunernas översiktsplanering.

## DET REGIONALA UTVECKLINGSPROGRAMMET

I det regionala utvecklingsprogrammet för Skåne finns skrivningar med direkt koppling till ett arbete för en samsyn kring regional utveckling, fysisk planering och kommunernas översiktsplaner. ”Den snabba befolkningstillväxten, regionförstoringen och de miljöproblem trafiken ger upphov till

understryker behovet av en ökad samsyn mellan de skånska kommunernas översiktsplaner, utvecklingsprogrammet och infrastrukturplaneringen. Det krävs en samverkan för att planera och utveckla robusta och hållbara fysiska strukturer avseende infrastruktur, bostäder, arbetsplatser, rekreation och grönsstruktur. Ett regionalt perspektiv på planeringen är nödvändig. Det är också angeläget att samordna trafikplaneringen i Öresundsregionen, Sydsverige och södra Östersjöregionen.”<sup>3</sup>

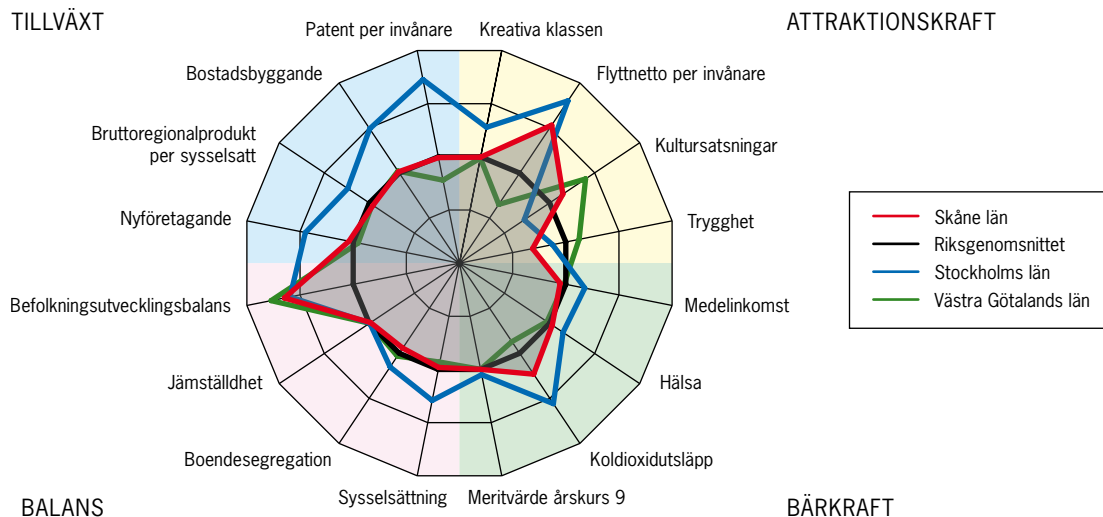
Det regionala utvecklingsprogrammet baseras på visionen om ett livskraftigt Skåne – ett långsiktigt hållbart samhälle – med de övergripande målsättningarna (*TABB-mål*) *tillväxt, attraktionskraft, bärkraft och balans*. Den nu föreliggande rapporten har direkt koppling till målet om attraktionskraft men kan på samma gång kopplas till samtliga övergripande målsättningar.

**ATTRAKTIONSKRAFT** – Attraktionskraft innebär att Skåne är en tilltalande region att besöka, leva och verka i. Skåne, som en del i södra Sverige och Öresundsregionen, ska vid en samlad värdering uppfattas som en av de bästa regionerna i Europa och ska vara ett attraktivt mål för besökande, investerare, mässor, konferenser och andra aktiviteter. /Regionala utvecklingsprogrammet för Skåne, 2009

<sup>1</sup> Förbundsordning för Regionförbundet Skåne. 1997-03-21. I kommentarerna till förbundsordningen punkt 6, 7 och 8 utvecklas tankarna om detta. ”Skånes 33 kommuner har genom det kommunala planmonopolet, var och en inom sitt geografiska område, ett odelat ansvar för den fysiska planeringen. Regionförbundets roll inom den översiktliga planeringen är att initiera och underhålla den planeringsdialog som är nödvändig mellan enskilda kommuner och andra aktörer, till exempel trafikverken, kring markanvändnings-, bebyggelse-, och miljöfrågor som berör flera kommuner i Skåne. För att kunna fylla denna roll krävs att Regionförbundet själv har kompetens att lägga fram alternativ och analysera konsekvenser av olika val.” I punkt 8 står det att ”sambandet med infrastrukturinvesteringar, miljöfrågor och fysisk planering är påtaglig men också med andra utvecklingsfrågor”.

<sup>2</sup> Regionalt utvecklingsprogram för Skåne 2009–2016 godkändes av Regionfullmäktige den 23 juni 2009.

<sup>3</sup> Region Skåne, *Regionalt utvecklingsprogram för Skåne 2009–2016*, 2009



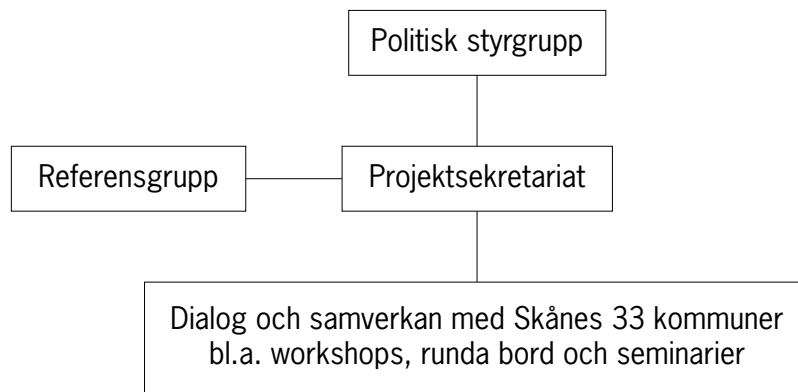
**Figur 1. Väderos utifrån TABB-målen i det regionala utvecklingsprogrammet.**  
 För en detaljerad förklaring av respektive parameter, se fördjupningsdel (sidan 138–139).  
 Källa: Region Skåne (2010)

### Fyra övergripande mål

- **Tillväxt** – När kunskap och kompetens, entreprenörsanda, miljövärden, kultur, idrott, livskvalitet med god hälsa, tillgänglig hälso- och sjukvård med hög kvalitet och andra kvalitativa resurser utvecklas stärks regionens tillväxt. Just dessa resurser är sammantaget det som skapar en regions attraktionskraft. Dessa utgör attraktionskrafter gentemot såväl privatpersoner som mot företag.
- **Attraktionskraft** – Skåne är idag en tilltalande region att besöka, leva och verka i. Men Skåne kan bli ännu bättre. Målet att uppfattas som en av de bästa regionerna i Europa och utgöra ett attraktivt mål för besökande, investerare, mässor, konferenser och andra aktiviteter är något som hela Skåne måste jobba aktivt med, för att uppnå.
- **Bärkraft** – I bärkraftsmålet ligger att Skånes tillgångar i mångfalden, kulturen och naturen ska brukas, vårdas, bevaras och utvecklas för kommande generationer. Skånes mångfald, kultur och natur hyser enorma värden som är viktiga skäl till att Skåne attraherar. Tillsammans skapar de en bild av Skåne.
- **Balans** – Skåne är en mångfasetterad region vars olikheter berikar. Olikheterna utgör en styrka och ger den dynamik som krävs för Skånes utveckling. Utveckling i en del av Skåne sker inte på någon annan regiondels bekostnad. Att denna region har så många olika sidor med en flerkärnig struktur och unik branschbredd ger Skåne unika förutsättningar. Detta är en stor del av förklaringen till att Skåne attraherar vitt skilda samhällsgrupper och företag.

Ett sätt att visuellt koppla samman TABB-målen med Skånes styrkor och svagheter kan vara med hjälp av en så kallad värderos. I figur 1 har Skåne, via ett antal parametrar, jämförts med Stockholms län, Västra Götalands län samt ett riksgenomsnitt. För att parametrarna ska få samma skala och därigenom kunna jämföras har varje parameter indexerats och riksgenomsnittet fått värde 100. I de fall linjen för Skåne ligger utanför de andra linjerna särskiljer sig Skåne positivt från riket och påvisar då styrkor inom respektive område. På motsvarande sätt påvisas svagheter i de fall linjen ligger innanför de övriga. Detta är ett sätt att visa på styrke- och svaghetsförhållanden och det är ingalunda någon sanning som här presenteras. Urvalet av parametrar kan kombineras i det oändliga och därigenom ge olika resultat. Figuren kan dock fungera som ett diskussionsunderlag. Hur väl överensstämmer din bild av Skåne och förhållandena gentemot övriga Sverige med det som visas i figuren?

Noterbart från värderosen är att Skåne generellt ligger över riksgenomsnittet för samtliga TABB-mål, förutom tillväxtmålet där Skåne i stort sett tangerar riksgenomsnittet. Område för område utmärker sig Skånes flyttnetto och befolkningsutvecklingsmässiga balans, vilka i en nationell jämförelse ligger i absoluta toppskiktet. Trots de inomregionala skillnader i befolkningsutveckling som Skåne brottas med är det alltså tydligt att detta inte är något stort problem sett i en nationell kontext. Tvärtom har Skåne en positiv befolkningsutveckling i stort sett samtliga kommuner, vilket är långt ifrån fallet i flertalet av Sveriges län. På Skånes minussida finns framför allt trygghetsaspekten och boendesegregationen. Dessa parametrar, som sinsemellan har många gemensamma beröringspunkter, ligger båda under riksgenomsnittet och utgör utmaningsområden för hela Skåne.



Figur 2. Organisationsskiss. Källa: Region Skåne (2010)

## SYFTE OCH MÅL

Framtagandet av rapporter inom Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne syftar till att samla det material och kunskapsunderlag som finns hos Region Skåne och de skånska kommunerna, Länsstyrelsen i Skåne län och ett flertal andra organisationer, samt att fördjupa och vidareutveckla den regionala dialogen kring olika utvecklingsfrågor med koppling till fysisk planering och kommunernas översiktsplaner. Den gemensamma kunskapsbasen och analyserna, är ett underlag för att kunna formulera gemensamma strategier och framtidsbilder. Syftet är också att öka kunskapen om samspelet mellan näringslivsinstanser, bebyggelseplanering och transportinfrastruktur. Var kommunen planerar olika funktioner, i förhållande till varandra, har betydelse för hur väl de kommer att samspela och hur tillgängliga de blir.

Att planera strategiskt för effektiva och robusta strukturer med hög tillgänglighet kan bidra till en regions konkurrenskraft och till att näringslivet lättare hittar arbetskraft med rätt kompetens och för individen innebär det en större arbetsmarknad inom rimlig restid. Den gemensamma nyttan för de olika aktörer som ingår i projektet är en viktig aspekt i arbetet med Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne.

## HUR ARBETET ÄR ORGANISERAT

Region Skåne (Avdelning för regional utveckling) är huvudansvarig för arbetet med Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne. Samtliga 33 skånska kommuner deltar i arbetet. En kick-off för image och attraktionskraftsrapporten anordnades i januari 2009 och efter detta har innehållet i rapporten diskuterats under vårens runda bordsamtal, höstens kommunträffar samt vid tre workshops.

Den politiska styrgruppen består av Regionala tillväxtnämndens presidium samt representanter från Skånes fyra hörn – SSSV, Skåne NO, Skåne Nordväst och SÖSK<sup>4</sup>. Utöver den politiska styrgruppen och det nära samarbetet med tjänstemän i Skånes 33 kommuner, finns även en referensgrupp knuten till projektet, med representanter från bland annat Länsstyrelsen i Skåne län, Kommunförbundet Skåne, universitet och högskolor, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Regionplane- och trafikkontoret i Stockholm, LRF, Svensk handel, Göteborgsregionens kommunalförbund, Boverket, Tillväxtverket och danska samarbetspartners.

Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne har medfinansiering från Europeiska regionala utvecklingsfonden. I detta arbete bidrar, Malmö stad, Lunds kommun, Skåne nordost, Burlövs kommun, Svedala

<sup>4</sup> Samverkan Skåne Sydväst (SSSV) är ett samarbete mellan kommunerna Burlöv, Eslöv, Höör, Kävlinge, Lomma, Lund, Malmö, Staffanstorps, Svedala, Trelleborg och Vellinge. Skåne Nordost (Skåne NO) är ett samarbete mellan kommunerna Bromölla, Hässleholm, Hörby, Kristianstad, Osby, Perstorp och Östra Göinge. Skåne Nordväst är ett samarbete mellan kommunerna Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. Sydöstra Skånes Samarbetskommitté (SÖSK) är ett samarbete mellan kommunerna Simrishamn, Sjöbo, Skurup, Tomelilla och Ystad.

kommun, Lomma kommun, Svalövs kommun, Höörs kommun, Helsingborgs stad, Klippans kommun, Länsstyrelsen och Tillväxtverket med arbetsinsats samt kontant finansiering.

Projektet påbörjades den 1 april 2008 och avslutas 30 juni 2011.

### Arbetet inom projektet

I projektet Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne arbetas delrapporter med olika teman fram. Tidigare har rapporten Markanvändning i Skåne publicerats (2009). Resultaten från de olika delrapporterna kommer att användas som underlag för en analyserande och sammanfattande rapport om flerkärnighet i Skåne. Som underlag till rapporten om flerkärnighet kommer även rapporterna Att bo och arbeta i Skåne samt Näringsliv, handel och service i Skåne att ingå, två rapporter som tagits fram av Region Skåne 2006 respektive 2008.

Förutom arbetet med att ta fram rapporter har Strukturbild för Skåne under hösten 2009 genomfört en fördjupad kommundialog med fokus på markanvändning och planeringsfrågor. Resultat från den fördjupade kommundialogen har sammanställts under våren 2010 och presenterats i ”Skåne Växer”, TemaPM: Kommundialog. Ett liknande PM med fokus på Näringslivets behov och preferenser på markanvändning kommer att arbetas fram under 2010. Under hösten 2009 och våren 2010 har även ett TemaPM: attraktiva stadsmiljöer, ”Öresundsregionen i Ögonhöjd”, tagits fram av Gehl Architects i ett samarbete mellan IBU Öresund och Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne med syfte att stärka det regionala mervärdet.

Det pågår även ett arbete med att finna nya vägar att tillhandahålla planeringsunderlag på webben för att göra materialet så användbart som möjligt för kommuner och andra aktörer. Allt publicerat material inom projektet hittar du på [www.skane.se/strukturbild](http://www.skane.se/strukturbild). Parallellt pågår även ett arbete med en analysmodell som gör det möjligt att inom projektet diskutera olika framtidsscenarier för Skåne med hjälp av kartillustrationer.

### Image och attraktionskraft i Skåne

Rapporten ska visa på vikten av att arbeta med image och attraktionskraft för att skapa goda livsmiljöer och tillväxt både lokalt och regionalt. Rapporten ska vara ett inspirerande verktyg för kommunerna att strategiskt arbeta med sin image och attraktionskraft i den fysiska planeringen.

En attraktiv livsmiljö blir en allt viktigare faktor vid val av boendemiljö. Ökade pendlingsmöjligheter och bredare arbetsmarknad skapar större valmöjligheter för människor att bosätta sig på platser som de ser som attraktiva. Tidigare flyttade människorna i hög grad dit jobben fanns, nu flyttar företagen dit människorna finns. Planerare, politiker och andra aktörer som arbetar med fysisk planering står nu inför nya utmaningar.

VEM bor/lokaliserar sig VAR och VARFÖR? Vad är det som lockar oss till olika platser? Vilka faktorer är det som bedöms? Vad är attraktivt och för vem? Vilken betydelse har en bra Image/Identitet/Varumärke för tillväxten och attraktionen i en kommun? Hur kan kommuner utveckla sin attraktionskraft?

Dessa är några av de frågor som kommer att belysas i rapporten. Rapporten är upplagd som våra tidigare rapporter med faktatext, kartor och tabeller. Studier har gjorts som visar vad som attraherar människor och företag att flytta till olika platser i Skåne. Till skillnad från tidigare rapporter innehåller denna rapport dessutom kortare artiklar, kommunexempel och intervjuer som lyfter fram idéer och frågeställningar som kan fungera som hjälp i både kommunernas och regionens fortsatta arbete.

Till vår hjälp har vi haft PricewaterhouseCoopers (PwC), som har genomfört studier på individers och företags flyttmönster för att därigenom finna attraktionsfaktorerna. Dessa presenteras i text, kart- och tabellform.

## Metod

Utgångspunkt för analyserna gällande flyttmönster är huvudsakligen Skånes kommuner. Vid visualisering och datainsamling av de gjorda analyserna har kommunnivån funnits mest lämplig. I de fall där data och metod tillåtit har dock tätortsnivån eller SAMS-områden<sup>5</sup> använts. Att studera tätorter och SAMS-områden ger en mer finmaskig och detaljerad bild av utvecklingen i Skåne samtidigt som det ger möjlighet att se andra regionala mönster än vad som möjliggörs om analyser görs utefter de traditionella administrativa gränserna på kommunnivå. I många sammanhang är också skillnaderna inom kommunerna lika stora som skillnaderna mellan kommunerna.

De geografiska analyserna som presenteras i kartform i rapporten baseras till största delen på statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB). Region Skåne har tillgång till en mycket omfattande statistikdatabas med information om många av de företager som påverkar skåningarnas vardag, vilket möjliggör intressanta analyser. För att kunna analysera personalomsättning vid företag och arbetsställen liksom personalstyrkans nettoförändring har så kallad FAD-data (företagens och arbetsställets dynamik) tillämpats. Även data från företagsdatabasen UC Webselect, samt från ITPS – Institutet för tillväxtpolitiska studier<sup>6</sup> har använts. En stor del av rapportens analyser i kartform är gjorda av PricewaterhouseCoopers efter uppdrag av Region Skåne som gjort en efterbearbetning.

---

<sup>5</sup> SAMS-områden (Small Area Market Statistics) är en rikstäckande statistisk områdesindelning under kommunnivå.

<sup>6</sup> Sedan 1 april 2009 ingår ITPS i det nya verket Tillväxtanalys.

Att förstå image och attraktionskraft





# Att förstå image och attraktionskraft

DET TALAS MYCKET OM image och attraktivitet, både internationellt och nationellt idag. Nationer, regioner och städer framhålls som spelare i en ständigt pågående tävling om investeringar och människor. Regioner och kommuner i Sverige har under den senare delen av 1990-talet och sedan fortsatt under 2000-talet fått ett utökat ansvarsområde där det framstår som tydligt att deras attraktivitet anses avhängig deras egna insatser. Det är upp till var och en av de styrande organen att i samarbete med det omgivande samhället utveckla sin egen region eller kommun.

**ATTRAKTIVITET** – Dragningskraft/Nationalencyklopedin (NE)

Det finns idag knappast någon kommunledning eller regionledning i Sverige som inte har full koll på hur befolkningsutvecklingen ser ut i deras kommun/region. En hel del av landets lokala och regionala politiker får också bittert se sig stå som förlorare i kampen om invånare och även arbetstillfällen. En generell beskrivning av befolkningsutvecklingen under de senaste åren ger en bild av växande storstäder och regionala centra och krympande mindre städer och landsbygd. En del mindre kommuner befinner sig idag i vad som kan beskrivas som en kamp om resurser, men det är inte naturresurser kampen handlar om utan människor och arbetsplatser.

Det konstateras gång efter gång att det i dagens ökande konkurrens mellan regioner blir allt viktigare för platser, städer, kommuner och regioner att ha en image som lockar till sig såväl människor som företag.<sup>7</sup> Att visa upp en positiv självbild som gärna överglänser andras är i sig någonting positivt som kan stärka självbilden hos de egna medborgarna eller politikererna. Men om en positivt laddad image inte också leder till en ökad attraktionskraft i form av inflyttning är den inte lika mycket värd.

Att påverka image i en stad eller en region kan ge förutsättningar för en ökad attraktivitet för platsen ifråga. Samtidigt är

det också en mängd andra faktorer som påverkar attraktiviteten för en plats. Det kan handla om trygghet, tillgång till service, närhet till en stor arbetsmarknad etcetera. I vilken mån en plats är attraktiv kan mätas utifrån många olika parametrar men några av de viktigaste är ändå i vilken mån som individer och företag lockas till platsen. En ökande befolkning skapar ett ökat handlingsutrymme som i sin tur skapar en fortsatt tillväxt. Det är därför inte särskilt kontroversiellt att säga att möjligheterna att locka till sig individer och näringsliv i form av nyetableringar eller ett ökat antal sysselsatta säger en hel del om attraktiviteten.

**IMAGE** – profil, framtoning, ansikte utåt. Den bild av sig själv, företag eller produkt som man vill visa upp inför andra /NE

När det gäller attraktionsfaktorer för företag har det på senare år blivit allt mer fokus på människorna som en viktig förutsättning för företagsetableringar. Städer med tillgång till rätt arbetskraft lockar också till sig fler företag. Det som har lyfts fram som det mest väsentliga i konkurrensen mellan städer och regioner är tillgången på humankapital, det vill säga arbetskraft, ofta av mer kvalificerad art.<sup>8</sup> Företagen väljer att etablera sig där det finns ett humankapital som överensstämmer med de personalbehov som företaget har. Naturligtvis har det alltid funnits ett behov av arbetskraft för företagen vilket i sin tur gjort att lokalisering nära koncentrationer av människor varit viktiga. Samtidigt uppfattas en viss förskjutning från de ”hårda lokaliseringsfaktorerna” såsom finansiellt kapital, transportkostnader till de mjuka som humankapital och den image som en plats eller stad har.<sup>9</sup> Till stor del är det strukturomvandlingen i det svenska näringslivet som driver den här förändringen eller förskjutningen.<sup>10</sup> I och med att tjänstesektorn växer mer än den traditionella tillverkningsindustrin uppstår en situation där human- snarare än råvarukapital blir en allt viktigare faktor att ta hänsyn till.

<sup>8</sup> OECD, *Territorial reviews: Copenhagen Denmark*, 2009

<sup>9</sup> PricewaterhouseCoopers, *Creative Future – Growth Potentialities for Baltic Cities*, 2009

<sup>10</sup> Region Skåne, *Näringsliv, handel och service i Skåne*, 2008

<sup>7</sup> Thufvesson, Ola, *Platsutveckling*, 2009

Humankapitalets ökande betydelse påverkar såväl regioner som enskilda företag. För företagen är det så att samtidigt som möjligheterna till intäkter för tekniska produkter generellt sett minskar över tiden ökar betydelsen och möjligheterna till intäkter från tjänster – som kopplas till humankapitalet. Förenklat är det detta som gör att allt fler företag väljer att

försöka leverera tjänster snarare än teknik. För en region betyder detta att den måste erbjuda företag en tillräckligt hög nivå på det humankapital som efterfrågas. Utbildningsnivån är en del i detta liksom pendlingsmöjligheter genom en god infrastruktur, men också en bredd i näringslivsstrukturen som gör att individer har ett flertal arbetsgivare att välja mellan.<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> Se exempelvis: Globaliseringsrådet, Globalisering, arbetskraftens rörlighet och produktivitet, 2008. Långtidsutredningen 2008, Bilaga 2, Plats för tillväxt.

# Lokala och regionala ”herlighetsværdier” i Öresundsregionen, del I

ARTIKEL SKRIVEN AV GEHL ARCHITECTS  
FOTO OCH FIGURER: GEHL ARCHITECTS

Här följer del I av artikeln Lokala och regionala ”herlighetsværdier” i Öresundsregionen, skriven av Gehl Architects, Urban Quality Consultants. Gehl Architects har på uppdrag från Markanvändning, tillgänglighet och flerkärnig ortstruktur – Strukturbild för Skåne samt IBU-Öresund som ambition att utveckla nya redskap för kvalitativ planering på regional nivå.

## Regionalt merværdie

*Livet försiggår alltid på en lokal plats men vi rör oss allt mer mellan olika lokala platser både regionalt och globalt. Denna rörelse skapar stor valmöjlighet och livskvalitet men är samtidigt helt beroende av den lokala platsens attraktivitet.*

## Öresundsregionen är ett flerkärnigt nätverk

Den idag ökande mobiliteten gör att vi inte bara rör oss i ett lokalt nätverk utan även i ett regionalt nätverk. Den ökande mobiliteten innebär inte bara att vi kan röra oss ut i världen utan även att världen kan komma till oss. Den ökade mobiliteten har lett till en regionalisering av stadslivet där vi i större utsträckning ”shoppar runt” mellan regionens olika attraktioner och inte bara använder oss av en stads möjligheter. Eftersom avstånden har minskat i betydelse åker vi till det ”bästa” och inte det närmsta shoppingcentrat, stranden osv. Kvalitet har blivit allt viktigare. Den ökade mobiliteten har även gjort att mer udda sår-intressen har fått möjlighet att manifesteras sig eftersom alla delar av regionen nu har kontakt med en stor befolkning och de mer udda aktiviteterna har tillräckligt många intressenter för att kunna ske. Det är inte längre bara storstaden som har möjlighet att erbjuda det bästa och det speciella.

Den ökande mobiliteten har gjort att de centraliserande krafterna har kompletterats med en urban nätverksstruktur och skapar en flerkärnig region. En nätverksstruktur som i Öresundsregionen innebär att de som bor i regionen inte bara har tillgång till ett rikt utbud av kulturella och urbana funktioner i hela regionen utan också andra rekreativa funktioner och naturupplevelser. Ju fler destinationer och fler människor som är del av det regionala nätverket desto större värde får det i form av valmöjligheter och synergieffekter. I det ligger ett nätverks och en regions styrka.

## Valmöjlighet skapar livskvalitet

Upplevelsen av tillgänglighet är lika viktig som den faktiska tillgängligheten. Det är det som gör att den trånga tvårummaren i stan upplevs trängre när man har sålt det stora sommarhuset på landet. Vetskapen om att ha tillgång till rymd och en egen sfær gör att vi inte blir lika trängda i den faktiska situationen. Det är samma fenomen som gör att det är mer klaustrofobiskt att sitta fast i hissen än att åka i den. Den mentala tillgången till ett brett spektrum av upplevelser är lika viktigt som den faktiska och skapar merværdie och livskvalitet även om den inte utnyttjas.

## Bra lokalt nätverk skapar regional tillgänglighet

Upplevelsen av tillgänglighet och avstånd är nära sammankopplat med den mentala resan. Därför är utformningen av det fysiska nätverket viktigt för att skapa en attraktiv kollektivtrafik och att stärka regionens merværdie för alla. Det ska upplevas lätt och attraktivt att ta sig till järnvægsstationen och kollektivtrafikens hållplatser så att den mentala resan när man åker kollektivt blir lätt och därmed upplevs kort. Bilens korta mentala resa, där du i princip bara behöver gå till bilen för att vara framme vid målet, är en av dess styrkor.

Öresundsbron och Öresundstågen har gjort den mentala resan mellan Skåne och Sjælland oerhört mycket kortare och gör att den mentala resan till nästa land kan kännas kortare än den till nästa stad.

## Bra kollektivtrafik maximerar resursutnyttjandet

Kollektivtrafiken är viktig ur de miljömæssiga, stadslivsmæssiga och demokratiska perspektiven men även för att maximera vårt resursutnyttjande eftersom god tillgänglighet till andra samhällens faciliteter innebär att vi kan dela dem och undvara vissa nya investeringar. Den ökande pendlingen och utnyttjandet av kollektivtrafiken har gjort kollektivtrafikens hållplatser

och stationer till allt viktigare rum och funktioner. Det är allt oftare där och inte på stortorget vi finner dem som demonstrerar, sprider information eller ber om pengar.

Ett välfungerande regionalt nätverk skapar tillgänglighet till hela regionens ”herlighetsværdier”, mångdubblar valfriheten, ökar möjligheten till självförverkligande och höjer livskvaliteten för de som bor i regionen.

## God tillgänglighet till regionens urbana miljöer och ”herlighetsværdier”...



## ...ökar regionens attraktivitet exponentiellt.



## Hållbar regional och lokal planering

Genom att sätta människan i centrum av planeringen skapar vi inte bara attraktiva och levande platser utan även hållbara städer och en konkurrenskraftig region. Det visar på den lilla lokala skalans stora betydelse för regionens utveckling.

## Regional utveckling kräver ett kvalitativt fokus

Öresundsregionen har upplevt en positiv utveckling de senaste decennierna. Men den globala konkurrensen är hård. Det finns många regioner i världen som har billigare arbetskraft, lägre skatter, fler människor mm. För att Öresundsregionen ska fortsätta vara en attraktiv och innovativ region måste vi förstå att fortsätta utveckla vårt sociala och urbana kapital. Det gör vi genom att inte enbart fokusera på de mer traditionella konkurrensfaktorer som t.ex infrastruktur, kulturella institutioner, verksamheter och forskning utan att även i fortsättningen erbjuda en hög urban kvalitet och livskvalitet som gör det attraktivt att leva här.

## Det mänskliga perspektivet skapar konkurrenskraft

Genom att utgå från människan och hennes behov kan vi skapa genuint attraktiva platser och levande städer. Genom att utveckla de lokala och regionala nätverken och öka tillgängligheten till regionens "herlighetsvärder" så skapar vi goda förutsättningar för ett öppet och kreativt samhälle och ökar livskvaliteten för de som bor där. Attraktiva lokala miljöer ökar också attraktionskraften för regionen som sammanlagt får ett vidare spektrum av kvalitativa upplevelser, aktiviteter och miljöer. Detta kommer i förlängningen locka till sig människor och investeringar.

## Vi behöver utveckla en kvalitativ planeringsmodell

Vi står inför ett paradigmskifte. Vi behöver röra oss från funktionalismens kvantitativa planeringsmodell till en mer kvalitativ och holistisk planeringsmodell. På samma sätt som det finns ett samband mellan en plats utformning och hur den används, finns det ett samband mellan regionens fysiska nätverk och den livskvalitet och möjlighet till "livsudfoldelse" som erbjuds i regionen.

## Redskap som behöver utvecklas för att skapa kvalitativ planeringsmodell;

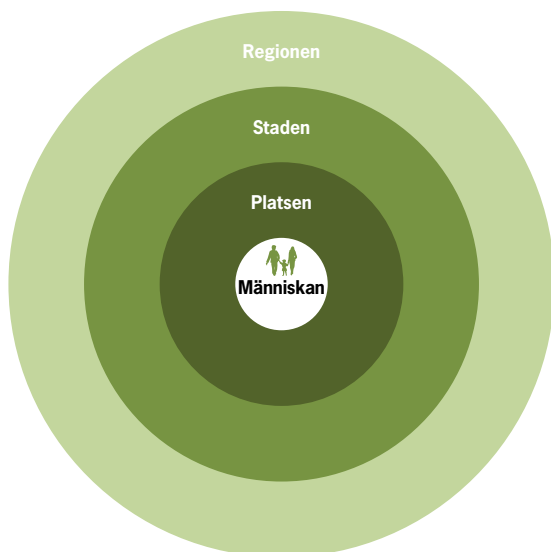
- Nya metoder för att kartlägga de mänskliga nätverken och resurserna i regionen.
- Nya kvalitativa kriterier, processer och samarbeten på tvärs.

## Vi behöver gemensamt fråga oss;

Hur kan Öresundsregionen öka sitt urbana och sociala kapital? Vilka är Öresundsregionens lokala och regionala herlighetvärder? Hur attraktiva är våra regionala och lokala platser och hur används de? Hur rör sig människor i det lokala och det regionala nätverket? Erbjuder vi attraktiva rumsliga nätverk eller kan de utvecklas?

.....

Genom att sätta människan i centrum för planeringen...



Figur 3. Människan i fokus.

...skapar vi en konkurrenskraftig region med högt urbant och socialt kapital.



Figur 4. Urban Quality.

# Kommuner bör satsa på bredd och mångfald för att nå framgång

INTERVJU MED CHARLOTTA MELLANDER FOTO: PATRICK SVEDBERG



CHARLOTTA MELLANDER,  
doktor vid Prosperity Institute of  
Scandinavia, Internationella  
Handelshögskolan i Jönköping.

**KREATIVA KLASSEN** – Begreppet 'den kreativa klassen' är myntat av den amerikanska professorn Richard Florida och anspelar på de människor som antas bidra till ekonomisk tillväxt genom sin kreativa närvaro. Indelningen är gjord efter den amerikanska arbetsmarknadens struktur och delar in de kreativa individerna i två grupper – en superkreativ kärna samt en bredare grupp av kreativa människor. Medan den superkreativa kärnan kan bestå av poeter, forskare och konstnärer består den bredare gruppen främst av personer med mer 'vanliga' kunskapsbaserade yrken bland annat inom finanssektorn och rättsväsendet. Även en av Florida definierad grupp av "bohomer" inkluderas ofta i den kreativa klassen/Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class

## Bakgrund

2002 utgav den kanadensiska forskaren Richard Florida boken "The rise of the creative class" där han genom att kombinera tre tidigare kända utvecklingsfaktorer formulerade en ny hypotes kring tillväxt. Boken och Floridas teori fick snabbt genomslag och uttryck som "tolerans, teknik & talang", "den kreativa klassen" och "gayindex" spreds över världen. Richard Florida har sedan släppt fler böcker, hållit många välbesökta föreläsningar och i hög grad influerat den moderna synen på kopplingen mellan stadens funktioner och regional utveckling.

Sedan 2006 har Richard Florida ett tätt samarbete med Charlotta Mellander, doktor vid Prosperity Institute of Scandinavia, Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Tillsammans bedriver de bland annat tillämpad forskning kring hur städer kan jobba aktivt för att skapa attraktiva och kreativa miljöer samt hur en region kan arbeta för att attrahera arbetskraft. Nedan följer en intervju med Charlotta Mellander om kommuner och attraktivitet i ett skånskt perspektiv.

**Kommunerna tar en risk om de fokuserar för smalt i ett förändringsarbete. Flera satsningar är mycket bättre än en. För att nå den kreativa klassen och bli en attraktiv plats är rådet att satsa på mångfald och bredd.**

– Skåne är ett stort område som jag generellt tycker att det är svårt att ge ett och samma råd till börjar Charlotta Mellander.

Enligt Charlotta finns det en mängd ingångar till arbetet med vad en kommun eller ort skall fokusera

på för att blir mer attraktiv men en framgångsnyckel är att titta på det utbud som finns. Mest attraktiv är man om utbudet av varor och tjänster är brett, framförallt eftersom tjänster är så platsbundna. Andra avgörande faktorer är mångfalden av människor, att det finns en stor variation av människotyper, att platsen är estetiskt tilltalande och erbjuder god offentlig service. Städerna bör ha hög densitet som möjliggör att invånarna kan delta i så mycket som möjligt av utbudet utan att lägga alltför mycket tid på transport. Transportsystemen bör också vara effektiva. I Sverige går det en tydlig gräns vid 45 minuters transport. 90 procent av svenskarna accepterar 45 minuter i transport som pendling men därefter faller det i stigande grad bort. Höga löner är generellt viktigt. Sedan är en bred arbetsmarknad med stort utbud av arbetsplatser också en nyckelfråga, men det är inte riktigt så avgörande som många tror, utan livsstilmöjligheter spelar relativt sett allt större roll.

– Som region är Skåne mer heterogen än både Stockholm eller Göteborg, ni har större skillnader. Vad som dock är helt klart är att världen håller på att bli mer och mer global och att det är viktigt att Skåne precis som alla Sveriges regioner inser att konkurrensen om arbetskraften och människor lika mycket kommer ifrån internationellt håll som från resten av Sverige. Skåne konkurrerar alltså i dag som attraktiv plats lika mycket med regioner i Danmark som exempelvis Köpenhamn, eller Oslo-regionen i Norge, som t.ex. Stockholm och i nästa steg som inte alls ligger långt borta med Amsterdam, London, Berlin, Paris och regioner i Nordamerika. De geografiska avstånden minskar ännu mer i framtiden, bland annat tack vare bättre, effektiv transportkommunikation och information, avslutar Charlotta Mellander.

## Skånes starka och svagare sidor

En stark sida i Skåne som Charlotta lyfter fram är att regionen har lyckats utveckla sina städer på ett bra och dynamiskt sätt. Till exempel Lund har som universitetsstad lyckats locka till sig medicintekniska och högteknologiska företag. Hon tycker också att Malmö har gått igenom en lyckad identitetsprocess men understryker att utmaningen för Skånes del är att hela regionen skall hänga med i utvecklingen.

– Skillnaden mellan olika områden i Skåne är mycket stor. Jag tror att det finns stora möjligheter för t.ex. kranskommuner till städerna att jobba på att bli attraktiva och billigare boendialternativ. Orten eller

kommunen skulle i så fall satsa på en trevlig stadskärna och trivsamt centrum, bra transporter och god service som också skall vara platsspecifikt. Ett mycket bra exempel på detta är att satsa på bra grundskola. Som gymnasieelev är man gammal nog att flytta eller pendla medan yngre elever är mycket mer bundna till närområdet. Som exempel nämner Charlotta flera kommuner runt Stockholm som med stor framgång har satsat på just denna strategi och är idag mycket attraktiva bostadsområden där de boende trots allt inte förväntar sig att få hela sitt utbud av just bostadsorten utan åker till både jobbet och operan i stan.

Att en kommun skulle satsa alla sina resurser på turism avråder Charlotta dock ifrån. Detta är ett mycket osäkert kort om man inte har en stark turism sedan tidigare och en satsning som hon anser att kommuner bara skall göra om en satsning av många.

– När det gäller kommunala satsningar anser jag att den bästa strategin är att satsa brett. Att ha fler strategier än en är det absolut bästa rådet. Som ett exempel tror jag att orter, regioner eller kommuner som selektivt försöker locka den kreativa klassen lurar sig själva, de borde satsa på alla. Den kreativa klassen söker sig till det breda utbudet med mångfald, de söker sig inte selektivt till en ort eller sin egen grupp. Enkelt kan man säga att den kreativa klassen går dit andra är och städer bör därför istället satsa på att locka till sig alla för att på så sätt också få den kreativa klassen.

För framtiden och med tanke på Skånes utvecklingspotential tycker hon att regionen borde knyta sig ännu närmare till Köpenhamn. Man borde prioritera att öka tillgängligheten i hela regionen så att det blir lättare att nå både Malmö och Köpenhamn. Skåne skulle absolut tjäna mycket på att ta bort hinder för att nå ännu mer integration i Öresundsregionen, det kan gälla skatter, sociala avgifter eller andra hinder för fritt utbyte i utbildning och forskning. Det gäller att stödja och underlätta integrationen och fria flödena så mycket som möjligt.

.....

# Man skapar inte en image, den har man redan

ARTIKEL SKRIVEN AV TROED TROEDSSON



**TROED TROEDSSON** har sedan 10 år tillbaka jobbat som framtidsanalytiker och startade 1997 företaget Paradigmmäklarna. Han har bistått flera stora företag och organisationer i Sverige med analysmodeller och scenarier för framtiden. Han är även författare och en av landets absolut mest anlitade föreläsare. Tidigare arbetade Troed under en rad år med organisations- och affärsutveckling framförallt i kommunal verksamhet.

Att utveckla sin image eller sitt varumärke är nästan aldrig en fråga om att börja från noll. Alla orter och regioner har redan en identitet, ett anseende och en uppsättning kännetecken. Vilka dessa är beror på vem man frågar. Kännetecknen, och därmed identiteten, förändras både kvalitativt och kvantitativt med avståndet.

En vanlig första fråga i byggandet av en Orts varumärke är namnet. Skall vi kalla oss Helsingborg, Nordvästskåne, Kullabygden, Öresundsregionen eller något annat? Svaret är, precis som i alla andra fall, att vi redan heter något i omgivningens ögon. Tänk dig en detaljerad karta med en nål stucken in mitt på Stortorget i Helsingborg. Tänk dig att du, med början på Stortorget reser ut i världen. Då och då stannar du till och frågar någon du möter vad platsen med nålen heter.

Ditt första stopp är i Ramlösa, alltså i södra delen av staden. Den tillfrågade kommer förmodligen att säga "Stortorget". Nästa gång stannar du utanför Landskrona och den du frågar kommer att säga "Helsingborg". Ditt tredje stopp är i Madrid och det är sannolikt att ditt intervjuoffer säger "Copenhague". Flyg vidare till New York och svaret blir kanske "Denmark" och kommer du ut på den amerikanska landsbygden kan du antagligen hitta någon som säger "Europe".

Alla svaren är naturligtvis riktiga, möjligen kan man konstatera att det är svårt att hitta någon utanför regionen som svarar "Nordvästskåne". Det mest intressanta med ett sådant experiment är att det inte bara är namnet som förändras beroende på vem man frågar. Skalan förändras uppenbarligen och därmed också de grundläggande kännetecknen och laddningen av varumärket. Detta är en av de stora skillnaderna mellan en ort och till exempel ett företag när det gäller varumärkes- och imagestrategier. Den som bygger varumärket för ett företag strävar efter att anställda, befintliga kunder och potentiella kunder alla har samma bild av företaget. Man vill dessutom att den bilden skall vara någotsånär i överensstämmelse med företagets faktiska egenskaper. IKEA, Coca Cola eller Volvo skall helst inte uppfattas på fullständigt olika sätt beroende på hur långt från huvudkontoret man ställer frågan.

De kännetecknen som Köpenhamnaren tillskriver Helsingborg kan däremot vara diametralt motsatta de som Madridbon tillskriver Köpenhamn (och därmed Köpenhamns förorter på andra sidan sundet). Båda kan dessutom skilja sig radikalt från det som Helsing-

borgaren skulle beskriva som typiskt för hennes hemort. I alla fallen, oavsett vem vi frågar, så kommer den tillfrågade att beskriva både egenskaper som hon uppfattar som positiva och egenskaper som hon uppfattar som negativa. I fortsättningen kommer vi bara att uppehålla oss vid de kännetecknen som uppfattas som värdefulla av omgivningen.

Ett framgångsrikt varumärkesbyggande för en ort måste alltså underhålla och underblåsa det som uppfattas som värdefullt på många olika nivåer. Europeiska företagsledare skall uppfatta Helsingborg som en del av den nästan hysteriskt tillväxande Öresundsregionen, en plats som aldrig sover och där invånarna ständigt är på språng. Samtidigt skall Köpenhamnaren uppfatta Helsingborg som en plats där själen kan få återhämta sig och där livskvalitet och kanske rent av långsamhet sitter still i högsätet.

Denna mångfacetterade bild är omöjlig att upprätthålla med ett traditionellt inifrån och ut perspektiv. I stället måste ortens image, inklusive frågan om vad man heter, utgå ifrån de föreställningar och preferenser som redan finns. Att kommunicera ett varumärke på det sättet påminner mycket om simultanschack. Simultanschack innebär att en duktig schackspelare spelar många samtidiga partier med många olika motståndare. Alla partier börjar på ungefär samma sätt men efterhand utvecklas de i olika riktningar och efter tillräckligt många drag är de fullständigt olika. Några parti vinner man lätt, andra blir remi och några förlorar man helt enkelt men framgång ligger aldrig i att försöka spela alla partierna på samma sätt. Ändå kan man tydligt se att det är samma spelare på den ena sidan av alla borden. Det finns liksom en ton eller en respons som är lika i alla fallen. På samma sätt bör en Orts image byggas i samspel med omgivningen. Eftersom omgivningen egentligen består av många olika intressenter kommer vi att bygga upp många olika bilder med många olika utvecklingsriktningar. Precis som i exemplet med schacket måste vi ändå bibehålla känslan av att det är samma avsändare i alla de olika samtalen.

Arbetet med att på det här viset underbygga ortens attraktivitet måste således börja med att man bestämmer sig för vilka motspelarna är och hur många man tror sig orka med. I det här fallet är motspelarna alltså inte konkurrenter utan de intressenter som, i samspel med oss, skapar en gemensam bild av vår ort.

Därefter är det klokt att låta motspelaren göra första draget. Att bygga image med ett utifrån och in

perspektiv handlar om att vi vill lära oss någonting om hur omvärlden ser på oss. Vi lär oss naturligtvis mer av att studera motspelarens drag än av att studera våra egna. Det betyder att vi, förutsättningslöst, bör ta reda på vad just den här spelaren sätter för namn på oss, hur och var hon avgränsar oss från andra orter och vilka positiva egenskaper hon tror att just vår ort har.

Först därefter agerar vi, d v s vi försöker så långt vi kan uppfylla, bekräfta och förstärka hennes förväntningar och föreställningar. Det finns naturligtvis en risk för att det här arbetssättet ger en spretande och disparat bild av vår ort. Den risken minimeras genom att vi försäkrar oss om att det verkliga bara är en spelare på vår sida av bordet. På samma sätt som en människa, utan större trovärdighetsproblem, kan och bör bete sig på olika sätt i olika omgivningar kan, och bör, en ort eller en region ha olika image beroende på kontexten. Till och med namnet kan, och bör, variera beroende på vem man vänder sig till.

## Att göra:

1. Fastställ vilka intressenter som bör attraheras av den egna orten. Dela upp dem i ett antal grupper som kan antas ha lika, eller liknande, intressen och preferenser.
2. Försök genom samtal och frågor ta reda på vad varje grupp har för bild av den egna orten. Vad heter orten, vad kännetecknar den, vilka fördelar har den och vilka nackdelar har den.
3. Försök skapa en dialog och ett varumärkesbyggande som är specifikt för varje grupp, d v s gentemot tänkbara inflyttare kommunicerar man några budskap och kärnvärden och gentemot turister några andra. Till och med konceptets namn kan, och bör förmodligen, mycket väl vara olika gentemot de olika grupperna.
4. Lyssna på responsen från de olika grupperna och förändra budskap och kommunikation mot just den gruppen för att förbättra effekten. Tillåt därmed att "samtalet" i de olika riktningarna efterhand utvecklas i olika riktningar.

• • • • •

## TRENDER ANGÅENDE IMAGE OCH ATTRAKTIONSKRAFT

Genom att studera trender kan man få en viss föräning om vad som kommer att ske inom samhällsutvecklingen framöver. En rad olika trender har kunnat ses genom åren vissa har slagit in, medan andra har ändra riktning innan de förverkligats. Människors värdering och val förändras ständigt och inom samhällsplaneringen är det en utmaning att kunna förutspå och ligga före i planeringen för att just kunna möta människors nya krav och preferenser.

### Megatrender

Det finns ett antal långsiktiga trender som lyfts fram i olika sammanhang och dessa kan beskrivas som megatrender eftersom de påverkar stora delar av världen på samma gång, om än på olika sätt. Fem sådana megatrender som kan komma att påverka kommuner och regioner utifrån begreppen image och attraktionskraft är:

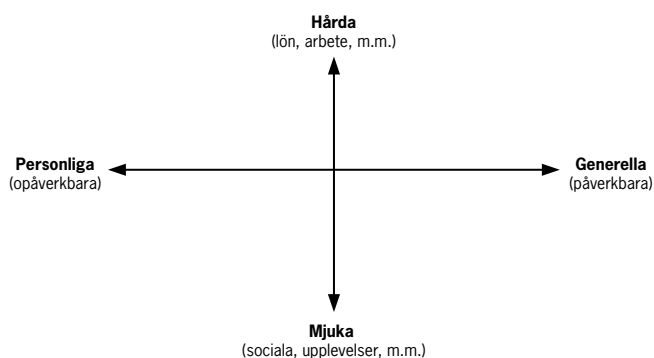
- **Platsmarknadsföring och territoriellt varumärkesbyggande** – starka regionala varumärken ökar magnetismen, attraktionen och ger konkurrensfördelar för besökare och invånare.
- **Konkurrens** – även det offentliga är en konkurrensutsatt verksamhet, inte minst vad gäller kampen om invånare. Detta är en insikt som sprider sig i de flesta delar av världen.
- **Samverkan** – till synes i motsatsförhållande till megatrenden om konkurrens utökas ständigt kontaktytorna mellan städer och regioner, såväl genom informell samverkan som genom formaliserade förbund och avtal. Ofta drivs samverkan på av effektivitets- eller kostnads-mässiga skäl, mindre ofta av gemensamma territoriella behov.
- **Urbanisering** – befolkningen ökar i stadsregionerna medan den minskar i de mer glesbefolkade, detta gäller såväl internationellt som nationellt.
- **Migration** – människor rör sig i allt större utsträckning över nationsgränser och här lyfts ofta Öresundsregionen fram som ett av de mer framträdande exemplen i den europeiska kontexten.

De långsiktiga megatrenderna är något som beslutsfattare i städer, nationer eller regioner måste förhålla sig till. Urbaniserings- och migrationstrenderna är långsiktiga rörelser styrda av flera komplexa faktorer. En annan typ av trender, som till viss del hänger ihop med migration och urbanisering, är platsmarknadsföring och konkurrens. När fler människor rör sig in mot städerna ökar spänningarna mellan städer och det omgivande samhället men också mellan olika städer.

Konkurrensen mellan städer beskrivs varje år i en rad olika rankingar av städer där de ställs i relation till varandra utifrån ett antal faktorer som kan tänkas påverka människors vilja att bo där.<sup>12</sup> De här rankingarna är ofta omfattande och tar hänsyn till en mängd faktorer, som t.ex. brottslighet, matpriser men också landets mellanstatliga förhållanden och censur beaktas. Dessa faktorer kan i olika grad påverkas av beslutsfattare på olika nivåer.

Faktorer som avgör en persons vilja att bo på en specifik plats kan också beskrivas som mer eller mindre personliga. Olika attraktionsfaktorer kan därmed beskrivas enligt figur 5.

De mer generella faktorerna som exempelvis bra boende och/eller goda kommunikationer är lättare för beslutsfattare att påverka än de mer personliga som exempelvis möjligheten att bo nära släkt och vänner.



Figur 5. Fyrfältare för tolkning av attraktionsfaktorer.

Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

<sup>12</sup> Se exempelvis Mercer Consultings ranking av städer, [www.mercer.com](http://www.mercer.com), Magasinet Monocle och deras "most livable cities" index.

## Megatrenderna utvecklade till kapital

PricewaterhouseCoopers har i rapporten "Cities of the Future" utvecklat ett antal av de långsiktiga megatrenderna till kapital som städer, kommuner och regioner bör förhålla sig till. Kapitalen har efter samarbete med Region Skåne, när det gäller etableringen av ESS-anläggningen, vidareutvecklats och kompletterats. Kapitalen har kategoriserats som mjuka eller hårda och därmed kopplats till figur 5. Som vi ser det idag är de viktigaste kapitalen som en kommun eller region måste hantera följande:

- Socialt kapital
- Human- och intellektuellt kapital
- Infrastrukturkapital
- Miljö- och naturresurskapital
- Demokrati- och medborgarkapital
- Kultur- och upplevelsekapital
- Finansiellt kapital
- Näringslivskapital
- Turismkapital
- Välfärdskapital

Attraktiviteten kan beskrivas som en mix av de olika kapitalen och varje plats, kommun eller region har specifika fördelar. Exempelvis är det lätt att föreställa sig att ett mindre samhälle har ett starkt socialt kapital där människor har en nära relation och samverkar för bygdens överlevnad. Samtidigt ligger samhället kanske långt från andra orter och har bristfälliga kommunikationer på grund av det lilla antalet invånare. Det infrastrukturella kapitalet är därför inte särskilt omfattande. En storstad har samtidigt ofta mycket av humankapital och finansiellt kapital men mindre av miljö- och naturresurskapital. Utifrån förutsättningarna gäller det för beslutsfattarna att hantera balansen mellan dessa olika kapital för att ytterligare stärka bilden för staden eller regionen och därigenom attrahera invånare och företag.

**VARUMÄRKE** – särskilt varukännetecken som en näringsidkare använder för att skilja sina egna varor eller tjänster från andras; kan bestå av bl.a. alla tecken som kan återges grafiskt, t.ex. bokstäver (Coca-Cola®), siffror (4711®) eller figurer. Även själva varan eller dess förpackning kan fungera som ett varumärke./NE

**IDENTITET** – individens medvetenhet om sig själv, sin kropp, sin personlighet och sin förmåga till självbestämmande./NE

Sett utifrån image och attraktionskraft kan kapitalen stärkas genom att:

- **Socialt kapital** – Utveckla tryggheten utifrån ett helhetsperspektiv, människor efterfrågar sammanhållna boenden där det finns tillgång till service inom rimligt avstånd med en god grundtrygghet.
- **Human- och intellektuellt kapital** – Företagen lockas till de regioner där det finns en god tillgång till arbetskraft. Arbetskraft utgör en viktig attraktionsfaktor. Här måste det läggas stor vikt vid att skapa fungerande och attraktiva arbetsmarknader.
- **Infrastrukturkapital** – Kommuner på rimligt pendlingsavstånd från Malmö och Lund tycks vara de som attraherar invånare i familjebildande ålder. Priset på bostaden är förmodligen en viktig faktor här men även möjligheten att faktiskt röra sig mellan jobb och bostad.
- **Miljö- och naturresurskapital** – En grundförutsättning för livet i stort. Människor värdesätter tillgången till lugna miljöer högt.
- **Demokrati- och medborgarkapital** – Ett förtroende för politiker anses inte vara en särskilt viktig attraktionsfaktor, samtidigt bygger ett tryggt samhälle på förtroende så en god kontakt med medborgare skapar förutsättningar för fler inflyttare.
- **Kultur- och upplevelsekapital** – Kulturaktiviteter är viktiga i vissa grupper av befolkningen. Samtidigt är detta en faktor som tycks vara viktigare i ett större perspektiv än det individuella.
- **Finansiellt kapital** – Att ha en låg skattesats är alls inte någon garanti för att göra en kommun attraktiv. Däremot är rimliga bostadspriser viktigt.
- **Näringslivskapitalet** – Företagarna upplever inte kommunen som en viktig partner vid etableringar i en ny kommun. Samtidigt anses arbetskraften viktig vilket gör att kommunerna bör arbeta tillsammans med företagen när det gäller tillgången till arbetskraft
- **Turismkapital** – Viktigt för att sätta en kommun på kartan. Men när det gäller individers och företags preferenser vid en flytt blir denna faktor av naturliga skäl mindre viktig.
- **Välfärdskapital** – En av de absolut viktigaste attraktionsfaktorerna för människor. Människor ställer stora krav på den service de får och förutsätter att service som exempelvis skola och barnomsorg ska fungera väl.



# Nya trender – ny spelplan

INTERVJU MED GÖRAN CARS



**GÖRAN CARS** är professor vid institutet för Samhällsplanering och miljö, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, där han forskar om samhällsplanering och planeringsprocesser. Hans forskningsintresse ligger bland annat inom stadsförvaltning, planeringsprocesser och metoder för att organisera samarbete mellan olika aktörer, strategier för stadsutveckling, kulturens roll i stadsutvecklingen, förhållningssätt till allmänhetens deltagande i planering etcetera.

Valmöjligheterna har ökat. Liksom tillgängligheten. Detta i sin tur har lett till att människors värderingar när det gäller attraktivitet har förändrats.

– Vi har en helt ny spelplan framför oss, konstaterar professor Göran Cars.

För en kommun innebär det nya utmaningar och ett behov att tänka i nya banor för att stå sig i konkurrensen om både invånare, företag och besökare.

Invånare, företag eller besökare har alla olika behov och därmed även olika syn på vad som är attraktivt i en stad. Medan invånarna söker efter det för dem bästa boendet, så letar företagen efter en lokalisering som kan ge bästa möjliga vinst och besökaren är på jakt efter upplevelser. Attraktivitet är olika beroende på vem du frågar och vilka behov som ska uppfyllas.

Inom stadsforskningen finns det ett antal tydliga trender som är viktiga att vara medveten om man ska kunna attrahera både invånare, företag och besökare.

En av de tydligaste trenderna är att städernas centrala delar förtätas, fler människor och verksamheter väljer att flyttar in.

– Människors värderingar förändras ständigt och nu ses en trend där allt fler människor efterfrågar "stad" och "stadsmiljö" medan på 1960–1970-talet efterfrågades "landet", berättar Göran Cars, professor vid institutionen för Samhällsplanering och miljö vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm.

Det som också är tydligt är att människor är mer rörliga nu än tidigare och väljer i större utsträckning var de vill bo. Den ökade tillgängligheten innebär att människor kan ställa högre krav på sitt boende och välja friare den miljö som passar deras krav och preferenser bäst. Människors livsmiljö har blivit en styrande faktor. Det ställs därmed högre krav på kommunerna att kunna attrahera nya invånare och behålla befintliga för att stå sig i konkurrensen med andra kommuner.

Förtätningen av städerna återspeglas tydligt i de ökade bostadsrättspriserna och i ett ökat antal företag i centrala lägen. Det är främst kunskapsintensiva tjänsteföretag som söker sig till centrala lägen i städerna och i dessa lägen uppstår då en tvådelad tjänstemarknad med högspecialiserade företag, administrativa företag och service- och kulturföretag så som exempelvis caféer och butiker.

– Förr flyttade människorna dit jobben fanns idag flyttar företagen dit människorna finns, förklarar Cars.

Individernas bosättningsmönster och den ökade konkurrensen mellan städer och regioner innebär således nya förutsättningar för stadsutvecklingen och företagets val av lokalisering.

– Tidigare blomstrande industristäder har fått se nedläggningar och omlokaliseringar av företag samtidigt som mycket fokus inom samhällsplaneringen har lagts på universitets- och residentsstäderna som anses vara attraktiva och lockat till sig mycket människor, berättar Göran Cars.

Alla städer som anses ha förutsättningar att vara attraktiva har dock inte alltid lyckats fullt så bra. Istället har det visat sig att gamla industristäder som Malmö och Norrköping är exempel på städer som verkligen har lyckats vända en negativ trend.

– Det går inte att skylla på historien eller storleken på en stad i arbetet med att skapa attraktionskraft eller när det handlar om att vända utvecklingen, menar Göran Cars.

Med större efterfrågan på stadsmiljö så ställs högre krav på dessa miljöer och en högklassig stadsmiljö förutsätter ett samspel mellan allmänna platser och ytor för arbete, service och boende samt kommunikationsstråk som förbinder dem.

Det krävs även en samverkan med näringslivet där näringslivets utgångspunkter brukar vara att skapa ekonomiska värden. Det blir dock allt viktigare att se det i ett längre perspektiv vilket kanske inte innebär optimal vinst på varje projekt. För att skapa attraktivitet gäller det att stå fast vid sina mål om levande stadrum.

– Ett gott exempel på detta är Hammarby sjöstad där kommunen stått på sig mot privata intressen. Inom området har offentliga bottenvåningar planerats vilket bidragit till kollektiv nytta och där det med tiden har blivit lönsamt med butiker i dessa lokaler, berättar Göran Cars.

Men staden är inte bara till för invånarna och företagen, den spelar även en viktig roll som besöks-

plats. Vissa orter attraherar till och med fler besökare än antalet människor som bor där vilket i sig kan ge en betydande synergieffekt.

– För att attrahera besökare gäller det att paketera sin attraktivitet och tänka utifrån vad besökarna vill i omgivningen, förklarar Cars.

Cars menar att dels vill besökare i en stad uppleva mer än kvalitet, då alla människor är olika och en attraktion kan upplevas olika beroende på vem man frågar. Samtidigt blir besökaren en bärare av stadens image och det som förmedlas utåt, vilket innebär att det som staden visar upp även är avgörande för att attrahera framtida besökare.

Bland annat när det gäller verksamheter som lockar besökare så är det i många fall så att två verksamheter förstärker varandra och det är därför viktigt att ta vara på det som finns, även om det är kapitalsvaga attraktioner.

– Det är viktigt att se attraktion i ett större perspektiv, att en attraktion kanske inte alltid går med vinst men summan av all kringverksamhet som attraktionen genererar kan bidra till en ekonomisk vinning i slutändan, betonar Göran Cars.

Förenklat kan det ses som en kedjereaktion där attraktionen skapar små kringverksamheter. Ett exempel kan vara folkoperan som genererar besökare till restaurangen som i sin tur kan generera något till någon annan verksamhet.

Det är med andra ord viktigt att kommunerna funderar över vad och vem som de vill attrahera, då olika människor, företag och besökare har olika behov. Det är även angeläget att vara medveten om de trender som finns i planeringen av att göra kommunen så attraktiv som möjligt.

.....



Figur 6. De viktigaste anledningarna till senaste flytt för individer.<sup>13</sup>  
 Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

## BETYDELSEN AV ATT FÅNGA DE MJUKA VÄRDENA

Vi är på väg mot ett paradigmskifte inom samhällsplaneringen, vi ställs inför nya krav där människornas behov sätts i fokus. Ökad tillgänglighet innebär ökade valmöjligheter och om tidigare de hårda faktorerna har haft en stor roll så ser vi nu att de mjuka faktorerna får en avgörande roll vid människors val av boendemiljö. Det blir allt tydligare att människorna värdesätter sin boendemiljö högt. I en intervju- och enkätundersökning<sup>14</sup> utförd av PricewaterhouseCoopers speglas detta tydligt.

I enkäten ombads de svarande att ange tre nyckelord som beskriver de tre viktigaste anledningarna till att de valde sin nuvarande bostadsort, vilket har illustrerats ett s.k. "word cloud"<sup>15</sup>.

Nyckelorden i molnet stämmer också väl överens med vad som framkom under intervjuerna på frågan "Vad tycker du är attraktivt när det gäller ett boende?".

Svaren kan åskådliggöras genom följande citat:

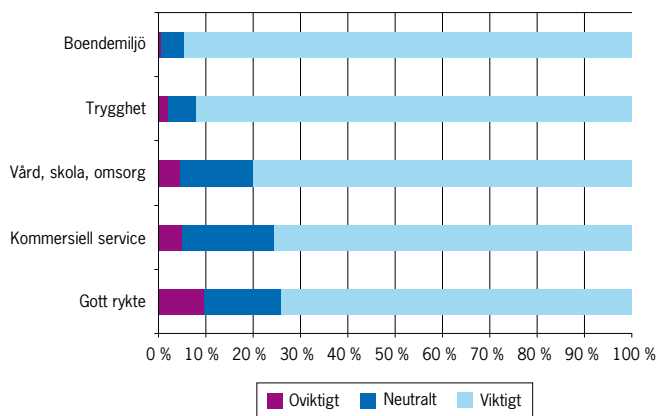
- "Ett lugnt område..."
- "Att det är lugnt och rofylt och att det finns grönområden."
- "Bra kommunikation och nära till butiker."
- "...det kan vara natur och närhet till jobb och skola."

Vad som betraktas som ett attraktivt boende är beroende av vilken livssituation individen befinner sig i. Barnfamiljer, ungdomar med eget boende och äldre har alla olika preferenser – och olika ekonomiska förutsättningar för att förverkliga dessa. Samma resonemang kan föras avseende frågan om vad som lockade personerna till den ort de nu bor på (och vad de skulle eftersöka om de flyttade igen) – även detta är beroende av livssituation och de preferenser som springer ur denna.

<sup>13</sup> För att ge läsaren en antydning om storleksordningen på orden ovan kan sägas att ordet "närhet" nämndes 50 gånger i de tre högst rankade orden (som således är ca 300 i sitt totala antal), medan "trygghet" och "lugnt" nämndes 40 resp. 21 gånger.

<sup>14</sup> Enkätundersökningen är ställd till 200 individer med geografisk spridning samt med skillnader i ålder och utbildningsnivå. Enkäten har varit utformad med svarsalternativ där den svarande fått gradera attraktionsfaktorer på en skala mellan 1–5, samt "vet inte", där 1 är "oviktigt" och 5 är "mycket viktigt". Utöver enkätundersökningen har 10 djupintervjuer genomförts.

<sup>15</sup> Word cloud, alla ord läggs samman på en gemensam sida, men där ordens storlek påverkas av hur många som framhållit dem.



Figur 7. De faktorer som angivits som de viktigaste enligt de svarande individerna i enkätundersökningen. Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

## Enkätundersökning

- **Boendemiljön i bostadsområdet jag flyttar till:** I enkätundersökningen svarade 94 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. I intervjuerna lyfte de svarande särskilt upp närhet till grönområde, en bra luft- och utemiljö som de viktigaste faktorerna i valet av ett nytt boende.
- **Att jag känner mig trygg på bostadsorten:** 92 procent i enkätundersökningen angav att trygghet är viktigt eller mycket viktigt. Även i intervjuerna nämndes trygghet som en särskild faktor som övervägts i frågan "Vad var det som lockade dig till platsen där du nu bor?". Ett annat ord som särskilt nämndes i intervjuerna var att området skulle vara "lugnt". Det är tydligt att lugnt och tryggt används synonymt för att beteckna en generellt sett trygg boendemiljö.
- **God service inom vård, skola och omsorg:** Av de svarande ansåg 80 procent att offentlig service är viktigt. I intervjuerna ställdes även en fråga om service som attraktionsfaktor (exempelvis vård, skola, omsorg, kultur och fritidsaktiviteter). En persons svar kan åskådliggöra vad det handlar om: "Det är närmare till allt nu än för ett par år sedan". Citatet kan visa på att regionen knutits samman under senare år vad gäller kommunikationer, vilka nämndes som viktiga faktorer i en rad intervjufrågor.
- **Bra tillgång till kommersiell service (affärer, med mera):** Av enkätsvaren angav 76 procent att den kommersiella servicen är viktig eller mycket viktig. Läger man samman svaren från frågan om offentliga miljöer som bibliotek, caféer och torg med denna fråga framstår bilden av en levande stadskärna med ett brett utbud av aktiviteter, service och mötesplatser. Ur denna aspekt blir den geografiska närheten till service inte helt avgörande för valet av bostadsort, även om den fortfarande är viktig. Personer kan pendla in till tätorter där de arbetar, och där kan de också utnyttja den kommersiella servicen.
- **Att bostadsorten har ett gott rykte:** Här svarar 75 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. Ett bostadsområdes

rykte är mycket viktigt för dem som väljer att bosätta sig där. Även bland de intervjuade personerna lyftes detta fram som viktigt. En intressant avvikelse kan dock noteras här, i gruppen 25–34 år uppgav markant färre bostadsområdets rykte som viktigt.

- "Jag vill inte flytta till ett område man talar illa om."
- "Hör man positiva saker om ett område väljer man ju detta."
- "Absolut, jag hade inte flyttat hit om ryktet varit dåligt."
- "Det spelar roll. Om jag skulle flytta till en annan stad förhör jag mig om vad man tycker."
- "Jag sätter mina barns trygghet först."
- "Det spelar stor roll när man har barn."

- **Tillgång till offentliga mötesplatser (bibliotek, parker, caféer, torg etcetera):** Här svarar 64 procent i enkätundersökningen att detta är viktigt eller mycket viktigt. Kunskapssamhället innebär att tillgången till bibliotek och platser för kunskapsutbyte ökar. Offentliga platser i form av parker, caféer och torg anses av de svarande vara viktiga attraktionsfaktorer. Det handlar således inte enbart om boendet som sådant, utan även om den miljö som omger boendet på orten.
- **Närhet till vänner, familj och släkt:** Här svarar 69 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. I intervjuerna ställdes en fråga om sociala faktorer som attraktionsfaktorer (exempelvis närhet till familj, släkt och vänner). Här svarade fyra av 10 att detta inte spelade någon roll. Fem av 10 svarade att det spelade (eller hade spelat) stor roll vid flytten. I intervjuerna nämndes även närheten till familjemedlemmar som en särskild faktor som övervägts i frågan "Vad var det som lockade dig till platsen där du nu bor?". Närhet till vänner, familj och släkt får därmed sägas ha relativt stor betydelse för valet av bostadsort. Detta är en av de attraktionsfaktorer som en kommun och region inte aktivt kan påverka på andra sätt än att försöka skapa attraktion för platsen för alla samhällsgrupper.

I intervjuerna nämnde flera personer att de gärna skulle vilja bo mer centralt om de skulle flytta till en annan plats. Alla personer har inte de ekonomiska förutsättningarna att inte behöva ta hänsyn till priset på den bostad de flyttar till. Men givet den stora investeringen det innebär att köpa ett hus önskar det stora flertalet en gynnsam prisutveckling på sin investering. Denna fråga berör dock inte dem som bor i hyresrätt. Här har troligtvis de mindre kommuner som ligger nära storstadsområdena en stark attraktionsfaktor i att kunna erbjuda bostäder till lägre priser, parat med gynnsam prisutveckling på sikt på grund av närheten till storstadskommuner.

För att ta del av hela intervju- och enkätundersökningen, se fördjupningsdel (sidan 139).

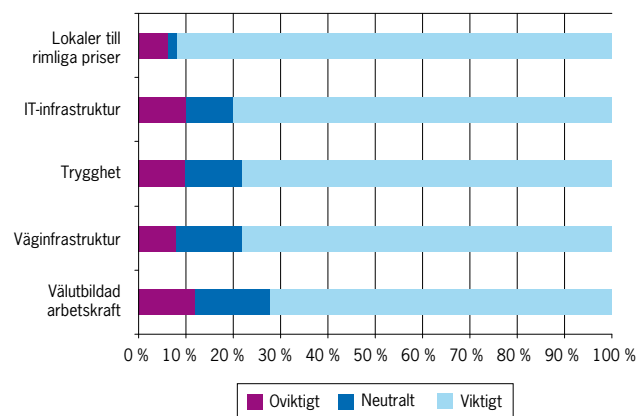


Figur 8. De viktigaste anledningarna till senaste flytt för företag.<sup>16</sup>  
Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

### BETYDELSEN AV ATTRAKTIVA LOKALER

Liksom för individer gjordes en enkät- och intervjuundersökning<sup>17</sup> med inflyttade företag i Skåne för att fånga upp vad som har gjort att företagen har valt en viss etableringsort. I ett ”Word cloud” ges en ganska tydlig bild av att de hårda faktorerna fortfarande har en central roll vid företagets val av lokalisering, exempelvis att det ska finnas goda kommunikationer och tillgång till ändamålsenliga lokaler.

#### Enkätundersökning



Figur 9. De faktorer som angivits som de viktigaste enligt de svarande företagen i enkätundersökningen. Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

- **Tillgång till ändamålsenliga lokaler till rimliga priser:** I enkätundersökningen svarade 90 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. Även i intervjuerna framhålls kommunen som en viktig aktör för att se till att företaget kommer på plats och att vara behjälplig med lokaler för olika ändamål. Kontakterna med kommunen och regionen beskrivs som sällsynta respektive obefintliga. Ingen av de företag som intervjuats har haft kontakt med regionen, och endast ett fåtal har haft kontakt med kommunen. I ett fall beskrivs kommunens agerande som proaktivt, lösningsfokuserat och avgörande för flytten. I ett annat fall kände sig företaget välkomnat av kommunen, även om välkommandet i sig inte hade avgörande betydelse för att flytten kom till stånd.
- **Tillgång till bra IT-infrastruktur:** Här svarade 80 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. Att tillgången till IT är en viktig attraktionsfaktor är inget uppseendeväckande. Något som framkom under intervjuerna var dock att de flesta ser detta som något som man förväntar sig ska finnas och fungera. Ett av företagen inom IT-branschen hade, trots frågans betydelse för dem, inte ens vägt in möjligheten att detta kunde vara något som skulle kunna falla på den nya etableringsorten. Ett annat företag berättade att det skapat stora extra kostnader för dem eftersom kommunens bredbandsnät inte fungerat på ett tillfredsställande sätt, och att man därför valt att ha sina servrar i Stockholm. IT är således viktigt, men ses samtidigt som något givet.

<sup>16</sup> För att ge läsaren en antydning om storleksordningen på orden ovan kan sägas att ordet ”kommunikationer” nämndes 15 gånger i de tre högst rankade orden (som således är ca: 150 i sitt totala antal), medan ”lokaler” och ”kundnärhet” nämndes 11 resp. 10 gånger.

<sup>17</sup> Enkätundersökningen är ställd till 50 företag med geografisk spridning och storlek. Utöver enkätundersökningen har 10 djupintervjuer genomförts. Enkäten har varit utformad med svarsalternativ där den svarande fått gradera attraktionsfaktorer på en skala mellan 1–5, samt ”vet inte”, där 1 är ”oviktigt” och 5 är ”mycket viktigt”.

- **Trygghet för företagets egendom:** 78 procent av de tillfrågade anser att detta är viktigt eller mycket viktigt. Att kommunen (eller annan aktör) marknadsför etableringsorten som en trygg företagsmiljö, och verkar effektivt för att upprätthålla detta, skulle därmed kunna utgöra en attraktionsfaktor för företag.
- **Bra väginfrastruktur:** 78 procent av de svarande anser att detta var viktigt eller mycket viktigt. Något förvånande finns det här inte några skillnader alls mellan storleken på företagen som svarat. Stora företag såväl som små lyfter fram samma kommunikationstyper som viktiga. I intervjuerna ställdes en öppen fråga om vad som är en attraktiv etableringsplats. Här svarade alla att goda kommunikationer (för både gods och människor) var avgörande. Ett företag nämnde särskilt sina specifika krav på lokalerna (specialindustri) och två nämnde det generella företagsklimatet på orten. Båda dessa faktorer nämndes dock i samma mening som infrastruktur. I intervjuerna angavs väginfrastrukturen som mycket viktig för företagen.
- **Tillgång till välutbildad arbetskraft:** 72 procent av de tillfrågade företagen anser att detta är viktigt eller mycket viktigt. I intervjuerna nämns tillgången till kompetent arbetskraft, med rätt utbildning, som en generell bristvara. Samtidigt är tillgången till universitet/högskola inget som företagen särskilt lyfter fram som en attraktionsfaktor för etableringen av företaget på orten. Ett citat från intervjuerna kan åskådliggöra vad det handlar om:

- *”Kompetent arbetskraft är viktig, men i en region som Skåne behöver man inte ha detta inpå knuten, så länge det går bra för arbetskraften att pendla till arbetsplatsen. Ur detta perspektiv är Landskrona lika bra som Lund eller Malmö.”*

I intervjuerna ställdes en fråga om det framförallt var ”hårda” faktorer (exempelvis kostnader och infrastruktur) eller ”mjuka” faktorer (exempelvis etableringsmiljö och ”image”) som hade avgörande betydelse för företagen i deras etablering på nuvarande ort. Här svarade i princip alla att det var de hårda faktorerna (framförallt infrastruktur) som hade avgörande betydelse. I intervjuerna ställdes även en öppen fråga om hur företaget anser att kommun och region skulle kunna arbeta framåt för att göra etableringsorten attraktiv. Här svarade flera företag att kommunen kunde vara mer aktiv i en uppsökande verksamhet av de företag som investerar i kommunen (exempelvis genom köp av mark eller fastigheter) eller i att verka för lägre markpriser och exportstöd till mindre företag som behöver stöd i dessa frågor.

För att ta del av hela intervju- och enkätundersökningen, se fördjupningsdel (sidan 146).



# Image på olika nivåer

ARTIKEL SKRIVEN AV TROED TROEDSSON



**TROED TROEDSSON** har sedan 10 år tillbaka jobbat som framtidsanalytiker och startade 1997 företaget Paradigmmäklarna. Han har bistått flera stora företag och organisationer i Sverige med analysmodeller och scenarier för framtiden. Han är även författare och en av landets absolut mest anlitade föreläsare. Tidigare arbetade Troed under en rad år med organisations- och affärsutveckling framförallt i kommunal verksamhet.

Väldigt många svenskar har en bild av badlivet i Mölle. Väldigt få vet om det livet försiggår i Ängelholm eller i Höganäs. Väldigt många svenskar har en bild av Österlen. Väldigt få vet om de tänker på Simrishamn eller Tomelilla. Väldigt många svenskar åker till Stockholm för att se en landskamp i fotboll. Väldigt få vet att de egentligen ser matchen i Solna. I alla tre exemplen är det tydligt att det begrepp som faktiskt bär image och attraktivitet skiljer sig från de administrativa områden vi kallar kommuner. Faktum är att i stort sett alla geografiska begrepp med stort marknadsvärde skiljer sig från kommunbegreppet. Det finns tre typfall vilket illustrerades i inledningen. Alla tre har olika egenskaper och kan (och bör) utvecklas på olika sätt.

Från och med nu skiljer vi på platsen på kartan och det begrepp, eller koncept, som bär image eller varumärke. Vi kallar dem alltså för "platsen" respektive "konceptet".

Det första typfallet exemplifieras av Mölle. Platsen Mölle är ett litet fiskeläge i nordvästra Skåne, känt för badliv under förra sekelskiftet och fortfarande ett attraktivt mål för turister. Konceptet Mölle är förmodligen olika saker för olika människor men skillnaden i betydelse mellan åretrunboende, sommarboende och tillfälliga turister är förmodligen inte särskilt stor. Konceptet Mölle är nämligen väldigt konkret och väl definierat, i stort sett är konceptet synonymt med platsen och Mölles image är oerhört starkt kopplat till platsens faktiska egenskaper och kvaliteter. Konceptet Mölle utvecklas som ett resultat av långvarig samverkan mellan platsen och de relativt få människor som besöker platsen vare sig de är bofasta eller turister. Denna känsliga symbios mellan plats och människa betyder också att konceptet är känsligt för faktiska förändringar, inte minst negativa upplevelser såsom dåligt bemötande, överexploatering eller dåligt fungerande infrastruktur slår omedelbart igenom på konceptet och image. Faktum är att i stort sett alla förändringar innebär risk för att konceptet tappar värde. Detta betyder dels att värdet av image och koncept är mycket kortlivat och måste förstärkas kontinuerligt, dels att förvaltning och konservatism är en mycket säkrare väg till fortsatt framgång än förändring och radikalism.

## **Konceptet "Mölle" kan sammanfattningsvis sägas vara en beskrivning av en geografisk plats och vi säger att konceptet är endimensionellt.**

Det andra typfallet exemplifieras av Österlen. Platsen Österlen är en ganska diffus del av sydöstra Skåne. Den södra och östra gränsen är naturligtvis kustremsan mot Östersjön men den västra och norra gränsen är nästan omöjlig att definiera. Inte minst fastighetsmäklare tenderar att expandera konceptet Österlen rejält i båda riktningarna. Konceptet Österlen har en rad ingredienser varav några förmodligen är "öppna landskap", konstnärskap, fyrkläddade gårdar och avskildhet från världen. Konceptet Österlen är betydligt mer abstrakt än konceptet Mölle och därmed också betydligt mindre väldefinierat. Eftersom konceptet Österlen inte har samma starka koppling till platsen kan det utvecklas på ett annat sätt. Om konceptet Mölle skapas och utvecklas i samspelet plats – besökare så skapas och utvecklas konceptet Österlen i samtal mellan människor som faktiskt inte behöver ha besökt Österlen överhuvudtaget. Det i sin tur betyder att konceptets innehåll och kvaliteter inte behöver ha särskilt stor täckning i platsens innehåll och kvaliteter. Brister och negativa upplevelser av platsen påverkar alltså inte image i särskilt stor utsträckning. Omvänt gäller att faktiska förbättringar inte heller spelar så stor roll för anseende och image. Alltså blir image och varumärke relativt långlivade och tål ganska många års eftersatt underhåll.

## **Konceptet "Österlen" är i grunden en beskrivning av en geografisk plats men framförallt en sammanfattning av vissa abstrakta egenskaper, oavsett om dessa egenskaper har stor eller liten täckning i verkligheten. Vi säger att konceptet är tvådimensionellt.**

Det tredje typfallet exemplifieras av Stockholm. Platsen Stockholm behöver ingen närmare presentation däremot är konceptet Stockholm intressant. Konceptet Stockholm är, precis som Mölle, kopplat till en plats. Stockholm är dessutom en rad egenskaper såsom storstad, vaktparader, bilträngsel, mångkultur och krogtäthet. Slutligen är Stockholm ett koncept som bygger på en lång rad ständigt nya händelser och

aktiviteter. Konceptet Stockholm förutsätter opera-premiärer och musicalgästspel, fotbollsmatcher och statsbesök, prinsessbröllop och pridefestivaler. Det betyder att konceptet utvecklas i huvudsak genom många kortvariga relationer mellan händelser och människor. En fotbollsmatch och dess publik, en skärgårdskryssning och dess passagerare eller en riksdagsdebatt på TV och de tittare som sitter hemma framför apparaten. Det innebär att konceptet kräver ständigt nya händelser liksom det kräver ständigt nya människor. Det kan i och för sig mycket väl vara samma människor fast i nya roller, den som satt på läktaren på Råsunda förra månaden kan mycket väl vara på en konferens i Kulturhuset nästa månad.

## **Konceptet "Stockholm" är i botten en beskrivning av en plats på kartan. Ovanpå den beskrivningen ligger egenskaper som storstad och mångkultur. Allra överst – och viktigast – finns händelser som konferenser, fotbollsmatcher eller släktbesök. Vi säger att konceptet är tredimensionellt.**

Det är fascinerande att konstatera att ingen av de här tre typerna motsvarar en kommun. De endimensionella koncepten är nästan alltid väsentligt mycket mindre än en kommun. I Skåne har vi starka endimensionella koncept byggda på små orter som Mölle, Kivik eller Skanör men också i stadsdelar som Möllevången, Västra- och Norra Hamnen (Malmö och Helsingborg) eller en hel ö som Ven.

De tvådimensionella koncepten är nästan alltid väsentligt mycket större än en kommun. Förutom Österlen har vi Kullabygden och Göingebygden.

De tredimensionella koncepten är oftast större än en kommun som i fallet Stockholm. I Skåne kan till exempel högskoleverksamheten i Malmö och Lund betraktas som ett tredimensionellt koncept.

Det är med tanke på ovanstående lite förvånande att så mycket arbete görs för att skapa starka varumärken och image på den kommunala nivån, d v s på den nivå där platsen väldigt sällan har någon naturlig konceptmotsvarighet. Det kan bara förklaras med att eftersom den administrativa strukturen "kommun", av skatteunderlags- och demokratiskäl, är

kopplat till en geografisk plats "kommun" så tror man att det ligger i kommuninvånarnas intresse att synliggöra och marknadsföra just detta begrepp. Det vore väsentligt mycket mera framgångsrikt, och kostnadseffektivare, att bestämma sig för en eller flera av de konceptnivåer som beskrivits ovan och därefter förstärka de begrepp, föreställningar och förväntningar som redan finns.

## Att göra:

1. Fastställ vilket som är ortens konceptuella namn, d v s vad säger människor som bor i andra delar av landet. Ofta är det detsamma som de tillägg vi gör när vi säger "Jag bor i Oxie – nära Malmö", eller "Jag jobbar i Kivik – på Österlen". Använd det konceptuella namnet i fortsättningen.
2. Fastställ om konceptet är en-, två- eller tredimensionellt, d v s är konceptet i första hand knutet till en plats, en känsla eller aktiviteter (Mölle, Österlen eller Stockholm).
3. Om konceptet är endimensionellt bör utvecklingsinsatserna i första hand inriktas på att faktiskt förbättra orten. Fysisk planering, skolfrågor, trygghet och säkerhet, förvärvsfrekvens och medelinkomst, bra kost och logi för besökare och turister är nyckelområden.
4. Om konceptet är tvådimensionellt bör utvecklingsinsatserna i första hand inriktas på att förstärka och utveckla bilden av konceptet – utanför orten. Marknadsföring, ambassadörskap, entydiga och ibland övertydliga bilder. Det är viktigt att hitta nyckelpersoner som kan bära, gestalta och symbolisera den känsla och de egenskaper ni vill att konceptet skall kännetecknas av.
5. Om konceptet är tredimensionellt bör utvecklingsinsatserna i första hand inriktas på att skapa och synliggöra händelser och aktiviteter. Både existerande företeelser – fotbollsmatcher, antikmässor, invigning av nya bostadsområden – och nya såsom stadsfestivaler eller manifestationer för (eller mot) någon politisk fråga bör tydligt knytas till konceptet och omvänt bör konceptbeskrivningen i första hand bestå av saker som händer och sker.

• • • • •

# Efter Kockumskranen blev det ett hål i himlen. Det fyllde vi med visioner om det nya Malmö

ARTIKEL KOMMUNEXEMPEL MALMÖ STAD SKRIVEN AV ILMAR REEPALU  
FOTO: MALMÖ, MARTIN LINDEBORG PORTRÄTT, © ATELJÉ BRORSON



ILMAR REEPALU är sedan 1985 kommunalråd i Malmö och sedan 1994 kommunstyrelsens ordförande. Han har haft en stor betydelse för Malmös utveckling från industristad till kunskapsstad och har varit en stark drivande kraft bakom ett antal stora projekt som bland annat Malmö högskola, Öresundsbron, omdaning av Västra hamnen och inte minst förverkligandet av Citytunneln.

Personer som inte besökt Malmö på flera år blir överväldigade av förändringen de ser. Många frågar sig hur det har kunnat gå så fort, och hur den här positiva omvandlingen varit möjlig. Bilden de får av dagens Malmö står i bjärt kontrast till den katastrofala bild av staden som vi upplevde i mitten av 1990-talet, då 26 000 jobb försvann på kort tid och staden drabbades av något som kan liknas vid en ekonomisk härdsmälta, med 1994 års gigantiska budgetunderskott på 1,3 miljarder som kulmen.

För att vända den negativa utvecklingen och lyfta Malmö ur krisen krävdes ett målmedvetet arbete av människor med engagemang för staden och som ville förändra den. Att passivt invänta framtiden var inget alternativ för oss, vi var tvungna att påverka utvecklingen om Malmö skulle resa sig igen. Malmöbor, kommunala förvaltningar och det privata näringslivet engagerades för att ta fram visioner om hur Malmö skulle gestalta sig i framtiden. Den långsiktiga och hållbara utvecklingen som vi ville uppnå; socialt,

ekonomiskt och ekologiskt; är starkt beroende av ett nära och väl utvecklat samarbete mellan näringsliv och kommun.

Visionerna som sedan förverkligades är vid det här laget välbekanta för de flesta. I slutet av december 1995 satte 509 personer gemensamt sina spadar i jorden vid Lernacken för att markera byggstarten av Öresundsbron – ett projekt som då var kontroversiellt, men som i dag har bidragit till att göra Köpenhamn och Själland till en självklar del av Malmöbornas arbets- och bostadsmarknad. Den stelnande industristaden har blivit en framtidsinriktad kunskapsstad med hjälp av Malmö högskola. Citytunneln, som till en början dömdes ut av experter, invigs den 11 december 2010, ett halvår tidigare än planerat. Västra Hamnen väcker internationell uppmärksamhet för sina hållbara och ekologiska lösningar. Turning Torso och Bo01 lockar besökare från hela världen. I södra Malmö växer den nya stadsdelen Hyllie fram.

Ambitionen om att resa Malmö på fötter igen, få staden att resa sig mot himlen och fylla det tomrum som kranen lämnat efter sig, har vi lyckats med. Förra året tilldelades Malmö priset Årets Tillväxtkommun, som är ett av de finaste priser en kommun kan få. I motiveringen står det att en viktig del av Malmös utveckling står att finna i det politiska ledarskapet. Utmärkelsen är ännu ett bevis på att vi lyckats. För vårt goda samarbete med näringsliv, universitet, forskare och tjänstemän för att göra Malmö till en modern hållbar stad, tilldelades vi FN:s prestigefyllda pris "Scroll of Honour 2009". Prisutdelare var USA:s planerings- och bostadsminister Shaun Donovan och UN-HABITAT:s generalsekreterare Anna Tibajuka.

Om framtiden vet vi ingenting, sägs det. Men vi ska inte passivt invänta den. Vår vision för framtiden är klar, och nyckelorden är hållbar tillväxt. Vi fortsätter vårt målinriktade arbete med att skapa en socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbar stad. Vi vill göra Malmö till en Clean Tech City, en stad med en unik miljöprofil. Vi gör också en satsning på det medicinska Malmö, i samarbete med Region Skåne, Malmö högskola och Lunds universitet eftersom att vi vill profilera oss som en stad med starka positioner inom forskning, utbildning och näringsliv. Med vår politik ska Malmö bli Öresundsregionens mest innovativa och nyfikna stad, med en långsiktig och hållbar tillväxt som bidrar till att öka välfärden för alla.

• • • • •





# Slutsatser

- ▶ Konkurrensen mellan skånska kommuner kan ibland vara hård men den värste konkurrenten är inte längre grannkommunen, utan den finns istället på den globala nivån.
- ▶ För att Skåne ska kunna vara med i den globala dragkampen om medborgare, besökare, kapital, företag, evenemang och uppmärksamhet krävs mer än "världens bästa" barnomsorg, skola och äldreomsorg. Dessa verksamheter anses idag vara lika självklara som rent vatten och fungerande avlopp.
- ▶ Det blir allt viktigare för platser, städer, kommuner och regioner att ha en image som lockar till sig såväl människor som företag för att främja tillväxten.
- ▶ För att klara sig i den hårdnande konkurrensen ser allt fler nyttan av en regional samverkan, inom Skåne och Öresundsregionen.
- ▶ Det kan finnas ett stort värde i att samlas kring en gemensam bild av regionen. Det kan dels gälla en vision om hur Skåne ska utvecklas, men även om hur regionen ska uppfattas av omvärlden.
- ▶ Om regionen kan hävda sig väl i global konkurrens kan det även gynna enskilda kommuner. I detta arbete är det viktigt att ha med sig att varje tätort i Skåne utgör en unik pusselbit som gör hela Skåne attraktivt och bidrar till att stärka Skånes varumärke.
- ▶ Skåne är unikt vilket skapar möjligheter för den enskilde individen att hitta den miljö som uppfyller hennes preferenser bäst.
- ▶ Attraktivitet är subjektivt och skiljer sig från individ till individ och det blir en utmaning för de skånska kommunerna att planera attraktiva miljöer som kompletterar varandra.
- ▶ En ökad tillgänglighet och väl sammankopplade infrastrukturella nätverk kan knyta samman regionens delar och bidra till att fler får tillgång till de olika attraktionerna som finns inom Skåne.
- ▶ Vid individernas val av boendemiljö spelar de mjuka faktorerna som exempelvis trygghet en central roll. För företag däremot spelar oftast de hårda faktorerna fortfarande en stor roll, exempelvis ändamålsenliga lokaler. Hårda och mjuka faktorer bör därför samspela i den fysiska planeringen.

Att hitta det unika och sätta platsen på kartan



# Att hitta det unika och sätta platsen på kartan

EN AV DE TYDLIGASTE trenderna inom samhällsutvecklingen är att platsmarknadsföring och territoriellt varumärkesbyggande ökar. Starka regionala varumärken ökar magnetismen, attraktionen och ger konkurrensfördelar för besökare och invånare vilket har inneburit att fler och fler offentliga verksamheter arbetar med sina varumärken.

**MARKNADSFÖRING** – åtgärder som vidtas för att skapa efterfrågan på varor eller tjänster, t.ex. reklam/NE

PLACE BRANDING = PLATSMARKNADSFÖRING

Jesper Falkheimer<sup>18</sup>, docent i medie- och kommunikationsvetenskap och specialist på strategisk kommunikation hävdar att för något decennium sedan var det ganska få svenska kommuner som använde sig av begreppet varumärke. Ordet associerades med kommersiella produkter och ansågs inte passande för offentliga organisationer. Givetvis fanns det ändå en medvetenhet om betydelsen av att marknadsföra sin kommun, liksom den geografiska plats som kommunen omfattade. Tjänstemän som har arbetat med att locka företag att lokalisera sina verksamheter i sina kommuner har funnits länge. Samma sak gäller turistkontor som avsett att attrahera och ge service åt turister, medan infrastruktursatsningar ofta har motiverats med marknadsföringsargument. Och slogans har använts länge, men utan någon större eftertanke: ”Grums – så mycket mer än du tror” eller ”Fagersta – här får du livstid” är två exempel. Men alla dessa aktiviteter har sällan varit integrerade i övergripande kommunala varumärkesstrategier. Kommunala varumärken har varit något perifert och fungerat som dålig kosmetika.

**PROFIL** – de egenskaper som framstår som karakteristiska för t.ex. en person, en organisation eller ett företag/NE

Jesper Falkheimer menar att i förenklad tappning kan man särskilja tre faser när det gäller kommunalt varumärkesbyggande. I den första fasen fanns det stort motstånd mot att överföra varumärkestänkandet från företag till offentliga sektorn. Därför talade man hellre om kommuners profil. Faktum är att en del av kritiken var befogad: det är en avsevärd skillnad på varumärken för enkla konsumtionsprodukter och komplexa offentliga organisationer. Men kritiken byggde också på en syn på varumärken som är gammaldags. Så småningom släppte motståndet och alla kommuner skulle satsa på att bli varumärken. Men synsättet var snävt och i fokus hamnade endast traditionell marknadskommunikation. Resultaten blev ofta glassiga broschyrer, logotyper och slogans. Den tredje fasen, som inlett nu, innebär att kommuner börjat inse att varumärkesbyggande måste integreras i hela organisationen, byggas inifrån och allra helst genomsyra allt som görs. Det är inte den inhyrda reklambyrån, informatörerna eller näringslivskontoret som skapar varumärket för en stad eller kommun. Alla anställda skapar och bär kommunens varumärke då de möter medborgare eller har någon form av kontakt med andra människor. Alla aktörer inom kommunen skapar och bär kommunens varumärke då de kommunicerar med andra människor. Minst lika viktiga som informatörer är stadsplanerare, arkitekter, ingenjörer och andra tjänstemän som varje dag skapar bilder och föreställningar kring platser. Och inte minst de journalister som bevakar kommunen. I grund och botten, i alla fall ur Falkheimers perspektiv, så handlar kommunala varumärken om identitet och förtroende. Utan en någorlunda gemensam bild bland tjänstemän och invånare av vem man är och kanske vad man vill vara, blir kommuners varumärken mest ytliga konstruktioner. Av detta följer att varumärkesarbete bör vara en ständigt pågående process där alla intressenter och målgrupper involveras.

<sup>18</sup> Fil. dr Jesper Falkheimer är docent i medie- och kommunikationsvetenskap och specialist på strategisk kommunikation. Han är prefekt för K3, Konst, kultur och kommunikation, på Malmö högskola och har tidigare varit verksam vid Lunds universitet samt som kommunikationskonsult.

## FÖR VARUMÄRKEN, I TIDEN

Det ökade intresset för platsvarumärken har förstås sin bakgrund i den sociala, kulturella, tekniska och ekonomiska samhällsutvecklingen menare Falkheimer. För det första är det ett faktum att vi lever i en tid av ökande rörlighet, såväl fysiskt som socialt. Moderna människor förflyttar sig mer än någonsin, både när det gäller mellan platser och mellan olika livsstilar eller livsprojekt. Särskilt gäller detta den så kallade kreativa klassen: människor med kompetenser och yrken som anses särskilt viktiga för kulturell och ekonomisk utveckling. Turismen blir allt viktigare för samhällsekonomin – och turisterna hårdvaluta för kommuner. Att företag jagar efter bästa möjliga plats för sina verksamheter är inget nytt men den ständigt ökande konkurrensen har ökat hastigheten. För det andra har den kulturella och tekniska utvecklingen skapat, i alla fall i den utvecklade världen, global platskonkurrens. Populärkulturella bilder av platser har betydelse för såväl turister, invånare som näringslivsaktörer. Ett enkelt exempel är Ystads kommun, som

– med stöd av Region Skåne – lyckats attrahera turism genom att profilera sig som den stad där den fiktive polisen Wallander lever. Genom nya medier sprids dessutom bilder av platser genom så kallat användargenererad kommunikation. Mottagare som begrepp fungerar inte längre. Idag är vi alla medproducenter och nischer vårt informationsval allt mer individuellt. Drömmen om att nå alla människor samtidigt med samma budskap lär förbli en dröm.

*”Fortfarande famlar många kommuner i blindo och hamnar snett. Inte sällan bottnar detta i en övertro på kampanjer och en förenklad uppfattning av varumärkesbyggande”<sup>19</sup>.*

## INSPIRERANDE ARTIKLAR OCH INTERVJUER KRING PLATSMARKNADSFÖRING

Här följer en serie av artiklar och intervjuer som visar på hur man kan arbeta med sin image och sitt varumärke i kommunerna.



<sup>19</sup> Falkheimer, Jesper *Konsten att skapa kommunala varumärken*, 2009

# Kampen mellan kommunerna hårdnar

INTERVJU MED MAJKEN SCHULTZ  
FOTO: © MAJKEN SCHULTZ



**MAJKEN SCHULTZ** är professor vid Copenhagen Business School sedan 1996. Hennes forskningsintressen inkluderar samspelet mellan organisatorisk identitet, kultur och image, Corporate Branding och Reputation Management. Hennes artiklar har publicerats i flera internationella tidskrifter, bland annat i Academy of Management Journal, Academy of Management Review. Bland hennes böcker (tillsammans med Mary Jo Hatch) finns The Expressive Organization and Organizational Identity med Oxford University Press samt deras senaste bok, Taking Brand Initiative: hur företag kan anpassa sin strategi, kultur och identitet genom Corporate Branding med Jossey Bass.

## Kampen mellan kommunerna hårdnar. För att kommunerna ska stå sig i konkurrensen om individer och investeringar krävs en tydlig profilering av kommunen.

– Det blir allt viktigare för kommunerna att arbeta med sitt varumärke, förklarar Majken Schultz.

Majken Schultz är professor vid Copenhagen Business School och forskar om varumärken bland annat utifrån samspelet mellan organisatorisk identitet, kultur och image. Hennes forskning visar på att kommunernas arbete med sin image är otroligt viktigt för att de ska kunna locka till sig invånare, besökare och arbetsplatser.

– Det handlar om att ta reda på vad kommunen står för. Om att hitta det som kommunen kan nischas sig med och sedan ta de konsekvenser som kommer av valet en viss inriktning, ett visst varumärke, menar Schultz.

Det är med andra ord viktigt för kommunerna att lyfta fram det som är unikt för just den aktuella kommunen. Om en kommun till exempel väljer att nischas sig som naturskön måste detta få konsekvenser för hur man marknadsför sig och hur man exempelvis sköter sina grönområden. Det är viktigt att förstå att varumärket ger en rad konkreta konsekvenser för kommunen.

De vanligaste fallgroparna i kommunernas varumärkesarbete är enligt Majken Schultz orealistiskt ställda mål och interna konflikter.

– Det är viktigt att man är realistisk i sina mål. Det är svårt att mobilisera kraft och lyckas med varumärkesarbetet om ingen tror att det är möjligt att genomföra. Det måste kännas möjligt att uppnå.

När det gäller att locka till sig invånare så är det både nya invånare som ska knytas till kommunen men det gäller även att behålla de invånare som redan bor i kommunen.

– Människor är mer flyttbenägna än tidigare samtidigt som de har större behov av att kunna identifiera sig med platsen de bor på, berättar Majken Schultz.

Kommuner driver inte branding mycket annorlunda än ett företag. Det som är annorlunda är att kommuner har en politisk ledning att ta hänsyn till och att tids-horizonten oftare är kortare när de tar sig an sitt varumärke.

Kommunerna har ofta också flera åtagande som de måste hantera men vid sidan av dem går det att skapa sig något unikt.

– Varje kommun har en historia och en kultur, påpekar Schultz innan hon tillägger:

– Konceptet får dock inte bara bli glassiga broschyrer. Det gäller att följa upp målet med riktiga handlingar och följa sitt koncept hela vägen igenom.

Invånarna vill kunna stå för något som kommunen representerar och bör därför aktiveras till att intressera sig i vad som händer i kommunen. Place Branding handlar om både extern- och intern konkurrens utifrån ett profileringsperspektiv.

– Precis som flera företag frågar sina kunder och medarbetare om råd borde kommunerna göra det samma när det gäller deras varumärke, menar Majken Schultz.

Det finns flera sätt för en kommun att skapa en sådan dialog. Först ska idéerna samlas in, sedan ska ett koncept skapas och självklart också diskuteras.

Även medarbetarna på kommunen spelar en mycket viktig roll i detta arbete då de på något sätt är ansiktet utåt för kommunen. De måste vara med på vad kommunen ska stå för.

Kommunen är i vissa fall den största arbetsgivaren i kommunen och genom att arbeta med kommunbrands berörs arbetsplatser likväl som den fysiska platsen. I en tid där företag är väldigt lite platsbundna har kommunerna en unik roll. De kan bruka sina resurser på andra sätt för att glädja invånarna i kommunen.

– Alla kommuner kan ju såklart inte göra samma sak men det handlar om att börja tänka i rätt banor. Att se över vilka resurser som finns och våga satsa, berättar Majken Schultz.

### Ser du någon förändring över tid hur kommuner jobbar med sitt varumärke?

– Jag tror bestämt att det jobbas mer med varumärken idag. Det finns fler konsulter som jobbar med just detta och fler kommuner som söker deras hjälp.

### Varför har det blivit så?

– Egentligen grundar det sig nog i strävan efter att utveckla sin arbetsplats för att locka till sig bra arbetskraft. Sedan kommer brandingen in som en naturlig förlängning när organisationen redan har lyft frågan, förklarar Majken Schultz.

– Samtidigt som det har funnits en rad lyckade exempel runt om i världen där kommuner eller städer lyckats skapa sig en plats på kartan. Så tron på vad arbetet med sitt varumärke kan göra, har ökat.

Men det som är viktigt att vara medveten om är att det inte räcker att en avdelning inom en kommun arbetar med kommunens varumärke, utan arbetet måste genomsyra hela kommunen. Ett varumärke skapar en samlad identitet för hela organisationen och det är viktigt att alla kan stå bakom detta.

• • • • •

# Ledarskap och attraktivitet

ARTIKEL SKRIVEN AV TROED TROEDSSON



**TROED TROEDSSON** har sedan 10 år tillbaka jobbat som framtidsanalytiker och startade 1997 företaget Paradigmmäklarna. Han har bistått flera stora företag och organisationer i Sverige med analysmodeller och scenarier för framtiden. Han är även författare och en av landets absolut mest anlitade föreläsare. Tidigare arbetade Troed under en rad år med organisations- och affärsutveckling framförallt i kommunal verksamhet.

Det går inte att överskatta Ingvar Kamprads betydelse för IKEA eller Steve Jobs för Apple. Båda är exempel på ledare som personifierar sitt företags image. Man får anta att det, både i IKEA och i Apple, finns tusentals anställda som kan sitt jobb och som gör det som skall göras på ett bra sätt. Det kan man å andra sidan anta att det finns i alla andra möbelföretag också – liksom i alla andra datorföretag. Däremot har de andra företagen inte motsvarigheten till Kamprad och Jobs. Det som de här två – lite uttjatade – exemplen tillför sina företag är inte i första hand förmågan att göra rätt utan en aldrig sviktande förmåga att vara rätt. Ingvar Kamprad marknadsför inte IKEA-möbler, han personifierar själva andemeningen i IKEAs affärsidé. På samma sätt är Steve Jobs i sig själv en manifestation av allt som skiljer Apple från konkurrenterna.

Det finns naturligtvis goda skäl till att just de här två så starkt personifierar sina respektive varumärken och exemplen är inte möjliga att överföra till en kommun. Vi har i Sverige inte någon kommun som leds av sin grundare vilket naturligtvis är en av många relevanta invändningar. Icke desto mindre finns det en hel del att lära kring nyckelpersoners och ledares förhållande till själva kärnan i varumärket. Frågeställningen har, i det här avseendet, åtminstone två intressanta aspekter gentemot två olika målgrupper:

- För det första sänder mitt ledarskap en rad signaler som beskriver vilka egenskaper mottagaren kan förvänta sig av min organisation, mina tjänster och min ort.
- För det andra sänder mitt ledarskap en rad signaler som beskriver vilket förtroende jag själv har för min organisation, mina tjänster och min ort.

I båda fallen är det klokt att dela in mitt ledarskap i internt och externt, d v s på vilket sätt påverkar jag mina medarbetare respektive på vilket sätt påverkar jag vår omgivning.

I det första avseendet, där mitt ledarskap signalerar egenskaper hos organisationen och produkterna, är Kamprad och Jobs nästan övertydliga i sin kommunikation. Deras språkbruk, personliga vanor, klädsel och valet av frågor de engagerar sig i talar om för alla medarbetare hur IKEA respektive Apple bör fungera och hur företagens produkter bör se ut. En IKEA-anställd, var som helst i världen, behöver ingen policy för att förstå att dyra tjänstebilar – eller för den delen exklusiva möbler – inte är godtagbart i IKEA. På samma sätt signalerar ledarna till marknaden. Den

kund som träffat Ingvar Kamprad och pratat med honom i fem minuter blir förmodligen inte alls förvånad om hon senare kommer in i ett IKEA-varuhus.

I det andra avseendet signalerar ledaren sitt förtroende för, och lojalitet gentemot, de egna produkterna och den egna organisationen. Den första, och mest uppenbara, handlingen är naturligtvis att ledaren själv använder de egna produkterna men även i övrigt talar ledaren, med symboler och övertydlighet, om att hon personligen tror på den egna verksamheten.

## Hur ser det ut vad gäller kommunalt ledarskap?

I båda avseendena ovan är ledarskapet i kommunerna i det närmaste osynligt. Det är i de allra flesta fall omöjligt att dra några slutsatser om en ords eller en kommuns kvaliteter och egenskaper genom att studera kommundirektören eller kommunalrådet. Det är också, tyvärr, svårt att få någon föreställning om huruvida kommunala ledare tror på sin verksamhet enbart genom att studera deras beteende. Merparten av skånska kommunchefer bor inte i den kommun i vilken de arbetar och detsamma gäller för skolchefer och samhällsbyggnadschefer. Det är naturligtvis inte särskilt intressant, omflyttningen på arbetsmarknaden och närheten mellan orter i Skåne gör det naturligt att bo och verka på olika orter. Det som däremot kan vara bekymmersamt är att de här cheferna, i väldigt många fall, inte heller har ambitionen att bo på den orten som de arbetar på. Frågan är vad detta signalerar.

Det betyder inte nödvändigtvis att de inte värdesätter den egna kommunen men signalen till medarbetare och omvärld är icke desto mindre att de hittat bättre ställen att bo på eller att placera sina barn i skolan i.

För att märkbart höja värdet av en ords, eller en kommuns, varumärke bör chefer och ledare ha åtminstone följande kompetenser:

- Ett tydligt personligt engagemang – och tydliga personliga investeringar – i orten. Det behöver inte betyda att man bor där men man bör ha ett sociala nätverk och/eller sina ideella engagemang lokalt.
- Ett tydligt subjektivt ledarskap, d v s mod och förmåga att i vardagssituationer uttrycka åsikter och preferenser som gör det tydligt för

omgivningen att ledaren faktiskt föredrar orten framför andra, och också vilka kvaliteter i orten som ledaren särskilt värdesätter och har god kännedom om.

- Förmågan att skapa starka incitament för medarbetare och organisation så att de två egenskaperna ovan premieras och förstärks i och utanför den egna verksamheten.
- Förmåga till symbolbaserat ledarskap, d v s att med hjälp av små, i och för sig obetydliga situationer, fatta beslut som har till uppgift att synliggöra och upprätthålla den underliggande avsikten, d v s i det här fallet att underbygga bilden av ortens attraktivitet eller fördelar.

I alla dessa fall finns det svagheter i den vanliga kommunens ledarskap och sammantaget betyder det att även i de fall de enskilda kommunerna i Skåne har specifika kännetecken som skulle kunna sägas vara basen för ortens attraktivitet är det väldigt sällan något som genomsyrar organisationen, dess arbetssätt och dess ledare. Tvärtom är det förmodligen fullt möjligt att låta två kommuner med fullständigt olika image byta hela ledargarnityret med varandra utan att det skulle innebära någon större förändring.

## Att göra:

1. Fundera på vilka av kommunens ledare som kan betraktas som kommunens varumärkesbyggare.
2. Låt varumärkesbyggarna utveckla sin kompetens i framförallt symbolbaserat ledarskap, d v s förmågan att medvetet låta sina preferenser och avsikter bli synliga i vardagssituationer och i "små" sammanhang.
3. Använd medvetet varumärkesbyggarna i kommunens kommunikation med omvärld och med de egna anställda.
4. Skapa incitament för chefer och ledare att öka sina personliga sociala investeringar i den ort i vilken de arbetar.
5. Gör tydligt att chefers engagemang och preferenser för den egna orten är en kompetens som bör beaktas.

• • • • •

# Hur skapar man kommunala varumärken?

ARTIKEL SKRIVEN AV JESPER FALKHEIMER  
FOTO: NICKE HÅKANSSON



**FIL. DR JESPER FALKHEIMER** är docent i medie- och kommunikationsvetenskap och specialist på strategisk kommunikation. Han är prefekt för K3, Konst, kultur och kommunikation, på Malmö högskola och har tidigare varit verksam vid Lunds universitet samt som kommunikationskonsult.

I denna artikel läggs fokus på symbolisk kommunikation: hur bilder och föreställningar kring platser skapas i människors medvetande. I nästa avsnitt beskriver jag vad varumärken är och ger en bakgrund till det ökade intresset för place branding. I resten av artikeln diskuteras exempel och ges råd för hur kommuner kan arbeta effektivt för att marknadsföra sig som plats för turister, investerare och invånare. Det tål dock att påpekas att det inte finns några universella lösningar eller modeller som passar alla kommuner.

## Att sälja en stad är inte som att sälja tvål

Forskningen kring *place branding* är relativt blygsam och det finns få studier kring vilka egentliga effekter denna har. Dessutom har den ofta sin utgångspunkt i kommersiella marknadsföringsteorier som inte alltid är lämpliga för offentliga och politiska organisationer. Det är inte samma sak att marknadsföra en plats som att sälja tvål. Forskaren Ole Jensen<sup>20</sup> menar att det finns minst fyra skillnader mellan branding av platser och produkter:

1. Antalet intressenter och aktörer är betydligt fler när det gäller platser, vilket gör utgångsläget avsevärt mer komplext,
2. Platsvarumärken måste vara legitima hos de lokala invånarna för att vara effektiva, något som inte har lika stor betydelse för produkter,
3. Platsvarumärken måste respektera och följa existerande uppfattningar eller historiska identiteter; produkter har sällan samma historiedjup eller bygger på sådan förförståelse,

De grupper som är avsedda målgrupper för platsvarumärken, såsom investerare, invånare eller turister, är betydligt mer skiftande och olika än dem som produktvarumärken riktar sig till.

Det som numera kallas för *place branding* har en lång historia även om det kallats för något annat. Så länge det funnits geografiska eller territoriella gemenskaper har det funnits en avsikt att särskilja sig från andra genom symbolisk kommunikation. Under större

delen av 1900-talet handlade det främst om nationella gemenskaper, i alla fall i den del av världen som Sverige tillhör. Genom diplomati, idrottsevenemang, reklamkampanjer och andra aktiviteter försökte olika länder, diktaturer såväl som demokratier, påverka föreställningar kring sina nationer. Men den stabilitet och tydliga uppdelning mellan olika samhällsaktörer som karakteriserade det moderna samhällets utveckling under efterkrigstiden utmanades snart av nya sociala trender. Genom den teknologiska utvecklingen skapades nya möjligheter för distribution, kommunikation och rörlighet. Den ekonomiska utvecklingen skapade ökad konkurrens som innebar att också lokala politiska gemenskaper påverkades direkt av globala händelser. Genom den politiska utvecklingen, i alla fall i ett svenskt sammanhang, genomgick Sverige en radikal förändring av sitt politiska system. De korporativa strukturerna ersattes av intressegruppspluralism samtidigt som delar av det offentliga samhället avreglerades och blev mer marknadsorienterade. Sociologen Zygmunt Bauman menar att samhället förändrats från att vara fast till flytande. Det moderna "fasta" samhället karakteriserades av ordning och tydliga roller för företag, stater, kommuner och andra organisationer. I det "flytande" sen-moderna samhället har osäkerheten, konkurrensen och rörligheten ökat radikalt.

Det ökade intresset för varumärken samt den ökade konkurrensen om människors uppfattningar är ett resultat av denna storslagna omvandling. Kommuner som tidigare i huvudsak hade som uppdrag att, genom politiska beslut, fördela och distribuera välfärd i olika former anser idag att de också måste lägga alltmer krut på att skapa en stark identitet och en attraktiv och effektiv bild av sig själva.

## Varumärken som gör skillnad

Om vi vänder oss till den etablerade forskningen så brukar varumärken definieras utifrån deras funktion: de särskiljer organisationer, produkter eller tjänster och påverkar hur kunder gör sina val. Varumärken skapas genom en mångfald relationer och beroende på kunders direkta erfarenheter samt deras bakgrunder och intressen. Direkta reklamkampanjer är bara en påverkansfaktor bland många och inte den viktigaste. Egna erfarenheter, personliga bemötanden, uppfattningar som sprids genom journalistik, populärkultur eller andra kanaler har större betydelser, liksom – förstas – produkten, platsen eller tjänsten i sig.

Den brittiske konsulten och skribenten Simon Anholt<sup>21</sup>, som anses vara pionjär inom place branding, är kritisk till övertron på reklamkampanjer, logotyper och slogans. "The only sure way places can change their images is by changing the way they behave: they need to focus on the things they make and do, not the things they say" ([www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)). Detta påstående är onekligen lite överdrivet. Snarare är det så att föreställningar om platser, organisationer och produkter skapas genom både handling och symbolisk kommunikation. Det är också som så att "prat", symboler eller språk kan leda till handling, särskilt om dessa är välgrundade, tydliga och känslomässigt effektiva. Men Anholt har samtidigt en bra poäng. Det går inte att bygga luftslott på lång sikt: den strategiska kommunikationen kring en plats måste ha en realistisk relation till det som är och det som de facto görs. Dansken Per Mollerup menar i sin Brandbook<sup>22</sup> att begreppet varumärke används på helt olika sätt men att man bör ha ett helhetstänkande för

<sup>21</sup> Anholt, Simon, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* 2004

<sup>22</sup> Mollerup, Per, *Branding, fölelser, fornuft*, 2008

<sup>20</sup> Jensen, O. B, *Branding the contemporary city – Urban branding as regional growth agenda?*, 2005

att kunna arbeta effektivt. Varumärke omfattar tre olika dimensioner:

**Identitet:** Den egna uppfattningen av verksamheten som består dels av själva organisationen, dels av såväl produkter som service (det man är).

**Profil:** Den presentation som organisationen medvetet kommunicerar till sin omgivning genom olika kanaler och medier (det man vill uppfattas som).

**Image:** Den eller de föreställningar som individer eller grupper i omgivningen har eller får av organisationen och dess produkter eller service (det som man uppfattas som).

När den önskade och avsedda profilen/presentationen speglar den faktiska identiteten och är samstämmig med omgivningens image så är varumärket optimalt. Men i verkligheten går det förstås sällan att särskilja dessa tre dimensioner. Man kan också fråga sig om total enhetlighet är optimal. Ur ett demokratiskt perspektiv är det oundvikligt att det finns olika perspektiv på såväl företag som kommuner.

## Lös eller skarp varumärkes-kommunikation?

Som nämndes tidigare så finns det blygsamt med forskning som är inriktad mot vilka egentliga effekter *place branding* har. En orsak till detta är att det är svårt att studera effekter av strategisk kommunikation i allmänhet. Forskaren Thomas Niedomysl<sup>23</sup> visade i en undersökning att de platskampanjer som 28 landsortskommuner genomfört i syfte att locka till sig fler invånare hade marginella effekter. De flesta av dessa kampanjer riktades mot storstadsområden. Men i studien dras samtidigt slutsatsen att kampanjerna kan ha andra, indirekta effekter: de kan ha en intern effekt på invånarna och kommunerna som förstärker sin gemenskap och de kan ha långsiktiga effekter som inte går att mäta. Det fanns också exempel på lyckade kampanjer.

Thomas Niedomysl gjorde en fallstudie av Bräcke kommun i Norrland. Deras kampanj hade som målgrupp familjer i Stockholmsområdet vars äldsta barn ännu inte hade börjat skolan. Man valde att producera och distribuera en färgglad broschyr till 4 000 hushåll. Huvudbudskapet var anpassat till målgruppen:

avsändarna lyfte fram att Bräcke var en bra plats för barn att växa upp i. Andra argument som betonades var att bostäder var billiga och att det fanns arbetstillfällen. En intresseanmälan bifogades med broschyren. Kommunen anordnade sedan informationsmöten på plats i Stockholm och erbjöd dem som visat intresse en gratis weekend i Bräcke. För att kampanjen skulle anses vara lyckad beräknade kommunen att cirka fyra familjer skulle flytta till Bräcke. Enligt intervjuer bidrog kampanjen till en ökad stolthet bland invånarna i Bräcke. Och kampanjen nådde sitt mål med råge. Nio familjer flyttade till staden och fler var på väg. Kampanjen och Bräcke fick också mycket positiv exponering i massmedia. Kampanjens framgång gör den till en förebild för andra småkommuner som försöker attrahera fler invånare

Tre faktorer kan antas förklara framgången, enligt forskaren:

1. Kampanjen var väl avgränsad och inriktad mot en specifik och relevant målgrupp och utgick från behov som fanns hos denna,
2. Kampanjen löpte parallellt med en väl genomtänkt och förberedd mediestrategi: exponering i massmedia (t.ex. i Aftonbladet) och intervjuer med familjer hade effekt,
3. Eldsjälarna bakom kampanjen, särskilt den tjänsteman som ledde kampanjen, hade stor betydelse för att få intresserade familjer att fatta beslut om att flytta.

Place branding är en global företeelse och det finns en del internationella studier. Forskarna Richards & Wilson<sup>24</sup> undersökte huruvida Rotterdams image, särskilt i relation till turister, förändrades i samband med att staden blev kulturhuvudstad 2001. Studien visade på en positiv förändring men forskarna menar att det behövs fler studier som visar på effekter på lång sikt. I USA finns det både goda och dåliga exempel. Las Vegas brukar användas som exempel på en framgångsrik kampanj. 2003 lanserades stadens slogan "What happens here, stays here" som blev nationellt etablerad. Koncepten som styrde kampanjen byggde på att Las Vegas är en lekplats. Organisationen bakom kampanjen förklarar framgången i en

artikel på CNN.com<sup>25</sup> "The way I've always looked at, the slogan wasn't a statement about what we wanted to be. It was a statement about what we actually were. There's a degree of adult freedom here". Rätt tänkt, tycker jag: det gäller att hitta argument som bottnar i hur invånare faktiskt upplever sakernas tillstånd.

Ett tredje exempel på en lyckad kampanj står den belgiska staden Antwerpen för. Staden blev bland annat utnämnd av resförlaget Lonely Planets årliga guide "Best in Travel" som en av världens tio mest intressanta städer att besöka. Vid ett besök jag gjorde hos det ansvariga kommunalrådet, i april 2009, diskuterades vilka faktorer som varit avgörande för framgången. Antwerpen är en storstad (450 000 invånare, varav många med utländsk bakgrund) med stora segregationsproblem. Symbolen för kampanjen var ett enkelt A och en kort slogan som betonar gemenskap. Kampanjen utgick från ett den faktiska segregation som fanns i staden men avsåg att bidra till att det negativa utvecklades till något positivt – mångfald. Samtidigt så fokuserades de historiskt starka profiler som de facto fanns inom staden. Och som kunde särskilja denna från andra: diamanthandel, design, mode och stark shopping. Kampanjen var integrerad i stadens strategiska arbete inom alla sektorer: från stadsutveckling till skolverksamhet.

## Vilka verktyg finns det för att bygga starka platsvarumärken?

Effektiv *place branding* måste bygga på grundläggande kunskap om påverkan. Här finns förstås inte plats att avhandla alla teorier mellan individer och grupper, men några förenklade teser kan lyftas fram. Teser som nog ofta negligeras.

**För det första** så är målgruppens eller individens involvering och tidigare föreställningar avgörande för påverkan. Om en plats är obekant för en målgrupp har stark exponering större betydelse än om motsatsen råder. Utgångsläget är avgörande för effekten. När exempelvis Sacha Baron Cohens komedi Borat (2006) visade upp Kazakstan som ett primitivt och antisemitiskt land hade detta troligtvis en negativ effekt på landets image, eftersom de flesta människor inte visste något sedan tidigare om landet. Samtidigt

23 Niedomysl, Thomas, *Residential preferences for interregional migration in Sweden: demographic, socioeconomic and geographical determinants*, 2007

24 Richards, G, Wilson, J, *The impact of cultural events on city image – Rotterdam, cultural capital of Europe 2001*, 2004

25 Hall, Michael, *Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Chrischurch*, 2008



var filmen en satir och kan förstås också ha helt andra effekter om representanter från Kazakstan hanterar exponeringen på ett smart sätt (vilket de inte gjorde inledningsvis då de framstod som trampade på tårna). När samma filmare släppte komedin *Brüno* 2009 om en österrikisk homosexuell modereporter och i denna film exponerade en ironisk bild av Österrike kan man anta att detta hade svagare effekt. Detta eftersom de flesta människor (i alla fall i Europa) redan har etablerade föreställningar kring vad Österrike är. Översatt till kommunal verklighet kan man anta att en kommun som är okänd för större målgrupper måste lägga mycket krut på att exponera sig i olika sammanhang. Detta som ett första steg i en längre process som delvis avser att vaccinera kommunen från att fara illa inför framtiden. Risken är annars hög att stark negativ exponering, till exempel i samband med en olycka eller skandal, kan skada varumärket rejält. Det räcker nog med att nämna Knutby för att visa ett talande exempel.

**För det andra** så bör place branding förhålla sig till samma faktum som annan kommunikation avsedd att övertyga människor: att direkt kommunikation mellan människor har starkare påverkan än olika former av masskommunikation. Förenklat uttryckt: det är enklare att påverka en individ eller grupp när du kommunicerar med denna direkt framför dig, än

**LANDMÄRKEN** – För att förbättra bilden i en region har ibland specifika punktsatsningar gjorts. Så kallade landmärken, vars uppgift är att vara imageskapande för regionen, har uppförts med blandade resultat som följd. I flera fall har landmärkestänkandet fungerat. Turning torso, Dunkers kulturhus och inte minst Öresundsbron har alla hjälp till att förbättra regionens image långt utanför Skånes gränser. Men att bygga ett landmärke behöver inte i sig vara en framgångs-saga. Det kräver en god planering så att landmärket bidrar med nya kvaliteter men samtidigt också, på ett naturligt sätt, kopplas samman med platsen vars image det ska bära./ Strukturbild för Skåne

genom indirekta kanaler. Problemet är förstås att det är mycket mer resurskrävande att arbeta med sådan, så kallad interpersonell kommunikation (från dörrknackning till arrangemang av platsbesök) än med produktion och distribution av broschyrer. Men olika taktiker har olika betydelse under en längre påverkansprocess: stark massmedial exponering samt broschyrer ska inte undvikas men bör vara taktiker inom en strategi som också omfattar direkta möten. Kampanjen från Bräcke kommun är bra exempel på detta: de satsade både på stark exponering (mass-media), målgruppsanpassade broschyrer (direkt till hushållen) samt direkta informationsmöten och besök på plats. Spridningseffekterna av direkta möten ska inte underskattas.

**För det tredje** så måste place branding ta hänsyn till det faktum att när kommunikativa insatser genomförs tenderar människor att förstärka sina tidigare attityder snarare än att förändra dem. Finns det inga tidigare attityder är detta förstås ett mindre problem; då utgörs problemet snarare av hur man ska göra för att skapa uppmärksamhet i den hårda konkurrens som finns i de flesta sammanhang. Hur som helst så bör aktörer bakom platsvarumärken vara medvetna om att det är bättre att utgå från sådant som redan finns etablerat i människors föreställningar, än att försöka skapa något helt nytt. I praktiken handlar detta om att använda platsens historia som ett medel för dess framtid. En negativ image av en stad kan inte negligeras, däremot användas som dåtid i en berättelse med en vändpunkt. Ett bra exempel på en lyckad sådan berättelse om place branding är den som Malmö skapat, där stadens kris och förankring i industrisamhället används som början på en berättelse om total omvandling<sup>26</sup>. För Malmös del finns förstås också exempel på när svag lokal och regional förankring ledde till opinionsstormar kring enskilda evenemang, som var avsedda att göra framgångsberättelsen än starkare. Tydligast exempel på detta är när seglingstävlingen America's Cup arrangerades med stöd av regionen och Malmö stad 2005; ett evenemang som fick mycket intern kritik<sup>27</sup>. Att arbeta med place branding som berättelser är i vilket fall ett mycket meningsfullt sätt att skapa bra budskap.

26 Dannelstam, Tove, *Stadspolitik i Malmö – Politikens imageskapande och materialitet*, 2009

27 Falkheimer, J, *Events Framed by the Mass Media – Media coverage and effects of America's Cup pre-contest in Sweden*, 2007

När det gäller Malmö stad är det också uppenbart att det finns en koppling mellan stadsbyggnation och varumärkesbyggande. Byggnader utgör centrala varumärken i sig men kan också gemensamt bygga bilden av en stad eller plats.

För att vara effektiva och meningsfulla bör platsvarumärken kännetecknas av fyra egenskaper, enligt forskarna Morgan & Pritchard<sup>28</sup>. De bör vara trovärdiga (förankrade i det som finns och det som är), konsistenta (återanvändas), särskiljande (inte påminna om andra) och kraftfulla (enkla och tydliga). Detta låter ju ganska enkelt men i praktiken hamnar nog ofta kommuner i samma situation som andra organisationer – man överdriver (och minskar trovärdigheten), ändrar sig för ofta (inte sällan på grund av att varumärket används för politiska skiften), imiterar andra (som anses ha varit framgångsrika med olika teman) och blir inåtvända (förståeliga endast för de invigda).

## Fyra enkla råd för att bygga eller restaurera kommunala varumärken enligt Falkheimer

### 1. Bygg kommunala varumärken inifrån.

En viktig lärdom från såväl forskningen som praktiken är att det aldrig fungerar att sprida och försöka etablera ett nytt varumärke genom att endast fokusera på externa målgrupper. Det första och absolut viktigaste steget är att få med såväl kommunala tjänstemän som invånarna på tåget och få dem positivt inställda till platsvarumärket eller den taktik som används för att marknadsföra en plats. Alla anställda och invånare kan inte och behöver inte älska de kärnvärden och det varumärke som skapas, men de flesta måste acceptera det. Denna förankringsprocess tar tid och behöver stora resurser för att lyckas. Samtidigt så är det onekligen en balansgång – mellan två förhållningssätt: Å ena sidan kan man utgå från en top down-strategi som innebär att kommunikationsinsatser i första hand skapas av och riktas mot elitaktörer<sup>29</sup>. Det handlar då om

28 Morgan, N et al, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2004

29 Olins, Wally, *On Brand*, 2004

- ledande tjänstemän, politiker, näringslivsföreträdare och andra. Å andra sidan kan man satsa på en gräsrotsstrategi som innebär att man försöker bygga delaktighet underifrån. Man satsar då på kommunikationsinsatser mot medborgare och medarbetare i kommunerna och näringslivet. Det finns många exempel på när så kallade top-down-strategier tillämpats, dvs. då en elitgrupp formulerat ett varumärke eller en strategi som man sedan förväntar sig att "vanligt folk" ska ta till sig. Jag skulle nog förorda en så kallad gräsrotsstrategi, dvs. att platsvarumärken och aktiviteter kopplade till dessa skapas i bästa möjliga samförstånd med i alla fall en del av invånarna. Naturligtvis är det inte möjligt att skapa en reell jämställd dialog kring planerade kampanjer – som ju också är en professionell syssla – men att bjuda in och stämma av strategi och taktik i möjligaste mån är viktigt.
2. Bygg kommunala varumärken utifrån.  
Onekligen paradoxalt men snarare menat som ett sätt att lyfta fram betydelsen av helhetsperspektiv, vill jag också slå ett slag för att se sin plats med andras ögon. Att bara ha ett internt perspektiv fungerar ju inte heller. Risken är hög att man inom sin organisation eller i sin kommun bara imiterar det man hört eller sett att andra motsvarande platser har gjort för att sätta sig på kartan. Studier av hur människor i allmänhet värderar och ser på städer visar förstås att städer har olika associationer, men framför allt att väldigt många av dem som blir tillfrågade faktiskt inte tycker särskilt mycket alls. Eller att de har en helt annan bild av en plats än vad de som lever där har. Det är lätt att bli hemmablind. Att bygga ett varumärke innebär att man försöker välja ut de egenskaper eller de berättelser som särskiljer en stad eller kommun från andra, inte bara att man anpassar sig efter vad andra gör. Alla kommuner kan inte profileras genom film, mat eller ett docklands. Genom att lyssna på människor nära likväl som långt bort kan nya insikter fås.
  3. Kommunala varumärken bärs av hela organisationer, inte av avdelningar.  
I denna artikel har jag försökt att visa hur platsvarumärken skapas bäst utifrån ett helhetstänkande. Detta innebär att det inte bara är vissa avdelningar eller funktioner som ska skapa eller bära varumärket. Det krävs ett integrerat ledningsperspektiv på varumärkesbyggande där såväl de som sysslar med stadsplanering, politik, strategisk kommunikation som andra kommunala områden samverkar. Annars är risken att varumärkesarbetet bara blir kosmetiska insatser – och att sminket döljer sådant som förr eller senare synliggörs.
  4. Lika mycket konst och vetenskap.  
En sak är helt säker då det gäller place branding: det är lika mycket en konst som en vetenskap. Detta innebär också att alla sådana satsningar innebär risker. Jag är ganska säker på att intresset för och satsningarna på att placera sin egen kommun på kartan kommer att öka för varje år. Enskilda kommuner kan givetvis slå fast att de inte alls är några varumärken och att de väljer bort all form av marknadsföring. Om man vill vara djävulens advokat kan man då säga att också detta är en varumärkesstrategi, som kan kopplas samman med de värden för effektiva platsvarumärken som tidigare nämndes: trovärdighet, särskiljning, konsistens och kraftfullhet. Detta förutsatt att denna kommun kommunicerar sitt anti-varumärkesbudskap. Men behovet av uppmärksamhet och synlighet i ett allt mer stressigt kommunikationsklimat lär snarare leda till att ännu mer resurser läggs på platsvarumärken framöver. I den bästa av världar investerar kommuner i långsiktiga, tydliga och väl förankrade kommunikationsstrategier – och ökar mångfalden samtidigt som de på ett trovärdigt och realistiskt sätt förenklar komplicerade val för vår tids turister, invånare och företag.

# I Botkyrka vågar man tänka annorlunda

INTERVJU MED PALLE LUNDBERG

FOTO: SUBTOPIA, KLARA G PORTRÄTT, THRON ULLBERG



**PALLE LUNDBERG** har varit kommundirektör i Botkyrka sedan 2003 och från början satsat på ledarträning på alla nivåer i organisationen inklusive den politiska ledningen.

Vid Kompetensgalan blev Botkyrkas kommundirektör Pelle Lundberg utsedd till Årets chef. Motiveringen till utmärkelsen lyder: "För att han på ett framgångsrikt sätt lyft den kommunala verksamheten och förändrat bilden av Botkyrka. Pelle Lundberg sätter upp tydliga mål och får genom sitt engagerade och energiska ledarskap med sig medarbetarna på vägen."

**Var kaxig, prioritera och våga sticka ut. Det är Botkyrkas kommunaldirektör Pelle Lundbergs råd till de kommuner som kämpar med att hitta ett långsiktigt och hållbart varumärke. Och han vet vad han talar om.**

Palle Lundberg tog över som kommundirektör i Botkyrka kommun 2002. Då ansågs Botkyrka av många som en tråkig och smått problemfylld förortskommun till Stockholm.

– Botkyrka hade tidigare en något otydlig profil. Man var inte riktigt tydlig med vad man ville åstadkomma, kommunikationen var spretig och kommunen hade inte riktigt insett betydelsen av att positionera sig, förklarar Lundberg.

Idag är bilden en helt annan.

– Vi har en profil och en tydlig målbild som vi tror på och som kan hjälpa till att utveckla kommunen. Det handlar om att vara medveten om kommunens svaga sidor och att arbeta med dessa men samtidigt att våga satsa på styrkorna.

Botkyrka kommun är den femte största kommunen i Stockholms län, med en befolkning på drygt 80 000 invånare. Ett invånarantal som mellan 1998 och 2008 har ökat med närmare 13 procent. Hälften av invånarna har utländsk bakgrund och totalt finns närmare 100 olika nationaliteter samlade i kommunen.

– Istället för att se människor med utländsk bakgrund som ett problem så anser vi att det mångkulturella samhället är vår största tillgång, berättar Pelle Lundberg.

Det är just människorna i kommunen samt entreprenörskapet och kreativiteten som är Botkyrkas styrka och som devisen "Botkyrka – långt ifrån lagom" bygger på. Det handlar om att tänka nytt, tänka annorlunda och att agera.

Palle Lundberg är noga med att betona att en devis som Botkyrkas inte fyller någon funktion om den inte också bevisas genom handling i form av olika aktiviteter och satsningar i kommunen.

För att lyckas med ett varumärke och skapa attraktionskraft i en kommun handlar det om att våga vara annorlunda menar Pelle Lundberg.

– Att ha fin natur är inget annorlunda, det har alla kommuner. Inte heller bra äldreomsorg eller skolor är tillräckligt. Det handlar om att våga sticka ut helt enkelt, att vara unik.

För Botkyrka har den tydliga och offensiva profilen samt öppenheten för förändring bidragit till en mängd nyetableringar av företag inom upplevelsesektorn i kommunen.

2002 flyttade Cirkus Cirkör in i LM Ericssons gamla ladugård i Alby som gjordes om till kulturhus, Subtopia. Cirkus Cirkörs etablering i Alby gav sedan ringar på vattnet och idag finns ett kluster med 40–50 olika kreativa entreprenörer i Subtopia.

– Det var ett medvetet val att placera Subtopia i Alby, som har ansetts vara ett problemområde, för att öka värdet även på Alby vilket i sin tur stärker kommunens varumärke, förklarar kommundirektören.

Upplivningsföretag som bygger på entreprenörskap och kreativitet är precis i linje med Botkyrkas devis. Därför sade kommunen glatt ja när de blev uppringda av en av Gröna Lunds förra ägare John John Lindgren när han berättade att han ville investera närmare 600 miljoner kronor i kommunen för att skapa en av norra Europas största familjeparker.

– Detta är verkligen ett bevis på att kommunen är tydlig i sin profil. Det handlar om att nischa sig och marknadsföra något som lockar, menar Lundberg.

Det som skett i Botkyrka är dock inte bara något som sker automatiskt eller över en natt. Det är en strategisk långsiktig satsning från kommunen som resulterat i en tydligare bild av vad Botkyrka har att erbjuda och vad kommunen står för.

En del i den satsning som drogs igång i Botkyrka under 2002 fokuserade på det interna arbetet i den

kommunala förvaltningen. En strategisk satsning på ledarutveckling i kommunen för att stärka verksamhetsinriktningen och göra kommunens medarbetare bärare av kommunens vision och varumärke. Varumärket när det gäller arbetet i kommunen bygger på att vara öppen, orädd och energisk, något som kompletterar de externa målen med att tänka nytt och vara annorlunda.

– Vi har 300 chefer i den kommunala förvaltningen och alla chefer måste gå ledarutvecklingsprogrammet som bland annat handlar om att få en känsla för kulturen i kommunen och hur kulturen skapas, berättar kommundirektör Pelle Lundberg.

Satsningen på ledarutveckling har även fått ytterligare en dimension, som inte var tänkt från början, i och med att även politikerna involverats i processen.

– De ledande politikerna har genomgått samma ledarutvecklingsprogram och även haft gemensamma övningar tillsammans med oss tjänstemän vilket inneburit ett förbättrat samspel och en tydligare kommunikation oss emellan. Politikerna är ju självklart också bärare av både visionen och kulturen, menar Pelle Lundberg.

Allt hänger ihop helt enkelt.

I Botkyrkas fall har alltså det långsiktiga arbetet redan burit frukt och man hoppas på att de satsningar som görs både externt och internt i kommunen ska stärka varumärket ytterligare, som gör Botkyrka långt ifrån lagom. . . . .



Figur 10.

# Kommuner och varumärke

ARTIKEL SKRIVEN AV ULF DAHLQVIST, GULLERS GRUPP  
FIGURER: GULLERS GRUPP (2009)



**ULF DAHLQVIST** arbetar på Gullers Grupp med bland annat varumärkesutveckling, strategiarbete samt kommunikationsplanering. Han är föredragshållare och utbildare och har ett antal coaching- och mentorsuppdrag. Ulf har även skrivit ett par böcker. Den senaste en bok inom kommunikationsområdet, "Reklameffekter" som har blivit omnämnd som Årets Marknadsföringsbok av Sverige Marknadsförbundet." Innan Ulf började arbeta på Gullers Grupp har han bland annat varit kommunikationschef i Nyköpings kommun.

En inte alltför ovanlig uppfattning är att en kommun är dåligt skött, är ineffektiv och kostar mycket för skattebetalarna. Att det blivit så beror på att den bild som förmedlas via media under lång tid har fått stå oemotsagd, så länge att den blivit en etablerad sanning. I själva verket är ju de flesta kommuner väldigt välskötta och har medarbetare som utför sina arbetsuppgifter med hög professionalism. Detta är enkelt att utläsa av resultaten från kommunernas kundundersökningar, eller brukarundersökningar som de väljer att kalla dem. Resultaten är vanligen tydliga, en överväldigande majoritet av brukarna är nöjda, procenttalen ligger ofta mellan 90 och 100. Det normala är alltså att medarbetarna som levererar kommunal service är duktiga och att dessa verksamheter har "Nöjdukund"-värden många privata verksamheter bara skulle kunna drömma om. Frågan är varför det inte känns så?

## Vad är ett varumärke?

Ett varumärke brukar definieras som summan av alla intryck och de bilder som finns om kommunen och dess verksamheter. Ett professionellt varumärkesarbete utgår från en genomtänkt strategi för att etablera, förstärka eller förändra dessa bilder. Att bilderna finns i människors hjärnor gör detta arbete så komplicerat och spännande. Varje kommun är förknippad med en lång rad olika associationer, som tillsammans ger upphov till en mer eller mindre tydlig bild. Mungiporna rör sig därför antingen uppåt eller nedåt när man tänker på Stockholm, Malmö, Ystad

och Trelleborg. Så oavsett om kommunen själv vill det eller inte, så finns det en bild av den egna kommunen och vad den kan erbjuda. Den centrala frågan för en beslutsfattare i en kommun är därför inte om bilden finns för det gör den. Inte heller är frågan om bilden förändras – för det gör den ständigt. Huvudfrågan är om och i vilken utsträckning kommunen vill försöka kontrollera och därmed påverka bilden av den egna kommunen. Allt fler kommuner inser som sagt värdet av detta.

## Vilket varumärke ska en kommun bygga?

Det tidigare lite hemlighetsfulla begreppet varumärke har hamnat i var mans mun, guldglansen håller på att flagna. När Gullers Grupp frågade femtio kommundirektörer i våra största kommuner så sa också i stort sett alla (47 st.) att de var positiva till att begreppet användes i offentlig verksamhet. De hävdade att varumärkes- och kommunikationsarbetet är ett viktigt styrmedel för deras verksamhet och att de arbetar systematiskt med att stärka sitt varumärke. Alltså något helt annat än att arbeta med roliga slogans.

Men våra undersökningar visar också att många kommuner, trots att de säger att de arbetar systematiskt med sitt varumärke, inte definierat och dokumenterat vad varumärket står för. Drygt hälften följer inte heller hur varumärket utvecklas. Många vet inte vilka resurser som finns avsatta för varumärkesarbetet. De som vet har ofta mycket små resurser att

tillgå. Kommuners varumärkesorientering har lämnat barnstadiet, men ännu inte blivit vuxna.

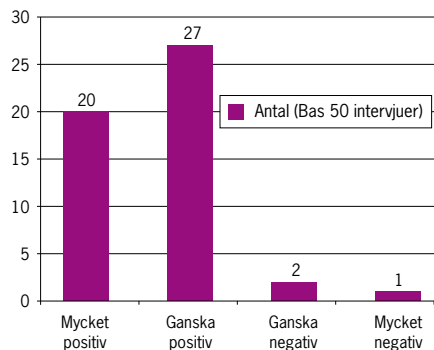
Såväl internt som externt har många svårt att idag förstå hur långt kommunens uppdrag sträcker sig. Undersökningar som SKL gjort visar bl.a. att bara några procent av befolkningen har en riktig bild av vad välfärden kostar. För många medborgare är det alltså ottydligt vilket ansvar t.ex. kommunen, andra myndigheter och personen själv har. Internt skapar det oförståelse för vissa uppdrag och identitetsproblem.

Synen på hur uppdraget uppfattas och hur det sedan kommuniceras är avgörande för ett varumärkesarbete i en kommun eller region.

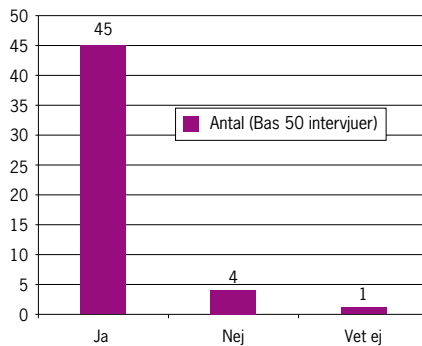
## Är uppdraget främst att stärka attraktionskraften i den kommunala organisationen eller kring platsen?

Gullers Grupp:s undersökning visar att ett externt fokus finns högt på kommundirektörernas agenda, men att prioriteringen mellan invånare, anställda och externa grupper inte är självklar. Trycket från politiken att uppdraget är att skapa attraktionskraft för platsen har blivit allt tydligare. Ett skäl är att allt fler börjat inse att en kommunorganisations erbjudande, det som många brukar sammanfatta som vård, skola och omsorg, är generiskt för samtliga av Sveriges 290 kommuner. Det är därför lättare att profilera en plats som ju alltid skiljer sig från en annan. Så de flesta kommuner som idag säger att de arbetar med sitt varumärke tänker mest på platsens attraktionskraft. Frågan är om det är lika tydligt för hela den kommunala organisationen och kommuninvånarna?

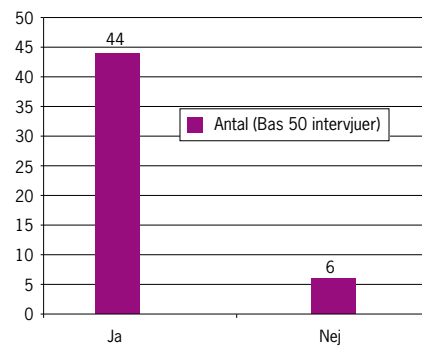
Vilken är din inställning till att begreppet varumärke används allt mer i den offentliga sektorn?



Arbetar ni idag systematiskt för att stärka ert varumärke?



Använder ni termen varumärke i er kommun?



Figur 11, 12 och 13. Kommundirektörers uppfattning om varumärken.

Ett annat beslut som är centralt och bör göras tidigt och tydligt är vilka delar av den faktiska platsen som ska bära varumärket. Det kommunala varumärket är för många kommuner lika med den största tätortens. Eftersom varumärkesarbetets kärna handlar om att bli tydligare genom att våga välja bort budskap, så följer ofta en diskussion i kommunen om varför alla kommunikationsresurser används för att "marknadsföra" tätorten. Det finns åtminstone två viktiga skäl till detta beslut. Det första är att det är dyrt att bygga ett varumärke och följaktligen blir två varumärken minst dubbelt så dyrt att bygga som ett. Idag krävs en väl tilltagen budget för att överhuvudtaget ha möjlighet att synas i informationsbruset. Det andra skälet är att tätortens varumärke normalt redan är det starkaste i kommunen, det är välkänt externt och bland kommuninvånare generellt. Det medför att kostnaden att bygga in värden och stärka varumärket blir mindre.

## Nytta med varumärkesarbete i kommunen

Ett starkt varumärke gör nytta och bidrar till att skapa värden för en kommun. Av detta enkla skäl är det viktigt att försöka stärka sitt varumärke. En kommun som förmår utveckla ett gemensamt förhållningssätt till marknadsföring, kommunikation och varumärke skapar bättre förutsättningar för att bli mer synlig och

tydlig. Detta är av avgörande betydelse för att kunna öka kännedomen om och acceptansen för kommunen och kommunens verksamheter. Hög kännedom och acceptans har visat sig vara av stort värde för många organisationer. Inom privata näringslivet insåg man tidigt att detta värde kunde växlas in i kronor och ören till följd av ökad försäljning. Att starka varumärken kan representera ett betydande värde är en självklarhet inom det privata näringslivet. Inom offentlig sektor är varumärkets värdeskapande förmåga dock långt ifrån självklar. Detta har illustrerats på ett mycket tydligt sätt i samband med de utförsäljningar av kommunala skolor till privata entreprenörer som under senare år ägt rum runt om i landet. I samband med vissa av dessa försäljningar har köpeskillingen endast beräknats utifrån skolans materiella värden, associerade till byggnader och inventarier. Man har i dessa sammanhang helt bortsett från skolans immateriella värden i form av ett starkt, inarbetat varumärke. I efterhand har detta varumärke i många fall värderats till mångmiljonbelopp. Skälen till denna styvmoderliga behandling av varumärket som värdeskapare varierar. Ibland har underlåtenheten att värdera varumärket skett av ideologiska skäl och ibland har det skett av ren okunnighet. Oavsett vilket skäl det än må vara så resulterar undervärderingen av varumärket i en dålig affär ur skattebetalarnas perspektiv. För den som till äventyrs fortfarande inte insett det inneboende värdet hos ett varumärke inom skolans område rekommende-

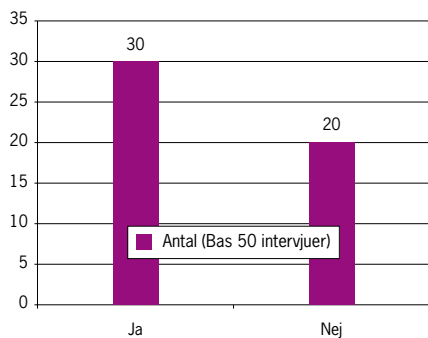
ras att studera försäljningen av friskolekoncernen Johan Bauer, där en mycket stor del av köpeskillingen representerade det starka varumärket.

Kommuner har dock flera roller vilket kan komplicera synen på nyttan med varumärkesarbete. Den huvudsakliga nyttan av ett starkt varumärke, att vara välkänd och accepterad, beror på hur man definierar kommunens uppdrag. Det finns fyra principiellt olika skäl till att bygga ett starkt varumärke. Dessa skäl är associerade till intäktsgenerering, legitimitetsutveckling, kompetensförstärkning och effektivitetsförbättring.

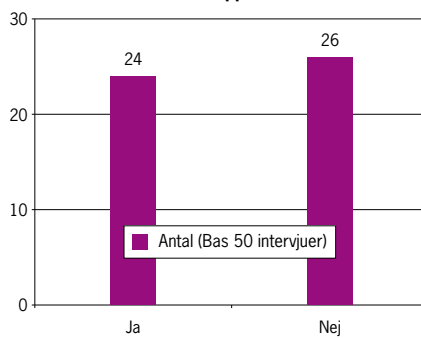
## Nytta genom intäktsgenerering

Ökad intäktsgenerering är ett viktigt skäl till att arbeta med varumärket även inom kommuner. Konkurrensutsättningen har ökat dramatiskt inom kommuner. Betydande delar av kärnverksamheten inom vård skola och omsorg idag upphandlas i fri konkurrens. Denna utveckling har påskyndats av politiska reformer som exempelvis införande av en kommunal skolepeng och fritt vårdval. En konsekvens av de senaste årens utveckling är att allt fler verksamheter inom offentlig sektor lever på marknadens villkor. Dessa verksamheter måste därför anpassa sig till de spelregler och den affärslogik som gäller på en konkurrensutsatt marknad.

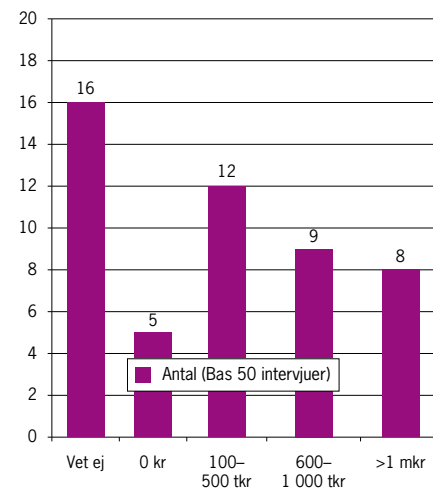
Finns det en dokumenterad definition av vad som karakteriserar kommunens varumärke?



Mäter ni varumärket eller de värden och associationer som är kopplade till kommunen?



Hur stort belopp investerar ni 2008 i ert varumärke?



Figur 14, 15 och 16. Kommuners arbete med varumärken.

## Nytta genom legitimitetsutveckling

Kommunens verksamheter är i de flesta kommuner i Sverige den största arbetsgivaren och också väl synlig för invånarna. De flesta kommuner arbetar redan idag intuitivt med att öka kännedomen om och acceptansen för platsen och den egna organisationen, väl medvetna om att kommunens utveckling kan stå och falla med dess legitimitet. På myndighetssidan har vi kunnat följa ett flertal exempel på myndigheter som har fått en mycket kort livslängd och som tvingats gå i graven till följd av bristfällig legitimitet.

## Nytta genom kompetensförstärkning

På dagens arbetsmarknad pågår en intensiv kamp om de unga talangerna. Det finns analyser som visar att den offentliga sektorn kommer att behöva rekrytera cirka 600 000 nya medarbetare inom den närmaste tioårsperioden. Det är därför viktigt att framstå som en attraktiv arbetsgivare i konkurrensen med det privata näringslivet. Att lyckas attrahera kunnig och motiverad personal är därför en överlevnadsfråga för kommunerna. Kommunerna måste utveckla en tydlig identitet för arbetsgivarvarumärket, en identitet som reflekterar organisationens kultur och som på ett realistiskt sätt förmår beskriva de utvecklingsmöjligheter som organisationen erbjuder.

Att utveckla ett starkt varumärke är enligt vår uppfattning en grundläggande förutsättning för att kunna rekrytera nya, hungriga medarbetare. Särskilt viktigt har detta visat sig vara i samband med rekrytering av medarbetare ur Generation Y, dvs. de som är födda mellan 1976 och 1991. Denna generation sägs i allmänhet ställa höga krav på sin arbetsgivare och beskrivs ofta som kräsen, ifrågasättande och individualistisk.

Sveriges kommuner har goda förutsättningar för att flytta fram sina positioner som arbetsgivarvarumärke. Unga människor idag anser i allt större utsträckning att etik och ansvarsfrågor är viktiga vid valet av yrke, varför många verksamheter inom offentlig sektor upplevs som attraktiva.

## Nytta genom effektivitetsförbättring

Svenska kommuner uppfattas ofta som otydliga. Kommunikationen riskerar då att bli ineffektiv. För att undvika detta är det viktigt att utveckla ett gemensamt förhållningssätt till varumärken och kommunikation. Ett gemensamt förhållningssätt skapar goda möjligheter

att nå ut i informationsbruset och kan därför göra kommunikationsinsatserna mer effektiva. De flesta verksamheter i offentlig sektor har förstått att det är resursslöseri att inte arbeta gemensamt när det gäller exempelvis inköp. Långt ifrån alla förefaller dock ha förstått meningen med att kommunicera på ett tydligt och enhetligt sätt. Kommunikationens innehåll, ton och manér kan variera oerhört beroende på om du vid din kontakt med en kommun, möter bygglovsavdelningen, ditt barns förskola eller kommunledningen. Avsaknaden av enhetlighet skapar som tidigare nämnts inte bara en känsla av rörlighet och misskötsel, utan medför även att skattepengar används ineffektivt. Erfarenheten visar att en ökad enhetlighet i kommunikationen kan resultera i betydande effektivitetsvinster. Bara genom att skapa enhetlighet kring den grafiska utformningen på brevpapper och annat tryckt och digitalt material kan en normalstor kommun spara hundratusentals kronor årligen.

## Att arbeta med sitt varumärke

Eftersom kommuner arbetar i eller har en historia av att arbeta i, en miljö utan konkurrensutsättning, riktas mycket av utvecklingstankarna inåt i organisationen. Detta har lett till att många kommuner har satt fokus på att definiera organisationens kärnvärden. Ett synsätt där organisationens egna mål och värderingar är vägledande för varumärket har varit och är fortfarande mycket vanligt i offentlig verksamhet. Problemet med dessa "kärnvärdesprocesser" är att de ofta inte tycks resultera i något annat än självklarheter, med ledord som "kunnig", "kompetent", "engagerad", "lyhörd". En organisation, ett företag eller varumärke som inte lever upp till sådana värdeord, kommer naturligtvis att få problem snarare förr än senare. Finns det någon läsare som vill befatta sig med en organisation som är okunnig, inkompetent, oengagerad och som inte lyssnar? Verkligheten förändras i snabb takt för kommunsverige. Graden av konkurrensutsättning ökar för många verksamheter. Fokus på budgetens intäktsida har blivit allt starkare. Vilken kommun vill inte ha större befolkning, för att försäkra sig om skatteintäkter efter de stora pensionsavgångar vi har framför oss? Detta är skäl nog för att mer aktivt också vända blickarna utåt och att se sig själva och sitt varumärke i ett utifrån-och-in-perspektiv.

Värdet av ett varumärke är vad din omgivning uppfattar att det är. Rätt eller fel, rättvist eller orättvist

– det är de som har tolkningsföreträdet, inte den egna verksamheten. Vilken uppfattning man än vill etablera, bygga, förändra eller förstärka, så måste den därför utgå från, och använda sig av, de uppfattningar som redan finns. I annat fall riskerar du att formulera varumärkeslöften som saknar relevans för målgruppen.

Det betyder naturligtvis inte att du kan överlåta positioneringsarbetet externt. När strategin väl är fastställd utifrån det mentala landskap som omvärlden utgör, måste naturligtvis hela organisationen involveras i arbetet med att uttolka och förverkliga den. All kommunikation är varumärkesbyggande och i en serviceverksamhet är medarbetarna avgörande för bilden av varumärket. Det finns inga genvägar, varumärket måste byggas internt.

## Fem råd för att lyckas enligt Ulf Dahlqvist, Gullers Grupp

Ett varumärkesarbete handlar inte om snabb försäljning och lustiga slogans. Ett varumärkesarbete är heller inte ett självändamål utan handlar om kommunutveckling. Tycker man inte det bör man avstå från att arbeta med det kommunala varumärket.

### Det man gör måste hänga ihop med vad man är

Ett utvecklingsarbete för en verksamhet, egentligen vilket som helst, handlar alltid om ÅR-BÖR-GÖR. Verksamheten utgår från ett nuläge (ÅR), vill någons (BÖR) och vidtar ett antal åtgärder för att nå dit (GÖR). En varumärkesorienterad verksamhet ser identitetsarbetet som centralt i denna utvecklingsprocess. I kommuner ligger fokus ofta enbart på hårda värden, ekonomi och finansiella nyckeltal. Varumärkesarbetet fokuserar på att stärka de immateriella värdena som berör bilden som finns av kommunen. Det innebär inte att man kan signalera vilka bilder och värden som helst. De måste bottna i den bild och de förväntningar som finns för att bli legitima. Vill man förmedla att kommunen är ett bra boendealternativ bör det vara det också. Därav följer att kommunens fysiska planering och varumärkesarbetet bör gå hand i hand i kommunens strategiska arbete.

## Politisk vilja och enighet

Varumärkesarbete är också ett långsiktigt arbete och är resurskrävande, i alla fall om man önskar effekter av det. Konsekvens och tydlighet i avsändare och budskap är framgångsfaktorer. I en demokratisk styrd organisation kan kontinuitet vara svår att upprätthålla. Finns inte en politisk vilja och stabilitet bör man överväga att låta bli att satsa pengar på ett systematiskt varumärkesarbete. Den plattform som varumärket ska byggas på måste vara hållbar över tiden. Om det finns skäl att misstänka att så inte är fallet, är mitt råd att låta bli att investera pengar i ett varumärkesarbete.

## Testa mycket och ha en utvärderingsplan

Många undrar om ett varumärkesarbete verkligen är nödvändigt och skapar värden. Det är heller inte ovanligt att man ser ett varumärkesarbete som något jippobetonat och flummigt. Går ett varumärke verkligen att mäta? I en offentlig verksamhet som lever i en transparent miljö, är det förstas uppenbart, men också positivt att frågan ställs. Det visar på engagemang kring verksamhetens utveckling. Ett varumärkesarbete är inget självändamål och får inte bli det. Lyckas man inte tydliggöra målsättningarna med arbetet och också få effekter av arbetet måste det ifrågasättas.

För att få nödvändig legitimitet för arbetet är mitt råd att testa mycket och arbeta strukturerat med undersökningar och utvärderingar, såväl innan man vidtar åtgärder som när man genomfört dem. Det finns andra skäl än rent kontrollerande att genomföra utvärderingar. Förutom att kunna ha så bra ingångsmaterial i de analyser som hela tiden måste göras i en varumärkesprocess, så är utvärderingarna i sig processdrivande. De kan fungera som motorn i processen och hålla den i gång. Internt kan en positiv utveckling vara helt avgörande för medarbetarnas fortsatta engagemang i varumärkesarbetet. Externt är det nödvändigt att få signaler för att de investeringar som görs med skattepengar, ger resultat.

## Se till att du har resurser

Verktyget som används för att bygga varumärket är kommunikation. Idag är det dyrt att nå fram och påverka. Gör man en beräkning utifrån annonskostnad och genomsnittseffekter (\*Se boken Reklameffekter Dahlqvist/Linde), går det att konstatera att medelkostnaden för att nå ända fram till en person med ett budskap är hög. Undersökningar visar att de flesta tar inte del av just din information. Majoriteten av dem som observerar din information läser inget, utan tar bara del av bilder och grafiska element. Bara några enstaka procent brukar läsa brödtexten. Om du då vill nå ut med att just din kommun är mest attraktiv i Skåne bland ett större antal människor är det lätt att räkna ut att det krävs resurser och konsekvens.

Det finns bara två lösningar på detta dilemma, antingen att ha en mycket stor budget eller att begränsa målgruppernas storlek.

## Kommunicera effekterna av arbetet internt och externt

8 000 000! Åtta miljoner! Så många kontakter har de kommunanställda i sitt arbete under ett år i en kommun med ungefär 50 000 invånare. Siffran är beräknad på att kommunen har ungefär fyra tusen anställda som har tio kontakter om dagen och arbetar ungefär 200 dagar per år. Det säger sig självt att dessa har stora möjligheter att påverka uppfattningen om kommunen. Kommunanställda och invånarnas självförtroende och stolthet är av avgörande betydelse för byggandet av kommunens varumärke. Pratar invånarna illa om en kommun ska det mycket till för att en person ska flytta dit. En knäckfråga i varumärkesarbetet är därför hur man lyckas hålla ihop den interna och den externa bilden. Rådet är att bättre kommunicera effekterna av varumärkesarbetet och arbeta mer med PR.

• • • • •

## Slutsatser

- ▶ För att stå sig i den hårdnande konkurrensen om invånare och företag kan ett starkt varumärke stärka kommunen. För detta krävs att varumärket är väl förankrat och att det har byggts både inifrån och utifrån under lång tid.
- ▶ För att bygga ett starkt och trovärdigt varumärke gäller det att hitta det unika i sin kommun och målmedvetet satsa på det. Varumärket måste hänga ihop med vad man är och det är viktigt att vara realistisk i sina mål. Bilden av kommunen måste vara sann och möjlig att uppnå.
- ▶ Det är viktigt att det finns tillräckligt med tid och resurser för att bygga upp ett starkt varumärke och för att det ska bli trovärdigt krävs även en politisk vilja och enighet.
- ▶ Det är viktigt att man kommunicerar sitt varumärke som kommun och det är viktigt att ha ett varumärke som kommuninvånarna också är bärare av.
- ▶ Varumärkesprocessen följer till stora drag processen att ta fram en översiktsplan. För att ta fram och kommunicera kommunens varumärke kan man integrera detta i översiktplaneprocessen. Arbetet med översiktsplanen kan ge varumärket ett tydligt innehåll eftersom det då byggs upp både inifrån den egna organisationen och utifrån andra viktiga aktörer i kommunen.







Attraktivt för vem?



# Attraktivt för vem?

ATTRAKTIVITET HANDLAR i grunden om människors individuella preferenser. Dessa preferenser styr vart individen väljer att bosätta sig. Lägg de individuella valen tillsammans blir mönster och trender synbara. Ett positivt flyttnetto antas då indikera attraktivitet medan ett negativt netto av flyttare tyder på en låg attraktivitet. Verkligheten förklaras givetvis inte så enkelt men genom att granska flyttmönster kan attraktivitetsbegreppet närmas på ett konkret sätt.

För att kunna tolka flyttmönster och attraktivitet är det viktigt att vara väl uppdaterad kring storskaliga trender och

kunna relatera till betydelsefulla omkringliggande faktorer. Samtidigt bör inte kopplingen till individernas individuella preferenser glömmas bort på vägen.

Detta kapitel ger en övergripande bild av Skånes flyttmönster både utifrån hur det har sett ut tidigare men också hur det ser ut idag. Även omkringliggande påverkbara faktorer presenteras. Olika grupper flyttbeteende berörs också kort. I nästa kapitel följer en djupare analys kring grupper flyttmönster.



# Attraktivitet – för vem?

ARTIKEL SKRIVEN AV TROED TROEDSSON



**TROED TROEDSSON** har sedan 10 år tillbaka jobbat som framtidsanalytiker och startade 1997 företaget Paradigmmäklarna. Han har bistått flera stora företag och organisationer i Sverige med analysmodeller och scenarier för framtiden. Han är även författare och en av landets absolut mest anlitade föreläsare. Tidigare arbetade Troed under en rad år med organisations- och affärsutveckling framförallt i kommunal verksamhet.

Attraktivitet är inte en egenskap hos ett föremål eller en plats. Attraktivitet är i stället ett förhållande mellan ett föremåls egenskaper och en betraktares preferenser. I den här artikeln vill vi bena ut de här faktorerna för att så småningom få en bild av hur man bäst arbetar med att förbättra en orsts attraktivitet.

Alltså; attraktivitet är ett förhållande mellan en orsts egenskaper och en betraktares preferenser.

Den första, och kanske viktigaste, frågan blir då – vem är betraktare? Det finns många olika meningsfulla sätt att kategorisera betraktarna, d v s vår målgrupp. En intressant indelning är utifrån hur mycket betraktaren känner till om orten. Vi kan tänka oss tre grupper:

Den första består av människor som har en väldigt välgrundad föreställning. De bor på orten eller har på annat sätt skaffat sig en mångfacetterad, komplicerad och djuplodande bild. Deras relation med orten har tre helt olika komponenter. För det första är orten en del av deras identitet, för det andra har de investerat en hel del i ortens sociala och ekonomiska strukturer och för det tredje har de byggt upp en kompetens som gör att de förmodligen är mer framgångsrika på den här orten än vad de skulle ha varit på andra ställen. Alla de här tre komponenterna bidrar till att stärka relationen mellan en ort och dess invånare.

En Eslövsbo tycker alltså att Eslöv är attraktivt för att (eller om):

- hon definierar sig som Eslövsbo gentemot andra människor;
- hon har köpt en fastighet i Eslöv och/eller lagt många timmar på att bygga upp ett kontaktnät i Eslöv, och;
- hon hittar i staden (bokstavigt och bildligt), hon vet vilka affärer som har bra produkter och vilka jobb man inte skall söka, d v s hon har lokalkompetens.

Ingen av dessa faktorer har alltså särskilt mycket att göra med faktiska förhållanden som skiljer Eslöv från exempelvis Höör eller Klippan. Den här kategorin tenderar dessutom att göra dygd av nödvändigheten, d v s de kommer relativt snart att förändra sina preferenser så att de passar de egenskaper Eslöv faktiskt har.

Attraktivitet är ett förhållande mellan en orsts egenskaper och en betraktares preferenser. För den här kategorin är det i huvudsak betraktares preferenser som förändras så att de kommer att allt mer överensstämma med ortens egenskaper.

För att stärka ortens attraktivitet gentemot den här kategorin finns det således ingen större anledning att arbeta med ortens faktiska kvaliteter utan man bör öka effekten av var och en av de tre punkterna ovan. Öka graden av identifikation, se till att invånarna ökar sina ekonomiska och sociala investeringar i orten och arbeta för att den som utvecklar en särskild "lokalkompetens" får god avkastning på den kompetensen.

Den andra gruppen har bilder eller föreställningar som är mera ytliga och därför också mera fragmentariska. Bilderna är uppbyggda av schabloner och ganska grova förenklingar. Företeelser som förstärker de existerande schablonerna accepteras medan företeelser som motsäger det man tidigare trott sig veta sorteras bort. Således blir, för några, Paris en allt mer bohemisk stad full av fler och fler baguetter medan bilden av andra orter kan utvecklas åt andra hållet. Den här kategorin kan också, till skillnad från den föregående, kosta på sig att idealisera sina preferenser. Hon tenderar alltså att sätta högre värde på exempelvis bohemiska kvarter än vad hon hade gjort om hon hade levt i Paris på riktigt. På samma sätt uppskattar de här betraktarna cityhandel, mångkultur, bilfrihet eller vindkraftverk väsentligt mycket mer än vad de skulle göra om det var verklighet för de själva. De säger sig alltså vilja ha butiker i centrum – men handlar på köpcentra, säger sig vara för blandade bostadsområden men bor själv i ganska homogena områden o s v.

En Eslövsbo tycker alltså att Malmö är attraktivt för att (eller om):

- Hon hittar egenskaper i Malmö som förstärker den bild hon redan har av Malmö;
- De egenskaperna stärker hennes bild av vem hon skulle vilja vara.

Inte heller här har ortens faktiska egenskaper någon större betydelse. Malmö – liksom väldigt många andra skånska orter – kan mycket väl attrahera personer med diametralt motsatta preferenser.

Någon har bilden av Malmö som en kulturell smältdegel. Malmöfestivalen och mattälten förstärker hennes bild av Malmö och eftersom hon skulle gärna vilja vara en kosmopolit utan fördomar ter sig Malmö attraktivt.

En annan betraktare har bilden av Malmö som Skånes näringslivsmetropol. Guldnatten, Americas Cup tävlingarna och bostäderna i Västra Hamnen förstärker hennes bild av Malmö och eftersom hon gärna skulle vilja vara en cityräv med bra kommersiellt kontaktnät ter sig Malmö attraktivt.

Attraktivitet är ett förhållande mellan en orsts egenskaper och en betraktares preferenser. För den här kategorin är det i huvudsak urvalet av bilder som kommer att filtreras så att betraktaren får sina preferenser bekräftade.

För att stärka ortens attraktivitet gentemot den här kategorin bör man låta varje mottagare äga och utveckla sin egen bild av orten. Genom att låta betraktaren välja bilder och företeelser – och alltså vara ganska passiv och väldigt bred som avsändare – skapar man goda förutsättningar för att låta mottagarens egna fördomar och preferenser fungera som filter och förstärkare för bilden.

Naturligtvis finns det också betraktare i den här kategorin som redan från början har en negativ bild och alltså söker bekräftelse på att orten är dålig och obeboelig. De kommer att hitta den förstärkningen oavsett hur vi agerar och det finns ingen anledning till att öda resurser på att omvända dem.

Den tredje gruppen har överhuvudtaget ingen föreställning. Antingen känner de inte till orten alls eller också vet de hårda fakta som var orten ligger och hur stor den är men har i övrigt ingen bild. Den här betraktaren är, till skillnad från de två tidigare kategorierna, inte medveten om orten. Alltså måste arbetet med att skapa attraktivitet börja med att skapa uppmärksam-

het. Vill man nå människor med vilka man tidigare inte haft någon relation överhuvudtaget finns det två vägar. Antingen berättar man något för dem eller också frågar man dem något. De flesta orter i Sverige, och utomlands, väljer den första vägen. Man sitter hemma på kammaren och försöker beskriva vad som är ortens fördelar och sedan basunerar man ut det med så stor megafon man har råd med. Den här strategin har två uppenbara nackdelar. För det första är de som formulerar ortens fördelar förmodligen betraktare ur kategori ett, d v s de har redan förändrat sina preferenser så att de skall passa ortens egenskaper vilket gör dem sällsynt illa lämpade att kommunicera med människor som inte känner till orten överhuvudtaget. För det andra är det fullständigt osannolikt att man, i en mörkdande nationell och global konkurrens, skulle kunna komma fram till några egenskaper som är så mycket bättre än alla de andra att det i sig skulle kunna bli någon form av konkurrensfördel.

Den andra strategin däremot har väsentligt mycket bättre förutsättningar att lyckas. Om exempelvis Bromölla kommun uppriktigt och intresserat skulle fråga 1 000 kanadensare, Londonbor eller för den delen Malmöbor om hur de tycker man borde utveckla turismen, näringslivet eller kommunikationerna i Bromölla skulle man garanterat få många hundra människor som skulle placera Bromölla väldigt högt upp på uppmärksamhetskartan. Följer man upp sam-

talet genom att visa att man lyssnat skulle förmodligen de flesta av de här betraktarna flyttas från kategori tre till kategori två vilket ju är meningen.

### Att göra:

- Fundera på vilka betraktare ni är intresserade av. Gör klart för er själv varför ni vill att just dessa grupper skall attraheras av er ort eller ert koncept.
- Fråga representanter för de här grupperna vilka orter de betraktar som attraktivast i världen, var skulle de vilja bo och verka?
- Försök reda ut varför det är på det sättet, d v s vilka faktorer och egenskaper hos önskeorterna är det som gör dem attraktiva för målgruppen. Lägg era egna preferenser åt sidan!
- Försök hitta parallella företeelser i er egen ort eller i ert eget koncept. Belys och förstärk dessa.
- Fråga era målgruppsrepresentanter vad de tycker ni skall göra för att bli en bättre och mer attraktiv ort. Frågandet i sig innebär att man bygger relationer och att attraktiviteten ökar.

• • • • •



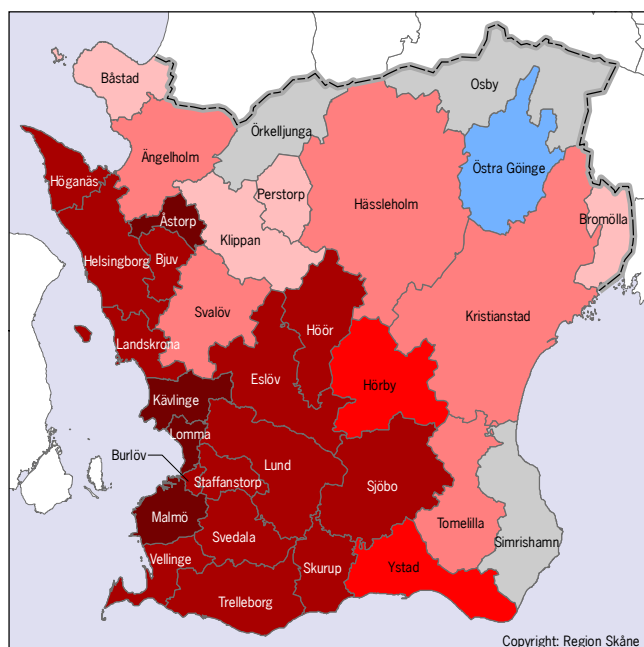
## NULÄGE – VILKA PLATSER I SKÅNE HAR ATTRAHERAT INVÅNARNA ÖVER TIDEN

Som en ingång till diskussionen om hur de skånska flyttmönstren ser ut presenteras här en nulägesbild. Denna bild är tänkt att ge en övergripande beskrivning av hur utvecklingen sett ut inom ett par sakområden, både på kommunal- och på tätortsnivå.

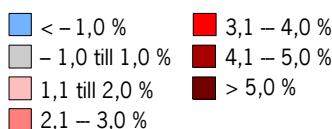
### Befolkningstendenser

Under större delen av 1990-talet ökade skillnaderna i befolkningsförändringar mellan Skånes kommuner. Kommunerna i väst såg en positiv befolkningsutveckling medan många av kommunerna i norra och östra Skåne kämpade med minus-siffror och alltmindre skatteunderlag. Lagom till millennieskiftet vände dock befolkningsutvecklingen uppåt även i Skånes norra och östra kommuner.<sup>30</sup>

I karta 1 syns utvecklingen mellan år 2003 och 2007 på kommunnivå. Här är det endast ett fåtal av Skånes kommuner som uppvisar en negativ befolkningsutveckling medan större delen av länets kommuner har en stark befolkningstillväxt. Allra störst är den procentuella befolkningstillväxten i Lomma



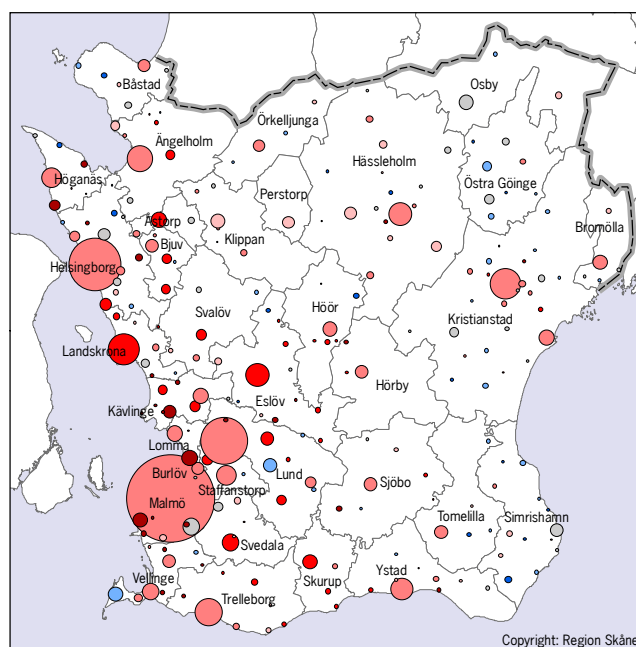
Procentuell befolkningsförändring i Skånes kommuner 2003–2007



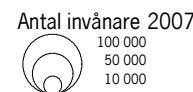
**Karta 1. Procentuell befolkningsförändring i Skånes kommuner 2003-2007.**  
Källa: SCB och Region Skåne (2010)

som mellan 2003 och 2007 ökade sin befolkning med nära på tio procent eller drygt 1 700 personer<sup>31</sup>. Därefter följer grannkommunen Kävlinge och nordvästskånska Åstorp.

Blickar man ner på tätortsnivå syns de generella mönstren igen med en stark befolkningstillväxt i de väst- och mellan-skånska orterna. De allra tydligaste undantagen utgörs av Skanör med Falsterbo och Dalby, i Vellinge respektive Lunds kommuner. Sett ur ett regionalt perspektiv är det dock de mindre tätorterna i östra Skåne som har den dystraste befolkningsutvecklingen. De procentuellt sett kraftigaste befolkningsminskningarna hittas i Östanå och Röke, i Östra Göinge respektive Hässleholms kommuner. I båda dessa orter minskade befolkningen mellan 2003 och 2007 med över tio procent. Deras motsats finns i Södra Klagshamn i Malmö kommun. Här ökade befolkningen under samma period med över 100 procent eller drygt 600 personer. Även i Rängs sand och i Sjöröd, i Vellinge respektive Hässleholms kommuner, är den procentuella befolkningsökningen markant och en bit över 50 procent. Det bör dock nämnas att dessa är relativt små tätorter, varför det procentuella genomslaget blir kraftigt även vid mindre befolkningsökningar.



Procentuell befolkningsförändring i Skånes tätorter 2003–2007



**Karta 2. Procentuell befolkningsförändring i Skånes tätorter 2003-2007.**  
Källa: SCB och Region Skåne (2010)

30 Region Skåne, *Att bo och arbeta i Skåne*, 2006

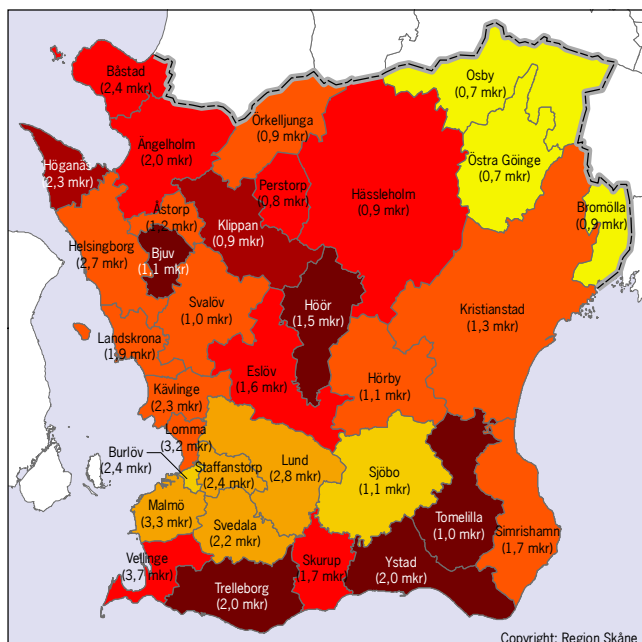
31 [www.skane.se](http://www.skane.se), 2009

## Prisutveckling på småhus

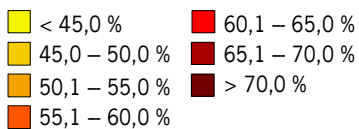
Ett sätt att få en bild av hur Skånes attraktionskraft skiljer sig åt mellan kommunerna kan vara att titta på prisnivåerna för småhus. Detta är naturligtvis ett väldigt snävt sätt att se på attraktion och det är viktigt att inte lägga alltför stor tyngd i de mönster som framkommer.

Av karta 3 framgår att prisutvecklingen mellan år 2003 och 2007 varit kraftigt positiv i hela Skåne. I samtliga skånska kommuner var prisökningen under denna period över 45 procent och allra störst var den i sydsånska Trelleborg, Tomelilla och Ystad. I ett regionalt perspektiv är den procentuella prisutvecklingen i Malmö och kranskommunerna relativt blygsam

och för Skåne som helhet framträder en något spretig bild. När det gäller de faktiska köpesummorna är de inomregionala mönstren dock tydligare. Västkusten i allmänhet och Sydvest-skåne i synnerhet hyser de högsta prisnivåerna för småhus och allra högst är priserna i Vellinge, Malmö och Lomma. Kopplar man dessa siffror till en diskussion om attraktionskraft skulle slutsatsen kunna vara att storstäderna, dess kranskommuner och kustkommunerna har den största attraktionskraften, men att människor är beredda att betala alltmer för småhus även i mindre kommuner utanför storstadsområdena, inte minst i mellersta Skåne.



Procentuell prisökning för småhus i Skånes kommuner 2003–2007



Medelpris 2007 inom parentes

Karta 3. Procentuell prisökning för småhus i Skånes kommuner 2003-2007.

Källa: SCB och Region Skåne (2010)



# Konkurrensen mellan kommuner ökar

INTERVJU MED GÖRAN CARS



**GÖRAN CARS** är professor vid institutet för Samhällsplanering och miljö, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, där han forskar om samhällsplanering och planeringsprocesser. Hans forskningsintresse ligger bland annat inom stadsförvaltning, planeringsprocesser och metoder för att organisera samarbete mellan olika aktörer, strategier för stadsutveckling, kulturens roll i stadsutvecklingen, förhållningssätt till allmänhetens deltagande i planering etcetera.

**Konkurrensen mellan kommunerna ökar. Men vad är det egentligen som skapar konkurrenskraft? Professor Göran Cars menar att det finns sex viktiga aspekter att ta i beaktande men poängterar:**

– Alla kommuner kan dock inte ha allt. Det är bättre att ha något bra och sedan satsa på det.

Kampen om invånarna mellan kommunerna har intensifierats och de flesta kommuner arbetar hårt med att både behålla de nuvarande invånarna i kommunen samt att locka till sig nya.

Enligt Göran Cars, professor vid institutionen för Samhällsplanering och miljö vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, så finns det flera olika parametrar som bidrar till att skapa konkurrenskraft: arbetsmarknad och infrastruktur, offentlig service, institutionell kapacitet, kultur och mötesplatser, naturmiljö, trygghet och säkerhet samt bostadsmarknad.

En god arbetsmarknad och infrastruktur är en starkt bidragande förutsättning för att stå sig i konkurrensen med andra kommuner. Att satsa på arbetsmarknaden innebär inte nödvändigtvis att den finns inom den egna kommunen då människor sällan tänker i administrativa gränser när de väljer bostadsort. Det är tillgängligheten till arbetsmarknaden som är avgörande.

– Stockholms kranskommuner är ett gott exempel på detta där god tillgänglighet har skapat förutsättningar för mindre städer och orter utanför stadskärnan att växa som attraktiva boendemiljöer med närhet till Stockholms arbetsmarknad, förklarar Göran Cars.

Samma situation kan tänkas sig blir verklighet när forskningsanläggningen ESS etableras i Lund. Med god tillgänglighet till närliggande kommuner så möjliggörs chansen för att dessa kommuner att bli boendekommuner för ett stort antal anställda som beräknas arbeta på och i anslutning till anläggningen.

Vad gäller offentlig service spelar skolan en central roll och den institutionella kapaciteten innebär att det är viktig att inte ha en för ensidig arbetsmarknad.

– Det handlar framförallt om att vara mindre sårbar vid eventuell företagsnedskärning eller när företag flyttar från kommunen, menar Göran Cars.

En attraktiv naturmiljö är också en betydande kvalitet men samtidigt är detta något som finns på de flesta ställen i Sverige och i Skåne.

Trygghet och säkerhet har tidigare sett som en ganska självklar del av det svenska samhället. Cars poängterar dock att man ser en trend att något håller på att förändras även i Sverige. Trygghet och säkerhet visar sig bli en allt viktigare parameter vid val av boendemiljö och gör att dessa frågor kommer att bli allt väsentligare för kommunerna att arbeta med framöver.

Ett rikt kulturliv, tillgången till kulturmiljöer och mötesplatser är något som bör lyftas fram och utökas som en betydelsefull faktor för konkurrenskraften i en kommun. Med kultur menas dock inte bara institutioner utan olika sorters möten och aktiviteter. Tillgängligheten till dessa mötesplatser såväl privata som offentliga är också viktigt för konkurrenskraften samt hur man planerar stråken mellan de olika attraktionerna och mötespunkterna.

– Kommunerna bör mer strategiskt planera för och skapa sammanhängande stråk som förbinder olika attraktioner för att göra de lättillgängliga för människorna, menar Göran Cars.

Även en god bostadsmarknad som passar människors olika krav och preferenser är viktigt för att kunna stå sig i konkurrensen med andra kommuner. En attraktiv livsmiljö blir en allt viktigare faktor vid val av boendemiljö.

– Det ställs högre krav på kommunerna idag att kunna attrahera nya invånare och behålla befintliga för att stå sig i konkurrensen med andra kommuner.

Ystad är ett gott exempel, menar Göran Cars, där boendemiljön i sig är attraktiv och där det finns möjlighet att pendla till Malmös lite större arbetsmarknad.

Det finns med andra ord många aspekter som bidrar till konkurrenskraft. Men samtidigt är det bättre att satsa på något som man är bra på som kommun än att försöka vara bra på allt och inte lyckas.

• • • • •

## VAD SKAPAR KONKURRENSKRAFT UTAN INBÖRDES ORDNING:

- Arbetsmarknad och infrastruktur
- Offentlig service
- Institutionell kapacitet
- Kultur och kulturmiljö, mötesplatser
- Naturmiljö
- Trygghet och säkerhet
- Bostadsmarknad



## ATT LOCKA TILL SIG INVÅNARE

Ett av ändamålen med en bra image är att framstå som en attraktiv boendeort eller region för nya invånare. För att kunna vara attraktiv är det viktigt att undersöka varför människor flyttar och vad som gör att de väljer en specifik plats.

Kring millennieskiftet började en ny trend synas hos individernas flyttmönster. Om människor under tidigare decennier flyttat nära sitt arbete har nu flyttströmmarna ändrats och allt fler väljer att bosätta sig i en livsmiljö som tilltalar dem. En studie gjord på uppdrag av Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) har behandlat kommunernas och regionernas möjligheter att klara av befolkningsförändringar.<sup>32</sup> I studien konstateras att: "Flyttningar och val av bostätningssort motiveras [...] ofta på ett nytt sätt."

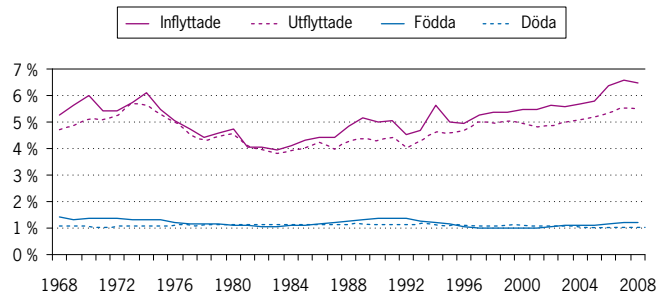
Arbetsmarknadsrelaterade skäl förefaller inte längre vara tillräckliga för att motivera en flytt. Mot bakgrund av dessa förändringar finns dock anledning att tro att de platser som kan tillhandahålla en attraktiv boendemiljö stärker sina förutsättningar.

Sätts platsens betydelse i relation till arbetstillfällena och kommunikationer pekar de tre faktorerna tillsammans mot den avgörande betydelsen som möjligheterna till pendling har för utvecklingen av regioner. När vi som individer väljer en plats att bosätta oss på breddas valmöjligheterna genom goda kommunikationer. De goda kommunikationerna utökar omvänt också antalet tillgängliga arbetsplatser och därigenom även tillgången till arbetskraft för företagen i regionen. Platsen blir samtidigt viktig som en markör för företaget och som en boendeort för arbetskraften och företagaren/entreprenören.

Flera kommuner har under senare år valt att göra marknadsföringskampanjer för att locka inflyttare<sup>33</sup>. Det finns olika uppfattningar om i vilken utsträckning dessa initiativ har varit framgångsrika. Det har ofta varit svårt att dra några tydliga slutsatser om kampanjerna var lyckade eller inte. Anledningarna till att människor flyttar är olika beroende på vilken ålderskategori som ska lockas och det är därför viktigt att välja vad som lyfts fram i en eventuell marknadsföring<sup>34</sup>.

### Hur viktig är flyttningen

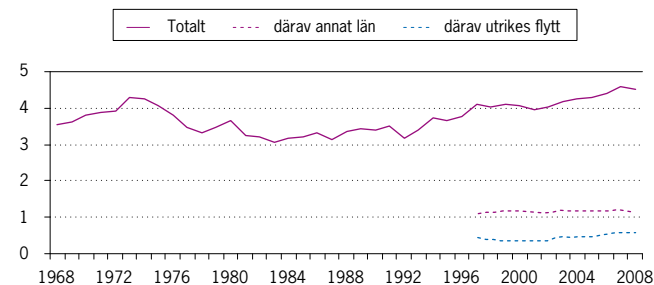
Flyttningar förändrar storleken på befolkningen både dit personen flyttar och där vederbörande flyttar från. Detta påverkar bägge platsernas befolkningssammansättning i termer av ålder, utbildning och kön. Befolkningen är grunden till samhällsbyggandet vilket gör befolkningens rörelse till en viktig komponent.



Figur 17. Årliga mellankommunala flytt-, födelse- och dödstal i Skåne 1968-2008. Visar flyttfrekvensens utveckling sedan slutet av 1960-talet. Som jämförelse illustreras också antalet födda och döda i Skåne. Figuren avser genomsnittet bland Skånes kommuner. Källa: SCB (2009)

Ungefär en procent av befolkningen dör varje år i en skånsk genomsnittskommun och ungefär lika stor andel barn föds. Samtidigt byts ungefär 6 procent av befolkningen ut genom flyttutbytet. Både in- och utflyttningen har haft en ökande tendens sedan början av 1980-talet. Idag är Skånes inflyttning betydligt större än utflyttningen och bidrar, i jämförelse med födda och döda, i stor grad till länets befolkningsökning. Flyttbenägenheten varierar dock mellan olika grupper i befolkningen samt över livsrytmen.

Medelskåningen flyttar oftare än någonsin tidigare. Fördelas de förväntade flyttarna över ålder återstår 4 flyttar för en 11-åring, 3 flyttar för en 24-åring, 2 flyttar för en 30-åring och vid 44 års ålder återstår statistiskt sett bara en flytt över kommungräns. Med andra ord går det att räkna med att en 40-åring inflyttare till en kommun sannolikt kommer att bo kvar avsevärt längre tid än en 20-årig inflyttare.



Figur 18. Mellankommunal bruttomigrationsproduktion i Skåne 1968-2008.<sup>35</sup> År 2008 kunde skåningen väntas flytta över en kommungräns i genomsnitt 4,5 gånger under sin livstid, varav en flytt dessutom korsar länsgränsen och en halv flytt riksgrens. Källa: SCB (2009)

32 SKL (Westholm, Amcoff, Gossas, Korpi), *Att leva med befolkningsförändringar*, 2004

33 För ett aktuellt exempel, se exempelvis [www.boinykoping.nu](http://www.boinykoping.nu)

34 Niedomysl, Tomas, *Migration and Place Attractiveness*, 2006

35 Avsaknad av data omöjliggör redovisning av länsöverskridande flyttning före 1997

Bakom 1970-talets nedgång finns framför allt barnfamiljer, medan alla åldrar har bidragit till de senaste decenniernas uppgång, även om unga vuxna (ungefär 20–35 år) svarar för en oproportionerligt stor andel.

### Flyttutbytet mellan kommuner i Skåne och med övriga landet

Antalet inflyttare till Skåne per år är drygt 10 000 personer större än antalet utflyttare. Skillnaden är i särklass störst i typen ”storstäder/förorter”<sup>36</sup>, det vill säga Malmö med kranskommuner, vars inflyttning till 22 procent kommer från platser utanför Skåne medan endast 15 procent av utflyttningen går till utomlans destinationer. Nedan redovisas utflyttningen från de skånska kommunerna.

Den kortväga, inomkommunala, flyttningen dominerar i alla typer av kommuner. I genomsnitt hamnar 62 procent av de skåningar som flyttar någon annanstans inom sin egen kommuns gränser. Ytterligare 23 procent av de skåningar som flyttar byter kommun, men fortfarande utan att lämna Skåne. Av de skåningar som flyttar hamnar 10 procent i något annat län än Skåne och 4 procent i något annat land. Andelarna varierar en del mellan de olika typerna av kommuner.

Destination	Härkomst			
	Skåne	Storstäder/ förortskommuner*	Större städer**	Övriga***
Antal flyttare per år	165 964	58 975	47 045	59 944
Inomkommunal flyttning	62 %	62 %	65 %	61 %
Skåne län	23 %	23 %	19 %	27 %
Andra län	10 %	9 %	12 %	9 %
Utrikes	4 %	6 %	4 %	3 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Tabell 1. Flyttning från Skånekommuner fördelad på destinationer 2003–2007.**

Tabellen visar hur utflyttningen från Skåne som helhet samt tre olika slags Skånekommuner fördelar sig på olika destinationer. Källa: SCB och Region Skåne (2009).

\* Malmö, Burlöv, Lomma, Staffanstorps, Svedala, Skurup och Vellinge kommuner

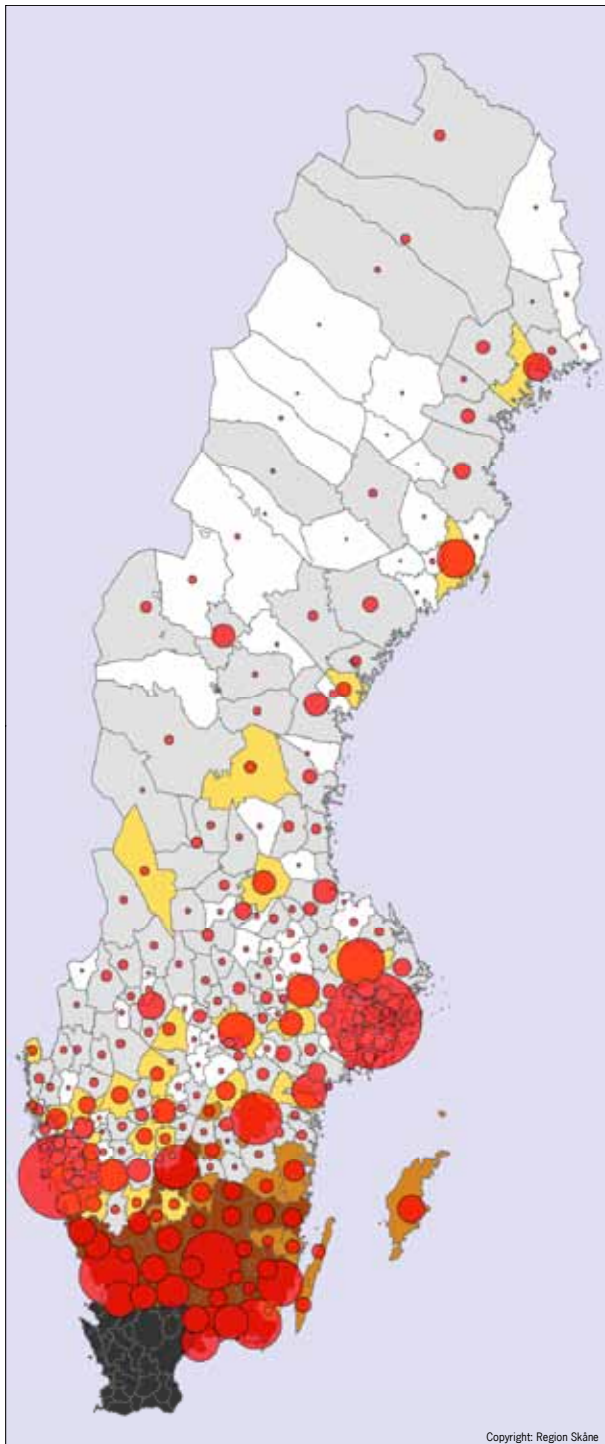
\*\* Helsingborg, Kristianstads och Lunds kommuner

\*\*\* Övriga kommuner i Skåne

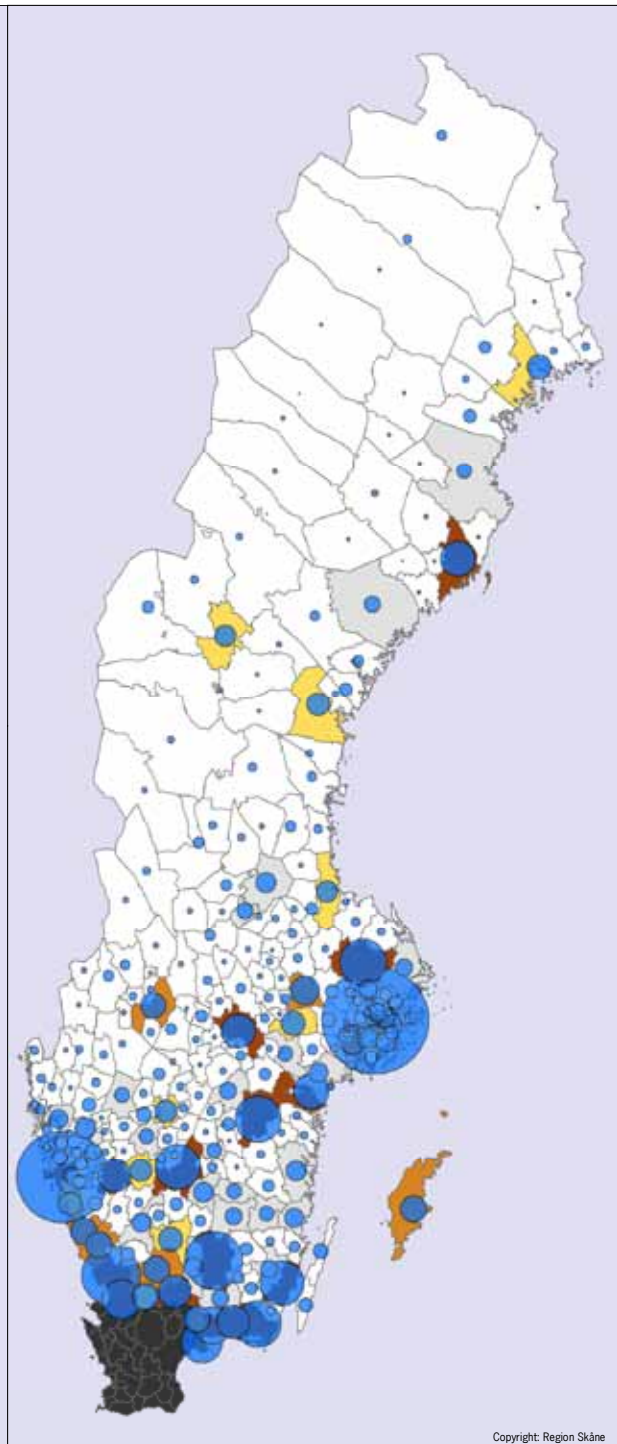
Härkomst	Destination			
	Skåne	Storstäder/ förortskommuner	Större städer	Övriga
Antal flyttare per år	176 843	63 145	49 606	64 092
Inomkommunal flyttning	59 %	58 %	61 %	57 %
Skåne län	22 %	20 %	18 %	27 %
Andra län	11 %	10 %	13 %	9 %
Utrikes	9 %	12 %	7 %	7 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Tabell 2. Flyttning till Skånekommuner fördelad efter härkomst 2003–2007.** Tabellen visar varifrån de inflyttare som bosätter sig i olika typer av skånska kommuner kommer. Merparten av flyttningen är inomkommunal och cirka en femtedel flyttar inom Skåne. Kommuner i gruppen Övriga har en stor andel inflyttare från andra skånska kommuner. Inflyttningen från andra län uppgår till elva procent, medan invandringen är avgjort mer betydande (nio procent) än utvandringen (fyra procent enligt Tabell 1). Källa: SCB och Region Skåne (2009)

<sup>36</sup> Enligt SKL:s indelning i kommungrupper



Copyright: Region Skåne



Copyright: Region Skåne

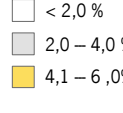
Skånes årliga flyttutbyte med övriga Sverige 2003–2007

Antal inflyttare



10 000  
5 000  
1 000  
500

Andel till Skåne



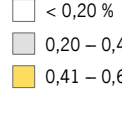
< 2,0 %  
2,0 – 4,0 %  
4,1 – 6,0 %  
6,1– 8,0 %  
> 8,0 %

Antal utflyttare



10 000  
5 000  
1 000  
500

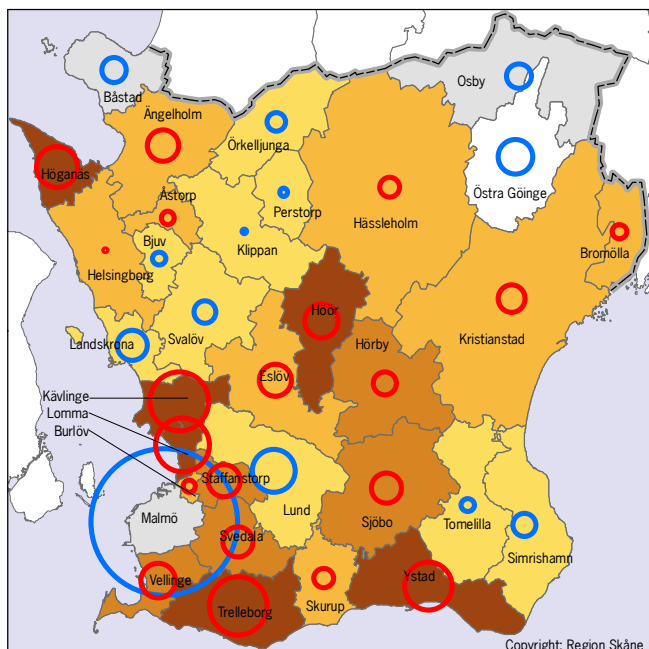
Andel från Skåne



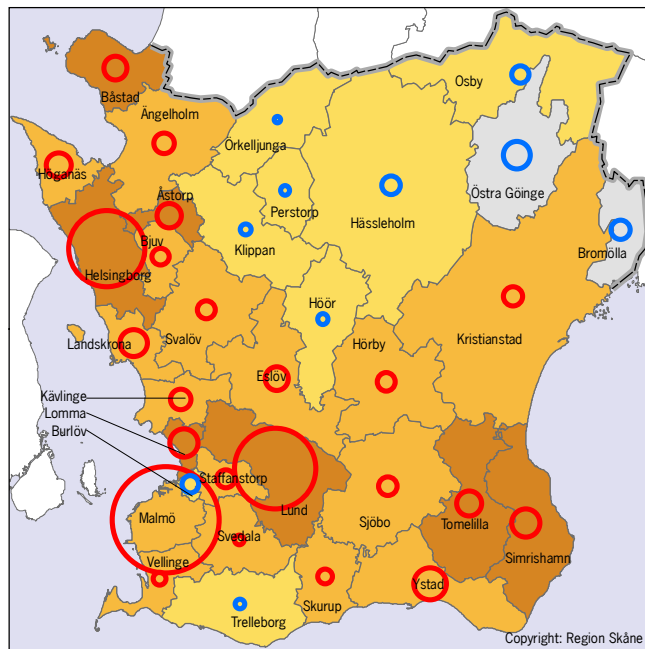
< 0,20 %  
0,20 – 0,40 %  
0,41 – 0,60 %  
0,61 – 0,80 %  
> 0,80 %

Karta 4A och B. Skånes flyttutbyte med övriga Sverige 2003–2007.

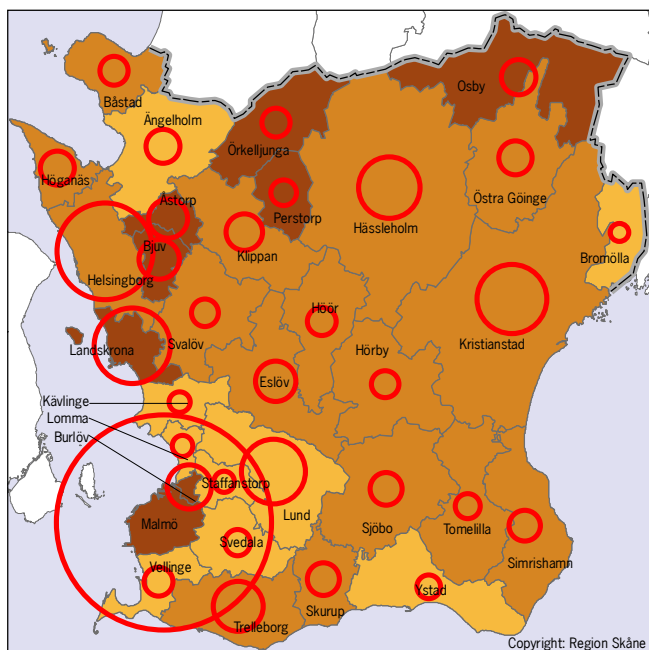
Källa: SCB och Region Skåne (2009)



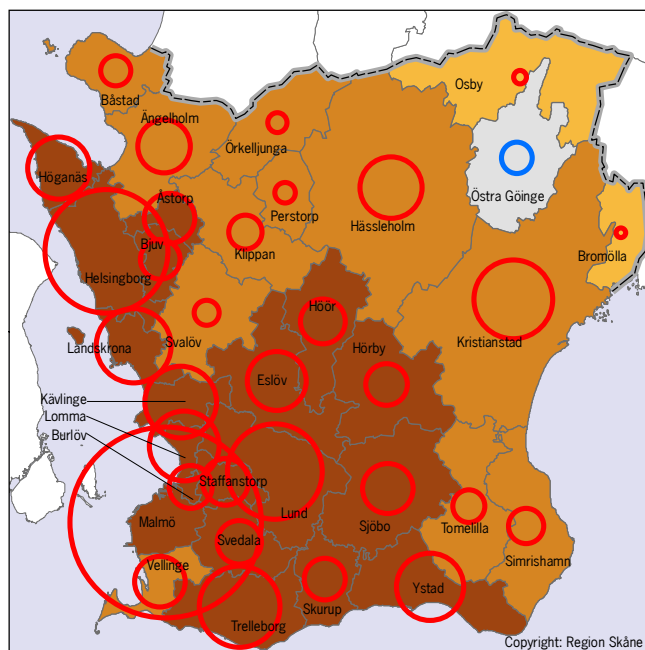
A. Skåne



B. Sverige



C. Utrikes

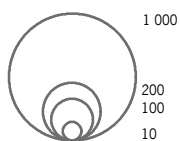


D. Totalt







Årligt flyttnetto 2004–2008; absolut och i förhållande till befolkningsstorleken

Flyttnetto antal

Flyttnetto andel



 Inflyttning  
 Utflyttning

 < -0,60 %	 0,01 till 0,30 %
 -0,60 till 0,30 %	 0,31 till 0,60 %
 -0,31 till 0 %	 > 0,60 %

Karta 5A, B, C och D. Skånekommunernas inbördes flyttutbyte (A) och deras flyttutbyte med övriga Sverige (B), världen (C) samt totalt (D) 2004–2008.

Källa: SCB och Region Skåne (2009)

Av karta 4A och B framgår en närhetseffekt. Det vill säga att flyttutbytet är störst till Skånes närliggande kommuner. Även flyttning till och från universitets- och högskolekommuner slår igenom i kartorna. När flyttutbytet uttrycks i absoluta tal reflekteras förstås också tätortshierarkin vilket gör att kommuner med ett stort invånarantal utmärks.

Omfördelningen av befolkning inom Skåne (Karta 5A) innebär framför allt en flyttning från Malmö och Lund till ett antal mindre kommuner. Men även flera mindre kommuner uppvisar ett negativt flyttnetto. Karta 5B visar flyttutbytet med övriga Sverige där Skåne som helhet har ett positivt inflyttningsnetto (2 200 personer per år) också gentemot övriga Sverige. Uttryckt i absoluta antal flyttare har Malmö högst inflyttning, följt av Lund och Helsingborg. I nordöstra Skåne finns ett antal kommuner med negativt flyttutbyte med övriga Sverige. Alla skånska kommuner har en nettoinflyttning från utlandet (Karta 5C), totalt 7 100 personer per år. Oavsett om vi ser till absolut antal invandrare eller sätter dem i relation till kommunernas befolkning uppvisar Malmö de högsta värdena (3 200 personer motsvarande 1,2 procent av befolkningen).

Karta 5D visar den sammantagna effekten av flyttningar 2004–2008. Alla kommuner utom Östra Göinge har inflyttningsöverskott. Uttryckt i absolut inflyttningsöverskott återfinns Malmö i topp med en nettoinflyttning på drygt 2 500 personer per år, men relateras inflyttningen till befolkningsstorlek hamnar Lomma överst med ett positivt överskott på 1,75 procent.

Bilden av en hierarkisk nettoinflyttning bekräftas av analysen. I synnerhet Malmö, men också flera andra kommuner, fungerar

som inkörsportar till Skåne med ett positivt flyttnetto från framför allt utlandet, men även övriga Sverige. Genom den interna omflyttningen i Skåne sprids sedan invånarna till flera av de mindre kommunerna och den initiala befolkningskoncentrationen till de större kommunerna jämnas ut.

### Framtida flyttrender

Med en befolkningsframskrivning går det att – givet vissa antaganden – skapa sig en bild av den framtida befolkningens ålderssammansättning. Det går idag se att unga människor som i hög grad söker sig till större städer, medan äldre inte sällan söker sig till mer lantliga omgivningar. Givet att preferenserna för stad och landsbygd hos unga samt gamla är desamma kan en bild av de framtida inflyttningspotentialerna i stad och land ges. Andelen äldre spås öka vilket därmed skulle kunna leda till att vi i framtiden får en högre flyttning till landsbygd och en lägre till städer.

Även de platser som särskilt attraherar högutbildade samt personer med utländsk härkomst kommer ha större inflyttningspotential då dessa gruppers andel av befolkningen förväntas öka. Samtidigt krävs också att eventuella värderingsförändringar uppmärksammas. Kanske är förkärleken för storstadsboende kopplat till 80-talisterna (som råkar vara i 20–30 årsåldern nu i början av 2010-talet) snarare än till åldern 20–30 år. Om så är fallet kommer förstås våra antaganden om framtiden att slå fel när nästa generation unga söker sig någon annanstans. Värderingsförändringar är svåra att undersöka då frågorna som måste ställas blir med nödvändighet hypotetiska och svaren därför osäkra.



# Vilka faktorer skapar attraktivitet?

ARTIKEL SKRIVEN AV TROED TROEDSSON



**TROED TROEDSSON** har sedan 10 år tillbaka jobbat som framtidsanalytiker och startade 1997 företaget Paradigmmäklarna. Han har bistått flera stora företag och organisationer i Sverige med analysmodeller och scenarier för framtiden. Han är även författare och en av landets absolut mest anlitade föreläsare. Tidigare arbetade Troed under en rad år med organisations- och affärsutveckling framförallt i kommunal verksamhet.

Genom hela vår civilisation har vissa platser på jordytan varit mer eftertraktade än andra. I några fall har det varit samma platser genom årtusenden, i andra har attraktivitet uppstått – och försvunnit. Grovt sett kan man dela in attraktiva egenskaper i fem kategorier:

- Geografi
- Infrastruktur
- Befolkning
- Aktiviteter och händelser
- Kollektiva preferenser

De här fem kategorierna förklarar, i olika grad, alla attraktiva platser på jorden – och därmed också i Skåne. I viss utsträckning är de fem kategorierna varandras förutsättning i en stigande hierarki men som vi skall se kan de också kompensera, och i vissa fall ersätta, varandra. De geografiska faktorerna såsom klimat, bördighet, tillgång till vatten och mat eller närhet till naturliga transportvägar är ursprungliga skäl till att en ort blev attraktiv. Dessa faktorer förklarar läget för de flesta städer med mer än 500 års historia.

Därefter börjar människan på allvar att bygga om geografin till sin egen fördel. Floder ersätts med järnvägar, bördig jordbruksmark ersätts med industriområden och kraven på livsmedelstillgång ersätts med en ICA-butik. Infrastrukturen, som från början var ett sätt att utnyttja de geografiska faktorerna bättre, blir nu en egen underliggande förklaringsfaktor. Inte minst järnvägen skapade knutpunkter och stationssamhällen på platser som tidigare inte varit attraktiva.

Attraktiv geografi leder till infrastrukturessatningar som gör att geografin inte blir så viktig längre. Med växande infrastruktur samlas allt mer människor på samma ställe. Urbaniseringen innebär att vi får tidigare aldrig skådade befolkningskoncentrationer vilka, i sig själv, utgör förbättrade förutsättningar för utbildning, produktion, handel och försörjning. En plats med många människor – eller en plats med många människor av en viss kategori eller med en viss kompetens – blir attraktiv i sig själv utan att man behöver snegla på vare sig geografi eller infrastruktur.

En stark infrastruktur gör att befolkningen samlas i så stora kluster att det överväger nackdelarna av att den här infrastrukturen överlastas. Befolkningen når en täthet där handel, kultur och upplevelsekonsumtion

kan existera i stor skala och med hög frekvens. Idrottsarenor, köpcenter, operahus och nöjesfält blir dragplåster som förstärker attraktiviteten i de större städerna. Ett intressant kultur- och upplevelseutbud är så attraktivt att man kan överse med de nackdelar som uppstår ur ett högt befolkningstryck.

Slutligen uppstår storskaliga och kollektiva preferenser som följer samma sociala utvecklingsmönster som t ex klädmode. I vår strävan efter att, i ganska stor utsträckning, vara sociala varelser och därmed anpassa oss till de preferenser och värderingar som vår omgivning har, kommer vi att betrakta vissa orter som attraktiva och andra som oattraktiva. De här mekanismerna är så starka att vi, inte sällan, bortser från att ingen av de nedanförliggande faktorerna är särskilt väl tillgodosedd.

Dessa faktorer kan, i tur och ordning, förklara uppkomsten och fortlevnaden av tätorter i världen. Faktorerna balanserar varandra på ett mycket komplicerat sätt, så till exempel är den största tätorten i ett land påfallande ofta dubbelt så stor som den näst största, tre gånger så stor som den därpå följande, fyra gånger så stor som nästa o s v.

Geografiska förutsättningar och en fungerande infrastruktur är förutsättningar för en fungerande stadsdel. För inte så länge sedan var det också förklaringarna till vilka stadsdelar som var attraktiva och vilka som inte var det. Med ökande standard har dessa nivåer trivialiserats. Det finns inte längre några bostadsområden som ligger i sumpiga träsk och det finns väl fungerande infrastruktur var man än väljer att bo. Då blir befolkningen den enskilt viktigaste faktorn för attraktivitet. Svaret på frågan "Vill du bo här?" ligger allt oftare i motfrågan "Vilka bor där redan?". De allt mer segregerade storstäderna är möjligen en konsekvens av misslyckade integrationssträvanden men de är ännu mer en konsekvens av att människor, inklusive invandrare, tenderar att söka sig till stadsdelar där det redan bor människor som liknar mig. Begreppet attraktivitet är självklart subjektivt och om väldigt många nya svenskar söker sig till Rosengård i Malmö så är Rosengård attraktivt.

Under tre förutsättningar kan vi sedan ta nästa steg:

- Befolkningsunderlaget är tillräckligt stort och rätt sammansatt
- Det finns överskottsresurser
- Det finns rörelse- och utvecklingsutrymme

Givet att dessa tre förutsättningar finns kommer det att uppstå en kulturell utveckling som skapar händelser, mötesplatser, aktiviteter, events och andra företeelser. Dessa kommer att ge platsen en upplevelsekaraktär som gör den än mer attraktiv. Högskoleetableringen i Malmö är ett exempel på hur ett område utvecklas i det här avseendet. Utvecklingen kring Möllevångstorget är ett annat.

För den normala stadsdelen gäller alltså att attraktiviteten nästan helt och hållet beror på vem som redan bor där. Det är viktigt att komma ihåg att även stadsdelar med "dåligt rykte" kan vara attraktiva. När kriminalitet eller missbruksproblem anrikas eller får ovanligt stor omfattning i en stad eller en stadsdel är det klokt att tala om attraktivitet. De här problemen – och deras bärare – attraheras av någonting i den aktuella stadsdelen på precis samma sätt som väl-etablerade medborgare och deras livsstil attraheras av andra stadsdelar. Värdet av området, också i så konkreta termer som när det gäller fastighetspriserna, beror i första hand på vem som attraheras under förutsättning att orten i övrigt uppfyller hygienkraven på infrastruktur, kommunikationer och bostadsstandard.

## Att göra:

- Försök höja befolkningstätheten.
- Försök se till att sammansättningen är bra – vilket inte betyder vare sig mångfald eller homogenitet utan en, för just den tänkta målgruppen, bra sammansättning.
- Se till att det finns överskottsresurser. Människor med låga inkomster i dåligt underhållna fastigheter kommer inte att kunna mobilisera tillräckligt med resurser för att utveckla ett starkt kulturellt klimat. Människor som inte har tid över för något annat än försörjning kommer inte heller att kunna göra det.
- Se till att det finns rörelseutrymme. Både rent fysiskt och på olika abstrakta plan måste stadsdelen vara i utveckling, d v s det måste finnas stora möjligheter att förändra, förbättra och förnya.
- Skapa publicitet, nyfikenhet och insyn så att människor utanför stadsdelen talar om den även om de aldrig varit där eller tänker sig att flytta dit.

• • • • •

# Attraktivitet är både funktionellt och emotionellt

ARTIKEL SKRIVEN AV STRUKTURBILD FÖR SKÅNE

De geografiska miljöernas lokalhistoria är av största vikt i arbetet med att utveckla attraktiva livsmiljöer för det är nämligen ur platsens specifika förutsättningar som framgångsrika visioner och strategier kan ta sin utgångspunkt. I detta ligger också det faktum att utifrån enskilda miljöers specifika förutsättningar finns det flera sätt att göra ”rätt”. Detta visar erfarenheter från olika geografiska miljöer framtagna i en studie som Tillväxtverket<sup>37</sup> presenterar i rapporten *Livsmiljön som attraktionskraft* (2006).

De många och snabba samhällsförändringarna medför nya trender och levnadsmönster vilket också har gett erfarenheter om att attraktivitet inte är helt okomplicerat att planera för. Därför skulle den fysiska planeringen gynnas av att utveckla nya metoder och frigöra nya utvecklingstankar kring kommande utformningar av samhällen. För att kunna utveckla sina attraktiva livsmiljöer behövs ett arbetsätt som grundar sig på en kombination av gammalt och nytt och där framgång handlar mycket om att finna ”rätt” samspel mellan funktionella och emotionella faktorer.

## Emotionell och funktionell attraktivitet

Det är först när vi känner att alla delar av vårt liv fungerar tillsammans som vi kan börja prata om attraktivitet, för vi nöjer oss inte med att ha ett utvecklande arbete om våra barn går i en dålig skola eller om vårt boende är under all kritik, även om vi har goda kommunikationer till arbete och samhällsservice. Därför kan vi inte utifrån ett attraktivitetsperspektiv tala i termer av positiva enstaka samhällsfunktioner, hur väl de än fungerar, för de kan inte göra livsmiljön attraktiv om de inte samspelar. Här ligger en central fråga om förmågan att samverka och att nå förståelse för samhällets olika funktioner för att uppnå en fungerande helhet.

I Tillväxtverkets rapport lyfts betydelsen av den emotionella attraktiviteten vilket består av de ”mjuka” värdena som identitet, upplevelsen av natur- och kulturmiljöer etcetera. Det poängteras därefter att den funktionella attraktiviteten med de ”hårda” värdena som till exempel, infrastruktur och arbetstillfällen

måste samspela med de mjuka värdena för att en attraktiv livsmiljö ska kunna åstadkommas.

## Engagemang och helhetssyn

I ett utvecklingsbaserat arbete behövs alla resurser samt att de är av olika slag. Erfarenheter visar att de viktigaste resurserna i ett utvecklingsarbete med attraktiva miljöer är ett brinnande engagemang och förmågan att samverka över både politiska och administrativa gränser. Avgörande för att nå framgång i samarbetet är att näringsliv, offentlig sektor, invånare och föreningsliv involveras. Därtill måste en helhetssyn uppnås, en helhetssyn som många gånger har sin utgångspunkt i miljöns historia, identitet och funktion. För att sedan få långsiktighet och resultatorientering in i arbetet krävs också mobilisering av organisatoriska resurser.

## Olika geografiska miljöer har olika förutsättningar

Olika geografiska miljöer har olika förutsättningar att möta samhällsförändringar och för att bättre förstå de olika utmaningarna som detta innebär, delades rapportens studiemiljöer in i följande nivåer:

- Mikro (lokala) miljöer, som kännetecknas av en begränsad befolkning
- Kommuner och LA-regioner, som baserades på funktionella samband i synnerhet vad gäller kommunal service, arbetsmarknad och näringsliv.

De lokala miljöerna kännetecknas ofta av en stark emotionell attraktivitet vilket betyder att det finns många mjuka faktorer som lockar, men det finns få funktionella komponenter. För att då stärka den lokala attraktiviteten måste livskraften bevaras genom att skapa strategiska funktionella komponenter som till exempel utökade kommunikationer, vilket kan innebära förstärkta pendlingsmöjligheter.

Vad gäller den större geografiska nivån som kommuner och LA-regioner utgör ligger deras styrka ofta främst i de funktionella komponenterna med service, arbetsmarknad och infrastruktur, men dessa anses idag snarare vara en självklarhet och inte attraktivitet i sig. Här ligger mycket av det grundarbete som kommunerna själva ”äger” och det handlar om att stärka och vidareutveckla de emotionella och funktionella sambanden på olika vis. Allra helst vad gäller vikten av de mjuka värdena, något som följande citat förtydligar ”Människor väljer att bosätta sig i emotionellt attraktiva miljöer inom väl fungerande funktionella regioner”.<sup>38</sup>

I utvecklingen av attraktiva livsmiljöer har man sett att begreppet attraktivitet kan delas in i potentiell och faktisk attraktivitet i bemärkelsen ”tillgångar” dvs. VAD i miljön som skulle kunna fungera attraherande. Samtidigt behöver man prata om den faktiska attraktiviteten i betydelsen ”intäkter” som speglar HUR och i vilken grad dessa attraherar.

Här nedan återger vi några exempel på potentiell och faktisk attraktivitet som rapporten belyser som värda att uppmärksamma.

<sup>37</sup> Dävarande Nutek.

<sup>38</sup> Nutek, *Livsmiljön som attraktionskraft*, sid. 6, 2006

**Potentiell attraktivitet**

"tillgångar"

Arbetsmarknad

Näringsliv

Utbildning/  
kompetens

Boende

Socialt kapital

Ekonomi

Natur och kultur

Infrastruktur

Omsorg

Service

Hälsa

Varumärke

**Faktisk attraktivitet**

"intäkter"

Invånare

Bostadsförsörjning

Turism/  
besöksnäring

Arbetspendling

Företagande

Ideellt engagemang

Rekrytering

Utbildning

Evenemang

Finansiering

Utifrån de erfarenheter som kom fram i rapporten om hur man kan arbeta med attraktiva livsmiljöer så har det utkristalliserat sig ett antal grundläggande behov, men också goda råd på hur man kan gå till väga för att främja utvecklingsarbetet i en positiv riktning. Det har visat sig att attraktiva livsmiljöer behöver några grundläggande faktorer som exempelvis följande:

- Lokala historieberättare
- En mängd initiativtagare
- Starka drivkrafter
- Fin samverkan
- Både hårda och mjuka värden
- Både ett nytt och gammalt arbetssätt
- En helhetssyn
- Goda organisatoriska resurser

De goda råden handlar i mångt och mycket om vikten av att identifiera sina styrkor och att samverka med andra aktörer samt över kommungränser. För att lyckas med arbetet kring attraktiva livsmiljöer är några av råden att:

- Förädla det befintliga
- Grunda för personliga kontakter
- Tänka system
- Starta utvecklingsbolag
- Upprätta gränsöverskridande råd
- Aktivt etablera nätverk
- Integrera stadens funktioner
- Matcha komponenterna i miljön
- Agera i större geografiska sammanhang

Det är viktigt att identifiera sina svagheter och styrkor och att sedan förädla de värden som redan finns. Samverkan och dialog är honnörsord och det ligger kraft i att bjuda in till personliga kontakter för att nå ut till invånarna och samtidigt erhålla värdefulla synpunkter. För att arbetet ska bli effektivt kan systemtänkandet användas, ta till exempel chansen att starta utvecklingsbolag för vem vill inte vara med i början på något nytt och spännande. Som en naturlig följd därpå utvecklas möjligheterna till samverkan över gränser och etablering av nätverk vilket också kan gynna samordningen av stadens olika funktioner så de bättre matchar varandra. Det är en fördel att kunna agera i ett större sammanhang, det ökar förståelsen av de egna förehavanden och externa betraktares synpunkter kan visa sig vara mycket värdefulla.

• • • • •



# Slutsatser

- ▶ Attraktivitet är ett förhållande mellan ett föremåls egenskaper och en betraktares preferenser. För att kunna vara attraktiv är det därför viktigt att undersöka varför människor flyttar och vad som gör att de väljer en specifik plats.
- ▶ Mellan perioden 2003–2007 har merparten av Skånes kommuner haft en stark befolkningsutveckling, bostadspriserna har ökat och segregationen minskat i huvuddelen av kommunerna. Bostadspriserna är högst i de västra och sydvästra delarna av Skåne medan den största prisökningen har varit i kommuner belägna utanför dessa områden.
- ▶ En ny trend visar att människor idag inte väljer bostadsplats efter arbetsmöjligheter i lika stor utsträckning. Istället tenderar företag att placera sig där arbetskraften finns. Platsens attraktivitet har därför ökat i betydelse.
- ▶ I genomsnitt flyttar skåningen oftare än någonsin och flyttningen är den största bidragande orsaken till Skånes befolkningsökning. Det finns dock en stor skillnad i flyttfrekvens mellan olika åldersgrupper. Oftast flyttar unga vuxna.
- ▶ Det finns ett hierarkiskt flyttmönster i Skåne där främst Malmö, Lund och Helsingborg fungerar som inkörsportar genom ett positivt flyttnetto från utlandet och övriga Sverige. Flyttningen inom Skåne sprider sedan invånarna till omkringliggande kommuner. Detta kan vara orsaken av en utträngningseffekt kopplat till de höga bostadspriserna i västra och sydvästra Skåne. Kommuner med lägre bostadspriser har i regel en positiv inflyttning samtidigt som de haft den högsta prisökningen mellan 2003–2007.
- ▶ Framtidens flyttmönster påverkas av den kommande befolkningssammansättningen. Grupper vars andel av befolkningen väntas öka är äldre, högutbildade och personer med utländsk härkomst. Samtidigt är det viktigt att beakta att människors värderingar kan förändras. Att koppla flyttmönster till endast specifika grupper kan därför vara osäkert.

Vem bor var?



# Vem bor var?

EFTER ATT HA STUDERAT flyttmönster på en relativt övergripande nivå undersöks nu vilka bostadsmiljöer som attraherar olika grupper av människor. I detta kapitel betraktas attraktivitet utifrån de skånska kommunernas flyttmönster och deras sammansättning av bostäder. De övergripande flyttströmmarna som tidigare redovisats bryts nu ner till en mer detaljerad nivå där mer specifika attraktionsfaktorer kan urskiljas. Analysen ger ingen heltäckande bild av respektive kommuns attraktivitet utan belyser en av flera aspekter kopplade till begreppet.

## FLYTTNING FÖRDELAT PÅ BOSTADSSAMMANSÄTTNINGAR

Det finns starka anledningar att tro att människor väljer bostäder utifrån en mer detaljerad geografisk nivå än kommuner. Något som tyder på detta är att fyra av fem skåningar överväger endast en bostadstyp när de söker boende<sup>39</sup>. Tillgång till den önskade bostadstypen kan därför antas ha stor betydelse vid val av boendeplats.

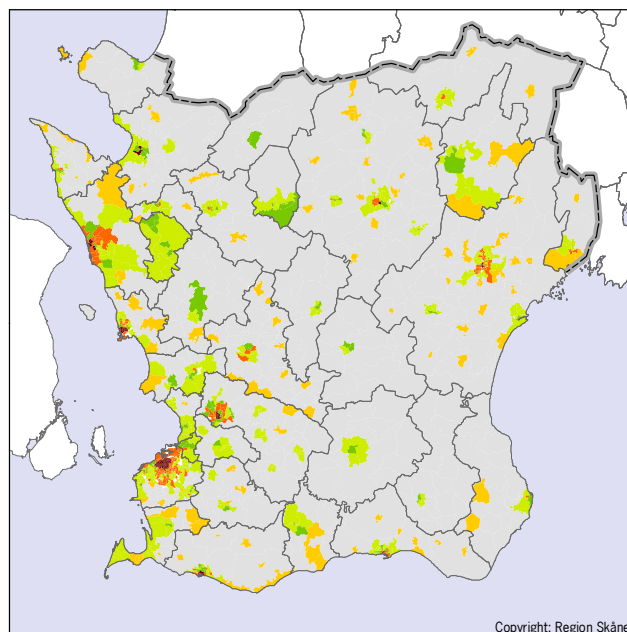
Eftersom varje kommun rymmer ett antal områden med olika bostadstyper inom sina gränser finns skäl att beakta just detta i en studie som syftar till att förstå flyttmönster.

Skåne består av 1 429 SAMS-områden<sup>40</sup>. SAMS-områdena kan efter dess specifika bostadssammansättning grupperas i sex bostadstyper<sup>41</sup>. Den boendeform som dominerar respektive SAMS-område avgör under vilken grupp den hamnar. På detta sätt kan Skånes yta delas in efter den bostadstyp som bäst återger bostadsbeståndet.

39 Öhrlings PricewaterhouseCoopers, enligt enkät och intervjuundersökning 2009-11-20

40 SAMS-områden (Small Area Market Statistics) är en risktäckande statistik områdesindelning under kommunnivå.

41 Först klassificeras SAMS:ar vars tätortsareal överstiger 20 % av totalarealen eller SAMS:ar med tätortsareal vars andel landsbygdsbefolkning understiger 10 % av totalbefolkningen, som tätorts-SAMS:ar. SAMS:ar som inte uppfyller något av kriterierna har klassificerats som landsbygd. I ett andra steg fördelas tätorts-SAMS:arna på mindre (om SAMS:ens största tätort har en totalbefolkning understigande 2 500 invånare år 2005) eller större (om SAMS:ens största tätort har en totalbefolkning om minst 2 500 invånare år 2005). I ett tredje steg undersöks om en kvalificerad majoritet (66 %) av befolkningen i de SAMS:ar som ligger i större tätorter bodde i småhus eller flerbostadshus år 2007. Om så inte är fallet kategoriseras områdena som blandade. Till sist har innerstadsmiljöer identifierats manuellt med utgångspunkt i det öppna digitala kartbibliotekets återgivning av sluten bebyggelse i oktober 2009. 72 SAMS:ar har inte kunnat klassificeras p.g.a. att de saknar befolkning.



SAMS-områden indelat efter bostadssammansättningar

Bostadstyp

■ Landsbygd	■ Liten tätort
■ Blandade områden	■ Flerfamiljshusområden
■ Småhusområden	■ Innerstadsområde

**Karta 6. SAMS-områden indelat efter bostadssammansättningar.**

Källa: SCB och Region Skåne (2009)

Bostadssammansättning	Flyttaktivitet				
	Inom Skåne			Inom Sverige	Utom Sverige
	Inflyttade	Utflyttade	Netto	Inflyttade	Inflyttade
Landsbygd	7,10 %	6,50 %	0,60 %	1,00 %	0,70 %
Mindre tätorter	6,60 %	6,40 %	0,20 %	0,90 %	0,60 %
Småhusområden	7,10 %	6,70 %	0,40 %	0,80 %	0,70 %
Blandade områden	9,60 %	9,30 %	0,30 %	1,20 %	0,90 %
Flerfamiljshusområden	10,50 %	11,60 %	-1,10 %	1,70 %	2,00 %
Innerstadsområden	14,10 %	15,80 %	-1,70 %	3,10 %	1,80 %
Totalt	9,10 %	9,10 %	0,00 %	1,40 %	1,10 %

**Tabell 3. Flyttaktivitet i olika bostadsområden efter bostadssammansättning 2003–2007.** Källa: SCB och Region Skåne (2009)

Skåne domineras av bostäder i småhus- och flerfamiljshusområden. Över hälften av Skånes befolkning bor i dessa två bostadstyper. Betydligt färre, omkring en av tio, bor i ett område definierat som innerstad.

Flyttbenägenheten skiljer sig mellan de olika bostadstyperna. De genomsnittliga flyttströmmarna för bostadstyperna de senaste fem åren i förhållande till den befintliga befolkningen visar tydligt på de skillnader som finns, se tabell 3.

Flyttaktiviteten är störst i innerstads- och flerfamiljshusområden. För flyttningar inom Skåne, omfördelas omkring tio respektive femton procent av befolkningen under den redovisade perioden. I mindre tätorter är flyttandet över lag mindre än hälften så stort som i innerstadsområdena.

Flyttningen inom Skåne omfördelar människor från innerstads- och flerfamiljshusområden till andra typer av områden, i synnerhet landsbygds- och småhusområden. Data om långväga utflyttning saknas men utifrån tidigare analyser på kommunnivå kan en stor utomskånsk nettoinflyttning till Skånes innerstads- och flerfamiljshusområden antyd.

### ATTRAKTIONSAKTORN UTIFRÅN BOSTADSTYPER

Insikten om att olika bostadstyper har olika slags flyttmönster kan bidra till att nyansera bilden av kommunernas attraktionskraft. Inflyttningsöverskottet som vissa kommuner uppvisar kan nämligen delvis förklaras genom att de domineras av bostadstyper med stor flyttning. Attraktionen, i form av inflyttning, i en kommun kan alltså till viss del antas vara kopplat till vilken sammansättning av bostadstyper som finns i kommunen.

Den attraktivitet som ligger i de befintliga bostadstyperna i en kommun ger dock inte hela svaret varför människor väljer att flytta dit. Annat än bostadstyp spelar nämligen roll när en människa väljer att flytta – eller inte flytta – till en plats. Saker som kommunikation, rekreativsmöjligheter och trygghet kan

antas ha betydelse. För att kunna analysera dessa attraktionsvärden måste den attraktivitet som i första hand är kopplad till bostadstyperna rensas bort.

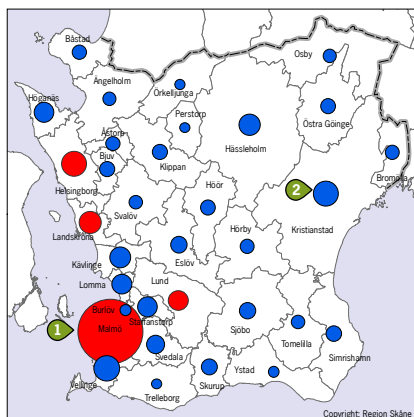
För att kunna göra detta behöver först två antaganden göras.

- Det första antagandet är att varje kommun har samma andel flyttare till Skåne motsvarande kommunens andel av den totala befolkningen i Skåne. Om 10 procent av hela Skånes befolkning bor i Hässleholm antas således 10 procent av dem som flyttar in till Skåne också hamna där.
- Antagande nummer två beräknar flyttningen till kommunen utifrån dess specifika sammansättning av bostäder. Alla bostadstyper antas attrahera lika vart än i Skåne de är placerade. Mer konkret betyder detta att ett småhusområde i Svedala antas attrahera lika många flyttare som ett i Malmö. Den för Skåne genomsnittliga bostadstypsattraktionen appliceras till varje kommuns specifika bostadssammansättning. Detta ger alltså ett tal på hur attraktionen antas se ut baserad på kommunens bostadstyper.

Genom att ställa resultatet från de två antaganden mot varandra kan den specifika kommunens attraktion, baserat på dess sammansättning av bostadstyper, visas. Av detta går det att utläsa huruvida kommunens sammansättning av bostadstyper antas attrahera fler eller färre flyttare än den antagna inflyttningsandelen. En slags förväntad attraktionskraft utifrån kommunens bostadssammansättning har tagits fram.

Genom att jämföra den förväntade attraktionskraften med den faktiska inflyttningen till kommunerna kan kommunens sammansättning av bostadstyper relateras till dess faktiska attraktivitet. Nu kan tolkningar huruvida kommunen har en högre eller lägre attraktivitet utifrån den sammansättning av bostadstyper som finns, göras.

## SÅ HÄR TOLKAR DU KARTORNA



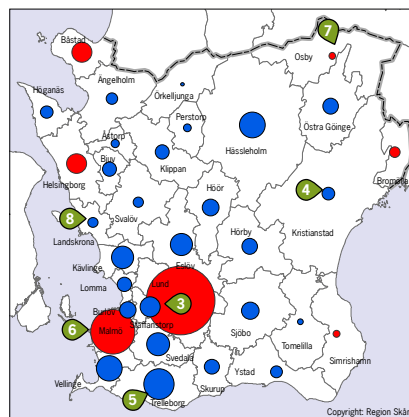
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007



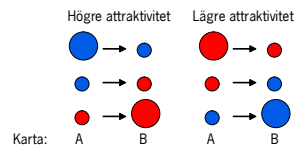
**Karta 7A och B. Förväntad och faktisk inflyttning från övriga Sverige 2003-2007 – exempelkartor.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorer som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning  
Källa: SCB och Region Skåne (2009)

Kartorna bör alltid betraktas i par då själva jämförelsen är en väsentlig del av analysen. Talen som redovisas kan inte direkt kopplas till verkliga flyttströmmar utan återspeglar resultatet från en avancerad statistisk modell. Det är även betydelsefullt att observera att skalan mellan de olika kartparen skiljer sig.

Den vänstra kartan, karta A, visar kommunens attraktivitet utifrån den sammansättning av bostadstyper som finns. De yttre cirkelarna visar hur mycket varje kommuns unika sammansättning av bostadstyper antas attrahera inflyttarna jämfört med kommunens förväntade inflyttning utifrån invånarantal och inflyttningssandel till Skåne. Alltså hur mycket kommunens sammansättning av bostadstyper avviker från den antagna Skånegenomsnittliga flyttningen. Röd cirkel, positiv förväntan (1), visar på ett högre tal jämfört med den Skånegenomsnittliga flyttningen medan blå cirkel, negativ förväntan (2), visar på ett lägre tal än Skånegenomsnittet.



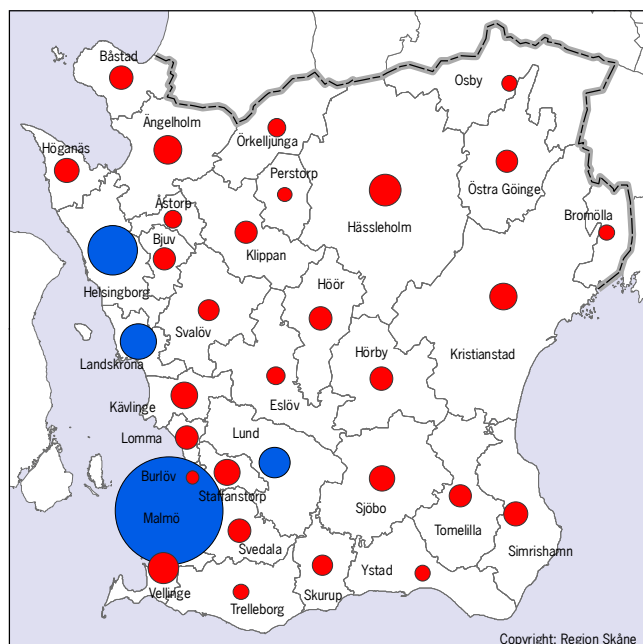
B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007



Den högra kartan, karta B, visar attraktiviteten utifrån den faktiska flyttningen till kommunen. Skillnaden mellan karta A och karta B visar den attraktionsfaktor som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. I teckenförklaringen finns det en lathund som enkelt beskriver hur jämförelsen mellan kartorna ska göras. Är en röd cirkel större (3), eller en blå cirkel mindre (4), i karta B än i karta A betyder det att kommunen har en högre attraktivitet än bostadssammansättning visar. Det finns alltså något ytterliggare som attraherar! Är den blå cirkeln större (5) eller den röda cirkeln mindre (6) i karta B än i karta A har kommunen en lägre attraktivitet än bostadssammansättningen förmår förklara. Det kan betyda att kommunen inte riktigt lever upp till den potential som bostadssammansättningen antas betyda. Skiftar en cirkelfärg från blått i karta A till rött i karta B (7) tyder det på högre attraktivitet. Blir en röd cirkel i karta A blå i karta B tyder det istället på lägre attraktivitet (8).

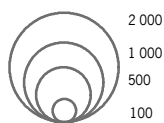
Resultatet visas upp i flera kartpar. Dessa visar dels de olika kommunernas förväntade inflyttning baserat på deras unika sammansättning av bostadstyper. Med andra ord om kommunens sammansättning av bostäder är attraktivt utifrån ett Skåneperspektiv. Från resultatet kan även utläsas i vilka avseenden som flyttning är av större eller mindre omfattning än kommunens sammansättning av bostadstyper förmår förklara. Det vill säga vilken attraktivitet som finns till kommunen exkluderat påverkan från kommunens bostadsbestånd. Detta möjliggör för ett resonemang kring vilka ytterligare faktorer, förutom bostadsammansättningen, som gör kommunen attraktiv. Exempel på sådana skulle kunna vara geografiskt läge, trygghet, kommunikationsmöjligheter, prisnivå etcetera.

Genom att jämföra kommunerna med varandra skapas en regional bild som möjliggör en djupare analys av varje kommuns attraktionskraft. Det nedbrutna materialet som visar ålder, inkomstnivå och härkomst ger en mer detaljerad bild av respektive kommuns starka och svaga sidor. Kartorna kan inte ge hela förklaringen utan avser att locka till djupare analys av resultatet. Att fullt ut kunna förklara varför resultatet ser ut som det gör kräver lokalkännedom.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadsammansättning 2003-2007

Antal personer



Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

**Karta 8A och B. Förväntad och faktisk nettoflyttning inom Skåne 2003-2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadsammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

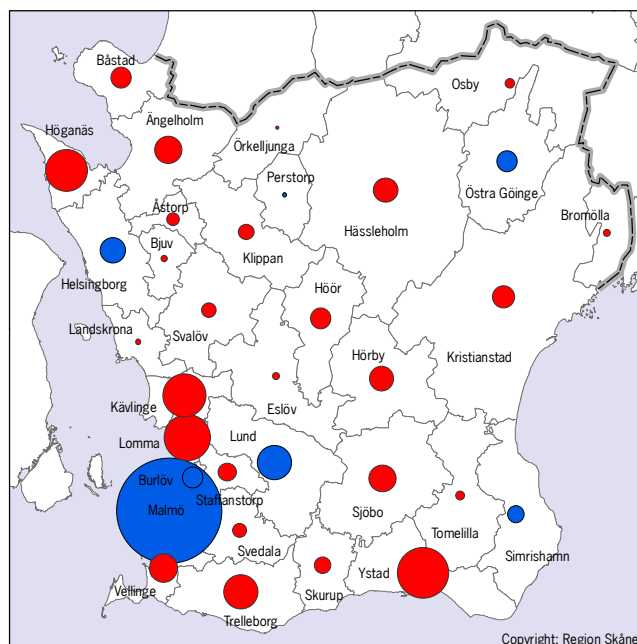
## Flyttningar inom Skåne

### Nettoflyttning inom Skåne

Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö har en negativ förväntad attraktion vilket kan förklaras av den höga andelen innerstadsområden och flerfamiljshusområden som finns i dessa kommuner. Övriga skånska kommuner har en gynnsam bostadsammansättning för att attrahera flyttare inom Skåne.

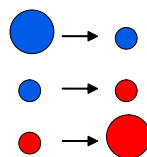
Förutom Malmö, Burlöv, Båstad och Skurup visar kommunerna längs både den västra och den södra kusten upp en högre attraktion än förväntat utifrån kommunens bostadsammansättning. Simrishamn, Östra Göinge och Hässleholm har en lägre attraktivitet än vad som är antaget baserat på sammansättningen av bostadstyper.

Överlag finns det en omfördelning från främst Malmö och Lund och Helsingborg till närliggande kommuner. Denna omflyttning kan inte enbart förklaras genom den bostadsammansättning som finns i kommunerna. Vid jämförelsen mellan karta A och karta B blir det klart att det finns något ytterligare som attraherar. Men det finns även flera kommuner som har en lägre attraktivitet än bostadsammansättningen antyder. Där påverkar andra faktorer attraktiviteten negativt.

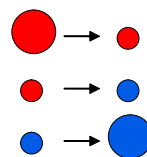


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk flyttning 2003-2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

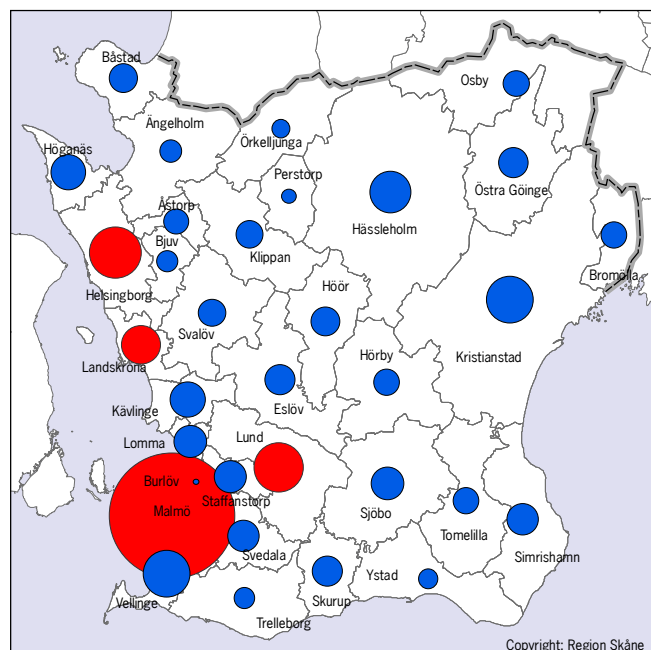
B

## Inflyttning inom Skåne

Helsingborg, Landskrona, Malmö och Lund har ur inflyttningssynpunkt en fördelaktig sammansättning av bostadstyper. I praktiken innebär detta en stor andel innerstads- och flerbostadshusområden. Resterande 29 kommuner uppvisar en ofördelaktig sammansättning av bostadstyper och får därför negativa tal i karta A, vad gäller inflyttning.

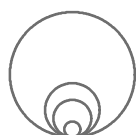
Attraktiviteten utifrån faktisk inflyttning är i flera fall större än vad som är att vänta utifrån kommunens sammansättning av bostadstyper. Detta gäller främst i Skånes centralt belägna kommuner. Även Landskrona, Ystad, Lund och Kristianstad visar på en större inflyttning än väntat utifrån kommunens bostadssammansättning.

Generellt har flera kommuner i sydvästra Skåne en lägre inflyttning än väntat medan de centrala kommunerna har en högre inflyttning än väntat utifrån sammansättningen av bostäder. För att skapa en helhetsbild behöver man dock även jämföra med utflyttningen.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer

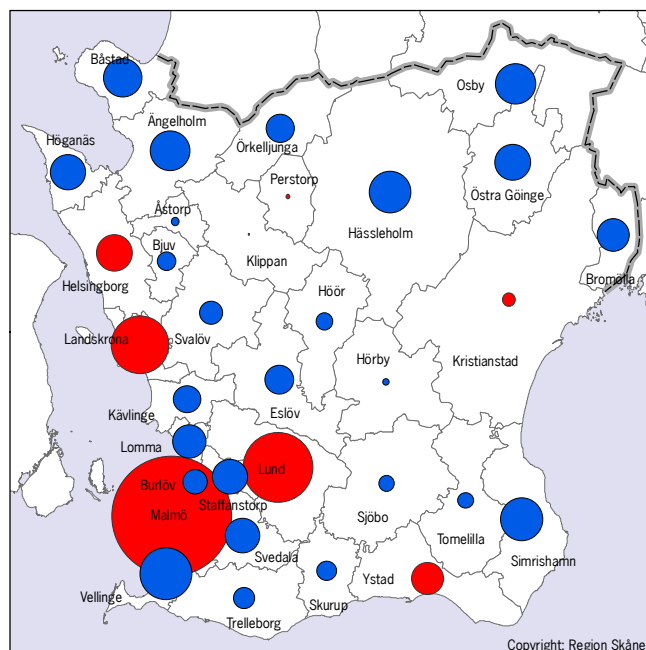


Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

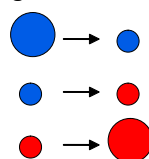
## Utflyttning inom Skåne

De kommuner som har en hög attraktivitet utifrån faktisk inflyttning har en näst intill lika stor attraktivitet utifrån faktisk utflyttning. En hög attraktivitet genom inflyttning kan alltså delvis förklaras av en hög utflyttning i vissa kommuner. Detta är rimligt mot bakgrund av att merparten av alla som flyttar hamnar i befintliga bostäder. Radikala skillnader skulle förutsätta omfattande nyproduktion. Skillnaden mellan inflyttning och utflyttning går att se i karta 8A och B.

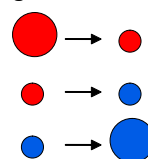


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

### Karta 9A och B. Förväntad och faktisk inflyttning inom Skåne 2003–2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Inflyttning till Skåne

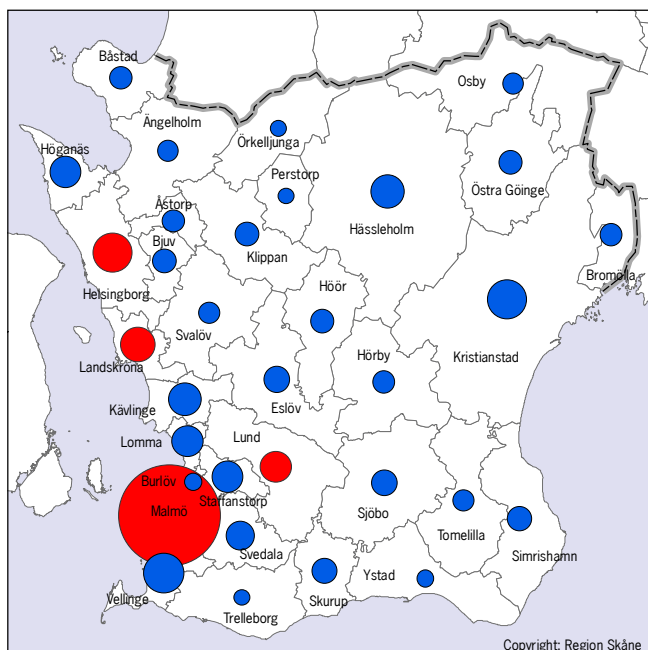
Då det saknas detaljerad statistik kring utflyttningar över länsgränsen visar de följande analyserna enbart på inflyttning till de skånska kommunerna. För en bild över nettoutflyttningen på kommunnivå över den skånska gränsen se karta 8A och B.

## Inflyttning från övriga Sverige

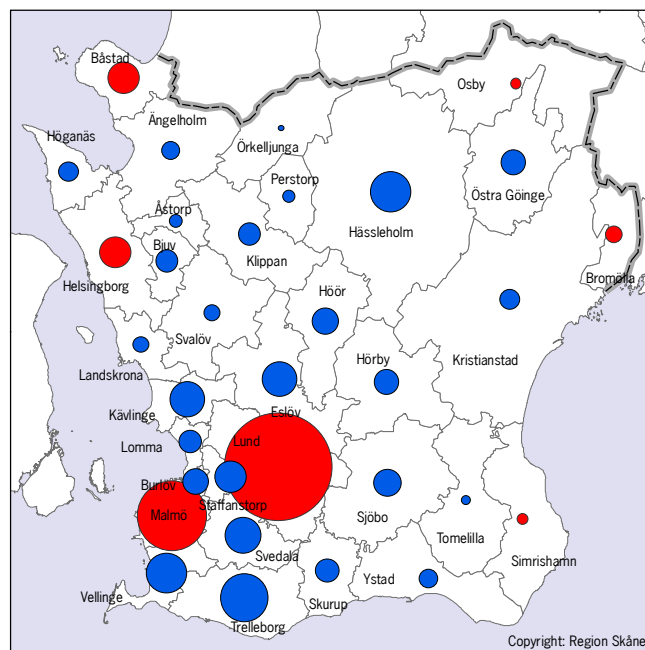
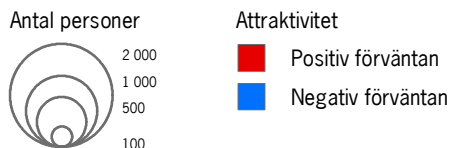
Utifrån sammansättning av bostadstyper är det rimligt att anta en stor inflyttning till Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö. Övriga kommuner visar upp negativa värden.

Lund har en högre attraktivitet utifrån faktisk inflyttning än väntat utifrån kommunens sammansättning av bostäder. Det är knappast någon vågad hypotes att många av dessa är studenter och att Lunds universitet därmed är en starkt attraherande faktor för inflyttning från övriga Sverige. Detsamma gäller rimligen högskolan i Kristianstad som också visar upp en högre attraktivitet utifrån den faktiska inflyttningen. När det gäller Båstad, Bromölla och Osby är det rimligt att anta att deras

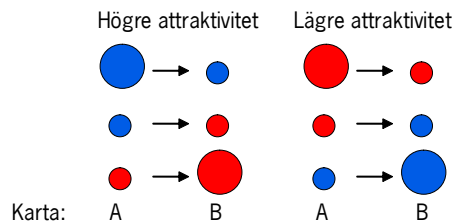
höga attraktivitet utifrån faktisk inflyttning kan förklaras genom deras gränslägen. I synnerhet Malmö, Landskrona och Helsingborg har en lägre attraktivitet än vad deras respektive blandning av bostadstyper antyder. Sammanfattningsvis antas Malmö, Lund, Landskrona och Helsingborg ha en gynnsam sammansättning av bostadstyper för att attrahera inflyttare från övriga Sverige. Karta B visar dock upp en annan bild. Skiftningarna i attraktivitet kan förklaras genom större lärosätens nationella dragningskraft samt närhet till länsgränsen. Men det går heller inte att utesluta att det handlar om attraktivitet kopplat till de värden som finns i kommunerna.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007



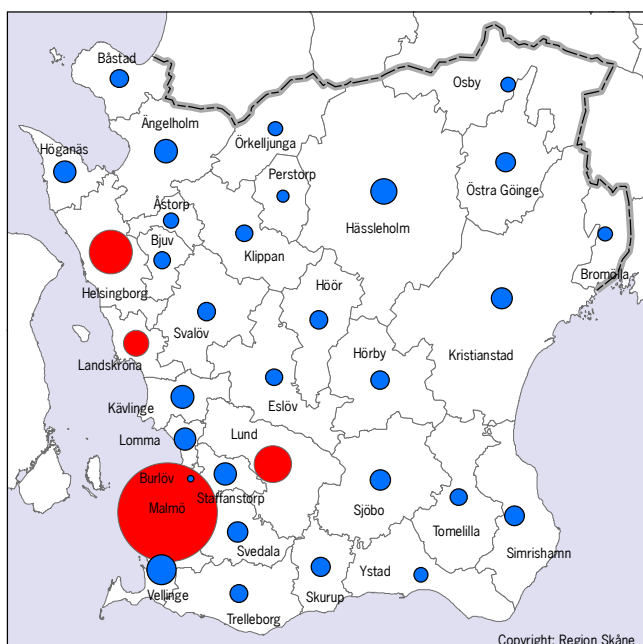
**Karta 10A och B. Förväntad och faktisk inflyttning från övriga Sverige 2003-2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)



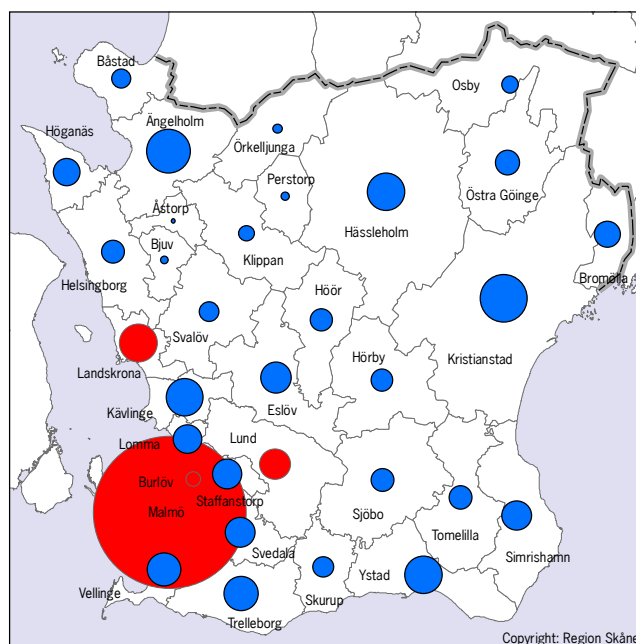
## Inflyttning från utlandet

Den bostadssammansättning som finns i Helsingborg, Landskrona, Lund och framför allt Malmö, är fördelaktig också för inflyttning från utlandet. Malmö har en än högre attraktivitet utifrån den faktiska inflyttningen än bostadssammansättningen antyder. Malmö har uppenbarligen en förhöjd dragningskraft när det gäller inflyttningar från utlandet. I Lund och Helsingborg däremot är attraktiviteten lägre; förmodligen för att bostadssammansättningen här lockar till sig andra inflyttare, till Lund exempelvis studenter. Kristianstad tillsammans med flera andra kommuner har en lägre attraktivitet än vad som vore att vänta utifrån sammansättningen av bostäder medan bland annat Bjuv, Åstorp och Klippan har en högre attraktivitet än vad bostadssammansättningen antyder.

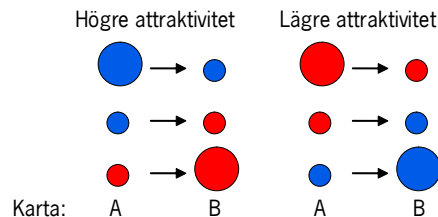
Rent generellt är inflyttarna från utlandet än mer koncentrerade till Malmö än väntat utifrån sammansättningen av bostadstyper. Närheten till Köpenhamn samt prisnivån på bostäder i Helsingborg och Lund kan antas förklara en del av detta. Även kommunernas invandringspolitik kan antas ge utslag på resultatet.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007



**Karta 11A och B. Förväntad och faktisk inflyttning från utlandet 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

# Individens behov – krav – preferenser på boendemiljön

ARTIKELN SKRIVEN AV STRUKTURBILD FÖR SKÅNE

Forskaren Thomas Niedomysl, som är knuten till Institutet för framtidsstudier, har utfört en studie för att ta reda på vilka faktorer som påverkar var människor väljer att bosätta sig. Niedomysl skickade ut en enkät till ett nationellt urval omfattande 5 000 personer i åldrarna 18–70 år slumpvis utvalda av SCB. Svarefrekvensen var 53 procent. Jämförelser gjordes utifrån utbildning, inkomst, ålder samt om respondenten har barn eller inte. Resultatet presenterades sedan utifrån demografi, socioekonomi samt geografi. Nedanstående är en kort sammanfattning av Thomas Niedomysls artiklar ”Residential preferences for interregional migration in Sweden: demographic, socioeconomic and geographical determinants” publicerat i *Environment and planning A* 2008, volume 40, pages 1109–1131” och ”Migration and place attractiveness” *Geografiska regionstudier* nummer 68, Uppsala universitet”

Platsers förmåga att locka inflyttare är av stor betydelse för lokal och regional utveckling och beslutsfattare och andra intresserar sig alltmer för faktorer som gör platser attraktiva för potentiella nya invånare. I Niedomysls studie söker vi svaret på vad det är som gör att människor väljer att flytta till en viss plats, vilka deras preferenser är. Utifrån detta önskar vi sedan kunna besvara frågan om det är möjligt att påverka människor i deras val av boende.

## Demografiska skillnader

Niedomysls studie visar att det är betydligt viktigare för kvinnor än män att bo nära släktingar. Kvinnor sätter även kommunikationer högre på prioriteringslistan än män. Detta kan förklaras med att kvinnor oftare än män reser med kollektivtrafik och därmed är mer beroende av välfungerande allmänna kommunikationer. Kvinnor värdesätter även shoppingmöjligheter och kulturutbud samt områdets rykte mer än män.

Vikten av karriärmöjligheter sjunker med stigande ålder. Men studien visar inte heller några statistiskt signifikanta skillnader i ålder vad gäller betydelsen av karriärmöjligheter vid val av boende, med undantag för den äldre gruppen. Äldre lägger större vikt vid vård och omsorg.

Barnfamiljer tenderar att vara en grupp som många kommuner försöker locka till sig. Studien visar

att det finns en del statistiskt utmärkande skillnader i preferenser för den här gruppen, men de är föga överraskande. Att ha små barn ökar värdet av att bo nära släktingar, vilket Niedomysl menar kan vara en ”barnvaktseffekt”, en effekt som kan bli synlig i flyttningsmönster. Andra kriterier som skattas högt är sport-, idrotts- och föreningsutbud samt barnvänliga områden.

## Socioekonomiska skillnader

Vid val av boende lägger högutbildade större vikt vid karriärmöjligheter än de med lägre utbildningsnivå. Högutbildade utmärker sig genom att kulturutbud och havs-/sjöutsikt är av stort värde när de väljer bostad.

Vad gäller inkomst så är det endast några få aspekter som verkligen skiljer respondenter med hög inkomst från dem med låg inkomst. Höginkomstgruppen värdesätter karriär- och arbetsmöjligheter högre och lägger mindre tyngdpunkt på högre utbildning, kulturutbud, folkfester och boendekostnader.

Ytterligare ett intressant resultat, med utgångspunkten att det ofta framhåvs att kulturutbudet är en viktig faktor för att attrahera höginkomsttagare och investerare, är att respondenter med hög inkomst lade mindre tyngdpunkt vid kulturutbud än andra respondentgrupper. Respondenter med hög utbildning rankade emellertid kulturutbudet högt.

## Geografiska skillnader

Det är överlag i jämförelserna mellan befolkningsextremerna i storstadsområdena och de glest befolkade områdena som skillnaderna blir tydligast. I storstadskommuner och kommuner i nära anknäring till större städer är shopping, kulturutbud och underhållningsutbud av stor betydelse. Medan det i mindre befolkade områden är natur, barnvänlighet, lugn och ro, boendekostnader samt landsbygdsområde som är värdefullt vid val av boende.

Vad gäller tyngdpunkt på arbets- och karriärmöjligheter påvisar studien inga tydliga skillnader mellan respondenter som bor i större kommuner (mer än 200 000 invånare) och respondenter som bor i andra kommuner (färre än 25 000 invånare).

Studien visar att lokala skatter inte är en avgörande faktor när människor väljer var de vill bosätta sig. Detta är oberoende av om man har hög eller låg inkomst.

## Diskussion

Efter genomgången av Niedomysls studie har vi fått viss förståelse för vilka preferenser som kan vara avgörande för var människor väljer att bosätta sig. Men frågan huruvida det är möjligt att påverka människor i deras val av boende kvarstår. Thomas Niedomysl besvarar delvis frågan med hjälp av en hierarkisk modell. Tanken är att modellen ska hjälpa till att bättre förstå platsers attraktivitet.

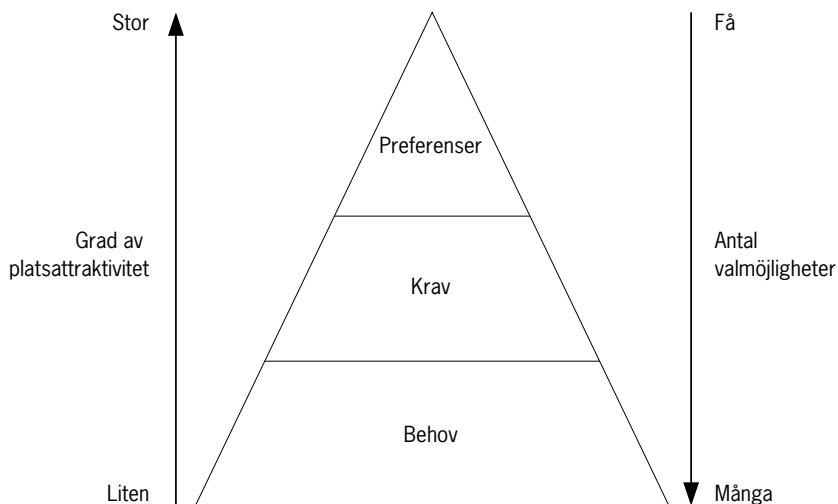
Modellen visar att behov är viktigare än krav som i sin tur är viktigare än preferenser. Människor som står i begrepp att flytta söker efter den mest lämpliga platsen att flytta till. Lämpligheten eller attraktiviteten kan ses som en maximering av flyttarens behov, krav och preferenser men även som de resurser och möjligheter som personen faktiskt har att tillgå. Det innebär förenklat att om en person har obegränsat

med resurser kan personen i högre grad utgå från sina preferenser. Utifrån det resonemanget kan vi förmoda att om alla människor hade haft obegränsat med pengar hade flyttmönstren sett annorlunda ut.

Men eftersom att verkligheten är en annan och flyttare handlar utifrån en mängd restriktioner som begränsar deras möjligheter, är det svårt att bygga utifrån olika människors preferenser. Det finns inte heller garantier för att preferenser resulterar i att människor faktiskt flyttar. Finns det då någon mening med preferensstudier? Thomas Niedomysl menar att den här typen av studier kan användas som en generell källa till kunskap om vilka faktorer som påverkar människor i val av boende och förslagsvis som avstamp i diskussioner vid politiska ställningstaganden.

.....

### Hierarkisk modell där behov är viktigare än krav som i sin tur är viktigare än preferenser



**Preferenser** – Faktorer som kan betraktas som "det där lilla extra"

**Krav** – Mer eller mindre icke förhandlingsbara faktorer som måste uppnås för att en viss plats ska väljas

**Behov** – Basbehov såsom att ha en säker bostad

Figur 19. Hierarkisk modell. Källa: Thomas Niedomysl (2008)

## VEM FLYTTAR VAR?

Det är välkänt att flyttbenägenheten varierar mellan olika grupper i befolkningen. I tabell 4 visas andelen in- och utflyttare till Skåne fördelad på befolkningsgrupper. Omflyttning kan enbart visas för flyttningar inom Skåne då statistik saknas för att kunna ge en detaljerad bild av flyttningen från Skåne.

Unga vuxna dominerar flyttandet såväl inom Skåne som till Skåne. De äldsta flyttar minst. Dessutom framgår att människor födda i Sverige eller Danmark i lägre grad är flyttbenägna inom Skåne än människor med annat födelse-land. Detta gäller dock inte den flyttström som kommer utifrån Sverige – där står danskarna för den största inflyttningen till Skåne. Välbekant från andra studier är också det faktum att högutbildade är mer flyttbenägna än lågutbildade och att ensamstående är mer rörliga än personer med partner eller familj. Skillnaderna mellan inkomstgrupperna är små rörande flyttningen inom Skåne. Färre höginkomsttagare flyttar till Skåne från övriga Sverige än mellan- och låginkomsttagare.

Sammanfattningsvis kan sägas att unga vuxna, välutbildade, ensamstående och människor med andra födelseländer än Sverige och Danmark är nyckelgrupper för att förstå flyttningen då de är mest flyttbenägna. Tidigare har också konstaterats att utlandsfödda och personer med hög utbildningsnivå – tillsammans med åldersgruppen 65+ år dessutom bör ges särskild vikt i ett framtidsperspektiv eftersom dessa gruppers andel av befolkningen väntas öka.

		Inom Skåne	Inom Sverige	Utom Sverige
		Omflyttning	Inflyttning	Inflyttning
<b>Åldersgrupper</b>	18–24 år	20,30 %	5,30 %	2,40 %
	25–34 år	17,90 %	3,10 %	2,90 %
	35–64 år	6,50 %	0,70 %	0,80 %
	65– år	3,70 %	0,30 %	0,10 %
<b>Födelse-land</b>	Sverige	8,80 %	1,30 %	0,20 %
	Danmark	8,30 %	0,60 %	12,70 %
	Övriga länder	11,00 %	1,50 %	5,80 %
<b>Utbildning</b>	Eftergymnasial	11,00 %	2,70 %	1,10 %
<b>Familj</b>	Familjemedlemmar*	5,70 %	0,70 %	0,90 %
	Ensamstående*	14,20 %	2,30 %	1,50 %
<b>Inkomst</b>	Låginkomsttagare**	9,60 %	1,50 %	2,60 %
	Höginkomsttagare**	8,80 %	1,00 %	0,30 %

**Tabell 4. Flyttning 2003–2007 per förutvarande befolkning fördelad på befolkningsgrupper.**

Källa: SCB och Region Skåne (2009)

\* Notera att ensamstående inkluderar ogifta sambor utan barn

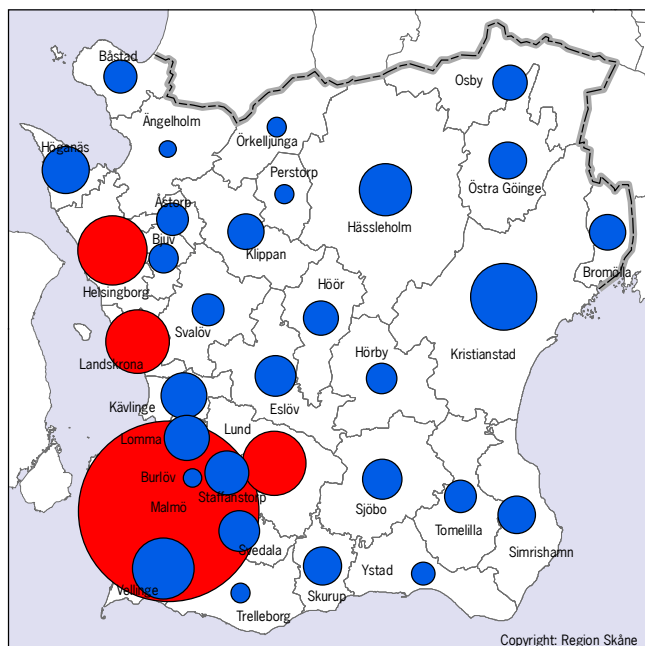
\*\* Inkomst avser individualiserad disponibel inkomst. Gränserna för låg- och höginkomsttagare har dragits 30 % under respektive över medianinkomsten i Skåne.

## Inflyttning efter härkomst

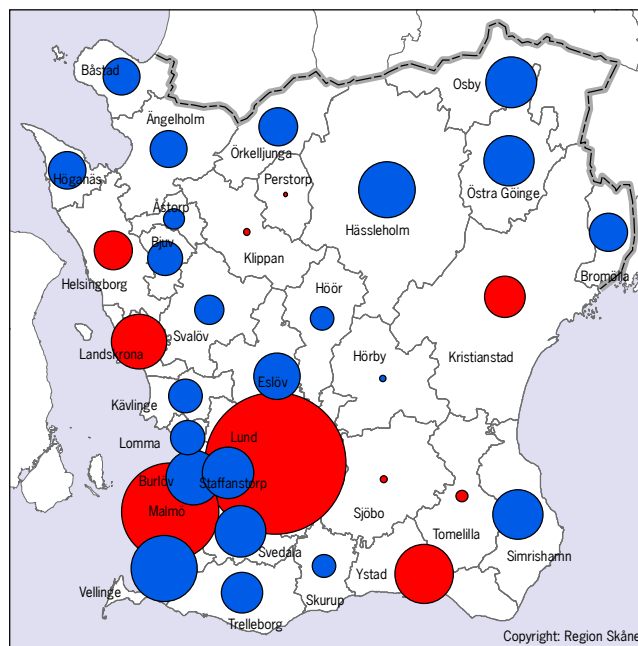
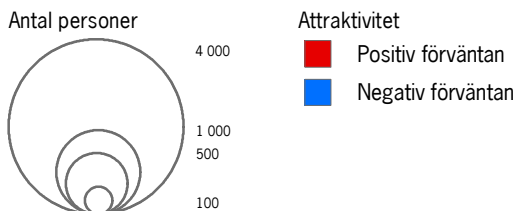
### Svenskfödda

Svenskfödda utgör den stora majoriteten av Skånes inflyttare. De typer av bostäder som förväntas ha högst inflyttning av svenskar finns i Helsingborg, Landskrona, Malmö och Lund. Den faktiska inflyttningen visar dock på avvikelser i förväntningarna. Lund, Kristianstad, Ystad samt flera kommuner i Skånes centrala delar har högre attraktivitet än väntat, medan i synnerhet Malmö och Helsingborg har lägre.

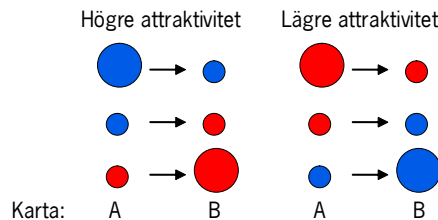
Överlag har kommunerna med positiva värden i karta 12A en lägre faktisk attraktion än väntat. Undantaget är Lund som har en högre attraktion än väntat utifrån kommunens bostadsammansättning. Flera centralt belägna kommuner har en högre faktisk attraktion än väntat. Troligen slår studentinflyttningen igenom i kartbilden, men den kan inte förklara de mindre kommunernas oväntat stora popularitet.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadsammansättning 2003–2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007



Karta:

A

B

A

B

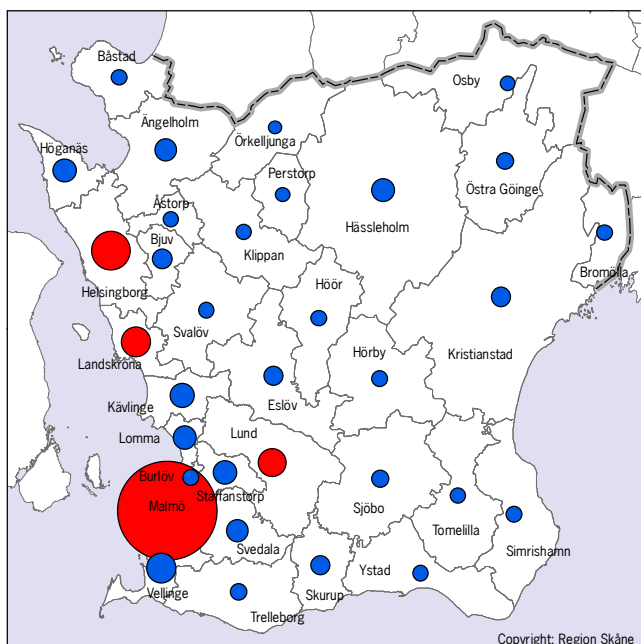
### Karta 12A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av svenskfödda 2003–2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadsammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

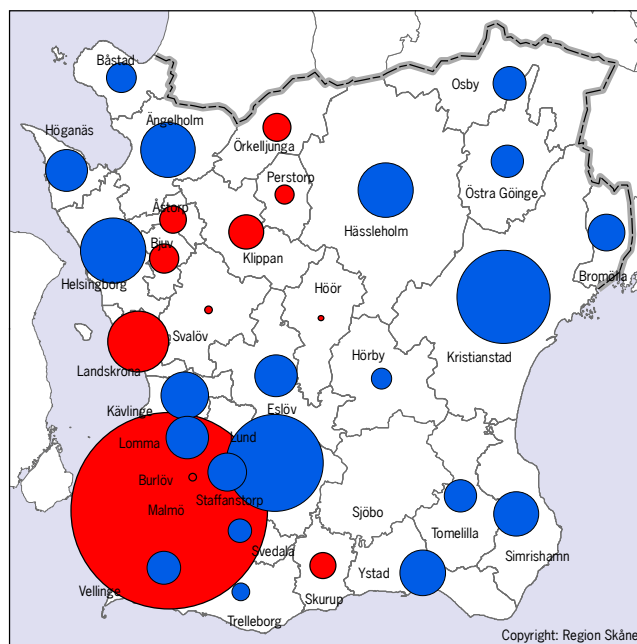
## Danskfödda

Danskfödda är inte någon stor grupp bland Skånes inflyttare, men kan vara särskilt intressanta mot bakgrund av den funktionella integration som pågår i Öresundsregionen. Enligt den förväntade attraktionen utifrån bostadssammansättningarna borde danskarna främst hamna i Malmö men också i Lund, Landskrona och Helsingborg. Den faktiska inflyttningen visar att Malmö har en betydligt högre attraktivitet än väntat. Ytterligare ett antal kommuner, främst i nordväst, har en högre attraktivitet än väntat. Helsingborg och Lund har en betydligt lägre attraktivitet än väntat.

Sammanfattningsvis har Malmö en ännu högre attraktivitet än väntat. Den kan antas bero på goda kommunikationer till Danmark. Av de kommuner som visar på hög faktisk attraktivitet ligger merparten i nordväst. Dessa kommuner har en lägre prisnivå på bostäder jämfört med storstadsområdena och kranskommunerna. Samtidigt ligger flera av dem i goda kommunikationslägen längsmed E4:an.

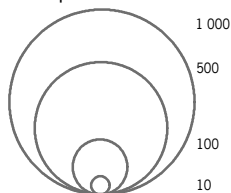


A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007

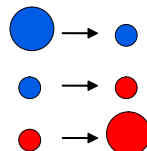
Antal personer



Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

Högre attraktivitet

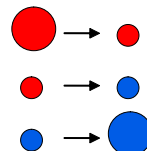


Karta:

A

B

Lägre attraktivitet



A

B

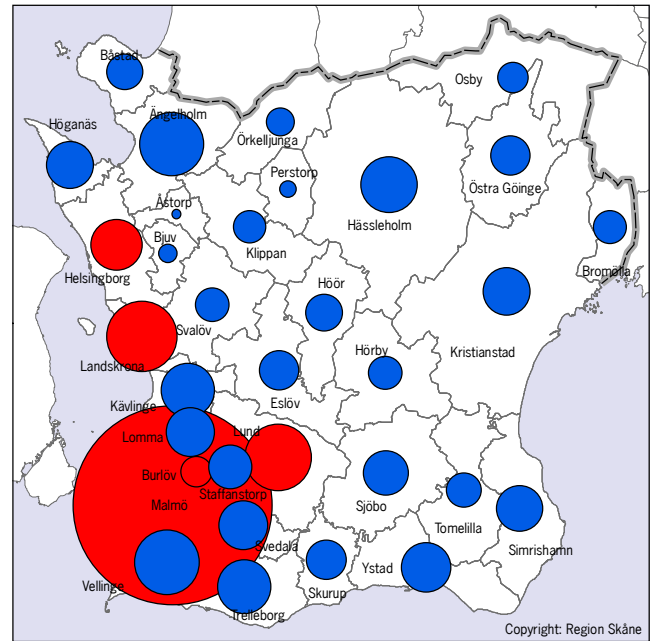
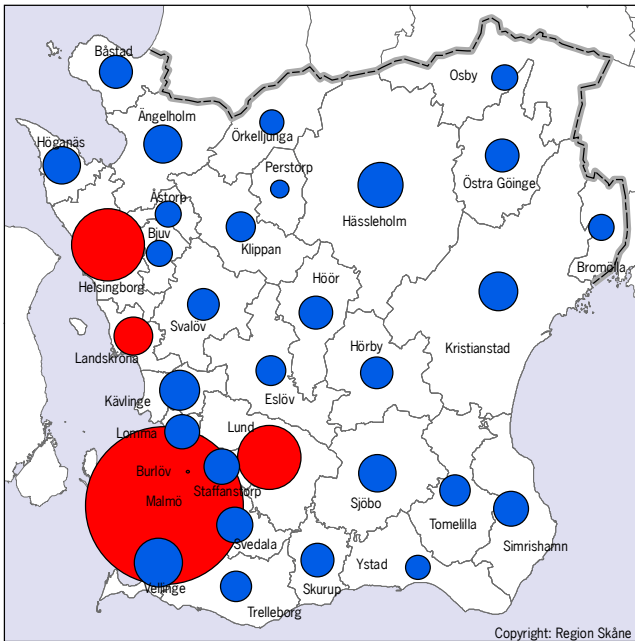
**Karta 13A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av danskfödda 2003-2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Utlandsfödda

Utlandsfödda, exklusive danskfödda, väntas utifrån sammansättningen av bostadstyper, hamna i Malmö, Lund, Landskrona och Helsingborg. Den faktiska inflyttningen visar att dessa kommuner har en högre attraktivitet än sammansättningen av bostadstyper kan förklara. Undantaget är Helsingborg som har en något lägre attraktivitet än väntat. Åstorp, Bjuv och Burlöv attraherar utlandsfödda i högre utsträckning än väntat utifrån deras bostadssammansättning.

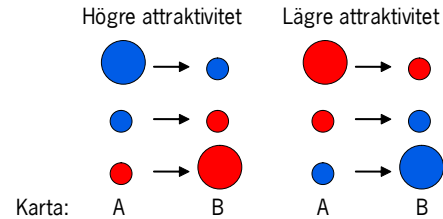
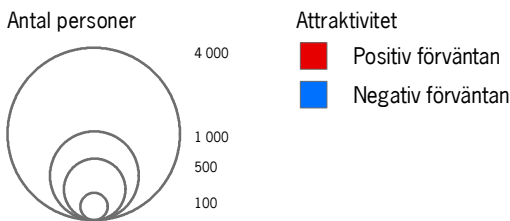
Utlandsfödda är mer koncentrerade till Malmö än väntat. Helsingborg har en lägre attraktion än väntat men samtidigt

visar flera av de omkringliggande kommunerna en högre attraktion utifrån den faktiska inflyttningen. Prisnivå på bostäder tillsammans med kommunernas invandringspolitik kan antas förklara delar av detta mönster. Den andel av befolkningen som har invandrarbakgrund kommer att öka under kommande decennier, i synnerhet om man hit också räknar andra generationens invandrare. Följaktligen finns anledning att tro att denna grupps bosättningsmönster kommer att öka i betydelse.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007



**Karta 14A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av födda i övriga födelseland än Danmark och Sverige 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

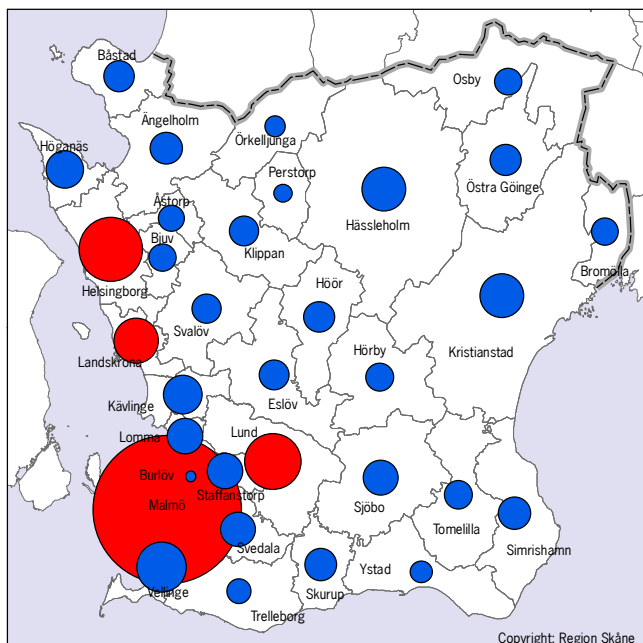
## Inflyttning efter åldersindelning

### Åldern 18–24 år

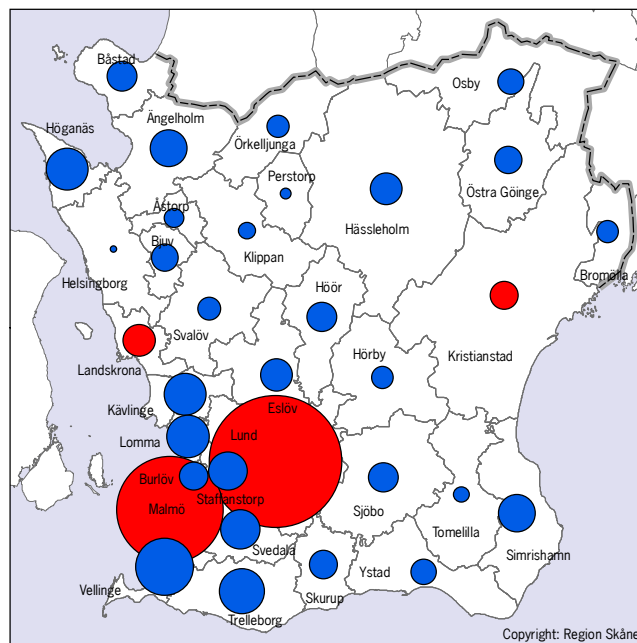
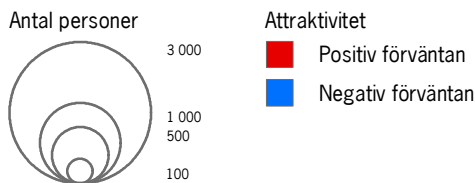
Unga vuxna (18–24 år) tillhör de grupper som flyttar oftast. Utifrån kommunens sammansättning av bostadstyper väntas en stor inflyttning till Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö.

Attraktivitet utifrån faktisk inflyttning avviker dock från detta mönster. Studentkommunerna Lund och Kristianstad har en högre attraktivitet än förväntat medan Skånes västkust, i synnerhet Malmö och Helsingborg, visar på en lägre attraktivitet.

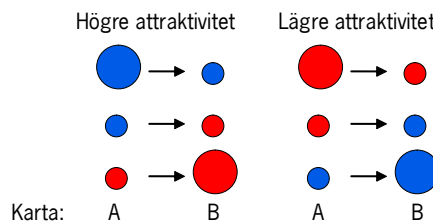
Överlag har flera kommuner med stora lärosäten en högre faktisk attraktion än väntat utifrån deras bostadssammansättning. Skälet är förmodligen studentinflyttningen. Malmö och Helsingborg har båda en lägre attraktion än förväntat utifrån sammansättningen av bostäder. Prisnivå och tillgänglighet på bostäder kan vara delar av förklaringen. Åldersgruppen 18–24 år är en mycket rörlig grupp. Mer än var fjärde skåning i denna åldersgrupp flyttar varje år. Det går att anta att kommunerna med stor inflyttning också har en stor utflyttning. Därför finns det anledning att vara försiktig med att tolka betydelsen av en stor inflyttning i denna åldersgrupp.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007



Karta: A B A B

Karta 15A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 18–24 år 2003–2007. Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

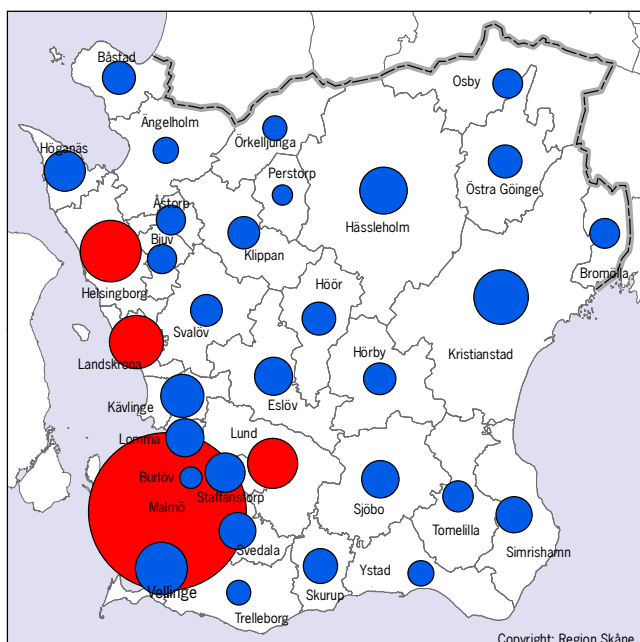


## Åldern 25–34 år

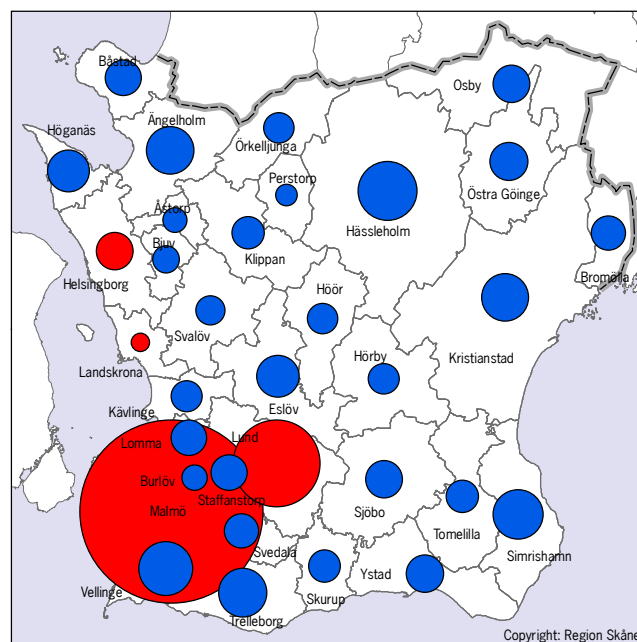
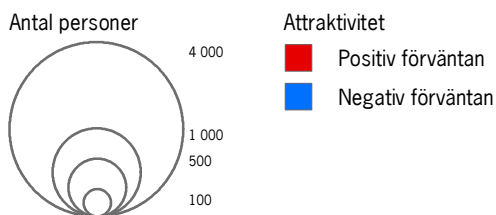
Personer i åldern 25–34 år flyttar gärna till de bostadstyper som är vanliga i Landskrona, Helsingborg, Lund och Malmö. Malmö och Lund visar upp en ännu högre attraktivitet än förväntat utifrån sammansättningen av bostadstyper.

Stadsmiljöerna i Malmö och Lund attraherar, överlag, denna ålderskategori i högre grad än förväntat. Observera att Helsingborg här utgör ett undantag, staden lockar inte till sig så många inflyttare som förväntat utifrån bostadssammansättningen i kommunen, medan Kristianstad lockar till sig något fler än väntat.

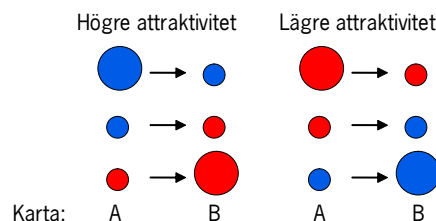
En försvarlig andel av denna åldersgrupp kan också förväntas utgöras av hemvändare från universitetsutbildningar på andra håll i landet. Konstaterandet att denna grupp i högre utsträckning än väntat väljer Malmö och Lund som etableringsorter visar på vikten av att kunna erbjuda dessa personer ett kvalificerat utbud av arbeten. Det kan även handla om att dessa personer sätter ett högt värde i de miljöer som större städerna har att erbjuda vilket kan antyda en förskjutning i preferenserna. Möjligen kommer dessa personer i högre grad att stanna i stadsmiljöerna istället för att flytta till villaområden.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

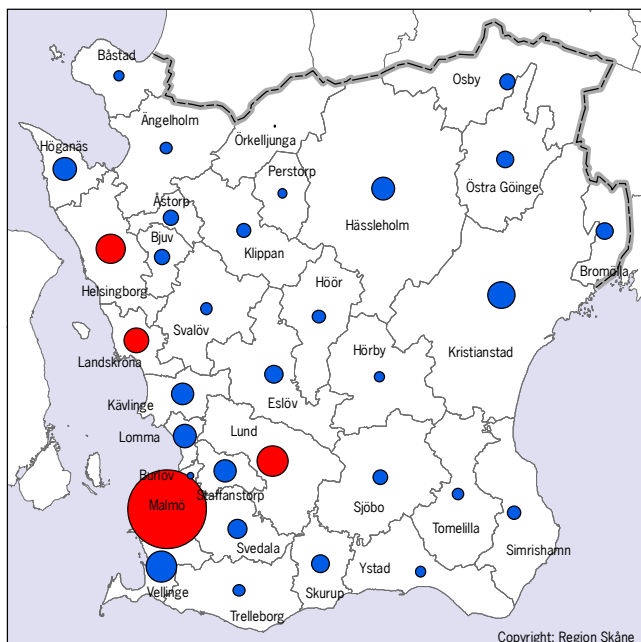


**Karta 16A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 25–34 år 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Åldern 35–64 år

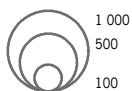
Som tidigare konstaterats faller flyttbenägenheten efter fyllda 35 år. Utifrån kommunernas bostadssammansättning väntas de som flyttar hamna i Helsingborg, Landskrona, Lund men främst Malmö. Attraktiviteten utifrån faktisk inflyttning förstärker denna tendens ytterligare. Undantaget är dock Lund som uppvisar en lägre attraktivitet än väntat utifrån sammansättningen av bostadstyper. Också flera kommuner längs den södra kusten samt i de centrala delarna av Skåne attraherar personer mellan 35 och 64 år lägre än väntat utifrån bostadssammansättningen.

Resultatet kan möjligtvis antyda en förskjutning i preferenser då även individer i familjebildande åldrar väljer en bostad i stadsmiljöer framför en i kranskommuner. Samtidigt kan man också se att centralt belägna kommuner attraherar fler än väntat även i denna ålderskategori, liksom Helsingborg som därmed kan konstateras vara en stad som attraherar äldre inflyttare i högre grad än Malmö, Lund och Kristianstad.



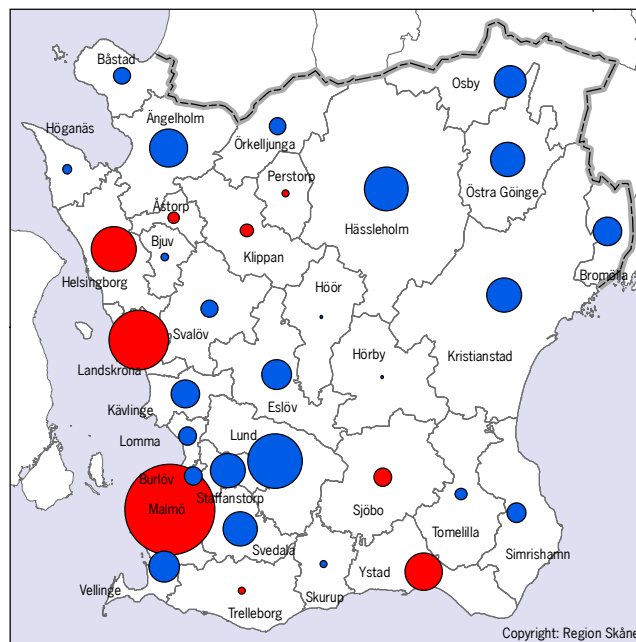
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



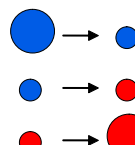
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

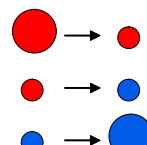


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

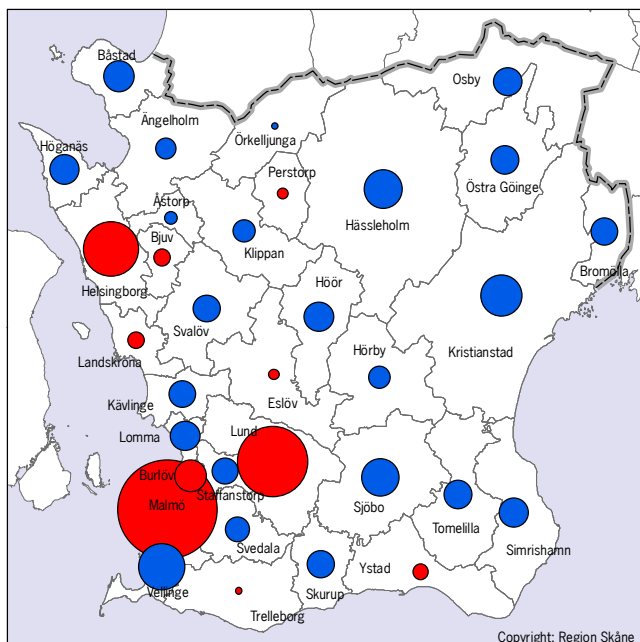
B

**Karta 17A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 35–64 år 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Åldern 65 år och uppåt

De äldsta åldersgrupperna har lägst flyttbenägenhet, men den inflyttning som trots allt sker borde – att döma av bostadssammansättningen – framför allt hamna i Malmö, Lund och Helsingborg samt några ytterligare kommuner. Attraktiviteten utifrån faktisk inflyttning avviker dock stort från dessa förväntningar. De äldre visar sig istället attraheras av kommuner på längre avstånd från Malmö–Lund respektive Helsingborgsområdena.

Sammanfattningsvis har merparten av västra Skåne en lägre attraktivitet än väntat medan norra och framförallt sydöstra delarna har en högre attraktivitet. För denna åldersgrupp har alltså färbostadshus och innerstad ersatts av mer lantliga miljöer och småstadens kvalitéer. Andelen äldre väntas öka under kommande decennier. Trots att de flyttar i blygsam omfattning kommer åldersgruppen 65+ med tiden att stå för en allt större andel av den totala flyttningen.



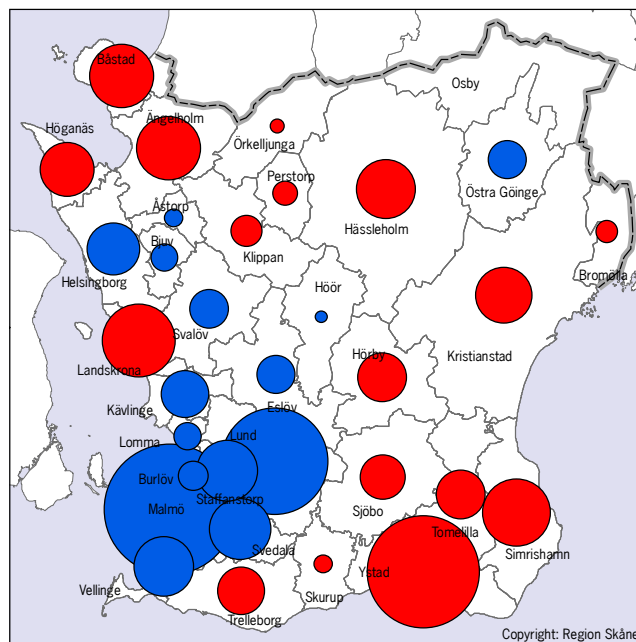
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



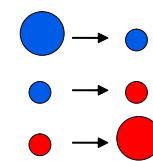
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

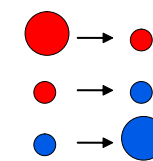


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

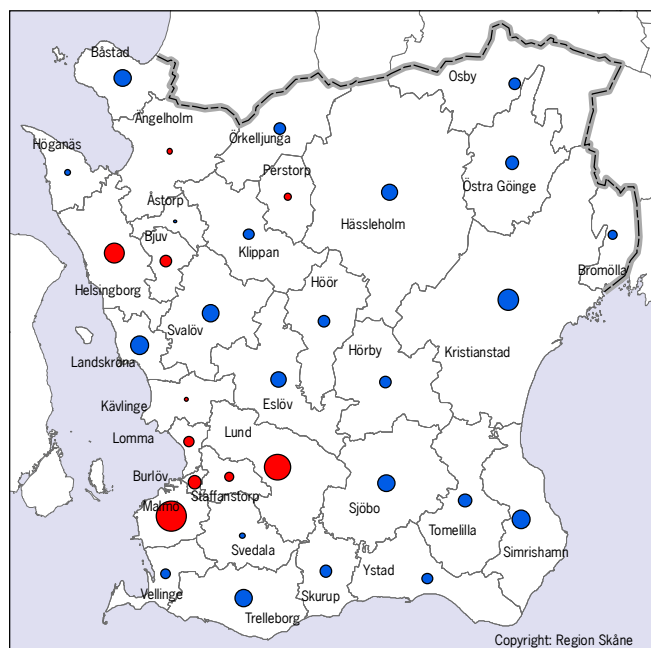
**Karta 18A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 65+ år 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Inflyttning efter civilstånd

### Familj

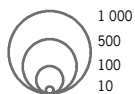
De typer av bostadsområden som särskilt lockar till sig inflyttare i familjekonstellationer finns främst i Malmö–Lund och Helsingborgsområdena. Lund har en betydligt högre attraktivitet än väntat utifrån bostadssammansättningen. Även kommuner med goda pendlingsmöjligheter till Malmö och Helsingborg har en högre attraktivitet än väntat.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att Malmö, Helsingborg, Burlöv, Lomma och Kävlinge har en lägre attraktivitet än väntat utifrån sammansättningen av bostadstyper medan merparten av de omkringliggande kommunerna har en betydligt högre attraktivitet. Bostadspriserna och nybyggnation kan delvis antas förklara detta. Här kan även trygghetsaspekten antas spela in.



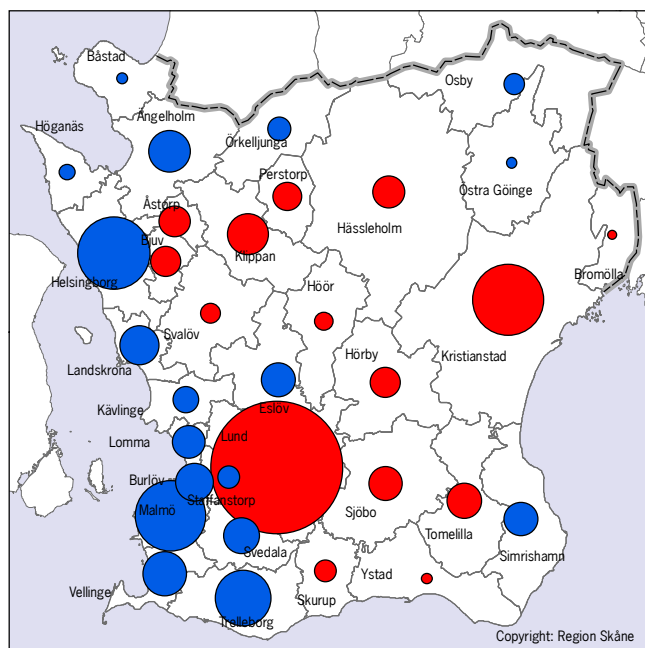
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



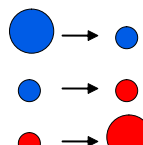
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

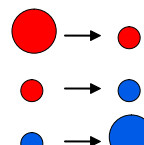


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

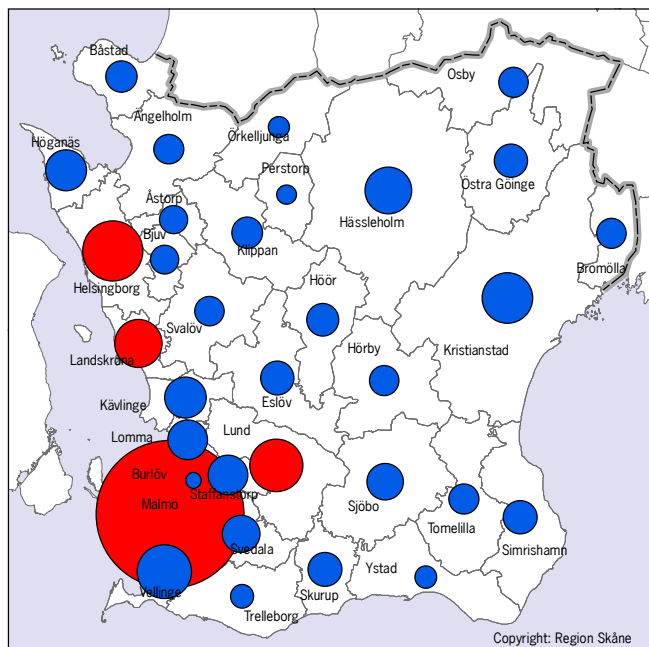
B

**Karta 19A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av invånare tillsammans med familj 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

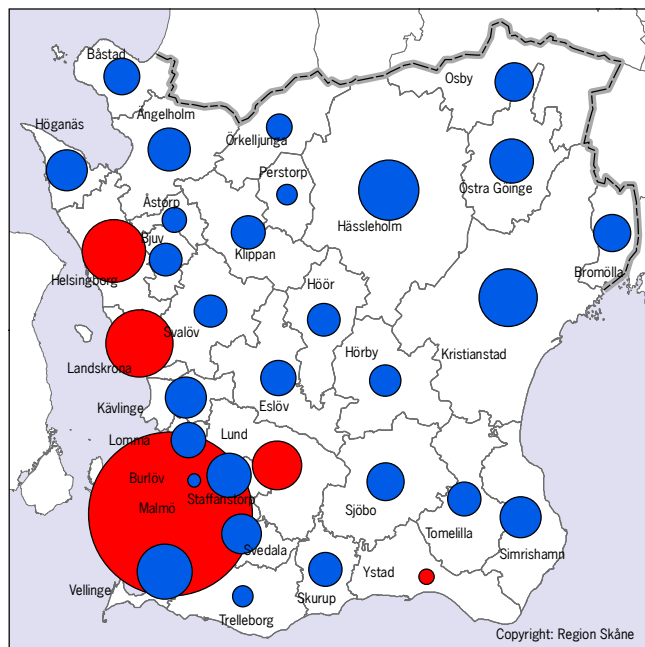
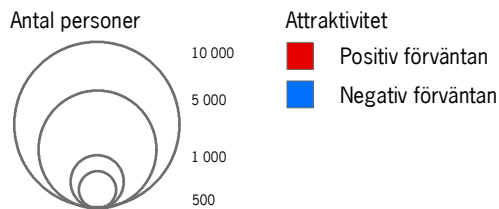
## Ensamstående

Baserat på bostadssammansättningen förväntas de flesta ensamstående flytta till Helsingborg, Landskrona, Lund och framförallt Malmö. Detta är kommuner med hög andel innerstadsmiljö och flerfamiljshus. Attraktivitet utifrån faktisk inflyttning visar att så är fallet men i än högre utsträckning än antaget. Utmärkande stor attraktivitet jämfört med det antagna bostadsbeståndet har Malmö, Landskrona samt Ystad.

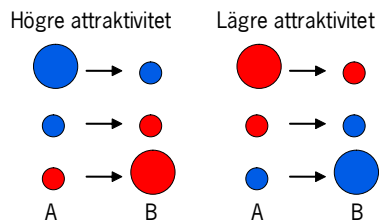
Överlag tenderar ensamstående att bosätta sig i kommuner med större städer. Landskrona men främst Malmö visar på en högre attraktivitet än väntat. Detta kan antas bero på en dragningskraft till de värden som är tätt sammankopplade med en större stad.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007



Karta:

A

B

A

B

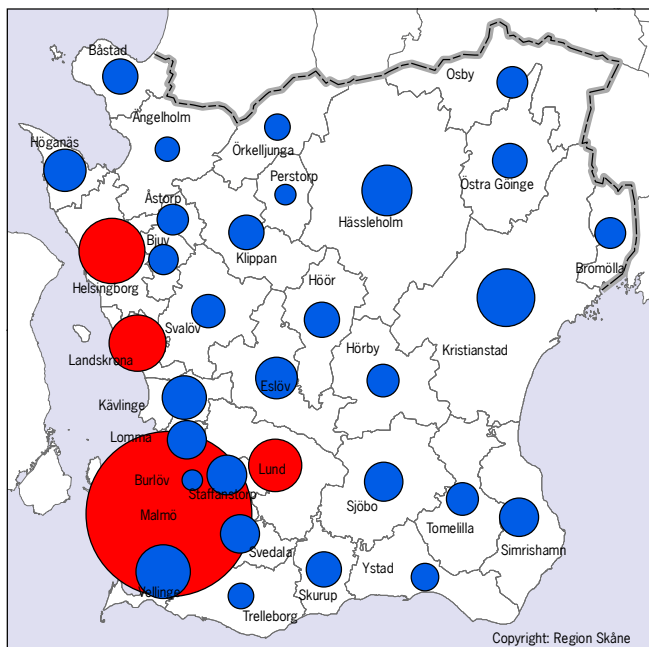
**Karta 20A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av ensamstående 2003-2007.**  
Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorer som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Inflyttning efter utbildningsnivå

### Eftergymnasialt utbildade

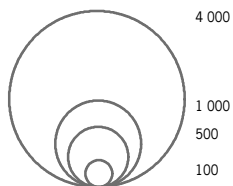
Inflyttningen av eftergymnasialt utbildade förväntas efter kommunernas bostadssammansättning vara högst i Helsingborg, Landskrona, Malmö och Lund. Utifrån den faktiska inflyttningen attraheras eftergymnasialt utbildade i hög grad till Malmö och Lund. Något förvånande har Helsingborg här en lägre attraktivitet än väntat för denna grupp.

Överlag är koncentrationen av personer med eftergymnasial utbildning större än förväntat. Lund har, utifrån bostadssammansättningen, en betydligt högre attraktivitet än förväntat för denna grupp. Befolkningens utbildningsnivå stiger och kommer att fortsätta stiga i flera decennier även om andelen som skriver in sig på högre utbildning väntas stabiliseras. Därför finns anledning att tro att de bosättningspreferenser som visas upp av gruppen högutbildade kommer få en ökande betydelse.



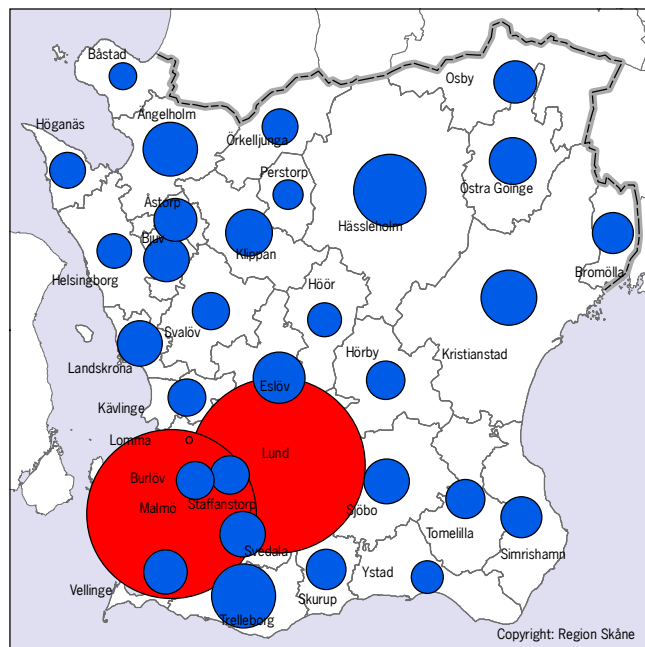
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



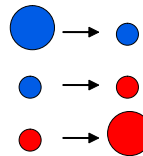
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

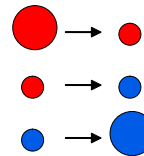


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

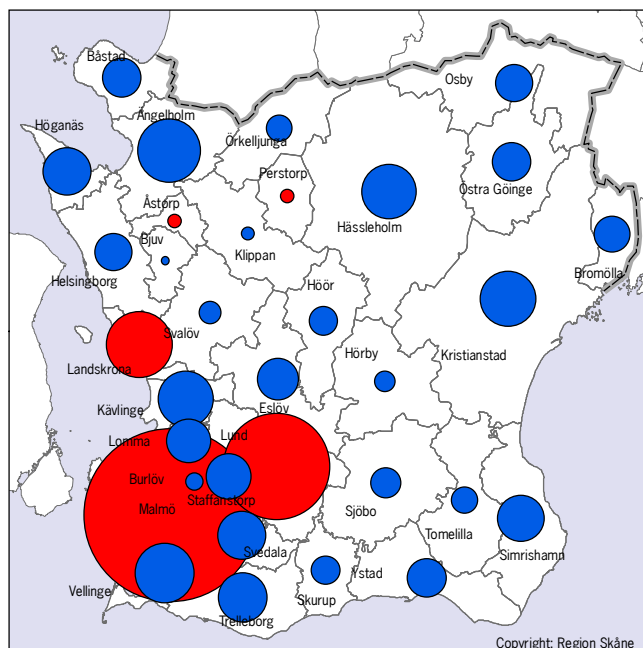
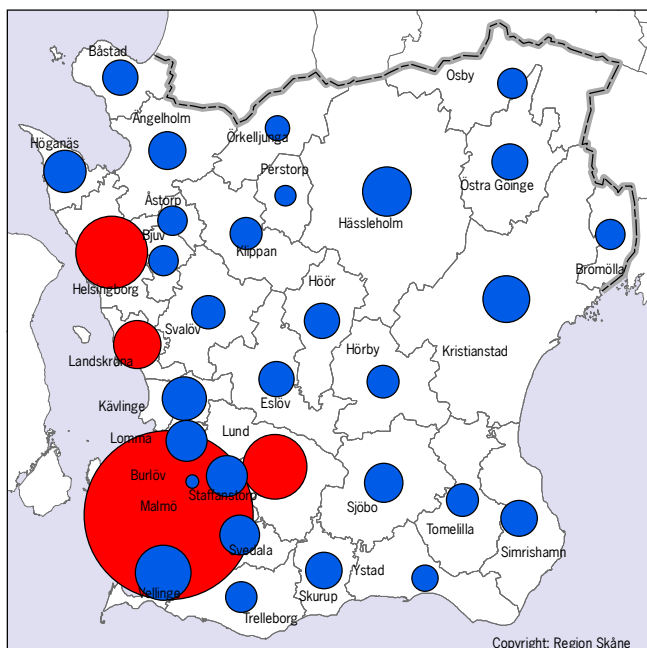
**Karta 21A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av eftergymnasialt utbildade 2003–2007.** Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Inflyttning efter inkomstgrupp

### Låginkomsttagare

Låginkomsttagare<sup>42</sup> förväntas utifrån bostadssammansättningen i kommunerna flytta till Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö. Utifrån den faktiska inflyttningen går det att se ytterligare koncentration till Lund, Malmö och Landskrona medan Helsingborg har en lägre attraktivitet än förväntat. Bjuv, Åstorp, Klippan och Perstorp har en högre attraktivitet än väntat. Kommuner längs med kusten tenderar att visa på en lägre attraktivitet än förväntat.

Överlag har Lund, Malmö och Landskrona en hög attraktion av låginkomsttagare. Vidare visar bilden att en rad kommuner i nordväst attraherar grupper med lägre inkomst i högre utsträckning än vad förväntat utifrån deras bostadssammansättning. Mönstret kan antas återspeglat bostadspriser samt tillgång till hyresrätter.

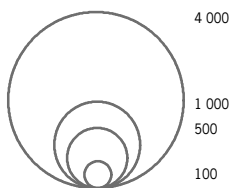


A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007

B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007

Antal personer

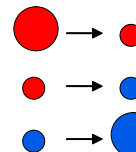
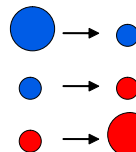
Attraktivitet



■ Positiv förväntan  
■ Negativ förväntan

Högre attraktivitet

Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

Karta 22A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av låginkomsttagare 2003-2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

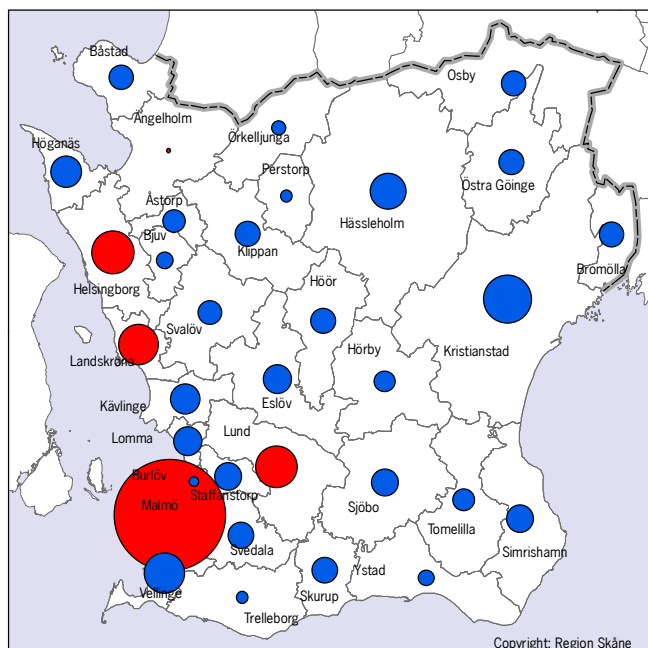
<sup>42</sup> 30 procent under medianinkomsten i Skåne.

## Höginkomsttagare

Höginkomsttagare<sup>43</sup> väntas att döma av bostadssammansättningen hamna i Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö. Karta B visar att de inte hamnar i Malmö och Lund i den utsträckning som förväntas. Istället tycks de näraliggande förortskommunerna Kävlinge och Lomma fånga upp andelar av denna grupp. Även Helsingborg attraherar höginkomsttagarna i högre utsträckning än väntat. Dessutom utmärker sig Ystad och Kristianstad genom en hög attraktivitet av höginkomsttagare. Även några kommuner i centrala Skåne har en högre attraktivitet än väntat, med Sjöbo som det tydligaste exemplet.

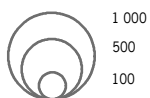
Sammanfattningsvis flyttar höginkomsttagare inte riktigt i den förväntade utsträckning till Malmö och Lund medan kustnära kommuner har en högre attraktivitet. Också Kristianstad och Helsingborg visar på en högre attraktivitet än förväntat utifrån boendesammansättningen. En höginkomsttagare kan antas ha en större valfrihet när det gäller att välja bostadsort och närhet till kusten kan då antas ha betydelse för valet.

Vill du studera fler flyttmönster, se fördjupningsdel (sidan 141–145).



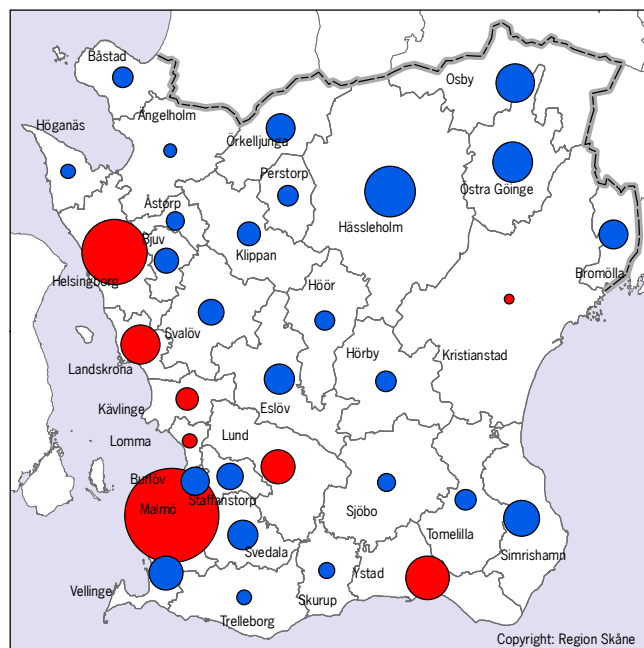
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



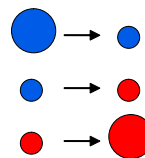
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan



B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet

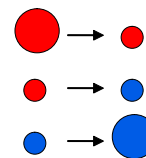


Karta:

A

B

Lägre attraktivitet



A

B

### Karta 23A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av höginkomsttagare 2003–2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

43 30 procent över medianinkomsten i Skåne.



## MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA ATTRAKTIONSAKTORER

Genom att koppla samman dessa mönster med PricewaterhouseCoopers kapital som tidigare presenterats på sidan 23 samt med enkät och intervjuundersökningen på sidan 25–26 kan attraktivitetstendenserna sättas i ett sammanhang. Det sociala kapitalet har tidigare lyfts fram som viktigt för individer. Under det sociala kapitalet finns aspekter som trygghet och sociala nätverk vilket kan kopplas till kommuner belägna utanför de större skånska städernas höga attraktion på familjer. Men det kan även, till viss del, kopplas till de större städernas dragningskraft där det sociala livet lockar många. Även kultur- och upplevelsekapitalet samt human- och intellektuellt kapital kan i de fall där kommuner med större städernas attraktionskraft är hög användas som förklaring. Detta gäller även för universitetsstäder. Även infrastrukturkapitalets roll stärks i vår analys då det är tydligt att många väljer att bo i närhet av de större städerna eller på rimligt pendlingsavstånd.

Välfärdskapitalet är också ett område som människor uppger lägga stor vikt vid. Närhet till offentlig service och tillgång till bra skolor vägs in i detta. Ofta ses dock dessa tjänster som hygienfaktorer, de förväntas redan vara bra och behöver därför inte direkt påverka attraktiviteten i en kommun. Icke desto mindre måste kopplingen till den offentliga servicen alltid finnas med i planeringen av boendemiljöer.

Planeringen i kommunerna bör utgå från kapitalen skapade av människors värderingar. Att förhålla sig till den övergripande trenden om urbanisering är ett måste. En stor grupp individer lockas av stadsmiljöerna, en grupp som också ökar. Det finns samtidigt en dragningskraft för landsbygdsboende och småhusboenden i andra grupper. I princip skulle detta kunna innebära att kommuner inom ett avdelat geografiskt område kan behöva

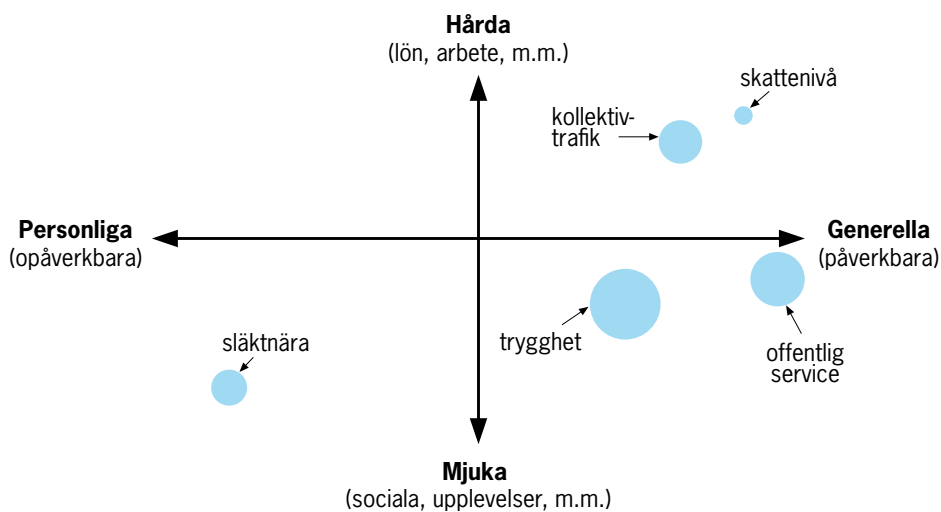
ha en gemensam strategisk planering kring vilka boendemiljöer kommunerna bör satsa på för att kunna attrahera människor.

Det handlar om att ha ett regionalt tänkande tillsammans med ett lokalt. Att leva med den inomregionala konkurrensen och tillsammans utveckla de fördelar som regionen har framför andra. Ett tydligt exempel på det är det hierarkiska flyttmönstret där inflyttning utifrån till Skånes storstadskommuner sedan omfördelas genom flyttningarna inom Skåne. Ett stort utbud av olika attraktiva miljöer ökar chansen att inflyttaren blir kvar i regionen också efter nästa flytt. Människor förändras och deras preferenser med dem men i Skåne är det möjligt att byta bostadsmiljö utan att behöva byta arbetsort vilket gynnar samtliga kommuner i regionen.

Modellen från inledningen av rapporten visar hur kommunerna kan agera gällande olika attraktionsfaktorer. Den kan nu kompletteras med olika attraktionsfaktorer med olika stora symboler beroende på hur viktig en specifik attraktionsfaktor anses vara. Detta skapar en åtgärds-karta för den enskilda kommunen och i viss mån även för regionen.

Trygghet är en faktor som är generell och därmed möjlig att påverka för den enskilda kommunen. Samtidigt kräver den i viss mån samarbete med andra organisationer och myndigheter för att kunna åtgärdas. Skattenivån kan åtgärdas av den enskilda kommunen, symbolen är dock markant mindre här vilket visar att det inte är lika många individer som ser detta som en viktig attraktionsfaktor.

Samtidigt är det viktigt att framhålla att attraktionspreferenserna ovan är baserade på individuella val. Kommuner och regioner måste samtidigt som de uppmärksammar de här individuella preferenserna också vara medvetna om de övergripande planeringsinslagen som ligger utanför individernas sfär.



Figur 20. Attraktionsfaktorer och möjligheten att påverka, individer.

Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

## KONKLUSIONER – VEM FLYTTAR TILL SKÅNE OCH VARFÖR?

Kommunerna och regionerna måste förhålla sig till människors preferenser när det gäller flyttningar då det i botten finns starka strömmar som endast marginellt går att påverka. Att som mellanstor skånsk landsbygdskommun satsa på att locka till sig ungdomar i gruppen 18–24 år skulle troligen inte vara ett särskilt fruktbart initiativ. Att istället sikta in sig på de barnfamiljer som uppenbarligen ser att dessa kommuner och boendemiljöer har positiva attraktionsfaktorer kan leda till resultat. Däremot finns det ingen som säger att de trender vi ser idag kommer att vara för evigt. Framtidens familj kanske aktivt kommer att söka sig till staden vilket vår analys delvis antyder.

Analysen visar attraktivitetstendenser på olika nivåer och för flera olika grupper. Flyttare över länsgränsen attraheras i hög grad av kommuner med större städer medan de inomskånska flyttströmmarna tenderar att omfördela befolkningen från kommuner med större städer till de omkringliggande kommunerna. En nedbrytning av materialet visar vidare att unga vuxna (18–34 år) och högtbildade attraheras av kommuner med större städer i högre grad än äldre personer och familjer. Dessa attraheras istället primärt av kommuner belägna utanför de större städerna.

## Slutsatser

- ▶ Flyttaktiviteten skiljer sig mellan olika bostadstyper. Störst är omflyttningen i innerstads- och flerfamiljsområden. Omflyttningen är minst på landsbygden och i mindre tätorter.
- ▶ Flyttningen inom Skåne omfördelar människor från innerstads- och flerfamiljshusområden till andra typer av områden, i synnerhet landsbygds- och småhusområden. Omflyttningen är dock större än sammansättningen av bostadstyper kan förklara vilket visar på att det finns andra attraktionsfaktorer som påverkar flyttmönstret.
- ▶ Unga vuxna (18–34 år) attraheras i högre grad än förväntat av kommuner med stor andel innerstads- och flerfamiljshusområden samt kommuner med högre lärosäten. Det finns dock undantag där kommuner med förväntad hög attraktion visar upp en låg faktisk attraktion.
- ▶ Äldre personer och familjer attraheras i hög grad av kommuner belägna inom pendlingsavstånd från Malmö, Lund och Helsingborg. Det går dock att se en antydning till att allt äldre personer finner stadens kvalitéer attraktiva och därmed kan en viss förskjutning i preferenserna ses.
- ▶ Personer med hög inkomst attraheras av storstads-kommuner samt kommuner belägna nära havet. Låginkomsttagare attraheras även de av storstads-kommunerna i hög grad men även av ett antal kommuner belägna i nordvästra Skåne.





Vilka företag lokaliserar sig var?



# Vilka företag lokaliserar sig var?

PÅ SAMMA SÄTT som det är viktigt att studera hur attraktionsfaktorer påverkar människors flyttströmmar är det viktigt att kartlägga hur dessa förhållanden ser ut för företag. Företagan-det utgör själva stommen för arbetsmarknaden och är en förutsättning för att en bred arbetsmarknad ska kunna skapas. En bred arbetsmarknad spelar en central roll för en regions attraktivitet och tillväxt.

## ATT LOCKA FÖRETAG

Att vara en attraktiv region eller kommun för företagare är viktigt ur flera perspektiv. Det handlar om att ha ett stort utbud av arbetsplatser för människor som bor i eller kan tänkas flytta till regionen. Ett välmående och växande näringsliv bidrar också till investeringar i samhället och skapar utrymme för ytterligare tillväxt.

Vad kan då göras för att främja näringslivets utveckling? Handlar det om att i första hand vara en förmedlande nätverks-skapare, en möjliggörare för samverkan mellan företagare? Handlar det om att förbättra företagsservicen i exempelvis bygglovsprocessen? Eller är det stora projekt för regional utveckling som ska vara fokus? Svaret är nog att kommuner och regioner behöver arbeta med allt detta – samtidigt. Kommuner och regioner jämförs ständigt utifrån undersökningar om näringslivsklimat och nyföretagande. Jämförelserna tar ofta upp såväl näringslivets dynamik som de politiskt styrda organisationernas agerande för att främja företagande.

Det är viktigt att skilja på de olika faktorer som påverkar näringslivets utveckling. Näringslivet utvecklas genom en ständigt pågående förnyelseprocess där flyttningar av företag endast är en liten del. Näringslivets dynamik består traditionellt sett av uppstart och nedläggning av företag, samt ökning eller minskning i tillväxt. I alla dessa processer har det offentliga i form av kommuner, regioner och stat i olika grad en begränsad, men inte oviktig, påverkansmöjlighet. Enligt en företagarenkät som Statistiska centralbyrån genomfört på uppdrag av Sveriges Kommuner och Landsting har det exempelvis visat sig att regionens attraktivitet är ett viktigt område att påverka.

*”Det kan emellertid vara svårt för den enskilda kommunen att på egen hand påverka hela regionens varumärke. Ofta måste detta ske i samverkan med såväl andra kommuner i regionen som andra aktörer lokalt och regionalt.”<sup>44</sup>*

Att locka till sig företag hänger också intimt samman med förmågan att locka till sig människor. Det är inte bara de näringar som är direkt beroende av befolkningens storlek (handel, enklare tjänstesektor med mera) som påverkas av befolkningens storlek utan det finns också en naturlig koppling mellan befolkningsstorleken i en region och möjligheterna att få tag på rätt kompetens. När Ikano Bank till exempel väljer att lokalisera sin finansdivision i Lund istället för i Älmhult med motivet att det är ”mycket lättare att rekrytera från Öresunds-regionen” är kopplingen till kompetensen i regionen tydlig.<sup>45</sup>

## NULÄGESBILD ÖVER SKÅNE

Den övergripande nulägesbild som här presenteras utgör bakgrund för de mer ingående analyserna kring företagens flytt-mönster och branschfördelning som följer. Nulägesbilden syftar till att ge en kortfattad inblick i hur den skånska företagsstrukturen ser ut idag.

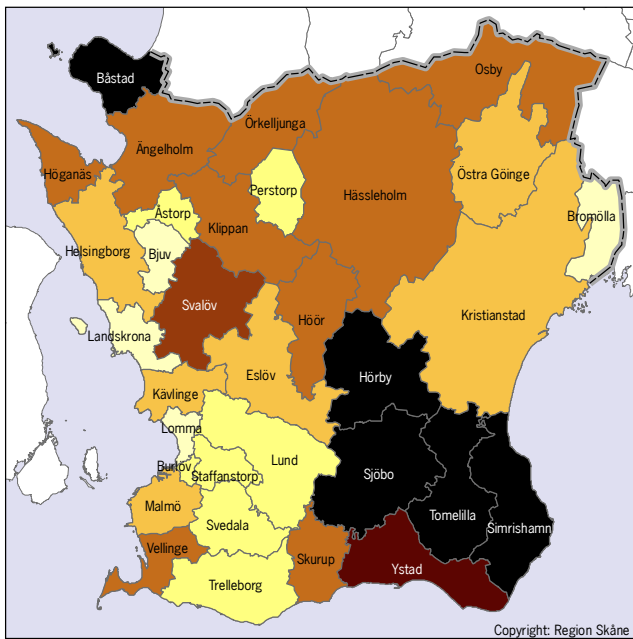
Skånes näringsliv har länge utgjorts av de traditionella näringarna som jordbruk, livsmedelsindustri, maskinindustri samt gummi- och plastindustri. Dessa näringar spelar än idag en viktig roll men det är främst inom de basala<sup>46</sup> och kvalifice-rade<sup>47</sup> företagsinriktade tjänsterna som flest nya arbetstillfällen finns.

44 SKL, *Företagarna om kommunen – sammanställning av de viktigaste resultaten från undersökningen*, 2008

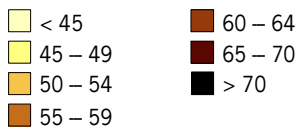
45 Sydsvenskan, ”Ikano Bank bantar – men utökar i Lund”, 2009-10-10

46 Basala företagstjänster inbegriper branscherna 72300-72600 samt 74402-74879 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna omfattar bland annat annonsförsäljning, personalförmedling, lokalvård, kontorservice med flera företagstjänster, vars innehåll präglas av förhållandevis låga formella kompetenskrav.

47 Kvalificerade företagstjänster inbegriper branscherna 72100-72220 samt 74111-74401 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna består av verksamheter där olika typer av specialistkompetens utgör kärnan i företagets erbjudanden. Det handlar om konsultverksamhet, ekonomisk och juridisk rådgivning, teknisk provning och analys, arkitektverksamhet mer mera.



Antal företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008



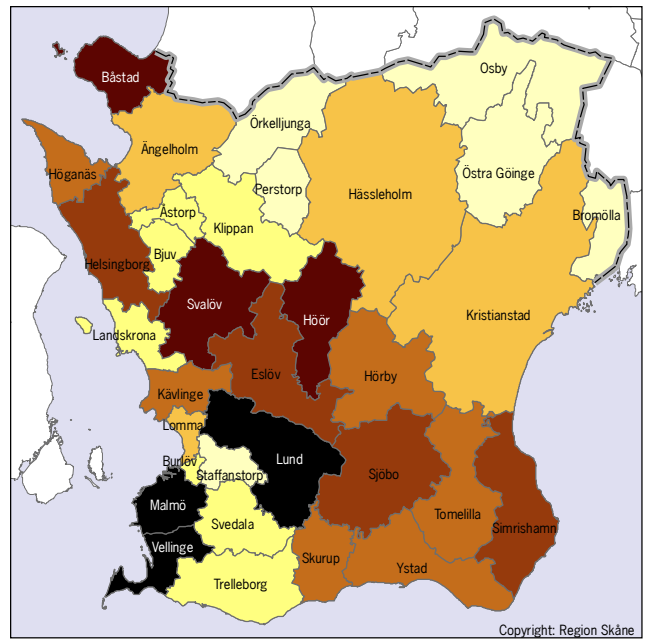
**Karta 24. Antal företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008.**

Källa: SCB (2010)

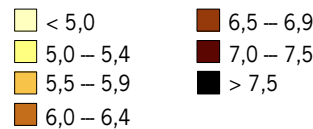
Den sydvästra delen av Skåne är fortfarande den del som har den största attraktionskraften. För Skåne som helhet är den sydvästra delen med Malmö och Lund i fokus en viktig konkurrenskraft gentemot andra större storstadsregioner. Genom inomregional arbetsdelning och specialisering är det möjligt att balansera utvecklingen i hela Skåne. Skånes olika delar skiljer sig åt. I sydväst finns kunskapsintensiv industri och kvalificerade företagstjänster, den nordvästra delen domineras av transport-, logistik- och handelsverksamhet och den östra delen består av livsmedels- och träförädlingsindustri.

Trycket på attraktiv mark är störst i den sydvästra delen av Skåne runt Malmö och Lund – något som ger tillväxtpotentialer i hela Skåne men som samtidigt ger utträngningseffekter beroende på stigande mark- och fastighetspriser. För att möjliggöra en utveckling av näringslivet i hela Skåne är god tillgänglighet och tillgång till efterfrågad arbetskraft en förutsättning.<sup>48</sup>

Båstad, med sina 87 företag per 1 000 invånare, är den kommun som har flest antal företag i förhållande till sin befolkningsstorlek. Sett ur ett regionalt perspektiv är det dock



Antal nystartade företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008



**Karta 25. Antal nystartade företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008.**

Källa: IPTS (Tillväxtanalys), UC och SCB (2009)

sydöstra Skåne som hyser flest företag relativt befolknings-tätheten. I denna del av Skåne är dock andelen mikroföretag som störst.<sup>49</sup> Nästan 95 procent av företagen i Sydostskåne har färre än tio anställda, vilket kan förklara en del av företags-tätheten. Detta säger alltså inte särskilt mycket om hur många arbetstillfällen som genereras i respektive kommun.

Tittar man på hur utvecklingen av nystartade företag såg ut under 2008 framträder ett delvis annat mönster. De kommuner som hyser flest företag i förhållande till befolkningsstorleken uppvisar här lägre tal och istället är det i Vellinge, Lund och Malmö som företagen startas i störst utsträckning, relativt invånarantalet. Detta är tre kommuner med stark befolknings-tillväxt och relativt goda ekonomiska förutsättningar. Att den kommunala ekonomin enskilt skulle ligga bakom detta mönster motsägs dock av att ett flertal av de mellanskånska kommunerna, med vitt skilda ekonomiska förutsättningar, haft ett jämförelsevis högt antal nystartade företag per invånare under den undersökta perioden. Såväl Höör, Svalöv, Sjöbo och Eslöv har ett nyföretagande som ligger över genomsnittet för Skåne på 6,5 företag per 1 000 invånare.

<sup>48</sup> Region Skåne *Näringsliv, handel och service i Skåne, 2008*

<sup>49</sup> Mikroföretag utförs av företag som har en mindre personalstyrka än 10 personer och har en omsättning som inte överstiger 2 miljoner euro.

# Medveten satsning har satt Ystad på världskartan

INTERVJU HENRIK BERVEN  
FOTO: YSTAD KOMMUN



**HENRIK BERVEN** är näringslivsstrateg samt marknadschef på Ystad kommun sedan 2 år tillbaka. Han har tidigare arbetet bland annat på Exportrådet i Malmö, varit global marknadsprojektledare på Ericsson och chef på ett utbildningsföretag i Stockholm.

## För knappt tio år sedan blev Henning Mankells böcker om kommissarie Kurt Wallander film. Något som har haft en stor påverkan på Ystads utveckling.

– Filmindustrisatsningen har inneburit att turismindustrin har fördubblats på tio år, berättar Henrik Berven, näringslivsstrateg och marknadschef i Ystad kommun.

Det finns många anledningar till att Ystad uppmärksammats genom åren. En målmedveten satsning på elithandboll som genererat mycket medieutrymme. Ale stenar med omkring 800 000 besökare årligen. En prisad stadskärna med korsvirkeshus. Fantastiska sandstränder.

Allt detta har bidragit till att stärka kommunens attraktivitet, men det är Henning Mankells böcker om Kurt Wallander som verkligen bidragit till att bygga varumärket Ystad.

– Framförallt på sommaren kan turisterna slås av att plötsligt befinna sig mitt i en filminspelning. En sådan upplevelse hjälper verkligen till att marknadsföra och sprida ryktet om Ystad som ett spännande resmål, förklarar Henrik Berven.

Arbetet med att marknadsföra Ystad som turistmål sträcker sig även utanför Sveriges gränser något som varit nödvändigt för kommunen i och med de stora framgångarna som Henning Mankells böcker har haft utomland.

Med hjälp av Visit Sweden och Region Skåne har kommunen arbetat med flera kampanjer på ett antal olika språk.

– När brittiska BBC började spela in den engelska versionen av Wallander påbörjades ett samarbete med Visit Sweden i Storbritannien, berättar Berven och menar att om en kommun vill så finns det flera bra exempel på hur det går att marknadsföra sig även utomlands.

Filmindustrin har verkligen fått fäste i Ystad och kommunen har under de senaste åren gjort en medveten strategisk satsning på konceptet filmvänlig stad.

För att underlätta för de filmsatsningar som genomförs i Ystad har kommunen bland annat en kontaktperson på kommunens stadsbyggnadsförvaltning som hjälper filmteamen med tillstånd, att stänga av gator och torg samt information och kommunikation. Något som i sin tur lett till att Ystad har fått närmare ett hundratal filmetableringar och att filminspelningar har blivit väldigt närvarande i invånarnas vardag.

– Befolkningen har varit väldigt positiva och tålmodiga till detta. De undersökningar som gjorts

visar att människorna är väldigt positiva och förstående, förklarar Henrik Berven.

Filmteamens vistelse i kommunen är även till gagn för både handel och olika sorters konsulttjänster.

– Allt som en filmproduktion kan tänkas behöva handlas på plats och det gynnar handeln, menar Berven.

Trots att antalet besökare ökat enormt de senaste åren, har inte kommunen slagit av på takten i arbetet med att locka till sig nya turister till Ystad.

– Vi fortsätter utveckla filmstaden Ystad och fortsätter jobba med besöksnäringen. Kultur och besöksnäringen är ju en viktig del av Ystads näringsliv, förklarar Henrik Berven.

Berven är tydlig med att poängtera att besökarna inte bryr sig om kommungränserna, vilket gör det extra viktigt för kommunerna på Österlen att samverka och kommunicera en gemensam bild av de unika värdena som finns. Ett arbete som pågår på flera håll.

Men det är inte bara turistnäringen som haft ett uppsving i Ystad, människor har även fått upp ögonen på Ystad som boendeort.

– Kommunen blir uppmärksam på ett helt annat sätt. Ystads värden blir sedda av fler och detta speglas också i Ystads inflyttning, menar Berven.

Ystad kommun har en tillväxt på ungefär en procent per år och kommunen väntas fortsätta att växa. Många nya bostäder har byggts och det kommer att byggas ytterligare framöver.

– Folk har nog upptäckt att det inte är några avstånd i Skåne om man vill pendla och attraktionskraften ökar när det är så smidigt att ta sig till både Malmö och Lund från Ystad. Ystad har dessutom en fantastisk miljö att bo och verka i, summerar Henrik Berven som efter 20 års arbete, inom Sverige och internationellt, själv valt att flytta tillbaka till barndomsstaden Ystad. Han vet vad han pratar om med andra ord.

• • • • •

### FILM I SKÅNE

Film i Skåne är ett regionalt resurs- och produktionscentrum för film vars uppdrag är att främja filmverksamhet i Skåne. Film i Skåne bildades 1995 och finansieras till största delen av Region Skåne (Kultur Skåne och Regionala Tillväxtnämnden och Svenska Filminstitutet). Sedan 2009 ingår Film i Skåne AB i koncernen Business Region Skåne som ägs av Region Skåne och Kommunförbundet Skåne.

Film i Skåne är ett av fyra regionala filmproduktionscentra i Sverige vilket har till uppgift att främja långfilmsproduktion och utvecklingen av en professionell filmbransch i regionen. Verksamheten är uppdelad i fem områden: Film Barn och Unga, Visning/Spridning, Produktion och sedan 2004 drift av filmstudio Ystad Studios. Sedan 2007 ingår även OFC (Öresund Film Commission i verksamheten.

Syftet med filmsatsningen är att skapa lokalt engagemang kring en levande filmkultur och tillgång till en bred filmrepertoar i hela Skåne. Film i Skånes

ambition inom visningsområdet kan beskrivas som "film i hela Skåne" och syftar till att film ska kunna ses, diskuteras och göras över hela Skåne. Idag finns det aktiva biografier i 24 av 33 kommuner.

Film i Skåne har i uppgift att öka medvetenheten om biografen som kulturell och social mötesplats i kommunerna och arbetar för att kontakter och samarbeten sker mellan kommunen och den lokala bion. Det kan handla om filmfestivaler och andra filmarrangemang lokalt som skänker uppmärksamhet åt filmen och biografen. /www.filmiskane.se

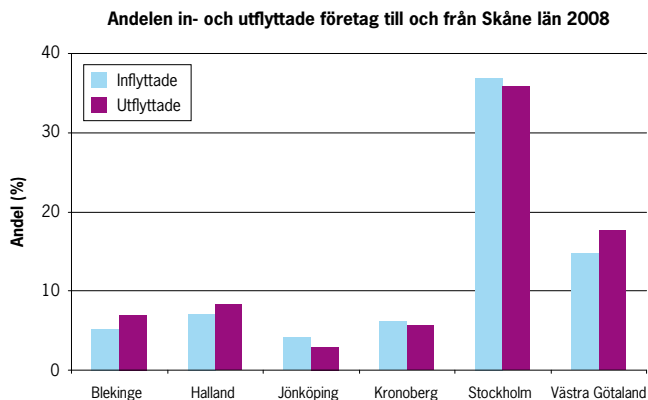
En av Skandinaviens största filmstudior finns i Ystad med total produktionsyta på 3 500 kvadratmeter. I Ystad Studios har bland annat långfilmsserien "Mankells Wallander", finsk/svenska "Den Bästa av Mödrar" och äventyrsserien "Vid Vintergatans slut" spelats in. Närheten till Köpenhamn och flygplatser tillsammans med natursköna Österlen ger producenter, regissörer och skådespelare unika möjligheter till kreativt skapande. /www.ystadstudios.se

Kommun	Nystartade företag (2008)	Antal konkurser (2009)	Antal inflyttade (2008)	Antal utflyttade* (2008)
Bjuv	76	4	87	72
Bromölla	46	8	50	16
Burlöv	89	4	141	171
Båstad	106	7	227	75
Eslöv	210	11	235	206
Helsingborg	860	92	802	587
Hässleholm	294	24	239	178
Höganäs	148	20	309	146
Hörby	92	17	166	126
Höör	107	9	155	152
Klippan	86	14	101	90
Kristianstad	461	48	340	191
Kävlinge	172	14	266	181
Landskrona	214	22	236	172
Lomma	115	9	295	188
Lund	825	50	911	823
Malmö	2 175	302	2 175	1 632
Osby	37	6	47	29
Perstorp	23	1	32	39
Simrishamn	128	17	265	112
Sjöbo	124	11	231	132
Skurup	91	10	146	116
Staffanstorps	104	13	187	198
Svalöv	93	10	113	98
Svedala	97	5	174	170
Tomelilla	78	5	138	97
Trelleborg	221	25	280	196
Vellinge	273	26	454	345
Ystad	180	10	306	153
Åstorp	74	5	110	85
Ängelholm	222	19	314	189
Örkelljunga	40	4	93	43
Östra Göinge	58	7	59	58
<b>Skåne</b>	<b>7 919</b>	<b>829</b>	<b>9 684</b>	<b>7 066</b>

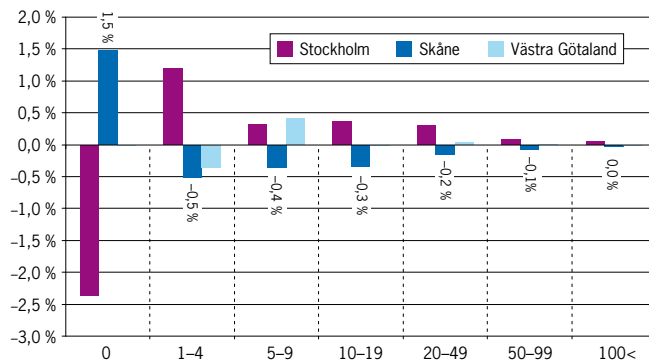
**Tabell 5. Jämförelse nyföretagande samt flytt av företag 2008.**

\*Avser endast företag som flyttat till andra kommuner i Skåne. Källa: IPTS (Tillväxtanalys), UC och SCB (2009)





**Figur 21. Andelen inflyttade och utflyttade företag till och från Skåne län, de största "utbyteslänen" 2008.** Indelningen i län är relativt grov, men även vid en jämförelse av de lokala arbetsmarknadsregionerna Göteborg, Malmö-Lund och Stockholm är mönstret ungefär detsamma som i länen. Källa: UC (2009)



**Figur 22. Procentandels avvikelser från riksnittet, andel företag i storleksklasser (antal anställda) 2008.** För att ge en bild av vilka företag som flyttar in till storstads länen har de inflyttade företagens storlek jämförts. Här redovisas andelen inflyttade företag i respektive storleksgrupp i förhållande till riksnittet för respektive grupp. Källa: UC (2009)

## FÖRETAGENS FLYTTMÖNSTER

Vid studier av företag gäller det att ha i åtanke att vissa företag är mer rörliga än andra. Det är lätt att märka de stora händelserna, såsom flytten av Mercedes Benz huvudkontor till Malmö från Köpenhamn. Samtidigt är den absoluta majoriteten av de företag som rör på sig enmansföretag utan anställda. I dessa fall hänger också motiven för en flytt oftast intimt samman med de privata motiven för ägaren, det vill säga dit hon/han väljer att flytta som individ, där hamnar också företaget.

Flyttar av företag är ett område som inte berörs särskilt ofta när det gäller näringslivet i stort. De vanligaste måtten är istället antalet nystartade och nedlagda företag samt den tillväxt som sker i de befintliga företagen. Samtidigt talas det på internationell nivå ofta om utflyttade och inflyttade företag, i praktiken ofta om flytt av produktion till andra länder (men i viss mån också om lokalisering av huvudkontor). Men vilken roll spelar inflyttningen av företag till en region eller en kommun?

## Företagens rörlighet

Antalet flyttade företag tenderar att vara relativt omfattande i förhållande till antalet nystartade och antalet nedlagda. Totalt i Skåne startades det 7 919 företag under år 2008, se tabell 5, föregående sida. Antalet konkurser under samma år var 825 stycken.<sup>50</sup> Samtidigt flyttade det 9 684 företag, både från andra län in till Skåne och mellan kommuner i Skåne.<sup>51</sup> Den absoluta

majoriteten av dessa företag flyttade inom Skåne, totalt 7 066 företag flyttade mellan kommuner i Skåne. I en översiktlig jämförelse mot andra län visar Skåne ett positivt inflyttningsnetto mot övriga landet.

Den absolut största andelen av de inflyttade företagen till Skåne kommer från Stockholmsregionen. Detta beror till största delen på att många mindre företag flyttar hit från Stockholm, men till en viss del också på att nyetableringar av till exempel handelskedjor räknas som inflyttning i statistiken. Stockholms län är också den största mottagaren av utflyttade företag från Skåne. Västra Götaland har näst störst utbyte med Skåne vad gäller antalet företag, men här är inflyttningsnettot det omvända, det är fler företag som flyttar till Västra Götaland från Skåne än omvänt. Skåne tycks också ha en hög andel mindre företag som flyttar till regionen i förhållande till Göteborgsregionen och Stockholmsregionen.

Stockholms län avviker från både Skåne och Västra Götaland i de flesta grupperna. Stockholm har en markant högre andel inflyttade företag bland de med 10 anställda och uppåt, samtidigt som länet också har en lägre andel inflyttade i egenföretagargruppen<sup>52</sup>. Skåne avviker åt andra hållet när det gäller de mindre företagen. Här är istället andelen inflyttade företag i egenföretagargruppen 1,5 procentenheter högre än riksnittet. Västra Götaland ligger ungefär på riksnittet. På samtliga övriga kategorier ligger Skåne något under genomsnittet i riket.

<sup>50</sup> www.itps.se

<sup>51</sup> Notera här att detta gäller företag, såväl aktiva som passiva, som kodats som inflyttare enligt företagsregistret. Därmed finns en stor andel mycket små företag inkluderade i detta material. Eftersom små företag ofta är registrerade på en hemmaadress kan företagsflyttar ibland förklaras genom personflyttar.

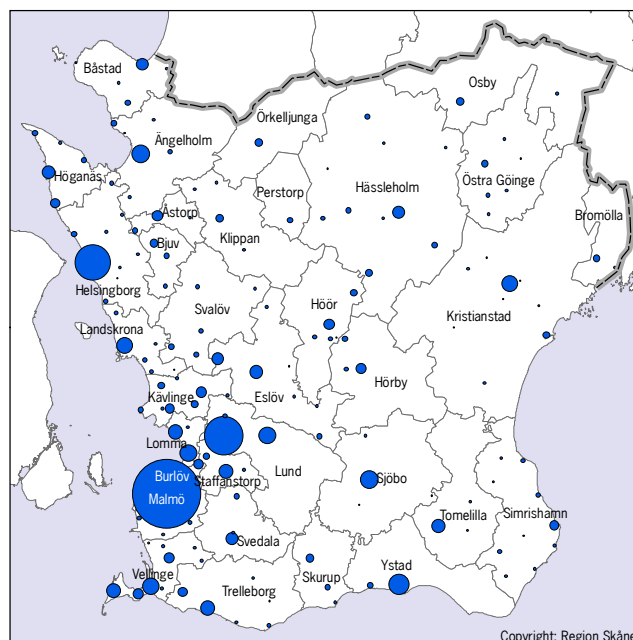
<sup>52</sup> Egenföretagare redovisas som 0 anställda.

Län	1990		2002		2004		2008	
	Antal arbetsställen	Andel anställda	Antal arbetsställen	Andel anställda	Antal arbetsställen	Andel anställda	Antal arbetsställen	Andel anställda
Skåne län	866	12 %	2 207	22 %	2 748	24 %	3 302	25 %
Västra Götalands län	1 003	8 %	2 563	25 %	3 090	25 %	3 757	26 %
Stockholms län	1 665	10 %	4 761	24 %	6 091	25 %	7 773	25 %

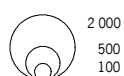
Tabell 6. Antal utlandsägda företag samt andel sysselsatta i storstadslänen 2008. Källa: ITPS (Tillväxtanalys) (2009)

Tätort	Inflyttade företag från övriga Sverige	
	Antal	Andel
Båstad	39	57 %
Bromölla	11	52 %
Simrishamn	15	37 %
Osby	10	36 %
Kristianstad	36	34 %
Helsingborg	192	33 %
Malmö	685	33 %
Ängelholm	45	29 %
Hässleholm	20	29 %
Lund	165	26 %
Höganäs	21	24 %
Landskrona	20	17 %

Tabell 7. Tätorter med högst andel inflyttade företag från övriga landet 2008. Simrishamn utmärker sig som en tätort med stor andel inflyttade företag från övriga landet, trots att tätorten inte ligger utmed länsgränsen. Källa UC (2009)



Antal nyinflyttade företag per tätort 2008



Karta 26. Antal inflyttade företag per tätort Skåne 2008. Mönstret följer i stor utsträckning befolkningsmönstret med den kraftiga koncentrationen till sydvästra Skåne. Källa: UC (2009)

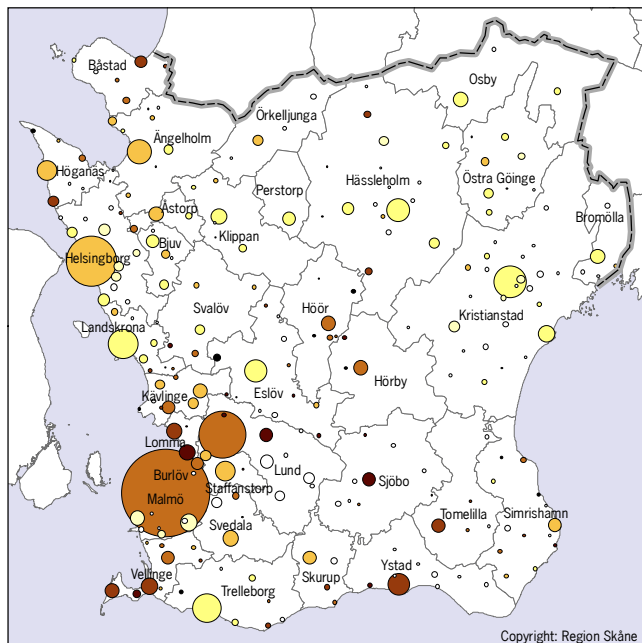
## Utlandsägda företag

Andelen utlandsägda arbetsställen är ett mått som beskriver skånsk attraktionskraft ur två perspektiv, dels hur pass attraktiva de skånska företagen är för utländska uppköpare och dels hur populärt Skåne är som etableringsplats. Det är inte möjligt att göra någon separering av dessa två dimensioner när det gäller utlandsägda arbetsställen eller företag, men statistiken säger likafullt något om utvecklingen av näringslivet i Skåne.

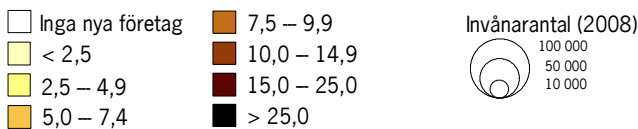
Sett i det långa perspektivet har antalet utlandsägda arbetsställen ökat markant sedan ett antal år tillbaka. Samtidigt har ökningen i Skåne inte varit lika kraftig som i Stockholm.

## Inflyttade företag till tätort och landsbygd

De tätorter som har den högsta andelen inflyttade företag från andra län är Båstad och Bromölla. I båda dessa tätorter kommer över hälften av de inflyttade företagen från andra län. Vi kan samtidigt se att även andra tätorter som ligger intill länsgränsen har en hög andel inflyttare från andra län. Simrishamn sticker ut som en tätort som lockar till sig inflyttare från andra län utan att ligga nära länsgränsen. Även de större tätorterna lockar till sig en relativt hög andel inflyttare från andra län.



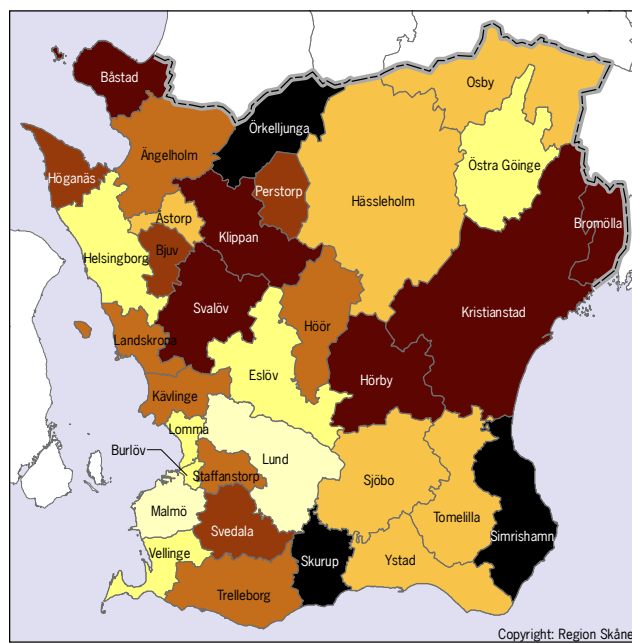
Antal nyinflyttade företag per 1 000 invånare i Skånes tätorter 2008



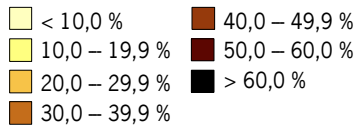
**Karta 27. Antal inflyttade företag per 1 000 invånare i Skånes tätorter 2008.**  
Källa: UC (2009)

När det gäller det totala antalet inflyttade företag på tätortsnivå följer inflyttarna till största delen det befintliga storleksmönstret på tätorterna. I detta ligger en utveckling mot att skillnaden mellan stor och liten blir än mer påtaglig. Många små orter ökar både sin befolkningsstorlek och sitt faktiska antal företag, men de stora orterna ökar mer. Detta är ingalunda någon uppseendeväckande utveckling, utan ligger helt i linje med den allmänt ökande koncentrationsgraden av tjänster och arbetskraft till de regionala och delregionala kärnorna.

Karta 27 visar hur de nyinflyttade företagen koncentreras till södra Skåne i allmänhet och till Malmö, Lund och deras kranskommuner i synnerhet. Att glappet mellan stora och mindre tätorter ökar, inte bara befolkningsmässigt utan även företagsmässigt, syns i att de stora orterna i sydväst har haft fler inflyttade företag per capita, trots sin befolkningsstorlek, än de mindre orterna i framför allt norra Skåne. Det finns dock undantag i exempelvis nordskånska Vittsjö och sydsånska Trelleborg. Under 2008 flyttade 19 företag till Vittsjö, vilket innebär 11 företag per 1 000 invånare. I Trelleborg var motsvarande siffror 103 inflyttade företag och fyra företag per 1 000 invånare.



Andel av de nyinflyttade företagen i landsbygd\* i respektive kommun 2008



\*Avser mark utanför tätort

**Karta 28. Andel av de inflyttade företagen i landsbygd i respektive kommun 2008.**  
Källa: UC (2009)

Som framgår av karta 26 koncentreras de inflyttade företagen till de större tätorterna. Det är dock en stor andel av de inflyttade företagen som väljer att lokalisera sig utanför tätortsgränserna i Skåne. Karta 28 redogör för detta lokaliseringmönster som är intressant inte minst ur markanvändningssynpunkt. En hög andel inflyttade företag som lokaliseras på landsbygden tyder på en utglesning och står i strid med önskan om ökad förtätning.<sup>53</sup> Samtidigt är det stora skillnader mellan kommunerna när det gäller var företagen lokaliseras sig. I de befolkningsmässigt stora kommunerna drar tätorterna till sig fler företag än landsbygden och i de kommuner där tätortsstrukturen är mer utspridd tenderar områdena utanför tätorterna att dra till sig fler företag. Kristianstad och Simrishamn har exempelvis mer än hälften av de inflyttade företagen lokaliserade utanför tätorter. Men även i Trelleborgs kommun har en relativt stor andel av de inflyttade företagen etablerat sig utanför tätortsgränserna.

<sup>53</sup> Det bör dock nämnas att det bland dessa företag ryms primärföretag inom exempelvis jordbruksnäringen, vilka per definition sällan lokaliseras sig i tätorter.



Indelning av delregioner som används i denna analys  
Delregioner Skåne

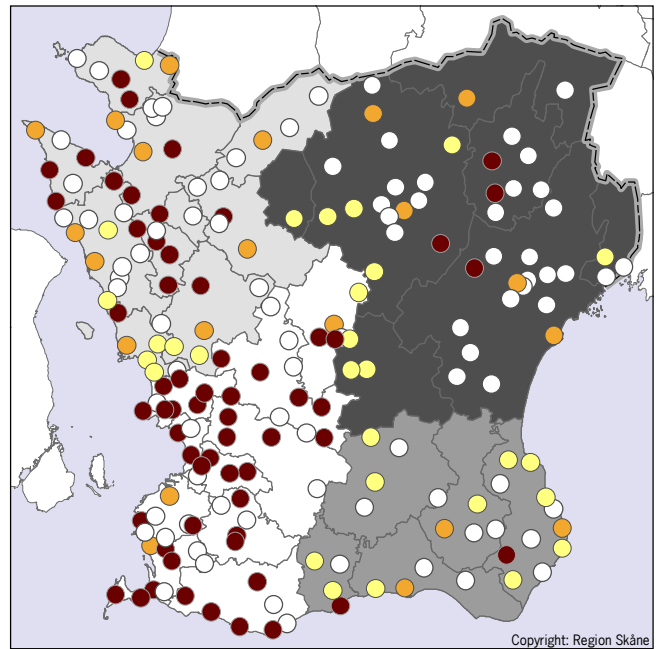
- Sydvästra Skåne
- Nordvästra Skåne
- Nordöstra Skåne
- Sydöstra Skåne

**Karta 29. Indelning av delregioner som används i denna analys.**  
Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

## INOMREGIONALA SKILLNADER

För att kunna undersöka de inomregionala skillnaderna har vi delat in Skåne i fyra regiondelar, se karta 29. Dessa fyra ”hörn” lämpar sig väl att jämföra i just denna analys, men det bör påpekas att denna indelning enbart valts på grund av att det är en vedertagen indelning och att kommunerna inom respektive delregion inte nödvändigtvis behöver ha gemensamma beröringspunkter.

För att fördjupa kunskapen om flyttströmmarna behövs en uppfattning om nettorörelserna, det vill säga hur många företag flyttar in i eller ut ur en kommun eller regiondel. Var de inflyttade företagen kommer ifrån skiljer sig åt mellan tätorterna. Som konstaterats ovan är det inte förvånande att exempelvis Bromölla har en hög andel företag som kommer från andra regiondelar eller övriga landet (här är det inflyttare från övriga landet som utgör huvuddelen av inflyttarna) eftersom kommunen ligger vid länsgränsen. Ett liknande



Andel av inflyttade företag från olika regioner 2008  
Tätorters huvudsakliga företagsinflyttning från:

- Den egna regiondelen
- Andra regiondelar & län
- Blandad inflyttning
- < 5 inflyttade företag
- Sydvästra Skåne
- Nordvästra Skåne
- Nordöstra Skåne
- Sydöstra Skåne

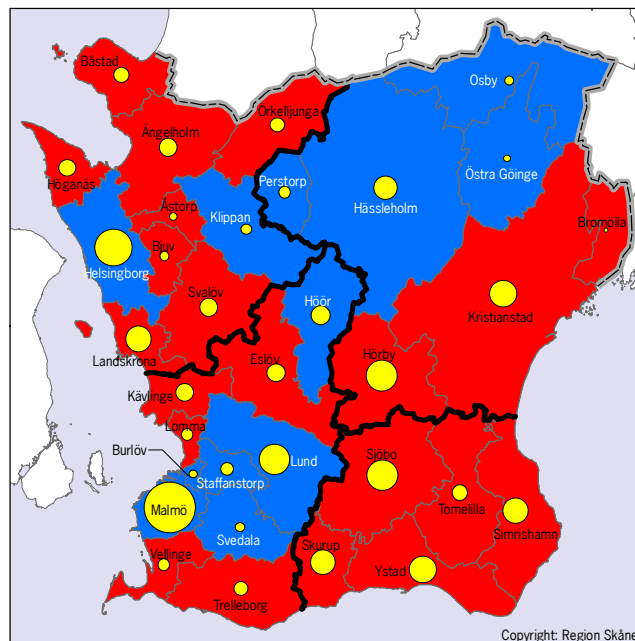
**Karta 30. Andel av inflyttade företag från olika delregioner 2008.** Här jämförs tätorterna utifrån var de inflyttade företagen kommer ifrån rent geografiskt. Tätorterna har delats in i tre grupper, de som har inflyttare huvudsakligen från den egna regiondelen, huvudsakligen från andra regiondelar eller andra län samt de som har en blandad inflyttning. Källa: UC (2009)

mönster framträder när det gäller tätorter som ligger nära gränsen till andra regiondelar. Exempelvis har orterna nordostskånska Osbyholm och Ludvigsborg, som ligger nära gränsen till den sydvästra regiondelen, en stor andel inflyttare från denna regiondel.

Det finns samtidigt en del tätorter som har relativt jämna andelar inflyttare, och som alltså lockar till sig inflyttare från flera håll. Simrishamn, Ystad och Kristianstad är exempel på sådana tätorter. Tydligt är också att tätorterna i sydvästra delen av länet har en högre andel inflyttare från den egna regiondelen än andra regiondelar och övriga landet. Här tycks det finnas en sorts ”självförsörjning” när det gäller inflyttade företag. Men Malmö och Bunkeflostrand tycks i viss mån locka till sig företag från andra delar av landet medan Harlösa och Höör är exempel på tätorter som uppvisar dragningskraft på andra regiondelar.

Samtliga regiondelar utom sydvästra Skåne uppvisar ett positivt inflyttningsnetto. Det är med andra ord sydvästra Skåne som bidrar med inflyttade företag till övriga Skåne. Nordvästra Skåne har ett positivt inflyttningsnetto mot nordöstra och sydvästra Skåne. Nästan hela det positiva inflyttningsnettot för sydöstra Skåne kommer sig av en inflyttning från sydvästra Skåne.

Som en jämförelse har även en studie av inflyttningsnettot mot övriga landet gjorts. Denna har dock inte exakt samma urval som den länsspecifika redogörelsen och är därför inte helt jämförbar. De kommuner som har störst nettoinflyttning mot övriga landet är Malmö, Simrishamn, Båstad och Ystad. För Malmö återfinns samma mönster för företag som för individer – staden drar till sig inflyttare från andra delar av landet medan många flyttar ut ur Malmö till andra kommuner i Skåne.



Antal inflyttade företag från andra regiondelar samt flyttnetto mot andra regiondelar 2008



**Karta 31. Totala antalet inflyttade företag från andra regiondelar samt inflyttningsnetto mot andra regiondelar 2008.** De sydvästska kommunerna har ett negativt inflyttningsnetto mot övriga Skåne. Det totala antalet inflyttade företag är dock relativt litet när flyttningen mot den egna regiondelen exkluderas. Till Malmö flyttar knappt 400 företag och till Svedala endast 14 företag. Källa: UC (2009)

Inflyttade	Utflyttade				Total
	Från nordost	Från nordväst	Från sydost	Från sydväst	
Till nordost	258	61	52	268	639
Flyttnetto	0	-50	1	51	2
Till nordväst	111	1 111	24	420	1 666
Flyttnetto	50	0	-6	65	109
Till sydost	51	30	294	394	769
Flyttnetto	-1	6	0	154	159
Till sydväst	217	355	240	3 180	3 992
Flyttnetto	-51	-65	-154	0	-270

Tabell 8. Inflyttning samt nettoinflyttning mellan delregioner i Skåne.<sup>54</sup> Källa: UC

<sup>54</sup> I tabellen redovisas inte inflyttningsnettot mot övriga län.

Antal anställda	Andel inflyttade företag						
	Vellinge	Kävlinge	Båstad	Malmö	Lund	Kristianstad	Hässleholm
1-4	85,70 %	91,80 %	91,20 %	68,00 %	79,20 %	86,30 %	62,70 %
5-9	11,30 %	5,50 %	5,30 %	18,00 %	11,70 %	10,50 %	23,70 %
10-19	1,50 %	1,40 %	3,50 %	7,10 %	6,10 %	2,10 %	10,20 %
20-49	1,50 %	1,40 %	0,00 %	4,90 %	1,70 %	1,10 %	3,40 %
50-99	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,90 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %
100-199	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
200<	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,20 %	0,40 %	0,00 %	0,00 %

Tabell 9. Andel inflyttade företag med minst en anställd i ett urval av kommuner 2008.<sup>55</sup> Källa: UC

Delregion	Antal anställda	Andel
Nordost	1-4	73,70 %
	5-9	19,30 %
	10-19	4,10 %
	20-49	2,10 %
	50-99	0,80 %
Nordväst	1-4	78,00 %
	5-9	13,10 %
	10-19	5,40 %
	20-49	2,60 %
	50-99	0,90 %
Sydost	1-4	86,00 %
	5-9	8,10 %
	10-19	3,80 %
	20-49	1,70 %
	50-99	0,40 %
Sydväst	1-4	74,90 %
	5-9	14,80 %
	10-19	6,00 %
	20-49	3,60 %
	50-99	0,80 %

Tabell 10. Andel inflyttade företag med minst en anställd storleksindelade per regiondel 2008. Källa: UC

<sup>55</sup> Egenföretagare med 0 anställda har exkluderats i analysen då motivet för flytt många gånger är individbaserat samt att andelen egenföretagare skulle fått en allt för stor övervikt i materialet. För en fullständig förteckning över Skånes kommuner, se fördjupningskapitel sidan 147.

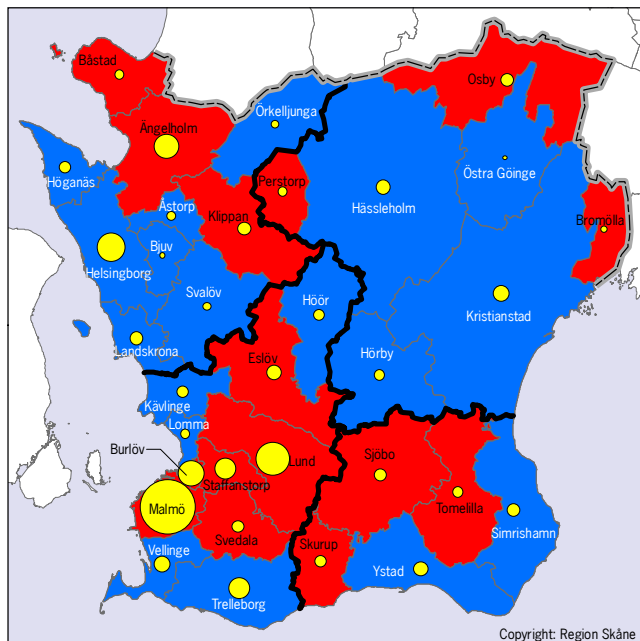
## FÖRETAGENS STORLEK PÅVERKAR DERAS LOKALISERING

Vid en storleksindelning av de flyttade företagen visar sig ett mönster av företagsomflyttningar: de stora företagen utgör en stor andel av inflyttarna till de större städerna medan de mindre kommunerna i närheten av storstäderna lockar till sig en stor andel mindre företag. Här blir det alltså tydligt att den omflyttning av företag som sker från de större städerna och kranskommunerna till största delen består av företag med få anställda. Malmö, Lund och till viss del även Helsingborg stärker samtidigt sin ställning genom att de större företagen flyttar hit från kranskommuner och även andra delar av Skåne.

Det är tydligt att det är de större företagen som dras till framför allt Malmö, men även de andra större städerna. Av de företag med en anställd eller fler som flyttar in till Malmö och Lund utgörs 7,1 respektive 6,1 procent av företag med 10-19 anställda. När det gäller företag med 20-49 anställda är det 4,9 procent av företagen som flyttat till Malmö som utgörs av företag i denna grupp.

Hässleholm är den kommun av de här jämförda som har den högsta andelen företag i gruppen 5-9 anställda och den lägsta andelen inflyttade företag i gruppen 1-4 anställda. En djupare analys av företagen som flyttat till Hässleholm visar inte på några tydliga tendenser avseende branscher eller lokaliseringsmönster. Möjligen finns här en viss övervikt för företag i transportsektorn. Däremot visar det sig att en stor andel av företagen med fler än 5 anställda kommer från kommuner i närområdet, framför allt Kristianstad. Samtidigt lockar Kristianstad till sig fler företag med 1-4 anställda från Hässleholm.

När det gäller företagen som flyttat till Vellinge, Kävlinge och Båstad är det en tydlig övervikt för de mindre företagen. Den tidigare konstaterade nettoutflyttningen av företag från Malmö och Lund till kranskommuner visar sig alltså till stor del bestå av



Antal sysselsatta i inflyttade företag samt nettoutveckling antal sysselsatta totalt 2008



**Karta 32. Antal sysselsatta i inflyttade företag samt nettoutveckling antal sysselsatta totalt 2008.** De nyinflyttade företagen skapar flest arbetstillfällen i Malmö, Lund, Helsingborg och Ängelholm. Källa: FAD och SCB (2009)

mindre företag. Därmed är också en stor andel av företagsflyttarna sammanlänkade med individuella flyttmönster.

Högst andel mindre företag har sydöstra Skåne, här utgör företagen med 1–4 anställda 86 procent av de inflyttade företagen. Den lägsta andelen inflyttade företag med 1–4 anställda har den nordöstra delen av Skåne, här är en stor andel av företagen med en eller fler anställda i gruppen 5–9 anställda. Nordvästra Skåne har knappt 78 procent av företagen i gruppen 1–4 anställda men också den högsta andelen inflyttade företag med mellan 50–99 anställda (i denna grupp rör det sig dock om ett litet antal företag varför andelen kan påverkas av

slumpfaktorer). Sydvästra Skåne har den näst lägsta andelen företag i gruppen 0–4 anställda och en något högre andel i gruppen 10–19 anställda än de övriga regiondelarna.

De tidigare resultaten av omflyttningen inom Skåne visar på att företag flyttar från sydvästra Skåne till andra delar av länet. Vad gäller in- och utflyttning av arbetsställen både inom Skåne och mot övriga landet är mönstret relativt likartat. Framför allt Malmö och Lund har negativa nettotal liksom några andra kommuner i den sydvästra delen. Även Hässleholm och Helsingborg har negativ nettoutflyttning.

En jämförelse av utvecklingen av antalet sysselsatta i de in- och utflyttade företagen ger däremot en annorlunda bild. Det är här tydligt att Malmö och Lund med kringliggande kommuner drar till sig större företag såtillvida att de inflyttade företagen tycks ha fler anställda än de företag som flyttar ut ur denna storstadsregion. Även ett antal kommuner i nordvästra Skåne har en positiv effekt på sysselsättningen till följd av inflyttningsnettot. Omvänt så har Kristianstad och Helsingborg en negativ utveckling. Möjligen antyder detta en utveckling där mindre företag så att säga ”växer ur” en del mindre kommuner och flyttar in till större kommuner som Malmö och Lund. Denna utveckling motsägs dock av det faktum att även flera mindre kommuner har en positiv nettoutveckling när det gäller antalet sysselsatta, exempelvis Sjöbo, Skurup och Eslöv. Hässleholm visar sig däremot totalt sett uppvisa en negativ nettoutflyttning när det gäller antalet sysselsatta, trots en hög andel inflyttade företag med fler än en anställd. En del av detta förklaras av en stor utflyttning inom den huvudsakligen offentliga servicebranschen öppenvård, social omsorg.

### Närhet till kommunikationer

De större företagen har en högre andel inflyttare som lokaliserar sig i närheten av kommunikationspunkter. När det gäller företag med 20–49 anställda ligger över 50 procent av dessa i närheten av antingen tågstationer eller regionbusstationer. Det är något mindre vanligt att de ligger nära trafikplatser till europavägar. Av samtliga inflyttade företag ligger 44,9 procent av dessa i närheten av en regionbusshållplats.

Lokalisering till kommunikation	Samtliga företag	1–4 anställda	5–9 anställda	10–19 anställda	20–49 anställda	50–99 anställda
Tågstation inom 1 500 m	34,90 %	36,90 %	41,40 %	46,80 %	51,90 %	45,00 %
Regionbuss inom 1 000 m	44,90 %	44,00 %	51,90 %	56,80 %	58,40 %	50,00 %
Trafikplats Europaväg inom 1 500 m	15,20 %	17,50 %	21,80 %	31,70 %	32,50 %	30,00 %

**Tabell 11. Andelen inflyttade företag i storleksklasser lokaliserade vid kommunikationsplatser 2008.**<sup>56</sup> Källa: UC (2009)

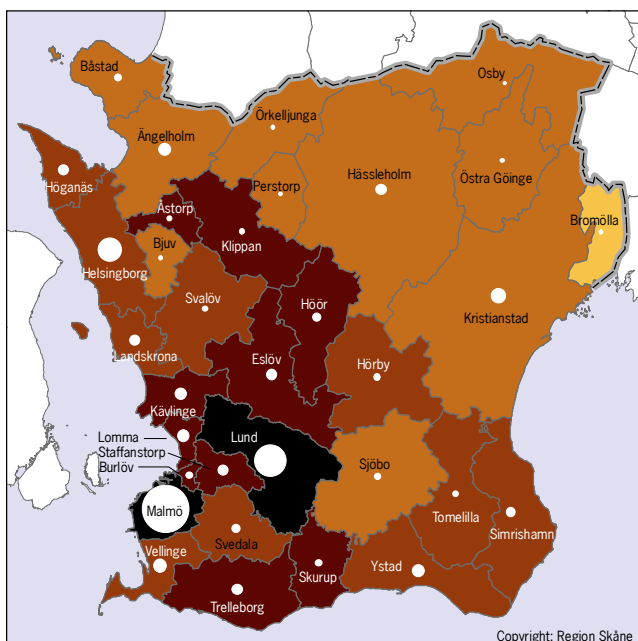
<sup>56</sup> Det är av sekretesskäl inte möjligt att placera ut företagen på kartor för att visa upp kommunikationskopplingen. Här redovisas därför endast andel företag i respektive storlekskategori som ligger inom ett visst avstånd från kommunikationspunkter.

## BRANSCHERS LOKALISERING

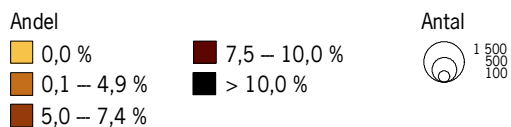
En detaljstudie av de inflyttade företagen ger antydningar om vissa tendenser när det gäller lokaliseringmönster. Lokaliseringstendensen i de olika branscherna visar på tydliga likheter med individernas flyttmönster i tidigare kapitel. Det finns en rörelse ut från de större städerna mot omgivande kommuner. Konsultbranschen har exempelvis en stor andel företag lokaliserade i villaområden i närheten av Malmö och Lund eller i Simrishamn och mindre västkustkommuner. Branschen information och kommunikation är här ett intressant undantag, då inflyttarna väldigt tydligt koncentrerar sig till innerstadsmiljöerna i Malmö och Lund. Transport och magasinering är den bransch som har den tydligaste dragningen till specifika platser utanför städerna, såsom hamnar och i närheten av vägar. Även tillverkningsindustrin har en något mer perifer lokaliseringpreferens. Företag inom byggverksamhet har en mer utspridd struktur än de tidigare redovisade branscherna. Företagen finns i de centrala delarna av Lund och Malmö, men också i många mindre tätorter runt om dessa. I Svalöv och Bjuv har de inflyttade företagen lokaliserat sig i tätorterna.

Informations- och kommunikationsverksamheten utgör en relativt stor andel av de inflyttade företagen i Malmö, Lund och Klippan. Branschen är liten sett till andelen inflyttade företag i exempelvis Bromölla, Båstad och Perstorp. Samtidigt är denna bransch relativt liten i de flesta kommunerna varför andelarna kan variera mycket beroende på några få företags rörelser, framför allt i de mindre kommunerna. Lokaliseringstendensen bland de företag som finns inom branschen är starkt koncentrerad till de centrala delarna av de större städerna. Här klustrar sig företagen i innerstadsmiljöerna. I övriga kommuner är lokaliseringstendensen något mer spridd och antyder att företagen i första hand består av mindre enmansföretag där företaget är lokaliserat i bostaden.

Vill du mer ingående studera hur flyttmönstren ser ut inom branscherna konsultverksamhet och byggverksamhet? Se fördjupningsdel (sidan 148).



Andel inflyttade företag inom information och kommunikation samt totalt antal befintliga företag inom denna bransch 2008



Karta 33. Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag och inom information och kommunikation 2008. Källa: UC (2009)





## Sysselsatta

För att se huruvida kommuner avviker positivt eller negativt från ett skänkt genomsnitt för en specifik bransch jämförs andelen flyttade företag inom Skåne och till Skåne från övriga län i samma bransch. Mönstret att de stora företagen utgör en stor andel av inflyttarna till de större städerna medan de mindre kommunerna i närheten av storstäderna lockar till sig en stor andel mindre företag, blir än tydligare när antalet sysselsatta i de företag som har flyttat jämförs. När inflyttningsnettot till kommunerna mäts i antalet sysselsatta har Malmö och Lund en positiv nettoinflyttning i många fler branscher än när enbart antalet företag mäts. Basala<sup>57</sup> och kvalificerade<sup>58</sup> företags-tjänster är de branscher där inflyttningsandelen är som högst i Lund och Malmö. Samtidigt finns det här också en tendens till en omflyttning från Lund till Malmö där den större staden lockar till sig företag i dessa branscher. Men, dragningskraften i de större städerna är inte enbart kopplad till tjänstenäringarna. Även när det gäller en bransch som transport och kommunikation har exempelvis Malmö en positiv nettoinflyttning av företag.

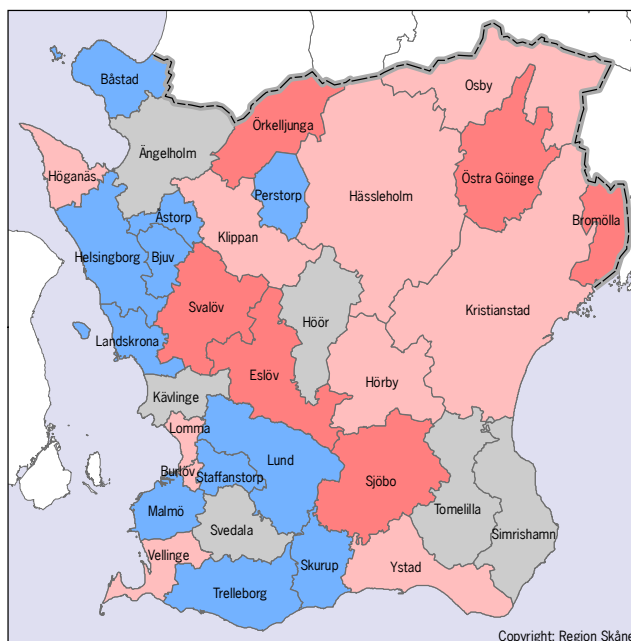
Övriga tendenser när det gäller de specifika branschernas bidrag till sysselsättningen:

- Inflyttningen av företag i primärnäringarna stärker det redan befintliga mönstret vad gäller sysselsättningen – andelen inflyttade företag är högre i kommuner där det redan finns en hög andel jord- och skogsbruksföretag. Byggbranschen uppvisar en negativ inflyttningsandel i östra Skåne och en positiv i delar av västra, medan transport och magasinering avviker från det befintliga sysselsättningsmönstret<sup>59</sup> i Skånekommunerna.
- För kvalificerade företagstjänster är det ett tydligt mönster att större kommuner som Lund, Helsingborg och Malmö med kranskommuner uppvisar en hög inflyttningsandel. Men, observera här den omflyttningen som sker från Lund till Malmö.
- Hotell och restaurang stärks som bransch i de något mindre kommunerna Simrishamn, Ängelholm och Ystad som här har en positiv inflyttningsandel. En viss ”kust-effekt” kan alltså märkas av här.

57 Inbegriper branscherna 72300-72600 samt 74402-74879 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna omfattar bland annat annonsförsäljning, personalförmedling, lokalvård, kontorsservice med flera företagstjänster, vars innehåll präglas av förhållandevis låga formella kompetenskrav.

58 Inbegriper branscherna 72100-72220 samt 74111-74401 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna består av verksamheter där olika typer av specialistkompetens utgör kärnan i företagets erbjudanden. Det handlar om konsultverksamhet, ekonomisk och juridisk rådgivning, teknisk provning och analys, arkitektverksamhet mer mera.

59 I dessa kommuner är dock antalet sysselsatta i de inflyttade företagen mycket litet.



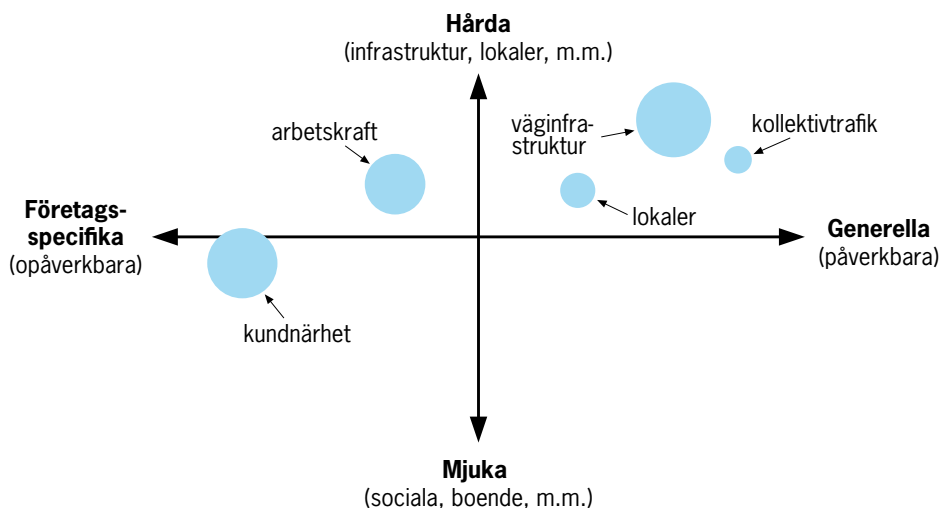
Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: primärnäringar 2005 och 2007

Avvikelse (procentenheter)



**Karta 34. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, primärnäringar 2005 och 2007.** I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom primärnäringarna flest arbetstillfällen i Sjöbo, Östra Göinge och Eslöv. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

De kommuner som avviker positivt från Skånesnittet är de kommuner som redan har en stark sysselsättning inom primärnäringarna. Sjöbo, Östra Göinge och Eslöv är exempel på kommuner där de inflyttade företagen ytterligare stärker sysselsättningen inom denna bransch. De kommuner som har den största negativa avvikelsen från Skånesnittet är Malmö, Lund och Staffanstorp i sydvästra Skåne.



**Figur 23. Attraktionsfaktorer och möjligheten att påverka, företag.** Företagens attraktionspreferenser ligger främst i den övre delen av fyrfältaren och är hårdare till karaktären. Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

Inte helt oväntat attraheras alltså företagen i denna bransch till kommuner som har goda förutsättningar för jordbruksnäring och där det sedan tidigare finns en stark bas av företag inom denna bransch. Det finns också en tendens till att de yttora kommunerna är de som har störst dragningskraft.

Till största delen följer nettoinflyttningen mönstret i kartan ovan. De kommuner som har en lägre inflyttningsandel än Skånesnittet har också en negativ nettoinflyttning. Ett undantag är Svalöv som trots en hög inflyttningsandel har ett negativt netto vad gäller antalet sysselsatta. Även Kristianstad avviker genom att ha en högre inflyttningsandel, men en negativ nettoutveckling av antalet sysselsatta i primärnäringarna.

Vill du mer ingående studera hur flyttmönstren ser ut inom andra branscher?<sup>60</sup> Se fördjupningsdel (sidan 149–151).

## MÖJLIGHET ATT PÅVERKA ATTRAKTIONSFAKTORERNA

De långsiktiga megatrender som utvecklats till kapital av PricewaterhouseCoopers (se sidan 23) och som behandlar såväl mjuka som hårda värden kan vara viktiga för såväl städer och kommuner som för regioner att förhålla sig till. Dessa kapital är minst lika viktiga när det kommer till att attrahera företag, som när det gäller att attrahera individer.

Även när det gäller företagen finns det en möjlighet att påverka lokaliseringen för den enskilda kommunen (se sidan 27). Men, påverkansmöjligheterna är markant lägre än när det gäller att attrahera individer. Det finns anledning att framhålla företagarnas svar när det gäller deras kontakter med kommunen. Kommunen framhålls av en del som en viktig aktör för att se till att företaget kommer på plats och att vara behjälplig med

lokaler för olika ändamål men kontakterna med kommunen och regionen beskrivs som sällsynta respektive obefintliga. I ett fall beskrivs dock kommunens agerande som proaktivt, lösningsfokuserat och avgörande för flytten. Det har också varit svårt att i detalj utläsa några specifika lokaliseringpreferenser för företagen. Flyttarna är relativt få när vi rör oss bort från de allra minsta företagen och återspeglar egentligen mest de befintliga tillgängliga lokalerna.

Samtidigt är humankapitalet, arbetskraftstillgången, en mycket viktig attraktionsfaktor för företagen. Detta visar både analysen av lokaliseringstendenser och enkät-/intervjustudien. Här kan det finnas möjligheter för kommunerna att påverka genom att locka till sig den högutbildade arbetskraften. Samtidigt är detta den individgrupp som har de mest kräsna preferenserna: innerstadsmiljöer och kustnära lägen.

Andra viktiga kapital att arbeta med ur ett näringslivsperspektiv är förstås infrastrukturkapital och i viss mån socialt kapital (ur ett trygghetsperspektiv). Men det finns också anledning att framhålla de generella kontakterna med näringslivet eller miljö- och naturresurskapitalen.

Företagarna är generellt sett intresserade av faktorer som kommunikation och lokaler, det vill säga ”hårda” etableringsfaktorer snarare än ”mjuka”. Fokus på infrastruktur och ”rätt” lokaler för de specifika branscherna som finner kommunen intressant kan ge effekter i form av fler företagsetableringar. Ju mindre företaget är desto större inverkan har emellertid ”mjuka” och sociala faktorer såsom familj och bostadsområden – preferenserna övergår då från att vara företags- till individfokuserade.

<sup>60</sup> Avser byggindustri, tillverkningsindustri, transport och magasinering, basala företagstjänster, kvalificerade företagstjänster, partihandel samt service, hotell och restaurang.

Utöver att företagens attraktionspreferenser främst gäller de hårdare faktorerna finns det också fler faktorer som framhålls som viktiga och som är svåra för kommunen att påverka, till exempel arbetskraftstillgången. Samtidigt är de inte omöjliga att påverka. Satsningar på regionförstoring stärker inte bara individernas tillgång till arbete, utan också företagets tillgång till arbetskraft. Väginfrastrukturen lyfts fram av många företagare. Den är påverkbar för kommuner och för regionen, men inte utan statligt bistånd.

## KONKLUSIONER – VAR LOKALISERAR SIG FÖRETAG OCH VARFÖR?

Till viss del överensstämmer företagets lokaliseringmönster med individernas. Detta beror på att det i många fall handlar om enmansföretag som flyttas framför allt av personliga skäl. När det gäller inflyttningen av företag till Skåne är det tydligt att de större städerna drar till sig företag från andra delar av landet. Samtidigt sker det sedan en omflyttning av företag inom Skåne, från den sydvästra delen av länet till de andra delarna.

Det finns en tydlig tendens att större företag dras till de större städerna. Med tanke på att arbetskraften anges som en viktig attraktionsfaktor av många företag är det rimligt att anta att detta är en viktig orsak till dessa flyttar. Företag och högutbildad arbetskraft uppvisar ömsesidig attraktion och dras till varandra.

När det gäller attraktionskraften för företag av olika storlek, visar Skåne på inomregionala skillnader. Medan det finns en övervikt för mindre företag som flyttar till nordvästra och sydöstra Skåne, så är andelen större företag (med fler än fem anställda) högre i sydvästra och nordöstra Skåne. De större företagen har också en tydligare dragning till kommunikationspunkter än de mindre företagen.

När företagen tillfrågats om attraktionsfaktorer är det bland annat kommunikationer, lokaler och arbetskraft som lyfts fram som betydelsefulla för en lokalisering. I en del av Skånes kommuner har tydliga kluster utvecklats inom enskilda näringsgrenar. Det finns dock verksamheter, exempelvis ytkrävande logistikföretag, som, just på grund av sina stora ytbehov har svårare att lokalisera sig intill sina branschkollegor. Därför bör det poängteras att kommuner som traditionellt haft ett starkt näringsliv inom en specifik bransch, men som inte längre ser en inflyttning av dessa företag i samma omfattning som tidigare inte per definition förlorat sin attraktionskraft. Det kan helt enkelt handla om att förutsättningarna för just denna bransch blivit tuffare i och med en stark lokal konkurrens.

## Slutsatser

- ▶ En livskraftig region attraherar företag.
- ▶ I Skåne ersätts den traditionellt dominerande tillverkningsindustrin alltmer av tjänstebaserade verksamheter.
- ▶ Humankapitalet spelar idag en allt viktigare roll för var företag lokaliserar sig. Möjligheten att finna arbetskraft inom rätt kompetensområde kan vara avgörande för var företag väljer att lokalisera sig.
- ▶ De större företagen attraheras av kommunikationspunkter och kommunikationsmöjligheter, för de mindre tycks detta inte vara lika viktigt. Beakta detta i planeringen.
- ▶ Branscherna är olika rörliga. Vill en kommun locka till sig företag är det förmodligen lättare att rikta sig till företag i en lättroblig (information och kommunikation) än en trögröblig (jordbruksnäringar) bransch.
- ▶ I detta kapitel ligger fokus främst på inflyttade företag. Det är dock viktigt att inte glömma bort hur den redan befintliga företagsstrukturen ser ut. Att företag inom branscher som traditionellt sett varit typiska för en kommun inte längre flyttar hit kan dels vara ett tecken på en mättad marknad, men kan lika gärna spegla en brist på lämplig mark och lokalyta och behöver inte innebära att kommunen inte längre är attraktiv.

# Betydelsefulla faktorer för att skapa attraktivitet



# Betydelsefulla faktorer för att skapa attraktivitet

I TIDIGARE KAPITEL har vi i huvudsak fokuserat på att analysera människornas val av boendemiljöer samt företagens val av lokalisering. Dessa analyser ligger även till grund för att ta reda på vilka andra faktorer som skapar attraktivitet. Artiklar och intervjuer har belyst att attraktivitet är beroende på vem du frågar samt vad du som individ har för krav och preferenser. I detta kapitel ska vi försöka knyta ihop säcken och hitta de parametrar som vi genom fysisk planering kan arbeta vidare på, för att just attrahera nya och befintliga invånare och företag.

Den fysiska planeringen har en central roll i skapandet av en attraktiv kommun och region och kan inte ses isolerat som endast planering av fysiska strukturer. För att skapa miljöer som attraherar människor måste människan och den mänskliga skalan vara en självklar utgångspunkt i all planering. Inom den egna kommunens organisation finns en samlad kunskap om vilka attraktionsfaktorer som finns i kommunen. Denna kunskap är oerhört viktig att få med i planeringen och en samverkan inom kommunens organisation är därför avgörande. Människor som lever och verkar i kommunen är vardagsexperten på den fysiska miljön och därför är mötet mellan medborgare och planerare otroligt givande och bidrar till att fånga upp viktiga faktorer som ibland kan vara svåra att upptäcka.

Kommunens attraktivitet ligger i att ha en gemensam syn på vad som är kommunens styrkor och svagheter. Det är en styrka både inom organisationen och gentemot externa aktörer att kunna visa vilka attraktionsfaktorer som kommunen har och hur man ska arbeta med och förvalta dessa. I visionsdokument formuleras kommunövergripande mål och strategier och för att de ska få genomslagskraft behöver visionen genomsyra organisationens alla delar. I detta arbete kan översiktsplanen samt andra kvalitetsprogram inom den fysiska planeringen bli viktiga verktyg.

Översiktsplanen som är kommunens långsiktiga och strategiska planeringsverktyg kan visa hur kommunens övergripande vision ska kunna uppnås genom fysisk planering. Processen med att ta fram en översiktsplan kräver deltagande från hela organisationen, både från tjänstemän och politiker. Översiktsplanen kan då utgöra en gemensam plattform för kommunens utveckling. Även för dem som bor och verkar i kommunen är det viktigt att kunna känna sig delaktig i processen med att ta fram långsiktiga strategier för kommunen. I arbetet med att skapa attraktivitet är det även viktigt att ta fram kvalitetsprogram som exempelvis gestaltungsprogram för att ytterligare kunna styra utvecklingen och gestaltningen mot en attraktivare miljö.

Näringslivet och medborgarna är viktiga ambassadörer för en kommun och här behöver kommunen inta en ledande roll och vara tydlig med hur man vill utveckla kommunen. En viktig kunskap om vad som efterfrågas finns hos näringslivet och medborgarna. Det är därför en utmaning för kommunen att hitta former för samverkan och tillsammans skapa de attraktiva miljöer som det finns behov av. I och med det kan en effektiv planering skapas som gynnar alla parter.

Det krävs också en regional samverkan. Det regionala mervärdet stärks när kommunerna har en tydlig och stark attraktionskraft och när det finns en samverkan inom regionen och mellan kommunerna. Det finns en konkurrens mellan kommuner och städer som är en motor för utveckling och det krävs samverkan och komplettering för att konkurrensen ska vara en möjliggörare och inte skapa hinder. Skåne har en enorm styrka i sin mångfald, en mångfald som vi ska värna om och utveckla. Varje skånsk kommun utgör en unik pusselbit som bidrar till att göra hela Skåne attraktivt.

# Lokala och regionala ”herlighetsvärldier” i Öresundsregionen, del 2

ARTIKEL SKRIVEN AV GEHL ARCHITECTS FOTO OCH FIGURER: GEHL ARCHITECTS

Del 2 av artikel skriven av Gehl Architects, Urban Quality Consultants, inom projektet Lokala och Regionala ”Herlighetsvärldier” i Öresundsregionen.

## Livskvalitet

Skåne och Öresundsregionens främsta tillgång är de människor som bor i, arbetar i och besöker regionen. Det är samtidigt regionens förmåga att erbjuda goda levnadsvillkor som gör den konkurrenskraftig.

## Stort urbant och socialt kapital

Skåne och Öresundsregionen har haft en positiv utveckling de senaste decennierna och lockat till sig människor, investeringar och verksamheter av olika slag. Det beror på att vi i Skandinavien har varit duktiga på att ställa om till den postindustriella verkligheten men framför allt på att vi har ett stort urbant och socialt kapital som gör det attraktivt för både människor och företag att söka sig hit.

Skåne och Öresundsregionen, med sitt nätverk av attraktiva och levande städer, tillgängliga landskapsrum och ett öppet samhällsklimat, erbjuder goda förutsättningar för innovativa professionella, kulturella och sociala nätverk att utvecklas. Det är de fysiska och mänskliga nätverken som utgör regionens stora urbana och sociala kapital.

## Paradigmskifte i planeringen

Om man gör en snabb analys av de senaste decenniernas stadsutveckling kan man ifrågasätta många nya områdens urbana kvalitet och huruvida de bidrar till att öka regionens attraktivitet. I denna artikel diskuteras behovet av ett paradigmskifte i planeringen av vår fysiska miljö. Behovet av att sätta människan i centrum av planeringen för att skapa urban kvalitet, hög livskvalitet och öka vårt urbana och sociala kapital – detta är en förutsättning för regionens utveckling.

## Vikten av ett levande stadsliv

En av de viktigaste byggstenarna för att skapa ett urbant och socialt kapital är ett levande stadsliv. Ett levande stadsliv utgör en arena där människans sociala behov kan tillfredställas på många olika sätt. Vi kan interagera med andra, bara titta på andra eller använda arenan som en scen för att visa upp oss.

Ett levande stadsliv är även en arena för professionella och kulturella nätverk. Det skapar en innovativ miljö där nya tankar och idéer kan kläckas i mötet mellan olika människor, verksamheter och

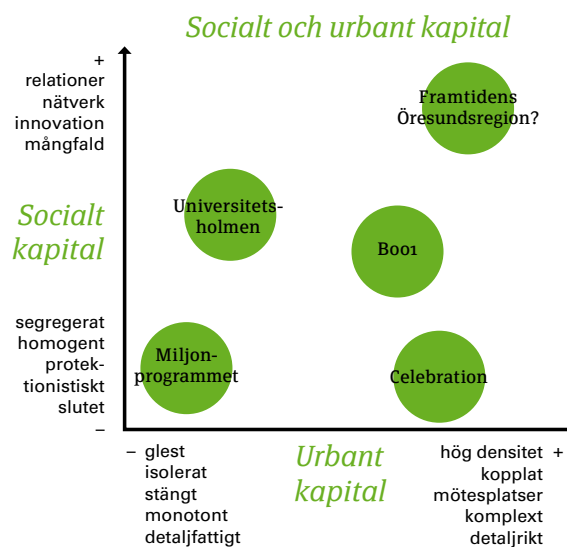
perspektiv. Undersökningar gjorda av Nordic City Network visar att innovativa företag i Malmö väljer att lokalisera sig i den urbana stadsmiljön för att öka medarbetarnas kreativitet – ”de kommer tillbaka från lunch fyllda med intryck och nya idéer”.

Ett levande stadsliv utgör även en arena för demokrati och integration. En arena där alla kan mötas och de skandinaviska värderingarna som öppenhet, tillit och jämlikhet kan manifesteras. Ett levande stadsliv skapar även en trygg stad där människor rör sig på olika tider av dygnet och skapar en trygg atmosfär. Ett levande stadsliv innebär att folk går och cyklar i stor utsträckning, vilket inte belastar miljön och har positiva effekter på människors mentala och fysiska hälsa. Ett levande stadsliv har ett flertal positiva effekter som alla bidrar till att skapa ett stort urbant och socialt kapital, en god tillväxt och en hög livskvalitet för de som bor i regionen.

Regional utveckling ökar den enskilda ortens möjlighet att erbjuda en hög livskvalitet och därmed regionens attraktivitet. För att den ska ske fodras ett kvalitativt fokus i planeringen.



Öresundsregionens främsta tillgång är ett stort urbant och socialt kapital. Har vi tillräckligt fokus på att utveckla levande stadsmiljöer?



Figur 24. Socialt och urbant kapital.

Källa: Gehl Architects

## Stadsliv

Stadsliv är en av nyckelfaktorerna för att skapa ett attraktivt, innovativt och hållbart samhälle och det uppstår enbart där den urbana kvaliteten är hög.

## Stadslivet förändras

Livet i våra städer har utvecklats markant. För hundra år sedan var våra gator och torg fyllda av människor som var på väg någonstans, umgicks, handlade och så vidare. En stor del av våra nödvändiga aktiviteter utförde vi i det offentliga rummet, för både människor och verksamheter bodde trängre och det vanligaste färdssättet var till fots. Vi hade behov av det offentliga rummet för att organisera vårt dagliga liv.

Idag behöver vi i princip inte vistas i det offentliga rummet, vi har gott om plats inomhus och i och med att bilen nästan blivit var mans egendom kan vi organisera våra liv så att vi i princip aldrig behöver vistas eller färdas i det offentliga rummet till fots eller på cykel. Det stadsliv som återfinns idag består därför i stor utsträckning av frivilliga aktiviteter, vi rör oss i staden för att vi vill.

På sjuttioalet, när många av våra stadskärnor återerövrades från bilinvasionen på 60-talet, bestod

stadslivet till stor del av människor som var i stan för att handla. Idag när det finns stora köpcentrum, har fokus allt mer hamnat på att ta del av stadslivet och känna att vi är del av en större gemenskap. Vi tillfredställer både vårt basala sociala behov och behov av självförverkligande i form av t.ex kulturupplevelser och möjlighet att visa upp oss. Den nya kommunikationsteknologin med mobiltelefoner och Internet har inte inneburit att vi träffar andra mindre utan den har snarare haft motsatt effekt. Vi har större professionella och personliga nätverk som vi upprätthåller med fysiska möten, bland annat i det offentliga rummet där cafékulturen blomstrar. Stadslivet är stadens främsta attraktion. Vi söker oss till andra människor för att få våra sociala behov tillfredställda. Men våra städer och platser behöver även stimulera våra sinnen och tillfredställa andra av våra mänskliga behov, t.ex fysisk rörelse och vila, för att vara attraktiva.

## Urban kvalitet – en förutsättning för stadsliv

Dagens stadsliv som huvudsakligen består av frivilliga aktiviteter uppstår enbart vid hög urban kvalitet till skillnad från stadslivet för hundra år sedan som inte

påverkades nämnvärt av en plats utformning. Platsernas attraktivitet har med andra ord blivit helt avgörande för om det ska finnas något stadsliv. I detta sammanhang är det viktigt att poängtera att stadsliv inte bara är det som sker på städernas gågator utan också det som sker i våra bostadsområden och landskapsrum.

## Människans behov är konstanta

Stadslivet och hur det offentliga rummet används förändras över tiden i och med att samhället förändras men människans sociala behov och behov av sinnlig stimulans är konstant vilket utgör grunden till hur urban attraktivitet skapas.

Målet är kvalitet framför kvantitet. Kvalitet i form av miljöer som tilltalar de mänskliga sinnen. Att människor väljer att stanna upp och njuta är ett bevis på att det är attraktivt och underbart att vara där.



Stadsliv är inte bara det som sker på städernas gågator...  
"There is more to walking than walking" - Jan Gehl



...utan även livet mellan husen i våra bostadsområden  
och aktiviteter i våra landskapsrum.

## Attraktiva platser

Vi söker oss till platser där det är liv och rörelse, eller för att de på ett positivt sätt stimulerar våra sinnen. Aktivitet är med andra ord centralt för att skapa en attraktiv plats. Sinnlighet och mänsklig skala är andra nyckelord.

### Tolv kvalitetskriterier för attraktiva platser

Gehl Architects har utvecklat tolv kvalitetskriterier för vad som gör en plats attraktiv. De baserar sig på Jan Gehls och Lars Gemzøes 40-åriga forskning om relationen mellan stadsrum och stadsliv. Det finns ett bevisat sammanhang mellan utformningen av våra platser och hur mycket liv som försiggår där.

Det handlar inte om att få alla platser att vibrera av liv, det är vare sig attraktivt eller möjligt. Men de kriterier som får människor att dämpa farten och stanna till är de samma kriterier som gör ett rum attraktivt för människor. Attraktivitet handlar inte enbart om det är vackert eller inte. Skönhet är en viktig parameter men det är bara ett av de tolv kriterierna.

## Attraktivitet är mer än bara skönhet

Maslows behovstrappa har de fysiska behoven i botten, sedan sociala behov och till sist självförverkligande i toppen. På samma sätt så beskriver de tolv kvalitetskriterierna vårt behov av fysiskt skydd som en förutsättning för att en plats ska användas; få föräldrar låter sina barn leka där det finns en risk att de blir påkörda och när det blåser kallt sätter vi oss inte och njuter av solen.

Förutom skydd handlar kvalitetskriterierna om att rummet ska erbjuda möjlighet till aktivitet och social interaktion. Finns det inga bänkar är det svårt att vila en stund och samtalet med kollegan blir kort när du inte hör vad han säger på grund av buller från trafiken.

De sista kvalitetskriterierna handlar om njutning och skönhet. Mänsklig skala är ett viktigt kriterium, människan trivs i miljöer som i skala relaterar till den mänskliga kroppen. Många gamla miljöer upplevs som attraktiva, en av de främsta anledningarna är att de är oändligt varierade i den lilla skalan. En variation som skapades av arbetskraft var billigt i förhållande till material och hantverket skapade en omsorg om detaljerna.

## Attraktiva miljöer gör att vi går mer

Människan har ett stort behov av stimulans, hjärnan processar intryck i en oerhörd hastighet. Vid brist på visuell variation och oändliga perspektiv blir vi uttråkade. I monotona och storskaliga miljöer registrerar och förstår hjärnan omedelbart vad som händer och är mentalt i nästa kvarter så snart den lilla mängden information har bearbetats. När kroppen sedan måste gå till nästa kvarteret upplevs det som irriterande och kroppen som tung. Denna typ av miljöer inspirerar inte till att gå eller till stadsliv.

Däremot bidrar detaljrika och varierade fasader till att skapa levande städer; studier visar att det sker sju gånger så mycket framför en detaljrik fasad jämfört med framför en detaljfattig. Det är mest relevant vad som sker de nedersta tre metrarna, den delen av byggnaderna som vi kommer nära.

Utformningen av våra miljöer påverkar hur människor beter sig. Tar vi ansvaret som det innebär?



En attraktiv plats har inte bara arkitektoniska detaljer...




...den erbjuder även skydd, aktiviteter och njutning.



S  
K  
Y  
D  
D

**Skydd mot trafik**

- Känsla av säkerhet
- Skydd mot olyckor
- Skydd mot föroreningar



**Skydd mot våld och kriminalitet**

- Trygghetskänsla
- Mänsklig närvaro
- Belysning
- överlappande funktioner i tid och rum



**Skydd mot obehagliga sinnesupplevelser**

- Vind/drag
- Regn/snö
- Kyla/hetta
- Föroreningar
- Damm, bländande ljus, oljud



K  
O  
M  
F  
O  
R  
T

**Möjlighet att gå**

- Tillräckligt med utrymme
- Tillgänglighet
- Varierande, intressanta fasader
- Inga hinder
- Goda ytmaterial



**Möjlighet att stå/uppehålla sig**

- Attraktiva kanter, "kanteffekten"
- Platser avsedda att uppehålla sig på
- Föremål att stå vid eller luta sig mot



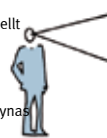
**Möjlighet att sitta**

- Platser avsedda för sittande
- Utnyttja befintliga kvaliteter maximalt, solljus, vyer, folkliv att titta på
- Både allmänna sittplatser och uteserveringar
- Platser för vila



**Möjlighet att se**

- Möjligt att orientera sig visuellt
- Fri utsikt
- Intressanta vyer
- Kvällsbelysning
- Möjlighet att se andra och synas



**Möjlighet för lek och rekreation**

- Möjliggöra fysisk aktivitet, lek, interaktion och underhållning
- Tillfälliga aktiviteter (marknader, festivaler, utställningar etc.)
- Spontana aktiviteter (vila, mötas, socialt samspel)
- Möjliggöra delaktighet och interaktion i det offentliga rummet




**Dag-, kväll- & nattaktiviteter**

- 24-timmarsstad
- Variation av funktioner över dygnet
- Ljus i fönstren (boende)
- Funktionsblandning



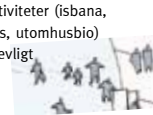
**Möjlighet att höra/prata**

- Minimera oljud
- Sittplatser organiserade i "pratlandskap"



**Vinter, vår, sommar & höst**

- Årstidsrelaterade aktiviteter (isbana, julmarknad, badplats, utomhusbio)
- Extra skydd mot otrevligt klimat
- Belysning



N  
J  
U  
T  
N  
I  
N  
G

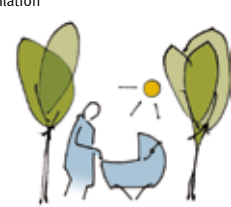
**Mänsklig skala**

- Dimensionering av byggnader och platser i relation till människans sinnen, rörelsesätt, storlek och beteende



**Njuta av gott klimat**

- Sol/skugga
- Värme/svalka
- Bris/ventilation



**Estetiska och sinnliga upplevelser**

- Genomarbetad design och detaljering
- Bra materialval
- Vyer
- Rika upplevelser för alla sinnen, taktilitet
- Grönska och vatten



Figur 25.

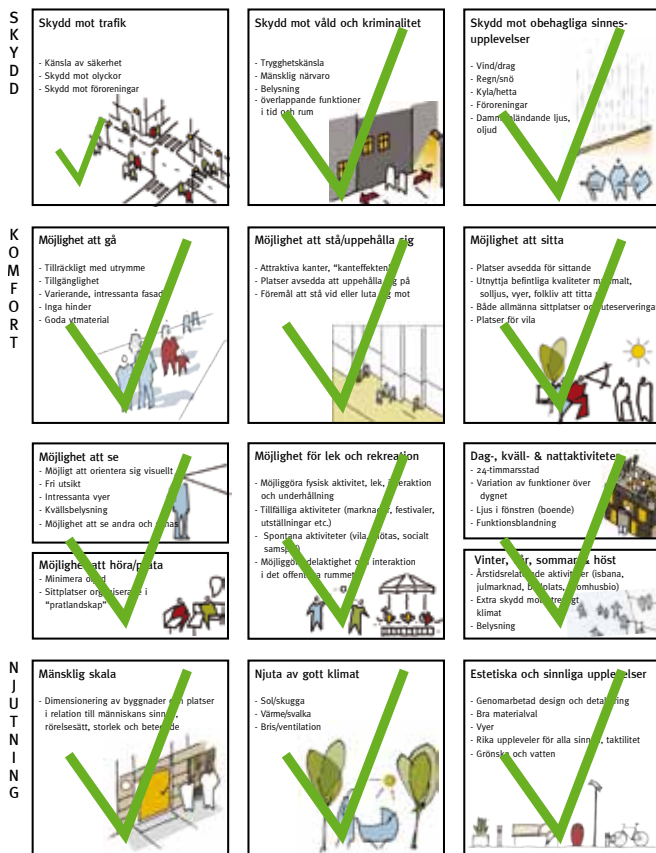
De 12 kvalitetskriterierna...

Strædet och Kay Fiskers plads i Köpenhamn har lika många människor som rör sig genom rummen per dag. Men eftersom Strædet är attraktivare stannar de som kommer längre och platsen är och upplevs som mer levande.



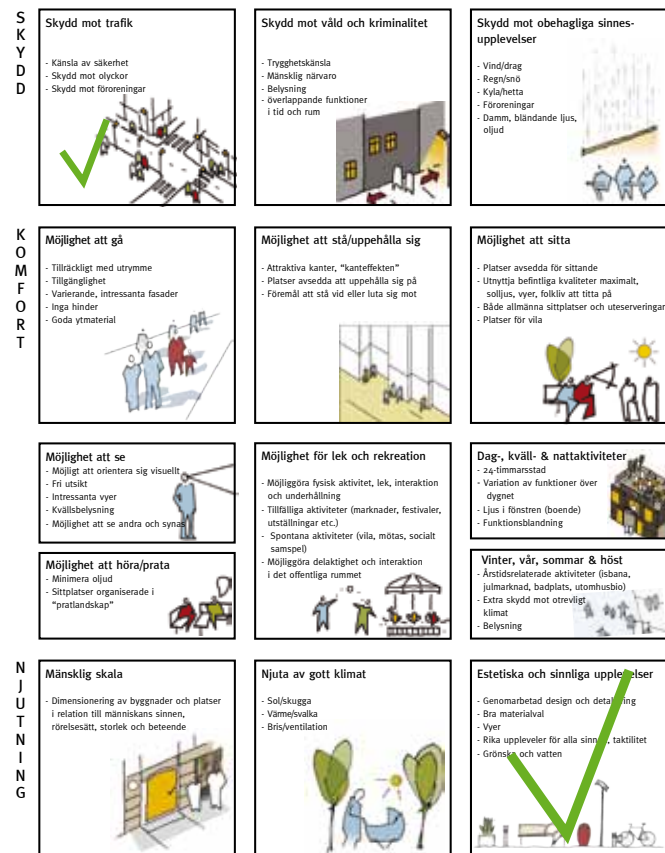
Strædet, Köpenhamn. 8 000 personer passerar per dag under en sommardag. Antalet personer som genomsnitt vistas i rummet per timme är; **258**

Kay Fiskers Plads, Köpenhamn. 8 000 personer passerar per dag under en sommardag. Antalet personer som genomsnitt vistas i rummet per timme är; **19**



Figur 26.

...definierar vilka kvaliteter som levande platser har.



Figur 27.

## Attraktiva fysiska nätverk

Staden består av olika typer av nätverk. Det fysiska nätverket ska skapa god tillgänglighet och understödja de kulturella, professionella och de sociala nätverken. Det ska skapa en attraktiv fysisk ram som skapar valmöjligheter och god tillgänglighet för alla.

### Platser och stråk skapar ett fysiskt nätverk

För att en stad ska vara attraktiv och för att det ska uppstå ett stadsliv krävs det inte bara att platserna upplevs som attraktiva utan också att människor rör sig igenom rummet, att det finns ett attraktivt fysiskt nätverk av både platser och stråk.

En plats kan vara hur attraktiv som helst men finns det inga människor som rör sig igenom rummet kommer det aldrig uppstå något stadsliv. Då uppstår inte heller den positiva spiral där den mänskliga aktiviteten blir en attraktion på platsen som skapar ännu fler händelser och därmed lockar till sig ännu mer folk. Den positiva spiral som skapas i attraktiva och levande städer, där stadslivet i sig själv blir en destination.

## Det lokala nätverket ska uppmuntra gångtrafik

En välfungerande stad har ett fysiskt nätverk som på ett bra sätt kopplar ihop stadens olika platser, funktioner, aktiviteter och "herlighetvärdier".

Ett välfungerande lokalt nätverk ska erbjuda en valfrihet av transportmedel men det är av stor betydelse att det mest attraktiva sättet att förflytta sig lokalt är genom att gå och cykla. Om ingen går och cyklar kommer våra gator och torg ligga öde. Om vi erbjuder ett nätverk av attraktiva förbindelser och plaster som inspirerar till rörelse och stadsliv skapar vi en levande stad.

Ett välfungerande nätverk som uppmuntrar människor att gå och cykla bidrar även till att skapa en mer hälsosam stad, något som ökar i betydelse. Det faktum att vi rör oss allt mindre och har stillasittande jobb gör att fetma har blivit ett samhällsproblem.

### Ett attraktivt nätverk är ett finmaskigt nätverk

För att nätverket ska vara attraktivt för gående och cyklister behöver det vara tryggt att röra sig för alla. Det ska vara så attraktivt att gå och cykla att det

upplevs som ett bra alternativ för att effektivt ta sig från en plats till en annan även om det regnar och snöar. Av detta har vi en stark tradition, 70 % av alla cyklister i Köpenhamn cyklar även på vintern, och den traditionen måste vi ta till vara på.

Ett av grundkriterierna för ett bra nätverk är att det är finmaskigt, har många förgreningar och mötespunkter. Finmaskighet skapar en rumslig variation, goda möjligheter för att blanda funktioner, korta avstånd, många möjligheter till möten och en stor valfrihet i hur man kan röra sig. Finmaskighet och mänsklig skala skapar även goda klimatiska förhållanden och närhet mellan människor och funktioner.

Ett välfungerande nätverk behöver även erbjuda en variation i funktioner för att skapa rörelser på olika tider på dygnet och för att skapa möjlighet till möten mellan olika typer av människor vilket gör staden till den kreativa och demokratiska arena som vi eftersträvar och som utgör stadens konkurrenskraft.

Ett attraktivt och finmaskigt nätverk bidrar till att skapa en levande stad som understödjer våra kulturella, professionella och sociala nätverk.

• • • • •

## Finmaskiga fysiska nätverk skapar flexibilitet och tillgänglighet...

## ...för många olika transportmedel; gång, cykel, bil, tåg och buss.



**Figur 28.** Antalet fyrvägs korsningar där människors vägar kan korsas och möten kan uppstå skiljer sig dramatiskt mellan Fredriksberg (vänster) och Ørestad City (höger), Köpenhamn.

## LIVSKVALITET

En av de viktigaste attraktionsfaktorerna att arbeta vidare med är människornas livskvalitet. Människorna är den viktigaste tillgången vi har och därför är det viktigt att planera för och möta de behov som de har. Attraktivitetsfaktorer är nära relaterade till vår livskvalitet och för att så många människor som möjligt ska hitta de värden som de söker, krävs god tillgänglighet och valmöjligheter. En god livskvalitet kan innebära att ha möjligheten att forma sitt liv på det sätt man själv önskar, med avseende på boendemiljö, tillgänglighet till arbetsmarknad, ett fungerande familjeliv, kulturutbud etcetera. De sociala faktorerna får allt större betydelse och det är viktigt att ta med de mjuka faktorerna i den fysiska planeringen. Närhet till vänner, familj och släkt har en relativt stor betydelse för valet av bostadsort. Detta är attraktionsfaktorer som en kommun och region inte aktivt kan påverka på annat sätt än att försöka skapa attraktion för platsen, för alla samhällsgrupper<sup>61</sup>. En kommun som kan erbjuda ett brett utbud av boendeformer ger möjlighet för människor att leva hela sitt liv i kommunen. Det ger människor ett val att själva välja var de vill bo vilket är en viktig faktor för livskvalitet.

God livskvalitet innebär också att ha möjligheten att delta i samhällsdebatten och på så vis kunna påverka den egna livssituationen. Människor har olika behov av att få uttrycka sig och få sina behov tillgodosedda. Häri ligger stora utmaningar att utforma medborgardialogen så att alla får möjlighet att uttrycka sina åsikter. Det blir viktigt att hitta olika typer av arenor för dessa möten för att fånga upp olika tankar och åsikter.

För att skapa livskvalitet är det viktigt att planera för funktionella orter med tillgänglig service. Livskvalitet handlar även om att ha tillgång till ett brett utbud av attraktiviteter och aktiviteter i form av kultur, idrott evenemang. Livskvalitet skapas också i det vardagliga utbudet av aktiviteter i bostadsområdet som närheten till exempelvis grönområden. En väl integrerad region med god närhet innebär att kvalitéerna inte alltid behöver finnas i den egna bostadsorten utan de ska kunna nås och användas inom rimligt avstånd. Tillgänglighet innebär inte alltid avstånd i meter utan det handlar även i mångt och mycket om mentala avstånd.

## MÄNNISKAN I CENTRUM AV PLANERINGEN

Gehl Architects poängterar i sin artikel om Regionala Herlighetsvärderier samt i sin rapport Öresundsregionen i Ögonhöjd vikten av att jobba med människan i centrum och betydelsen av att leva och verka i en attraktiv miljö. Människor måste aktiveras och ges en viss mängd intryck för att stimuleras. Blir miljön för tråkig och monoton tappar vi snabbt intresset och söker efter något nytt<sup>62</sup>. Vi har även ett behov av att kunna röra oss mellan olika platser för att inte känna oss instängda samt känna närvaron av andra människor. Vi attraheras till plaster där det finns liv och rörelse samtidigt som vi i vissa stunder även behöver stillsamma och lugna miljöer.

Skalan och storleken på de fysiska rummen har en betydande roll för hur vi upplever platsen och det är därför viktigt att utgå från människan i den fysiska planeringen. Man ska kunna känna och se platser. Det är människan som använder den fysiska miljön och planeringen behöver därför sätta människan i centrum för att kunna planera efter hennes behov. Vad är det människor vill ha och hur ger vi som planerare de rätta förutsättningarna att leverera det som efterfrågas? En särskild utmaning ligger i att se till de krav och preferenser människor har när deras grundläggande behov uppfyllts. Fysiska och mentala barriärer som kan upplevas som små och obetydliga får stor inverkan på upplevelsen av rummet när det ses i mänsklig skala. En nivåskillnad eller en barriär kan bli en del i rummets dynamik om det anpassa till rätt skala men de kan också upplevas som en negativ barriär om utformningen och tillgängligheten inte är god.



61 Intervju- och enkätundersökning, se sidan 26.

62 Gehl Architects, Urban Quality Consultants, *Öresundsregionen i ögonhöjd*, 2010

**BLANDSTADEN** – Begreppet blandstad används allt mer frekvent inom samhällsplaneringen. Blandstaden beskrivs som komplex till utformning och innehåll. Den är tät men med en förståelig bebyggelsestruktur och skapar närhet mellan verksamheter och människor. Den ger sammanhängande upplevelser och händelser i rummet och ger ett omväxlande och rörligt folkliv som ofta förknippas med stad. En blandstad ses även som en socialt och mångfaldig boendemiljö med närheten och ett minskat resande. En fördel med blandstaden är att den är befolkad hela dygnet och därigenom ger förutsättningar för ökad säkerhet och trygghet. I en blandstad har människor närhet till andra funktioner än bostäder inom synhåll eller på gångavstånd. / Blandstaden, Gunilla Bellander 2005, ett samarbete mellan Boverket och Formas

## ATTRAKTIVA BOENDEMILJÖER

Hela fyra av fem skåningar letar efter endast en specifik bostadstyp när de ska flytta.<sup>63</sup> Detta tyder på att boendemiljöns karaktär är en viktig parameter vid val av bostad vilket kan vara en effekt av den ökade valmöjligheten som många flyttare har. Företag tenderar att placera sig i anslutning till den önskade arbetskraften vilket gör att individens bostadsmönster i viss mån styr företagen och inte tvärtom. Även utbyggda kommunikationer med förbättrade möjligheter till pendling betyder att individen inte behöver bo nära arbetsplatsen i lika hög utsträckning. Istället har andra värden kopplade till platsens attraktivitet ökat i betydelse.

Olika människor attraheras av olika miljöer och idag är det kommunens roll att i möjligaste mån tillmötesgå det människor efterfrågar. För att stå sig i konkurrensen krävs det attraktiva boendemiljöer som motsvarar människors förväntningar. Men i de flesta fall är det omöjligt att uppfylla alla slags förväntningar. Att till exempel kunna erbjuda både storstadspuls och stilla landsbygd är få kommuner förunnat. Samverkan mellan kommunerna blir därför viktig.

I Skåne har alla kommuner sin alldeles egna särart och istället för att kopiera från grannkommunerna bör det unika i var och en av kommunerna lyftas fram. Vår analys av individers flyttmönster visar att det finns en tydlig omfördelning av människor från Skånes större städer till omkringliggande platser.<sup>64</sup> När människors preferenser förändras finner de en ny attraktiv boendemiljö i grannkommunen. Genom att planera för att förstärka de boendemiljöer som finns i var och en av kommunerna kan Skåne erbjuda ett vitt spektra av attraktiva boendemiljöer.

Det är dock viktigt att detta görs i rätt form. En attraktiv boendemiljö är funktionsblandad och stimulerar till möten snarare än tvärtom. Blandade boendepålitelseformer säkerställer att en flyttkedja inom kommunen och regionen blir möjlig. De skånska boendemiljöerna ska ge förutsättningar för ett jämställt samhälle där alla typer av människor kan finna en attraktiv bostad.



63 Se sidan 66.

64 Se kapitel Vem bor Var

# Framtidens kommun – perspektiv 2038; en identitetsskapande översiktsplan för Staffanstorps kommun

ARTIKEL KOMMUNEXEMPEL STAFFANSTORP  
ANN-KATRIN SANDELIUS, PLANARKITEKT  
SOFIA TJERNSTRÖM, PLANARKITEKT  
INGELA RICHARDSON, KOMMUNSTRATEG  
ILLUSTRATIONER: STAFFANSTORPS  
KOMMUN, SWECO AB OCH MUMMA REKLAM  
(SIST PÅ S 117)

Framtidens kommun – perspektiv 2038 kallas Staffanstorps kommuns framtidsvision som även ska fungera som en översiktsplan. Projektet startade hösten 2007 och 30 november 2009 antog kommunfullmäktige Framtidens kommun - perspektiv 2038 som kommunens framtidsdokument och som kommunens översiktsplan. I Framtidens kommun har de valt att bygga en identitet i kombination med en traditionell översiktsplan med syfte att en tydlig identitet är viktig för kommunens positionering i regionen. I arbetet med att ta fram detta dokument har bland annat Ann-Katrin Sandelius, planarkitekt, Sofia Tjernström, planarkitekt och Ingela Richardson, kommunstrateg arbetat aktivt. De har skrivit en artikel kring arbetet med att ta fram framtidsplanen och syftet med arbetet.

En stark profil i kommunen ger konkurrensfördelar i regionen. Detta var ett av de budskap som politiker och tjänstemän samlades kring i en seminarierie (hösten 2007) innan arbetet med vår översiktsplan tog form. Många övningar under seminarierien handlade om att hitta och definiera förhållanden som kommunen består av och som vi är kända för.

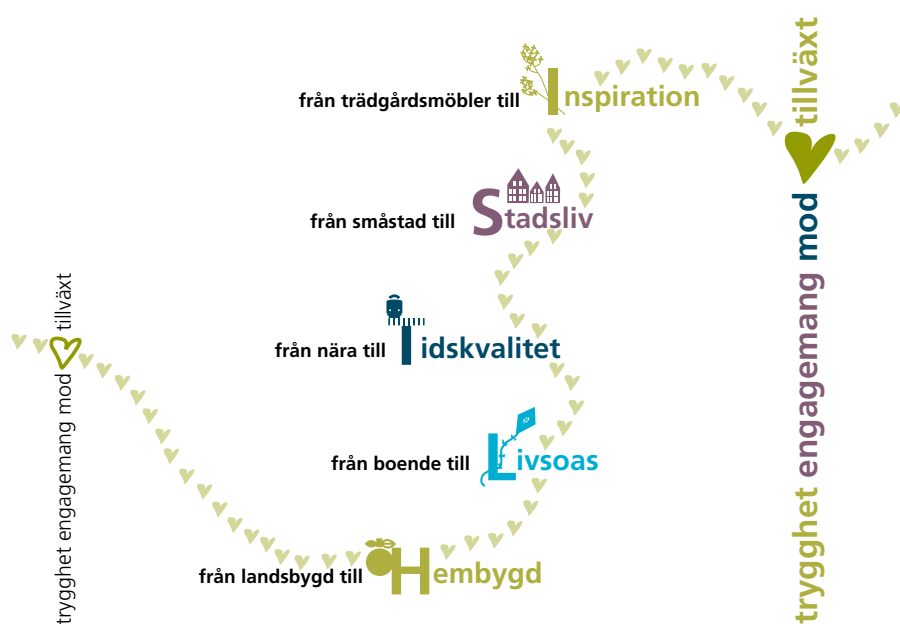
Projektgruppen för översiktsplanen tog fasta på hur viktigt det är att utgå från det som är befintligt och sorterade ut några förhållanden som ger en helhetsbild av kommunen idag. Vad kunde dessa befintliga förhållanden utvecklas till för att bygga ett framtida mervärde för kommunen? För att vara trovärdiga var det viktigt för oss att inte prata om

kommunens varumärke, yta eller etikett utan att utgå från människan. Begreppet identitet tilltalade oss. Så föddes våra fem identitetsbärare som tillsammans bär vår framtida identitet och som vi ville lägga till grund för den nya översiktsplan vi fått i uppdrag att arbeta fram.

Vi har under processens gång diskuterat identitetsbärarnas begrepp och antal. Överlappar de varandra för mycket och kan begreppen missuppfattas? Särskilt stadsliv har uppfattats som otryggt och hotande och vi har därför lagt mycket kraft på att förklara vad stadsliv innebär för de olika tätorterna i just Staffanstorps kommun.

I detta bitvis svåra och flummiga resonering kring framtidens identitet ville vi skapa ett mänskligt perspektiv. Detta krävde en stor och bred arbetsinsats och förankring internt. T.ex. gavs workshopar, där representanter från kommunens olika verksamheter skrev uppsatser om vad identitetsbärarna kunde innehålla och betyda, grunden till ett konkret innehåll i vår framtida identitet. Kontakten med medborgarna har även varit prioriterat och som exempel genomfördes tolv dialogtillfällen under samrådet.

Den politiska styrgruppen för översiktsplanen trodde på oss trots att tidplanen var tajt och vi ännu inte hade några planer på att rita den obligatoriska markanvändningskartan. Denna inställning gav en positiv energi, vilket smittade av sig i projektgruppens arbete. Vi började tro på att detta faktiskt kunde hålla.



Figur 29. Identitetsbärarnas vandring. En vandring från befintliga förhållanden till framtida identitetsbärare förstärker kommunens visionsord.

För att lättare kunna prata om våra identitetsbärare togs det fram olika illustrationer som visar på bredden i begreppen och som även skulle göra det lättare att förklara det innehåll som ligger bakom orden.

#### STADSLIV

Stadsliv dyget runt!

En mångfald av mötesplatser.

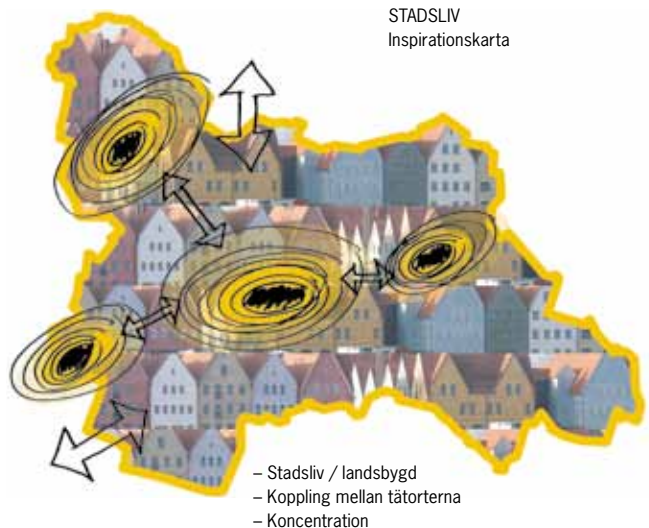


#### TIDSKVALITET

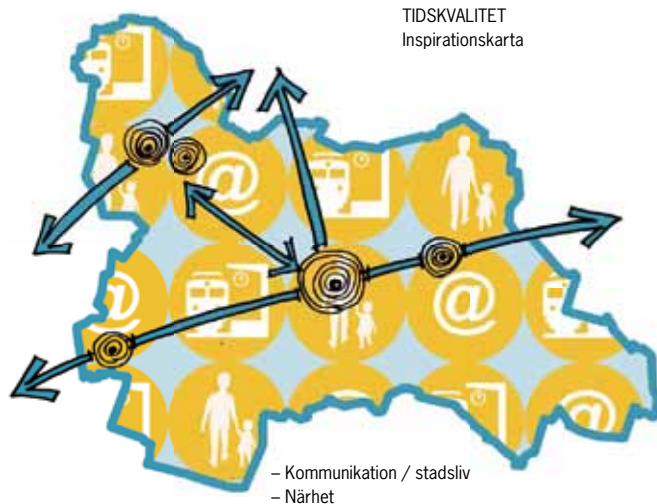
Handla, hämta på dagis, motionera, arbeta, pendla, ta en kopp kaffe – platser för möten och service i kollektivtrafikknutpunkter



STADSLIV  
Inspirationskarta



TIDSKVALITET  
Inspirationskarta



Figur 30, 31, 32 och 33. Stadsliv, tidskvalitet, stadskarta och tidskvalitetskarta. Exempel på illustrationer som förstärker identitetsbärarna.

Efter ett intensivt arbete med identitetsbärarna var det dags för dem att landa på kartan. Vad skulle dessa begrepp kunna betyda för den framtida markanvändningen? Tre färger och konceptdrag bygger upp den framtida markanvändningen.

Vi ville att den handling som skapades skulle vara inbjudande och lättläst. Ett grafiskt element och en layout av dokumentet togs fram. Disposition och färgställning har förändrats beroende på olika syften med samråd och utställning. Vi ville att konsekvensbeskrivningen skulle tillföra handlingen mer än de brukar göra. Den har fått en central placering och en förtydligande layout och utöver miljöfrågor behandlar den även folkhälsomålen. Genomarbetade illustrationer och kartor tillsammans med ett kritiskt granskande av språkbruket är också en viktig förutsättning då vi har haft människan som utgångspunkt. Handlingen har också vunnit på att projektledare har skiftat under processen vilket har tillfört fler aspekter till dokumentet.

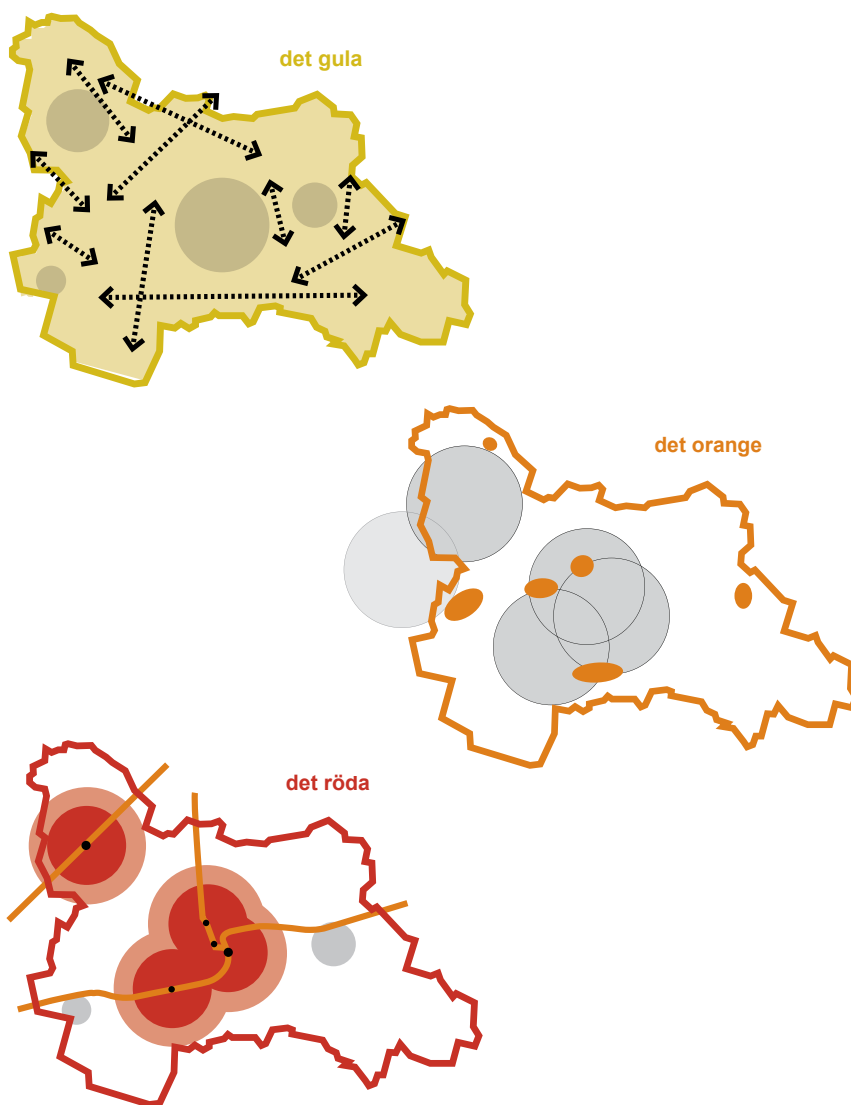
Framtidens kommun – perspektiv 2038 blev antagen av kommunfullmäktige strax innan jul 2009. Nu ska vi börja leva framtiden! I början av processen hade vi en bred intern och extern förankring och nu måste vi återkoppla och fördjupa engagemanget. Ett sätt är att tidigt i planprocessen göra en "dialog-analys" för att se hur vi ska kommunicera planen till medborgarna och hur den kan arbetas fram i nätverksform. Det ska också synas och kommuniceras när vi stegvis förverkligar det som står i Framtidens kommun. Alla verksamheters framtida projekt ska sättas in i sitt Framtidens kommunsammanhang och förmedla hur de bidrar till att förverkliga identitetsbärarna. Kunskap ska förmedlas så att vi alla känner oss trygga i att tolka och prata om de olika identitetsbärarna.

Det är inte bara en kommunal översiktsplan som vi har arbetat fram utan ett framtidsdokument för Staffanstorps kommun. Detta innebär att Framtidens kommun – perspektiv 2038 är ett av de viktigaste styrdokumenterna för kommunen och ska följas av alla verksamheter under en längre tid.

• • • • •

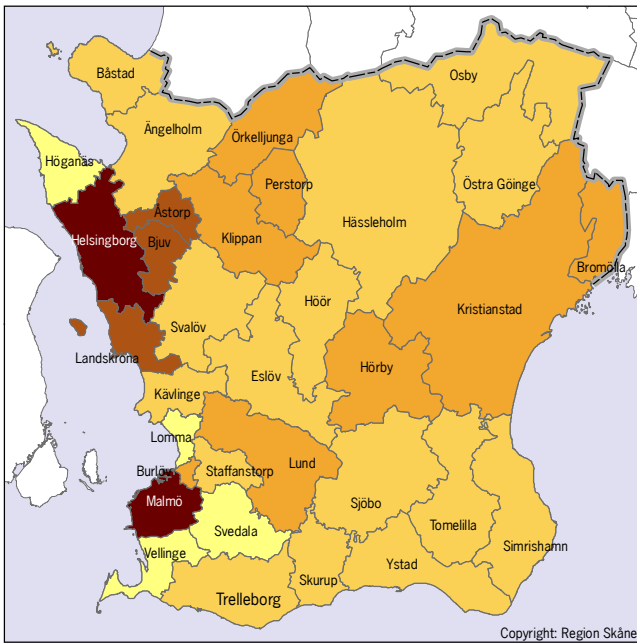


**Figur 35. Det grafiska elementet.** Det grafiska elementet har ändrat färgställning under de olika planskedena.

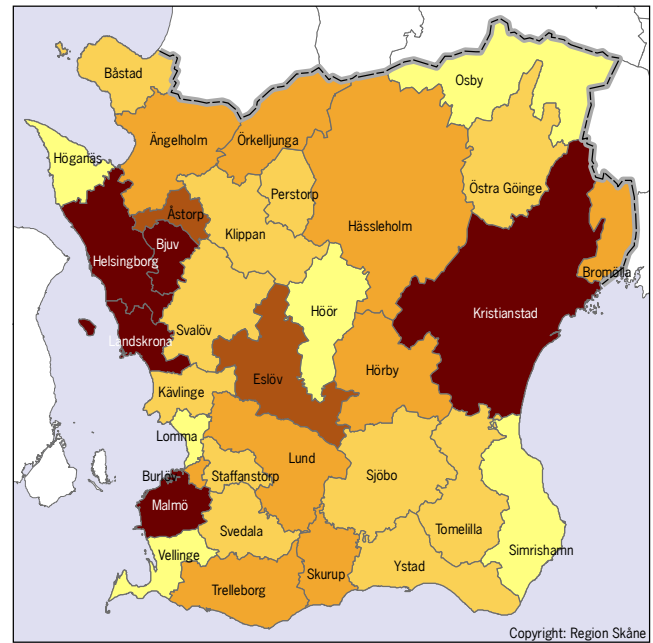
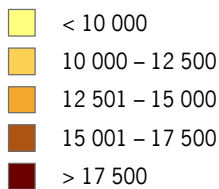


**Figur 34A, B och C. Tre konceptdragskartor.** Konceptdragen har legat till grund för markanvändningskartan.

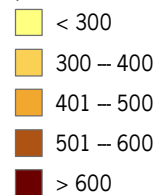




Antal anmälda brott per 100 000 invånare 2008



Antal anmälda brott mot person utomhus\* per 100 000 invånare 2008



\*avser misshandel, rån & våldtäkt som ägt rum utomhus

Karta 35A och B. Antal anmälda brott per 100 000 invånare och antal anmälda brott mot person utomhus per 100 000 invånare 2008. Källa: SCB (2009)

## TRYGGHET – SEGREGATION

Att känna sig trygg är för många högt prioriterat vilket gör trygghet till en viktig attraktionsfaktor. Människors otrygghet bottnar i flera olika faktorer men genom att planera för trygga och integrerade områden kan förutsättningarna för ett tryggt samhälle ges.

### Trygghet och brott

Otrygghet kopplas ofta samman med brottslighet och rädslan över att bli utsatt för brott. En metod för att förklara otryggheten i samhället är därför att använda sig av brottsstatistik.<sup>65</sup> Statistik över brott är dock svårtolkat eftersom långt ifrån alla brott som begås fångas upp i statistiken.<sup>66</sup> Vidare är relationen mellan brottslighet och trygghet inte helt okomplicerad. Varje individ har en egen uppfattning kring vad som känns tryggt och brottslighet är heller inte det enda som skapar otrygghet.

65 Cruse Sondén *Trygghet på Göteborgska*, 2007

66 BRÅ 2008:23

För att på ett bra sätt visa kopplingen mellan brottslighet och trygghet behöver både kvantitativ och kvalitativ data användas. Det är även viktigt att förstå övergripande mönster kring brottslighet.

Antal anmälda brott har under perioden 1976–2008 ökat med nästan 35 procent. Fler stöldbegärliga varor, ökad bilism och rörlighet samt förändringar i polisens registerföring är några av förklaringarna. Samma utveckling kan ses i samtliga västländer. Uppgifter från Brottsförebygganderådet visar att inbrott och stöld utgör mer än hälften av alla anmälda brott. Brott mot person, till stor del våldsbrott och rån, utgör 16 procent och trafikbrott cirka 6 procent. Både brott mot person samt trafikbrott anses ha stora mörkertal.<sup>67</sup>

I Skåne går det att se en tendens att det begås flest brott i kommuner med större städer. Men även flera andra kommuner i de nordvästra samt i viss mån centrala östra delarna av Skåne har ett högre antal anmälda brott. Kommuner med större

67 BRÅ 2008:23

Nivå	Benämning/definition
0	Närmast obefintligt problem
1	Inte alls påtagligt problem
2	Inte särskilt påtagligt problem
3	Ganska påtagligt problem
4	Påtagligt problem
5	Mycket påtagligt problem
6	Alarmerande påtagligt problem

**Tabell 12. Definition av trygghetsnivå.** Källa: Polismyndigheten i Skåne län (2009)

städer sticker ut även när det gäller brott mot person som begåtts utomhus. Undantaget är Lund som visar på relativt låga värden.

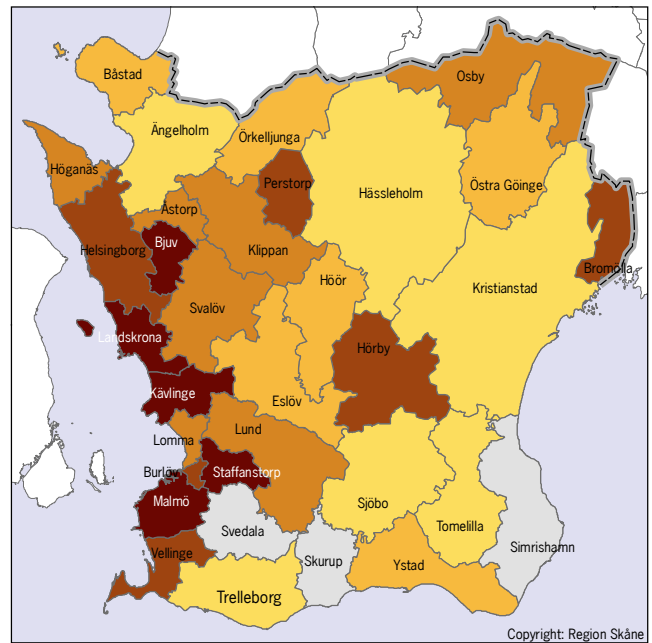
Brott mot person begångna utomhus är intressant utifrån en trygghetssynpunkt då dessa brott i hög grad kan antas ha ett samband med den upplevda tryggheten. Vidare är brott som begås utomhus möjliga att förebygga bland annat genom fysisk planering till skillnad från t.ex. de brott som begås i hemmet.

Under flera år har polismyndigheten i Skåne gjort trygghetsmätningar i Skånes kommuner. Mätningen är gjord genom enkätundersökning där invånarna i de skånska kommunerna bland annat har fått svara på frågor kring utsatthet för brott, oro att utsättas för brott och konkret otrygghet. Sammanlagt har 33 frågor ställts och genom att gruppera resultaten från dessa har ett antal indikationer skapats. Konkret otrygghet (se karta 37) är framställd genom en kombination av samtliga frågor.

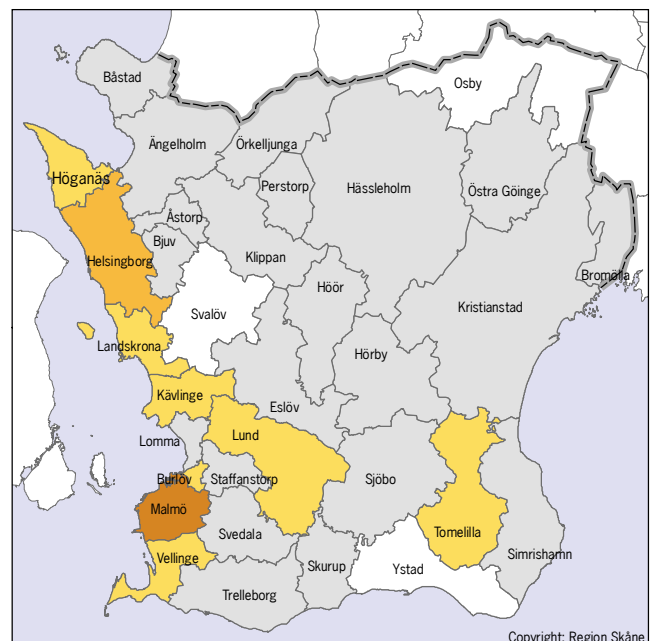
Resultatet för indikationerna har delats in i sex nivåer. Nivå 3 lyfts fram som gränsen för när ett resultat är anmärkningsvärt. Är värdet 3 upplevs problemet vara ganska påtagligt.

Oron över att utsättas för brott är störst i huvudsak i Skånes västra delar. De kommuner som redovisar högst oro har tal kring 2,25 medan de som har lägst oro har tal kring 1,25. På en skala mellan 0 och 6 kan 2,25 tyckas vara ganska lågt men det är inte långt till nivå 3 och att därmed vara ett ganska påtagligt problem.

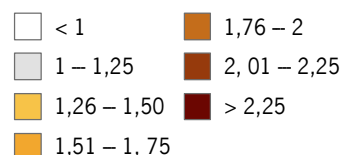
Den faktiska utsattheten för brott bygger på respondenternas egen redogörelse över i vilken grad de har blivit utsatta för brott. Statistiken skiljer sig från Brottsförebyggande rådets som är baserat på polisanmälningar. Eftersom långt ifrån alla brott polisanmäls kan statistik baserat på anmälningarna vara något missvisande. Det går att anta att brottskvoten motsvarar de verkliga förhållandena bättre när de utsatta anonymt får stå för redogörelsen. Dock påverkas ju givetvis resultatet av vilka personer som tillfrågas.



Oro att utsättas för brott 2009 (skala 0-6)



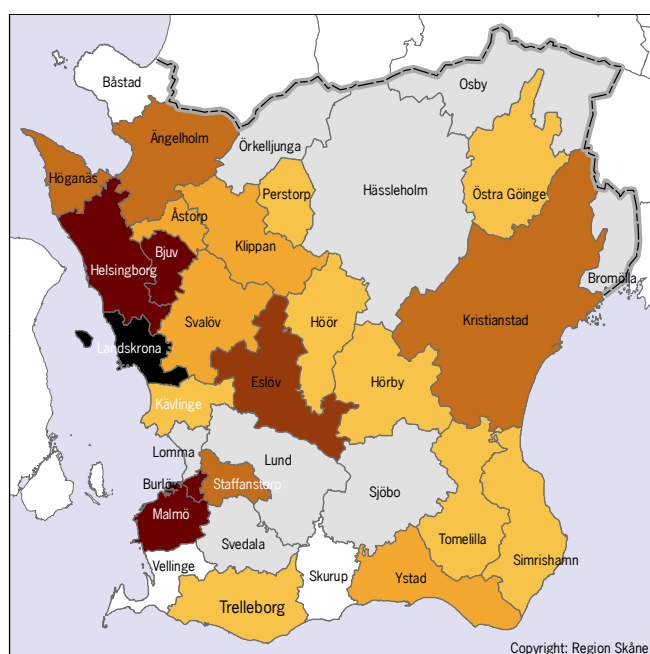
Uppgiven utsatthet för brott 2009 (skala 0-6)



**Karta 36A och B. Oro att utsättas för brott och uppgiven utsatthet för brott 2009.** Källa: Polismyndigheten i Skåne län (2009)

Analysen av utsatthet för brott visar på relativt låga tal. Merparten av kommunerna hamnar på nivå 0 eller 1. Enbart Malmö och Helsingborg återfinns över 1,5. Jämfört med oron att bli utsatt för brott är alltså den faktiska utsattheten betydligt lägre i merparten av Skånes kommuner. Typexemplen är Staffanstorp och Bjuv där undersökningen visar oss att invånarna har en obefogat hög oro att bli utsatta för brott jämfört med den faktiska utsattheten.

Vart denna oro kommer ifrån är svårt att svara på. Vad en person upplever som tryggt är högst individuellt. Kön, ålder, social status men också tidigare preferenser påverkar bilden av trygghet<sup>68</sup>. Även vad massmedia väljer att rapportera om kan antas ha en betydelse för känslan av trygghet<sup>69</sup>. Det kan byggas upp en bild av kommunen som inte helt stämmer in med verkligheten. Kommunens image kan göra att invånarna känner sig otryggare än de i själva verket borde vara.



Karta 37. Konkret otrygghet 2009. Källa: Polismyndigheten i Skåne (2009)

Den konkreta otryggheten visar på något högre siffror än oron över att bli utsatt för brott och betydligt högre siffror än den faktiska uppgivna utsattheten för brott. Storstadskommunerna utmed västkusten visar på de högsta otrygghetsvärdena.

### Trygghet och fysisk planering

Analysen visar att främst större kommuner brottas med en hög brottslighet, speciellt när det handlar om otrygghetsskapande personbrott i utomhusmiljö. Oron över att utsättas för brott i allmänhet är dock hög också i flera andra kommuner. Vidare antyder resultaten att det finns fler faktorer än brottslighet som påverkar tryggheten i en kommun. En av dessa skulle kunna vara den fysiska gestaltningen.

Otrygghet är inte alltid kopplat till platser där det faktiskt begås mest brott. Ödsliga och mörka platser upplevs ofta som otrygga även om det inte alls begås så många brott just där. I en stads centrala delar däremot, där brottsligheten ofta är hög, känner sig många relativt trygga. Trygghet handlar alltså mycket om mänsklig närvaro och är därmed möjlig att påverka<sup>70</sup>.

Med detta i åtanke går det att föra ett resonemang kring hur vi ska gestalta våra tätorter och städer för att göra människorna som bor där mer trygga. Kommunerna står därför inför en utmaning att skapa trygga områden. Ett led i detta är att se på den fysiska planeringen av stadsrummet. Gehl Architects har utarbetat ett antal kriterier för en attraktiv plats. Bland dem finns det flera som pekar just på hur en plats kan planeras för att både upplevas som, och vara, trygg.<sup>71</sup> I detta arbete gäller det även att beakta det faktum att människor upplever en plats olika baserat på bland annat ålder och kön. Just blandningen av människor är också en trygghetsskapande faktor och bör beaktas i den fysiska planeringens alla nivåer.

### Segregation och fysisk planering

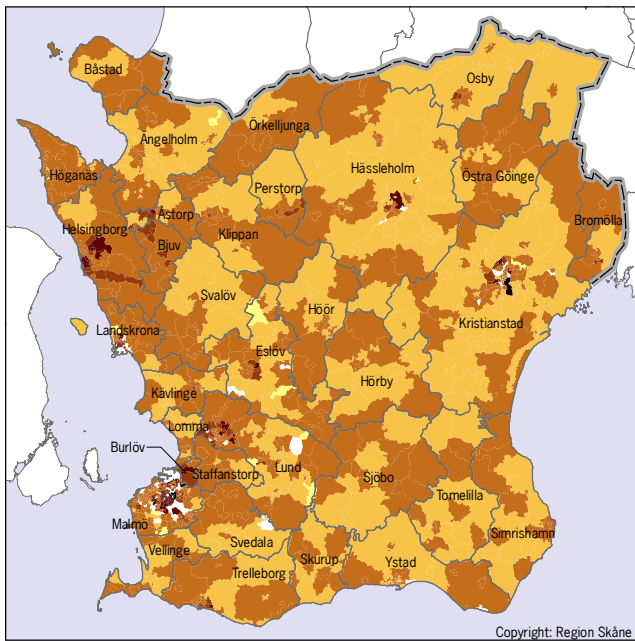
I många av Skånes städer är segregation idag ett alltmer påtagligt samhällsproblem. Inkomstskillnaderna ökar både mellan samhällsgrupper och mellan geografiska enheter. Det talas idag om "resursstarka" och "resurssvaga" bostadsområden och den rumsliga segregationen börjar alltmer påminna om det tidiga 1900-talets klassamhälle. För att motverka denna utveckling har den fysiska planeringen ett stort ansvar. Samhällsplanering handlar i slutändan om att skapa förutsättningar för den samhällsutveckling man verkligen vill se. Sett ur

68 Listerborn, Institutionen för Kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds universitet, 2007

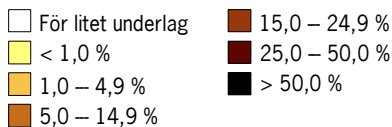
69 Elefalk, Skånepolisen, 2007

70 Cruse Sondén, *Trygghet på Göteborgska*, 2007

71 Gehl Architects, *Lokala och regionala "Herlighetsvärder" i Öresundsregionen*, 2009



Andel av befolkning född utanför Sverige eller Danmark



**Karta 38. Andel av befolkning född utanför Sverige eller Danmark per SAMS-område 2007.** Källa: SCB och Region Skåne (2009)

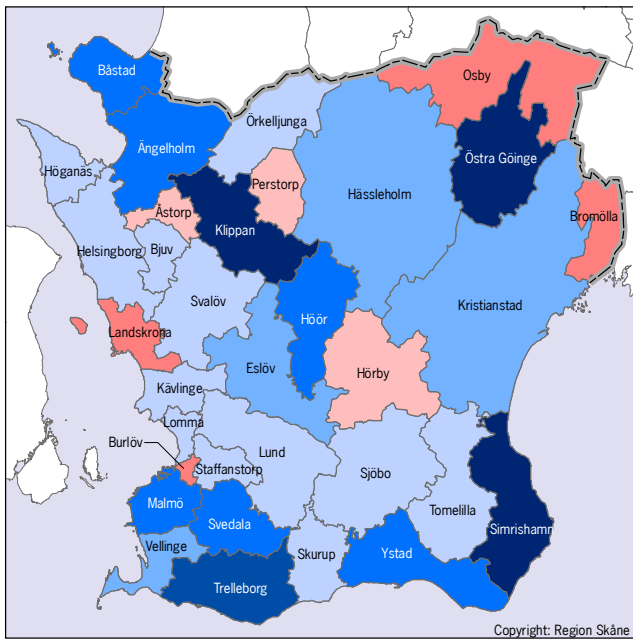
segregationssynvinkel är det uppenbart att så kallade livsstilsboenden/grindsamhällen, som i mångt och mycket påminner om den sorts gated communities som är vanliga i USA, är fel väg att gå. Att bygga in hela stadsdelar bakom bevakade murar tenderar enbart att underbygga ökade klyftor mellan samhällsgrupper<sup>72</sup>. Men samhällsplaneringen kan göra mycket för att förhindra en fortsatt utveckling i denna riktning. En väg att gå kan vara att planera för den blandade staden, där verksamheter och bostäder etableras intill varandra. En annan kan vara att blanda upplåtelseformer, med hyres-, bostads- och äganderätter i samma område, gärna i samma huskropp. På så sätt kan människor med skilda ekonomiska förutsättningar komma att bo vägg i vägg med varandra, nyttja samma grönområden, butiker och offentliga service, vilket i sin tur kan motverka att fördomar växer sig starka.

Den inkomstsegregation vi ser idag kan i många fall sammankopplas med den etniska segregationen. Människor med utomnordisk bakgrund har generellt sett betydligt svårare att komma in på den svenska arbetsmarknaden än människor födda i de nordiska länderna. I arbetslöshetens kölvatten följer ett ökat socialbidragsberoende och ett allmänt större utanförskap.

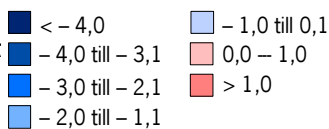
<sup>72</sup> Stadsmiljörådet, *Stadsdelens vardagsrum – ytterstadens offentliga platser och liv*, 2000

Karta 38 visar hur den härkomstbetingade befolkningsstrukturen skiljer sig åt mellan Skånes SAMS-områden. Det är framför allt i delar av de större städernas ytterområden som andelen födda utanför Sverige eller Danmark är som störst. De flesta av dessa bostadsområden, som till största del utgörs av flerbostadshus, etablerades i samband med miljonprogrammet under perioden 1965–1975. Några homogena områden med enbart svenskfödda finns inte, även om andelen födda utanför Sverige eller Danmark i stora delar av Skåne inte överstiger fem procent. Totalt representeras idag (2007) 193 nationaliteter i Skånes befolkning<sup>73</sup>.

<sup>73</sup> Region Skåne, 2010



Förändring av boendeseegrationsindex i Skånes kommuner 2003–2007



Karta 39. Förändring av boendeseegrationsindex i Skånes kommuner mellan 2003 och 2007.<sup>74</sup> Källa: SCB (2010)

### Boendesegregation

I flera delar av Skåne råder en relativt utbredd segregation. Denna segregation gäller såväl etnicitet som socioekonomiska förhållanden och arbetslöshet. Inte minst i de större städerna syns en märkbar skillnad mellan områden som domineras av svenskfödda och områden som domineras av utrikes födda, mellan hög- och låginkomsttagarområden etcetera. Ett sätt att mäta hur segregationen utvecklas är genom ett så kallat boendeseegrationsindex. Detta index, som är ett mått på den etniska segregationen i en kommun, tas fram av Migrationsverket och SCB och baseras på var den utrikes födda befolkningen är bosatt, beräknat på SAMS-områden. Boendeseegrationsindexet bör vara så lågt som möjligt. Vid noll är fördelningen av utrikes födda och svenskfödda lika som fördelningen av dem i hela kommunen. Om en kommun exempelvis har tio procent utrikes födda ska varje SAMS-område hysa tio procent utrikes födda för att index ska bli lika med noll. Boendeseegrationsindexet lämpar sig dåligt för mellankommunala studier men det kan noteras att Skånes kommuner, i en nationell

jämförelse, ligger jämnt utspridda med fem kommuner bland de 30 bästa och tre kommuner bland de 30 sämsta.<sup>75</sup> För Skånes del ligger Lomma kommun bäst till med ett index på 7,9. Intressantare kan då vara att jämföra utvecklingen över tid, kommuner emellan. Detta illustreras i karta 39.

Karta 39 beskriver hur boendesegregationen med avseende på födelseland utvecklats mellan år 2003 och 2007 på kommunnivå. Här syns överlag en positiv trend då indextalen sjunker i 26 av Skånes 33 kommuner. Landskrona, Burlöv, Bromölla och Osby utgör de tydligaste undantagen. I dessa kommuner går utvecklingen mot en ökad etnisk boendesegregation. Detta kan innebära diversifierade bostadsområden med en alltmer homogen inbördes befolkningsuppställning. I Klippan, Östra Göinge och Simrishamn syns de största positiva förändringarna. Här tycks åren mellan 2003 och 2007 ha inneburit en ökad integration på bostadsmarknaden där de befolkningsmässiga skillnaderna mellan bostadsområdena minskat. Märk väl att kartan alltså inte säger något om kommunernas faktiska index.

<sup>74</sup> Boendeseegrationsindexet baseras på var den utrikes födda befolkningen är bosatt, beräknas med SAMS som regional indelning och vägs samman till ett kommunvärde.

<sup>75</sup> www.scb.se, 2009

# Strategiskt arbete ska förändra bilden av Landskrona

INTERVJU MED TORKILD STRANDBERG  
FOTO: REBECCA HINN



**TORKILD STRANDBERG** är sedan 2007 kommunstyrelsens ordförande i Landskrona. Mellan åren 2002-2006 var han riksdagsledamot för västra Skåne. Han är en flitig skribent och debattör som ofta syns i mediala sammanhang. Torkild är född och uppvuxen i Landskrona.

Bilden som målas upp av Landskrona i media är många gånger nattsvart.

Landskrona stad sticker heller inte under stol med att det finns områden som man bör arbeta hårt med.

– Vi är medvetna om våra svagheter och dem förnekar vi inte, men vi arbetar med dem. Samtidigt handlar det om att tillvarata alla de goda förutsättningar som finns i Landskrona, förklarar kommunstyrelsens ordförande i Landskrona Torkild Strandberg.

Sett till Landskronas yttre förutsättningar så är den negativa bilden av staden smått oförståelig.

Landskrona är en havsnära medelstor stad med närmare 41 000 invånare, belägen mitt i Öresundsregionen, med storstäder, universitet och en stor internationell flygplats inom pendlingsavstånd.

– Många som aldrig varit i Landskrona är starkt kritiska till kommunen och rent av rädda, medan många som bor här känner stolthet och glädje över Landskrona, berättar Torkild Strandberg.

Det går dock inte att förneka att Landskrona under 1990-talet hade en negativ utveckling med minskade arbetstillfällen, ett ökat bidragsberoende och en ökning av de sociala obalanserna. Något som i sin tur bland annat har bidragit till högre brottslighet och dåliga skolresultat.

– Det är inte rimligt att det ser ut som det gör i Landskrona idag med tanke på alla fina förutsättningar som staden har, menar Strandberg.

Men negativa trender är till för att brytas och det har Landskrona bestämt sig för att göra.

– Vi vill inte vara en ö i regionen av tillbakagång. Det är viktigt att slå fast vad som kan göras för att ändra utvecklingen, förklarar Torkild Strandberg.

Landskrona stad har därför identifierat fem olika områden som anses vara avgörande för den framtida utvecklingen och attraktiviteten.

I ett kort perspektiv är det satsningar på skolan, tryggheten och sysselsättningen som är det absolut strategiskt viktiga medan det strategiska arbetet i ett lite längre perspektiv även inkluderar boende och näringsliv.

Torkild Strandberg är noga med att poängtera att det är upp till Landskrona stad själv om det ska ske en förändring.

– Det är vi som har verktygen, förmågan och kraften att förändra. Vi är vår egen lyckas smed helt enkelt och kan inte förlita oss på att någon annan gör arbetet åt oss.

Men Landskrona har inte alltid varit lika öppen som nu med vilka utmaningar som man brottas med. Snarare är det så att en bild av en idyll utan några som helst problem kommunicerats. Det görs inte längre.

– Jag tror att det är viktigt att vara ärlig och inte sopa saker under mattan utan berätta om hur det ser ut och vilka tankar som finns för att reda ut det som inte är så bra, förklarar Torkild Strandberg.

Och ärligheten har tagit Landskrona en bit på vägen.

För drygt 2–3 år sedan var Landskronas centrum nästintill utarmat på butiker. Men en etablering av

klädkedjan Hennes&Maurits i centrala Landskrona blev vändningen för handeln.

– Efter Hennes&Maurits etablering så har det skett en utveckling av handeln i centrum med drygt 20 nya etableringar, berättar Strandberg glatt.

Även den danska logistikkoncernen DSV har valt att etablera sig i Landskrona, något som beräknas kunna ge tusen nya jobb.

En satsning som givetvis välkomnas med öppna armar i Landskrona stad och som ligger helt i linje med de strategiska framtidsavsättningar som görs.

.....

## PRIORITERADE OMRÅDEN I LANDSKRONA

### Skola

Skolans främsta uppdrag är att förmedla kunskap. Detta ska ske under former som präglas av arbetsro, ordning och reda. Målet är att alla elever ska nå sin fulla potential.

### Trygghet

Både brottsligheten och brottslighetens bakomliggande orsaker ska bekämpas, så att de som bor och verkar i kommunen ska kunna känna sig trygga och säkra.

### Sysselsättning

Bidragsberoendet ska brytas. Detta är både ekonomiskt och socialt avgörande. Fler Landskronabor ska kunna försörja sig själva och sina familjer.

### Boende

Det ska byggas fler bostäder. Bostäder i attraktiva lägen, som bidrar till att stärka Landskrona och förändra befolkningssammansättningen. Bara på detta sätt kan man långsiktigt och uthålligt förändra och förbättra Landskrona.

### Näringsliv

Landskrona måste åstadkomma en positiv utveckling när det gäller företagande. Fler företag ska välja att etablera sig i kommunen, och Landskrona stad ska underlätta livet för företagen och erbjuda ett gott företagsklimat.

Landskrona kommer att fortsätta gå baklänges om inte kraftfulla och strukturella åtgärder vidtas. Det krävs att Landskrona utnyttjar sina goda möjligheter, vad avser sundsnära och attraktiva bostäder för att skapa en positiv inflyttning för att motverka rådande sociala obalanser och skapa de nödvändiga förutsättningarna för en positiv näringsutveckling. I dagarna har Landskronas vägval – antingen eller presenterats. Avsikten är att bygga 1500 nya havsnära bostäder i områden som Borstahusen, Säbyholm, Skeppsbron och Husarspetsen. Men också att förändra och utveckla stadsdelen Öster. Källa: Landskrona stad

## URBANA MILJÖER

Städer kan, genom en större koncentration av invånare, erbjuda ett stort utbud av varor och tjänster samlat på en relativt liten yta. Det kan handla om nöjesutbud så som barer, shopping eller teaterföreställningar, utbud av vackra byggnader och spännande miljöer men det kan också handla om utbud av utbildnings- och arbetsmöjligheter. Även själva koncentrationen av människor kan i sig vara en attraktionsfaktor och möjliggöra möten mellan olika sorters människotyper.

Det stora och mångfacetterade utbudet av varor och tjänster samt mångfalden av människor skapar möjligheter för en nischad livsstil. Ofta är dessa livsstilar starkt kopplade till den urbana miljön och det utbud som städerna erbjuder. Att leva i en rik urban miljö är populärt vilket inte minst boendekostnaderna för städernas centralare delar visar på. Människor som aktivt väljer att bo centralt accepterar i många fall en högre levnadskostnad och har en högre toleransnivå för de störningar ett centralt boende kan medföra.<sup>76</sup> Men en urban miljö blir inte attraktiv bara genom att vara just urban. Gehl Architects pekar på behovet av ett ”stadsliv” för att attraktiva urbana miljöer ska uppstå. Ett ”stadsliv” uppstår idag enbart vid hög urban kvalitet. Att utveckla de urbana kvalitéterna för att stärka stadens attraktionskraft är därför en viktig utmaning för den fysiska planeringen.<sup>77</sup>

Det är viktigt att understryka att de som utnyttjar städernas kvaliteter inte nödvändigtvis behöver bo där. Det går, genom goda kommunikationsmöjligheter, att bo en bra bit utanför staden men ändå utnyttja dess kvaliteter. Ett tydligt exempel på det är när kristianstadsbon tar tåget till Köpenhamn för att äta middag, gå på opera och sedan ta det sista tåget tillbaka hem igen på natten. Detta visar att storstadens utbud är en minst lika viktig attraktionsfaktor för stadens invånare som för regionen i sig. Städernas attraktionsfaktor påverkar alltså också dess omland. En stor, eller attraktiv, stad är därför central i en region, som motor, och som attraktionsfaktor. Likväl hjälper omlandet till med att skapa städernas attraktiva värden genom att öka underlaget för verksamheter.<sup>78</sup>

## STRÅK, MÖTESPLATSER, KULTUR

Kulturen har de senaste åren ansetts spela en allt viktigare roll för att attrahera företag och människor. Ett brett kulturutbud ses idag som en viktig lokal och regional utvecklingsfaktor och som ett konkurrensmedel i kampen om människor och företag. Dessutom kan kulturlivet både medverka till att skapa en tydlig identitet och samtidigt vara bärare av den. Denna identitet kan gälla såväl byar och storstäder som hela regioner. Det offentliga rummet har en viktig uppgift att tillgängliggöra kultur, då den fungerar som en plats för uttryck med sin roll som estetisk, politisk och kommunikativ arena.

<sup>76</sup> RTK 10:2008

<sup>77</sup> Se sidan 110

<sup>78</sup> RTK 10:2008

Kunskapsamhället innebär att tillgången till bibliotek och platser för kunskapsutbyte ökar. Samtidigt ökar vårt behov av fysiska möten, vi ser att de sociala nätverken utökas som sedan upprätthålls i det offentliga rummet. Därmed alstrar de ett attraktivt levande stadsliv menar också Gehl Architects, det blir en sorts självförstärkande spiral. Offentliga platser i form av parker, caféer och torg anses vara viktiga attraktionsfaktorer. Och det offentliga rummet måste ha en hög attraktionsfaktor annars beger vi oss någon annanstans för att umgås, shoppa, söka underhållning, förkovra oss etcetera.

Tillsammans rymmer Skåne en stor kreativitet, där kanske Skånes historia med två län, Malmö/Kristianstad, kan ha haft betydelse för ett väl utbrett kulturarv. Kreativiteten utmärks inte minst av alla icke-institutionella kulturyttringar som mer eller mindre spontant etableras i de mest skiftande miljöer och sammanhang. Den årligen återkommande konstrundan i Skåne, där konstnärsföreningar går samman till lokala kluster, är ett gott exempel på ett regionalt konststråk i varierande miljöer.

I fråga om kulturkonsumtion finns tydliga mönster i förhållande till utbildningsnivå. Människor med högre utbildning deltar generellt mer i kulturella aktiviteter än de med lägre utbildning. Häri ligger en stor utmaning att också locka en ny publik att delta i kulturella evenemang, något som på sikt kan ge stora vinster för samhället i form av en ökad integrering mellan olika samhällsskikt och bidra till ett mindre utanförskap. Det är viktigt att arbeta med paketlösningar där attraktioner hänger samman i offentliga stråk och att skapa förutsättningar så att ett brett och kreativt kulturliv kan komma till stånd, som också blir tillgängligt för alla.

I Malmös gamla varvsmiljö ligger Stapelbäddsparken som nu är en av Europas största och bästa skateboardparker i betong samt Nordens första Boulderpark för klättring. Skateboardrörelsen har fått ett stort genomslag på senare år och här har den fysiska planeringen på ett mycket tydligt sätt bidragit till att denna kulturgegenre fått uttrycka sig i offentlig miljö, som i exemplet ovan där Malmö stad upplåter en av kommunens dyraste tomtmarker för unga människors idéer och visioner

Med ett växande behov av möten mellan människor är det viktigt att skapa mötesplatser i mänsklig skala som får människor att vilja se och känna platsen. Runt om i Skåne finns idag gott om nedlagda industriområden och mer eller mindre övergivna byggnader som ofta skapar spännande och inspirerande miljöer. Många kreativa aktörer, som exempelvis konstnärer och regissörer, har sett en stor potential i detta och förlagt hela eller delar av sin verksamhet till lastkajer, nedlagda mejerier eller tomma silos.<sup>79</sup> I en renässans av utjänta områden ligger stora möjligheter för hela Skåne att utvecklas. Det finns en stor samlad potential och ett stort värde i det kreativa återanvändandet av nedlagda järnvägsstationer, regementen etcetera som nu kan skönjas.

<sup>79</sup> Kultur Skåne, *Och!*, 3:2008

**KÖPENHAMN** utsågs 2008 till världens bästa stad att leva i <sup>80</sup>, året efter kom de två på samma lista <sup>81</sup>. Staden har ett stort utbud av varor och tjänster och genom det en hög attraktionsfaktor. För Skåne som omland är närheten till Köpenhamn viktig. Alla de kvalitéer som karakteriserar en storstad går att finna där fast i ett än mer vässat format. Köpenhamn har i egenskap av huvudstad och metropolstad ett varierat utbud som står sig väl internationellt. Spännande arkitektur, restauranger av toppklass och ett rikt och ungt kulturliv är några exempel på vad som gör Köpenhamn attraktivt.

Ett annat exempel är Köpenhamns flygplats Kastrup, en flyghub av internationella mått. Denna flygplats har skåningen, tack vara närheten till Köpenhamn, möjligheten att utnyttja. Tillgängligheten är en grundkomponent för att skåningarna ska kunna ta del av vad Köpenhamn har att erbjuda. Kommunikationerna mellan Skåne och Köpenhamn har förbättrats avsevärt sedan Öresundsbronns öppnande och kommer att förbättras ytterligare när Citytunneln står klar. En fullt integrerad Öresundsregion gynnar hela Skåne.

**CULTURAL PLANNING** är ett verktyg som ursprungligen växte fram i Storbritannien, Australien och USA, som en reaktion underifrån mot det etablerade synsättet på kulturplanering. En av grundpelarna inom cultural planning är det lokala synsättet på kulturutveckling och att tillvarata det lokala områdets unika kulturresurser. Cultural Planning tänjer även på kultur som begrepp och skär rakt genom olika samhällssektorer och innefattar allt från institutionell finkultur till den privata marknaden. Cultural Planning är, mer än annat kulturutvecklingsarbete, sammankopplat med samhällsplanering. Det har visat sig att framgångsrika städer och regioner lyckats utnyttja kulturella resurser och kreativa näringar inom ramen för cultural planning, varför detta sätt att planera för kulturen givits viss tyngd. Som ett led inom cultural planning genomförs ofta publikundersökningar tidigt i omvandlingsprocessen av exempelvis en park. I denna undersökning får invånarna ge sin syn på parken. Ofta skiljer sig dessas synsätt märkbart från de tankar kring parken som till exempel "experter" på förhand haft. På så sätt kan cultural planning sägas vara ett verktyg för att göra exempelvis en planprocess mer demokratiskt förankrad./ <http://www.fria.nu/artikel/74318>



80 Monocle, issue 15, 2008

81 Monocle, issue 25, 2009



# Nytt spår i Teckomatorp

ARTIKEL KOMMUNEXEMPEL SVALÖV  
THOMAS ARNSTRÖM, STRATEGISK UTVECKLARE  
SVALÖVS KOMMUN  
FOTO: THOMAS ARNSTRÖM, INGA-LILL OLSSON



Under 2008 och 2009 genomfördes ett stort saneringsarbete av BT-kemiområdet. Av det efterbehandlade området skapades en tätortsnära naturpark.

Teckomatorp har länge varit en ort med stora ambitioner. I början av 1800-talet var det inte mer än en gård och några småhus på platsen för nuvarande samhälle. Men i samband med industrialismen tog det fart och framför allt när järnvägslinjen Landskrona–Eslöv anlades 1865 kan man säga att orten Teckomatorp föddes i form av ett obemannat stationshus. Utbyggnaden av järnvägar i västra Skåne var enastående under slutet av 1800-talet och Teckomatorp blev en knutpunkt för flera järnvägslinjer. Många skånska orter har just detta gemensamt med Teckomatorp. Järnvägen skapade nya förutsättningar för etablering av bostäder och industrier. Svenska Sockerfabrik AB köpte nästan all mark norr om stationen och förlade verksamhet till byn. Därmed lades grunden till den industriella fasen i Teckomatorps utveckling.

## En stadsmässig vision

Redan 1886 gjordes en avstyckningsplan i form av ett rutnät för bebyggelsen i Teckomatorp. Som krona på verket upprättade Stadsingenjör Erik Bülow-Hübe den första formella stadsplanen för samhället 1929. Planen byggde vidare på rutnätformen och lade grunden till en "stadskaraktär" i samhället. Under perioden fanns flera förslag, mer eller mindre fantasifulla, som visade på en framtidstro och idéer om stark expansion. Teckomatorp

är starkt präglad av en tegelarkitektur från denna tid och även om planerna inte realiserades fullt ut får man en tydlig känsla av det storslagna och utåtriktade tankesättet som präglade tiden. De centrala delarna av Teckomatorp är kulturmiljöskyddade och bedöms vara ett värdefullt exempel på en sammanhållen tegelarkitektur. I början av 1900-talet var orten ett blomstrande samhälle med ett stort utbud av service, bland annat det välkända Järnvägshotellet.

## Tillfälligheter förändrade allt

Så långt skulle detta kunna vara en beskrivning för många skånska småsamhällen. En ort längs järnvägen med tegelhus och en industrihistoria. Det som skiljer Teckomatorp från andra orter är BT Kemi-skandalen. Sockerbolaget hade avvecklat sin verksamhet och ersatts av en modernare kemisk industri i de gamla lokalerna. 1975 briserade bomben när nedgrävda gifttunnor hittades på fabriksområdet och i ett ögonblick hade det lite sömniga skånska samhället förvandlats till förstasidesstoff både i Sverige och internationellt. En av de största miljöskandalerna var ett faktum. Det har varit en lång och slitsam process att återvända till ett någorlunda normalt tillstånd.

2010 förbereds den sista etappen för att sanera och efterbehandla förorenade jordmassor i anslutning till orten. Det mesta är redan åtgärdat och det som

förr var förorenad industrimark har nu omvandlats till ett rekreationsområde.

Det avgörande ögonblicket uppstod när Naturvårdsverket, Länsstyrelsen och kommunen gjorde en överenskommelse att bryta dödläget med att göra en insats att avlägsna de förorenade jordmassorna och grundlägga ett nytt tillstånd för orten. I början på 2000-talet inleddes arbetet att genomföra en sanering av BT Kemi-området. 2009 slutfördes den viktiga etappen som innebär att Teckomatorp skulle kunna betraktas som ett samhälle som vilket annat som helst. 250 miljoner kronor har det kostat och i detta fanns också ambitioner att förändra ortens image.

## Det har gjorts insatser i Teckomatorp

Ett viktigt ställningstagande har varit att Teckomatorp måste hitta ett nytt tillstånd efter BT Kemi-skandalen. Det är helt avgörande att BT Kemi-området befrias från de föroreningar som har gett orten sitt rykte. Efter saneringen har området förvandlats till en naturpark med kullar, promenadstråk, planteringar och vattenspegel. Ett ambitiöst projekt som garanterat kommer att vara en tillgång för orten. Just bristen på rekreationsmark i det skånska slättlandskapet gör att ett sådant tillskott är avgörande.

## Ändå är den avgörande frågan – Hur skapar man en ny image för orten?

Attraktion är ett avgörande inslag i en ords utveckling. I grunden är Teckomatorp en attraktiv ort genom sitt strategiska läge, karaktär och kommunikationer. De åtgärder som håller på att slutföras ger inte bara ett tillskott av tätortsnära natur och rekreation utan också möjligheten att bryta med historien och vända blad till något nytt.

En viktig del i attraktionskraften är kulturen. Det har redan etablerats en aktiv "konstkultur" i Teckomatorp med ett starkt inslag av skulpturer. Ett välkänt exempel på detta är den installation som gjordes för något år sedan i form av "plåtkon" vid stationen i Teckomatorp.

*"En 4 m hög och 5,5 m lång skulptur som väger 6,5 ton kommer på grönbeta till Teckomatorp. Skulpturen kommer att placeras väl synlig för tågresenärer på linjen mellan Malmö och Helsingborg och i direkt anslutning till galleriets entré och Lipsoes utställning. En dansk ko på grönbeta blir symbol för Teckomatorps framtidsvision och en kulturell injektion i Svalövs Kommun" – Så stod det i pressreleasen.*

"Kon" gav verkligen den effekt som alla hoppats på – tidningsrubriker och uppmärksamhet långt utanför

kommunens och Skånes gränser. Det finns början till nätverk och breda samverkansformer som skulle kunna kanalisera engagemang och kraft till att genomföra ett projekt med sikte på framtiden och ett nytt ansikte för Teckomatorp. Karaktären på nätverken gör att Leader-programmet är särskilt lämpligt. Huvudinitiativet är lokalt med galleri, företag och föreningar samtidigt som det offentliga, i form av kommunen har uttryckt ett tydligt stöd för ett sådant projekt.

Själva projektiden är att Teckomatorp inom en snar framtid ska vara känt för skulpturer! Förutsättningarna för att nå en sådan vision har penetrerats och bedömningen är att detta mycket väl kan bli en realitet. Det finns nätverk och en struktur som är ett embryo till en sådan utveckling. Ett projekt kan ge den näring för att lyfta visionen till verklighet och vara en hävstång till en positiv utveckling av samhället.

I det omfattande arbetet med att höja Teckomatorps attraktionskraft är det nödvändigt med inslag som markerar något unikt i positiv bemärkelse. Teckomatorp är speciellt i detta avseende. Om man gör en inventering av idéer som berör Teckomatorp är detta projekt den väg som skapar ett nytt och unikt inslag som samtidigt har potential att markera Teckomatorp i ett regionalt perspektiv. Det är också ett projekt som sprungit ur ett lokalt initiativ och där

nätverkens samlade kraft har en förmåga att också leverera visionen. Det råder idag stark och nästan total fokus på städer idag när man talar om attraktion och utveckling. De skånska "stations samhällena" är spännande alternativ med stor potential och förtjänar mera uppmärksamhet när det gäller boende och livsmiljö. Teckomatorp är ett sådant exempel och en unik kulturyttring kan bli det inslag som skapar den uppmärksamhet som behövs för att bidra till en bättre balans i samhällsutvecklingen.

I nuläget har ett projekt blivit beviljat i form av en förstudie inom Leader-programmet. Avsikten är att, under några månader, spetsa till en större satsning och en ansökan om ett kulturdrivet utvecklingsprojekt för Teckomatorp. Kärnan i projektet kommer att vara skulpturer och än så länge råder inga begränsningar. Hela Teckomatorp är tänkt att vara arenan.

Så om något år eller så tar ni tåget och kliver av i Teckomatorp och njuter av konst i olika former, äter en bit mat innan ni åker vidare. Dessutom med insikten att ni måste komma tillbaka eftersom inget kommer att vara bestående. Nya installationer och nya infall skall präglade framtiden.

Vi som är involverade i projektet har nästan redan glömt BT Kemi!

.....



Skolorna har deltagit aktivt i arbetet med rekreationsområdet. De ansvarar bl a för planteringen av en "Klimatskog". I december 2009 invigdes området.

## TILLGÄNGLIGHET OCH VÄLINTEGRERADE NÄTVERK

Trafik- och IT-infrastrukturen utgör viktiga komponenter i utvecklingen av ett tillgängligt och fungerande kommunikationsnätverk i Skåne.

Med bil kan större delen av Skånes kommunhuvudorter nå inom en timme, men samtidigt knyts idag stora delar av Skåne samman av tåg- och busslinjer i ett relativt omfattande kollektivtrafiknät. Med täta avgångar, utökade linjer, rimliga restider och en smidig övergång mellan transportslagen kan kollektivtrafiken på allvar börja konkurrera med bilen, vad gäller tid, pengar och flexibilitet. Detta är en utveckling som alltid bör beaktas när vi på något sätt förändrar våra fysiska miljöer.

Mellan 2007 och 2008 ökade resandet i Skåne för samtliga kollektivtrafikslag, det vill säga för stadsbuss, regionbuss och tåg. Under 2008 gjorde genomsnittsskåningen 106 resor med kollektivtrafik. Motsvarande siffra för år 2000 var 71 resor per skåning.<sup>82</sup> Att allt fler utnyttjar möjligheten att åka med kollektivtrafik tyder på att fler upptäcker dess fördelar med att koppla av eller jobba på resan mellan arbetet och bostad, men det kan också tänkas bero på en ökad miljömedvetenhet hos allmänheten.

För den enskilda kommunen är det av stor vikt att ha goda kommunikationer, såväl inom den egna kommunen som med övriga regionen. Kollektivtrafiken kan spela en viktig roll när det gäller att få människor att våga ta steget att flytta till orter som annars tycks ligga perifert i förhållande till arbetsmarknad och nöjen. Genom utbyggda tåg- och busslinjer, med exempelvis nattrafik till större orter, kan en mindre kommun locka till sig människor. Inte minst yngre generationer tenderar att utnyttja möjligheten att åka kollektivt, kanske främst i samband med fritidsaktiviteter.

Kollektivtrafiken utgör också en samhällsservice på många olika nivåer i en region, den består av både ett grovmaskigt och ett finmaskigt nätverk som verkar sammanbindande för Skåne. I ett grovt nätverk knyter tågen och expressbussarna samman Skånes delregioner, samtidigt som regionbussarna binder grannkommunerna närmare varandra. I de större tätorterna utgör stadsbussarna ett mer finmaskigt nätverk med viktiga länkar mellan bostaden, arbetsplatsen, fritidsaktiviteterna och centralstationen. Det allra mest finmaskiga nätet består av gång- och cykelvägar, vilket kan fungera som starkt bidragande orsak till känslan av hög urban kvalitet när de fungerar som levande inslag i stadsmiljöerna. Detta tar bland annat Gehl Architects upp i sin artikel om Herlighetsvärder i Öresundsregionen<sup>83</sup>

Tillsammans utgör de olika transportslagen en nyckelroll för samtida och framtida utveckling av regionen som medför att människor når en större arbetsmarknad. Därmed medverkar

<sup>82</sup> www.skanetraffiken.se, 2009

<sup>83</sup> Gehl Architects, *Lokala och regionala "Herlighetsvärder" i Öresundsregionen*, 2009

kollektivtrafiken till ökad regionförstoring där lokala arbetsmarknader knyts samman och möjligheterna att bo och arbeta i olika delar av Skåne stärks ytterligare. Här kan också IT-infrastrukturen bidra till ett tillgängligare samhälle eftersom en väl utbyggd informationsteknologi ökar möjligheten till studier och arbete på distans, vilket kan vara en attraktionsfaktor för många.

## BRED ARBETSMARKNAD

En bred arbetsmarknad skapar möjligheter. Möjligheter för kommuner att kunna nischa sig men samtidigt erbjuda nya och befintliga invånare ett brett spektra av arbetsplatser, möjligheter för företag att hitta lämpliga samarbetspartners och möjligheter för människor att hitta ett intressant och stimulerande arbete att trivas med inom det egna kompetensområdet. Idag är Skåne en sådan bred arbetsmarknad.

## Den skånska arbetsmarknadens förutsättningar

Skånes traditionellt sett dominerande tillverkningsindustri har idag till viss del ersatts av en framväxande tjänstesektor. Detta mönster av tjänstesektorer på frammarsch är genomgående för hela Skåne, oavsett om det gäller transportsektorn, forskning- och utvecklingssektorn eller IT-sektorn. Samtidigt ställer människor idag höga krav på att kunna kombinera ett spännande arbetsliv med en stimulerande fritid och en attraktiv boendemiljö. Flertalet människor väljer idag att flytta till en miljö de tilltalas av och istället pendla till sina arbeten. I och med Skånes korta avstånd och breda arbetsmarknad, är det idag en realitet att flera tusen skåningar dagligen pendlar över många kommungränser till och från sina arbetsplatser. Det ligger stora utmaningar i att få över fler av dessa människor till att åka kollektivt. I detta avseende är de kollektivtrafiknära lägena viktiga planeringsområden. I dessa lägen bör extra vikt ligga vid att förtäta, bygga på höjden och att bygga blandat, det vill säga med plats för såväl arbetsplatser som bostäder. Det är också viktigt att jobba med stråken in till och ut från de kollektivtrafiknära lägena så att människor enkelt, tryggt och säkert kan ta sig till och från dessa och på så sätt göra dem mer tillgängliga.

**PLANBETECKNING EO** – I Danmark har man på försök tillfört plansystemet en ny beteckning – EO. Planbestämmelserna inom ett område med EO-beteckning är allmänt mer toleranta och tillåtande gentemot avvikelser när det gäller arkitektur, buller etc. Tanken bakom EO-bestämmelsen är att bidra till en diversifierad stadsbild med "kreativa kilar" där verksamheter och bostäder samsas sida vid sida. Ett av syftena med att belägga ett område med EO-bestämmelse är att frambringa en oplanerad känsla. En stadsdel som ger ett oplanerat intryck ökar nyfikenheten hos dess besökare. Att det arkitektoniska mönstret löses upp gör människor spända inför vad som ska möta blicken runt nästa hörn./ I blandstaden, En god bebyggd miljö – den blandade staden. Länsstyrelsen i Skåne 2007–2008

## Att integrera bostäder och arbetsplatser

Idag pratas det ofta om att bygga blandat och det positiva i att integrera bostäder och verksamheter. Därför kan det finnas anledning att arbeta fram strategier kring hur man på lämpligaste sätt samutnyttjar markområden för dessa skilda användningsområden. I Danmark har denna frågeställning lett till att en ny planbestämmelse sett dagens ljus. I Köpenhamn finns det idag ett flertal områden som försetts med en så kallad E0-bestämmelse. Inom dessa områden får bostäder etableras i direkt anslutning till verksamheter samtidigt som bullernivåer för verksamheterna upp till 65 dB accepteras.<sup>84</sup> Detta kan vara en väg att gå för att dels planera för en tätare bebyggelsestruktur som erbjuder möjligheter att bo och verka inom samma område och dels skapa stadsmiljöer som lever upp under en större del av dygnet.

## Skånes kluster

Människor har under lång tid sett fördelarna med att samlokalisera sig. Genom att slå sig ner intill varandra kan man uppbära skal fördelar samtidigt som man nyttjar varandras specialistkompetenser. I Skåne har det utvecklats ett flertal kluster inom olika grenar av näringslivet. Flera områden i regionen utmärker sig genom sin speciella mix av företag inom samma bransch.

Ett av dessa kluster finns i Ystad. Skåne och Öresundsregionen är en attraktiv inspelningsplats för långfilm, TV-produktioner och reklamfilmer. På den skånska sidan har Ystad, med hjälp av Wallander-produktionerna, etablerat sig som ett självklart val för studioinspelningar. Ystad kommun driver tillsammans med Dramatiska Institutet en utbildning av filmproducenter och på Malmö högskola kan man studera postproduktion och efterbearbetning av film. Se även sidan 94 (om Film i Skåne i företagsdelen).

Ett annat av Skånes kluster finns inom livsmedelsbranschen. Skåne har en lång tradition av jordbruk och livsmedelsproduktion. Idag står regionen för 45 procent av hela Sveriges omsättning inom livsmedelsindustrin. Sveriges starkaste livsmedelskluster finns i Kristianstad med omgivning. Här finns över 1 600 företag som på ett eller annat sätt har anknytning till livsmedelsindustrin.

Ett tredje och avslutande exempel på Skånes kluster hämtas från IT-sektorn. Skåne är idag en expansiv region gällande informationsteknologi. Idag arbetar 100 000 personer inom IT- och telekomindustrin i regionen. Bland de mest namnkunniga företagen med verksamhet här finns Sony Ericsson, Ericsson Mobil Communications, Teleca, Axis och Anoto varav ett flertal finns lokaliserade i Lund.

84 Länsstyrelsen i Skåne, *I blandstaden – En god bebyggd miljö – den blandade staden*, 2008

## Utbildning

Utbildning och forskning har en alltmer betydande roll i den ekonomiska utvecklingen och kunskapskapitalet är idag minst lika flyktigt som det finansiella kapitalet. En konkret effekt av den växande betydelsen för ekonomin är att starka akademiska miljöer allt mer kommit att fungera som magneter som lockar till sig näringsliv, riskkapital samt andra offentliga verksamheter. Närvaron av sådana verksamheter tenderar att i sin tur öka dragningskraften hos universitetet eller högskolor, i en slags positiv spiral. I en hård internationell konkurrens behöver lärosäten dessa verksamheter runt omkring för att vara fortsatt attraktiva, något som uppmärksammas i rapporten ESS i Lund – effekter på regional utveckling<sup>85</sup>.

## Forskning

Regeringen har i en forskningsproposition<sup>86</sup> konstaterat att kunskap och kreativitet är avgörande för mänsklig och samhällslig utveckling. Vidare sägs att internationaliseringen av högre utbildning har intensifierats och rörligheten bland studenter ökat. För att underlätta denna ökade studentrörlighet och de gränsöverskridande samarbetena görs det stora ansträngningar i utbildningssystemet. Att behålla och attrahera akademiska talanger inom olika områden är en viktig dimension, och för städer med högskolor och universitet innebär det att förvalta ett anseende, eller att skapa sig ett gott sådant. Det handlar i hög grad om att universitetsstäder även måste fungera som attraktiva platser att leva på.

Skåne kan stoltsera med sex större högskolor och universitet – Malmö Högskola, SLU Alnarp, Lunds Universitet, Lunds Tekniska Högskola, Lunds Universitet (Campus Helsingborg) och Högskolan Kristianstad. Det finns också ett antal mindre skolor och campusområden för eftergymnasiala studier i Skåne. Goda forskningsmiljöer bidrar till Skånes attraktionskraft genom att locka kunskapsintensiva verksamheter och arbetskraft till regionen.

**ESS** – Etableringen av forskningscentrat ESS och Max IV i Lund är exempel på verksamheter som kan komma att påverka hela regionens varumärke. ESS förväntas öka attraktivitet för såväl lokala som regionala varumärken och bidra till ökad tillväxt i regionen. Sveriges och Öresundsregionens varumärke stärks med bäring på forskning och utveckling./ ESS i Lund – effekter på regional utveckling (2009) samt Skåne Växer (2010)

85 Region Skåne, *ESS i Lund – effekter på regional utveckling*, 2009

86 Finansdepartementet, *Budgetpropositionen för 2008, 2007*

## Skola

För att vara en attraktiv kommun räcker det inte med en slogan eller ett varumärke, utan kommunen måste också ha ett bra innehåll. Väl fungerande barnomsorg, skolor, vård och omsorg samt andra samhällstjänster har stor betydelse för människors val av bostadsort och företagens val av lokalisering. En konkurrensfaktor för kommuner som vill locka till sig barnfamiljer kan vara en bra grundskola, detta menar också Charlotta Mellander i en intervju om att utveckla attraktiva kommuner.<sup>87</sup> Lärarförbundet utser också årligen landets bästa skolkommun och där tog till exempel Lomma hem titeln under 2009. Gymnasieskolan kan också fungera som en attraktionsfaktor genom att kommunen satsar på en eller ett par unika utbildningar, här är Osby kommun ett gott exempel med sin satsning på ett naturbruksgymnasium.

## ATTRAKTIV LANDSBYGD

*"I vardagligt språk går gränsen mellan stad och landsbygd där tätortens finmaskiga gatunät och detaljplanerad bebyggelse övergår i ett landskap präglat av de areella näringarna."*<sup>88</sup>

Sett till landsbygden i Öresundsregionen går den mot ett mer urbant landskap<sup>89</sup>, som för Skånes del i viss utsträckning kan hänföras till den positiva befolkningsutvecklingen, jordbrukets strukturomvandling och landskapets karaktär. Det är inte längre bara lantbrukare som bor på landsbygden, det sker en tillströmning av människor med boendepreferenser som innebär en önskan att förena stadens och landsbygdens kvalitéer. Det handlar ofta om att öka livskvaliteten med ett naturnära boende i en trygg miljö, men med bibehållen närhet till tätortens arbetsmarknad och nöjesutbud. Därutöver bidrar en efterfrågan på gröna områden, från de verksamheter som är knutna till rekreation och turism, till den alltmer exploaterade landsbygden.

Den moderna landsbygden utgör idag således både ett "produktionslandskap" sprunget ur lantbruket och ett "konsumtionslandskap"<sup>90</sup> med aktiviteter knutna till boende och fritid, häri uppstår alltför intressekonflikter mellan landskapet som en kollektiv nytthet och en förutsättning för utveckling i vid bemärkelse och mellan tätortsexpansion och de areella näringarna.

## Landsbygdens värden

I landsbygdens lokala miljöer har de sociala nätverken förutsättningar att verka i en tätare sammanvävd struktur jämfört med de mer offentligt urbana. Landsbygden kan sägas ha höga emotionella värden i den bemärkelse som diskuteras i kapitel *Attraktivt för vem* (se sidan 62). De "hårda" funktionella värdena däremot är inte fullt så utbyggda på landsbygden som i tätorterna. Därav skulle man kunna säga att det är de emotionella värdena som väger tungt vid val av boende på landsbygden. Således torde den tätortsnära landsbygden vara det geografiska område där de funktionella och emotionella värdena samspelar som allra mest. Ett samspel mellan dessa värden är de viktiga förutsättningarna för att uppnå största möjliga livskvalitet, det säger oss erfarenheterna från Tillväxtverkets undersökning om livsmiljöers attraktionskraft. Befolkningskoncentrationerna visar dock att det är städerna som har störst dragningskraft, de emotionella värdena till trots. Detta kan möjligtvis förklaras med den mentala bildens betydelse som nämns i *Attraktivt för vem*. Resonemang förs om att det är attraktivt i sig att saker och ting existerar, även om man inte nyttjar dem. Vissheten om att landsbygden, med alla sina kvalitéer som nära sociala relationer, ostörd natur, frisk luft och vattendrag, finns där att nyttja vid behov och därmed utgör landsbygden så att säga en passiv potentiell attraktionskraft. Likväl som stadens puls utgör en attraktionsfaktor, även om vi inte alltid tar del av den, annat än just på ett passivt sätt.

## Landsbygdens värden kan förvaltas i översiktsplanen

Landsbygden har flera resurser i form av bland annat bördiga marker, naturmiljöer, tysta och opåverkade platser men också biologiskt intressanta områden. För att kunna värna landsbygdens utveckling är det viktigt att finna en balans mellan lantbruksnäringens behov och de önskemål som kommer från boende, rekreation och turismverksamheter.

Ett gott instrument i arbetet med landsbygdsutveckling är kommunernas översiktsplaner, där kan intentioner och förutsättningarna för landsbygden tydliggöras oavsett om det gäller de areella näringarna, företagandet, boendet, turismen eller rekreation och fritidsverksamheter. Landsbygden behöver ses som en helhet och ha en mer framskjuten position i den fysiska planeringen.

87 Intervju med Charlotta Mellander, se sidan 20

88 Näringsdepartementet, *Mot en ny landsbygdspolitik*, 2003

89 Länsstyrelsen i Skåne, *Landsbygden i kommunens översiktsplan – en vägledning*, 2009

90 Länsstyrelsen i Skåne, *Landskapet som mål och medel*, 2009

## Leader

Ett annat användbart verktyg i utvecklingsfrågor för landsbygden är Leader<sup>91</sup> som lyfter fram och samordnar krafter för att kunna påverka den lokala utvecklingen. Leader är en utvecklingsmetod som bygger på att ideell, privat och offentlig sektor samarbetar i partnerskap och den bärande idén är att initiativen kommer från människor som verkar nära varandra i en gemensam omgivning. Det behövs företagsamma människor för att skapa en konkurrenskraftig och attraktiv landsbygd. Det handlar mycket om socialt ansvarstagande, initiativkraft och mobilisering av organisatoriska resurser, något som också kom fram som framgångsfaktor i Tillväxtverkets undersökning av utvecklingsarbete med attraktiva livsmiljöer, se sidan 62.

## Rekreation, fritid, föreningsliv och natur

En Orts bästa ambassadörer är nöjda och stolta invånare. Är man stolt över sin by eller stad kommer man vilja förmedla detta vidare till sin bekantskapskrets. Ett sätt att etablera en stolthet kan vara genom ett rikt föreningsliv. Det kan handla om exempelvis idrottsföreningar, pensionärsföreningar eller konstföreningar. Att invånare träffas och umgås, helt på frivillig basis, är ett tecken på ett gott allmänsklimat och att man trivs i sin hemort. Samtidigt som möjligheten till en stimulerande fritid är en attraktionsfaktor i sig, kommer också många positiva följd effekter med ett rikt föreningsliv. Fördomar, segregation och alienation är några exempel på vad gemensamma aktiviteter genom exempelvis föreningsliv kan motverka.

Genom att skapa de rätta förutsättningarna kan den fysiska planeringen bidra till ett blomstrande föreningsliv. Dessa förutsättningar kan utgöras av mötesplatser i form av lättillgängliga offentliga lokaler, grönområden eller områden för särskilda aktiviteter som exempelvis skateboardparker och idrottsanläggningar. Genom dessa komplement får invånarna ökade möjligheter att forma sin fritid, så som de själva vill ha den. Samtidigt öppnar detta upp för de spontana och oväntade mötena, vilka kan ge ett samhälle dess särskilda dynamik.

Grönområden utgör i sig själva viktiga inslag i stadsbilden. Omgivande träd och gräsytor kan ha lugnande effekter på stressade stadsbor. Samtidigt som grönskan absorberar buller och utgör vackra och tilltalande miljöer inbjuder de till att tillbringa mer tid utomhus och utöva en fysiskt mer aktiv vardag. Sett ur ett planeringsperspektiv är det inte nödvändigt med stora, kostnadskrävande parker. Det kan vara tillräckligt att identifiera ortens starka målpunkter och gång- och cykelstråk och att ta ett samlat grepp kring hur man kan arbeta med dessa stråks närmiljöer. ”Gröna stråk” kan även ha en sammanhängande roll och kan därför stimulera integreringen mellan en Orts olika delar.

Även grönområden utanför tätorterna spelar en viktig roll för befolkningens möjlighet till rekreation och ett hälsosamt liv. Skåne har en mängd naturområden som lockar till sig besökare i stora volymer. Årligen görs det uppskattningsvis knappt tre miljoner besök i Skånes strövområden.<sup>92</sup> Det finns all anledning att sätta dessa siffror i relation till de 550 000 besök som gjorts i Malmö Arena under 2009.<sup>93</sup> Givetvis genererar besöken i Malmö Arena en mängd följdintäkter. Samtidigt kan en hög besökssiffra i strövområdena generera minskade kostnader inom sjukvård och rehabilitering.



91 Leader är fransk förkortning av "Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale" som betyder "samordnade aktiviteter för ekonomisk utveckling på landsbygden".

92 Region Skåne, *Rapport besöksstatistik*, Skogssällskapets Förvaltning AB, 2009

93 Siffran avser alla arrangemang under 2009 och har lämnats av Malmö Arena 2010

# Slutsatser och utmaningar för att skapa attraktivitet

Skånes styrka ligger i mångfalden, tillgängligheten och närheten till kontinenten. Skåne är attraktivt och har ett starkt varumärke men för att fortsätta utvecklas och stå sig i konkurrensen krävs att hela Skåne blir konkurrenskraftigt. En god fysisk planering bidrar till att skapa attraktiva livsmiljöer och tillväxt både lokalt och regionalt. För att kunna utvecklas som en attraktiv region och att stärka regionens varumärke och image står Skåne inför ett antal utmaningar. De faktorer som vi har kunnat utläsa som betydelsefulla att arbeta vidare med är följande:

## Stärk planeringens roll

Översiktsplanen och andra strategiskt viktiga dokument är kommunens verktyg för en långsiktig planering och för att skapa attraktivitet. Utmaningen är att integrera de mjuka värdena i den fysiska planeringen genom att arbeta mer tvärsektorielt och ha en god och kontinuerlig dialog med medborgarna och andra aktörer.

## Genom att stärka den kommunala attraktionskraften stärks det regionala mervärdet

Skåne är en snabbväxande region och har en styrka i sin mångfald. Varje skånsk ort utgör en unik pusselbit som bidrar till att göra hela Skåne attraktivt. Genom att stärka attraktionskrafterna i varje enskild kommun stärks även det regionala mervärdet. Ett starkt regionalt varumärke gynnar alla kommuner i Skåne då de administrativa gränserna blir allt mindre viktiga vid människors och företags val av lokalisering.

## Utveckla nya former för samverkan

Samtidigt som konkurrensen ökar utökas kontaktytorna mellan kommuner, näringsliv och regioner. I den allt mer hårdnande konkurrensen blir det allt viktigare att hitta nya former kring samverkan för att stärka och komplettera varandra. Det är en utmaning att utveckla nya arenor för kreativa möten.

## Sätt människan i centrum för planeringen

Det är människan som använder den fysiska miljön och planeringen behöver därför ha människan i centrum för att planera efter hennes behov. Vad är det människor vill ha och hur ger vi som planerare de rätta förutsättningarna att leverera det som efterfrågas? En särskild utmaning ligger i att se till de krav och preferenser människor har för att deras grundläggande behov skall uppfyllas. Skalan och storleken på de fysiska rummen har betydelse.

## Öka människans livskvalitet

Människorna som bor och verkar i Skåne är vår viktigaste resurs. För dessa är en god livskvalitet av stor betydelse, både gällande fysiska och sociala värden. En god livskvalitet kan innebära att ha möjligheten att forma sitt liv på det sätt man själv önskar, med avseende på boendemiljö, tillgänglighet till arbetsmarknad, ett fungerande familjeliv, kulturutbud etcetera. Den kan också innebära att få möjlighet att delta i samhällsdebatten och på så vis kunna påverka den egna livssituationen. Här ligger stora utmaningar att utforma medborgardialogen så att alla får ökade möjligheter att uttrycka sin åsikt.

## Skapa trygga och integrerade områden

Utmaningen är att fånga olika gruppers behov och att skapa ett samhälle som är välintegrerat. Dialogen mellan medborgare och planerare utgör ett naturligt inslag i samhället, så att människor kan känna sig trygga och delaktiga i sin vardagsmiljö. Den fysiska planeringen kan främja integration och mångfald genom funktionsintegrerade städer och bostadsområden med olika upplåtelseformer.

## Utveckla stråk, mötesplatser och kulturliv

Det finns ett växande behov av möten mellan människor. Det är därför viktigt att skapa mötesplatser i mänsklig skala som får människor att vilja vistas där. Att arbeta med paketlösningar där attraktioner hänger samman i stråk och att ge förutsättningar för ett brett och kreativt kulturliv för alla är också mycket viktigt.

## Skapa en attraktiv arbetsmarknad

Det pågår en strukturomvandling inom näringslivet där tjänstesektorn växer mer än den traditionella tillverkningsindustrin. Humankapitalet utgör en av näringslivets viktigaste resurser och det blir allt viktigare att attrahera "rätt" typ av arbetskraft. Strukturomvandlingen ställer också nya krav på samhällsplaneringen när bostadsområden och verksamhetsområden konkurrerar om samma plats. Det är då viktigt att planera för effektivt samutnyttjande av markområden som samtidigt ökar tätheten och skapar förutsättningar för möten.

## Skapa attraktiva boendemiljöer

Kravet på attraktiva boendemiljöer ökar och idag ingår det i kommunernas roll att i möjligaste mån kunna tillmötesgå det människor efterfrågar. I Skåne har alla kommuner sin alldeles egna särart och, snarare än att kopiera från grannkommunerna, finns det goda argument för att betona det unika i sin kommun. Skåne har idag en brokig befolkningsstruktur och mångfalden bland Skånes kommuner ger goda förutsättningar för att alla ska finna attraktiva boendemiljöer att trivas i.

## Stärk urbana miljöers attraktionskraft

Den urbana miljön har en stark dragningskraft. Människor attraheras av stadens kulturliv, mångfald och varierade arbetsmarknad. Utmaningen ligger i att stärka stadens attraktiva värden genom att ge förutsättningar för dem att utvecklas. Att skapa täta, blandade städer med bostäder, service, handel och kulturutbud som aktivt samverkar med omlandet gynnar hela regionen.

## Öka tillgängligheten och skapa välintegrerade nätverk

Det ligger en stor vikt i att binda samman Skåne. Utmaningarna blir att planera för välintegrerade infrastrukturella nätverk, både fin- och grovmaskiga. Öka kollektiv-, gång- och cykeltrafikens konkurrenskraft för att stimulera ett hållbart resande. Underlätta för rimliga restider och smidiga övergångar mellan transportslagen samt motverka olika typer av barriärer i vårt samhälle.

## Utveckla en attraktiv landsbygd

Landsbygden utgör stora delar av Skåne och jord- och skogsbruksnäringen är en mycket viktig utvecklingsresurs för länet, men det är också en resurs för rekreation och boende. Det är en utmaning att balansera lantbruksnäringens behov med önskemål om bostäder, turism och möjligheter till rekreation. Det behövs en samsyn kring hur den attraktiva landsbygden ska utvecklas och hur vi bäst förvaltar de värden som finns där.



# Handfasta tips

## STÄLL UPP REALISTISKA MÅL

och visioner. Kommunens viktiga varumärkesarbete måste baseras på verkligheten. Det är viktigt att arbeta tvärsektoriellt och få hela organisationen att ställa sig bakom arbetet.

## ARBETA KONTINUERLIGT

med image, attraktionskraft och varumärke.

## DET ÄR VIKTIGT

att alla är bärare av varumärket, såväl politiker som medborgare. För att detta ska bli möjligt krävs dialog och delaktighet.

## HITTA DE UNIKA VÄRDENA

och satsa på kommunens särskilda kvalitéer. Dessa kan exempelvis vara ett attraktivt och billigt boende. En trevlig stadskärna, goda transporter och en bra grundskola förstärker ytterligare dessa kvalitéer.

## INKLUDERA

de mjuka värdena i den fysiska planeringen.

## LÅT MÄNSKLIG SKALA,

aktivitet och sinnlighet bli ledord för hur den urbana miljön ska planeras.

## FÖRTÄTA CENTRUM

och planera stadsmässigt. Idag efterfrågar människor "stad" och "stadsmiljö". Denna efterfrågan, som kan vara nyckeln till att locka till sig nya invånare, kan mötas av alla kommuner, såväl stor som liten.

## PLANERA FÖR ATTRAKTIVA

stråk som ökar den mänskliga rörelsen i rummet. Ett finmaskigt nätverk ökar funktionsblandningen och leder till fler möten samt en attraktiv miljö för gående och cyklister.

**PLANERA FÖR EN ATTRAKTIV** och trygg miljö där mänsklig närvaro, möten mellan olika befolkningsgrupper och funktionsblandning eftersträvas snarare än instängdhet och funktionsseparering.

**ARBETA STRATEGISKT** med översiktsplanen och andra kvalitetsprogram för att stärka och konkretisera visionerna och skapa attraktiva platser och miljöer.

**FÖRTÄTA OCH BYGG** kollektivtrafiknära för att utnyttja den potential som den skånska infrastrukturen har.

**FÖRÄNDRA MED** varsam hand och känsla. Även stadsdelar med "dåligt rykte" kan vara attraktiva. Var försiktig med alltför omfattande ingrepp och bibehåll helhetstanken.

**BEAKTA HÅRDA FAKTORER** som infrastruktur, men också mjuka faktorer som boendemiljöer och trygghet för att kunna attrahera ett brett spektra av företagstyper.

**SE POTENTIALEN** i mångfalden och ta vara på dess kompetenser. En mångsidig befolkningsstruktur bidrar till en ökad kreativitet.

**SAMVERKA ÖVER GRÄNSERNA.** Med allt större arbetsmarknadsregioner och ett tydligare regionalt sammanhang blir den mellankommunala samverkan allt viktigare. Så gäller även samverkan med näringslivet.

# Fördjupningsdel

## VÄRDEROSENS PARAMETRAR

De parametrar som ingår i figur 1 (sidan 11) som baseras på TABB-målen (tillväxt, attraktivitet, balans och bärkraft) i det Regionala utvecklingsprogrammet förklaras här mer i detalj.

### Tillväxt:

- *Antal nystartade företag per invånare (2008)*: Ett högt nyföretagande kan dels vara en indikator på ett gott näringsklimat, samtidigt som det i sig genererar arbetstillfällena och tillväxt. Notera att statistiken här till största delen baseras på nyföretagande före den globala ekonomiska krisen. Källa: [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)
- *Bruttoregionalprodukt per sysselsatt (2007)*: Bruttoregionalprodukten är en värdering av den totala konsumtionen av varor och tjänster delat på antalet sysselsatta inom respektive region. Källa: [www.regionfakta.com](http://www.regionfakta.com)
- *Antal färdigställda lägenheter i flerbostadshus och småhus per invånare (2008)*: Tillväxt kan i viss mån mätas genom att studera bostadsmarknaden. En allmän ekonomisk uppgång kan speglas i ett högt bostadsbyggande. Källa: [www.scb.se](http://www.scb.se)
- *Antal patent per invånare (2005)*: Innovativa regioner har generellt den högsta tillväxten. Antal tilldelade patent i förhållande till befolkningsstorleken är ett sätt att spegla det regionala innovationsklimatet. Källa: Sweden in the creative age, Göteborgs universitet (2007)

### Attraktionskraft:

- *Andel av befolkningen i kreativa klassen (2005)*: Forskare, arkitekter, ingenjörer, konstnärer, entreprenörer är exempel på yrkeskategorier som ingår i den så kallade kreativa klassen. Långtidsstudier har pekat på starka samband mellan en hög befolkningsandel i den kreativa klassen och regional tillväxt. Källa: Sweden in the creative age, Göteborgs universitet (2007)
- *Flyttnetto per invånare (2009)*: Oavsett bakomliggande orsak – väljer människor att flytta till en region är regionen i en mening attraktiv. Källa: [www.scb.se](http://www.scb.se)

- *Regional och kommunal kultursatsning i kronor per invånare (2007)*: De ekonomiska satsningar som görs inom kultursektorn kan i en mening sägas spegla den kulturella potentialen i regionen, vilken är en attraktionskraft i sig. Källa: [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)
- *Upplevd trygghet vid utevistelse sen kväll (2009)*: Omräknat från attitydundersökning gällande upplevd otrygghet. Otrygghet låter sig inte utan vidare översättas med ”icke-trygghet”. För en schematisk spegling av förhållandena anser vi det dock tillräckligt. Källa: [www.bra.se](http://www.bra.se)

### Bärkraft:

- *Medelinkomst bland befolkning 16–64 år (2008)*: Höga medelinkomster innebär goda konsumtionsunderlag, vilket kan innebära långsiktigt hållbara näringslivsstrukturer. Källa: [www.scb.se](http://www.scb.se)
- *Genomsnittligt hälsotal bland befolkning 16–64 år (2008)*: Omräknat från ohälsotal kan hälsotalet sägas spegla bärkraften i respektive regions arbetskraft. Källa: [www.regionfakta.com](http://www.regionfakta.com)
- *Koldioxidutsläpp per invånare och år (2007)*: Låga koldioxidutsläpp ger goda förutsättningar för en hållbar och bärkraftig samhällsutveckling. Notera att indexeringen gjorts omvänd så att låga koldioxidutsläpp ger högt index. Källa: [www.regionfakta.com](http://www.regionfakta.com)
- *Genomsnittligt meritvärde i årskurs 9 (2009)*: En stark kunskapsregion har goda förutsättningar att attrahera företag för lång tid framöver, samtidigt som höga genomsnittliga meritvärden indikerar att de unga invånarna själva är kapabla att skapa och förvalta ett bärkraftigt samhälle. Källa: [www.skolverket.se](http://www.skolverket.se)

### Balans:

- *Andel sysselsatta bland befolkning 16–64 år (2008)*: Omräknat från arbetslöshetsstatistik ger sysselsättningsgraden en bild av de regionala arbetsmarknadsförhållandena. En hög sysselsättningsgrad indikerar ett lågt utanförskap. Källa: [www.ams.se](http://www.ams.se)

- *Boendesegregationsindex (2008)*: Spridning, eller bristen på spridning, av den utrikesfödda befolkningen ger en bild av hur segregerad en region är. Segregation indikerar i sig samhälleliga obalanser. I det här fallet rör det sig alltså om etniskt betingad segregation. Notera att indexeringen gjorts omvänd så att låga värden i boendesegregationsindex ger höga värden i vårt index. Källa: www.scb.se
- *Inkomstjämsällbhet mellan könen (2008)*: Balans handlar om lika möjligheter för alla, inte minst oavsett kön. Källa: www.scb.se
- *Befolkningsutvecklingsbalans (2004–2009)*: Genom att jämföra de skillnader i procentuell befolkningsutveckling som finns mellan den bästa och den sämsta femtedelen av respektive läns kommuner under femårsperioden 2004–2009 har ett jämförbart index framställts. Mindre skillnader innebär att länet har en mer homogen och jämnt fördelar befolkningsutveckling. Ju lägre skillnad desto högre indexvärde. Källa: www.scb.se

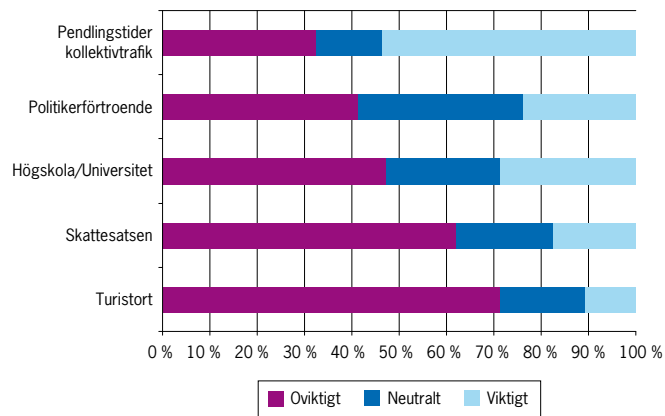
## INDIVID

### Enkät och intervju

Här följer en fördjupningsdel som kompletterar intervju- och enkätundersökningen<sup>94</sup> på sidan 26.

Enkätundersökning:

- **Korta pendlingstider med bil mellan bostadsort och arbete/skola**: Här svarade 57 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. 15 procent är neutrala och 23 procent tycker att detta är oviktigt.
- **Korta pendlingstider med kollektivtrafik mellan bostadsort och arbete/skola**: Här svarade 53 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. 14 procent är neutrala och 24 procent tycker att detta är oviktigt.
- **Väl utbyggd kollektivtrafik över lag (exempelvis täta avgångar och buss- eller tåglinjer i området)**: Här svarar 68 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt. 18 procent är neutrala och 7 procent tycker att detta är oviktigt.



Figur 36. De faktorer som angivits som mindre viktiga enligt de svarande individerna i enkätundersökningen. Källa: PricewaterhouseCoopers (2009)

Även i intervjuerna nämndes kommunikationer, samt närhet till arbete och skola som skilda faktorer som övervägts i frågan ”Vad var det som lockade dig till platsen där du nu bor?”. Flera svarade att goda kommunikationer samt närhet till arbete och skola hade avgörande betydelse.

Korta pendlingstider anses således vara viktigt för merparten av de svarande, oavsett om detta sker med bil eller kollektivt. Samtidigt som något färre uppger de korta pendlingstiderna som en viktig attraktionsfaktor än som anger att tillgången till en bra arbetsmarknad är viktigt. Möjligen finns här en antydning om att viljan av att pendla till ett attraktivt jobb är högre än att ha ett jobb vilket som helst inom nära avstånd. Samtidigt var det en något högre andel som tyckte att en bra kollektivtrafik överlag var viktigt eller mycket viktigt, vilket signalerar att kollektivtrafiken anses viktig för större grupper än exempelvis bilvägar.

- **Förtroende för politikerna i kommunen**: Här svarar endast 23 procent att detta är viktigt eller mycket viktigt som attraktionsfaktor. Hela 34 procent förhåller sig neutrala till frågan och 41 procent tycker att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. Förtroendet för politikerna i kommunen/stadsdelen dit man flyttar kan därmed inte sägas ha någon avgörande betydelse på vilken attraktion kommunen eller stadsdelen har

<sup>94</sup> Enkätundersökningen är ställd till 200 individer med geografisk spridning samt med skillnader i ålder och utbildningsnivå. Enkäten har varit utformad med svarsalternativ där den svarande fått gradera attraktionsfaktorer på en skala mellan 1–5, samt ”vet inte”, där 1 är ”oviktigt” och 5 är ”mycket viktigt”. Utöver enkätundersökningen har 10 djupintervjuer genomförts.

- **Tillgång till högskola/universitet inom ett för mig rimligt pendlingsavstånd:** Här svarar 47 procent att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. 29 procent tycker att detta är viktigt eller mycket viktigt. 24 procent är indifferent. Svaret kan bero på flera saker. Antingen är flertalet personer färdiga med sina studier (46 procent hade en färdig eftergymnasial utbildning), eller så är man beredd att pendla för de studier man genomför, även om avståndet inte är ”rimligt”. Ett annat analysalternativ är att frågan inte är aktuell eftersom man redan bor så nära sin studieplats att frågan saknar betydelse.
- **Skattesatsen:** Här svarade hela 61 procent att denna fråga är oviktig eller ganska oviktig. 18 procent av de svarande tycker att skattesatsen är viktig eller mycket viktig.
- **Att bostadsorten är populär som turistort:** Här har hela 72 procent svarat att de anser att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. Att en ort är populär för turister påverkar således inte attraktionskraften på orten för dem som bosätter sig permanent.

## Individens flyttmönster

Bakgrundsdata till kartmaterial, individernas flyttmönster, kapitel Vem bor Var?

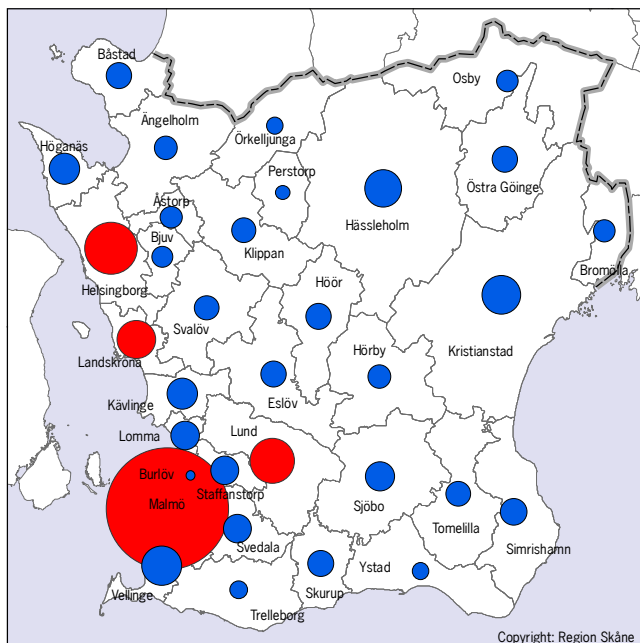
Här följer en fördjupningsdel som kompletterar de analyser och slutsatser som presenterats i kapitlet Vem bor var?

Befolkningsgrupp	Blandade områden	Flerfamiljshusområden	Innerstadsområden	Landsbygdsområden	Mindre tätorter	Småhusområden	Övriga områden
0–17 år	13%	23%	11%	13%	7%	31%	1%
18–24 år	12%	37%	24%	7%	3%	15%	1%
25–34 år	11%	27%	26%	10%	5%	21%	1%
35–64 år	13%	24%	15%	14%	6%	26%	2%
65+ år	17%	26%	11%	11%	7%	25%	2%
Svenskar	13%	23%	19%	13%	6%	24%	2%
Danskar	9%	29%	17%	14%	6%	24%	2%
Övriga länder	11%	41%	18%	6%	3%	18%	2%
Grundskoleutbildning	14%	29%	14%	13%	6%	23%	2%
Gymnasieutbildning	13%	27%	18%	12%	6%	22%	2%
Eftergymnasial utbildning	11%	27%	28%	9%	4%	20%	1%
Familjer	13%	22%	11%	14%	7%	32%	1%
Ensamstående	12%	30%	24%	10%	5%	18%	2%
Låginkomstagare	12%	30%	17%	11%	5%	23%	2%
Medelinkomstagare	13%	30%	21%	10%	5%	19%	2%
Höginkomstagare	13%	22%	19%	12%	6%	26%	1%

Tabell 13. Befolkningsgruppers flyttfördelning utifrån bostadstypsområden 2003–2007. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

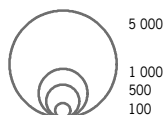
## Utflyttning inom Skåne

De kommuner som har en hög attraktivitet utifrån faktisk inflyttning har en näst intill lika stor attraktivitet utifrån faktisk utflyttning. En hög attraktivitet genom inflyttning kan alltså delvis förklaras av en hög utflyttning i vissa kommuner. Detta är rimligt mot bakgrund av att merparten av alla som flyttar hamnar i befintliga bostäder. Radikala skillnader skulle förutsätta omfattande nyproduktion. Skillnaden mellan inflyttning och utflyttning går att se i karta 8A och B.



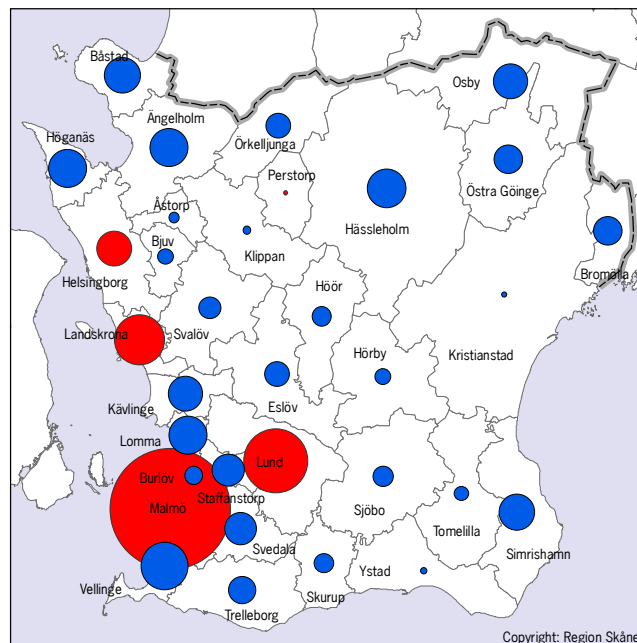
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003-2007

Antal personer



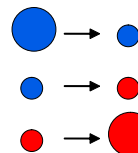
Attraktivitet

■ Positiv förväntan  
■ Negativ förväntan

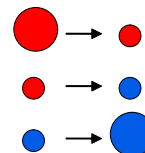


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003-2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

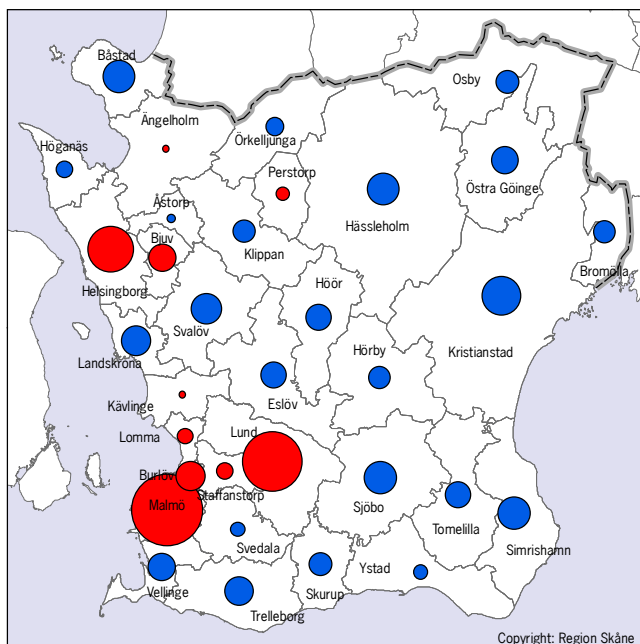
**Karta 40A och B. Förväntad och faktisk utflyttning inom Skåne 2003-2007.**  
Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Åldern 0–17 år

Personer mellan 0–17 år flyttar sällan själva. Kartorna kan därför antas visa barnfamiljers flyttmönster. Kommunernas varierande sammansättning av bostäder väntas ha en ganska blygsam effekt på deras flyttmönster även om Malmö-Lund och Helsingborgsområdena har lite mer fördelaktiga positioner.

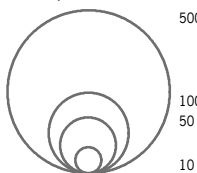
Den faktiska attraktionen avviker emellertid från mönstret. Till Lund och Ängelholm flyttar betydligt färre än väntat medan det till Landskrona flyttar betydligt fler personer i åldersgruppen än kommunens sammansättning av bostadstyper antyder. Flera kommuner i centrala och södra Skåne har också en högre inflyttning än väntat.

Överlag finns det en tydlig attraktionskraft i de centralt belägna kommunerna när det gäller gruppen. Denna grupp flyttar i högre grad än väntat till landsbygd, mindre tätorter, samt småhusområden i större tätorter. Här kan trygghetsaspekten antas spela in.



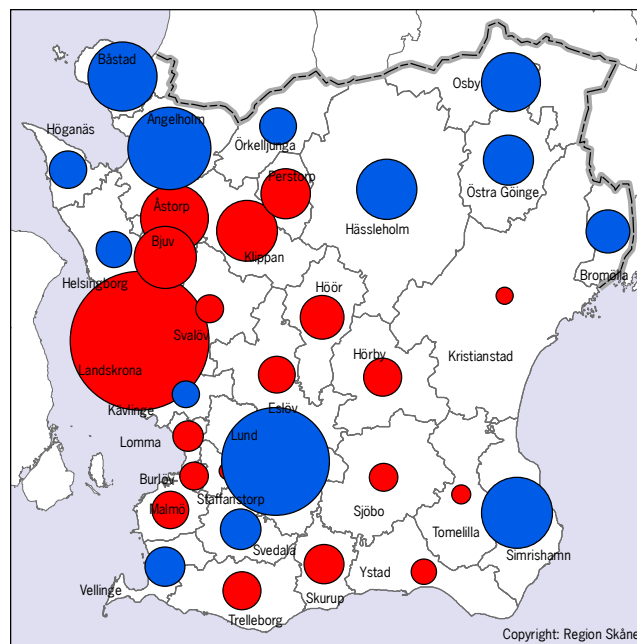
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



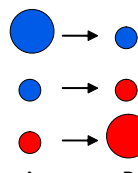
Attraktivitet

- Positiv förväntan
- Negativ förväntan

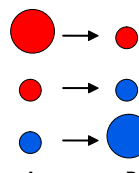


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

### Karta 41A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 0–17 år 2003–2007.

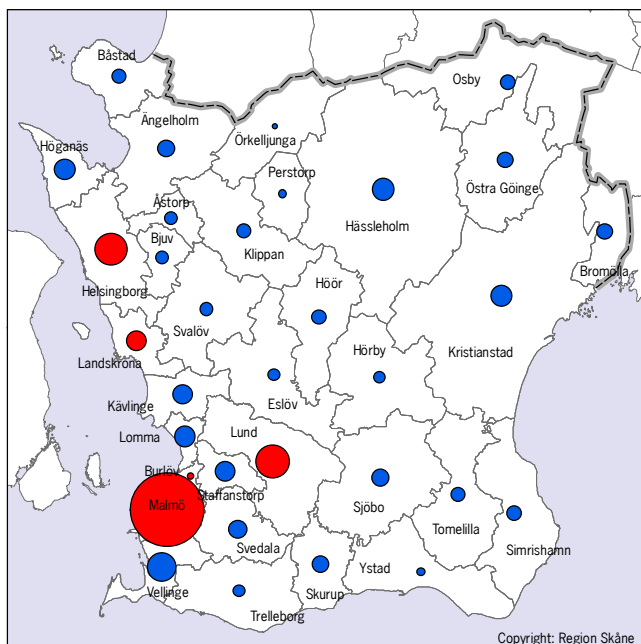
Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorer som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## Grundskoleutbildade

Förgymnasialt utbildade kan antas hamna i bostadstyper som är särskilt vanliga i västra Skånes större kommuner, i synnerhet Malmö, men också Lund och Helsingborg.

Den faktiska attraktionen svarar inte fullt upp mot förväntan. Främst Lund, men även Malmö, har betydligt färre inflyttare än väntat utifrån deras sammansättning av bostadstyper.

Överhuvudtaget hamnar de förgymnasialt utbildade inte i Malmö-Lund-området i den förväntade utsträckningen utan attraheras av kommuner lite längre österut samt kring Helsingborg. Delvis beror detta på att denna grupp framför allt består av äldre människor.



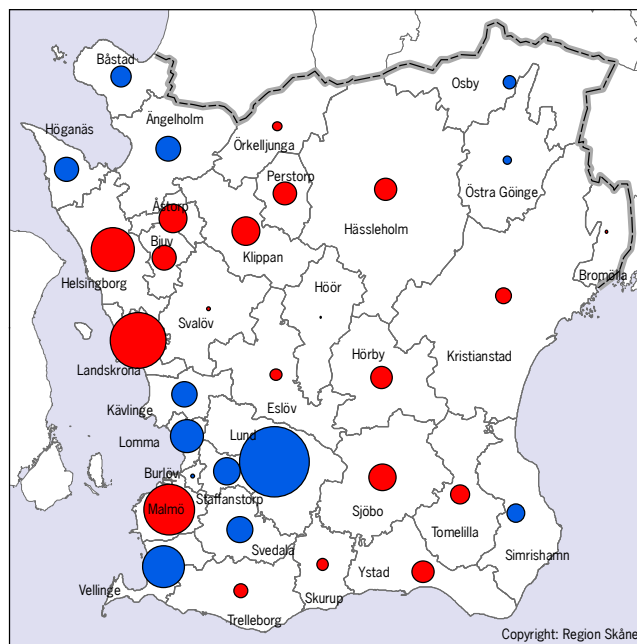
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



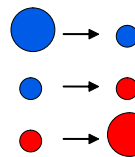
Attraktivitet

■ Positiv förväntan  
■ Negativ förväntan

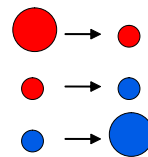


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

B

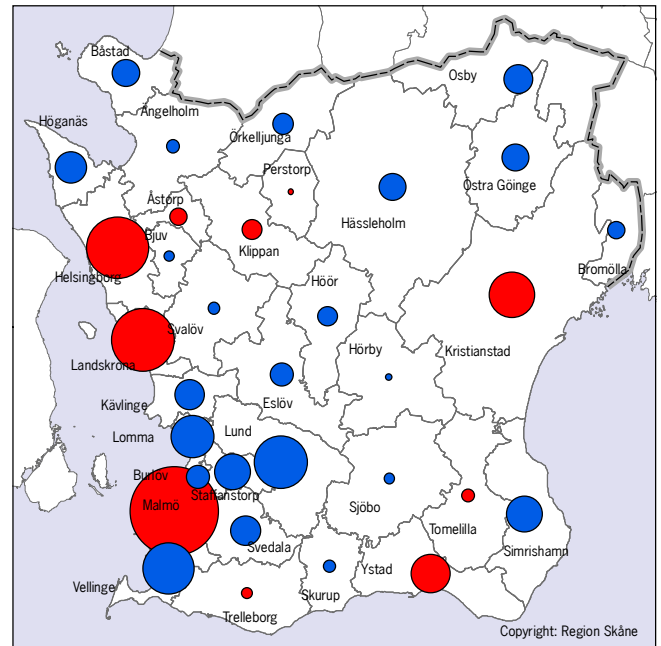
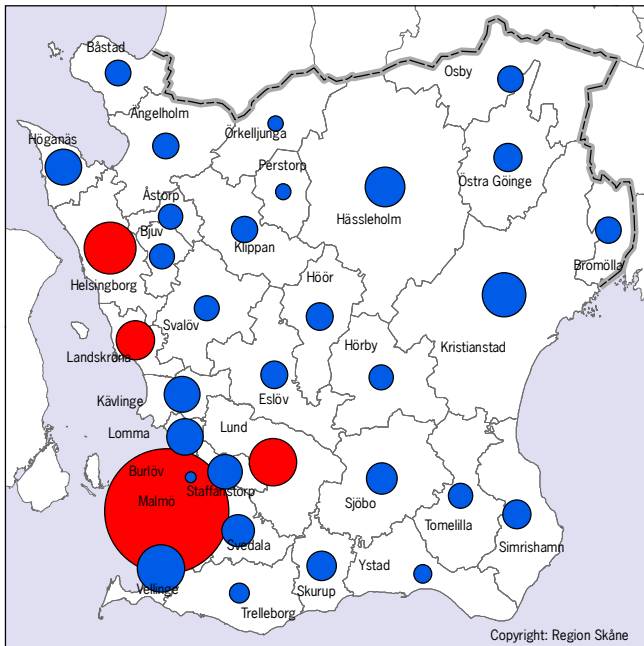
### Karta 42A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av grundskoleutbildade 2003–2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)



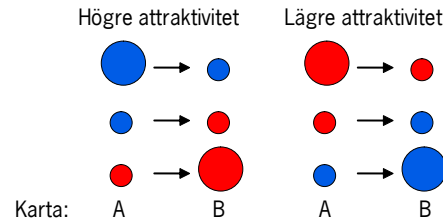
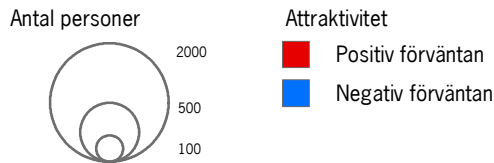
### Gymnasieutbildade

Också de gymnasieutbildade inflyttarna borde givet sammansättningen av bostadsmiljöer flytta till västra Skånes större kommuner. Liksom i fallet förgymnasialt utbildade visar deras faktiska flyttmönster att de inte hamnar i Malmö-Lund-området i lika hög grad som antagits. Istället attraheras gruppen av flera kommuner i Skånes östra och norra delar. Även Helsingborg och Kristianstad har en högre attraktionskraft än väntat på denna grupp.



A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

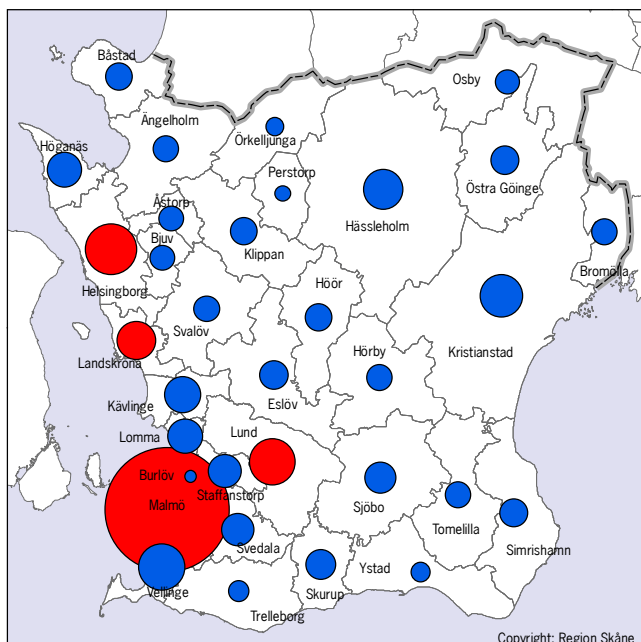
B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007



Karta 43A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av gymnasieutbildade 2003–2007. Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

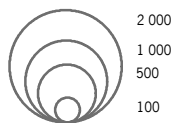
## Medelinkomsttagare

Utifrån karta A går det att förvänta att medelinkomsttagare flyttar till Malmö, Lund, Landskrona och Helsingborg. Attraktiviteten utifrån den faktiska inflyttningen visar att främst Helsingborg, Malmö och Vellinge visa på en lägre attraktionskraft för gruppen än väntat utifrån bostadssammansättningen. Lund, Landskrona, Ystad och Kristianstad har en högre attraktivitet än väntat. Generellt visar de centralt belägna kommunerna en högre attraktivitet.



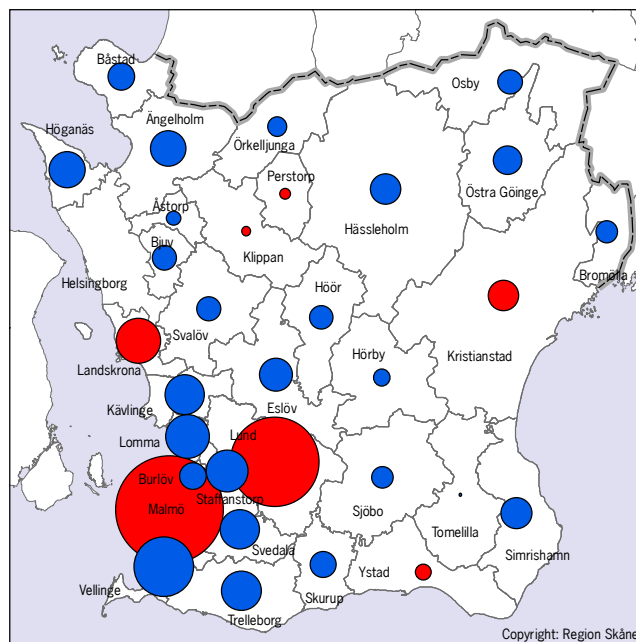
A) Årlig förväntad attraktivitet utifrån bostadssammansättning 2003–2007

Antal personer



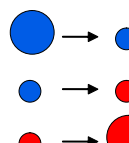
Attraktivitet

■ Positiv förväntan  
■ Negativ förväntan

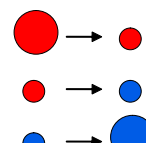


B) Årlig attraktivitet utifrån faktisk inflyttning 2003–2007

Högre attraktivitet



Lägre attraktivitet



Karta:

A

B

A

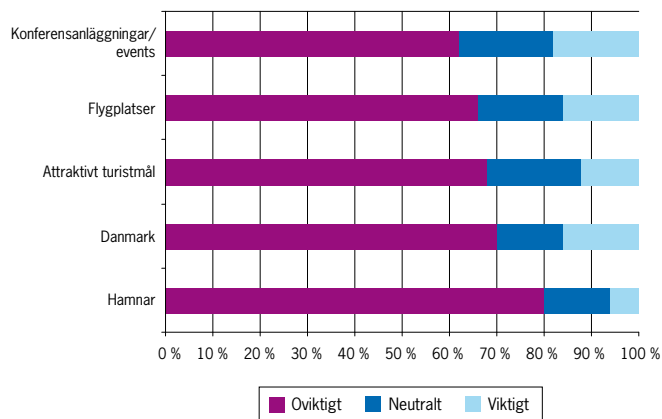
B

### Karta 44A och B. Förväntad och faktisk inflyttning av medelinkomsttagare 2003–2007.

Skillnaden mellan karta A och karta B visar attraktionsfaktorn som inte går att förklara utifrån bostadssammansättning. Källa: SCB och Region Skåne (2009)

## FÖRETAG

### Enkät och intervju



Figur 37. De faktorer som angivits som mindre viktiga enligt de svarande företagen i enkätundersökningen. Källa PricewaterhouseCoopers (2009)

Här följer en fördjupningsdel som kompletterar intervju- och enkätundersökningen<sup>95</sup> på sidan 27.

Enkätundersökning:

- **Tillgång till konferensanläggningar och mötesplatser för events:** Här svarar 62 procent att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. 15 procent tycker att detta är viktigt eller mycket viktigt. 20 procent var neutrala. Inte heller i intervjuerna framstod tillgången till konferensanläggningar som något avgörande. I den mån företagen behöver använda detta tycks det finnas tillräckligt många att använda sig av, inom ett tillräckligt nära avstånd.  
Som vi såg i frågan om tillgång till attraktiva lokaler (ovan) är detta sällan en fråga för företag i tillverkningsbranschen eller tyngre industri. Denna fråga blir troligen mer viktig för rena tjänsteföretag, men inte heller här gav intervjuerna en tydlig riktning. Det verkar som om ändamålsenlighet och läget i förhållande till stora transportstråk fortfarande är viktigare attraktionsfaktorer än att etableringsmiljön som sådan är spännande.
- **Att regionen/kommunen/orten är ett attraktivt turistmål.** Här svarade 12 procent att detta är viktigt medan 20 procent är neutrala och 68 procent anser att detta är oviktigt eller ganska oviktigt.

- **Närhet till Danmark:** Här svarar hela 70 procent att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. Endast 26 procent tycker att detta är viktigt eller mycket viktigt. En relativt stor del, 18 procent förhåller sig neutrala.
- **Närhet till flygplatser:** Här svarar 66 procent att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. 16 procent tycker detta är viktigt eller mycket viktigt.
- **Närhet till hamnar:** Här svarar 80 procent att detta är oviktigt eller ganska oviktigt. Endast 6 procent tycker detta är mycket viktigt.

Svaren på frågorna ovan avspeglas även i intervjuerna. De flesta företagen anser att tillgången till flygplatser och hamnar inte är helt avgörande. För de företag där detta är avgörande har man redan etablerat sig i närheten av en lämplig hamn eller flygplats. Flygplatserna beskrivs i intervjuerna mer som sätt för besökare att ta sig till regionen, eller för anställda att ta sig till underleverantörer (eller andra kontor i koncernen) för marknadsbesök.

Något förvånande finns det här inte några skillnader alls mellan storleken på företagen som svarat. Stora företag såväl som små lyfter fram samma kommunikationstyper som viktiga. I intervjuerna ställdes en öppen fråga om vad som är en attraktiv etableringsplats. Här svarade alla att goda kommunikationer (för både gods och människor) var avgörande. Ett företag nämnde särskilt sina specifika krav på lokalerna (specialindustri) och två nämnde det generella företagsklimatet på orten. Båda dessa faktorer nämndes dock i samma mening som infrastruktur.

Viktigt att beakta i detta sammanhang är att flygplatser och hamnar finns redan inom ett rimligt avstånd i Skåne vilket kan haft betydelse för svaren tillhörande intervju- och enkätundersökningen.

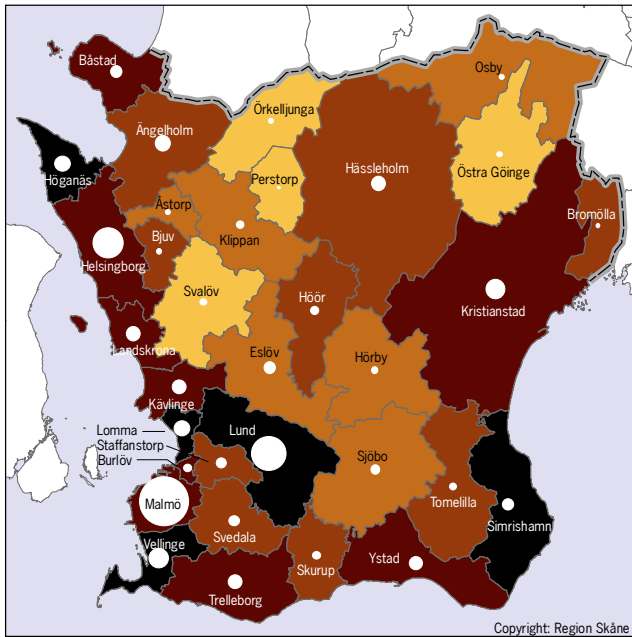
### Företagens storlek påverkar deras lokalisering

Nedan följer en komplett tabell över andelen inflyttade företag i olika storleksklasser till samtliga skånska kommuner. Som synes är det enbart till de större kommunerna Malmö och Lund som företag i den största storleksklassen flyttat. I den näst största storleksklassen (100–199 anställda) utmärker sig Hörs kommun, något som sannolikt kan kopplas till en enskild företagsinflyttning.

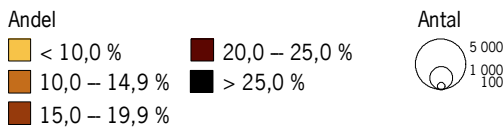
95 Enkätundersökningen är ställd till 50 företag med geografisk spridning och storlek. Enkäten har varit utformad med svarsalternativ där den svarande fått gradera attraktionsfaktorer på en skala mellan 1–5, samt ”vet inte”, där 1 är ”oviktigt” och 5 är ”mycket viktigt”. Utöver enkätundersökningen har 10 djupintervjuer genomförts.

Kommun	Antal anställda						
	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-199	>200
Bjuv	58,3 %	20,8 %	12,5 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Bromölla	83,3 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %
Burlöv	53,8 %	15,4 %	18,5 %	9,2 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %
Båstad	91,2 %	5,3 %	3,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Eslöv	72,7 %	20,0 %	3,6 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Helsingborg	78,2 %	11,1 %	6,6 %	3,3 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %
Hässleholm	62,7 %	23,7 %	10,2 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Höganäs	90,8 %	6,6 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Hörby	71,9 %	28,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Hör	77,8 %	19,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,8 %	0,0 %
Klippan	50,0 %	27,8 %	5,6 %	5,6 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
Kristianstad	86,3 %	10,5 %	2,1 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Kävlinge	91,8 %	5,5 %	1,4 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Landskrona	79,1 %	13,4 %	3,0 %	3,0 %	1,5 %	0,0 %	0,0 %
Lomma	91,3 %	2,9 %	4,3 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Lund	79,2 %	11,7 %	6,1 %	1,7 %	0,9 %	0,0 %	0,4 %
Malmö	68,0 %	18,0 %	7,1 %	4,9 %	0,9 %	0,9 %	0,2 %
Osby	50,0 %	33,3 %	5,6 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Perstorp	25,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Simrishamn	84,9 %	11,3 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Sjöbo	81,0 %	11,9 %	4,8 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Skurup	94,4 %	2,8 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Staffanstorps	76,2 %	12,7 %	6,3 %	3,2 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %
Svalöv	95,8 %	4,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Svedala	76,0 %	18,0 %	4,0 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Tomelilla	87,8 %	4,9 %	2,4 %	2,4 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %
Trelleborg	73,1 %	16,4 %	4,5 %	4,5 %	1,5 %	0,0 %	0,0 %
Vellinge	85,7 %	11,3 %	1,5 %	1,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ystad	84,4 %	7,8 %	4,7 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Åstorp	79,3 %	13,8 %	6,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ängelholm	68,8 %	19,8 %	6,3 %	4,2 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %
Örkelljunga	55,0 %	40,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Östra Göinge	70,6 %	23,5 %	5,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Tabell 14. Andel inflyttade företag med minst en anställd i Skånes kommuner 2008. Källa: UC (2009)



Andel inflyttade företag inom konsultverksamhet samt totalt antal befintliga företag inom denna bransch 2008



Karta 45. Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag inom konsultverksamhet 2008. Källa: UC (2009)

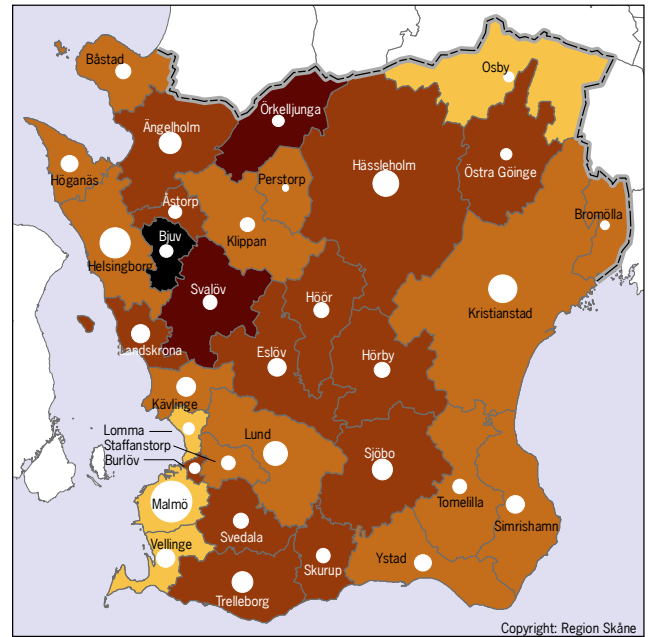
### Branschens lokalisering

Här följer en fördjupningsdel som kompletterar de analyser och slutsatser som presenterats i kapitlet *Vem lokaliserar sig var?*

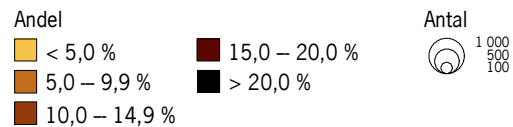
I de flesta kommuner är konsultbranschen den största branschen sett till de inflyttade företagen. Störst andel av inflyttarna utgör företag i denna bransch i kommunerna Lund, Höganäs, Simrishamn och Vellinge. Konsultverksamheten är en vanlig bisyssla antingen för personer som redan har en anställning eller för personer som har pensionerat sig, vilket kan förklara den höga andelen som denna bransch utgör. Branschen är också totalt sett den vanligaste branschen bland företagen i Skåne.

Konsultverksamheten är liksom informations- och kommunikationsbranschen kraftigt koncentrerad till innerstadsmiljöer i de större städerna i allmänhet och Malmö i synnerhet. Samtidigt har företagen här ett något mer spritt lokaliseringsmönster och finns representerade i bostadsområden framför allt längs den skånska västkusten.

Byggföretagen utgör en stor andel av de inflyttade företagen i samma kommuner som primärnäringarna. Bjuv, Örkelljunga och Svalöv är kommuner som har en stor andel inflyttade



Andel inflyttade företag inom byggverksamhet samt totalt antal befintliga företag inom denna bransch 2008

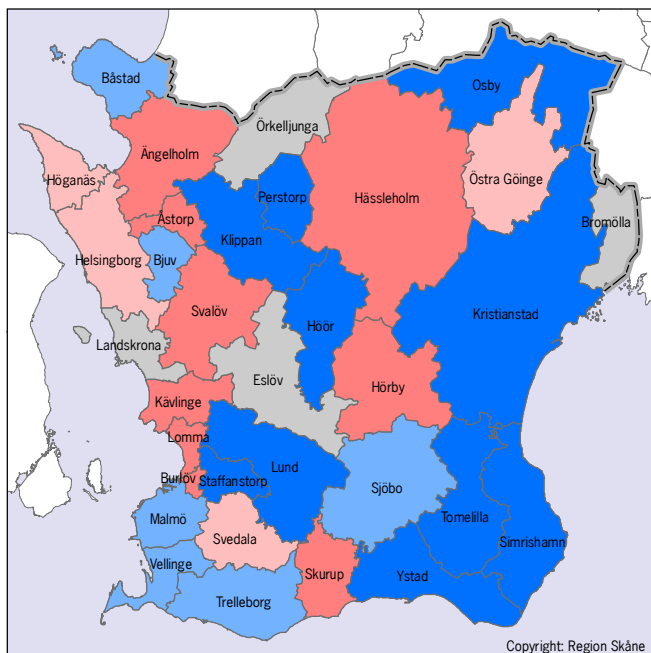


Karta 46. Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag inom byggverksamhet 2008. Källa: UC (2009)

företag inom denna bransch medan Malmö, Vellinge och Osby har en låg andel. Företag inom byggverksamhet har en mer utspridd struktur än flera andra branscher. Företagen finns i de centrala delarna av Lund och Malmö, men också i många mindre tätorter runt om dessa.

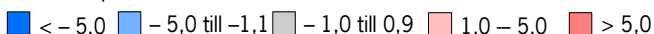
Bland andra branscher kan en del lokaliseringstendenser lyftas fram som ger en bild av preferenserna:

- Partihandel har lokaliserat sig i de centrala delarna av tätorter (förmodligen i form av enmansföretag) men också längs med vägar och i Norra hamnen i Malmö.
- Företag inom branschen kultur och nöje har en splittrad lokaliseringstendens där de dels finns lokaliserade i de större städerna i relativt stor omfattning och dels i många mindre tätorter och rena landsbygdsområden.
- De inflyttade företagen inom tillverkningsindustrin har ett lokaliseringsmönster där det framför allt är utkanten av tätorter samt vägar som attraherar.
- Transport och magasinering har den tydligaste tendensen när det gäller lokaliseringsmönster – hamnar och vägar lockar denna bransch.



Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: byggindustri 2005 och 2007

Avvikelse (procentenheter)



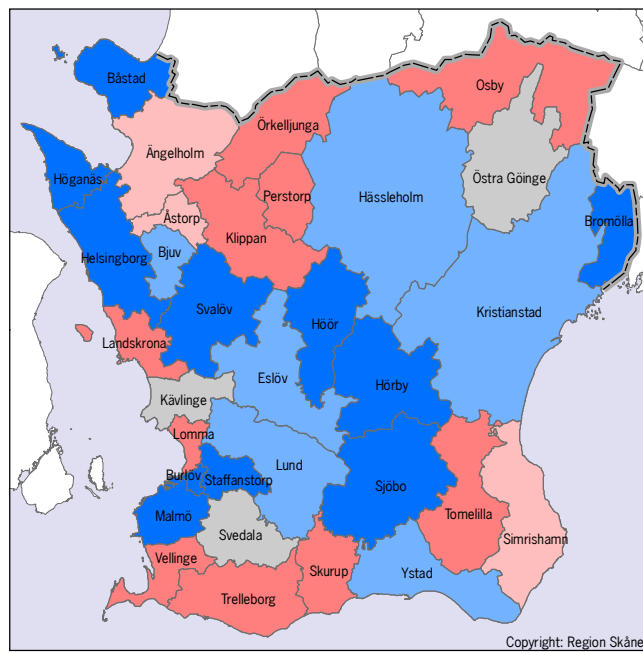
**Karta 47. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, byggindustri 2005 och 2007.** I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom byggbranschen flest arbetstillfällen i Hörby, Burlöv och Åstorp. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

### Branschers lokalisering – sysselsatta

Till viss del överensstämmer mönstret med den befintliga sysselsättningsandelen i Skåne, med en negativ inflyttningsandel i östra Skåne och en positiv i delar av västra.<sup>96</sup> Exempel på kommuner som visar negativ inflyttningsandel jämfört med Skånesnittet inom byggbranschen är Klippan, Kristianstad och Simrishamn. Kommuner som uppvisar en positiv inflyttningsandel är exempelvis Hörby, Burlöv och Åstorp. Flera kommuner avviker både från det befintliga sysselsättningsmönstret i tidigare rapporter<sup>97</sup> och från det tidigare konstaterade mönstret i denna rapport, där byggbranschen stod för en stor del av de inflyttade företagen till kranskommuner runt Malmö och Lund. När nettoutvecklingen vägs in går det samtidigt att se att Sjöbo har en utveckling som är neutral. Det är lika många sysselsatta i företag som flyttat ut som in. Svalöv och Helsingborg avviker också genom att ha en positiv inflyttningsandel, men en negativ nettoutveckling, vad gäller antalet sysselsatta. Malmö och Lund har istället en positiv nettoutveckling trots marginellt positiv eller negativ inflyttningsandel.

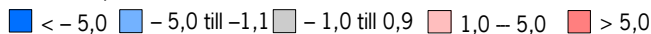
<sup>96</sup> Jämför tidigare rapport från Region Skåne 2008, "Näringsliv, handel och service i Skåne".

<sup>97</sup> Se "Näringsliv, handel och service i Skåne", Region Skåne 2008



Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: tillverkningsindustri 2005 och 2007

Avvikelse (procentenheter)



**Karta 48. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, tillverkningsindustri 2005 och 2007.** I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom tillverkningsindustrin flest arbetstillfällen i Osby och Örkelljunga. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

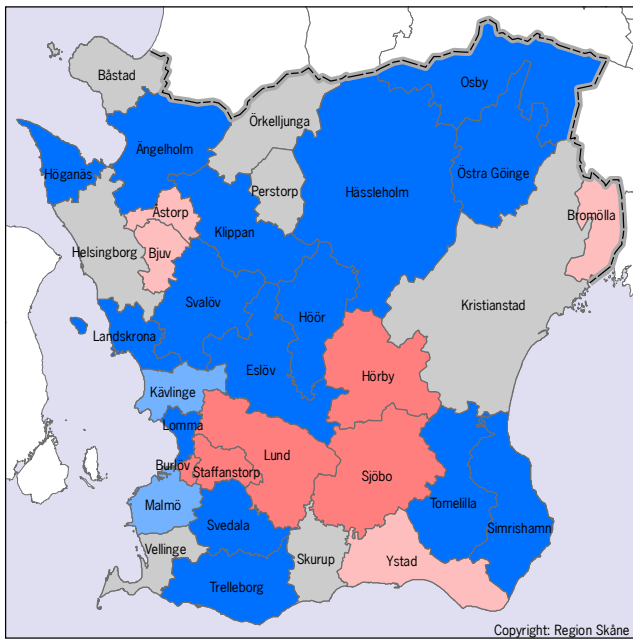
Byggbranschen har en splittrad utveckling där en större andel mindre företag attraheras av kranskommuner medan det finns en viss kategori företag med fler anställda som attraheras av städerna.

De större städerna Malmö, Lund, Helsingborg och Kristianstad uppvisar en negativ inflyttningsandel inom tillverkningsindustrin. Samtidigt är det många mindre kommuner som traditionellt sett har en hög andel sysselsatta i denna bransch som uppvisar en fortsatt positiv inflyttningsandel, exempelvis Osby, Örkelljunga.<sup>98</sup>

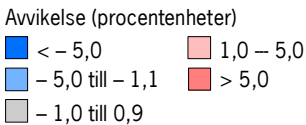
Intressant att notera är att det finns vissa kommuner som avviker kraftigt från den befintliga sysselsättningsstrukturen i tidigare rapport.<sup>99</sup> Trelleborg och Skurup har exempelvis en positiv inflyttningsandel, men har inte någon särskilt hög sysselsättning inom denna bransch sedan tidigare. Överensstämmelsen med nettoutvecklingen är stor. Intressanta avvikelser uppvisar dock Lomma och Kristianstad. Lomma har en inflyttningsandel som är högre än snittet men de har en negativ nettoutveckling, medan Kristianstad uppvisar den omvända bilden.

<sup>98</sup> I dessa kommuner är dock antalet sysselsatta i de inflyttade företagen mycket litet.

<sup>99</sup> Se "Näringsliv, handel och service i Skåne", Region Skåne 2008

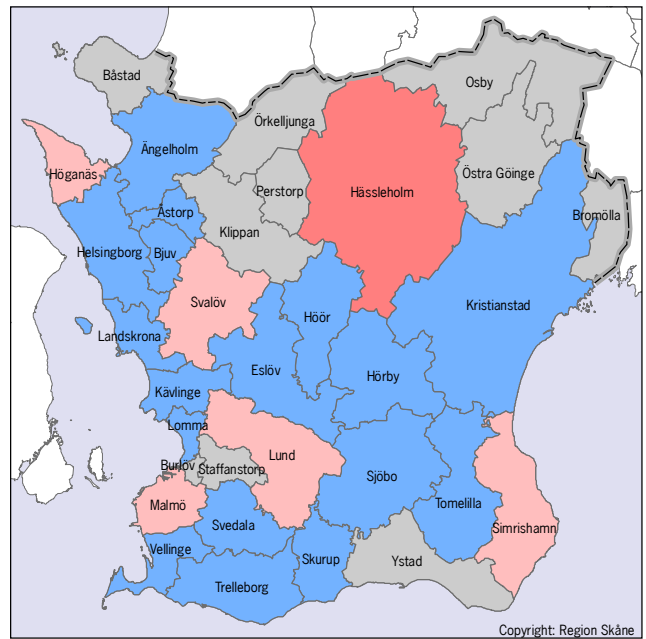


Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: transport och magasinering 2005 och 2007

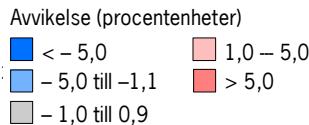


**Karta 49. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, transport och magasinering 2005 och 2007.** I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom primärnäringarna flest arbetstillfällen i Burlöv, Staffanstorp och Sjöbo. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

Intressant att notera när det gäller branschen basala företags-tjänster är att det här är många kommuner som avviker negativt från Skånesnittet. Kommuner som traditionellt sett har en hög sysselsättningsandel i denna bransch har en negativ inflyttningsandel, exempelvis Trelleborg, Malmö och Svedala. De kommuner som uppvisar den högsta positiva avvikelsen från Skånesnittet är Burlöv, Staffanstorp och Sjöbo. Det tycks alltså finnas en tendens till omlokalisering inom Skåne. Trelleborg uppvisar också kraftigt negativa nettotal när det gäller antalet sysselsatta i de in- och utflyttade företagen, men i statistiken kan enstaka företagsflyttar med många sysselsatta få stor påverkan. Malmö har däremot en positiv nettoutveckling samtidigt som inflyttningsandelen är negativ, återigen ett tecken på att det är större företag som flyttar in och mindre som flyttar ut. Kommuner som har en positiv inflyttningsandel men negativ nettoutveckling är Skurup, Bjuv och Lund.



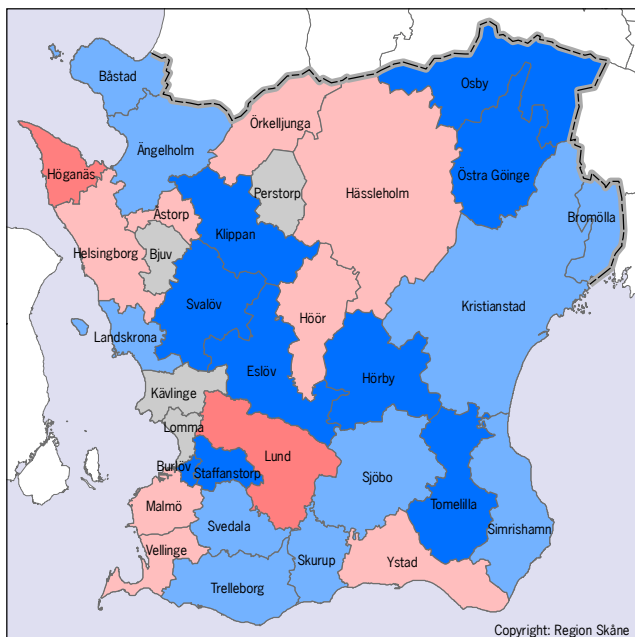
Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: basala företagstjänster 2005 och 2007



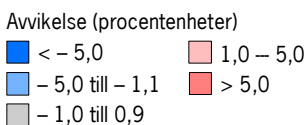
**Karta 50. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, basala företagstjänster 2005 och 2007.**<sup>100</sup> I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom de basala företagstjänsterna flest arbetstillfällen i mindre kommuner i Hassleholm och Malmö. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

Intressant att notera är att det här är många kommuner som avviker negativt från Skånesnittet. Bland kommunerna som avviker positivt finns en viss spridning, även om tonvikten ligger på sydvästra Skåne, med Hassleholm som det stora undantaget i norra Skåne. Den största negativa inflyttningsandelen när det gäller basala företagstjänster har kommunerna Landskrona, Kävlinge och Svedala. Kommuner med högst positiv avvikelse från snittet är Hassleholm, Malmö och Staffanstorp. Ser vi till nettoutvecklingen inom branschen har samtliga kommuner med en positivt avvikande inflyttningsandel också ett positivt inflyttningsnetto. När det gäller kommuner med negativt avvikande inflyttningsandelar är bilden mer spridd, men det är små tal det rör sig om varför det är svårt att dra några slutsatser av detta.

<sup>100</sup> Basala företagstjänster inbegriper branscherna 72300-72600 samt 74402-74879 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna omfattar bland annat annonsförsäljning, personalförmedling, lokalvård, kontorsservice med flera företagstjänster, vars innehåll präglas av förhållandevis låga formella kompetenskrav.



Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: kvalificerade företagstjänster 2005 och 2007

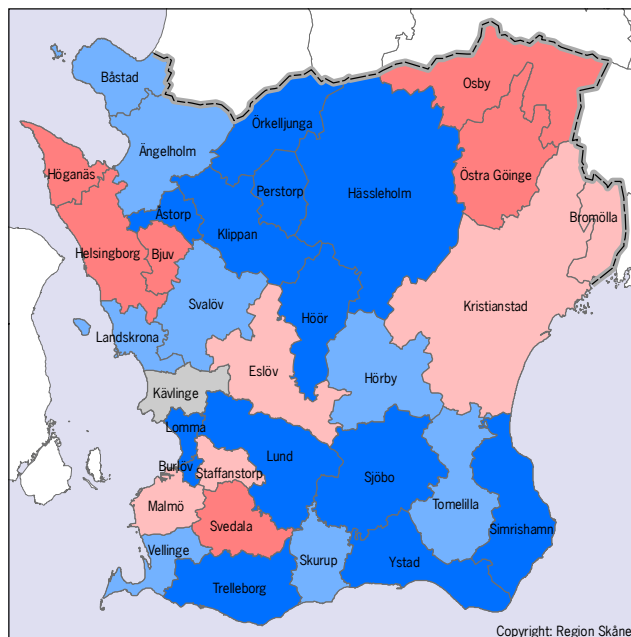


**Karta 51. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, kvalificerade företagstjänster 2005 och 2007.** <sup>101</sup> I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom de kvalificerade företagstjänsterna flest arbetstillfällen i Lund och Höganäs. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

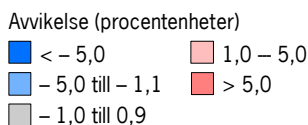
De kommuner som har den lägsta inflyttningsandelen inom kvalificerade företagstjänster (konsultbranschen) är Klippan, Osby och Staffanstorps. Det går också att se ett tydligt mönster där större kommuner som Lund, Helsingborg och Malmö uppvisar en hög inflyttningsandel. Det följer i stort sett det befintliga sysselsättningsmönstret för de skånska kommunerna.

Sett till nettoutvecklingen är det intressant att notera att Lund har en negativ utveckling när det gäller nettoinflyttningen. En djupanalys av just flyttningen inom denna bransch mellan Lund och Malmö visar att det är till Malmö företagen flyttar. Det är en markant högre andel sysselsatta i företag som flyttat från Lund till Malmö än omvänt, medan antalet företag som flyttat mellan kommunerna är i stort sett lika många. Samtidigt är Lund en attraktiv inflyttningskommun för företag från andra kommuner och även från övriga län.

<sup>101</sup> Kvalificerade företagstjänster inbegriper branscherna 72100-72220 samt 74111-74401 enligt SNI:s definition 2002. Företagstjänsterna består av verksamheter där olika typer av specialistkompetens utgör kärnan i företagets erbjudanden. Det handlar om konsultverksamhet, ekonomisk och juridisk rådgivning, teknisk provning och analys, arkitektverksamhet mer mera.



Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: partihandel 2005 och 2007

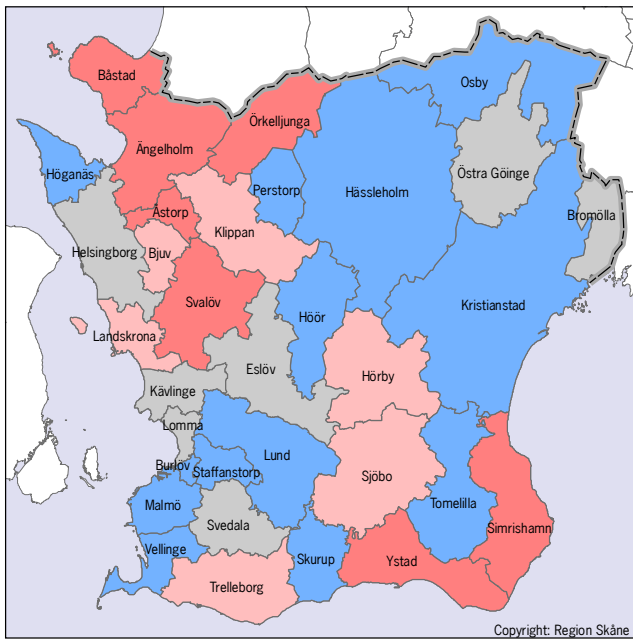


**Karta 52. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, partihandel 2005 och 2007.** I förhållande till Skånesnittet och det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom partihandeln flest arbetstillfällen i kommuner som Helsingborg, Osby och Svedala. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

Kommunerna med högre inflyttningsandel än genomsnittet inom partihandel är, trots en tonvikt mot några större kommuner som Kristianstad, Helsingborg och Malmö, i övrigt relativt spridda. Osby, Bjur och Östra Göinge har också en hög andel inflyttare i denna bransch. Det är svårt att här se något tydligt mönster över vilka kommuner det är som har en lägre inflyttningsandel än snittet. Hässleholm, Örkelljunga och Lund är exempel på kommuner med lägre inflyttningsandel. Förutom de större kommunerna längs västkusten är det också svårt att se någon tydlig överensstämmelse med det befintliga sysselsättningsmönstret från tidigare undersökningar.

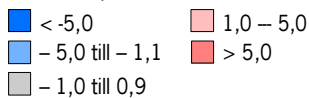
Kommunerna med positiv inflyttningsandel samstämmer med nettoinflyttningen. När det gäller kommunerna med negativ utveckling inom partihandeln är det en del som avviker med positiv nettoinflyttning trots negativ inflyttningsandel, men endast Tomelilla har mer än marginella netttotal.





Inflyttningsandel sysselsatta i Skånes kommuner jämfört med Skånesnittet: service, hotell och restaurang 2005 och 2007

Avvikelse (procentenheter)



**Karta 53. Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, service, hotell och restaurang 2005 och 2007.** I förhållande till det totala antalet sysselsatta skapar nyinflyttade företag inom service, hotell och restaurang flest arbetstillfällen i Simrishamn, Ångelholm och Ystad. Avvikelsen anges i procentenheter där 0,0 motsvarar en andel som är densamma som genomsnittet i Skåne. Källa: FAD och SCB (2009)

När det gäller branschen hotell och restaurang finns det inte någon övervikt för de större städerna när det gäller inflyttningsandelen. Snarare är det de något mindre kommunerna Simrishamn, Ångelholm och Ystad som här har en positiv inflyttningsandel. En viss "kusteffekt" kan alltså märkas av här. Samtidigt finns det också en del mindre kommuner i inlandet som har en positiv inflyttningsandel, men här är nettototalen relativt små. När det gäller nettoinflyttningen totalt är det inte några stora avvikelser mot de resultat som inflyttningsandelarna visar på.

### Branschens flyttandelar till delregionerna

I tabell 15 framgår hur flyttningsandelarna för en mängd olika branscher till de skånska delregionerna ser ut.

När det gäller inflyttningsandelen på en aggregerad nivå kan konstateras att tjänstenäringarna växer i sydvästra Skåne samtidigt som nordvästra och sydöstra Skåne har en lägre inflyttningsandel än Skånesnittet i de flesta av dessa branscher. Samtidigt har dessa båda regiondelar en högre inflyttningsandel inom servicenäringarna än sydvästra Skåne.

De "övriga näringarna" uppvisar en relativt splittrad struktur. Företag inom tillverkningsindustrin utgör en hög inflyttningsandel i nordöstra och sydöstra Skåne. Här kan noteras att andelen inflyttade företag står i relation till den befintliga företagsstrukturen i nordöstra Skåne, som har en relativt hög andel sysselsatta i denna bransch. En jämförelse med nettoutvecklingen gällande antalet sysselsatta visar också att nordöstra Skåne har en positiv nettoinflyttning när det gäller antalet sysselsatta i de inflyttade företagen. Sydöstra Skåne har däremot en negativ nettoinflyttning (beroende på en större företagsflytt till sydvästra Skåne).

Överensstämmelsen mellan inflyttningsandelen och nettoinflyttningen är i övrigt relativt god, även om sydvästra Skåne generellt sett har en mer positiv effekt vad gäller nettoinflyttningen än vad inflyttningsandelen anger. När det gäller handelsbranscherna är det också avvikelser mellan inflyttningsandelen och nettoinflyttningen i nordöstra och nordvästra Skåne. Dessa regioner uppvisar en hög inflyttningsandel men samtidigt negativa nettototal i flera av handelsbranscherna.

Näringsgren	Inflyttningsandel sysselsatta			
	Sydväst	Nordost	Nordväst	Sydost
Tjänstenäringsar				
Finansiell verksamhet	0,10 %	–	–0,10 %	–0,30 %
Fastighets- och uthyrningsverksamhet	0,20 %	1,90 %	–1,20 %	0,20 %
Forskning och utveckling	0,40 %	–	–	–0,40 %
Basala företagstjänster	0,80 %	0,90 %	–2,50 %	–0,30 %
Kvalificerade företagstjänster	1,20 %	–4,80 %	–0,80 %	–2,50 %
Servicevärdenäringsar				
Hotell- och restaurangverksamhet	–1,90 %	–1,40 %	4,20 %	4,50 %
Rekreation-, kultur- och sportverksamhet	–0,20 %	–0,50 %	–0,30 %	2,90 %
Övrig serviceverksamhet	–0,40 %	0,20 %	0,50 %	1,60 %
Övriga näringsar				
Primärnäringsar	–0,50 %	4,00 %	–0,80 %	2,00 %
Tillverkningsindustri	–2,10 %	7,10 %	0,80 %	7,70 %
Byggverksamhet	–0,40 %	–1,00 %	3,00 %	–4,40 %
Transport, magasinering, kommunikationer	2,20 %	–4,00 %	–4,50 %	–1,00 %
Handel				
Handel med och service av motorfordon	–0,80 %	–1,10 %	2,10 %	1,50 %
Partihandel	0,10 %	0,40 %	1,10 %	–4,90 %
Dagligvaruhandel	–0,30 %	1,60 %	0,50 %	–0,40 %
Konfektionshandel	–0,20 %	0,40 %	0,30 %	0,10 %
Övrig Fackhandel	–0,20 %	1,00 %	–0,10 %	0,90 %
Postorder och internethandel	0,10 %	–	–0,10 %	0,00 %
Övrig Detaljhandel	1,10 %	–2,10 %	–1,80 %	–1,90 %
Huvudsakligen offentliga verksamheter				
Offentlig förvaltning och intressebevakning	–0,10 %	2,60 %	–0,20 %	–1,40 %
Förskola och dagbarnvård	0,20 %	–	–0,30 %	–
Grundskoleutbildning	–	–	–	–
Gymnasial utbildning	0,80 %	–	–	–
Högre utbildning	–	–	0,20 %	–
Övrig utbildning	0,10 %	–1,40 %	–0,40 %	1,50 %
Öppenvård, Social omsorg	0,80 %	–1,50 %	–0,70 %	–3,30 %
Specialiserad slutenvård	–	–	2,60 %	–
Övrigt samt verksamhetsbeskrivning saknas	–0,20 %	1,30 %	0,10 %	0,20 %

**Tabell 15. Inflyttningsandel (sysselsatta) per delregion jämfört med Skåne, samtliga branscher 2005 och 2007.** Här görs en jämförelse av vilka branscher som är starka inflyttarbranscher i respektive delregion. Utgångspunkten är antalet sysselsatta vid de inflyttade arbetsställena, både från övriga landet och andra skånska kommuner. För att få en något större summa att arbeta med har vi valt att använda oss av antalet sysselsatta i de inflyttade företagen under två år, 2005 och 2007.<sup>102</sup> Där värde saknas är antalet flyttar 0. Källa: FAD och SCB (2009)

<sup>102</sup> Det bör poängteras att antalet företag och antalet sysselsatta i många fall är relativt litet och att det därför kan vara vanskligt att dra alltför långtgående slutsatser.

# Register för kartor, figurer och tabeller

<b>KARTA</b>		<b>SIDA</b>	<b>KARTA</b>		<b>SIDA</b>
<b>Karta 1.</b>	Procentuell befolkningsförändring i Skånes kommuner 2003–2007.	<b>53</b>	<b>Karta 20A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av ensamstående 2003–2007.	<b>84</b>
<b>Karta 2.</b>	Procentuell befolkningsförändring i Skånes tätorter 2003–2007.	<b>53</b>	<b>Karta 21A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av eftergymnasialt utbildade 2003–2007.	<b>85</b>
<b>Karta 3.</b>	Procentuell prisökning för småhus i Skånes kommuner 2003–2007.	<b>54</b>	<b>Karta 22A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av låginkomsttagare 2003–2007.	<b>86</b>
<b>Karta 4A och B.</b>	Skånes flyttutbyte med övriga Sverige 2003–2007.	<b>58</b>	<b>Karta 23A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av höginkomsttagare 2003–2007.	<b>87</b>
<b>Karta 5A, B, C och D.</b>	Skånekommunernas inbördes flyttutbyte (A) och deras flyttutbyte med övriga Sverige (B), världen (C) samt totalt (D) 2004–2008.	<b>59</b>	<b>Karta 24.</b>	Antal företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008.	<b>93</b>
<b>Karta 6.</b>	SAMS-områden indelat efter bostadssammansättningar.	<b>66</b>	<b>Karta 25.</b>	Antal nystartade företag per 1 000 invånare i Skånes kommuner 2008.	<b>93</b>
<b>Karta 7A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning från övriga Sverige 2003–2007 – exempelkartor.	<b>68</b>	<b>Karta 26.</b>	Antal inflyttade företag per tätort Skåne 2008.	<b>97</b>
<b>Karta 8A och B.</b>	Förväntad och faktisk nettoflyttning inom Skåne 2003–2007.	<b>69</b>	<b>Karta 27.</b>	Antal inflyttade företag per 1 000 invånare i Skånes tätorter 2008.	<b>98</b>
<b>Karta 9A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning inom Skåne 2003–2007.	<b>70</b>	<b>Karta 28.</b>	Andel av de inflyttade företagen i landsbygd i respektive kommun 2008.	<b>98</b>
<b>Karta 10A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning från övriga Sverige 2003–2007.	<b>71</b>	<b>Karta 29.</b>	Indelning av delregioner som används i denna analys.	<b>99</b>
<b>Karta 11A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning från utlandet 2003–2007.	<b>72</b>	<b>Karta 30.</b>	Andel av inflyttade företag från olika delregioner 2008.	<b>99</b>
<b>Karta 12A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av svenskfödda 2003–2007.	<b>76</b>	<b>Karta 31.</b>	Totala antalet inflyttade företag från andra regiondelar samt inflyttningsnetto mot andra regiondelar 2008.	<b>100</b>
<b>Karta 13A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av danskfödda 2003–2007.	<b>77</b>	<b>Karta 32.</b>	Antal sysselsatta i inflyttade företag samt nettoutveckling antal sysselsatta totalt 2008.	<b>102</b>
<b>Karta 14A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av födda i övriga födelseland än Danmark och Sverige 2003–2007.	<b>78</b>	<b>Karta 33.</b>	Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag och inom information och kommunikation 2008.	<b>103</b>
<b>Karta 15A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 18–24 år 2003–2007.	<b>79</b>	<b>Karta 34.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, primärnäringar 2005 och 2007.	<b>104</b>
<b>Karta 16A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 25–34 år 2003–2007.	<b>80</b>	<b>Karta 35A och B.</b>	Antal anmälda brott per 100 000 invånare och antal anmälda brott mot person utomhus per 100 000 invånare 2008.	<b>120</b>
<b>Karta 17A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 35–64 år 2003–2007.	<b>81</b>	<b>Karta 36A och B.</b>	Oro att utsättas för brott och uppgiven utsatthet för brott 2009.	<b>121</b>
<b>Karta 18A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 65+ år 2003–2007.	<b>82</b>	<b>Karta 37.</b>	Konkret otrygghet 2009.	<b>122</b>
<b>Karta 19A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av invånare tillsammans med familj 2003–2007.	<b>83</b>			

<b>KARTA</b>		<b>SIDA</b>	<b>FIGUR</b>		<b>SIDA</b>
<b>Karta 38.</b>	Andel av befolkning född utanför Sverige eller Danmark per SAMS-område 2007.	<b>123</b>	<b>Figur 1.</b>	Värderos utifrån TABB-målen i det regionala utvecklingsprogrammet.	<b>11</b>
<b>Karta 39.</b>	Förändring av boendesegregationsindex i Skånes kommuner mellan 2003 och 2007.	<b>124</b>	<b>Figur 2.</b>	Organisationsskiss.	<b>12</b>
<b>Karta 40A och B.</b>	Förväntad och faktisk utflyttning inom Skåne 2003–2007.	<b>141</b>	<b>Figur 3.</b>	Människan i fokus.	<b>19</b>
<b>Karta 41A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av åldersgruppen 0–17 år 2003–2007.	<b>142</b>	<b>Figur 4.</b>	Urban Quality.	<b>19</b>
<b>Karta 42A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av grundskoleutbildade 2003–2007.	<b>143</b>	<b>Figur 5.</b>	Fyrfältare för tolkning av attraktionsfaktorer.	<b>22</b>
<b>Karta 43A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av gymnasieutbildade 2003–2007.	<b>144</b>	<b>Figur 6.</b>	De viktigaste anledningarna till senaste flytt för individer.	<b>25</b>
<b>Karta 44A och B.</b>	Förväntad och faktisk inflyttning av medelinkomsttagare 2003–2007.	<b>145</b>	<b>Figur 7.</b>	De faktorer som angivits som de viktigaste enligt de svarande individerna i enkätundersökningen.	<b>26</b>
<b>Karta 45.</b>	Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag inom konsultverksamhet 2008.	<b>148</b>	<b>Figur 8.</b>	De viktigaste anledningarna till senaste flytt för företag.	<b>27</b>
<b>Karta 46.</b>	Andelen inflyttade företag och det totala antalet befintliga företag inom byggverksamhet 2008.	<b>148</b>	<b>Figur 9.</b>	De faktorer som angivits som de viktigaste enligt de svarande företagen i enkätundersökningen.	<b>27</b>
<b>Karta 47.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, byggindustri 2005 och 2007.	<b>149</b>	<b>Figur 10.</b>	Subtopia.	<b>42</b>
<b>Karta 48.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, tillverkningsindustri 2005 och 2007.	<b>149</b>	<b>Figur 11, 12 och 13.</b>	Kommundirektörens uppfattning om varumärken.	<b>43</b>
<b>Karta 49.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, transport och magasinering 2005 och 2007.	<b>150</b>	<b>Figur 14, 15 och 16.</b>	Kommuners arbete med varumärken.	<b>44</b>
<b>Karta 50.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, basala företagstjänster 2005 och 2007.	<b>150</b>	<b>Figur 17.</b>	Årliga mellankommunala flytt-, födelse- och dödstal i Skåne 1968–2008.	<b>56</b>
<b>Karta 51.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, kvalificerade företagstjänster 2005 och 2007.	<b>151</b>	<b>Figur 18.</b>	Mellankommunal bruttomigra- produktion i Skåne 1968–2008.	<b>56</b>
<b>Karta 52.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, partihandel 2005 och 2007.	<b>151</b>	<b>Figur 19.</b>	Hierarkisk modell, Thomas Nedomysl, 2008.	<b>74</b>
<b>Karta 53.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per kommun jämfört med Skåne, service, hotell och restaurang 2005 och 2007.	<b>152</b>	<b>Figur 20.</b>	Attraktionsfaktorer och möjligheten att påverka, individer.	<b>88</b>
			<b>Figur 21.</b>	Andelen inflyttade och utflyttade företag till och från Skåne län, de största "utbyteslänen" 2008.	<b>96</b>
			<b>Figur 22.</b>	Procentandels avvikelse från riksnittet, andel företag i storleksklasser (antal anställda) 2008.	<b>96</b>
			<b>Figur 23.</b>	Attraktionsfaktorer och möjligheten att påverka, företag.	<b>105</b>
			<b>Figur 24.</b>	Socialt och urbant kapital.	<b>109</b>
			<b>Figur 25.</b>	De tolv kvalitetskriterierna.	<b>112</b>
			<b>Figur 26.</b>	De tolv kvalitetskriterierna.	<b>113</b>
			<b>Figur 27.</b>	De tolv kvalitetskriterierna.	<b>113</b>
			<b>Figur 28.</b>	Antalet fyrvägskorsningar där människors vägar kan korsas och möten uppstå skiljer sig dramatiskt mellan Fredriksberg (vänster) och Ørestad City (höger), Köpenhamn.	<b>114</b>
			<b>Figur 29.</b>	Identitetsbärarnas vandring.	<b>117</b>
			<b>Figur 30, 31, 32 och 33.</b>	Stadsliv, tidskvalitet, stadslivskarta och tidskvalitetskarta.	<b>118</b>
			<b>Figur 34A, B och C.</b>	Tre konceptdragskartor.	<b>119</b>
			<b>Figur 35.</b>	Det grafiska elementet.	<b>119</b>
			<b>Figur 36.</b>	De faktorer som angivits som mindre viktiga enligt de svarande individerna i enkätundersökningen.	<b>139</b>
			<b>Figur 37.</b>	De faktorer som angivits som mindre viktiga enligt de svarande företagen i enkätundersökningen.	<b>146</b>

<b>TABELL</b>	<b>SIDA</b>
<b>Tabell 1.</b>	Flyttning från Skånekommuner fördelad på destinationer 2003–2007. <b>57</b>
<b>Tabell 2.</b>	Flyttning till Skånekommuner fördelad efter härkomst 2003–2007. <b>57</b>
<b>Tabell 3.</b>	Flyttaktivitet i olika bostadsområden efter bostadssammansättning 2003–2007. <b>67</b>
<b>Tabell 4.</b>	Flyttning 2003–2007 per förutvarande befolkning fördelad på befolkningsgrupper. <b>75</b>
<b>Tabell 5.</b>	Jämförelse nyföretagande samt flytt av företag 2008. <b>95</b>
<b>Tabell 6.</b>	Antal utlandsägda företag samt andel sysselsatta i storstadslänen 2008. <b>97</b>
<b>Tabell 7.</b>	Tätorter med högst andel inflyttade företag från övriga landet 2008. <b>97</b>
<b>Tabell 8.</b>	Inflyttning samt nettointflyttning av företag mellan delregioner i Skåne 2008. <b>100</b>
<b>Tabell 9.</b>	Andel inflyttade företag med minst en anställd i ett urval av kommuner 2008. <b>101</b>
<b>Tabell 10.</b>	Andel inflyttade företag med minst en anställd storleksindelade per regiondel 2008. <b>101</b>
<b>Tabell 11.</b>	Andelen inflyttade företag i storleksklasser lokaliserade vid kommunikationsplatser 2008. <b>102</b>
<b>Tabell 12.</b>	Definition av trygghetsnivå. <b>121</b>
<b>Tabell 13.</b>	Befolkningsgruppers flyttfördelning utifrån bostadstypsområden 2003–2007. <b>140</b>
<b>Tabell 14.</b>	Andel inflyttade företag med minst en anställd i Skånes kommuner 2008. <b>147</b>
<b>Tabell 15.</b>	Inflyttningsandel (sysselsatta) per delregion jämfört med Skåne, samtliga branscher 2005 och 2007. <b>153</b>

# Referenser

- Anholt, Simon,  
*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2004
- Bellander Gunilla,  
*Blandstaden – ett planeringskoncept för en hållbar bebyggelseutveckling?  
Producerad i ett samarbete mellan Boverket och Formas*, 2005
- Brottsförebyggande rådet (BRÅ),  
*Brottsutvecklingen i Sverige fram till år 2007*, 23:2008
- Cruse Sondén  
*Trygghet på Göteborgska*, 2007
- Dannestam, Tove,  
*Stadspolitik i Malmö – Politikens meningsskapande och materialitet,  
Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet*, 2009
- Elefalk Kjell, Skånepolisens  
*Kan vi planera för en trygg stad?  
Dokumentation 071024, Länsstyrelsen i Skåne*, 2007
- Falkheimer, J,  
*Events Framed by the Mass Media – Media coverage and effects of  
America's Cup pre-contest in Sweden. Event Management  
– an International Journal, Volume 11, No 2*, 2007
- Falkheimer, J,  
*Konsten att skapa kommunala varumärken*, 2009
- Finansdepartementet,  
*Budgetpropositionen för 2008 – utgiftsområde 16, prop. 2007/08:1*, 2007
- Florida Richard  
*The Rise of the Creative Class*, 2002
- Gehl Architects, Urban Quality Consultants,  
*Öresundsregionen i ögonhöjd*, 2010
- Gehl Architects, Urban Quality Consultants,  
*Lokala och regionala "Herlighetsvärdier" i Öresundsregionen*, 2009
- Hall, Michael,  
*Servicescapes, Designscapes, Branding, and The Creation of Place-  
Identity: South of Litchfield, Christchurch, Journal of Travel and Tourism  
Marketing*, vol. 25, nr 3–4, 2008
- Jensen, O. B.  
*Branding the contemporary city – Urban branding as regional growth  
agenda?, Regional Studies Association Conference on Regional Growth  
Agendas, Aalborg, Denmark*, 2005
- Listerborn Carina, Institutionen för kulturgeografi och  
ekonomisk geografi, Lunds universitet  
*Kan vi planera för en trygg stad?  
Dokumentation 071024, Länsstyrelsen i Skåne*, 2007
- Länsstyrelsen i Skåne,  
*I blandstaden – En god bebyggd miljö – den blandade staden*, 2008
- Länsstyrelsen i Skåne,  
*Landskapet som mål och medel*, 2009
- Länsstyrelsen i Skåne,  
*Landsbygden i kommunens översiktsplan – en vägledning*, 2009
- Mollerup, Per  
*Brandbook: branding, følelser, fornuft*, 2008
- Monocle magazine, issue 15*, 2008
- Monocle magazine, issue 25*, 2009
- Morgan, N, et al,  
*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.  
Oxford: Butterworth-Heinemann*, 2004
- Niedomyśl, Thomas,  
*Residential preferences for interregional migration in Sweden: demo-  
graphic, socioeconomic and geographical determinants, Environment  
and planning A, vol 40, sid 1109–1131*, 2008
- Niedomyśl, Thomas,  
*Promoting rural municipalities to attract new residents:  
An evaluation of the effects, Geoforum, vol. 38. nr 34*, 2007
- Niedomyśl, Thomas,  
*Migration and place attractiveness*, Uppsala universitet, 2006
- Nutek,  
*Livsmiljön som attraktionskraft*, 2006
- Näringsdepartementet,  
*Mot en ny landsbygds politik, SOU 2003:29*, 2003
- OECD,  
*Territorial reviews: Copenhagen Denmark*, 2009
- Olins, Wally,  
*On Brand*, 2004
- Polismyndigheten i Skåne län,  
*Trygghetsmätningar i Skåne*, 2009
- PricewaterhouseCoopers,  
*Cities of the Future – global competition, local leadership*, 2005
- PricewaterhouseCoopers,  
*Creative Future – Growth Potentialities for Baltic Cities*, 2009
- PricewaterhouseCoopers,  
*Underlagsrapport – flytt och lokaliseringmönster*, 2009

# Referenser

- Regionplane- och trafikkontoret (RTK),  
*Livsstilar och konsumtionsmönster i Stockholmsregionen –  
ett regionalt utvecklingsperspektiv*, Rapport 10:2008
- Region Skåne,  
*Att bo och arbeta i Skåne*, 2006
- Region Skåne,  
*ESS i Lund – effekter på regional utveckling*, 2009
- Region Skåne,  
*Markanvändning i Skåne*, 2009
- Region Skåne,  
*Näringsliv, handel och service i Skåne*, 2008
- Region Skåne,  
Kultur Skåne,  
*Och!*, 3:2008
- Region Skåne,  
*Rapport besöksstatistik, Skogssällskapets Förvaltning AB*, 2009
- Region Skåne,  
*Regionalt utvecklingsprogram för Skåne 2009–2016*, 2009
- Region Skåne,  
*Skåne växer, Tema PM: kommundialog*, 2010
- Richards, G., Wilson, J,  
*The impact of cultural events on city image –  
Rotterdam, cultural capital of Europe 2001*, Urban Studies, 2004
- SOU 2003:29,  
*Mot en ny landsbygdsolitik*
- Stadsmiljörådet,  
*Stadsdelens vardagsrum – ytterstadens offentliga platser och liv*, 2000
- Sveriges kommuner och landsting (SKL)  
Westholm, Amcoff, Gossas, Korpi,  
*Att leva med befolkningsförändringar*. 2004
- Sveriges Kommuner och Landsting (SKL),  
*Företagarna om kommunen – sammanställning av de viktigaste  
resultaten från undersökningen*, 2008
- Thufvesson, Ola,  
*Platsutveckling*, 2009
- Tinagli et.al,  
*Sweden in the creative age*, 2007

## Internet

- [www.ams.se](http://www.ams.se)
- [www.boverket.se](http://www.boverket.se)
- [www.bra.se](http://www.bra.se)
- [www.espon.eu](http://www.espon.eu)
- [www.filmiskane.se](http://www.filmiskane.se)
- [www.itps.se](http://www.itps.se)
- [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)
- [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)
- [www.lantmateriet.se](http://www.lantmateriet.se)
- [www.lansstyrelsen.se](http://www.lansstyrelsen.se)
- [www.mercer.com](http://www.mercer.com)
- [www.nationalencyklopedin.se](http://www.nationalencyklopedin.se)
- [www.nutek.se](http://www.nutek.se)
- [www.regionfakta.com](http://www.regionfakta.com)
- [www.scb.se](http://www.scb.se)
- [www.skane.se](http://www.skane.se)
- [www.skl.se](http://www.skl.se)
- [www.skolverket.se](http://www.skolverket.se)
- [www.stapelbaddsparken.se](http://www.stapelbaddsparken.se)
- [www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se)
- [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)
- [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)
- [www.ulf.se](http://www.ulf.se)
- [www.ystadstudios.se](http://www.ystadstudios.se)

# Foto

<b>FOTOGRAF</b>		<b>SIDA</b>
<b>Eslövs kommun</b>	Hanna Bäckgren	15 och 91
<b>Helsingborgs stad</b>	Beatriz Funk	Omslag
	Beatrice Stiernstedt	127
<b>Hörby kommun</b>	Martin Olson	107
<b>Höör kommun</b>	Planenheten	52
<b>Landskrona kommun</b>	Anette Drivmo	65
	Evelina Simonsson	54
<b>Lomma kommun</b>	Julio Gonzalez	50
	Teddy Lindén	17
<b>Osby kommun</b>	Tomas Lovén	60 och 116
<b>Perstorps kommun</b>	Martin Stifors	47
<b>Simrishamns kommun</b>	Elisabeth Wikenhed	33
<b>Sjöbo kommun</b>	Marie Nordgren	133
<b>Staffanstorps kommun</b>	Anita Wallin	115
<b>Strukturbild för Skåne</b>		28, 49 och 103
<b>Svalövs kommun</b>	Inga-Lill Olsson	89
<b>Tomelilla kommun</b>	Peggy Eklöf	35











[www.skane.se](http://www.skane.se)



*En investering för framtiden*



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska regionala  
utvecklingsfonden