



# Vision: Älta

## Förord

Wallenstam har fått den fina möjligheten att vara en del av utvecklingen av framtidens Älta. Här ska en dynamisk och levnadsglad plats skapas mitt i ett av Stockholms snabbast växande storstadsområden. Älta torg ska vara hjärtat och tydligt gestalta visionen om “Ännu mera Älta”.

Vi vill skapa goda förutsättningar för ett kvalitetsboende med moderna bostäder och levande centrum. Det innebär att morgondagens Älta kommer att vara en småstad med en stark egen personlighet där det går att leva ett aktivt och harmoniskt liv.


Här kan du springa i skogen eller bada i sjön och sedan ta en kopp kaffe på torget på morgonen innan du åker till jobbet. På kvällen handlar du din mat runt hörnet och njuter av lugnet i den naturnära idyllen.

Den välbevarade naturen och de många sjöarna gör det ibland svårt att tänka sig att Stockholms City ligger knappt en kvart bort. Detta gör Älta till ett av de mest intressanta områdena i Stockholmsregionen för dig som både vill ha god tillgång till småstadens lugn och storstadens utbud.

Wallenstam vill förädla känslan på de platser vi utvecklar och i just Älta finns ett unikt utgångsläge och en själ vi vill lyfta fram, visa upp och göra tillgängligare. Helt enkelt ännu vackrare.

Wallenstam kommer att bygga cirka 1 000 lägenheter och utveckla ytor för butiker, service och mötesplatser i centrala Älta med start år 2018.

Idag är Älta en välbevarad hemlighet och ett smultronställe för några få. Vårt mål är att fler ska få trivas och upptäcka att Älta är platsen för ett gott liv.



**Mathias Aronsson**  
vVd Wallenstam AB (publ)  
med ansvar för region Stockholm

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. BAKGRUND OCH MÅL</b>	<b>4</b>
<b>2. TRENDER - LIVSSTIL</b>	<b>7</b>
<b>3. KONCEPT</b>	<b>19</b>
<b>4. VÄRDERINGAR</b>	<b>22</b>
<b>5. VISION</b>	<b>25</b>
<b>6. STRATEGIER</b>	<b>28</b>
<b>7. NULÄGE</b>	<b>32</b>

# 1. BAKGRUND OCH MÅL

Syftet med stadsutvecklingsprojektet är att utveckla området runt Älta centrum till en attraktiv och långsiktigt hållbar stadsdel i enlighet med visionen, Ännu mera Älta 2025. Invånarna i Älta är mycket engagerade i sin hemort. Frågan är bara vilken utveckling som krävs för att förmå fler nya invånare att upptäcka och bo i Älta i framtiden. Wallenstam har, tillsammans med Nacka kommun, idag utvecklat ett grundkoncept som ska attrahera en framtida målgrupp.

Wallenstam har varit en aktiv aktör i Älta under en längre tid och äger flera större fastigheter och planerar nu att bygga ytterligare cirka 1 000 nya lägenheter i Älta. Wallenstam vill i ett tidigt skede vara med och påverka genom att visa vilket område som ska växa fram, och ta ett helhetsgrepp över området för att kunna skapa en aktiv och attraktiv småstad.

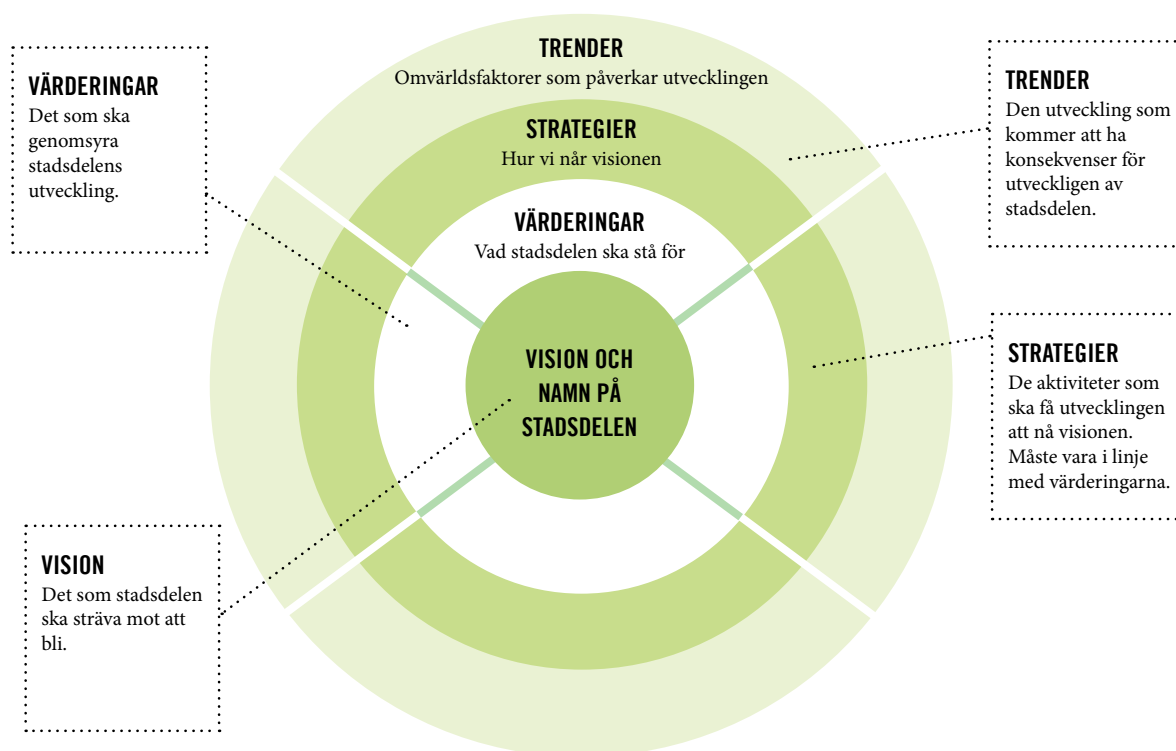
Stadsutveckling måste utgå från människors egna drivkrafter i livet. Det är centralt för den som vill skapa attraktiva boendemiljöer att i ett tidigt skede se de trender som påverkar hur människor vill bo och leva sina liv idag och imorgon. Dag som natt. Arbetstid som fritid. Ung som gammal. Alla behöver bo. Gärna på en plats som möter de boendes behov och drömmar om ett gott liv.



Wallenstam kommer att lyfta fram ett antal viktiga trender inom stads- och samhällsutveckling, för att kunna skapa innovativa, hållbara och attraktiva städer. Trenderna är aktuella idag och kommer med stor sannolikhet påverka människors önskan om livs- och boendevillkor under många decennier framöver.

Mot bakgrund av de beskrivna trenderna kommer ett koncept för framtidens boende i Älta att presenteras. Ett boende som ska vara attraktivt för såväl gamla som nya invånare. Till detta kommer de värderingar som ska genomsyra stadsdelen och sist de strategier som ska fungera som verktyg för att visionen ska nås.

Visionen för konceptet formuleras i syfte att påvisa hur Wallenstam kommer att möta framtidens behov i Älta och hur den kan leda till en positiv utveckling för området och dess invånare.



## DOKUMENTET INNEHÅLLER SJU HUVUDOMRÅDEN

1. BAKGRUND OCH MÅL



2. TRENDER - LIVSSTIL



3. KONCEPT



4. VÄRDERINGAR



5. VISION



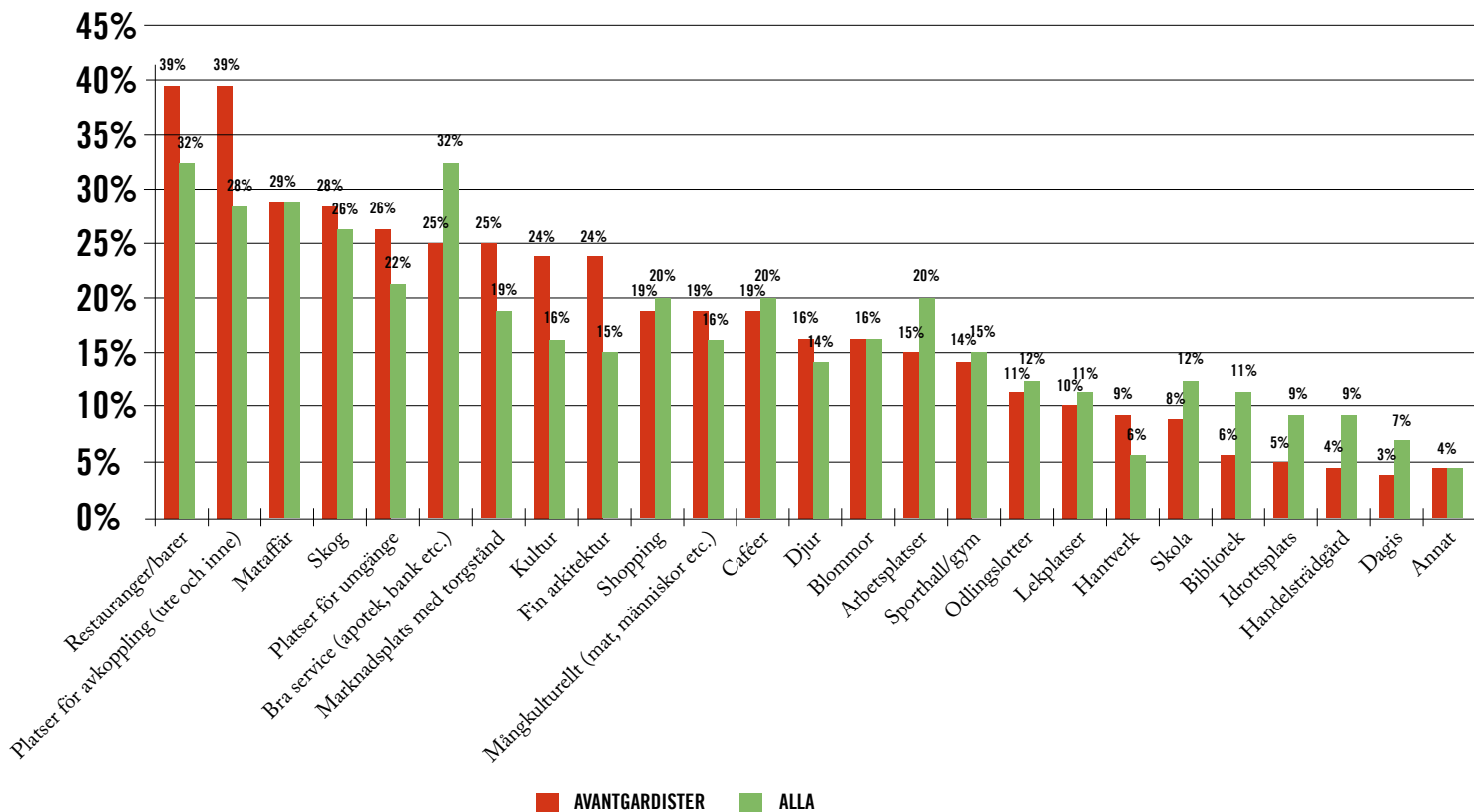
6. STRATEGIER



7. NULÄGE



### VAD VILL DU SE MER AV I DIN STADSDEL?



### VAD VILL MÄNNISKOR SE MER AV I SIN STADSDEL?

Service och mat kommer att vara en av de viktigaste drivkrafterna bakom framtidens attraktiva boende visar Quattroportes studie Drömstaden 2025.

Platser för avkoppling, mötesplatser och efterfrågan på ett kulturinnehåll kommer också att växa.

Speciellt tydligt är utvecklingen hos framtids-människorna Avantgardisterna. Kan Älta möta detta i framtiden? Hur ser strategierna ut?

### AVANTGARDISTERNA

Avantgardisterna är en grupp i samhället som ligger 6-10 år före den stora massan. Det är de som först anammar nya trender som attityder, smaker och beteenden, oavsett om det gäller boende, upplevelser eller konsumtion. De går ibland emot strömmen, är politiskt inkorrekt och kan vara lätt motbjudande för den stora majoriteten, med ibland provocerande ställningstaganden och beteenden.

**”STADSUTVECKLING MÅSTE  
UTGÅ FRÅN MÄNNISKORS  
EGNA DRIVKRAFTER I LIVET.”**

## 2. TRENDER – LIVSSTIL

### SEX VIKTIGA TRENDER FÖR FRAMTIDENS BOENDE

All utveckling av nya samhällen och städer måste i grunden baseras på drivkrafterna hos de människor som ska bo där. I detta avsnitt har vi sammanfattat ett antal drivkrafter för mänskliga boendeformer i sex trender. Trenderna kommer ur ett stort antal kvalitativa och kvantitativa intervjustudier och desktop-analys av den senaste litteraturen på området. Särskilt viktiga är de medborgardialoger som genomförts i samband med kommunens visionsarbete ”Ännu mera Älta”.

### 1. INBYGGD GRÖNSKA

Att låta det gröna vara en del av strukturen i det som byggs börjar utvecklas snabbt i stora delar av världen vilket innebär att växtligheten inte längre bara är utanför fastigheten utan en del av fastighetens hjärta och innehåll.

Den brasilianske avantgarde arkitekten Isay Weinfeld utvecklar Jardim vid High Line i New York.

Fastigheten, som ska vara klar 2016, består av två 11-våningshus med totalt 36 lägenheter. En privat överbyggd gård kommer att innehålla en tropisk trädgård varande husets center-piece.



Ett annat exempel på trenden är Ravel Plaza i Amsterdam. Det är ett byggnadskomplex som kommer att inhysa bostäder, kontor och kommersiella ytor. Genom att integrera träd och annan växtlighet i strukturen får individer som inte vill försaka stadens dynamik ändå en smak av naturen.

I Ho Chi Minh city har fem mindre, grupperade hus i klimatsmart uppförande av bambu prytt med träd på sina platta tak (House of Trees). På barnklädestillverkaren Lemmes kontor i Tallinn har man inrett med 5 meter höga träd med riktiga stammar och, av praktiska skäl, artificiella detaljer.

Idag kan inbyggd grönska i många fall betraktas som komplicerat och dyrt. Kostnaderna för detta minskar i snabb takt i och med att fler tar fram serietillverkade, mer lättskötta element som enkelt kan inkluderas i framtidens projekt. Det är också vanligt att endast ett

eller något hus i ett område omfattas av denna trend. På det sättet skapas också en starkare kontrasteffekt mot övrig bebyggelse.

Självfallet måste ekonomin vara hållbar. Vi får inte bygga för exklusivt. Innovation kan dock snabbare än vi anar göra det omöjliga möjligt.

Detta är en trend som allt fler unga uppskattar och kommer att efterfråga under de kommande åren. I de studier som Quattroporte genomfört finns det en tydlig trend mot fastigheter som integrerar och bygger växtelement som träd och buskar i fasaden eller på annat sätt i fasadens design.

Genom att skapa byggnader med inbyggd grönska kan Älta utveckla ett torg som får en stark egen identitet vilken kommer att attrahera många – både yngre och äldre familjer.



**”GENOM ATT SKAPA BYGGNADER  
MED INBYGGD GRÖNSKA KAN ÄLTA  
FÅ EN STARK EGEN IDENTITET SOM  
KAN ATTRAHERA MÅNGA  
– BÅDE YNGRE OCH ÄLDRE FAMILJER.”**



## 2. DEN HÄLSOSAMMA STADEN - UTE ÄR DET NYA INNE

Att ägna mycket tid i det fria blir allt mer centralt. Mindre tid ska användas inomhus framför dator och TV-skärmar. Ute kan handla om löpning och andra träningsformer men minst lika ofta promenader i skog och mark. Föräldrar ser gärna att barnen vistas i barnomsorg som tillbringar mycket tid utomhus. Ett exempel på detta är förskola som Ur och Skur, där barnen är ute större delen av dagen, oavsett årstid och väder.

Att göra naturen lättillgänglig är mycket viktigt för att ute-verkligen ska kunna bli det nya inne.

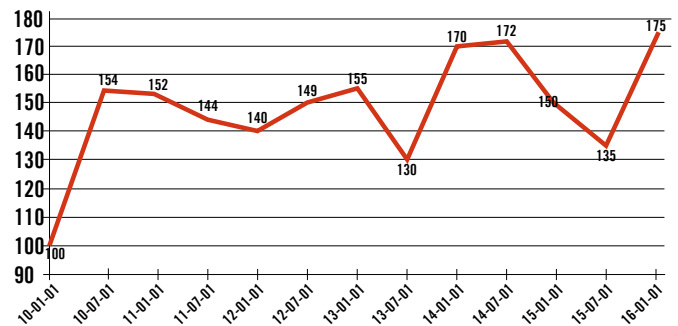
Älta har med sitt naturnära läge en god möjlighet att utvecklas mot att bli en friluftstad som ger invånarna stora möjligheter att leva ett aktivt liv i naturen.

### HÄLSOTRENDEN

Hälsotrenden har ökat med 75% sedan 2010 och ligger på en konstant hög nivå. Analysen är genomförd genom Big Data-analys.



### HÄLSOSAMMA STADEN UTVECKLING 2010=100



### 3. PEOPLE-ORIENTED-DEVELOPMENT

Under hela förra århundradet och under det första decenniet av 2000-talet har bilen satt villkoren för stadens utveckling.

Nu driver många medborgare på en snabb förändring bort från den bil-centriska doktrinen. Samhällen som vill attrahera måste tänka om, något 80- och 90-talister som vi träffar säger. De vill gå och cykla. Att åka bil är ett nederlag för deras livsstil.

Platser som inte klarar denna utmaning kommer att få en minskad attraktivitet och dynamik som konsekvens. Ett samhälle med färre bilar kommer naturligt bli ett samhälle med fler barn i framtiden. Vissa mer eller mindre (miss)lyckade försök har gjorts för att skapa nya mindre bilberoende områden och stadsdelar. Men det är först nu som kravet på den "bilfria" staden blir riktigt tydligt. Efterfrågan kommer att bli alltmer uttalat från dem som bildar familj under 2020-talet och framåt. Samhällen som gör det möjligt att leva utan bil, oavsett om det är innan för stadens gränser eller i närliggande orter, kommer att vara betydligt mer attraktiva.

Vad beror då denna utveckling på? Vi har under ett antal år sett hur cykeln blivit ett allt viktigare transportmedel bland stora grupper i samhället. Det är cykeln, snarare än bilen som blivit ett statusobjekt. Cykelparkeringar, cykelpooler och cykelduschar finns redan idag och efterfrågas mer. Att cykla ses som klimatsmart, hälsosamt, och praktiskt. Det ska vara möjligt att cykla även vintertid anser gruppen.



Cykeln ska kombineras med möjlighet att gå och lokaltrafik dominerar för längre resor. Vandra är det ultimata uttrycket för hållbarhet och livskvalitet bland de som är födda på slutet av 90-talet. Alltså kommer det fler som vill gå till arbetet, butiken och dagiset. Att kunna gå, cykla och använda lokaltrafik på det sätt som nu många efterfrågar kräver ett nytt tänkande.



Centrum med väl utvecklade gång- och cykelvägar/stigar krävs liksom hög täthet och en bra mix av bostäder, service, arbetsplatser och shopping som gör behovet av längre resor mindre. Mixed-used blir standard och bidrar till att skapa platser som innehåller viktig service och boende inom en begränsad yta. Det ska finnas lokaler i området så att man kan arbeta och inte behöva ta sig till kontoret eller arbetsplatsen varje dag. Denna utvecklingstrend har kallats för People Oriented Development (POD) och kännetecknar utvecklingen för många attraktiva samhällen i världen just nu.

Principen om POD är exempelvis mycket stark i San Francisco Bay Area, Toronto och Stedenbaan i Nederländerna. Idéerna har funnits länge – men det är först nu som en majoritet unga människor ser detta som ett bra sätt att leva. Utöver detta måste det finnas ett nät av lokaltrafik som bygger ihop samhället med närliggande städer.

Framtidens Älta har mycket att vinna på att ansluta sig till tänkandet om POD. Närheten till centrala Stockholm, Nacka och Tyresö gör Älta till mycket väl lämpat för denna utveckling. Konsekvenserna av POD har visat sig ge upphov till ökad urbanitet och starkare dynamik vilket skulle ge Älta känslan av en levande småstad.

## 4. MILLENNIELISMEN

Människor födda från och med 80-talet till slutet av 90-talet brukar ibland kallas för Millennials. Det är personer som vuxit upp kring millennieskiftet och är de som kommer att sätta villkoren för vad som är framtidens attraktiva livsstil. Det finns idag ett antal platser som tydligt visar på denna nya livsstil. Nedan beskriver vi två områden. Ett i USA och ett i Sverige.

**”DET HÄR ÄR ETT SAMHÄLLE DÄR EGEN TID HAR MYCKET HÖGRE STATUS ÄN PRYLAR.”**



### EXEMPLET PEARL DISTRICT, PORTLAND (OR)

Pearl District var tidigare ett område med industriell bebyggelse som nu är konverterad till en attraktiv plats för Millennials. Här trängs pubar, barer, bokhandlare och matbutiker med bostäder. Småskalig och lokal verksamhet ger en stark egen identitet och genius loci. Powell's Books, en av de största bokhandlarna i USA ligger i området och stärker det kulturella inslaget. Tillsammans med ett antal gallerier har området blivit Portlands kulturella hjärta.

Människor här är ofta klädda i tränings- och friluftskläder av enklare snitt. Modegraden och exklusiviteten är inte slående. Det här är ett samhälle där egen tid har mycket högre status än prylar. Secondhand-butikerna är många och området känns som en mer kreativ och mindre materialistisk variant av Hornstull.



## EXEMPLET ENSKEDE

Efter Södermalm och Midsommarkransen börjar nu Enskede bli Millennials nya favoritplats. Det är här 80- och 90-talisterna slår sig ner när de ska bilda familj. De tar med sig sin speciella livsstil vilket nu förändrar Enskede på ett märkbart och genomgripande sätt. Från att ha varit en mer traditionell, osynlig och lugn stadsdel växer det nu fram ett stadsliv med caféer, små butiker och annan service som gör livet lättare att leva för Millennials.

De tre områden vi beskrivit ovan har haft en mycket stark tillväxt under 10-talet. Portland har haft en årlig ökning på 3,2 procent och Enskede med 2 procent.



# Baserat på kvantitativa undersökningar och internationella studier kan ett antal kännetecken definiera vad som skiljer Millennials från tidigare generationer.

## MER DESIGNMEDVETNA:

De känner igen god design när de ser den. Skolade från barnsben. Myran, Lounge Chair och Superellips finns i deras DNA.

## MER KOLLEKTIVA:

De vill leva i ett sammanhang. Inte som enskilda individer. Familjen blir viktigare.

## DIGITALA INFÖDNINGAR:

De är exempelvis mycket duktiga på att driva opinion med hjälp av sociala medier.

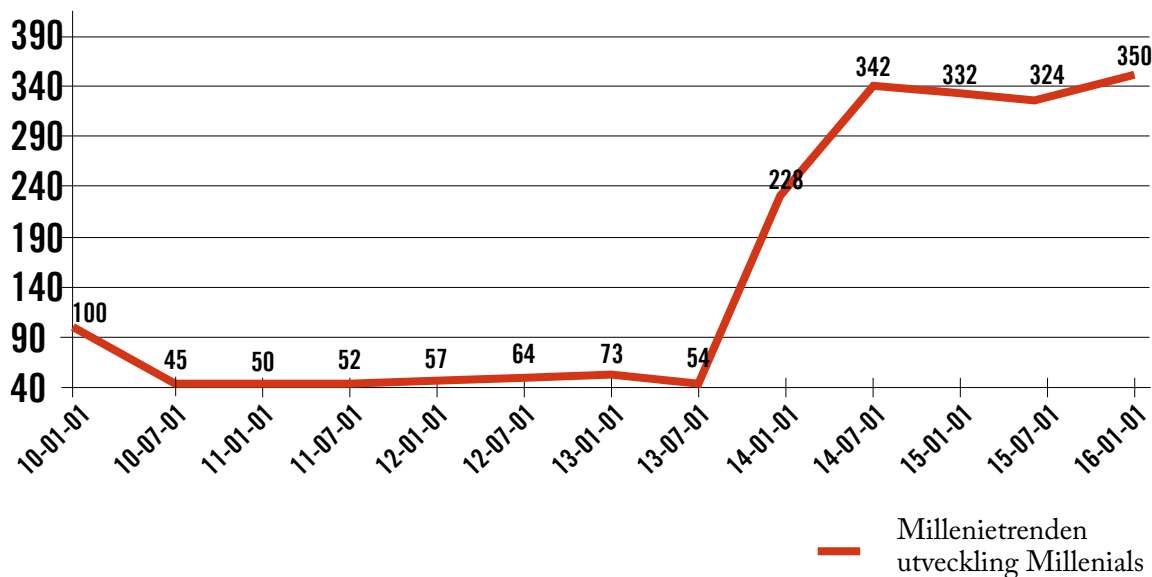
## MILJÖN ÄR VIKTIGARE:

Att värna miljön är en självklarhet för denna generation. Att vara miljömedveten innebär inget hinder utan kan leda mot en mer meningsfull livsstil.

Älta kan bli nästa plats i Stockholmsområdet dit unga trendmedvetna människor och föräldrar väljer att slå ned sina bopålar. För att det ska hända krävs att förutsättningarna är rätt. En stadsmässig utveckling som ger plats för deras livsstil är avgörande.

## MILLENIETRENDEN UTVECKLING

2010=100



**"MYRAN, LOUNGE CHAIR  
OCH SUPERELLIPS FINNS I  
DERAS DNA."**

## 5. SERVICE - ALL INCLUSIVE

Det som är än mer intressant i utvecklingen av Manhattan (NYC) är att alla fastigheter oavsett storlek erbjuder ett smörgåsbord av tjänster. Det är gym, pool, soldäck, trädgårdar och yogahallar. Det blir allt tydligare att framtidens bostadsområden måste innehålla ett större inslag av tjänster. Men är detta då bara relevant för exklusiva boende och fastigheter?

Nej, det här är en tydlig New York-trend oavsett prisnivå. I Via Verde, ett relativt nytt kvarter i Södra Bronx (NYC), har ett hundratal lägenheter sålts. Här finns även hyresrätter. I Via Verde finns pool, fitness, trädgårdar och odlingstäppor. Detta har hänt i ett område som utvecklats som "affordable housing" för personer med relativt låga inkomster.



Tjänster kan variera, gym är vanligt förekommande och det bör finnas i direkt anslutning till bostaden. Men det kan också handla om olika hushålls- och delningstjänster som gör livet enklare att leva. Till detta kommer också bra Wifi och andra digitala tjänster. Exempelvis bra mobil-appar där det går att beställa tjänster, bevaka sitt boende eller bara kommunicera med grannarna.

Service som ger boende en möjlighet att leva sin livsstil tar en allt större plats i nya områden. Detta sker till viss bekostnad på handelsutbudet som blir lite mindre omfattande än vad som tidigare var vanligt i ett centrum. Livsmedelsbutiker fortsätter dock att vara väldigt viktiga i handelsmixen för framtidens boende.

I Älta torg bör det finnas ett bra utbud av service som väl överensstämmer med en modern aktiv och hälsosam livsstil. Lokaler som passar detta ändamål bör därför planeras och utvecklas i ett tidigt skede.

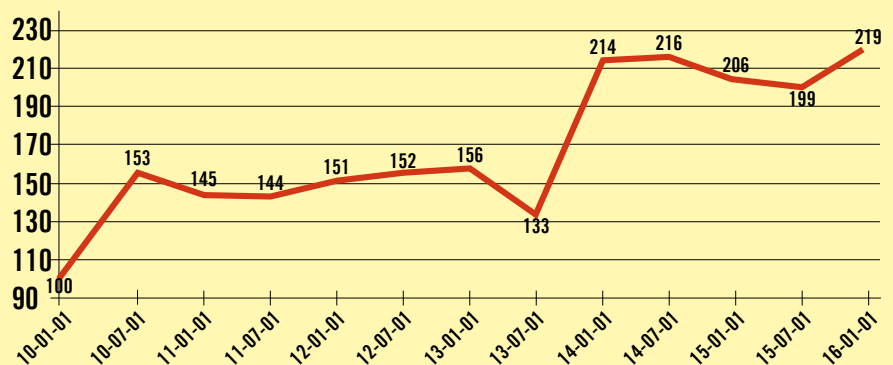


### SERVICETRENDEN

Servicetrenden har ökat kraftigt sedan 2010 med mer än 100 procent. Det visar att efterfrågan är stor. Studien är genomförd med hjälp av big data analys på Internet.

### SERVICETRENDENS UTVECKLING 2010-2016

2010=100



## 6. CONNECTING CITIES

Arkitekterna Sara Göransson och Filipe Balestra genomförde utställningen Connecting Cities på Arkitekturmuseum hösten 2010. Den idé de förde fram har kommit att bli en global trend då det gäller att utveckla relationen mellan centrum och periferi.

Hur kan vi tillsammans utveckla städer som är mer integrerade, trygga och inkluderande? Oavsett om det är Brooklyn, Seine-Saint-Denis eller Älta så behöver kopplingarna både inom och mellan olika områden i storstadsområden bli starkare. Det är det huvudsakliga utmaningen som Connecting Cities vill möta.

Traditionella lösningar som utbyggd infrastruktur och lokaltrafik är bra men ofta inte tillräckliga för att öka integrationen. Kulturella avstånd mellan olika områden består fortfarande. Det innebär att de områden som idag upplevs ligga långt utanför centrum även efter en utveckling av infrastrukturen upplevs som mindre attraktiva och relevanta. Det är exempelvis bara 3 minuters bilresa mellan Upper East Side och Harlem eller 5 minuter mellan Täby och Tensta.

Länkar mellan center och periferi måste utgöras av bebyggelse. Att bara skapa ett mer utvecklat gatunät

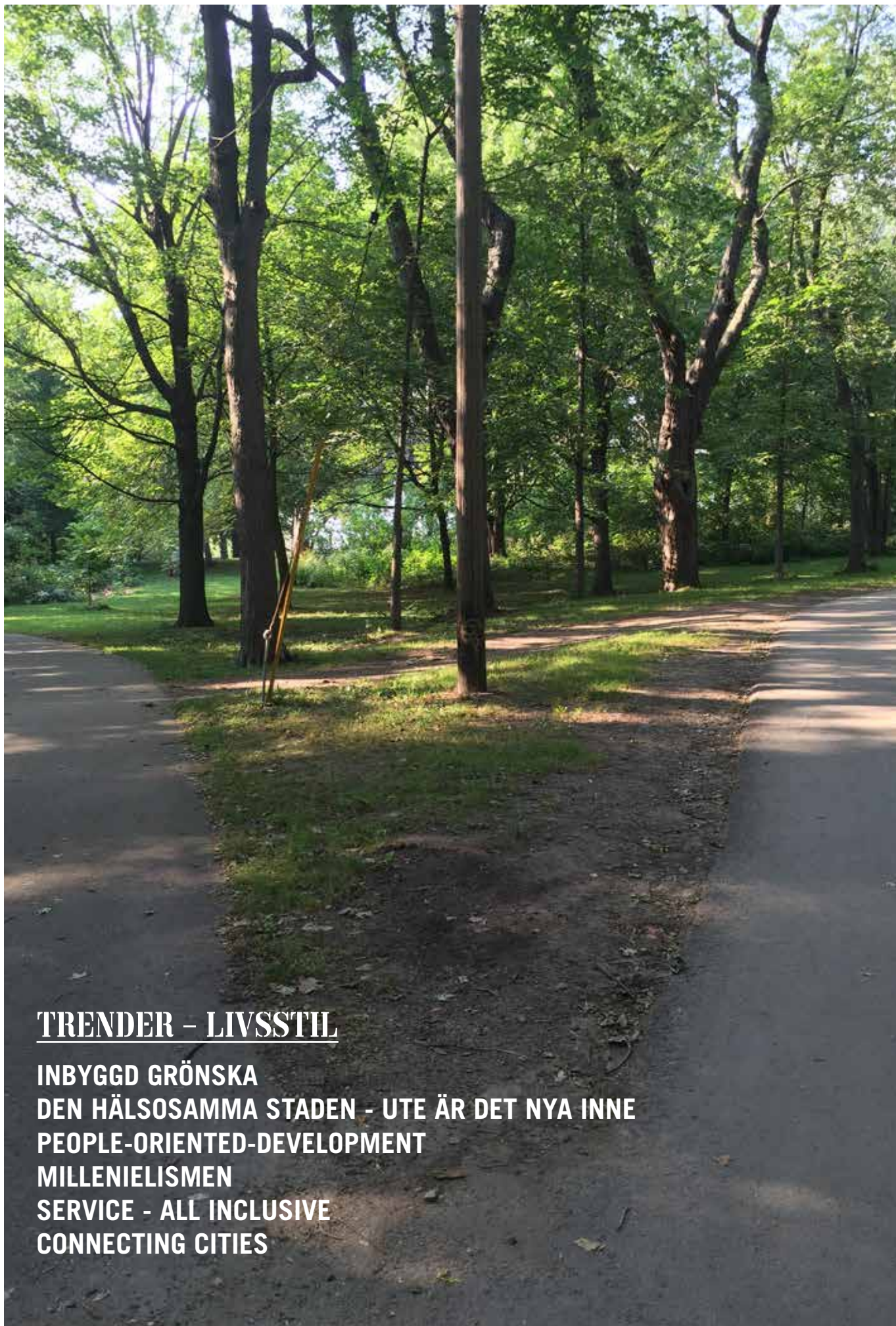
räcker inte. Vägar och infrastruktur fungerar snarare som gränser och barriärer än som attraherande stråk.

Det är bebyggelse med parker, cykelvägar och gångstigar som löper mellan gatunätet och sammanbinder, såväl som förstärker, närheten i miljön. Förtätningen sker i en nätstruktur som gör det möjligt att nå centrum, utan att behöva passera gränser.

Ytterligare ett sätt att minska känslan av periferi är att skapa digitala kopplingar mellan storstad och periferi. I Connecting Cities används fasader för att projicera konst på flera städer samtidigt. På detta sätt kan exempelvis Mexico City, Moskva och Älta ställa ut konst som visas parallellt i stadsrummet. Konsten är icke kommersiell och ger medborgarna möjlighet att direkt kommunicera med människor mellan och inom städer genom att använda husens fasader.

En hel uppsättning av verktyg för Connecting Cities för att göra förstäder mer attraktiva och relevanta har utvecklats i ett antal internationella utvecklingsprojekt. Älta kan öka sin attraktionskraft ytterligare genom att använda dessa verktyg.





## TRENDER – LIVSSTIL

**INBYGGD GRÖNSKA**

**DEN HÄLSOSAMMA STADEN - UTE ÄR DET NYA INNE**

**PEOPLE-ORIENTED-DEVELOPMENT**

**MILLENIELISMEN**

**SERVICE - ALL INCLUSIVE**

**CONNECTING CITIES**





**"I ÄLTA SKA MÖJLIGHETERNA TILL  
MÖTET OCH SAMSPelet MÄNNISKOR  
EMELLAN VARA MÅNGA. VEM DU ÄN ÄR."**

### 3. KONCEPT

I detta avsnitt beskrivs vad Wallenstam anser ska utmärka stadsdelen. Konceptet är själva byggstenarna som allt ska vila på och göra Älta till ett attraktivt område. Nedan följer fem koncept som blir avgörande för hur väl projektet faller ut.

#### MER TID ATT LEVA

Dagens människa har ingen tid över att leva. Kalendrar piper, överfyllda av mästen större delen av dygnet. Till och med sömn är lyx. Självklart söker vi lösningar för att hitta den åtråvärda fritiden. Genom design och inkorporerad service tillfredsställer fastighetsägaren ett behov hos potentiella hyresgäster. Gym, städning, barnpassning, vaktmästare, bilpool, hundskötare. Listan kan göras lång. Allt fler prioriterar denna avlastning och väljer gärna ett boende som erbjuder tjänster utöver en "vanlig" lägenhet.



#### GRÖNA LUNGOR

Naturen kommer närmare. Vi människor tenderar ta med sig naturen in till stan' och planterar träd och buskar på balkonger och tak. Det är som om det gröna omkring oss skänkte våra liv mening. Kvalitet på de dagar vi lever. Det är lyx och det är vackert. Allt fler fastighetsägare förstår vikten av att erbjuda växtlighet i nära anslutning eller integrerat i husen. Värdet ökar, hyresgästerna blir glada och betalar gärna lite mer hyra då livet får ny kvalitet.

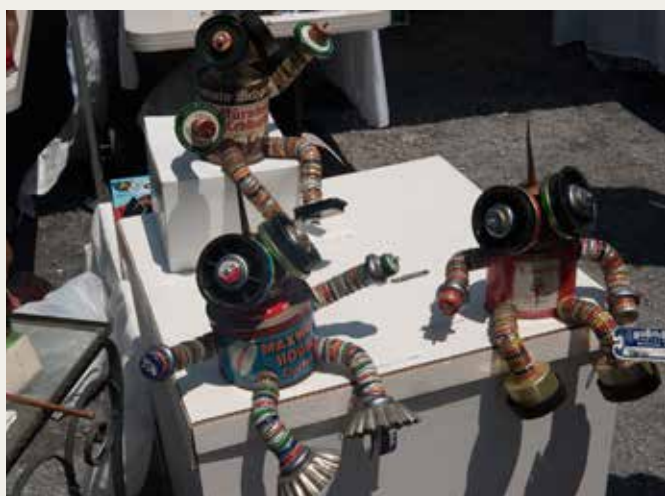
#### DEN RÖRLIGA KROPPEN

De flesta vet att man inte ska sitta still för länge för att få leva ett långt friskt liv. Vi förväntar oss friskvårdscheck från jobbet och ett gym i eller nära huset vi bor i. Fastighetsägaren kan också vara engagerad i olika hälsofrämjande aktiviteter runt om i stadsdelen som kommer människan till godo. Strandpromenader, elljusspår och cykelpooler kan vara exempel på hur en fastighetsägare bidrar till de boendes välmående.



## **MED ÖPPNA ÖGON**

Informationssamhället tar ut sin rätt på fler sätt än ett och det handlar inte bara om de digitala mötena. Det handlar om det analoga mänskliga mötet. Viljan och möjligheten att se varandra i ögonen och mötas i olika situationer och sammanhang. På fiket, på konstutställningen, på bibblan, på kursen i spanska eller i det nya upplysta motionsspåret nere vid sjön. I Älta ska möjligheterna till mötet och samspelet människor emellan vara många. Vem du än är.



## **EN NY GENERATION TAR ÖVER**

Nu skaffar 80- och 90-talisterna barn och de ser på livet och varandet väldigt annorlunda. De ser andra värden i tillvaron. För att locka dessa till sig behöver marknaden anpassa sig efter nya krav. Nya livsmönster. Nya standards med högt ställda förväntningar och inrättningar som kanske inte fanns förut. Exempel på detta skulle kunna vara en ölhall, en barberare och några gallerier kanske. En klubb för martial arts för alla åldrar. En punschveranda nere vid sjön och en stor hage för alla hundar som flyttat in.

## **KONCEPT**

**MER TID ATT LEVA**

**GRÖNA LUNGOR**

**DEN RÖRLIGA KROPPEN**

**MED ÖPPNA ÖGON**

**EN NY GENERATION TAR ÖVER**



**”DET ÄR SJÄLVA BYGGSTENARNA  
SOM ALLT SKA VILA PÅ OCH GÖRA  
ÄLTA TILL ETT ATTRAKTIVT OMRÅDE.”**

## 4. VÄRDERINGAR

Konceptet grundas på ett antal värderingar och värderingarna är mål som stadsdelen bör uppnå.

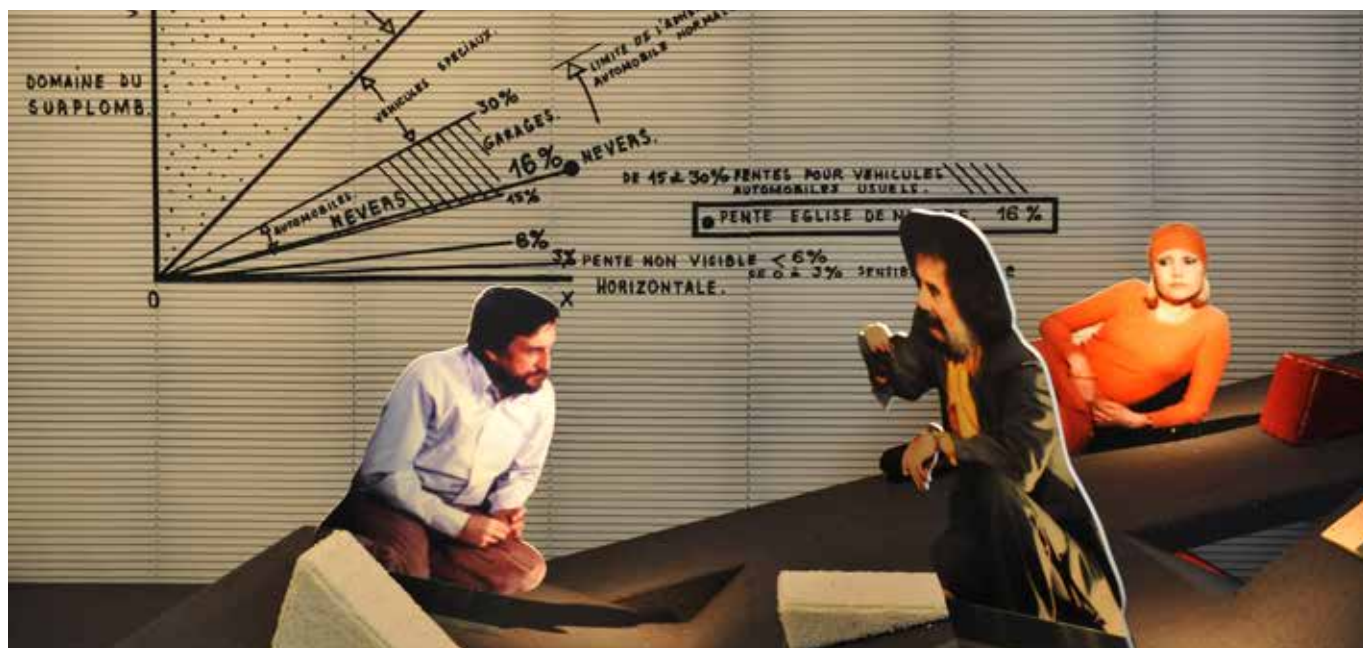
### NATURENS DRAGNINGSKRAFT

Underskatta inte vad skogen, bergen och vattnet kan göra nu när den urbana eran slår emot oss med full kraft. Alla flyttar till stan'. Det är kaos. Samtidigt som så gott som alla längtar efter naturen. Dofterna. Färgerna. Ljuden och tystnaden. Genom att utveckla och ta vara på den kraft naturen har kommer Älta blomstra. Spring längs med sjön, orientera eller ta en cykeltur bort till Hellasgården. Allt är nära.



### VÅRT SMULTRONSTÄLLE

Det är lite hemligt här med skogsdungar och stigar i kuperad terräng. Men ändå är det så väldigt öppet och välkomnande. Idrotten förenar över alla gränser och kulturlivet är i en spännande linda. Allt kan hända. Nya pigga aktörer gör så mycket för en liten ort i omstartsläge. Vem hade kunnat tro att fiskeläge skulle etableras här. Och alla dessa konstateljéer som upptäckt det underbara Skagen-ljuset som också finns i Älta.



## DET SKA VARA ENKELT

När servicen väl kom på plats kom också människorna. Tandläkaren, frissan, kemtvätten och för att inte tala om blomsterhandlaren. Med det nya torget och de förbättrade och väl underhållna kommunikationerna ändrade sig invånarströmningarna. Älta växer igen då det är enkelt att leva här. Att ha familj och att åldras. Det är nummer ett.



## EN SAMMANHÅLLEN STAD

Nya Älta torg är en plats som tar bort barriärer mellan olika delar av området. Genom medveten design av varma kvarter och täta torg stärks sammanhållningen och känslan av gemenskap. Här möter du gärna andra Ältabor under vardagskvällar på väg till affären eller på lördagspromenaden runt sjön.



## VÄRDERINGAR

NATURENS DRAGNINGSKRAFT

VÅRT SMULTRONSTÄLLE

DET SKA VARA ENKELT

EN SAMMANHÅLLEN STAD

**”NU SKAFFAR 80- OCH 90-TALISTERNA  
BARN OCH DE SER PÅ LIVET OCH VARANDET  
VÄLDIGT ANNORLUNDA. DE SER ANDRA  
VÄRDEN I TILLVARON.”**



## 5. VISION

Vision för framtidens boende visar vad Nacka kommun och Wallenstam vill nå med sin förtätning av stadsdelen Älta.

Visionen för den förtätade stadsdelen är:

### Ännu mera Älta 2025

Förstärkt budskap: **En oupptäckt pärla**

Visionen anknyter till:

- I Älta finns ett brett bostadsutbud.
- Älta är en småstad med naturliga mötesplatser kring idrott, friluftsliv, kultur, service och handel.
- Utvecklingen utgår från vad Ältas invånare behöver för att trivas och må bra.

För att visionen skall uppnås kommer höga krav ställas på kommunikation, genomförande, utförande och äkthet. Det är av yttersta vikt att de centrala delarna fortfarande upplevs som en naturlig del av Älta och att man kan röra sig enkelt till, från och inom området.





### ALBIN 42 ÅR. ENTREPRENÖR. BOTT I ÄLTA I SNART 7 ÅR.

Albin är 42 år, tatueringsslagare och kaféägare i Älta Torg och Stockholm och har bott i Älta sedan 2020.

Då jag åkte till Älta för att titta på en ny hyreslägenhet så visste jag knappt var platsen låg. Jag hade föreställningen att det låg utslängtt i ingenmansland, 4-5 mil utanför staden med ett gult radhusområde för 60-talister. Inte min typ av område så det var med en viss skepsis som jag tog bussen ut. Älta överraskade.

På Älta torg fanns bebyggelse med human cool arkitektur, små schysta butiker och med matställen som börjat växa fram så smått. Älta torg var liksom inramat av en skön småstadskänsla och var som en liten stad under lördagsförmiddag med förhoppningar, planer och positiv känsla människor emellan. Nu bor jag här och jag har verkligen inga planer på att flytta.

Jag har jobbat som tatueringsslagare i snart 20 år och var med om den första vågen. Då det var mest trendmedvetna risktagare som gjorde en tatuering för att vara unik och bli lite vackrare. Idag är det big business men också mycket hårdare konkurrens. För drygt 10 år sedan så startade jag mitt första kafé på Söder i Stockholm som komplement. Fem år senare som öppnade jag ett till kafé här i Älta. Har faktiskt planer på att utveckla en liten kedja speciellt anpassat för småstäder med gammeldags smörgåsar, bryggkaffe i världsklass och tatueringsservice. Vi får väl se.

En vanlig dag i Älta så stiger jag upp vid 5:30-tiden och tar en kort löptur runt Ältsjön. Riktigt fina löparspår. På sommaren brukar jag cykla med min mountainbike i området.

När jag kommer hem slår jag en signal och kollar så att personalen har öppnat mitt kafé på söder.

Sedan gör jag mig i ordning och öppnar mitt kafé i Älta. Bara några minuters gångväg så är jag där. Öppnar upp kl. 7.00 och det kommer nästan alltid ett gäng stamkunder. Det är studenter som sätter sig ned en stund och jobbar över en kopp kaffe och leverpastejmacka.

Det är pendlare som cyklar in till city och vill också ha en kaffe att ta med. Barnlediga pappor och mammor

som har en timme att slå ihjäl har också blivit en stor kundgrupp. Det vimlar av barn i området. Kul.

Mitt på dagen kommer det ofta in någon som vill göra en tatuering och det är ett jämt inflöde av människor som vill fika så nog finns det att göra.

På kvällen brukar jag handla i den välförsedda livsmedelsbutiken som har mysig saluhalskänsla. Det går att ta en god öl eller glas vin efter det att man köpt sin quinoa, bönor och linser. På kvällen lagar jag ofta mat hemma om jag inte går ut och tar en öl och en in vitrio burgare med mina polare som jag också lurat hit till Älta.

Jag bor i en hyrestvåa i ett spännande hus mitt i centrala Älta. Den ligger nära annan bebyggelse och jag känner mig omfamnad av småstaden. Runt husen finns det stadsskog som växer lite fritt och skapar naturkänsla. På många ställen i området finns offentlig konst som känns Ältaäkta, skapad av människor som bor i området. Står faktiskt bakom ett av konstverken - en 3-dimensionell stålstaty av en tatuering som jag gjort. Den är jag lite stolt över.

I mitt Älta känner jag att staden hänger ihop på ett fint sätt. Det finns inte plats för vi och dom - det är skönt. Min lägenhet är fint planerad och jag älskar verkligen utsikten över den lilla staden med människor som är på väg och fina träd som silar solljuset. Jag känner mig fri här. Den fina naturen, mitt sköna Torg och city bara en kort tanke bort gör att jag slipper att välja. Här kan jag äta kakan och ha den kvar. Vem vill inte det?





**”MÄNNISKOR SOM HAR STÖRRE INTRESSE FÖR  
DET UNIKA KOMMER ATT SÖKA SIG TILL ÄLTA.  
RESULTATET BLIR ÄNNU MERA ÄLTA.”**

## 6. STRATEGIER

De strategier som redovisas i följande kapitel innefattar gestaltning, kommunikation och hållbarhet och syftar till att nå den uppsatta visionen och konceptets värderingar.

Wallenstam ser det som avgörande att realistiska förslag med ekonomiskt fördelaktiga, smarta och kostnads-effektiva lösningar används vid utvecklingen av stadsdelen. Så många bostäder som möjligt ska byggas. Åtta strategier kommer att presenteras i detta avsnitt.

### 1. UTVECKLA ETT ÄLTAUTTRYCK

Utveckla ett uttryck som känns specifikt för Älta. Kopplat till platsens historik som förstärker och tydliggör vad Älta är. Det som ger en stark identitet.

Det blir allt viktigare att lyfta det som är platsens själ. Genom att bryta med det som normalt byggs och hitta ett speciellt uttryck ställs högre krav på stadsplanerare, arkitekter och fastighetsbolag. Samtidigt skapas en miljö som inte går att hitta på någon annan plats i Stockholm.

Det kan röra sig om en design som har sitt ursprung i den typ av livsstil som människor vill leva i Älta. Stark friluftsprägel eller kanske ett enklare och mer bekymmersfritt liv. Vi tror att det är dags för stadsbyggnad som kommer ur millenniets estetiska ideal och sätt att leva.

På detta sätt kommer människor som har intresse för det unika att stanna kvar och attrahera nya invånare till Älta. Resultatet blir ännu mera Älta.



### 2. SKAPA ETT KOMMUNIKATIONS-KONCEPT SOM ATTRAHERAR MILLENNIERNÄ

För att nå nästa generations barnfamiljer så behövs andra grepp än tidigare. Kommunikation som upplevs som **autentisk, medborgardriven** och som har tydlig **Ältakänsla** har större möjlighet att nå genom kommunikationsbruset.

Låt boende i Älta bli era ambassadörer och utveckla en strategi som möter målgruppen. Till detta behövs ett antal starka förebilder i dels gruppen redan boende i Älta och dels i gruppen som först vill flytta till Älta. Utforma budskap som mer kopplar till den livsstil de vill leva än själva platsens rumsliga kvaliteter.

### 3. BYGG DET SOM FÖR SAMMAN - TA BORT DET SOM SKILJER

Älta får inte bli en plats som segregerar och diskriminerar.

Då kan Älta aldrig bli mer Älta. Resultatet riskerar då att bli en icke attraktiv förort som är en mellanstation till Nacka, Tyresö eller Stockholm city.

Med stor täthet och blandade upplåtelseformer ges möjlighet för människor i olika livssituationer och förutsättningar att bo nära varandra. Att knyta samman områden med hjälp av bebyggelse och parker. Parkeringsplatser, vägar och annan "junk space" skapar barriärer och hindrar integrationen av Älta.

Vi vill kombinera små och stora ytstorlekar i samma hus. Ge förutsättningar för människor i Älta att göra bostadskarriär. Det ska gå att bo i Älta under hela livet.

På så sätt skapas ett stabilt och dynamiskt samhälle i Älta.



### 4. TA FRAM HANDELS- OCH SERVICESTRATEGIER

Det är viktigt att ta fram en strategi både för fysiska och digitala tjänster. Serviceutbudet blir allt mer avgörande för framtidens boende. Vi vill därför kombinera service, boende och handel i Älta.

Det kan innebära att gym, butiker, små restauranger och annan service får plats i gatunivån. Till detta kan man utveckla exempelvis hushållstjänster som underlättar livet.

De digitala tjänsterna bör utvecklas. Det kan exempelvis handla om beställningstjänster, säkerhet eller kommunikation som gör det smidigt att styra hemmet från en annan plats.

Handeln bör utvecklas så att det finns ett Ältaformat även om det rör sig om stora kedjor som etablerar sig här. Genom eget erbjudande får fler boende anledning att handla nära hemmet.

## 5. CYKEL- OCH GÅNG-MECKA

Visa allvar med att cykeln är viktigare än bilen i Älta. Det kan handla om cykelgarage, cykelservice och cykel-pool för boende i området. Säkra cykelvägar bör finnas inom orten både för träning och arbete. Till detta bör det vara enkelt att cykla till city eller andra viktiga arbetsplatser i närområdet. Tillsammans med kommunen vill Wallenstam utveckla en stad som inbjuder till att flanera. Både promenader i centrum och friluftsområdet ska underlättas och göras säkra och attraktiva. Vi ser att kommunens engagemang är en förutsättning för att Älta ska kunna bli ett riktigt Mecka för cyklister och fotgängare. Tiden är mogen.



## 7. PLATS FÖR OTUKTAD NATUR

Parkerna i Älta ska vara mer av skog och fri natur än tuktade parker. De ska ge möjlighet till fritidsliv, träning och en stunds avkoppling. Naturen ska också ge barn möjlighet att leka och bygga. Plats för skapande i parkerna bör finnas för barn i alla åldrar.



## 6. BYGGA SMÅSTAD. INTE FÖRORT.

Vi vill att Älta verkligen ska bli en småstad och inte en generisk förort. Det handlar här om att bygga i varierad skala, koppla till befintlig bebyggelse och skapa täta torg. Många lokaler i gatunivå skapar en kommersiell atmosfär och skapar ett folkliv som är ovanligt i förorter. För att en småstad ska utvecklas måste en kultur skapas.



## 8. KULTUR SOM UTTRYCK

Kultur som kommer ur Ältabornas egna ansträngningar kan finnas i det offentliga rummet. Rum för kultur bör skapas. Biblioteket och det nya lokalerna för kultur blir en stark plats för framtidens kultur i Älta.

**”TÄTORTEN ÄLTA I SYDVÄSTRA DELEN AV  
NACKA KOMMUN VÄXTE FRÅN 1908,  
DÅ ÄGAREN TILL ÄLTA GÅRD BÖRjade  
SÄLJA TOMTER FÖR SOMMARSTUGOR OCH  
EGNAHEM.”**



# 7. NULÄGE

## OM PLATSEN

Fram till 1625 var Älta gård ett frälsehemman som tillhört både säterierna Tyresö och Skarpnäck. Efter 1625 ökade inflyttandet från Nacka på grund av att industrierna vid Nacka Ström var beroende av det vatten som kom från sjöarna kring Älta. Tätorten Älta i sydvästra delen av Nacka kommun växte från 1908, då ägaren till Älta gård började sälja tomter för sommarstugor och egnahem. Busstrafik till Stockholm kom igång 1919. 1925 var cirka 1 000 tomter bebyggda, de flesta med en eller tvåfamiljshus. Många var sommarhus.

Idag bor omkring 2 600 personer i området. Men utbyggnad pågår i regi av Wallenstam.

## VILKA KVALITETER FINNS IDAG?

### ARKITEKTONISKT

Älta är indelat i villa- och radhusområdena Kolarängen, Älta Gärd, Hedvigslund och Lovisedal samt flerbostadsområdet Stensö byggt på 60- och 70-talet. Älta centrum, som ligger mitt i stadsdelen Stensö, invigdes 1968 och var då Stockholms första köpcentrum inomhus. Stensö är ett miljonprogramområde med åtta-våningshus.

### INNEHÅLLSMÄSSIGT

Köpcentret Älta centrum rymmer mataffär, restauranger, apotek och hälsoservice som bland annat barnavårdscentral och gym men upplevs dock som undermåligt. I området finns skolor, förskolor, fotbollsplaner, sporthall och kyrka. Alldeles intill området ligger Ältasjön med badplats.

### INFRASTRUKTUR

#### STRÅK

Inom 10 minuters promenad söderut från Älta Centrum så har man kommit till Flatenbadets sandstränder. I norr ligger Nackareservatet, ett naturreservat och friluftsområde mitt emellan sydöstra Stockholm, Skarpnäck, och Älta i Nacka kommun.

#### TRAFIKLEDER

Intill Älta går väg 260, Ältavägen, som leder till Sickla och ansluter till Södra länken i norr och leder till Handen i söder. Söderut korsar leden väg 229, Tyresövägen, och senare väg 73, Nynäsvägen. Med bil nås Stockholms City på ca 15-20 minuter.

#### KOMMUNIKATIONER

Med buss tar man sig till Slussen med en restid på ca 25 minuter, till Gullmarsplan tar det ca 15 minuter.



# KÄLLHÄNVISNING OCH LITTERATURFÖRTECKNING

## QUATTROPORTES EMPIRISKA STUDIER

- Drömstaden studie om framtidens bästa stad. Kvantitativ undersökning av 1 000 stockholmare.
- Genomförd av Quattroporte 2008 och 2015.
- Big data analys av Quattroporte genomförd av 80 000 000 dokument på Internet.
- Studie om framtidens boende genomförd 2015/2016 på uppdrag av Wallenstam.

## QUATTROPORTES OBSERVATIONER OCH TRENDRESOR

Observationsstudier av stadsmiljö, handel och design mellan 2007-2015,

- Austin 2016
- New York 2016
- Miami 2016
- Portland 2014
- Montreal och Toronto 2015
- Venedigbiennalen 2007-2015
- Milanomässan 2005-2015
- Quattroportes trendresor 2012-2015
- från Milano, Amsterdam, Köpenhamn, Istanbul, New York, Paris, London och Rom.

## MILLENIALS

Millennials and home: Understanding the needs of the Millennial generation in their living environment. y  
Timmerman, Katherine, M.F.A., THE FLORIDA STATE UNIVERSITY, 2015, 193 pages; 1600087

How to engage Millennials: Re-imagining the consumer as a partner, not a target audience, to increase engagement  
J Fromm, C Butler, C Dickey - Journal of Brand Strategy, 2015 - ingentaconnect.com

Journal of Consumer Marketing, Dawn B. Valentine (Georgia Southwestern State University, Americus, Georgia, USA), Thomas L. Powers (University of Alabama at Birmingham, Birmingham, Alabama, USA).

Generation Y values and lifestyle segments

Goodman, Emily. "Here come the millennials: are they ready to rent?" *Journal of Property Management*  
Jan.-Feb. 2015: 16+...

## INBYGGD GRÖNSKA

<http://www.wallpaper.com/architecture/urban-oasis-Isay-weinfeld-unveils-jardim-his-first-residential-project-in-new-york>

<http://www.svenskfast.se/upload/Press/Trendrapporten2013/Svensk-Fastighetsf%C3%B6rmedling-Trendrapporten-2014.pdf>

### Lugn- och ro-zoner. Landet i stan

[http://www.svd.se/kultur/hur-viktiga-ar-lugn-och-ro-zoner\\_3685480.svd](http://www.svd.se/kultur/hur-viktiga-ar-lugn-och-ro-zoner_3685480.svd)  
<http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/#!/new-york-city/72>

### Green space

<http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/#!/new-york-city/46>



## **Tamed nature amid urban jungles**

<http://popsop.com/2013/12/what-a-smart-city-of-the-future-will-look-like-learn-7-trends-in-urban-living-for-2014/>

## **confronting comfort**

<http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/#!/new-york-city/24>

## **HÄLSOSAMMA STADEN**

<https://wallethub.com/edu/best-and-worst-cities-for-an-active-lifestyle/8817/>

Cervero, R. and M. Duncan, (2003). "Walking, bicycling and urban landscapes: Evidence from the San Francisco Bay Area." *American Journal of Public Health*, 93(9), 1478-83. Cohen, D. A., S. Inagami and B. Finch (2008). The Built Environment and Collective Efficacy. *Health and Place* 14(2): 198-208

Lund, H. 2002. "Pedestrian Environments and Sense of Community." *Journal of Planning Education and Research*. 21 (3): 301-12

Ståhl, T., A. Rütten, D. Nutbeam, A. Bauman, L. Kannas, T. Abel, G. Lüschen, D. Rodriguez, J. Vinck and J. van der Zee (2001). "The importance of the social environment for physically active lifestyle – results from an international study." *Social Science and Medicine*, 52, 1-10.

## **STADSSKOGEN FRAMTIDENS PARK**

<http://www.livablecities.org/articles/livable-communities-through-urban-forestry-part-1>

<http://www.livablecities.org/articles/livable-communities-through-urban-forestry-part-2> By Suzanne H. Crowhurst Lennard, Ph.D.(Arch.), Director, IMCL

Huynh, Q et al (2013). Exposure to public natural space as a protective factor for emotional well-being among young people in Canada. *BMC Public Health*. 2013 Apr 29;13:407. doi: 10.1186/1471-2458-13-407.

Grahn P., Martensson, F., Lindblad, B., Nilsson, P., & Ekman, A. (1997) "Ute på Dagis (Out in the Preschool)". *Stad and Land* 145. Hässleholm, Sweden: Nora Skåne Offset

Kardan, O. et al. Neighborhood greenspace and health in a large urban center. *Sci. Rep.* 5, 11610; doi: 10.1038/srep11610 (2015).

## **PEOPLE-ORIENTED-DEVELOPMENT**

<http://thecityfix.com/blog/people-oriented-cities-demystifying-transit-oriented-development-robin-king-luis-zamorano/>

<http://thecityfix.com/blog/sao-paulo-brazil-master-plan-prioritizes-sustainable-urban-development-people-oriented-mobility-public-participation-maria-fernanda-cavalcanti/>


## **SERVICETRENDEN**

Cities in Globalization Av Peter J Taylor, Pengfei Ni, Ben Derudder, Michael Hoyler, Jin Huang, Frank Witlox

<http://www.newyork.com/articles/real-estate/9-buildings-with-the-most-outrageous-apartment-amenities-in-new-york-city-46874/>

## **CONNECTING CITIES**

<http://questioners-urbanism465.tumblr.com/post/109590078201/while-many-components-go-into-making-a-thriving>



**Wallenstam: Konzeptutveckling**

**Quattroporte Konsult AB: Rapport, analys och bild**

**Back Production AB: Layout**

**Bilder från:**

**Amsterdam (NL)**

**Austin (US)**

**Berlin (DE)**

**Key West (US)**

**London (UK)**

**Miami (US)**

**Milano (IT)**

**Montreal (CAN)**

**New York (US)**

**Portland (US)**

**Rindö (S)**

**Stockholm (S)**

**Toronto (CAN)**

**Venedig (IT)**

**Ålta (S)**