

DANSKE HANDELSBYER



5 ANBEFALINGER

TIL KOMMUNER DER ØNSKER EN LEVENDE BYMIDTE



DANSKE HANDELSBYER

Danske Handelsbyer er et netværk bestående af 56 citychefer fordelt over hele landet. Sammen repræsenterer de en unik erfaring og indsigt i at skabe aktiviteter og udvikle en levende bymidte. Det er denne akkumulerede erfaring, som for første gang er samlet i konkrete anbefalinger til kommuner med ambitioner om at skabe eller fastholde en levende bymidte.

EN LEVENDE BYMIDTE ER DET VIGTIGSTE



Hvem vil flytte til en by, hvor der ikke er liv? Hvilke turister synes, det er spændende at gå i flotte, men tomme gader?

I gennem årene har vi været mere optaget af bymidtens indretning, vejbelægning og kunst - og mindre fokuseret på, hvordan der skabes liv i byen. I virkeligheden er livet i bymidten det vigtigste.

En attraktiv bymidte er en levende bymidte.

Det er her politikere, embedsfolk og byernes store virksomheder bør rette deres fokus. Danske Handelsbyer opfordrer derfor til en koordineret indsats mellem kommunen, virksomheder, ejendomssejere, restauratører og butikker for at imødekomme de udfordringer, bymidten står over for.

Der skal skabes liv - vi skal være kreative og tænke i nye konstellationer på tværs af brancher og organisationer, og byerne må nødvendigvis også investere i indsatser, der skaber liv i bymidten.

Om vi vil det eller ej, så falder tilbuddet af fysiske butikker. Byerne skal i fremtiden rumme meget mere end kun butikker. Derfor skal vi være åbne for, at lokalplanerne kan rumme flere boliger, liberale erhverv og kulturudbud tæt på detailhandlen. En fortætning af bymidten er uundgåelig.

Vi skal også være nysgerrige på, hvordan vores stærke Foreningsdanmark kan bruge bymidten og dermed være med til at skabe liv. Kunne man forestille sig, at spejderne bygger raftetårne midt på gågaden, at gymnasterne træner på pladsen foran byens rådhus, eller at løbeklubben afholder stafet i de små gader?

Vi - landets citychefer - ønsker at bidrage aktivt i udarbejdelsen af de kommunale bymidtstrategier.

I mange byer er det citychefen, der er omdrejningspunktet for at skabe liv og events. Vi har afprøvet meget, og vi ved, hvad der skal til. Vi mener ikke, at byerne behøver flere dybdegående by-analyser.

Citycheferne er samlet i netværket 'Danske Handelsbyer', som er organiseret under Dansk Erhverv. Lige nu tæller vi 56 citychefer. Til sammen er vi en kæmpe vidensbank på tværs af landet, og med udgangspunkt i de fem anbefalinger inviterer Danske Handelsbyer hermed landets kommuner til en dialog om, hvordan vi i fællesskab kan sikre levende bymidter i fremtiden.

Hvis vi investerer, står sammen og tør skabe forandring, er der masser af muligheder for de danske bymidter i fremtiden.

Anders Baagland
Formand Danske Handelsbyer

DE LEVENDE BYMIDTER KAN IKKE TAGES FOR GIVET

En driftig detailhandel er en forudsætning for en attraktiv by og den økonomiske og beskæftigelsesmæssige tyngde, som detailsektoren bidrager med, bør indgå, når kommunen udarbejder erhvervsstrategi og prioriterer initiativer der understøtter detailhandlen og dermed en levende bymidte.

Detailhandlen og bymidten er et afgørende aktiv, og er, i mange kommuner, målt på omsætning og antallet af medarbejdere, en af de største arbejdspladser. Derfor bør kommunerne i højere grad bidrage til at varetage bymidtens interesser, da en levende bymidte med turisme, en driftig detailhandel og et rigt kulturliv er forudsætningen for bosætning og vækst i kommunen.

Grundlæggende lever bymidten og dens aktører af kundeflow. Detailhandlen har været byernes og kommunernes kraftcenter, men gennem de sidste 30-50 år har samfundet og vores arbejdsliv ændret sig markant. Denne udvikling har haft betydning for, hvor vi vælger at bosætte os og derfor også for butikslivet og vores bymidter. Den øgede digitalisering af samfundet har medført, at mange banker og posthuse er lukket. Dagligvarehandlen er flere steder på vej ud af bymidten, hvilket samlet set er med til at reducere kundeflowet og bymidtens puls.

Opretholdelsen af en stærk detailhandel og det liv, de handlende genererer, kan ikke længere tages for givet. Derfor er det vigtigere end nogensinde før at holde fast i de levende bymidter, der som et naturligt samlingspunkt binder byen sammen og skaber fællesskab og sammenhængskraft på tværs af kommunens borgere.

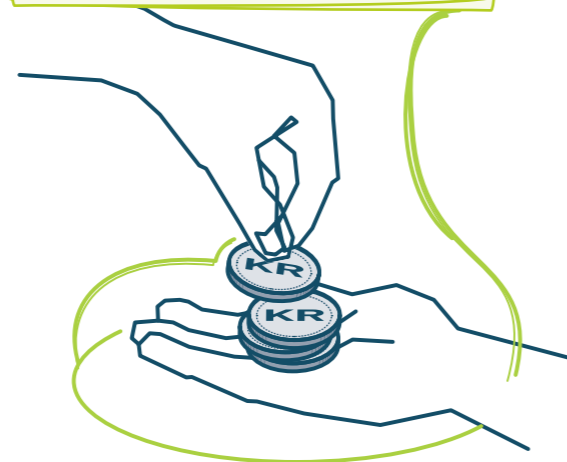
Bymidten skal være et oplagt samlingspunkt for handel, kultur, oplevelser og turisme, hvor man kan opholde sig uden at være medlem, en del af klubben eller særligt inviteret.

Detailhandlens økonomiske aftryk

Detailhandlen er en helt central del af danskernes hverdag, og en væsentlig del af danskernes forbrug sker også i detailhandlen.

I 2021 udgjorde Detailomsætningen 391 mia. kr. af det private forbrug. Det svarer til 34 pct. af det samlede private forbrug. 289.000 jobs i Danmark er direkte eller indirekte knyttet til detailhandlen. Det svarer til 13 pct. af alle private jobs i Danmark.

Kilde: Dansk Erhverv



DANSKE HANDELSBYER HAR UDPEGET

FEM KERNEOMRÅDER, DER ER AFGØRENDE FOR AT SKABE EN LEVENDE BYMIDTE



Strategisk samarbejde mellem bymidtens aktører



Stabil finansiering sikrer grundlaget for aktiviteter



Kundeflowet i bymidten skal øges



Synergier mellem turisme- og handelsforening



Storytelling skaber sammenhold og giver fælles retning

1

KOMMUNEN SKAL FACILITERE ET STRATEGISK SAMARBEJDE PÅ TVÆRS AF BYMIDTENS AKTØRER

En af de vigtigste forudsætninger for en succesfuld handelsby og en levende bymidte er samarbejde.

Samarbejdet har traditionelt været faciliteret af en gruppe af handelsvirksomheder organiseret i en handels- eller cityforening, der har stået for udviklingen af handelslivet i byerne. Men levende bymidter og et aktivt handelsliv er ikke kun handels erhvervs ansvar og interesse. Det er i alles interesse, at der er en levende handelsby og derfor bør der også være flere end blot handels- eller cityforeningerne, der varetager og bidrager til udviklingen af byerne.

Kommunen skal derfor facilitere et strategisk og forpligtende samarbejde mellem bymidtens aktører, herunder handelsstands- eller cityforeningen, ejendoms-ejerne i bymidten, erhvervsforeninger, kultur- og turistforeninger og eventuelle butikcentre samt aflastningscentre. Formålet er at sikre fremdrift og udarbejde indsatser, der løfter attraktiviteten for hele kommunen.

Attraktive bymidter skal være en vigtig komponent i kommunernes strategier for bosætning og erhvervstiltrækning.

En undersøgelse foretaget af Dansk Erhverv viser, at 78 pct. af befolkningen mener, at det er vigtigt, at der er en levende bymidte i lokalområdet.

Handelslivet er hjertet i mange byer og derfor fungerer byudviklingen bedst, hvis handelslivet er en central aktør i processen.

ANBEFALINGER

- Kommunen skal facilitere et strategisk og forpligtende samarbejde.
- Kommunen skal udarbejde særskilte handels- og bymidtstrategier som en del af de kommunale erhvervsstrategier, samt handlingsplaner.
- Attraktive bymidter skal være en vigtig komponent i kommunernes erhvervs politik, herunder strategier for bosætning og tiltrækning af virksomheder og arbejdspladser.



”

Hillerød ByForum bygger på TCM-modellen (Town Center Management), som er et frivilligt offentligt-privat samarbejde om udvikling, drift og finansiering af projekter i bymidten.

Vores medlemmer fra handlen, ejendomsjerne, liberale erhverv, kultur, frivillige og kommunen har alle indflydelse på det demokratiske arbejde, der foregår i bestyrelsen og i de tilknyttede arbejdsgrupper. Den frivillige model sikrer en positiv opbakning og et naturligt engagement fra medlemmerne.

Citat: Mette Kragh Faurholdt, citykoordinator i C4 – Hillerød Byforum

2

STRATEGISK ORGANISERING FORPLIGTER AKTØRER TIL AT SIKRE STABIL FINANSIERING

Fundamentet for udvikling af handelslivet i byerne er strategisk samarbejde på tværs af bymidtens aktører. Samarbejdet er samtidig en væsentlig faktor for at sikre finansiering til at skabe og udvikle en levende bymidte. Danske Handelsbyers erfaring viser, at bidrag fra kommunen til aktiviteter skaber et solidt og væsentligt grundlag for at skabe en levende bymidte.

Det varierer fra kommune til kommune, i hvilket omfang kommunerne ønsker at give støtte til handelsstandsforeningernes aktiviteter og om de betragter dette som erhvervsstøtte – eller som et økonomisk bidrag til at skabe en levende bymidte. Kommunerne skal derfor have en erhvervs politik, der muliggør samarbejdsaftaler med city-/handelsstandsforening om konkrete tiltag.

Kommunen spiller også en aktiv rolle i at stille viden og rådgivning til rådighed for bymidtens detailhandel. De lokale businessorganisationer og erhvervsråd, der varetager kommunernes forpligtelser i forhold til erhvervsfremme, bør kommunen derfor bringe i spil i langt højere grad.

Kommunen, erhvervsforeningen og ejendomsbesidderne har alle en interesse i, at city-/handelsstandsforeningen har en stabil og forudsigelig økonomi til at skabe aktiviteter, der tiltrækker handlende og turister.

ANBEFALINGER

- Kommunen skal sikre en stabil finansiering til aktiviteter i bymidten.
- Kommunerne skal have en erhvervs politik, der muliggør samarbejdsaftaler med city-/handelsstandsforening, så bymidten styrkes.
- Kommunen skal spille en aktiv rolle i at stille viden og rådgivning til rådighed for bymidtens detailhandel.

En undersøgelse foretaget af Dansk Erhverv viser, at 84 pct. af befolkningen forventer, at kommunen tager aktivt og økonomisk del i at facilitere et strategisk samarbejde på tværs af bymidtens aktører.

Kilde: Dansk Erhverv



I Esbjerg Cityforening har vi indgået et strategisk forpligtende samarbejde med Esbjerg Kommune. Kommunen har udover et større fokus på den levende bymidte nu også fastlagt finansiering til cityforeningen mere end et år ud i fremtiden. Det er helt afgørende for planlægningen af bymidtens aktiviteter, at vi kan udarbejde et budget og forventningsafstemme aktiviteterne med bymidtens aktører.

Brigitta Christensen, city- og marketingschef i Esbjerg City



3

INFRASTRUKTUR OG TILGÆNGELIGHED ER AFGØRENDE FOR KUNDEFLOW I BYMIDTEN

Mange danske bymidter bærer præg af deres historiske rødder med snørklede, brostensbelagte gågader, hvilket giver bymidten en unik atmosfære og karakter. Selvom mange kommuner værdsætter de historiske bygninger og vartegn, overser kommunerne ofte, at bymidtens historie også skaber særlige behov i forhold til infrastruktur. Her er det vigtigt, at de snørklede gader ses som en styrke og ikke en svaghed.

Derfor skal kommunen have blik for, at bymidten ikke er skabt efter nutidens infrastrukturelle behov ligesom box-butikker og aflastningscentre er. Det giver dog en række udfordringer ift. parkering, kørsel i gågader, levering af pakker og varer til butikkerne, handicapindretning og etablering af handikaptoiletter, da bygningerne ofte er opført i en anden tid med andre krav.

Tilgængelighed og bekvemmelighed er dog en forudsætning for at kunne tiltrække kunder. Parkeringsfaciliteterne skal derfor svare til bymidtens kundepotentiale, da oplandet er grundlaget for bymidtens overlevelse, især når bymidten ofte er i konkurrence med de omkringliggende shoppingcentre, der markedsfører sig med gratis ubegrænset parkering. Samtidig er det vigtigt, at kommunen opsætter synlige P-skilte ved indfaldsveje, så trafikken ledes ind i byen og ikke udenom byen, hvilket er særlig vigtigt i turistkommuner.

I mange kommuner er P-pladserne reserveret til parkering under to timer. Dette er uheldigt, hvis det ønskes, at de handlende også skal blive og bruge bymidtens faciliteter som caféer og restauranter. Det er i høj grad de handlendes tilstedeværelse, der skaber den atmosfære og liv, der gør byen attraktiv at opholde sig i.

Kunde- og trafiktællere er blevet mere udbredt i mange af de større bymidter, og resultaterne af disse tællinger har vist sig at være et godt værktøj til at be- eller afkræfte antagelser om bymidtens aktiviteter og kundernes bevægelsesmønstre. Ved at analysere data fra disse tællinger, kan man opnå en dybdegående forståelse af, hvilke områder af bymidten, der er mest besøgte, og hvor kommunen har størst potentiale for udvikling og innovation af bymidten, herunder planlægning af arrangementer, tilrettelæggelser af sæsoner og fortætning af gågader.

I mange år har der været et fokus på at skabe gågader, som er lukket for kørsel med biler. Det har flere steder grebet om sig og man bør som kommune anvende data fra kundetællere og undersøge mulighederne for en mere fleksibel gågade afhængigt af, hvor der faktisk er et behov for at lukke af for bilister.

ANBEFALINGER

- Kommunen skal forpligtes til at anvende data fra kunde- og trafiktællere, når bymidten skal udvikles eller nytænkes. Fakta om antal af besøgende, opholdstid og demografi i bymidten skal dermed danne grundlaget for bymidtestrategien.
- Kommunen skal udarbejde en bymidtestrategi med politiske visioner og aftaler, der rækker 5, 10 eller 15 år ud i fremtiden, hvor bymidtens særlige beskaffenhed tilgodeses og inkluderes som et aktiv. Dette kan sikre, at kommunen ikke frasælger grunde med offentlige P-pladser eller etablerer aflastningscentre uden for byen, der kan hæmme bymidtens eksistens på længere sigt.



I Herning Kommune fik vi ved indførelse af kundetællere i vores gågader både afkræftet visse fordomme, men også bekræftet pæne trafiktal da kundetælleren viste, at der mod forventning var flere besøgende i Herning bymidte end i vores center. Det har altid heddet sig blandt lokale, at "alle tager i centret". Kundetællere er derfor et stærkt værktøj til udviklingen af fremtidens bymidter, både hvad angår markedsføringen og tiltrækningen af nye butikker, men også i kortlægningen af bevægelsesmønstre ved vores mellemstore og større events i Herning.

Allan Kristensen, citychef, Herning



Historisk set er mange beslutninger om bymidtens indretning taget ud fra en mavefornemmelse. Besøgsdata er et værdifuldt værktøj til at forbedre kunde- og besøgsoplevelsen for både detailhandelen, turistindustrien og den offentlige transport. Ved at bruge information fra pålidelige kilder og kombinere dem med andre datakilder får du værdifuld indsigt i kunde- og besøgendes adfærd. Potentialet er stort, da kun ca. 15-20 % af de små- og mellemstore byer i dag kortlægger kundeflowet.

David Kern Sloth, salgsdirektør IMAS Group Denmark

4

SAMARBEJDE SKABER SYNERGIER MELLE TURISME- OG HANDELSFORENING

Den lokale danske turismeindsats er i dag organiseret i 19 tværkommunale destinationsselskaber. Dertil kommer nogle få kommuner, der ikke er del af et tværkommunalt selskab, men som enten har en anden operatør, der varetager området, eller har turismeindsatsen placeret i egen forvaltning. Destinationsselskaber og operatører har generelt et godt samarbejde med kommunerne, men desværre indtænker kommunerne ikke i tilstrækkelig grad detailhandlen og bymidten som en selvstændig attraktion for turister i deres arbejde og udvikling. Derfor bør kommunerne i højere grad indtænke og facilitere et samarbejde på tværs af detailhandlen og turismen.

Både i planlægningen af aktiviteter, der løber over hele turistsæsonen, og ved større events, er det afgørende, at de lokale handelsstandsforeninger inddrages, og at turister via markedsføring og fysisk skiltning ledes til eller igennem bymidten – særligt, hvis et event er placeret uden for bymidten på en havn, stadion, park eller lignende.

Udover de typiske turismeprodukter, såsom overnatning og oplevelser brugte turisterne 43,3 mia. kr. i detailhandel og 22,6 mia. kr. på andre produkter. Derudover skabte turismen ca. 32.000 job i detailhandlen.

Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2019, udgivet af: VisitDenmark juli 2021

Handlen og turismen er mange steder hinandens forudsætninger, og et styrket samarbejde kan øge udbuddet af aktiviteter som koncerter og markeder og være en væsentlig drivkraft i udviklingen af arbejdspladser og omsætning i bymidten og i kommunen. Dette gør samtidig bymidten mere attraktiv og styrker borgernes ønske om, og glæde ved at flytte til og bo i kommunen.

Kommunen bør derfor tage aktiv del i og bidrage til den lokale turismedevikling og destinationsudvikling, da dette kan styrke samarbejdet med bymidtens aktører, detailhandlen, lokale restauranter, oplevelsessherv og overnatningssteder og være en stærk profilering af lokalområderne.

ANBEFALINGER

- Kommunen skal samtænke den lokale turismeindsats med den øvrige erhvervsudvikling, herunder det strategiske samarbejde med detailhandlen og den fysiske udformning af bymidterne.
- Kommunen skal i den forbindelse involvere sig og tage aktiv del i den lokale turismeudvikling – herunder bidrage til koordinering og facilitering af samarbejde mellem de centrale aktører som destinations-selskaber og handelsstandsforeninger.



I Ringkøbing-Skjern Kommune er der et tæt samarbejde mellem de lokale handelsforeninger i byerne, Handelsrådet og Destination Visit Vesterhavet. Alle aktører er klar over, at et attraktivt handelsliv er helt afgørende for at øge turisternes interesse for byerne og deres forbrug i nærområdet. Vi samarbejder om aktiviteter, events og om at udvikle destinationen – og her er handlen og turismen i stor udstrækning hinandens forudsætninger.

Jacob Muldkjær Rasmussen, direktør i Ringkøbing Fjord Handelsråd



5

STORYTELLING SKABER SAMMENHOLD PÅ TVÆRS AF BYENS AKTØRER

En stærk storytelling kan sætte kommunen og bymidten på Danmarkskortet. Øget kendskab til byen kan styrke bosætningen, turismen og væksten, samt tiltrækningen af arbejdskraft til kommunen. Samtidig kan en fælles storytelling understøtte lokal drivkraft, når bymidteaktørerne i det forpligtende samarbejde skal udvikle bymidtstrategien.

En storytelling kan både være en mini-fortælling, der er skabt i forbindelse med en konkret begivenhed eller en mere overordnet fortælling, der rummer kommunens karakteristika. Mange kommuner har allerede et slogan og en markedsføringsstrategi med en særegen identitet. Danske Handelsbyer opfordrer kommunerne til at udvikle deres storytelling, så den også inkluderer bymidtens aktører og dermed binder byen sammen.

En fælles fortælling er med til at skabe de identitetsmarkører, der kan danne rammen for nye fællesskaber på tværs af kultur- og fritidsforeninger, detailhandlen og det øvrige erhvervsliv. Kommunerne skal være sig bevidst, hvordan værdier og fremtidsdrømme indlejres i fortællingerne og hvad det betyder for et lokalområde, at kommunen går forrest og faciliterer en fælles storytelling.

Storytelling kan også fungere som kommunens organisatoriske greb til at indfange og støtte de entreprenante ildsjæle, der ofte skaber idéer og driver projekter og samtidig har evnen til at engagere frivillige, hvilket er helt afgørende for at en idé bliver til virkelighed.

Erfaringer fra Danske Handelsbyer viser, at når kommunen går forrest og faciliterer samarbejdet på tværs af aktørerne, har projekterne større chance for at kunne komme i betragtning til private og nationale støttepuljer og fonde. Kommunen kan således øge aktiviteten og attraktiviteten af bymidten ved aktivt at arbejde med storytelling og inddragelse af ildsjæle.

ANBEFALINGER

- Kommunen skal skabe en fælles storytelling, der kan understøtte lokal drivkraft, når bymidteaktørerne i det forpligtende samarbejde skal udvikle bymidtstrategien.
- Kommunen skal bruge storytelling som organisatorisk greb til at indfange og støtte de entreprenante ildsjæle, der ofte skaber idéerne og driver projekterne.
- Kommunen skal via storytelling styrke samarbejdet mellem de forskellige aktører for at øge muligheden for ekstern finansiering fra private og nationale støttepuljer og fonde.



Der er normalt to grundlæggende krav til storytelling – både når det gælder et produkt, en virksomhed eller en by. Først skal det være relevant – dvs. at både at borgere, butikker og by skal kunne se sig selv i det. Dernæst skal det være differentierende – altså hvad adskiller Holbæk fra Næstved. Det sidste er det sværeste.

Martin Michael Hansen, CEO Yellow Umwelt



I Middelfart har en fælles storytelling styrket aktørernes evne til at arbejde sammen om arrangementer og events, eks. Klimafolkemødet der finder sted i Middelfart. For at sikre størst mulig fremdrift og forankring på tværs, har kommunen lavet foreningen "Brobygning Middelfart", der forbinder aktørerne og gør vejen kortere fra idé til handling. Vi har også oplevet, at det har været lettere at få adgang til støttepuljer og fonde, når kommunen samler og bakker op om bymidtens aktører og ildsjæle.

Anders Baagland, city manager i Middelfart

Danske Handelsbyer

Slotsholmsgade 1-3
1216 København K.

Anders Baagland, formand
ab@baagland.dk

Nikolai Klausen, sekretariatet
nkl@danskerhverv.dk

Medlemmer

Albertslund	Holstebro	Ringkøbing Fjord
Allerød	Horsens	Silkeborg
Billund & Grindsted	Hvide Sande	Skanderborg
Blokhus	Ikast	Skive
Brande	Kalundborg, Høng, Gørlev	Skjern
Esbjerg	Kgs. Lyngby	Struer
Fredericia	Kolding	Svendborg
Frederikshavn	Køge	Sønderborg
Frederikssund	Lemvig og Thyborøn	Thisted
Faaborg	Maribo	Varde
Grenaa	Middelfart	Vejen
Haderslev	Nakskov	Vejle
Hedensted, Tørring, Juelsminde	Nykøbing Falster	Viborg
Helsingør	Nykøbing Mors	Vordingborg
Herning	Næstved	Ølgod
Hillerød	Odder	Aabenraa
Hjørring	Otterup, Søndersø, Bogense	Aalborg
Hobro	Randers	Aars
Holbæk	Ringkøbing	

Maj 2023

Tak til vores samarbejdspartnere

