

1. **Introduktion**
 - | Uppdrag
 - | Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
 - | Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
 - | Definition av landsbygd
 - | Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
 - | Nätverk
 - | Social infrastruktur
 - | Skyltning
 - | Parkering
5. **Detaljhandel**
 - | Utbud
 - | Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
 - | Fakta - utgångspunkt
 - | Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Bakgrund

Trelleborgs Kommun har fastlagt att orterna Alstad, Anderslöv, Beddingestrand, Klagstorp, Skegrie, Smygehamn samt Västra Tommarp ska ha ett speciellt fokus i översiktsplanen som ska vara färdigställt 2018. Syftet är att fastslå dagslägessituationen samt utvecklingspotentialen för de enskilda utvecklingsorterna.

Intresset är att utreda och granska orternas placering i både ett regionalt och lokalt sammanhang samt i dess landsbygdskaraktär.

Trelleborgs Kommun har valt att outsourca handelsutredningen för orterna till reteam group.

Uppdraget

Uppdraget innebär att analysera handels- och verksamhetsutvecklingen i dagsläget samt den utveckling som kan förväntas inom översiktsplanens planeringshorisont som är 2028, även med vissa utblickar efter det. Handelsutredningen behandlar följande frågor:

- Var handlar invånarna? Innanför och bortom kommungränsen?
- Var ligger handeln och verksamheterna i orterna och på landsbygden?
- Vad finns för det för handel i de enskilda orterna samt var finns möjligheterna för utveckling av livsstilsboende tex med ekobyar och butiker på landsbygden?
- Vilken av utvecklingsorterna ses som huvudort?
- Hur kan handel och näringslivet vara en drivkraft för att skapa en levande landsbygd och levande orter? Vilken handel skapar långsiktigt goda förutsättningar för levande byar? Hur kan handel och service i byarna främjas?
- Handelsutredningen tittar även på vilka fysiska förutsättningar i de olika orterna som olika handelsetableringar kräver t.ex relation till befintliga lokaler och bebyggelse, infrastruktur, kollektivtrafikknutpunkter, parkering, gång- och cykelnät, övriga målpunkter, servicenoder, omgivande markanvändning m.m.
- Slutligen kommer handelsutredningen övergripande redogöra för befintlig och framtida turism med koppling till orterna och landsbygden, tex cyklister, vandrare, m fl.

Metod

reteam har besökt alla orter vid flera tillfällen och dokumenterat gaturummet m.m. med fotografier. reteam har även registrerat alla former för utbud av varor och tjänster och delat in dem i kategorier.

Vid besöken reteam samtalat med butiksägarna i följande butiker:

Alstad: Malmgrens Rör, Elektriker Gruppen

Anderslöv: Ica i Anderslöv, Lejonblomman

Beddingestrand: Vackra Ting, Strandkiosken, 2:a Sandbank, Daun Kraft & Design

Klagstorp: Tavolino Pizza (på bilden), Verktygsakuten

Smygehamn: Smygeboden, Väv & Prylar

Den statistiska underlaget inkluderat i rapporten är levererat av Trelleborgs Kommun.

Behandlingen av insamlad data sker med utgångspunkt i reteams förståelse för och forskning inom konsumetbeteende.



Klagstorp – butiksägare för den lokal pizzerian

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Trelleborg är en kommun i en region med väldigt starka städer. Kommunen ligger ca 30 min till Sveriges tredje största stad Malmö och 53 min till Danmarks huvudstad Köpenhamn.

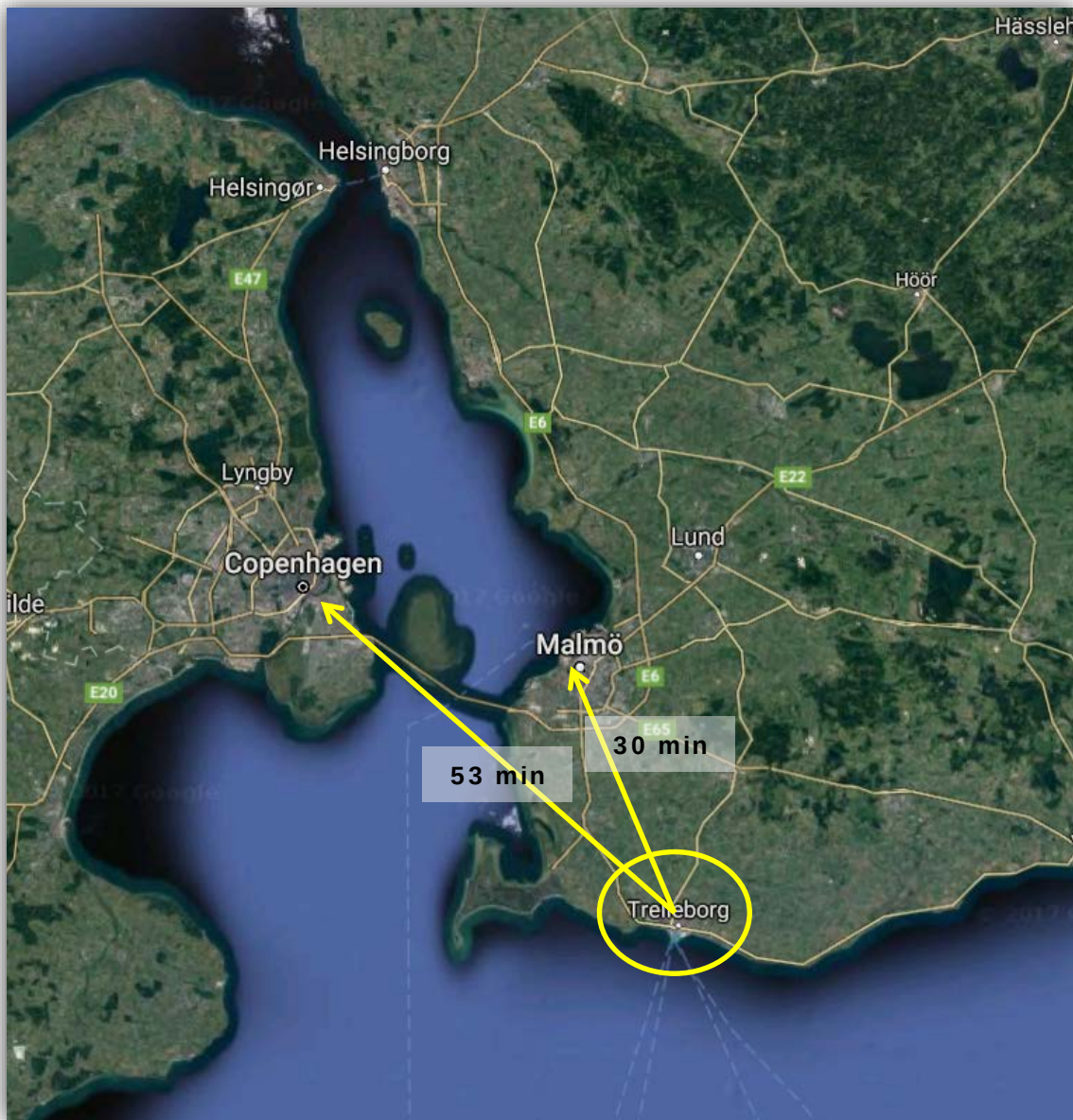
I regionen bor även flera miljoner människor inom vanligt modernt pendlingsavstånd.

Detta ger lika många möjligheter som utmaningar för utvecklingen av handeln (och allt annat) i kommunens orter.

För 30 år sen var Trelleborgs Kommun långt borta från Stockholm. Nu är Köpenhamn runt hörnet och Malmö har tagit tigersprånget från varvsindustri till internationellt erkänt spelutvecklingscentrum och med stort fokus på intellektuellt kapital.

Detta har stor betydelse för vilka preferenser och krav nuvarande och potentiella invånare i kommunens orter har till platserna de bor på.

Visionen för kommunen är att "Trelleborgs kommun ska vara en framgångskommun med hög livskvalitet och en långsiktigt hållbar tillväxt". Att omdefiniera och utveckla orterna utanför centralorten är ett mycket viktigt steg i att göra visionen till verklighet.







Alstad

369 inv. (0,5% av kommun befolkningen), ö. 70% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 12,6 km, 17 min bil, 25 min buss (1 byte Ö.Grevie)

Anderslöv

1963 inv. (4% av kommun befolkningen), 50-70% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 15,5 km, 19 min bil, 23 min buss

Beddingestrand

1263 inv. (1,5% av kommun befolkningen), under 50% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 24 km, 29 min bil, 30 min buss

Klagstorp

548 inv. (0,7% av kommun befolkningen), under 50% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 15,5 km, 19 min bil, 24 min buss

Skegrie

1156 inv. (4% av kommun befolkningen), ö. 70% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 8,5 km, 12 min bil, 20 min buss

Smygehamn

1297 inv. (3% av kommun befolkningen), under 50% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 15,5 km, 18 min bil, 22 min buss

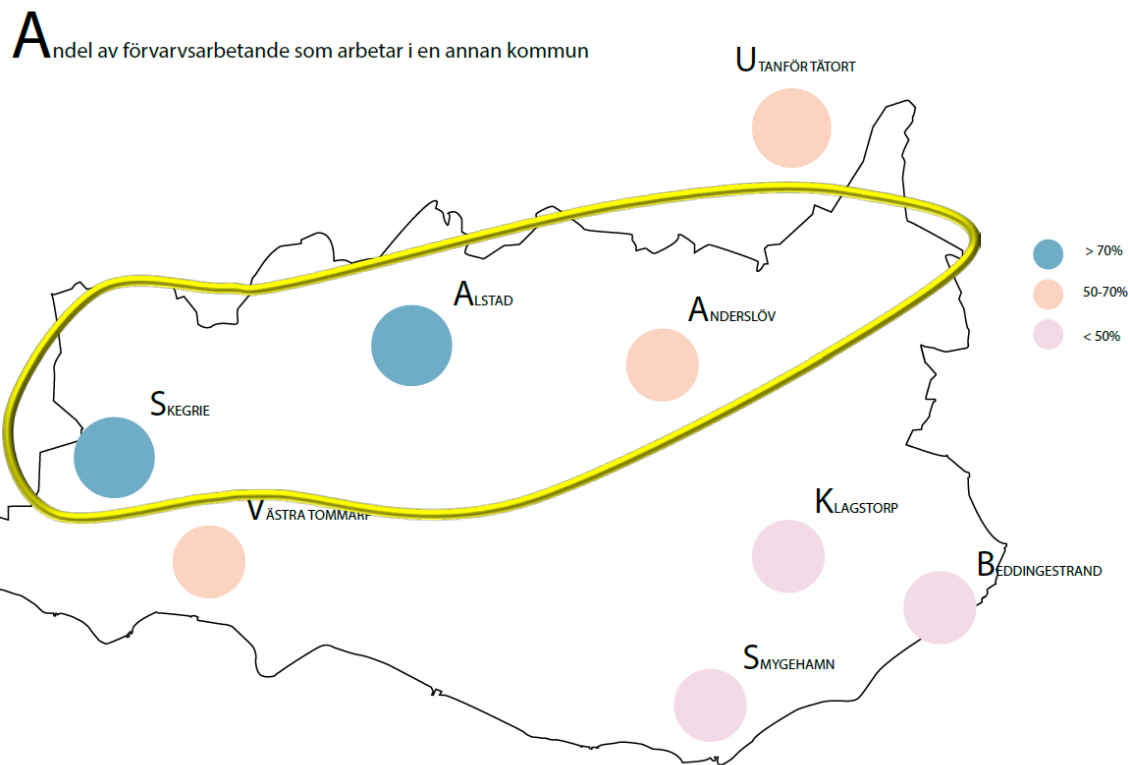
Västra Tommarp

286 inv. (2,5% av kommun befolkningen), 50-70% pendlar ut av kommunen

Avstånd till Trelleborg C: 6,9 km, 10 min bil, 13 min buss

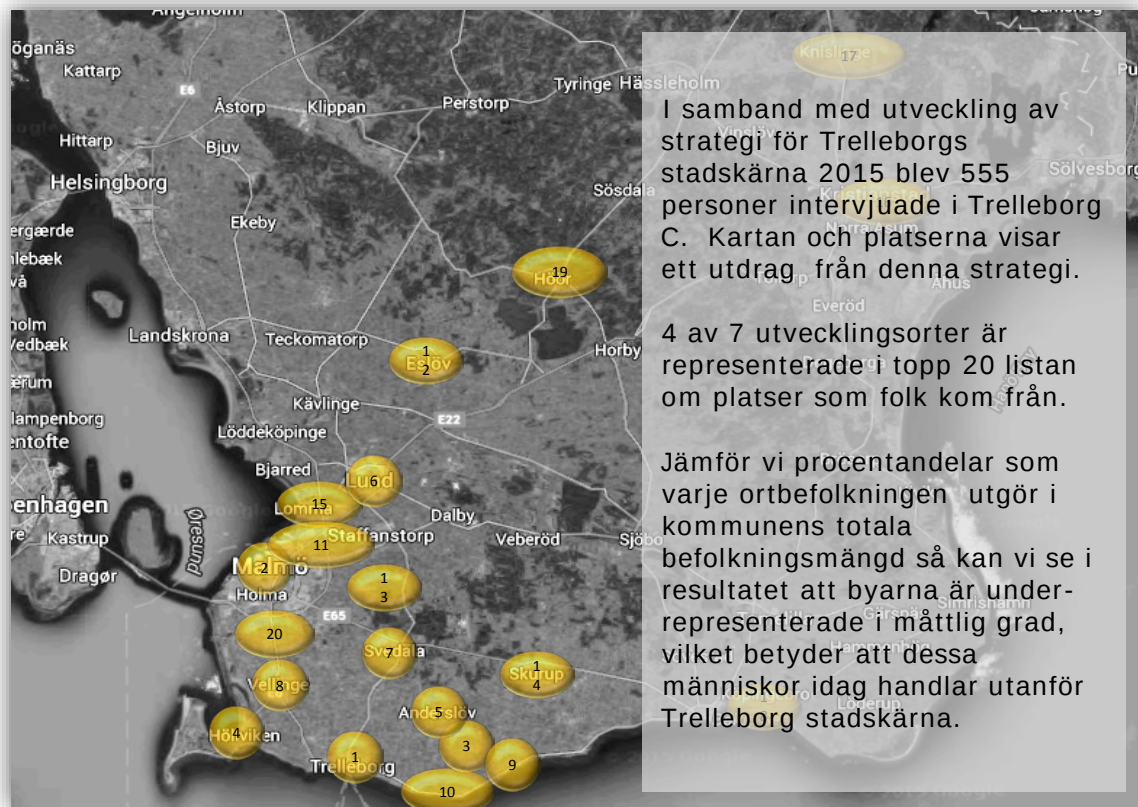
Alstad, Anderslöv och Skegrie har många som pendlar ut av kommunen. Då de samtidigt ligger nära kommungränsen och andra handelscentrum, är risken större att inv. handlar i grankommunerna än t.ex. invånarna i Beddingestrand, Klagstorp och Smygehamn, som dels bor längre från kommungränsen, dels har färre inv. Som pendlar ut av kommunen.

Byarna inom den gula linjen har stor benägenhet att handla utanför kommungränsen



TOP 20 All Locations

1 Trelleborg	82,9%
2 Malmö	4,0%
3 Klagstorp	1,7%
4 Höllviken	1,7%
5 Anderslöv	1,2%
6 Lund	1,2%
7 Svedala	1,2%
8 Vellinge	1,0%
9 Beddingestrand	0,8%
10 Smygehamn	0,6%
11 Arlöv	0,6%
12 Eslöv	0,4%
13 Bara	0,4%
14 Skurup	0,4%
15 Lomma	0,4%
16 Önnestad	0,2%
17 Knislinge	0,2%
18 Nybrostrand	0,2%
19 Höör	0,2%
20 Tygelsjö	0,2%
Total TOP 20	99,2 %



Invånarfördelning i kommunen jämfört med intervju resultat 2015

By	% av kommunen	% av intervjuade
Alstad	0,9	0,5
Anderslöv	4,5	1,2
Beddingestrand	2,9	0,8
Klagstorp	1,3	1,7
Skegrie	2,7	0,3
Smygehamn	3,0	0,6
Västra Tommarp	0,7	0,3

Totalt Trelleborg kommun: 87%, Totalt Vellinge kommun: 2,7% , Totalt Svedala kommun: 1,5%.

Konklusion

Malmö C, Hyllie/Emporia, Svågertorp & Köpenhamn - ingen i Trelleborgs Kommun har speciellt långt till väldigt bra och starka detaljhandelsdestinationer utan för kommunen; shoppingcentren, externa handelsområden, gågator som aldrig tar slut, lokala bohemkvarter (t.ex. Möllan i Malmö).

Det betyder inte att människor inte vill handla lokalt på orten eller i Trelleborg centrum, det betyder att de har referenser till bra detaljhandel som de använder när de utvärderar vad som finns i närheten av bostaden. De krav och önskemål man har på en tur på stan i Malmö har man också i Trelleborg C och Anderslöv, dock bara i mindre skala. Man behöver exempelvis inte kunna välja bland 15 caféer i Anderslöv, men där bör vara ett som är trevligt, har bra kaffe, har öppet, är rent och har stil.

Den kanske väsentligaste utmaningen för kommunen och orterna är att få folk att handla dagligvaror lokalt. Svedala och Vellinge ligger väldigt bra till på vägen hem för en stor del av befolkningen. De lokala matbutikerna måste utveckla sig och vara bäst i klass på service och lokalt anpassat sortiment. Det går att konkurrera på annat än "mest att välja på". Mest att välja på är oftast tidskrävande och opersonligt. *

Den lokala platsen kan erbjuda kvaliteter och möjligheter som de stora platserna inte kan kopiera, men butikerna/caféerna måste vara relevanta för invånarna och de som kommer förbi.

*Utmaning för de stora mataffärer har kanske en "bäst före" datumet som närmar sig. Distributionen av matvaror via nätet utvecklas explosionsartat, och kanske är det snart bara de varor som ger mening att köpa lokalt som vi inte beställer via nätet.



1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Vad är landsbygdskarakaktär? Är det de fysiska ramarna? Är det beroende på vem som bor på platsen?

Jordbruksverket definierar landsbygd genom att Sveriges kommuner delas in i fyra olika regiontyper. Definitionen är baserad på Jordbruksverkets databas Regional Balans, pendlingsmönster och befolkningsdensitet:

Storstadsområden: Kommuner där 100 procent av befolkningen tillhör kategorin TOT eller TON. Dessa kommuner finns endast i storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

Stadsområden: Kommuner med en befolkning som är minst 30 000 och/eller där den största tätorten har minst 25 000 invånare. Mindre kommuner som gränsar till dessa större kommuner och där utpendlarna som andel av nattbefolkningen överstiger 50 procent kopplas också till respektive storstadsområden.

Landsbygd: Kommuner som inte ingår i de två tidigare klassificeringarna (orstadsområden och stadsområden) och som samtidigt har en befolkningstäthet av minst fem invånare per km².

Gles Landsbygd: Kommuner som inte ingår i de tre övriga klassificeringarna och som har en befolkning som är mindre än fem invånare per km².

Trelleborg är ett av Sveriges 47 Storstadsområden. Klassifikationen ger mening när man tänker på de möjligheter människor som bor i kommunen har jämfört med människor som bor i t.ex. Östra Göinge Kommun. Och konkurrensen om att attrahera invånare och entreprenörer kräver helt olika kompetenser. Det är olika parametrar som gör Anderslöv och Östra Göinge Kommun attraktiva för dagens och framtida potentiella invånare.

Om Trelleborg är klassificerad som ett storstadsområde, ger det då mening att fasthålla landsbygdskarakaktär?



I visionen för kommunen har "hög livskvalitet" hög prioritet. Om vi antar att det att känna sig lycklig är samma som att ha hög livskvalitet, kan vi använda lycko-forskarnas arbete för att se om landsbygdkaraktär/mindre orter kan bidra till att förverkliga visionen.

Är det lättare att vara lycklig när man bor i en mindre ort?

Enligt forskaren och lyckoaktivisten Erik Fernholm (se lyckoaktivist.se för mer information) ska följande 5 behov vara uppfyllda för att vi ska kunna känna oss lyckliga:

1. Att känna sig trygg
2. Att man har sin integritet
3. Att man utvecklas
4. Att känna tillhörighet
5. Att man behövs

De första 3 behoven får de flesta människor i Sverige uppfyllda, i alla fall på en hyfsad nivå jämfört med andra länder. Man kan argumentera för att landsbygden känns kanske tryggare; alla känner alla, och att där inte finns tillräckligt med folk till att göra det intressant mål för terrorister osv. Det finns utrymme för individen, speciellt eftersom det inte är långt till storstaden där man kan hitta andra med samma speciella intresse som man själv har, och att alla har möjlighet till att gå i skola och studera.

De två sista kriterierna är de mindre orterna väldigt bra på. Men det gäller ju att man ska *vilja* höra till och inte skämmas över hur det ser ut osv. Att uppleva att andra behöver en. Att man gör en skillnad är viktigt för att känna lycka.

Den sociala infrastrukturen på orten spelar en avgörande roll. Beroende på storleken på orten kan det vara en lokal marknadsplats, ett gatukök eller helt enkelt en trevlig plats att vistas på, som gör skillnaden för människors vardag på orten.



Att ha tillhörighet

Det tar inte lång tid innan man som ny invånare blir igenkänd i sin lokala livsmedelsbutik och redan efter första klippningen hos frisören ler de mot dig när man går förbi salongen.

Människor är sociala varelser, kontakten och acceptansen av andra i flocken gör oss glada. Det finns naturligtvis olika grader av hur mycket social kontakt vi vill ha med andra människor, men acceptansen av att ha tillhörighet i en eller flera sociala strukturer gör oss välmående.

Men det kräver naturligtvis att vi har lust till att handla i den lokala livsmedelsbutiken, att frisören är samtida och att fastigheterna är placerade så att vi ser andra och blir sedda när vi är där.

När man befinner sig på en plats, speglar man sig i den och man ska gilla bilden man ser. Platsen måste vara en reflektion av värderingar man kan identifiera sig med, annars vill man bara därifrån och absolut inte associera sig med den och vistas där.



Var skulle du trivas bäst?



Eller här.....?

Att vilja tillhöra

När vi väljer var vi ska vistas, vare sig om det är för att sitta på café eller att handla spaghetti, har vårt undermedvetna mycket stort inflytande på oss. Vårt undermedvetna gillar att få goda upplevelser. Varje gång vi får stimulans utifrån sker det en kemisk reaktion i kroppen. En positiv upplevelse konverteras till välbehag, och undermedvetet älskar vi den kemiska processen som ger oss välbehag.

Om vi med det medvetna jaget tänker på var vi ska handla, dyker ofta tre valmöjligheter upp direkt. Innan de tre medvetna valen kommer fram, har det undermedvetna redan sorterat bort de som inte ger oss njutning. Därför är t.ex. toaletterna oerhört viktiga. Vi mår inte bra om toaletterna inte är välstädade och känner vi oss inte väl till pass här väljs hela platsen bort.

Att andra människor känner igen en och visar att man är en del av något genom att man får ett leende och en nickning, skapas känslan av tillhörighet som konverteras till välbehag i kroppen som vi vill ha mer av. En god spiral för den lokala platsen.



Att man behövs

"Jag vill gärna ha ett jobb, livet har blivit så tråkigt, det var mycket roligare att jobba" sa en pensionär häromdagen. Han har en bra ekonomi, en fin fru och bra hälsa. Men han känner inte att någon behöver honom.

En småbarnsmamma har t.ex. ofta ont om tid medan en pensionär har väldigt gott om tid. Det finns alltid människor som behöver hjälp. Utmaningen är att koppla ihop de som har överskott av resurser med de som har för lite – och att skapa en relation och trygghet som gör att man vill ge och motta.

En lokal mötesplats är en bra utgångspunkt. Människor har mer tillit till dom som bor runt hörnet och som man har gemensamma referenser och är bekanta med. Det är bra om den fysiska mötesplatsen är kopplad till en internetversion (t.ex. en facebook-grupp) som kan få aktiverat många inaktiva resurser och på så sätt få invånarna att må bättre.

Det är inte bara människor med tid över som vill känna att de behövs. I princip vill alla gärna bidra om det inte är för besvärligt. Det är därför som TV-galor kan samla ihop miljontals kronor: det tar knappt någon tid att sms:a 100 kr, och man mår bra när man har gjort det. Forskning visar att man mår bättre av att ge än att få.

I Sienna i Italien är det hästkapplöpning mitt på stadens torg varje sommar, där stadsdelarna tävlar mot varandra. Det kostar mycket pengar att delta i hästkapploppet, så man träffas en gång i veckan för en gemensam middag som man betalar för – överskottet från middagen går till att betala jockey m.m. Man kunde också samla in pengar till Syrien, till den lokala fotbollsklubben, utsmyckning av torget osv. Huvudsaken är att man behövs. Att man har det trevligt och utvidgar sitt sociala nätverk är en positiv bieffekt.



Siena. Gemensam middag i en "contrada"

Konklusion

Även om Trelleborgs Kommun klassificeras som storstadsområde, betyder det inte att alla orter i kommunen blir stad eller ska utvecklas bort från landsbygdskarakteren. Just den mindre orten erbjuder utmärkta ramar för att känna sig lycklig – att ha hög livskvalitet. Rätt utvecklad är landsbygden är en väsentlig faktor till att styrka Trelleborgs kommun attraktivitet i storstadregionen.

Men landsbygden måste utvecklas så att den också i framtiden är relevant för människor i storstadregionen.

Allt det positiva som knyts till landsbygden och skapar hög livskvalitet måste bevaras, återetableras och utvecklas till de som vill bo här: Människor som har ena foten i den urbana djungeln, men som har valt att ha den andra djupt i den skånska myllan; samt människor som är födda och uppvuxna på landsbygden men som sedan länge har upptäckt storstädernas ta själv-bord.



Den ena Lundabo sedan decennier, den andra uppväxt på en gård. Nu grannar på Landsbygden och delar samma värderingar om vad hög livskvalitet är.

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Det är inte kommunen som ska driva handeln på orterna. Men kommunen kan förbättra ramarna för privata entreprenörer, så att de som redan finns där vidareutvecklas och de som har lust att börja får stöd för att snabbare bli profitabla.

Ju fler relevanta butiker och service som orterna har desto attraktivare blir det att leva där.

Vi har efter granskning av orterna och samtal med butiksägarna identifierat fyra överordnade insatsområden som kommunen kan jobba med och som kan göra stor skillnad.

1. Etablera och driva nätverk för innehavare av butiker, restauranger och annan service.
2. Etablera platser på orterna där folk kan träffas oformellt; det kan vara med eller utan verksamhet beroende på ortens storlek.
3. Etablera bra parkering.
4. Utveckla och förbättra skyltning.



Man skulle kunna tro att alla känner alla och jobbar tillsammans på en mindre ort. Så är det inte. Där behövs en struktur och någon som är katalysator. Precis som Trelleborg har Citysamverkan.

Samarbetet i "Det goda livet på landet" finns redan men butiksägarna behöver ett mer specialiserad nätverk.

På nästa sida följer ett förslag till indelning i tre nätverk;
Väst om 108'an.

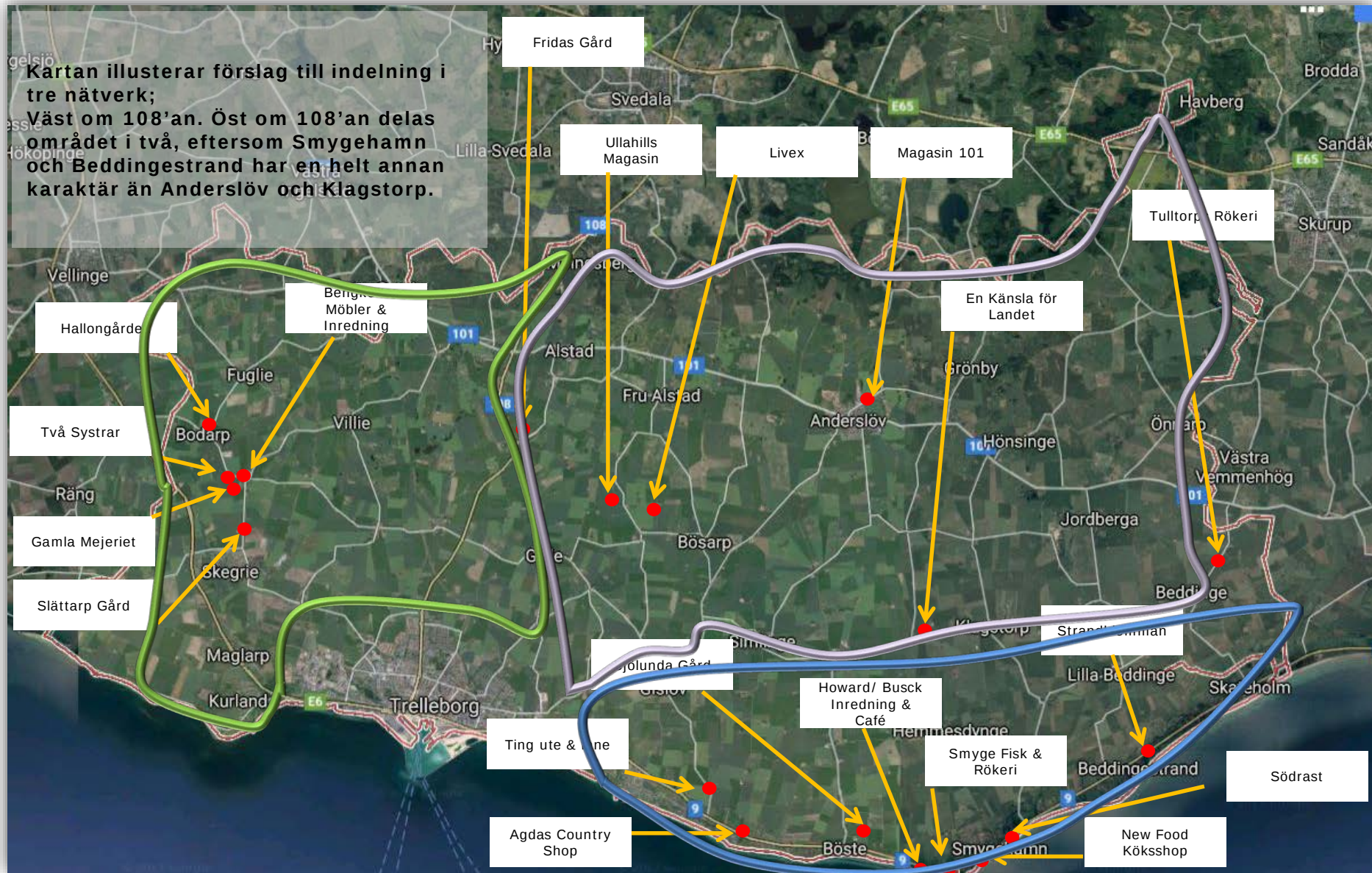
Öst om 108'an delas området i två, eftersom Smygehamn och Beddingestrand har en helt annan karaktär än Anderslöv och Klagstorp.

Nätverkets funktion:

1. Mellan företagarna: kunskap om de andras butiker, dela med sig av idéer, erfarenheter, planering och koordinering av aktiviteter.
2. Mellan kommunen och företagarna: den person som representerar kommunen tar alla ärenden till rätt person i kommunen.
3. Utveckling av kompetenser: det är lätt att "glömma" att utveckla sina kompetenser. Gör man det i nätverket blir det billigare och roligare.



Lejonblomman gör reklam för Caféet på andra sidan gatan



En lokal ort måste ta sin funktion som mötesplats på största allvar. Ju trevligare det är att träffas här desto oftare kommer invånarna att vilja vistas här. Beroende på hur många som bor på orten kan det vara med eller utan försäljning av varor, mat eller dryck.

Det skapar samtidigt liv och rörelse, vilket i sin tur lockar ännu fler människor till att vilja bosätta sig här.

En Meeting-plats måste vara trivsamt, lagom storlek. Det är bättre att där är ont om plats en lördag kl. 11, än en öde måndag kl. 14. Det ska finnas bra sittplatser där människor kan synas och bli sedda. Och kan man göra något tillsammans med andra på platsen är det bra. T.ex. en boule-bana, en gemensam grill, fitness redskap.

Och finns där en entreprenör ger den sociala infrastrukturen mycket bra förutsättningar för att ett café/restaurang i solläge och lä ska bli en succé.



Man måste kunna hitta. Både det man har planerat att besöka samt bli informerad om alla andra möjligheter som finns på vägen.

Kommer man till Beddingestrand från öst finns en informationstavla, den är den första kommunala informationstavlan. En bra möjlighet att kommunicera visionen för Trelleborg – inte direkt, men genom rätt information, val av material, grafisk design mm. Att visa alla butiker och restauranger på kartan ger människorna möjligheter till fler upplevelser. Kartan står vid buss hållplatsen mitt emot campingen. Ju mer information om vad som händer lokalt desto fler kommer att välja att stanna i stället för att åka till en annan ort.

Kommer man från Klagstorp och ska till Beddingestrand ska man veta att Beddingestrand ligger till vänster och Smygehamn till höger.



Men var ska man handla, fika eller äta?



Beddingestrand och Smygehamn?

Man kan tycka vad man vill om att åka bil i stället för att åka kollektivt, men för människor på landsbygden är bilen ett måste. Och de flesta endagsturister är människor från de stora städerna som vill ut och uppleva landet. Också de kommer i bil.

Har man redan planerat vilken butik eller restaurang man vill besöka tar man sig dit och hittar en P-plats. På vägen dit kommer man troligen förbi andra butiker eller restauranger man kunde tänka sig stanna in på... dock bara om där finns en p-plats. Och detta måste de veta direkt, annars har de redan kört förbi och möjligheten till försäljning är borta. Det är snabba beslut – go or no go.

Det är inte bara skyltningen till parkeringen som måste vara tydlig utan själva P-platsen ska vara markerad. I Smygehamn är det skyltat till en p-plats. Det gick inte att hitta den. (Senare blev jag upplyst att det var grusplanen som jag trodde var infarten till en privat bostad.)

Kommunen kan etablera en parkeringsgrupp som kan analysera och göra en plan för förbättringar.



Tydlig markering av parkering. Parkering synlig från vägen.



Bra med parkering på båda sidorna av vägen, så att man inte behöver korsas vägen.

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Vi har registrerat alla butiker, serviceleverantörer, restauranger och caféer innanför utvalda byars gränser samt i Smygehuk. Vi har även inkluderat VVS montörer, verkstäder osv.

Det har varit ett krav att verksamheten har fasad mot vägen eller har tydlig skyltning. Där kan finnas service som fotvård, där man har inredd klinik i ett garage etc. som inte är med i analysen.

Vi har inte funnit renodlade klädbutiker. Enstaka butiker kan ha kläder, men i så fall är en mindre del av sortimentet.

En del butiker var stängda. Det är svårt att säga om det bara var för vintersäsongen eller om de inte har tänkt öppna igen.



Vi har enbart registrerat butikerna genom att tilldela en kategori. Vi har inte som i analysen för Trelleborg Centrum registrerat prisnivå samt kvalitet av butikens koncept (market approach). Dels skulle en detaljerad registrering inte kunna genomföras inom ramen för honoraret, dels hade för många av butikerna stängt. Det skulle dock vara en väldigt bra uppgift att genomföra en detaljerad analys i samband med etablering av de 3 nätverken.

Det översta bilden är från Anderslöv. Förra året hade Anderslöv 3 klädbutiker med damkläder, alla tre är numera stängda. Butiken på bilden var knappt synlig från vägen och där fanns ingen parkering. Den andra butiken hade inte utvecklat sortiment eller koncept på många år. Den sista butiken stängdes pga. sjukdom i familjen.

Bilden nederst är från Beddingestrand. Butiken öppnade förra året och går redan väldigt bra. Den ligger till och med en trappa upp, och har ingen fasad direkt mot vägen.

Butiken i Beddingestrand har väldig synlig skyltning längs med vägen och har bra parkering precis utanför.

Det är inte omöjligt att driva handel/service i orterna. Men det kräver att verksamheten är relevant för invånarna och turisterna. Det betyder att butiken och servicen man erbjuder måste vara konkurrenskraftiga med butiker på Emporia, mysfaktorn på Lilla Torg och matkvalitén på goda restauranger.

Enligt samtalen med butiksägarna och inventeringen verkar det som att alla som klarar av dessa faktorer får bra profitabla verksamheter.



Anderslöv – stängd klädesbutik



Beddingestrand – Vackra Ting

När man analyserar vad som finns på en plats, och planerar för vad som skulle kunna finnas, så måste man också ställa sig frågan "Varför vistas människor i det offentliga rummet?"

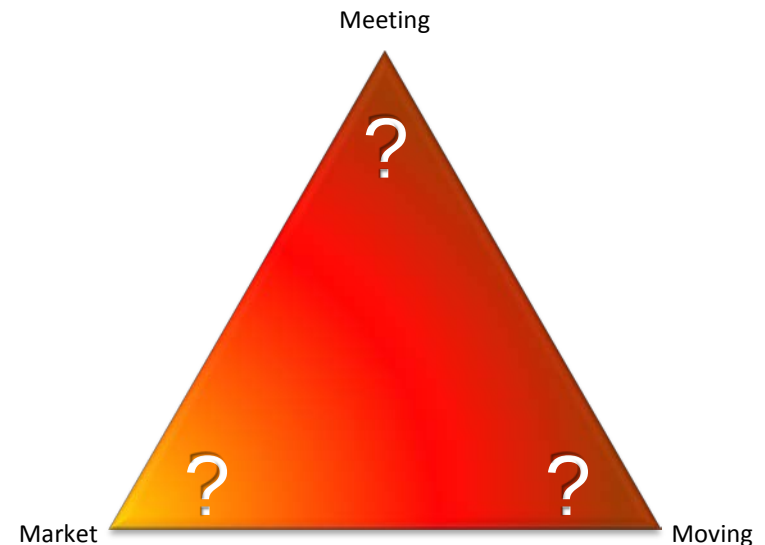
Där finns andra anledningar än att handla varor. Vi har definierad tre orsaker till varför människor befinner sig på en marknadsplats: *meeting*, *moving* eller *market*. Kombinationen av dessa parametrar kallar vi replacemaking.

Meeting är när du är på en offentlig plats för att träffa andra människor, ta en promenad eller någon annan form av social aktivitet. Platser för meetingaktiviteter kallas ofta för "den tredje platsen", en plats utan förpliktelser och utan människor som säger åt dig vad du ska göra (hemmet och arbetet är plats ett respektive plats två).

Moving är när du är på väg från en plats till en annan. Din primära prioritet är att passera platsen så fort och enkelt som möjligt. När man är "på väg" är det mycket som kan uträttas på vägen, om det är möjligt/lämpligt. Man kan ha behov av att köpa mat med hem, fixa ett telefon-abonnemang, lämna in kläder till kemptvätt etc. Det är således viktigt att det är enkelt, lättillgängligt och "på vägen".

Market är när orsaken till att du befinner dig på en offentlig plats är för att du faktiskt vill eller kan tänka sig att köpa något.

Varje kombination av anledningar till att vara på en marknadsplats kräver individuella lösningar med hänsyn till butiksmix, tillgänglighet m.m. för att butiks- och serviceutbudet ska kunna tillgodose invånarnas behov och önskemål.



Moving

De bästa lokala ortcentrumen ligger så att man nästan automatisk kommer förbi på vägen till och från hemmet, dagis, bussen, tåget etc. För att lyckas här måste man förstå människors behov av enkla, snabba och smidiga lösningar.

Placering och val av koncept är viktigt. Koncept som passar bra på Moving-stråk är t.ex. livsmedel, food-to-go, kiosker, pocketbutik, apotek, blomsterbutiker, tele-operatörer, IT, accessoarer, frisörsalonger och service-koncept.

Tid och effektivitet är väsentliga faktorer för val av butik. Ska man bära alla varor långt till bilen, väljer man kanske en annan plats.



Alstad

Meeting

Ett lokalt ortcentrum måste ta sin funktion som mötesplats på största allvar. Ju trevligare det är att träffas här desto oftare kommer invånarna att vilja vistas här. Och vistelse är lika med försäljning till glädje för alla parter. Detta skapar samtidig liv och rörelse, vilket i sin tur lockar ännu fler människor till att vilja bosätta sig här.

En Meeting-plats måste vara trivsamt och lagom stort. Det är bättre att det är ont om plats en lördag kl. 11, än att det är öde måndag kl. 14. Det ska finnas bra sittplatser där människor kan synas och bli sedda. Ett café/restaurant i solläge och lä är väsentliga förutsättningar för att en utomhus Meeting-plats ska fungera.



Parkering i Södra Sandby – alla träffas här – men där finns inga meeting faciliteter

Market

Ett lokalt ortcentrum kan aldrig konkurrera mot en stadskärna, ett köpcentrum eller en retail park. Det finns inte utrymme och underlag för att etablera så många butiker. Det är just det som är fördelen vid ett lokalt centrum – det tar inte så lång tid att handla här. Där finns faktisk annat i livet än att shoppa.

Det finns massor av exempel på lokala entreprenörer som har skapat fantastiska butiker på väldigt lokala platser. Låg hyra, engagemang och lokal tillpassning kan vara en väldigt framgångsrik cocktail:

Exempel på såna butiker är:
Smygeboden i Smygehamn– textil, garn m.m.

Reptil Audio i Asarum (Blekinge) – Hifi

Kvinnligt Under i Åkarp - Lingeri



Prova i lugn och ro i varm atmosfär

Vi har även en liten, personlig butik i Åkarp, mitt emellan Lund och Malmö i Skåne. Här får du all hjälp du önskar i form av personlig service och hjälp att välja ur vårt breda sortiment. Vi som jobbar i butiken är mycket kunniga och engagerade.

När man ska välja underkläder är det skönt att kunna göra det i en behaglig miljö. Vår butik är inredd i "kvinnlig anda", för att du ska kunna känna dig trygg och avslappnad när du provar och väljer. Vi har sex provrum, så du aldrig ska behöva vänta på att få prova. Väl inne i provrummet, behöver du aldrig springa ut för att hämta andra storlekar och modeller. Vår kunniga personal ser till att du får den service och hjälp du behöver.

Kvinnligt Under erbjuder endast produkter av hög kvalitet. Ingen ska gå härifrån utan att ha hittat en produkt med perfekt passform, känsla och design!

Varmt välkomna!

Kundtjänst är öppen på telefon 040-46 29 58 alla vardagar mellan klockan 12 och 14.

ORDINARIE ÖPPETTIDER

Tisdag - Torsdag: 12-18

Fredag: 12-17

Lördag: 11-14

Söndag - Måndag: STÄNGT



Där finns en gräns för hur små orter kan etablera butiker med service i. Där måste finnas ett visst befolkningsunderlag. I alla fall i teorin.

Men i verkligheten kan det mesta fungera. Det är bara att gå igenom listan av butiker och restauranter i "Det goda livet på landet". (<http://www.godalivetपालandet.se/>)

En orsak till att det kan fungera trots det begränsade lokala befolkningsunderlaget är att kommunen ligger så tätt på storstäder. Dels har många av dess invånarna inkomst från välavlönade jobb i storstaden, dels kommer folk från storstaden som vill ut och uppleva allt det som landsbygden erbjuder och som man inte kan hitta i städernas centrum.

Men ju fler människor desto mer kan fungera. Kommunen har planer om att 25% av befolkningstillväxten på ca 6000 invånare ska ske utanför centralorten. Det är totalt 1500 personer.

Tillväxten på 1500 människor är kanske för lite om man vill uppnå ett större utbud i byarna utan för Trelleborg centrum?

Nästa sida är en översikt över butikerna i orterna fördelat på kategorier. Därefter följer en översikt över butiker i orterna på landsbygden i Lund och Karlskronas kommuner.

	Inv.	Potential för butik/cafe etc.*
Alstad	369	Nej
Anderslöv	1963	Ja
Beddingestrand	1263	Ja
Klagstorp	548	På gränsen
Skegrie	1156	Ja
Smygehamn	1297	Ja
Västra Tommarp	286	Nej
*Normalt beräknad potential.		

By	Exempel på utbud/koncept inom varje kategori	Alstad 5 butiker 11 km 369 inv.	Anderslöv 17 butiker 15 km 1963 inv.	Beddingest. 16 butiker 19 km 1263 inv.	Klagstorp 3 butiker 15 km 548 inv.	Skerige 0 butiker 8 km 1156 inv.	Smygehamn Smygehuk 6+5 butiker 15 km 1297 inv.	V. Tomarp 0 butiker 6 km 268 inv.
1. Accessories	väskor							
2. Cosmetics/Care/ Hair	Frisör, apotek, spa etc		4	2			1	
3. Electronics	Elektronik							
4. Entertainment	Museum, bibliotek, biograf etc.		3	2				
5. Fashion Children	Barnkläder							
6. Fashion Men	Herrkläder							
7. Fashion Women	Damkläder							
8. Fashion Mixed	Unisex klädesbutik							
9. Food	Dagligvaror, kiosk etc.		2	2	1		2	
10. Food Service	Restaurang/ café	1	4	5	1		5	
11. Home	Inredning, blomsterbutiker		1	3			4	
12. Jewelry / Watches	Smycken/klockor							
13. Lingerie	underkläder							
14. Media	Bokaffärer, musik							
15. Optic	optiker							
16. Others	Allt utanför kategorierna	1		1				
17. Service	Bank, mäklare, bensinstation, post etc.	3	3	1	1			
18. Shoes	skor							
19. Sport	sportutrustning							
20. Children	leksaker							

Orange: Fokuskategori för lokala marknadsplatser;
Trelleborg centralort: 307 butiker

By	Nättraby 17 butiker 14 km	Rödeby 14 butiker 13 km	Jämfö 11 butiker 20 km	Lyckeby 18 butiker 7 km	Veberöd 45 butiker 23 km	Dalby 25 butiker 15 km	Södra Sandby 31 butiker 12 km
Antal butiker							
Avstånd till centralort							
Antal inv.							
Antal inv. 2030	4.249 inv. 5.089 inv.	3.494 inv. 3.914 inv.	2.531 inv. 2.952 inv.	5.015 inv. 9.295 inv.	4.758 inv.	6.056 inv.	6.148 inv.
1. Accessories							
2. Cosmetics/Care/ Hair	3	3	3	5	15	3	6
3. Electronics	1					1	
4. Entertainment	1	1	1	1	1	1	1
5. Fashion Children	1				1		
6. Fashion Men							
7. Fashion Women							
8. Fashion Mixed			1				
9. Food	2	3	1	1	4	3	4
10. Food Service	2	2	2	5	7	6	4
11. Home	2	1	1	1	6	3	3
12. Jewelry / Watches							
13. Lingerie							
14. Media							
15. Optic				1		1	
16. Others				1	3	1	2
17. Service	1	3	2	0	8	3	7
18. Shoes							1
19. Sport	1			1			
20. Children							1

Orange: Fokuskategori för lokala marknadsplatser; svag orange: denna kategori är representerad på en eller flera platser. Karlskrona centralort: 239 butiker. Lund centralort: ca 340 butiker.

Det finns många olika former av turism och anledningar till att man väljer att åka till en destination.

Turister som kommer långvägs från:

2013 genomförde Visit Sweden en stor enkät där de frågade 16.000 människor vad som var bra med Sverige. Det var inte skogen och natur, utan shoppingen som lyftes fram.

Detaljhandeln på landsbygden har inte den kraft, kvalitet och densitet som ska till för att vara anledningen till att turisterna kommer hit. När turisterna kommer långvägs från och vill shoppa, vill de ha shopping destinationer som Malmö, Göteborg och Stockholm.

Men när turisterna väl är på landsbygden för att uppleva naturen och upptäcker fina butiker och bra restauranger, blir besöket många gånger trevligare, det blir en överraskning, något man inte hade räknat med, en händelse som är kul att dela med sig på sociala medier, till vänner och familj när man kommer hem.

Men det kräver att kvalitén på utbudet är hög och att där finns tydlig skyltning från den ena orten till den nästa inkl. information om vad som finns både på vägen och när man kommer dit.



Om ett par turister cyklar på Söderslätt och har tagit sig från Anderslöv till Klagstorp behöver de troligtvis äta.

Bilden visar pizzarian i Klagstorp.

Tänk om turisterna kunde sitta vid ett bord under parasoller på gräset istället för att vara hänvisade till det lilla bordet i skuggan framför huset bakom om bilarna.

Om de hade kunna sitta på en trevlig plats i solen var chansen för att småprata med ett par invånare mycket större. Det är nämligen inte så stor skillnad mellan turister och invånarna på Söderslätt. Alla vill sitta på en trevlig plats där man kan följa med i vad som händer.

Och ju fler sociala kontakter man får desto mer lyckat är besöket.



Turister från regionen:

Bor man i städerna i Skåne är det snabbt och billigt att vara turist för en dag på landsbygden i Trelleborgs Kommun. Man har inte samma krav på upplevelsen som när man kommer långvägs från, investeringen i att komma hit är ganska liten.

De butiker som har ett speciellt sortiment, service m.m. kan vara destination för när-turister. Ta till exempel Smygeboden som har många kunder från Lund. Det tar ungefär 1 timma i bil. En tumregel är att folk kan tänka sig att använda 25% av tiden på att komma dit. Det betyder att destinationen ska kunna offerera 3 timmars uppehåll för att attrahera lundaborna. De flesta som kommer till Smygeboden frågar var de ska äta. De får oftast tipset att åka till Smygehuk och äta en räkmacka.

Men där finns så mycket mer att göra. Besöka en fantastisk heminredningsbutik i Beddinge Strand, Hedmans krog, Minigolf mm. Ingen av dessa platser behöver vara anledningen till att man kom här som endagsturist, men när de adderas till den planerade upplevelsen blir besöket så mycket bättre.

Samma gäller som för turister som kommer långvägs från, informationen måste finnas och levereras på rätt plats vid rätt tillfälle.

Konklusionen är att detaljhandlen på landsbygden i första hand är till för invånarna som bor nära; undantaget är vissa butiker utmed kusten. Om butikerna lever upp till kraven från de moderna landsortsinvånarna, kommer de samtidigt att vara ett fantastisk komplement till att turismen.



1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Alstad

Antal invånare: 369

Karaktär: Den näst minsta av orterna. Alstad har en tydlig landsbygdskaraktär.

Mitt i byn ligger finns på båda sidor vägen en öppen plats; privat på norrsidan, kommunal på sydsidan. Denna öppning definierar centrum i Alstad, det är också här bushållplatsen och parkeringsplatsen finns.

Alla hus som har haft butikslokaler är omgjorda till bostäder.



Alstad



Alstad landsväg 101

Utbud av handel och service

Market: Inga butiker

Meeting: Alstad Grillen

Moving: Alstad Grillen, Bensinstation.

Service: Flera hantverkare, rörmokare, elektriker och fotograf m.m. skyltar.

Entertainment: Ingen

Alstad ligger nära rondellen 101/108. Vid rondellen ligger en möbelaffär och en bilverkstad. Hästbutiken Paloma låg här innan men har flyttad till gården där ägaren bor, 600 m norr om Alstads busshållplats.



Alstad Grillen vid Alstad stationsväg



Alstad landsväg 101

Potentiella utvecklingsmöjligheter

I Alstad:

Det finns ingen bra plats för social interaktion i Alstad idag. Platsen bakom Alstadsgillen skulle kunna bli en fin plats, en liten park. Placeringen är så central den kan bli, man har koll på alla som kommer med bussen och de som kör igenom byn osv.

Det skulle samtidigt gynna Alstadsgillen, på samma sätt som Alstadsgillen kan göra platsen mer attraktiv. Ägaren har enligt lokal information önskan om att sälja verksamheten. Om där fanns en liten park på platsen skulle det kanske blir lättare att hitta en ny ägare.

Platsen och fastigheten på norra sida vägen har potential till att utvecklas till en destination på Söderslätt. Men det är upp till fastighetsägaren.

Rondellen 101/108:

Där är många som kör här varje dag. Det är en moving plats. Allt man kan tänkas vilja göra "på väg" kan man placera här. Livsmedel, pizzeria, sushi, kemitvätt/skomakare etc. Destinationsbutiker kan också vara här, utbudet marknadsförs varje gång man kör förbi. En livsmedelsbutik här skulle ta omsättning från Svedala kommun, men skulle till viss mån drabba Anderslövs omsättning.



Rondellen 101/108

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Anderslöv

Antal invånare: 1963

Karaktär: Anderslöv är den största orten i kommunen utanför Trelleborg.

Trots att det finns det etablerade industriområden och nya hyresbostäder så har centrum en tydlig landsbykaraktär. Man ser att det har varit en välmående by och en del hus är förhållandevis stora.

Mitt i Anderslöv finns ett torg med busshållplats som de två livsmedelbutikerna och en del andra butiker är placerade kring.

Det planeras för ett nytt bostadsområde, vårdcentral, skola m.m. i den östliga delen av Anderslöv, en konvertering av en stor möbelbutik med tillhörande lager. Det förväntas ca 500 nya invånare i detta område.



Utbud av handel och service

Market: Uthyrning av maskiner, apotek, mat, blomsterbutik.

Meeting: Ett par pizzerior mest fokuserade på take-away.

Gästgivargård med hotell och restaurant.

Moving: De flesta butikerna.

Service: Frisörer m.fl.

Entertainment: Museet, Bibliotek, Fitness

En del tidigare butikslokaler har konverterats till bostäder, men där finns en del tomma lokaler där banker har haft verksamheter. De är centralt och synligt placerade men saknar parkeringsplatser.



Anderslöv - blomsterbutik



Anderslöv - gammal banklokal

Potentiella utvecklingsområden

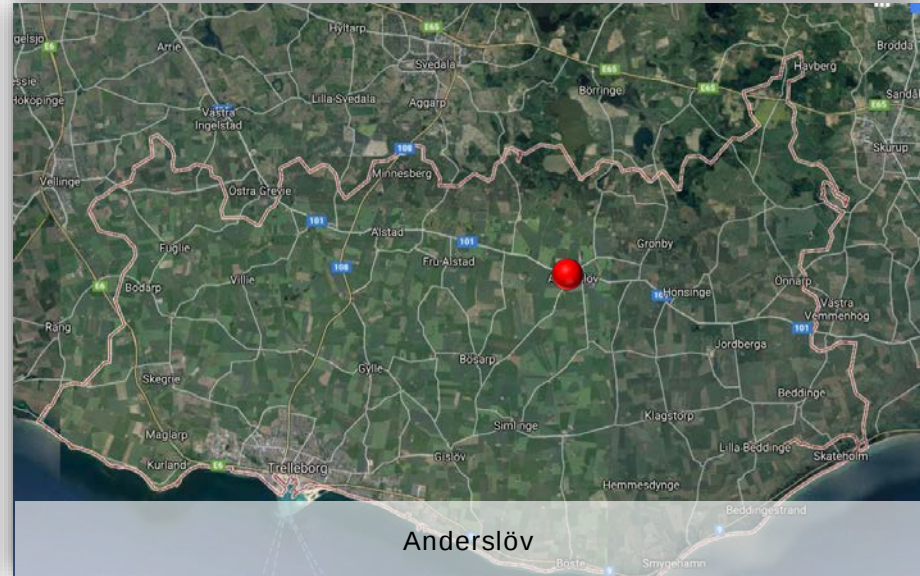
Det är ett bra strategisk läge för att kraftsamla aktiviteter i den östliga del av kommunen som inte är knuten till kusten.

Det är planerat för bra tillväxt i befolkningen. De butiker och service som invånarna upplever som relevanta går bra oavsett om de ligger mitt i Anderslöv eller inte.

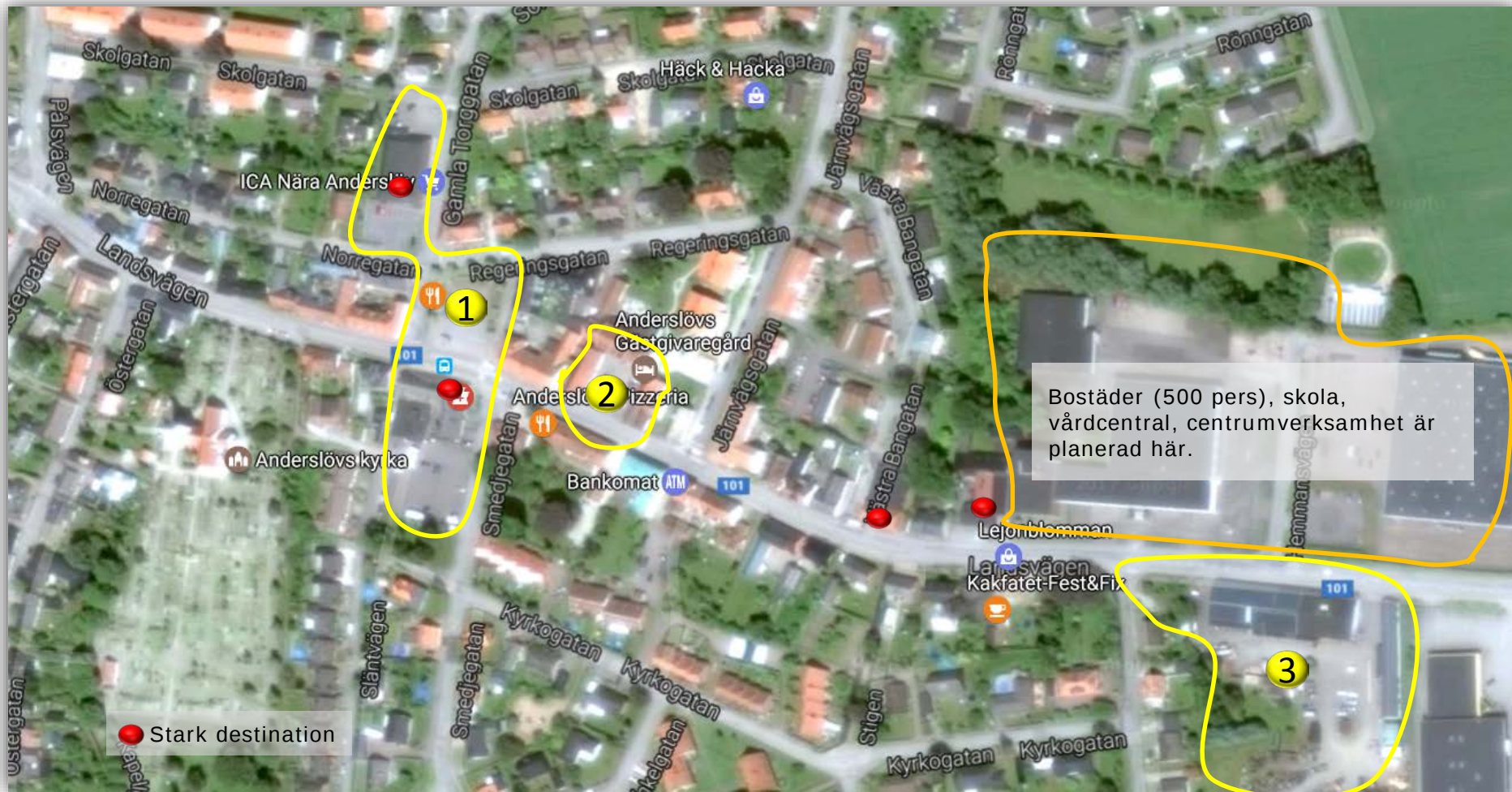
I analysen ingår ingen kvalificering av verksamheterna, men det är klart efter inventeringen att en del verksamheter inte får fullt utbyte av potentialen. De har inte utvecklats i takt med invånarnas krav och behov.

En del av fastigheterna är i behov av renovering. Det ger ett intryck av att Anderslöv kanske har gett upp hoppet om en framtid. Men inget vore vara mer fel. Byn måste bara återuppfinna sig själv.

Ju mer centrerade butikerna och service är desto bättre för alla. När man går ut från en butik ska man se de andra butikerna så att man kommer ihåg att de finns. Samtidigt är chansen för att träffa de man känner större om alla rör sig i samma områden.



Anderslöv - pizzeria



Utvecklingspotential:

- 1: Torg och Mathandel samt Apotek finns här i dag. Utmaningarna ligger i att där är många fasader som inte är öppna (bostäder).
- 2: Fint torg med bibliotek. Hotellet i kombination med torget har potential till att bli ett socialt centrum.
- 3: Johans järn har stängt. Potential för bostäder och handel.

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Beddingestrand

Antal invånare: 1263, under sommarhalvåret mångdubblas antalet när alla sommarstugor och campingplatser fylls. Ägaren till Strandkiosken nära Skateholm Camping berättade att de i högsäsongen säljer 700 franskbröd om dagen. Imponerande!

Karaktär: Beddingestrand har karaktär av att vara en semesterort. Där finns tre koncentrationer av butiker & restauranter.



Beddingestrand



Beddingestrand Beddinge strandväg

Utbud av handel och service

Market: En heminredningsbutik, en blombutik samt mindre supermarkets

Meeting: Ett flertal restauranter, galleri

Moving: Bensinstation.

Service: Frisör, fotvård m.m.

Entertainment: Golf, minigolf

Hög kvalitet på ganska många butiker och restauranger. De skulle lika gärna kunnat ha legat i en storstad. Det mesta är stängt på vintern.



Beddingestrand - restaurang



Beddingestrand - heminredningsbutik

Potentiella utvecklingsmöjligheter

Skyltningen är viktig, speciellt på en turistort. Kommunen har en viktig uppgift att förbättra den befintliga situationen.

Ett nätverk för alla ägarna kunna resultera i att de som – ännu – inte har utvecklat sina koncepter/inredning/service får lyft sin verksamhet till samma höga nivå som de bästa.

Beddingestrand kan ha tre koncentrationer av verksamheter och behålla upplevelsen av semester ort. Det är den ort i kommunen som lever 24/7 om sommaren och går i ide när det är mörkt och kallt.



Skytning



Samarbete – gemensamma öppettider



Skytning

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Klagstorp

Invånare: 548

Karaktär: En by på landsbygden. Många hus är dragits tillbaka från vägen och är anledningen till varför Klagstorp inte upplevs som landsby som t.ex. Alstad.

Vägen genom Klagstorp är ingen landsväg, trafiken är ganska begränsad och lokal.



Utbud av handel och service

Market: Ica har apotek och postfunktion.

Meeting: Pizzarian

Moving: Ica

Service: Maskinuthyrningen har kunder från så långt som från Ystad.

Entertainment: Ingen



Klagstorp – Lokal ICA



Klagstorp - Maskinuthyrning

Potentiella utvecklingsmöjligheter

Platsen framför pizzarian kan förbättras. Om parkeringen omorganiserar kan där etableras en plats med sol. Sitter man där har man bra koll på vem som kommer med bussen, och vem som kommer genom byn.

Skyltningen och en del fasader behöver förbättras, det är inte kommunens uppgift men genom etablering av nätverk blir det lättare för företagarna att få genomfört förbättringar.

Det behöver inte etableras mer handel i Klagstorp. Även om Klagstorp skulle få 200 nya invånare finns det inte grundlag för mer handel.



1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Skegrie

Invånare: 1156

Karaktär: Förrt till Trelleborg med rester av landsbygd



Skegrie – modernt villakvarter

Handel och serviceutbud

Market: Ingen synlig

Meeting: Ingen synlig

Moving: Ingen synlig

1 km från Skegrie finns Slättarps Gård som har restaurant, café och inredningsbutik.



Skegrie – Slättarps gård

Utvecklingspotential

Man kan fortsätta att utveckla moderna bostäder här. Här finns ingen speciell landsbygdskaraktär att ta vara på.

Med hänsyn till handel kan man planera för en handelsplats som tar hand om invånarnas dagliga behov för köp av mat och service. Om man når den direkt från motorvägen blir det en effektiv plats att handla på för alla som kör förbi här. Det skulle flytta en del av den handel som sker i Vellinge till Skegrie.

Handelsplatsen skulle också kunna ge service till Västra Tommarp.

En ny handelsplats skulle också bidra till Skegries attraktivitet som bostadsområde. Gör man en trevlig handelsplats skapar det också ramar för sociala aktiviteter för människor som bor här.

Följande verksamheter skulle kunna etableras:

Supermarket, fitness, frisör, pizzeria, sushi, blombutik, apotek, bageri m café, fotvård/massage/skönhet, veterinär m.fl.



Inspirationsbild – lokal handelsplats

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



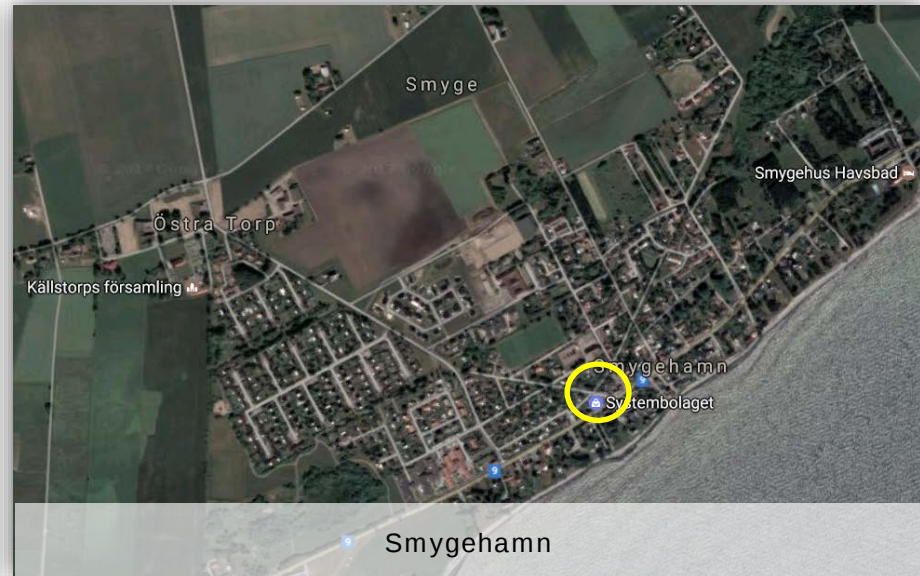
Smygehamn

Invånare: 1297

Karaktär: Smygehamn har traditionell landsbygdskaraktär mitt i byn. Många butiker har blivit omdanade till bostäder. Orten har helårskaraktär även om en del butiker har begränsat öppet på vintern.

Smygehamn är en by och Smygehuk en turistdestination. Även om invånarna i Smygehamn använder Smygehuk som en lokal plats, har vi valt att se på platserna med olika angreppssätt.

Där bor tillräckligt många människor i Smygehamn för att byn skall vara attraktiv i sig själv.



Smygehamn Smyge strandväg

Utbud av handel och service

Market: Coop med post, apotek och systembolagsfunktion, Smygeboden, bageri.

Meeting: Pizzaria

Moving: Coop

Service: Inget utöver det som inte finns på Coop

Entertainment: En park

Det är bara Smygehamn som har ett ombud för Systembolaget i hela kommunen. Det enda systembolaget finns i Trelleborg.

Smygeboden är en butik med allt inom tyger, garn mm. De flyttade nyligen till huset på översta bilden. Innan hade de en mycket mindre butik. Med den större butiken säljer de mer i butiken än på nätet, vilket var det omvända innan. De har kunder så långt som från Lund.

Bageriet på orten har också ett stort upptagningsområde, men bara fullt öppet på sommaren.



Smygehamn - Smygeboden



Smygehamn – Lokal Coop

Potentiella utvecklingsmöjligheter

Där finns en fin park i Smygehamn, men den är inte mycket använd i vardagen och den är inte synlig från vägen.

Om parken fortsatte ända fram till väg 9 längst med Ängavägen samt om man tillförde parken fitness redskap, lekplats, boule område etc. skulle den bli använd mycket mer.

Man skulle kunna bygga ett transparant hus (glashus, en klimatskärm för sociala aktiviteter om vintern. Kanske etablera möjlighet för att hyra till en café.



Smygehamn – Parken i Smygehamn



Smygehamn – Parken osynlig från vägen

Potentiella utvecklingsmöjligheter

Om där ska mer handel till Smygehamn, bör det placeras tätt på Coop.

Man kan bytta ut räcket mot p-platsen med bänkar, det skulle öppna upp platsen och ge folk möjlighet att sätta sig ner och se på livet i Smygehamn.

Ju längre man kan få människor att stanna ute desto mer attraktivt upplevs området.



Smygehamn – Coop

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Västra Tommarp

Invånare: 248

Karaktär: Västra Tommarp är dominerad av nyare en-familjshus. Västra Tommarp upplevs som en förort till Trelleborg.



Västra Tommarp

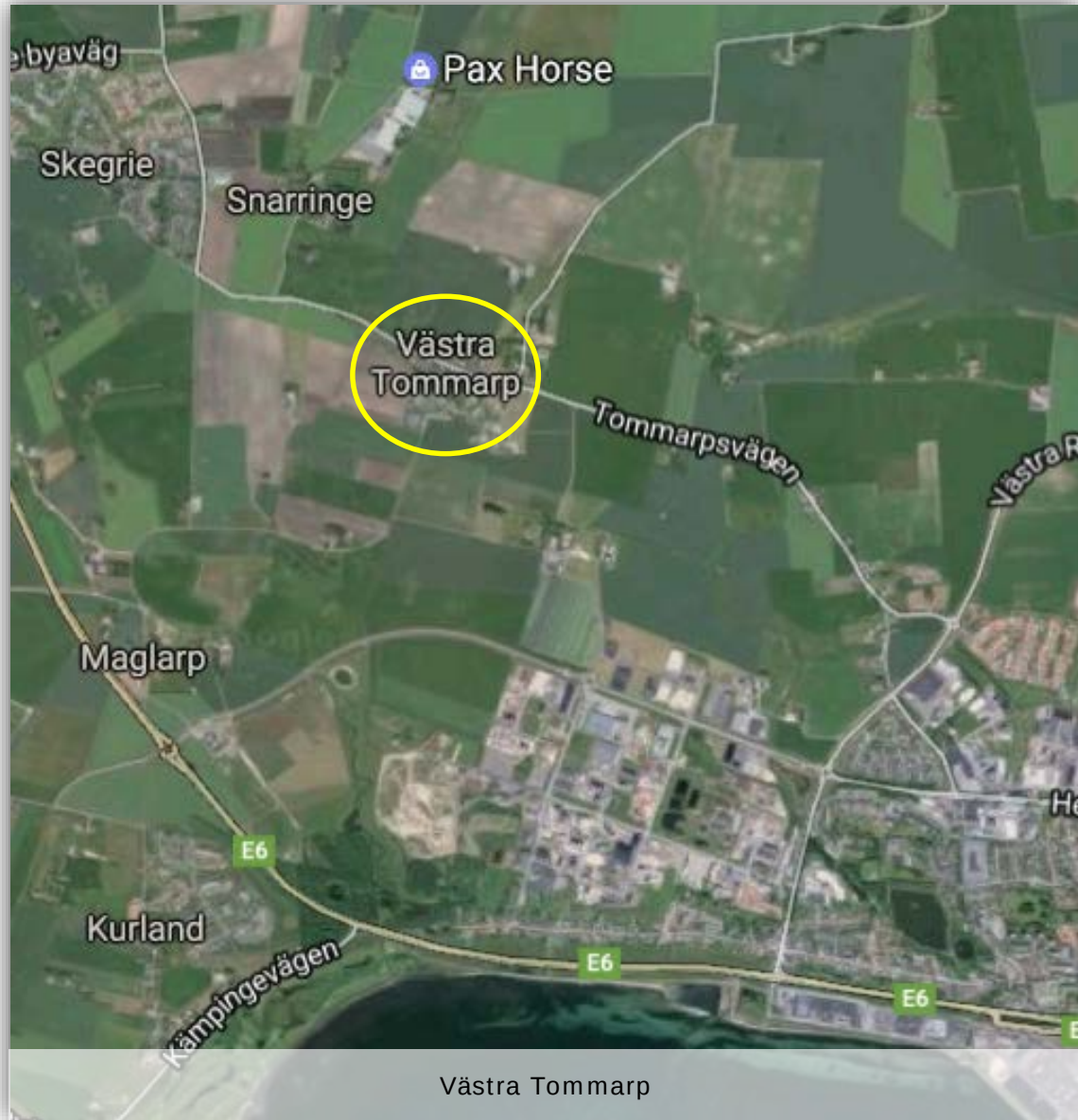


Västra Tommarp Tommarpsvägen – modernt villa kvarter

Utbud av handel och service

Västra Tommarp har ingen handel och ligger precis mellan Skegrie och Trelleborgs handelsområde på Hedvägen.

Där finns inte underlag för att utveckla handel i Västra Tommarp, men utvecklas en handelsplats i Skegrie kan invånarna i Västra Tommarp använda den om de inte tar sig in till Trelleborg.



Potentiella utvecklingsmöjligheter

Parkområdet runt om kyrkan kan utvecklas till en samlingsplats för medborgarna i Västra Tommarp.

Man skulle kunna etablera ett ute-gym som kan fungera som lekplats för barn, träffpunkt för alla oavsett ålder samt som gym.

Platsen kan även bli samlingspunkt för events under sommarhalvåret; gemensam träning för alla som gått i pension en gång i veckan, för barn, för mamma/pappa-lediga osv.



Västra Tommarp – parkområdet vid kyrkan



Inspirationsbild - utomhusgym

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Smygehuk är Sveriges sydligast punkt.

På turistinformationen/kartan står där om Smygehuk:

"Kronan på verket är Smygehuk – Sveriges sydligaste udde med 100.000 tals besökande varje år".

Det är fantastisk för Trelleborg att ha denna plats i kommunen. En plats som alla svenskar vill besöka minst en gång i sitt liv.

Där finns ingen annan plats i kommunen med så mycket dignitet och som famnar så brett. Men där finns mycket att göra för att göra en destination i världsklass. Havet och kusten, Magasinet och hamnen är fina baselement. Men det räcker inte till en topp 10 placering över svenska sevärdheter.

Så här skrev en besökare på Tripadvisor:

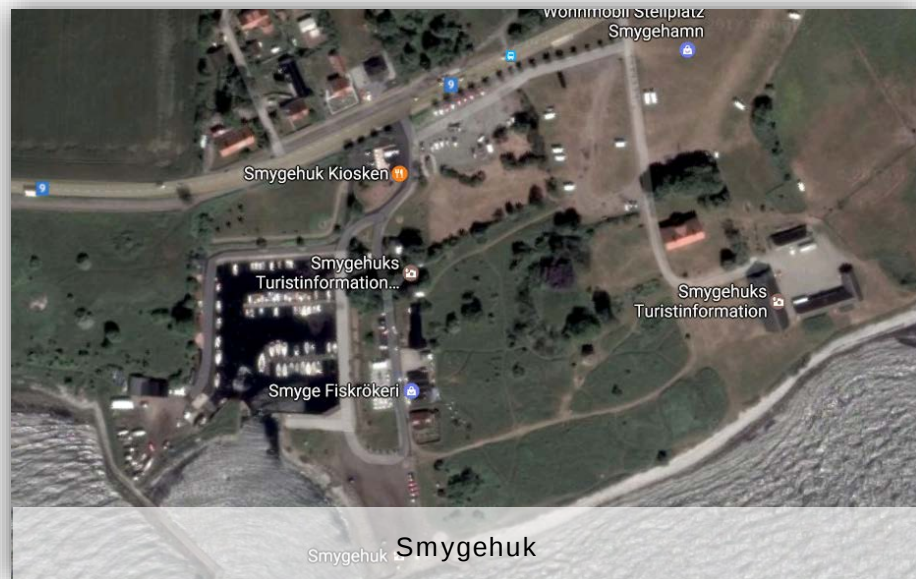
"Trevlig miljö att göra ett stopp på. Mer en känsla att varit på Sveriges sydligaste punkt, än en fantastisk sevärdhet."

Om Smygehuk utvecklas skulle det gynna alla orterna – speciellt längs kustvägen.

Det ska naturligtvis inte vara Tivoli. Kusten ska inte förstöras. Smygehuk ska vara en lika fantastisk upplevelse sommar som vinter.

Vi föreslår att man genomför en internationell arkitekt tävling med de arkitektbyråer som är specialiserade i att skapa upplevelser.

Ambitionen är att Smygehuk skall utmana Sveriges turistattraktion no 1 - Vasamuseet i Stockholm.



Smygehuk – den sydligaste punkten



Attraktionsutmaning: Vasamuseet i Stockholm



Södrast butiken i Smygehamn



Smygehuk Köpmansmagasinet



Smygehuk kiosken

1. **Introduktion**
| Uppdrag
| Metod
2. **Trelleborg i ett regional sammanhang**
| Konkurrerande detaljhandelsdestinationer
3. **Landsbygdskaraktär**
| Definition av landsbygd
| Landsbygden 2028
4. **Kommunala insatsområden**
| Nätverk
| Social infrastruktur
| Skyltning
| Parkering
5. **Detaljhandel**
| Utbud
| Detaljhandel och turism
6. **Alstad**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
7. **Anderslöv**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
8. **Beddingestrand**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
9. **Klagstorp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
10. **Skegrie**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
11. **Smygehamn**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
12. **Västra Tommarp**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
13. **Smygehuk**
| Fakta - utgångspunkt
| Utvecklingspotential
14. **Konklusion**



Konklusion

De 7 byar som är behandlade i denna rapport har olika karaktär, utvecklingspotential och behov från kommunen.

Insatsområden för kommunen till orterna ska fokuseras på nätverk för företagen i detaljhandeln, etablering av sociala infrastrukturer till invånarna, parkering och skyltning.

Alstad, Anderslöv, Klagstorp och Smygehamn har landsbygdskaraktär som bör fasthållas. Utvecklingen i antalet invånare och handel bör fokuseras i Anderslöv.

Beddingstrand har karaktär av semesterort som ska fasthållas.

Skegrie och Västra Tommarp upplevs som förorter till Trelleborg. Skegrie kan utvecklas med fler invånare. Ett nytt lokalt handelscentrum för vardagens behov för inköp och service kan placeras i Skegrie vid avfarten från motorvägen.

Smygehuk är kommunens främsta destination som med rätt utveckling kan bli ett lokomotiv för turismnäringen på alla andra orter i kommunen.



Smygehuk Sveriges sydligaste punkt och destinationsmål



Bastian Kindh och Truls Nyström försöker sälja slut på de 120 buketter de köpt in från ett företag i Oxie. Då de tycker att marknaden är rätt det händer något i Anderslöv Foto: Nils Lööf

Konklusions översikt

Ort	Karaktär	Målsättning invånare	Behov av utveckling detaljhandel	Kommunala insatsområden			
				Nätverk	Social infrastruktur	Parkering	Skyltning
Alstad	Landsbygd	begr. ökning					
Anderslöv	Landsbygd	3000*					
Beddingestrand	Semesterort	minimal ökning					
Klagstorp	Landsbygd	begr. ökning					
Skregie	Modern förort	3000*					
Smygehamn	Landsbygd	begr. ökning**					
Västra Tommarp	Modern förort	begr. ökning					
Smygehuk	Turist destination						

Hög prioritet	
Mellan prioritet	
Låg prioritet	

*De flesta livsmedelsbutiker kring 1000 kvm måste ha ett upptagningsområde på ca 5000 människor. Detta inkluderar även att de kan ha konkurrens av andra närliggande livsmedelsbutiker. På 1000 kvm får man ett fullsortiment till alla dagliga inköp. Med 3000 inv. i Anderslöv och i Skegrie blir det totala upptagningsområde tillräckligt stort.

** Smygehamn klarar tillväxt norr om väg 9 utan att förlora sin landsbygdskaraktär. Men utvecklingen av Skegrie och Anderslöv bör prioriteras om man bara har möjlighet till att utveckla med ett visst antal invånare i kommunen.