



Cityindex 2023

Cityindex Kista regional stadskärna 2023

Fastighetsägarna och HUI, oktober 2023

Innehåll

1. Inledning, s. 3
2. Detaljhandelns utveckling, s. 10
3. Stadskärnornas utveckling, s. 18
4. Flöden i stadskärnorna, s. 26
5. Den lokala stadskärnan, s. 30
6. Omsättningsutveckling, s. 40
7. Kommunens utveckling, s. 49
8. Lokala kommentarer, s. 53
9. Utdrag från Cityindex Insikt 2023, s. 55
10. Sammanfattning, s. 62





Cityindex 2023

Inledning



Förord

Sveriges stadskärnor förändras och nya beteendemönster föder nya behov. Förändringen är konstant, men olika omvärldsfaktorer och samhällsutvecklingen i stort skapar hela tiden nya vanor. Cityindex kan utifrån det fungera som en kompass för framtiden.

Branschrappporten Cityindex Sverige ger tillsammans med trendrapporten Cityindex Insikt och alla rapporter för respektive Cityindex Stadskärna värdefulla verktyg, som hjälper oss att undersöka hur stadskärnorna utvecklas och förändras över tid. Vi får därigenom en bättre förståelse för hur omvärlden påverkar stadskärnornas innehåll, utbud och funktion.

Den lågkonjunktur som vi nu befinner oss i medför minskat konsumtionsutrymme för hushållen, vilket tvingar fram nya vanor för konsumenterna. Det blir därför ännu viktigare att ha verktyg för att mäta och följa upp stadskärnans utveckling och förändrade konsumtionsmönster.

Människans behov av att mötas har inte minskat, utan snarare ökat efter en längre tid av pandemi med reglerat avstånd. Genom att lära av tidigare motgångar och fenomen som har haft stor påverkan på stadskärnornas utveckling, som exempelvis pandemi och ökad e-handel, blir det enklare att möta morgondagens utmaningar.

Stadskärnan kommer även fortsättningsvis att spela en stor roll för stadens attraktionskraft och som mötesplats för stadens medborgare. Det märks inte minst genom kultur- och restaurangupplevelsernas alltmer viktiga roll för en attraktiv stadskärna. Genom ökade insikter om vad som skapar flöden och genom att samverka med andra aktörer, finns goda förutsättningar för att stärka det myllrande stadslivet. Vår förhoppning är att Cityindex kan utgöra ett verktyg för stadens aktörer att samlas kring i en årligt återkommande

uppföljning och ligga till grund för fortsatt utveckling av stadskärnan. Insikterna kan användas för att säkerställa utvecklingen av ett brett utbud och livfulla mötesplatser, som ytterligare stärker stadskärnans unika identitet.

Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig Fastighetsägarna GFR

Om Cityindex

Cityindex är en objektiv, heltäckande och mellan stadskärnor helt jämförbar kartläggning av den kommersiella utvecklingen i Sveriges samtliga 104 stadskärnor.

Cityindex är ett samarbete mellan Fastighetsägarna och HUI.

Fastighetsägarna är en branschorganisation som arbetar för en hållbar fastighetsmarknad med en stark lokal förankring. Våra kontor finns från Malmö i söder till Luleå i norr. Hos oss är cirka 15 000 fastighetsföretag och bostadsrättsföreningar medlemmar.

På **HUI** älskar vi att undersöka, mäta och analysera hur konsumenter betar sig, hur framtida affärsmodeller ser ut och hur handel och destinationer kan utvecklas. I 50 år har vi på HUI hjälpt våra kunder att förstå omvärlden, agera utifrån nya förutsättningar och kommunicera med hjälp av väl underbyggd kunskap.



Stadskärnans avgränsning

Stadskärnans avgränsning baseras på tätheten av boende och kommersiella verksamheter.

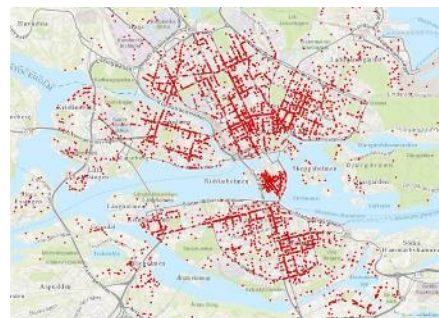
Grunden för Cityindex och vad som är stadskärnans avgränsning är antal verksamheter och befolkningsdensitet, alltså hur tätbefolkat området är samt hur tätt det är mellan de kommersiella verksamheterna. Ett område med en stor befolkningsmängd men utan verksamheter definieras som ett bostadsområde och ett område med enbart verksamheter och få boende definieras som externt handelsområde eller köpcentrum.

Ett grafiskt exempel på hur kombinationen av verksamheter och boende samspelar visas i kartorna över Stockholm här intill. De kommersiella verksamheterna är markerade med röda prickar. Densiteten är hög i mitten vid Gamla stan men även norr och söder om detta område. Om verksamhetskartan kombineras med kartan som med hjälp av gröna prickar visar befolkningsdensiteten i Stockholm börjar området att avgränsas tydligare. I de absolut mest centrala delarna av Stockholm är befolkningen förhållandevis

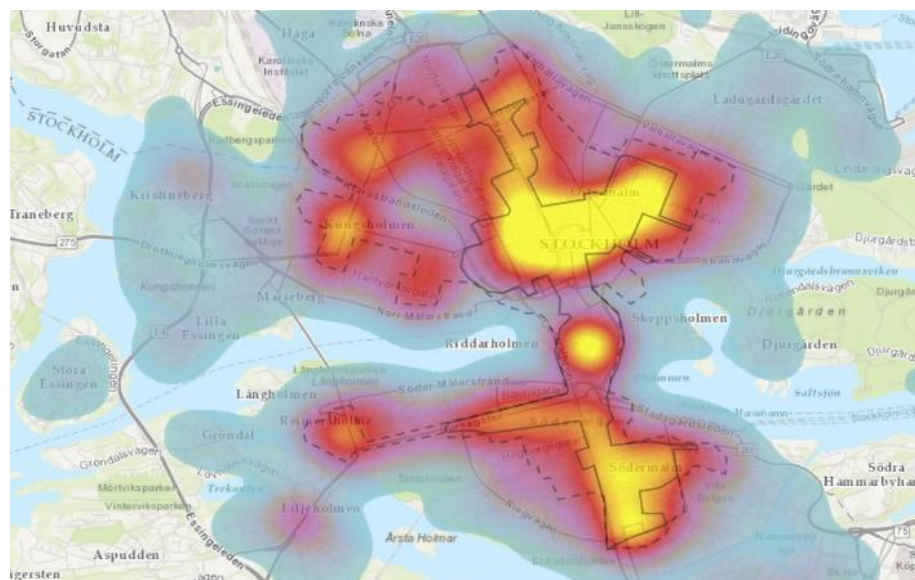
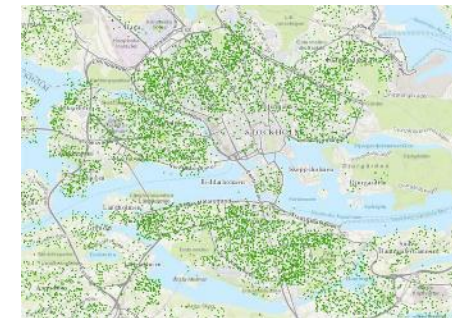
liten, men detta kompenseras av att antalet verksamheter är väldigt högt och att området angränsar till områden med ett stort befolkningsunderlag.

Stadskärnans avgränsning utformas utifrån en modell som tar hänsyn till ovan nämnda kriterier. Den stora kartbilden visar Stockholms stadskärna (heldragen linje) samt Stockholms innerstad (streckad linje). Utöver detta visas en intensitetskarta för antalet verksamheter. Kartan visar tydligt hur avgränsningen samspelar med var verksamheterna faktiskt ligger. Utanför stadskärnan finns vissa områden med hög densitet (många verksamheter) som inte inkluderas i avgränsningen på grund av antingen en brist på boende i området eller att avståndet till den övriga stadskärnan är för stort.

Densitet av verksamheter



Densitet av boende



Densitet av verksamheter samt avgränsning av Stockholms stadskärna

Definitioner

STADSKÄRNA

Stadskärnan avgränsas i första hand efter densitet av boende, butiker, restauranger och hotell. Utöver detta finns ett antal kompletterande regler om barriärer, resecentrum, större verksamheter och så vidare. Totalt finns det 104 stadskärnor i Sverige, vilket innebär att cirka 22 städer saknar stadskärna. De sistnämnda städerna har givetvis centrumbildningar, men dessa definieras istället som stadsdelscentrum på grund av en lägre densitet av boende och verksamheter.

INNERSTAD

I storstäderna finns ofta stadsdelscentrum precis utanför stadskärnan som på många sätt motsvarar stadskärnans egenskaper och densiteter. Dessa ingår i ett yttre område som benämns "innerstaden" och kompletterar bilden av tätortens centrumbildning.

TÄTORT

Enligt SCB (Statistiska Centralbyrån) definieras tätorter som "...tätbebyggda områden med minst 200 invånare och där avståndet mellan husen är mindre än 200 meter".

STAD

Tätorter med 10 000 invånare eller fler. Städerna delas in i fyra grupper som harmoniserar med SKR:s (Sveriges Kommuner och Regioners) kommungruppsindelning. Dessa är:

TYP AV STAD	ANTAL INVÅNARE I TÄTORTEN
Storstad	150 000+
Större stad	37 500–149 999
Medelstor stad	15 000–37 499
Småstad	10 000–14 999



Indelning av stadskärnor

STORSTÄDER

Göteborg
Malmö
Stockholm
Uppsala

Sundsvall
Södertälje
Trollhättan
Umeå
Västerås
Växjö
Örebro
Östersund

Karlskoga
Karlskrona
Katrineholm
Kinna
Kristinehamn
Kumla
Kungsbacka
Kungälv

Sandviken
Skellefteå
Staffanstorp
Strängnäs
Trelleborg
Uddevalla
Vallentuna
Varberg

Fagersta
Finspång
Gislaved
Gällivare
Höör
Kungsängen
Lomma
Mjölby

STÖRRE STÄDER

Borås
Eskilstuna
Falun
Gävle
Halmstad
Helsingborg
Jönköping
Kalmar
Karlstad
Kristianstad
Linköping
Luleå
Lund
Norrköping
Nyköping
Skövde

MEDELSTORA STÄDER

Alingsås
Avesta
Boden
Enköping
Eslöv
Falkenberg
Falköping
Hudiksvall
Härnösand
Hässleholm
Höganäs
Karlshamn

Köping
Landskrona
Lerum
Lidköping
Ljungby
Ludvika
Mariestad
Motala
Märsta
Mölnlycke
Norrtälje
Nynäshamn
Nässjö
Oskarshamn
Piteå

Visby
Vänersborg
Värnamo
Västervik
Ystad
Åkersberga
Ängelholm
Örnsköldsvik

SMÅSTÄDER

Arboga
Arvika
Bollnäs
Ekerö
Eksjö

Mora
Nybro
Ronneby
Sala
Skara
Stenungssund
Svedala
Söderhamn
Tranås
Ulricehamn
Vetlanda
Älmhult



Branschindelning

TOTALT

Sammanfattande begrepp för detaljhandel, kommersiell service och hotell & restaurang.

DETALJHANDEL

Sammanfattande begrepp för handel inom dagligvaror och sällanköpsvaror.

DAGLIGVAROR

SNI 47.11, 47.2

Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, tobak, tidningar och kioskvaror med mera samt systembolag.

SÄLLANKÖPSVAROR

Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad samt hem- och fritidsvaror.

BEKLÄDNADSVAROR

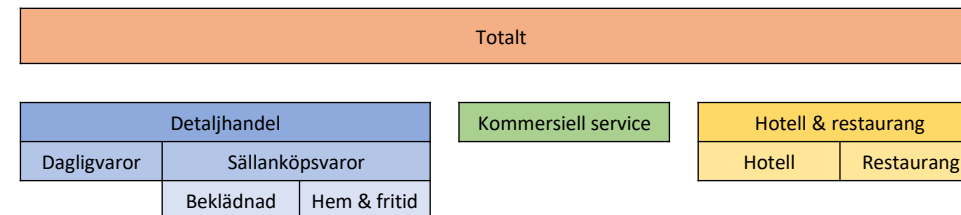
SNI 47.71-72

Kläder, skor, väskor och accessoarer.

HEM- & FRITIDSVAROR

SNI 47.19, 47.4-47.8 exkl. 47.71-72

Övriga branscher inom sällanköpsvaruhandeln som inte ingår i beklädnadshandeln. Några exempel är sport, möbler, leksaker, blommor, elektronik, järn- och byggvaror och heminredning. I hem- och fritidsvaruhandeln ingår även butiker med blandat sortiment som till exempel Rusta, Åhléns och Clas Ohlson. Vidare ingår apotek i denna kategori.



KOMMERSIELL SERVICE

SNI 59.14, 77.2, 93.12, 93.13, 93.21, 95.1-2, 96.012, 96.02, 96.04

Med kommersiell service avses tjänster som säljs av företag till konsument, är vinstdrivande och drivs av näringsidkare. Vanliga exempel är gym, biografer och frisörer. Tjänsten säljs och konsumeras i regel på samma plats. Offentlig service som inte har ett kommersiellt fokus separeras från kommersiell service. Kommersiell service utgörs av tjänster som återfinns på samma platser och i liknande sammanhang som detaljhandel och restauranger. Verksamheter som är kopplade till fastigheter, finansiella tjänster, utbildning och så vidare räknas ej till kommersiell service.

HOTELL

SNI 55.1-3

Hotell (inklusive restaurang där de förekommer), vandrarhem, stugbyar, campingplatser och konferensanläggningar med boende.

RESTAURANG

SNI 56.1

Restauranger, caféer och dylikt. Catering- och barverksamheter ingår ej i kartläggningen.



Cityindex 2023

Detaljhandels utveckling



Stark omsättningsökning i detaljhandeln 2022

DETALJHANDELN VÄXTE UNDER 2022

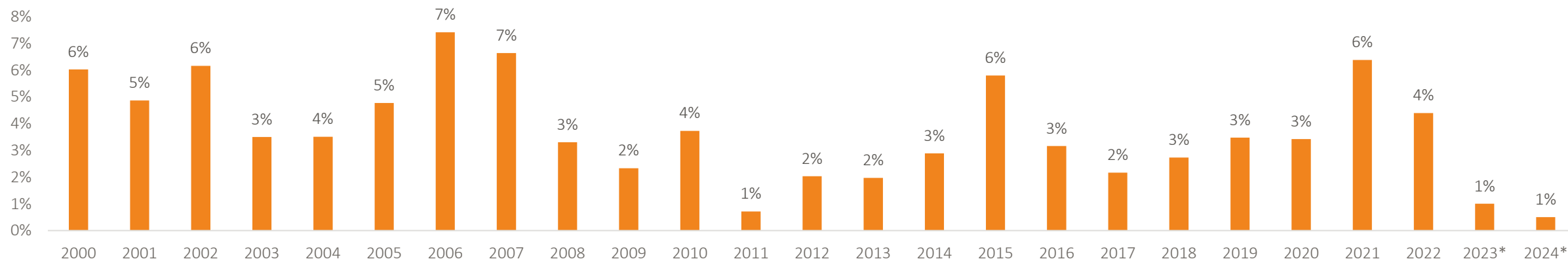
Under 2022 växte detaljhandeln inklusive e-handeln med 4,6 procent. En utveckling som till stor del drevs av prisökningar snarare än ökad försäljningsvolym. Utvecklingen var som starkast i urhandeln, bok- och mediahandeln samt modehandeln.

Den svagaste utvecklingen återfanns i sport- och fritidshandeln, bygghandeln samt i de hemrelaterade branscherna. En anledning till dessa branschers svagare utveckling är att de hade god utveckling under pandemin. För vissa av branscherna gäller också att deras försäljning är kopplad till utvecklingen på bostadsmarknaden, som svalnat i takt med att ekonomin försämrats och räntorna stigit.

PROGNOSEN FRAMÅT

Den första halvan av konsumtionsåret 2023 minskade hushållens konsumtion drastiskt. Under det andra kvartalet sjönk hushållskonsumtionen med 3,3 procent jämfört med föregående år. Prognosen för detaljhandeln är att tillväxten i löpande priser kommer att landa på 1,0 procent för 2023 och till 0,5 procent för 2024. Även om hushållens ekonomi fortsatt kommer att vara ansträngd väntas de ökade priserna i handeln fortsatt kompensera för en minskning av försäljningsvolymerna.

DETALJHANDELNS OMSÄTTNINGSENTVECKLING I LÖPANDE PRISER



Positiv tillväxt för fysisk handel i samtliga län

DEN FYSISKA HANDELNS OMSÄTTNING ÖKADE I SAMTLIGA LÄN

Detaljhandeln har under de senaste åren mött flera stora utmaningar genom pandemin, ett oroligt omvärldsläge, och nu hög inflation och en lågkonjunktur. Siffror från undersökningen Handeln i Sverige visar att den fysiska handeln växte med 6,1 procent under 2022. Det är dock en utveckling till stor del driven av prisökningar och i försäljningsvolym backade branschen.

Tillväxten i omsättning skedde brett över hela landet med positiv tillväxt i samtliga landets 21 län. Det speglar delvis att det går att se prisökningar i samtliga Sveriges regioner och att återkomsten från pandemin skedde i hela landet.

GRÄNSHANDELN NÄRMAR SIG PREPANDEMISKA NIVÅER

Efter några tuffa år för gränshandeln ser vi nu en tydlig återhämtning i gränshandelskommunerna vars detaljhandelsomsättning ökade kraftigt under 2022 och nu närmar sig prepandemiska nivåer. Under 2022 var tillväxten i den fysiska handeln starkast i Värmland och Jämtlands län, två län där handeln är starkt beroende av gränshandeln. Båda länen såg omsättningstillväxt om 11 procent.

DEN FYSISKA HANDELNS TILLVÄXT PER LÄN 2021-2022 I LÖPANDE PRISER



Den fysiska handeln drev tillväxten 2022

TILLVÄXTEN 2022 SKEDDE MESTADELS I BUTIK

Under 2022 uppgick tillväxten i den svenska detaljhandeln till 4,6 procent enligt SCB:s detaljhandelsindex. Tillväxten i den fysiska handeln uppgick samtidigt till 6,1 procent. Under samma period uppvisade E-handeln för första gången en negativ årstillväxt och krympte med 7 procent. Det innebär att det var den fysiska handeln drev tillväxten i svensk detaljhandel under 2022.

Att den fysiska handeln gick starkare än e-handeln beror i hög utsträckning på att pandemins slut inneburit att konsumenterna valt att återgå till att handla i butik. Under covidpandemin exploderade den digitala handeln medan den fysiska handeln krympte. I takt med att samhället återgår till det normala är det naturligt att tillväxten således är lägre på nätet än i fysisk butik.



136 miljarder

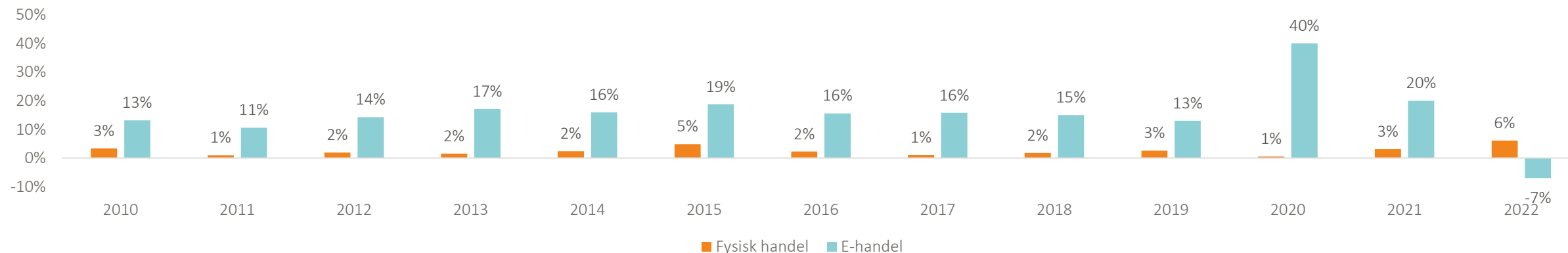
Så mycket omsatte e-handeln 2022, det motsvarar en minskning om 7 procent



764 miljarder

Så mycket omsatte den fysiska handeln 2022, det motsvarar en ökning om 6 procent

DETALJHANDELSTILLVÄXT 2010-2022, LÖPANDE PRISER



Prepandemisk nivå för hotell och restaurang

ÅTERHÄMTNING FÖR HOTELLBRANSCHEN

Hotellbranschen drabbades hårt under pandemins första år, men återhämtade sig delvis under 2021. Under 2022 fortsatte återhämtningen och omsättningen ökade med 54 procent, det innebär att hotellen nu ligger 14 procent över 2019 års nivå. Den ökade omsättningen kan förutom inflationen förklaras av fler stora evenemang, ett bättre år för besöksnäringen och ett ökat flöde av såväl inhemska som utländska turister.

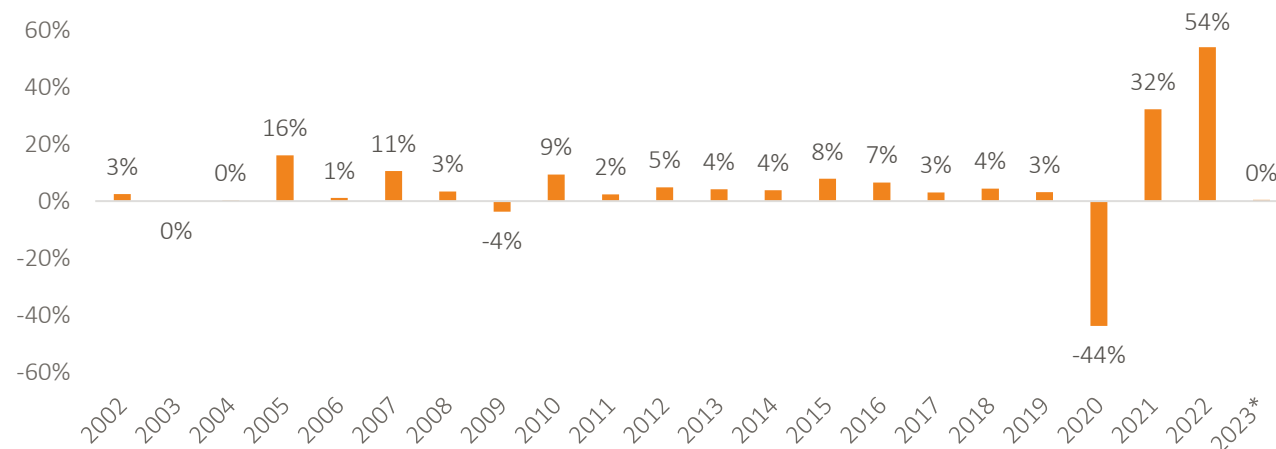
RESTAURANGNÄRINGEN PASSERAR 2019 ÅRS NIVÅ

Även restaurangnäringen har återhämtat sig. Med en omsättningsökning på 26 procent under 2022 har även restaurangnäringen passerat 2019 års omsättningsnivå med 14 procent.

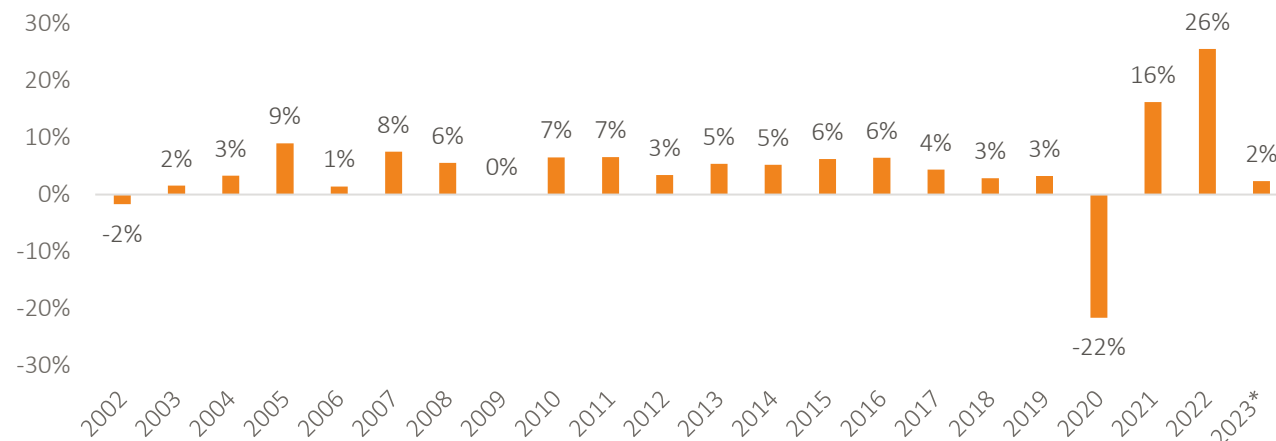
HOTELL- & RESTAURANGNÄRINGEN MÖTER NYA UTMANINGAR

Efter två tuffa år för hotell- och restaurangnäringen där restriktioner inte gett företagen ett annat val än att permittera och i vissa fall avskeda personal vittnar nu flera aktörer om svårigheter att hitta rätt kompetens. Under pandemin valde många anställda inom hotell- och restaurang att omskola sig och byta bransch. Enligt Visita är den bristande kompetensförsörjningen vi nu ser resultatet av en bransch som är sargad av pandemin och som drabbades hårt av varje ny restriktion som införts.

HOTELLBRANSCHENS TILLVÄXT 2002-2023, LÖPANDE PRISER



RESTAURANGBRANSCHENS TILLVÄXT 2002-2023, LÖPANDE PRISER



Tillväxten drevs primärt av stigande priser, inte ökad försäljning

INFLATIONSDRIVEN TILLVÄXT

Den fysiska detaljhandeln växte med 6,1 procent under 2022 men tillväxten drevs av prisökningar. Borträknat inflationen var utvecklingen negativ. Enligt statistik från SCB är det första gången sedan början av 90-talet som detaljhandeln möter en negativ volymutveckling.

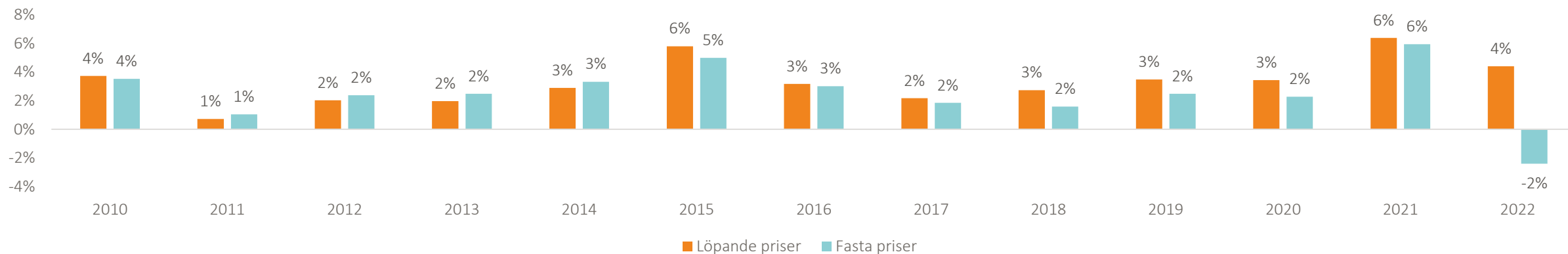
TUNNARE PLÅNBOK FÅR HUSHÅLLEN ATT PRIORITERA OM

I takt med att räntor, elpriser och inflationen stiger urholkas också hushållens köpkraft. Det märks inte minst i detaljhandeln. När utvecklingen i fasta och löpande priser går i motsatt riktning innebär det att konsumenterna handlade färre varor eller varor i lägre prisklasser.

LÅGPRISHANDELN VÄXER

När plånboken blir tunnare vill konsumenterna få så mycket som möjligt för pengarna och en allt större andel av konsumenterna letar sig till kampanj- och lågprisvaror. Lågprishandeln var ett av få segment där det under 2022 öppnades fler butiker än det stängdes. Detaljhandeln i kommuner med ett större utbud av lågprisbutiker än rikssnittet hade dessutom i genomsnitt en tillväxttakt 0,8 procentenheter högre än kommuner med ett mindre utbud än snittet.

DETALJHANDELNS TILLVÄXT I FASTA RESPEKTIVE LÖPANDE PRISER, ALLA KANALER



Stadskärnans marknadsandel ökar

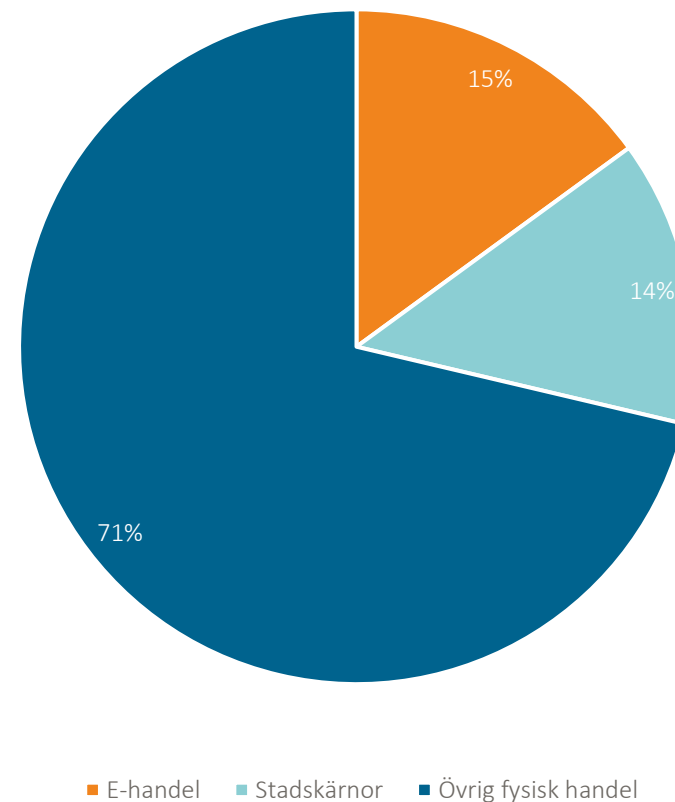
FLER KÖP GÖRS I STADSKÄRNAN

När konsumenterna återvände till den fysiska handeln minskade e-handels andel av den totala detaljhandeln. Branschens andel av den totala försäljningen i detaljhandeln minskade från 17 till 15 procent mellan 2021 och 2022. Andelen av detaljhandelsomsättning som spenderades i stadskärnan uppgick till 14 procent, vilket är en ökning från året innan. Övrig fysisk handel ökade också och står fortsatt för en klar majoritet (71 procent) av detaljhandelsförsäljningen. Övrig fysisk handel avser köpcentrum och handelsområden som är belägna utanför stadskärnan, samt mer glest klustrad handel såsom bostadsnära livsmedelsbutiker.

OMSÄTTNING I FÖRSÄLJNINGSKANALERNA

Totalt omsatte detaljhandeln 900 miljarder kronor under 2022. Det går i sin tur att fördela på fysisk handel och e-handel. Den fysiska detaljhandeln omsatte 764 miljarder kronor, medan e-handeln omsatte 136 miljarder kronor. I Sveriges stadskärnor omsatte detaljhandeln totalt 125 miljarder kronor, det innebär att försäljningsgapet mellan försäljningen i e-handeln och stadskärnorna minskade under 2022.

TOTAL DETALJHANDELSOMSÄTTNING FÖRDELAD PÅ FÖRSÄLJNINGSKANAL 2022



Källa: Cityindex, Handelsfakta, PostNords E-barometern 2022

Konsumtionen har förskjutits mot rekreation och kultur

HUSHÅLLENS KONSUMTION FÖRÄNDRAS

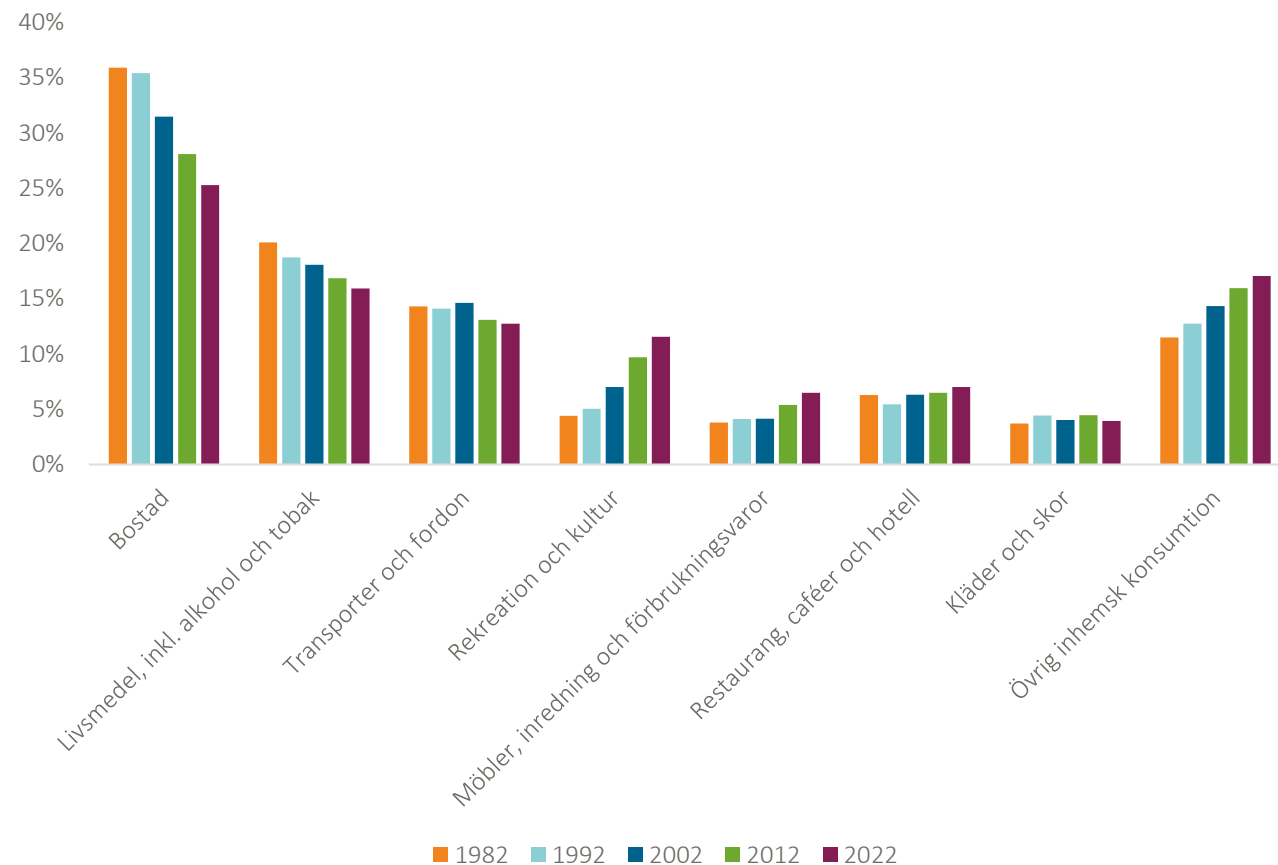
Den andel av konsumtionen som de svenska hushållen lägger på detaljhandel har varit relativt stabil sedan 1991, även om förskjutningar har skett inom branschen. Den mest betydande trenden är att konsumenterna lägger mindre på sitt boende.

HUSHÅLLER LÄGGER MER PÅ REKREATION OCH KULTUR

Andelen av hushållens konsumtion som går till rekreation och kultur har tredubblats de senaste fyra årtiondena. Tidigare versioner av Cityindex har visat på betydelsen av kultur i stadskärnan, särskilt i små- och medelstora städer där det Cityindex Insikt 2023 visade att den totala omsättningen i stadskärnan ökar med 4,3 procent när en kulturverksamhet etablerar sig.

Kulturverksamheter såsom teatrar, biografer, muséer och konsgallerier bedriver ofta verksamhet på andra tider än många andra branscher. Det förlänger stadskärnans öppettider, vilket medför att människor är i rörelse i stadskärnan under en större del av dygnet. Utöver den omsättning kultursektorn bidrar med är den alltså även en viktig del när det kommer till att tillföra liv och rörelse och för att öka den upplevda tryggheten i stadskärnan. Kulturverksamheter bidrar även med stora sociala värden och till att skapa trivsamma platser där folk vill stanna kvar.

HUSHÅLLENS KONSUMTION, ANDEL PER ÄNDAMÅL, 1982-2022, FASTA PRISER





Cityindex 2023

Stadskärnornas utveckling



Utveckling per stadskärnestorlek

STADSKÄRNORNAS OMSÄTTNING ÖKADE UNDER 2022

Försäljningen i stadskärnorna ökade med nästan 16 procent mellan 2021 och 2022. Ökningen var störst i storstäderna, vilket gör 2022 till andra året i rad där så är fallet.

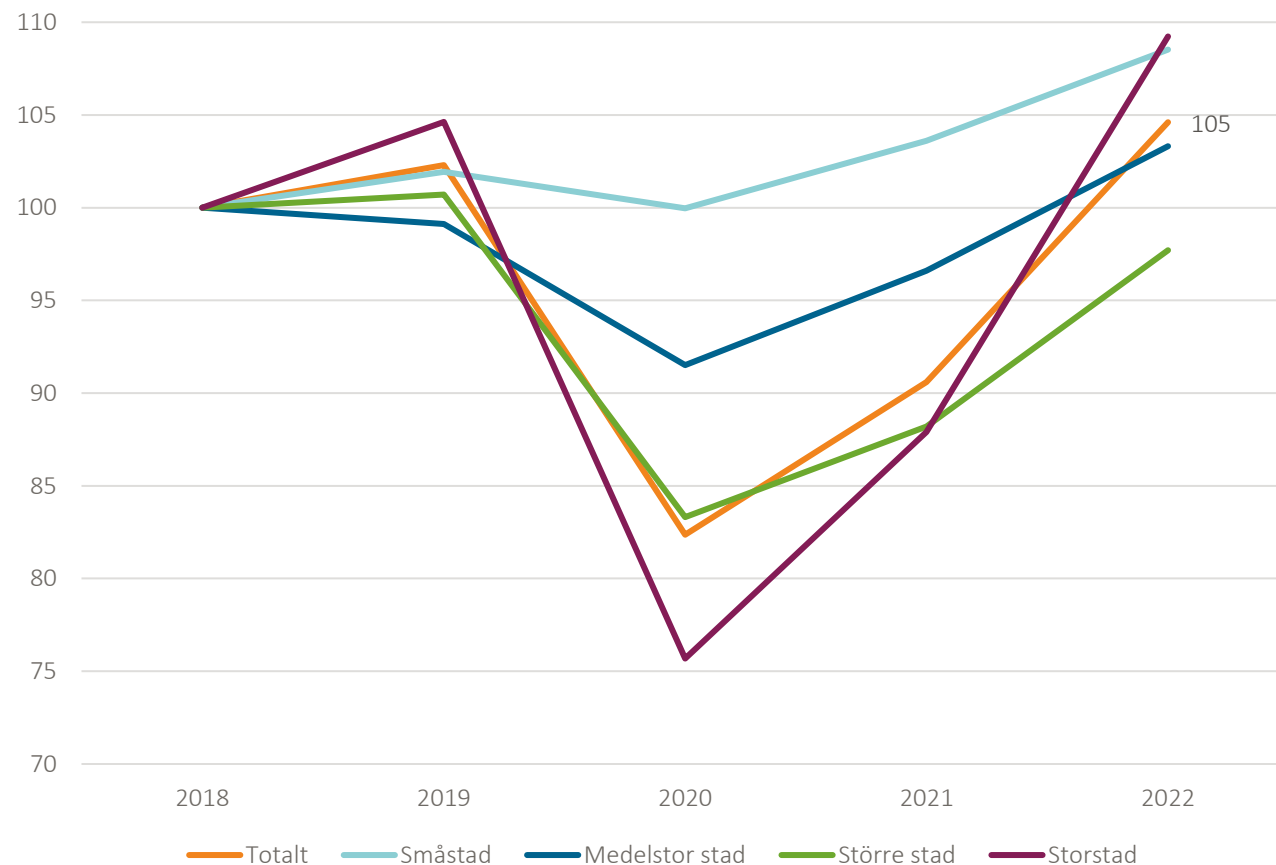
TOPPNOTERING FÖR OMSÄTTNINGEN I STADSKÄRNORNA

Försäljningen i stadskärnorna är den högsta som uppmätts sedan Cityindex startade. Under 2022 uppgick den totala omsättningen i stadskärnorna till 195 miljarder kronor, vilket går att jämföra med 187 miljarder kronor 2018 och 191 miljarder kronor 2019.

Alla stadstyper, förutom större städer, gör sina bästa år omsättningsmässigt. Jämfört med fyra år sedan så är omsättningen högst i de minsta och största stadskärnorna.

OMSÄTTNINGSENTVECKLING PER STADSTYP

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100).



Branschernas utveckling i stadskärnorna

RESTAURANGERNA HAR ÖKAT MEST SEDAN 2018

Restaurangerna hade två bra år under 2018 och 2019 men var sedan en av de branscher som hade det allra tuffast under pandemin. Sedan 2020 har restaurangerna i stadskärnan haft en stark återhämtning och under 2022 passerade omsättningen återigen 2018 års nivå. Restaurangnäringens tillväxt innebär även att det är den bransch som haft starkast utveckling sedan 2018.

LÅNGSAMMARE ÅTERHÄMTNING FÖR KOMMERSIELL SERVICE

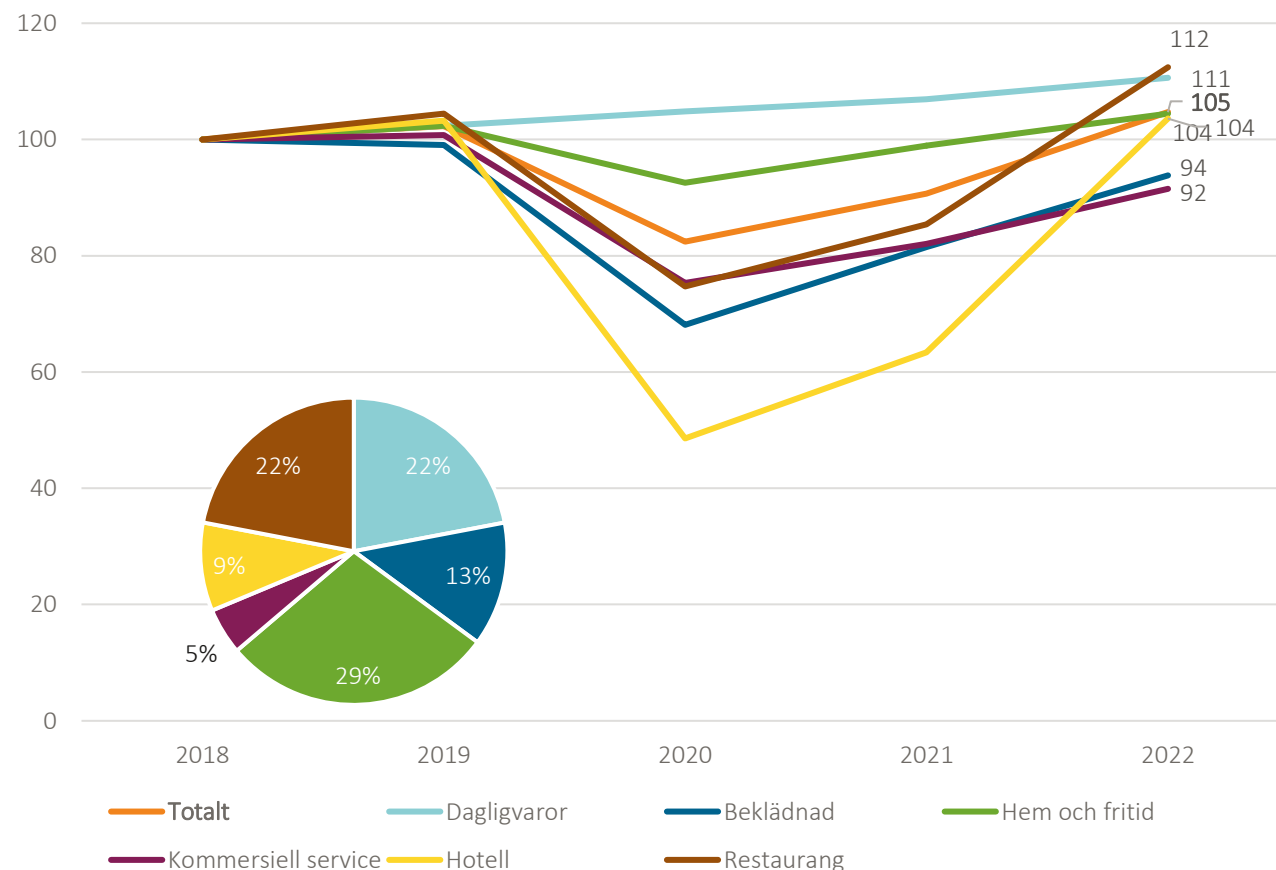
Den kommersiella servicen, såsom biografer och frisörer, omsätter fortfarande mindre i stadskärnorna än vad branschen gjorde 2018. När köpkraften försvagas och en allt större del av utgifterna går till mat och boende tvingas hushållen att prioritera det allra nödvändigaste vilket kan leda nya beteenden. Till exempel genom att biobesöket byts ut mot en filmkväll hemma i soffan eller att man inte går till frisören lika regelbundet som tidigare.

HOTELLEN ÖKADE KRAFTIGAST JÄMFÖRT MED 2021

Hotellbranschen var den bransch som drabbades allra hårdast under pandemin, men branschen har visat sig motståndskraftig och har för andra året i rad haft den starkaste återhämtningen. Under 2022 nådde omsättningen för hotellen i stadskärnorna återigen 2019 års nivå vilket kan förklaras av att såväl turister som affärsresenärer återvänt till stadskärnorna.

OMSÄTTNINGSENTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I ALLA STADSKÄRNOR

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100). Omsättningsfördelning 2022.



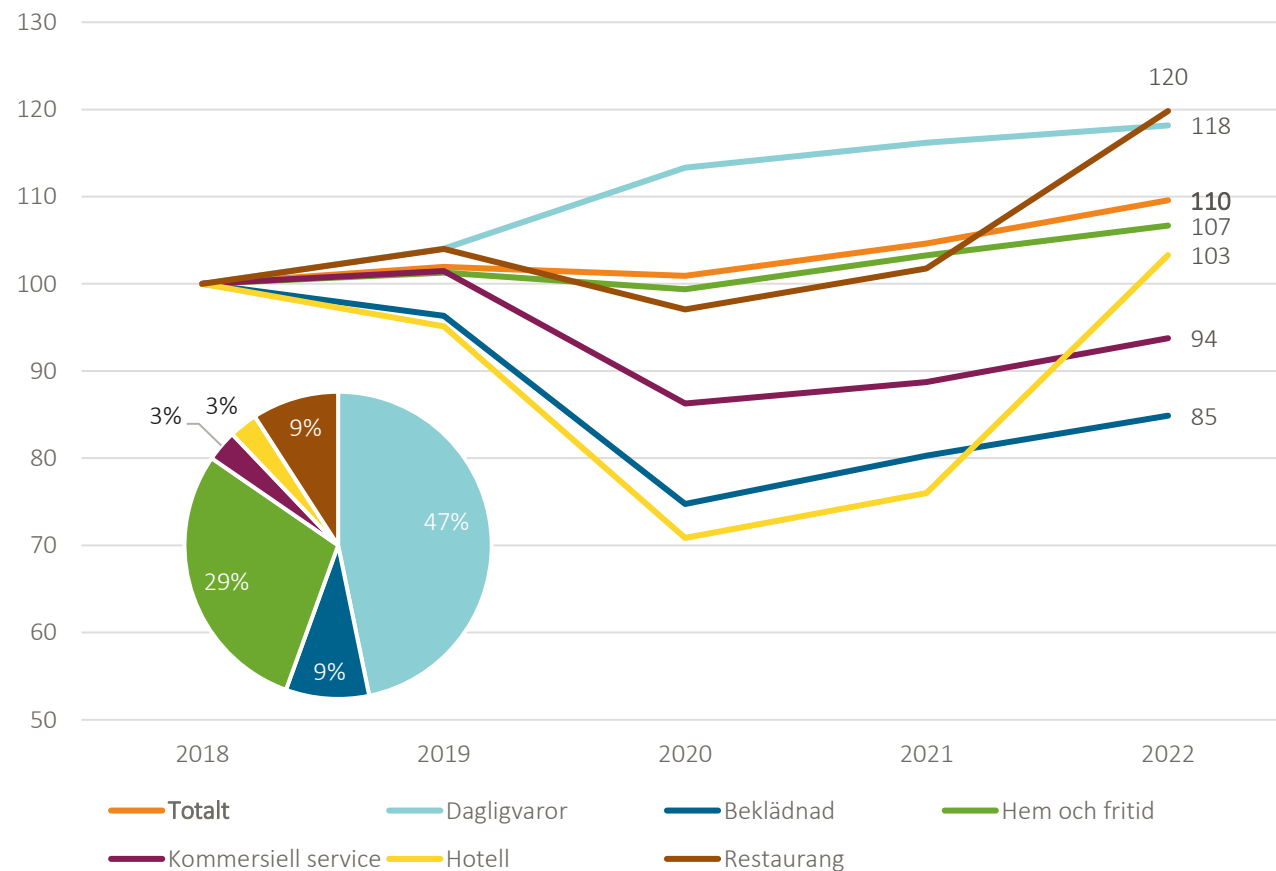
Låg tillväxt i småstäderna

SMÅSTÄDERNA MINDRE KONJUNKTURKÄNSLIGA

Försäljningen i småstäderna ökade med 4,8 procent mellan 2021 och 2022. Det är en lägre tillväxt än vad som uppmätts för övriga stadstyper. Småstäderna har ett utbud som gör dem mindre konjunkturkänsliga, med en stor andel av omsättningen från dagligvarubutiker. Följaktligen har småstäderna relativt få hotell och restauranger i beståndet, så när dessa branscher ökar kraftigt får det inte lika stort utslag på den totala tillväxten. Samtidigt har småstäderna aldrig haft ett kraftigt omsättningstapp likt det för övriga stadstyper.

OMSÄTTNINGSENTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I SMÅSTÄDER

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100). Omsättningsfördelning 2022.



Medelstora städer har hög andel dagligvaror

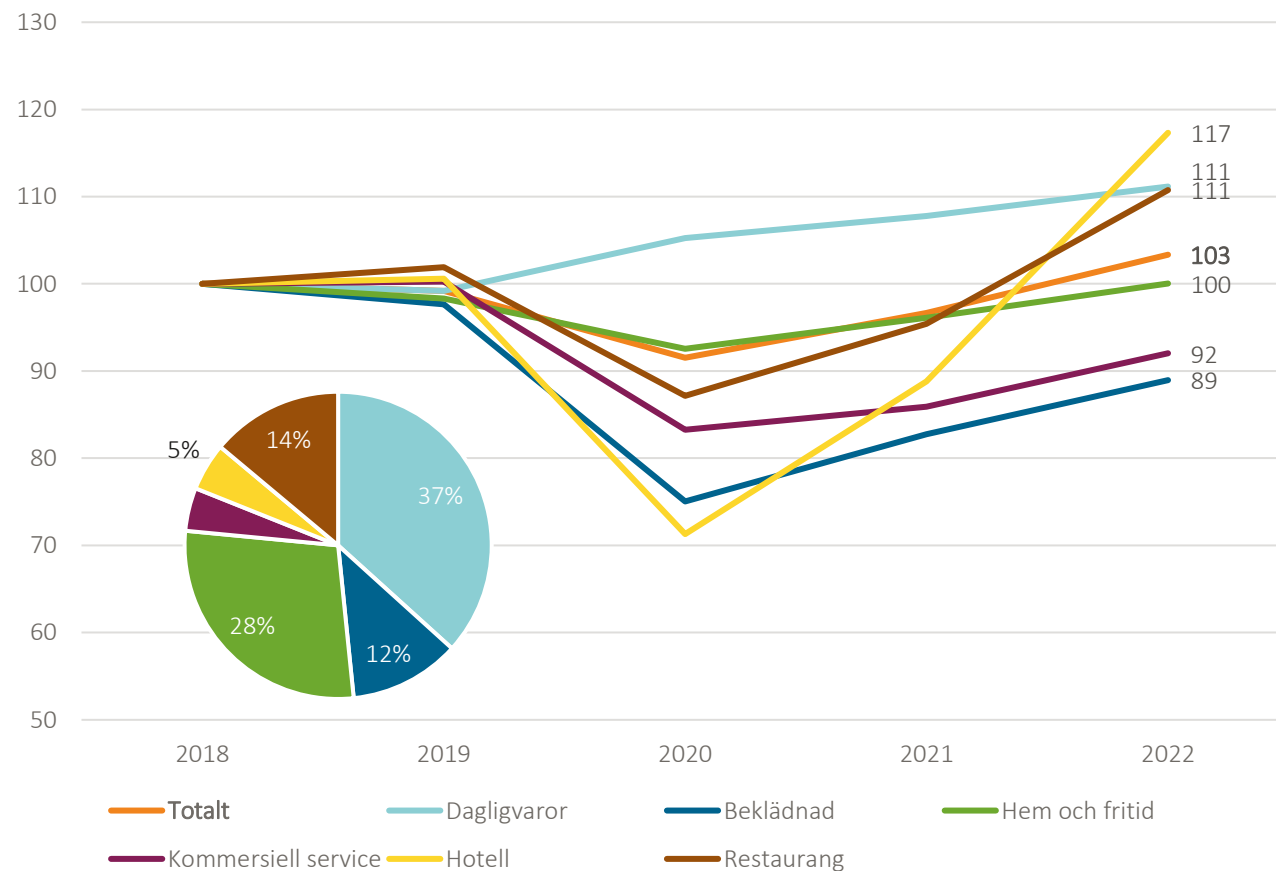
MEDELSTOR TILLVÄXT I MEDELSTORA STÄDER

Omsättningen i de medelstora städerna ökade med 6,7 procent mellan 2021 och 2022. Det är en starkare utveckling än i småstäderna, men jämfört med de större stadstyperna är den lägre. Som i resten av riket så ökar hotellens omsättning mest jämfört med samma period förgående år.

Till skillnad mot resten av riket så är det omsättningen från beklädnadsbutikerna, inte den kommersiell servicen, som omsätter minst jämfört med 2018. Samtidigt finns det mindre butiker inom branschen jämfört med de större stadstyperna.

OMSÄTTNINGSENTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I MEDELSTORA STÄDER

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100). Omsättningsfördelning 2022.



Omsättningen i större städer fortfarande lägre än innan pandemin

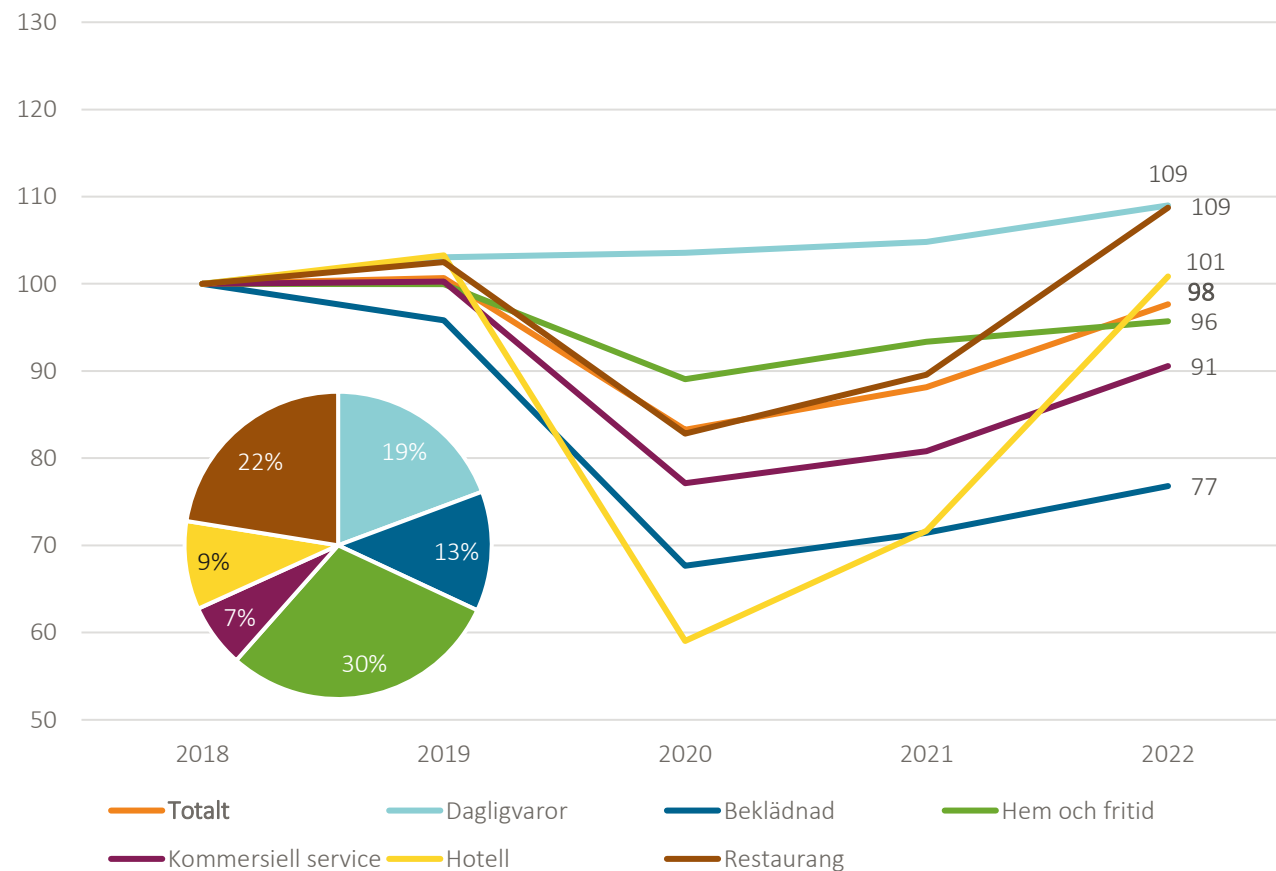
VISS ÅTERHÄMTNING I DE STÖRRE STÄDERNA

De större städerna hade en positiv utveckling under 2022 men inte tillräckligt stark sådan för att klättra upp på pre-pandemiska nivåer. Vissa branscher, såsom restaurangbranschen och dagligvaruhandeln såg toppnoteringar i omsättning 2022 medan exempelvis hotellbranschen såg en mycket stark tillväxt men inte tillräckligt för att nå upp till siffrorna branschen såg innan 2020.

En bransch som sticker ut i de större städerna är beklädnadshandeln där omsättningsnivåerna ser ut att permanent ha nått en lägre omsättningsnivå.

OMSÄTTINGSUTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I STÖRRE STÄDER

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100). Omsättningsfördelning 2022.



Storstäderna växer mest

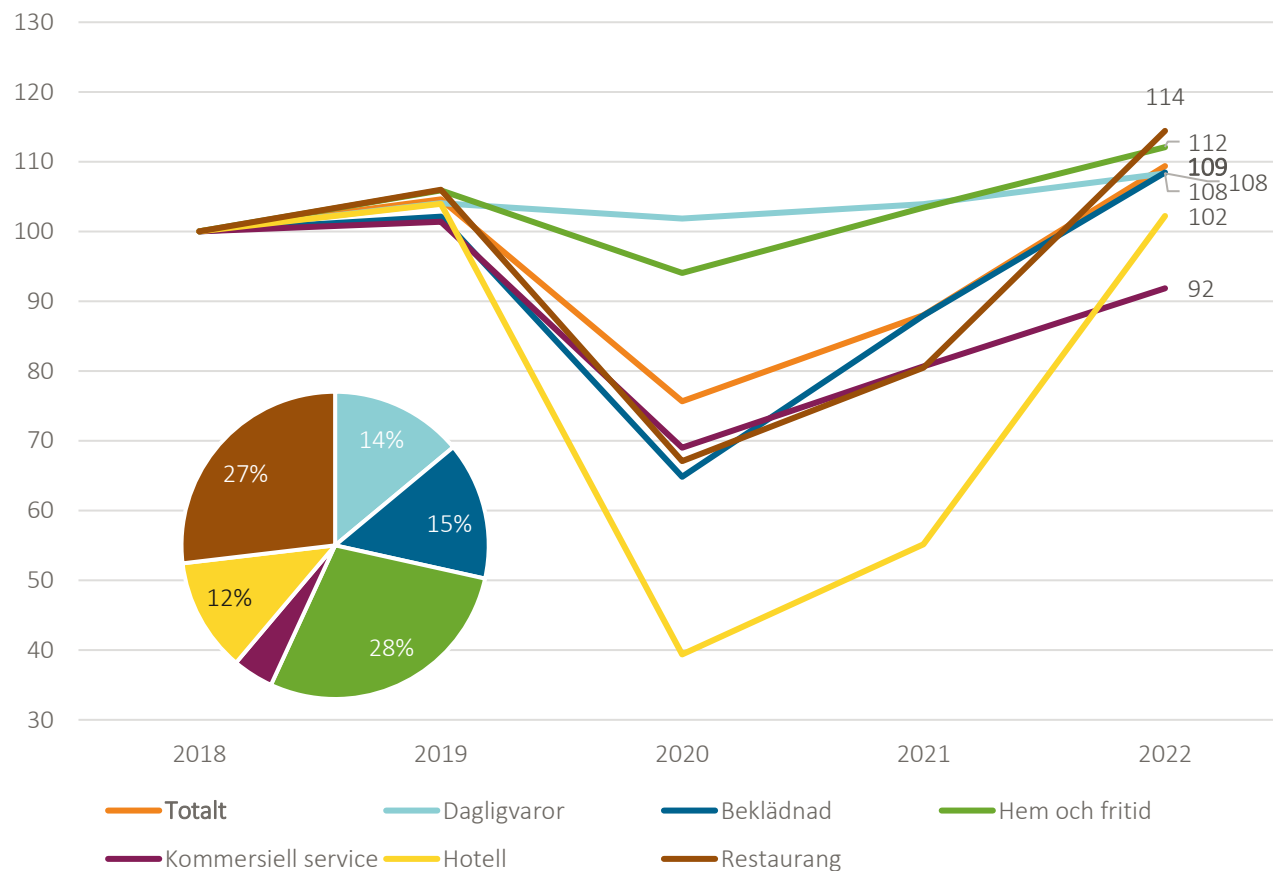
STORSTÄDERNAS HOTELLOMSÄTTNING ÖKAR KRAFTIGT

Storstäderna ökade totalt med 24,3 procent mellan 2021 och 2022. Det är den högsta tillväxten av alla stadstyper. Alla branscher har ökat omsättning, men framför allt hotellen. De ökade sin omsättning med hela 85 procent på ett år, en tydlig indikation om att det är slut på pandemins låga belägningsgrad för hotellen.

I storstäderna har alla branscher en högre omsättning 2022 jämfört med hur det såg ut fyra år tidigare. Det enda undantaget är kommersiell service, där det fortfarande finns en del omsättning kvar att hämta innan man kan konstatera att försäljningen ligger på prepandemiska nivåer.

OMSÄTTNINGSENTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I STORSTÄDER

Indexerad omsättningsutveckling* 2018-2022 (2018 = 100). Omsättningsfördelning 2022.



Stockholm stod för nästan halva tillväxten

STORSTÄDERNA STOD FÖR NÄSTAN TVÅ TREDJEDELAR AV TILLVÄXTEN

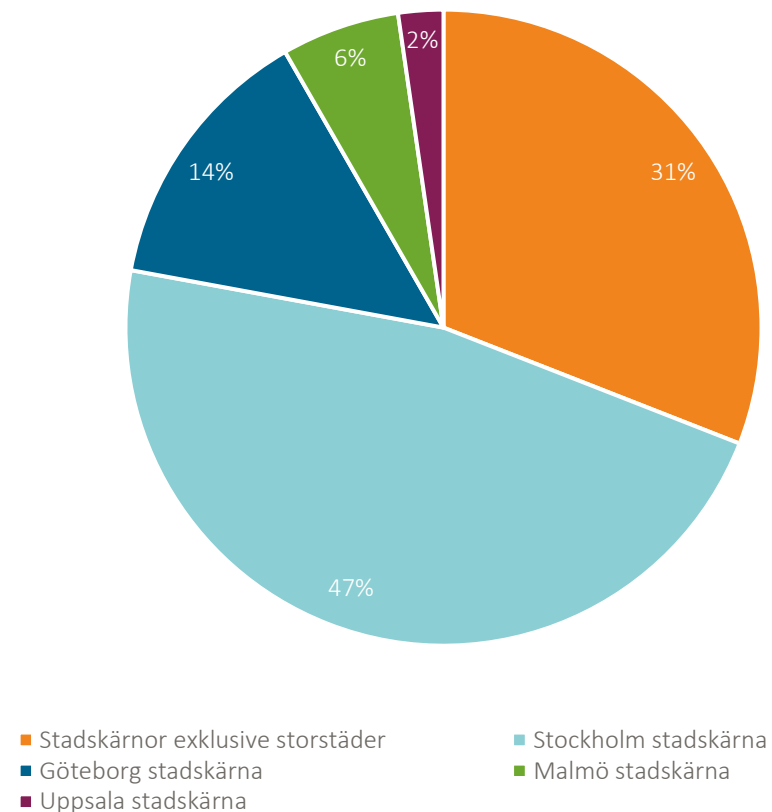
Det är framförallt i storstäderna som omsättningen ökar. Totalt sett stod Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala för nästan två tredjedelar av omsättningsökningen i de svenska stadskärnorna 2022, samtidigt som de står för knappt hälften av den totala omsättningen i stadskärnorna.

STOCKHOLM ÖKADE MED 12 MILJARDER

Det är framför allt i Stockholm som omsättningen ökar. Räknat i kronor ökade omsättningen i alla stadskärnor med totalt 26 miljarder år 2022, varav Stockholms ökade med 12 miljarder.

OMSÄTTNINGENS FÖRDELNING

Omsättningsökningen i stadskärnorna 2022, uppdelat på storstäderna samt övriga stadskärnor.



Flöden i stadskärnorna



Flöden skapar stadsliv

PERMANENT ÄNDRING I STADSKÄRNANS FLÖDEN?

Under coronapandemin såg staden de största och mest dramatiska förändringarna i besöksmönster i mannaminne. Restriktioner och ändrade konsumentpreferenser ledde första till en dramatisk minskning av besöken i stadskärnan. I takt med att vaccinationsgraden ökade och restriktioner rullade tillbaka vände mönstret och städerna såg en kraftig ökning av antalet besökare.

Under 2023 verkar de dramatiska förändringarna vara till ända med besökstal som i ganska hög utsträckning liknar 2022. Det innebär att än så länge ser det ut som att besökstalen under 2023 ligger betydligt lägre än de prepanemiska nivåerna.

TELIA CROWD INSIGHTS

För att mäta besöksflödena i de områden som ingår i stadskärnorna används Telia Crowd Insights.

Datainhämtningen sker från mobilpositionering i Telias nät och skalas upp representativt för att ge en rättvisande bild. Dataunderlaget anonymiseras och aggregeras och levereras i rutor om 500 x 500 meter. De undersökta rutorna täcker de utvalda områdena och inkluderar besökare som har befunnit sig minst tio minuter i en ruta.



Flödesnivån 2019-2023

2020: TVÅ AV FEM BESÖK I STADSKÄRNAN UTEBLEV

När pandemin slog till började besöksflödena dala i våra stadskärnor. Mellan mars och december 2020 minskade besöksnivån i snitt med 62 procent jämfört med motsvarande period 2019.

2021: POSITIV TREND MEN VART TREDJE BESÖK SAKNADES

Generellt var det en uppåtgående trend under 2021, men från en rekordlåg nivå. Totalt blev flödesnivåerna 33 procent lägre än 2019.

2022: ETT AV FEM BESÖK KVARSTÅR

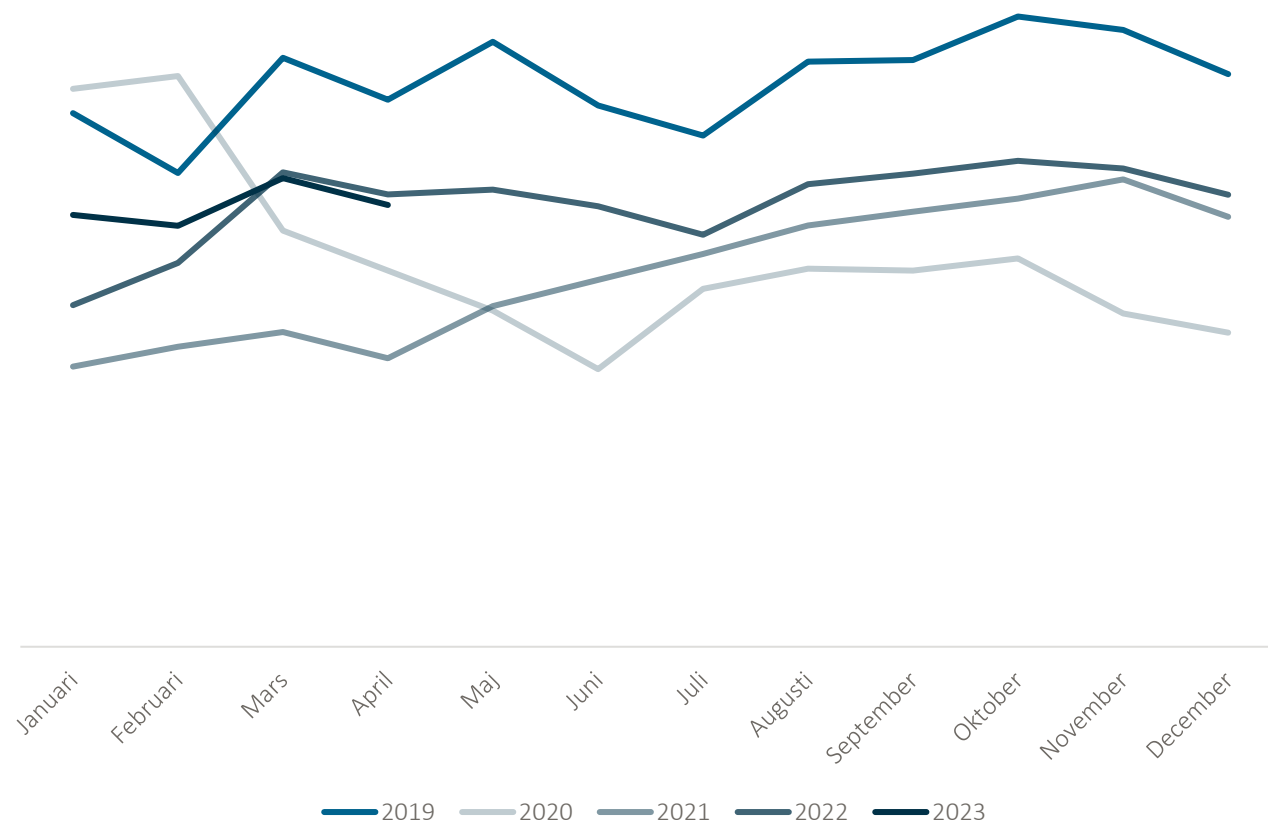
En sista våg av smittspridning inledde 2022 men lagom till mars stabiliserade sig besöksflödena vid en ny jämviktsnivå. Totalt blev flödesnivåerna 22 procent lägre än 2019.

2023: EN NY JÄMVIKTSNIVÅ

Det mönster vi ser i år är att stadskärnorna har lockat tillbaka många besökare men att nästan var femte ännu saknas. Fram till april i år pendlar flödesnivån runt 18 procent färre besökare än motsvarande period 2019.

FLÖDESNIVÅN I STADSKÄRNORNA

Flödesnivån i de svenska stadskärnorna januari 2019 till april 2023



Källa: Telia Crowd Insights

Flödesutveckling 2019-2023

FLÖDESUTVECKLINGEN SPEGLAR STADSSTORLEKEN

Flödesutvecklingen har påverkat stadskärnetyperna olika mycket. Den generella trenden är att större städer har tappat en större andel av sitt flöde. Att större städer har en större andel kontor i stadskärnan och att många har jobbat hemifrån under pandemin kan ha bidragit till utfallet. Pandemin har också gjort att besöksanledningarna i stadskärnorna har minskat. Även detta ger stort utslag i storstäderna, som normalt sett har många gästnätter.

STORSTÄDERNA TAPPADE MEST MEN ÅTERHÄMTADE SIG BÄST

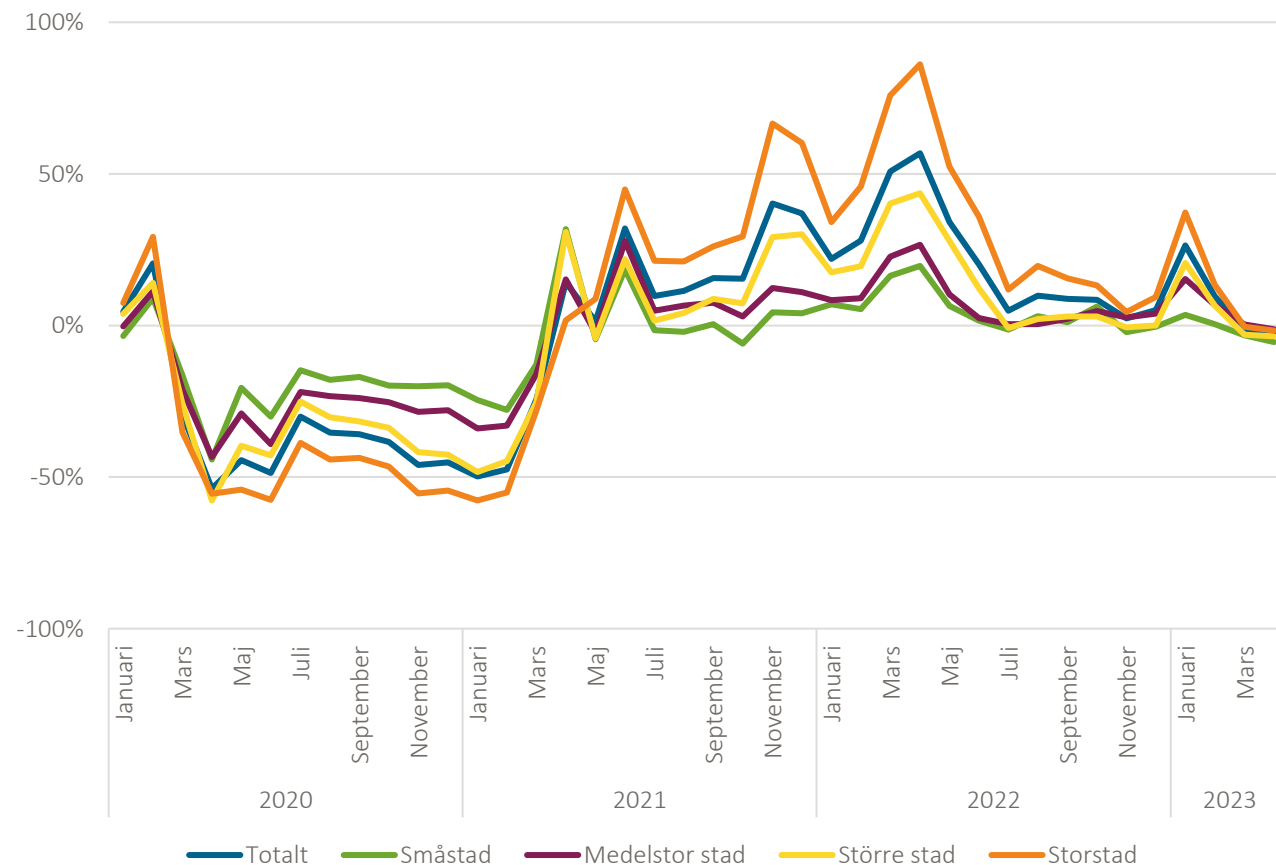
Flödestrenden vände runt maj 2021 för samtliga stadskärnetyper, när besöksflödet blev positivt jämfört med motsvarande månad året före. Storstäderna, som har bäst förutsättningar att återhämta sig, fick se en rekyleffekt som toppade vid +73 procent i april 2022 jämfört med april 2021.

STADSKÄRNETYPERNA STABILISERAR SIG PÅ OLIKA LÄGRE NIVÅER

Den nya lägre normalnivån skiljer sig åt mellan stadskärnetyperna. Såväl de små- som medelstora städerna har 18 procent färre besök när man jämför januari till april 2023 med motsvarande period 2019. Kategorin större städer har återhämtat sig sämst med 23 procent utestående besök, medan det för storstäderna endast återstår 14 procent till 2019 års nivå.

FLÖDESUTVECKLING I STADSKÄRNORNA

Flödesutvecklingen i de olika stadskärnestorlekarna, jämfört med motsvarande månad föregående år,



Källa: Telia Crowd Insights



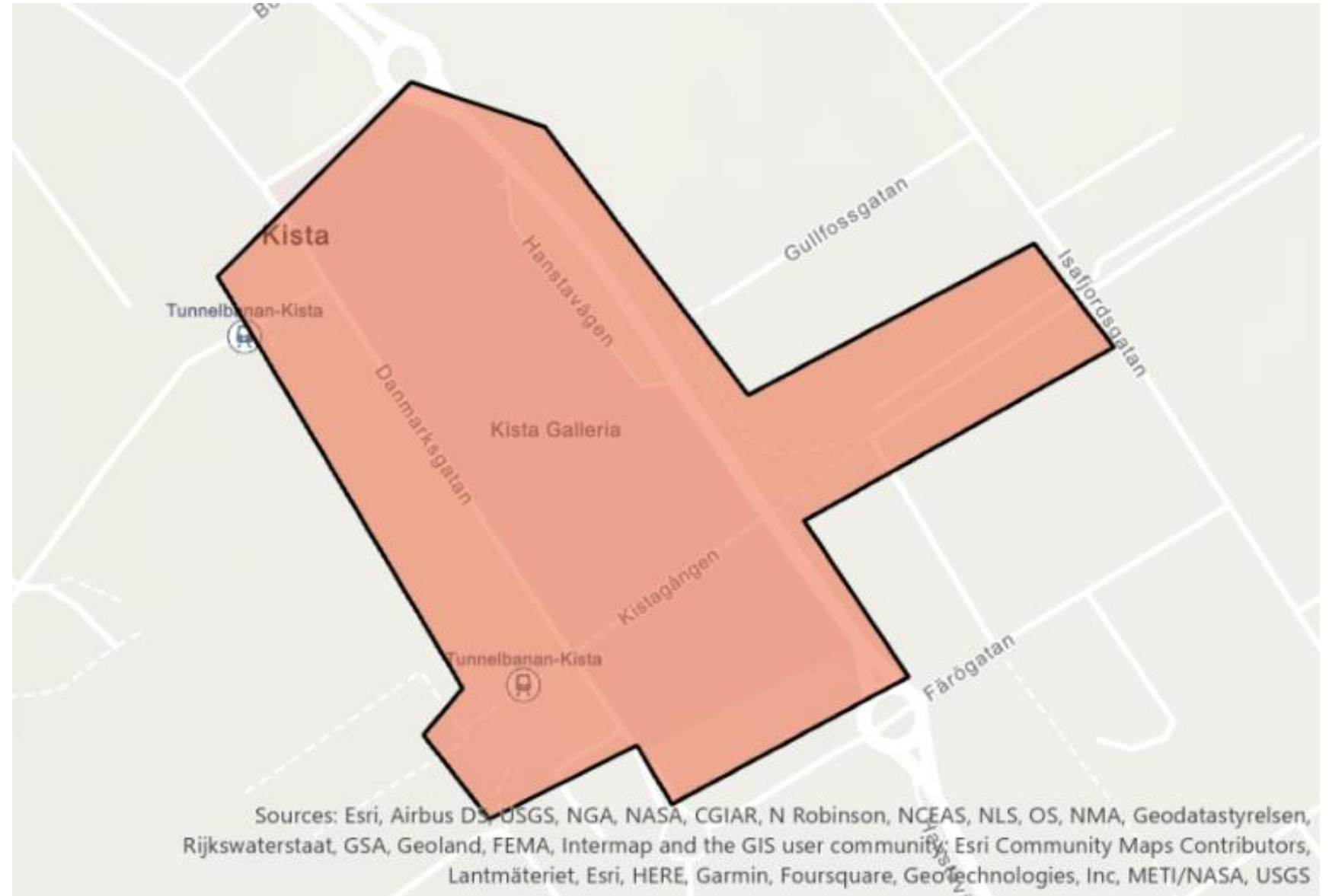
Den lokala stadskärnan

Lokala kartor



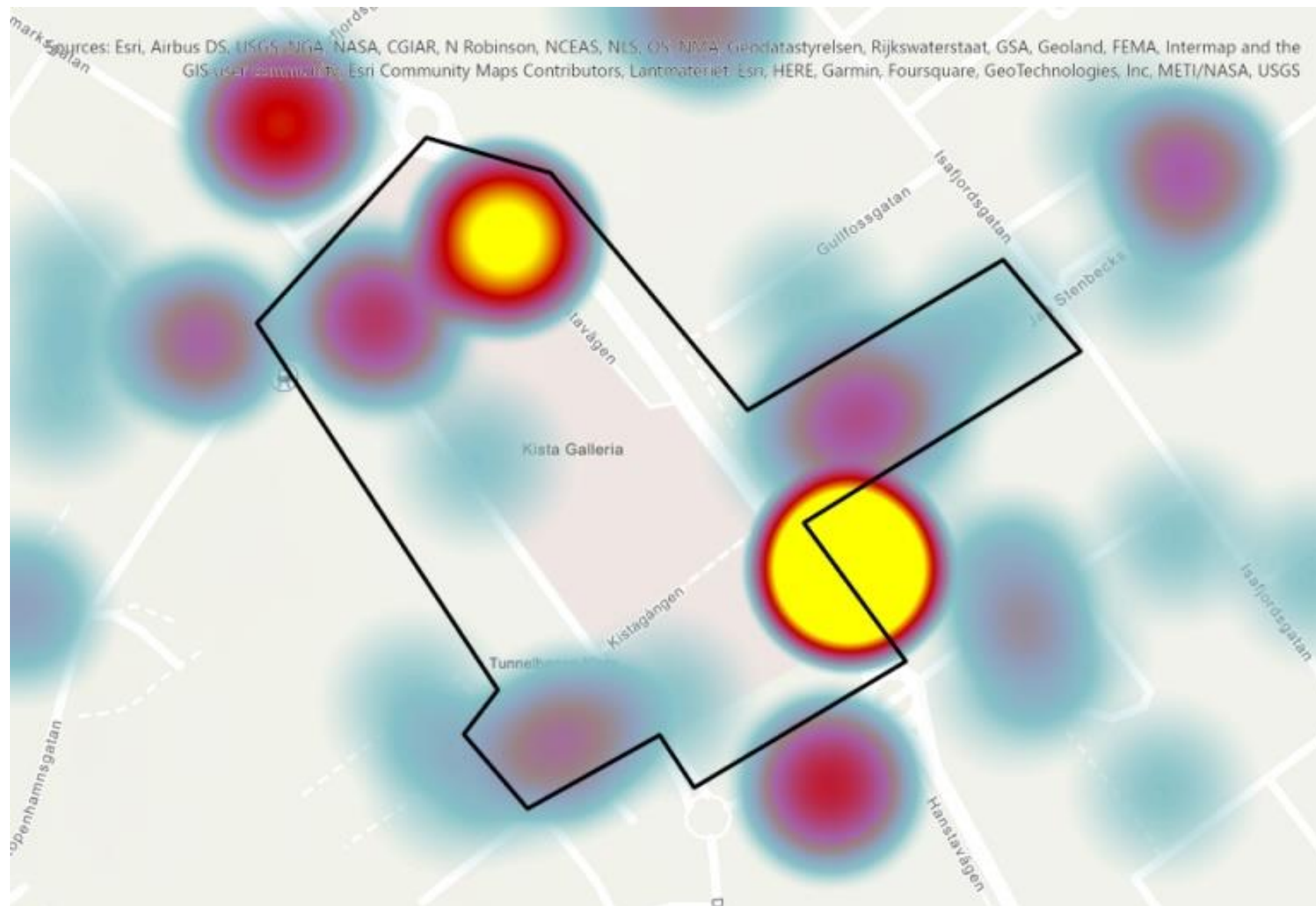
Kista

Utformningen av regionala stadskärnor tas fram efter önskemål från rapportbeställaren.



Densitet av kommersiella verksamheter

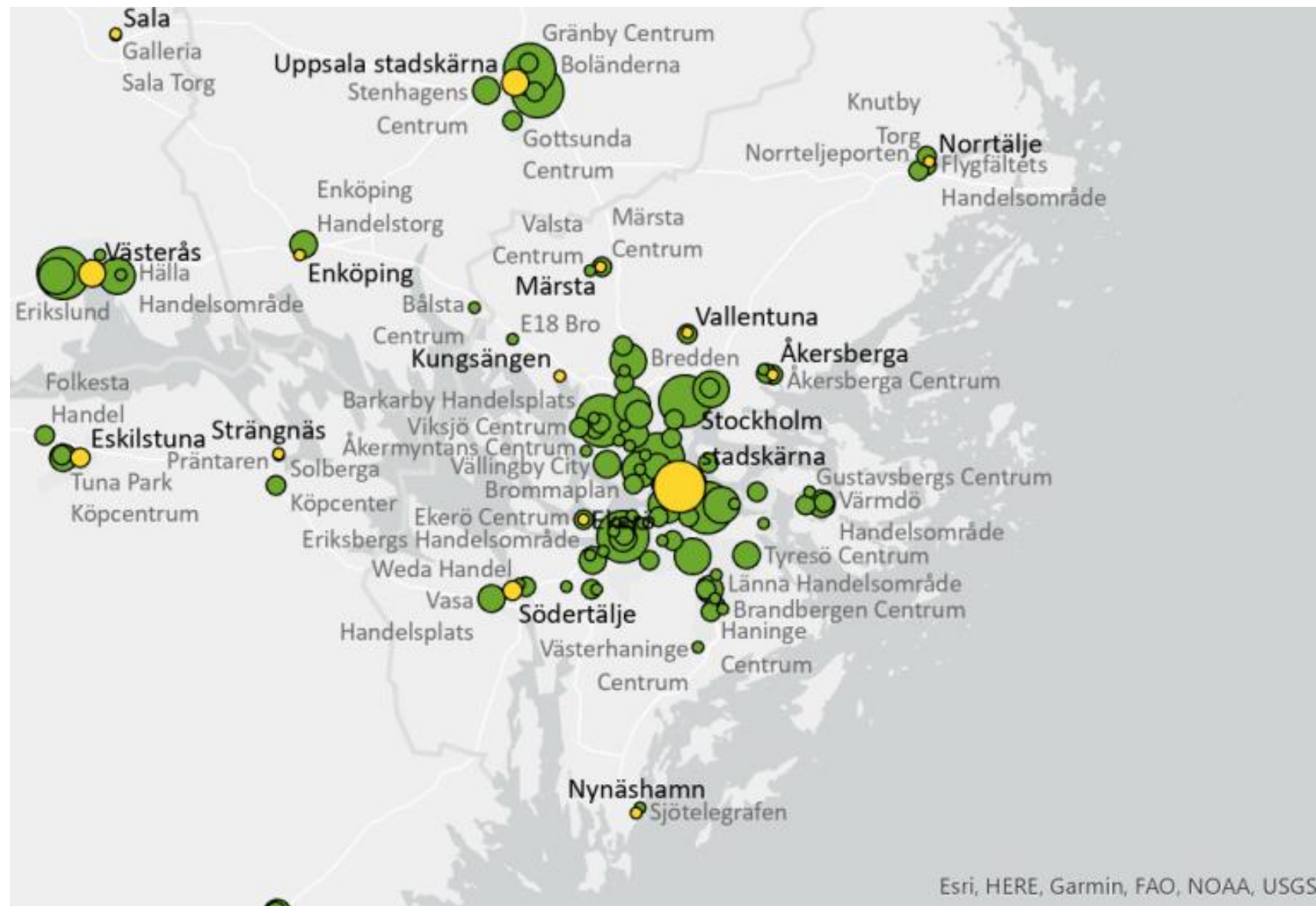
Färgen indikerar densiteten av butiker, kommersiell service, restauranger och hotell.



Konkurrens- situation

På bilden visas de köpcentrum, handelsplatser och andra stadskärnor som ligger i närheten av den aktuella stadskärnan.

- Gula cirklar avser stadskärnor.
- Gröna cirklar avser köpcentrum och handelsområden.
- Cirkelns storlek indikerar omsättningen på respektive plats.



Befolkningen i stadskärnan



Befolkningsutveckling

Befolkningsutvecklingen har en central roll i stadskärnans framtida förutsättningar. En växande befolkning innebär större möjligheter för stadskärnan att växa, både sett till yta och till omsättning.

Befolkningstillväxt är särskilt viktigt för handeln i stadskärnan. Befolkningsunderlaget ökar köpkraften och möjliggör ett attraktivt utbud.

Det är därför intressant att jämföra befolkningsutvecklingen i kommunen och tätorten med rikets befolkningsutveckling. Under perioden 2005 till 2022 ökade befolkningen i Sverige med cirka 16 procent.

30%

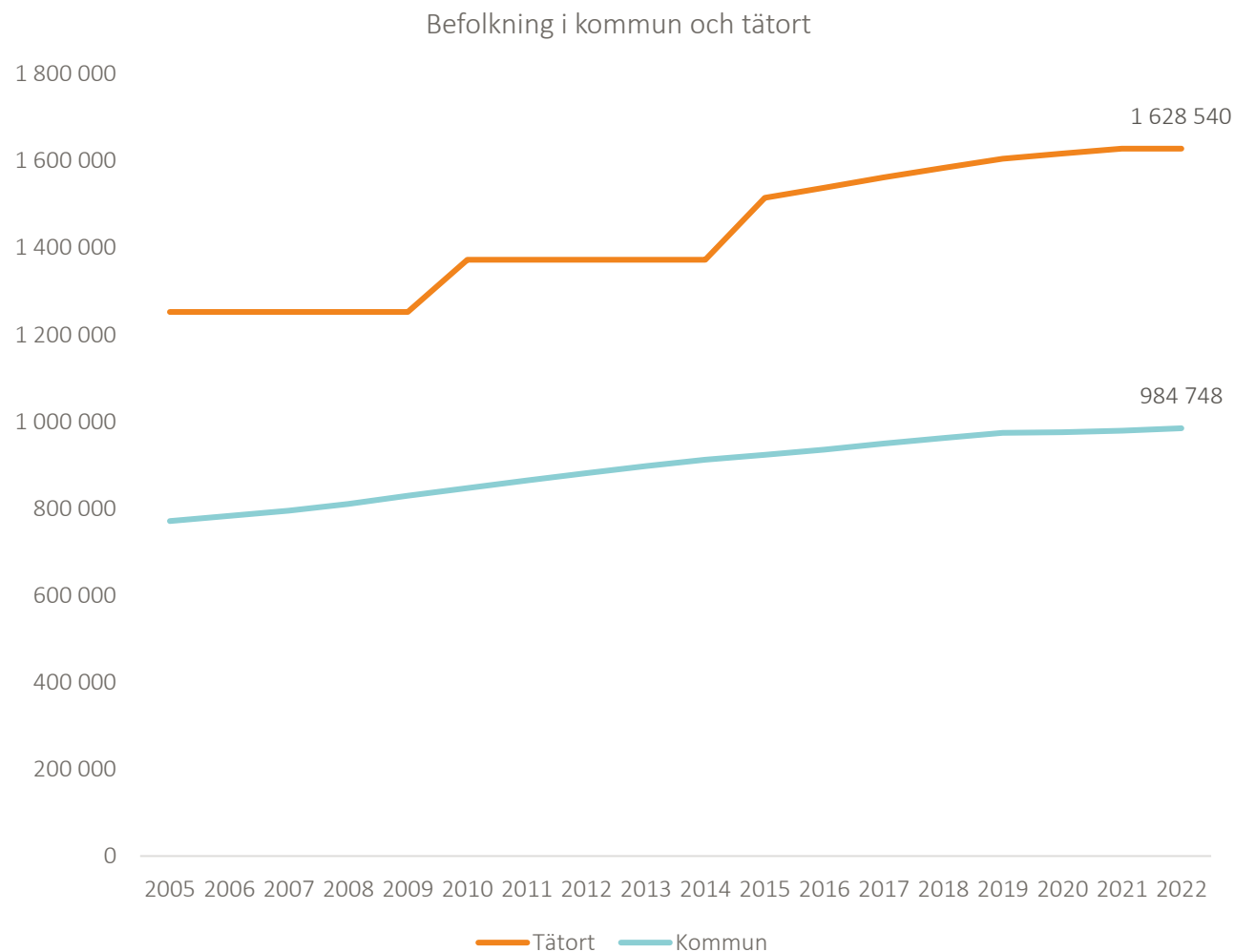
i tätorten

28%

i kommunen

16%

i riket



Befolkningen i stadskärnan

Antalet personer som bor och arbetar i stadskärnan har stor påverkan på stadskärnans förutsättningar. För de som bor i stadskärnan blir det naturligt att besöka de verksamheter som ligger i närheten av bostaden. Antalet boende har en särskilt stor påverkan på dagligvaruhandeln i stadskärnan, eftersom det är vanligt att handla mat nära sin bostad. De som bor väldigt nära stadskärnan brukar också den dagligen. Det kan finnas bostäder i direkt anslutning till det uppritade området, till exempel.

Även de som arbetar i stadskärnan har en naturlig anledning att regelbundet besöka stadskärnan. Det är vanligt att dessa personer handlar, äter på restaurang eller besöker kommersiella verksamheter som exempelvis frisör i samband med sitt arbete i stadskärnan. Särskilt viktiga är de arbetande för lunchförsäljningen på restaurangerna i stadskärnan.

3 799 Personer bor i stadskärnan (befolkning)

6 254 Personer arbetar i stadskärnan (dagbefolkning)

1 848 Arbetande personer som bor i stadskärnan (nattbefolkning)

Balans mellan dag- och nattbefolkning

Om måttet

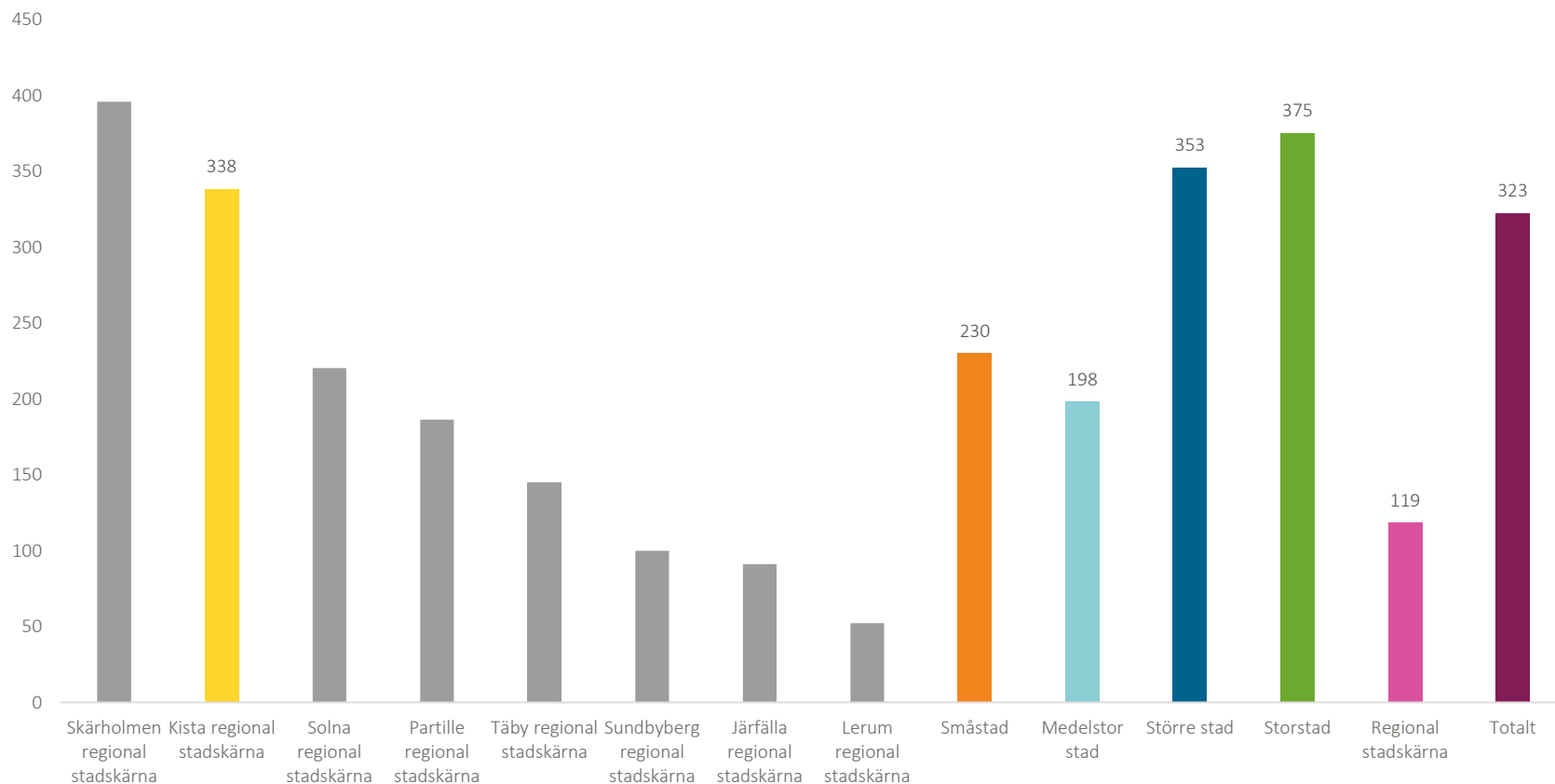
Dagbefolkning avser alla som arbetar i stadskärnan, oavsett var de bor. Nattbefolkningen avser de som bor i stadskärnan och som arbetar, oavsett om de arbetar i eller utanför stadskärnan. Både dag- och nattbefolkningen exkluderar alltså barn, pensionärer och andra som inte arbetar.

Balansen visar på flödet

Diagrammet visar på förhållandet mellan dag- och nattbefolkning, vilket ger värdefull information om flödet till stadskärnan. En nettopendling under 100 innebär att det är vanligare att arbetande personer pendlar ut från stadskärnan, än in till den. En nettopendling över 100 innebär att fler pendlar in till stadskärnan, vilket bidrar med köpkraftsunderlag till stadskärnan.

DAG- OCH NATTBEFOLKNING I STADSKÄRNAN

Dagbefolkningen dividerat med nattbefolkning år 2022 i respektive stadskärna av samma stadskärnetyp, genomsnittet i respektive stadskärnetyp samt totalen för samtliga stadskärnor



Stadskärnans andel av kommunens befolkning

Om måttet

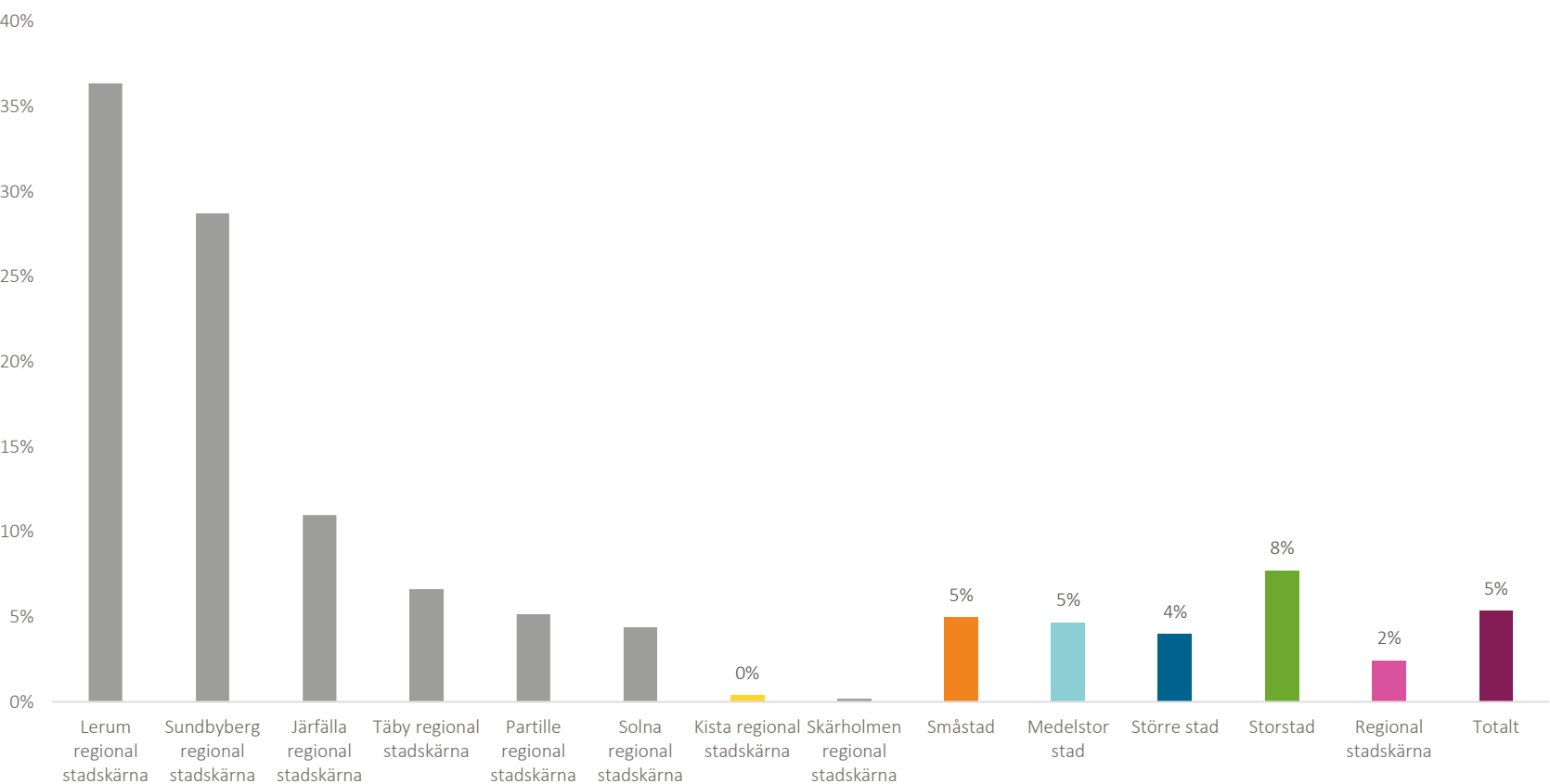
Befolkningen i stadskärnan och kommunen avser alla som är skrivna i respektive område.

Andelen viktig för utbudet

Hur stor andel av kommunens befolkning som bor i stadskärnan ger en indikation om förutsättningarna för verksamheterna i stadskärnan. Fler boende i stadskärnan ökar behovet av bostadsnära verksamheter som dagligvaruhandel och gym, medan en låg andel gör att stadskärnan i högre grad måste ha ett erbjudande som lockar besökare som bor på andra platser.

STADSKÄRNANS ANDEL AV KOMMUNENS BEFOLKNING

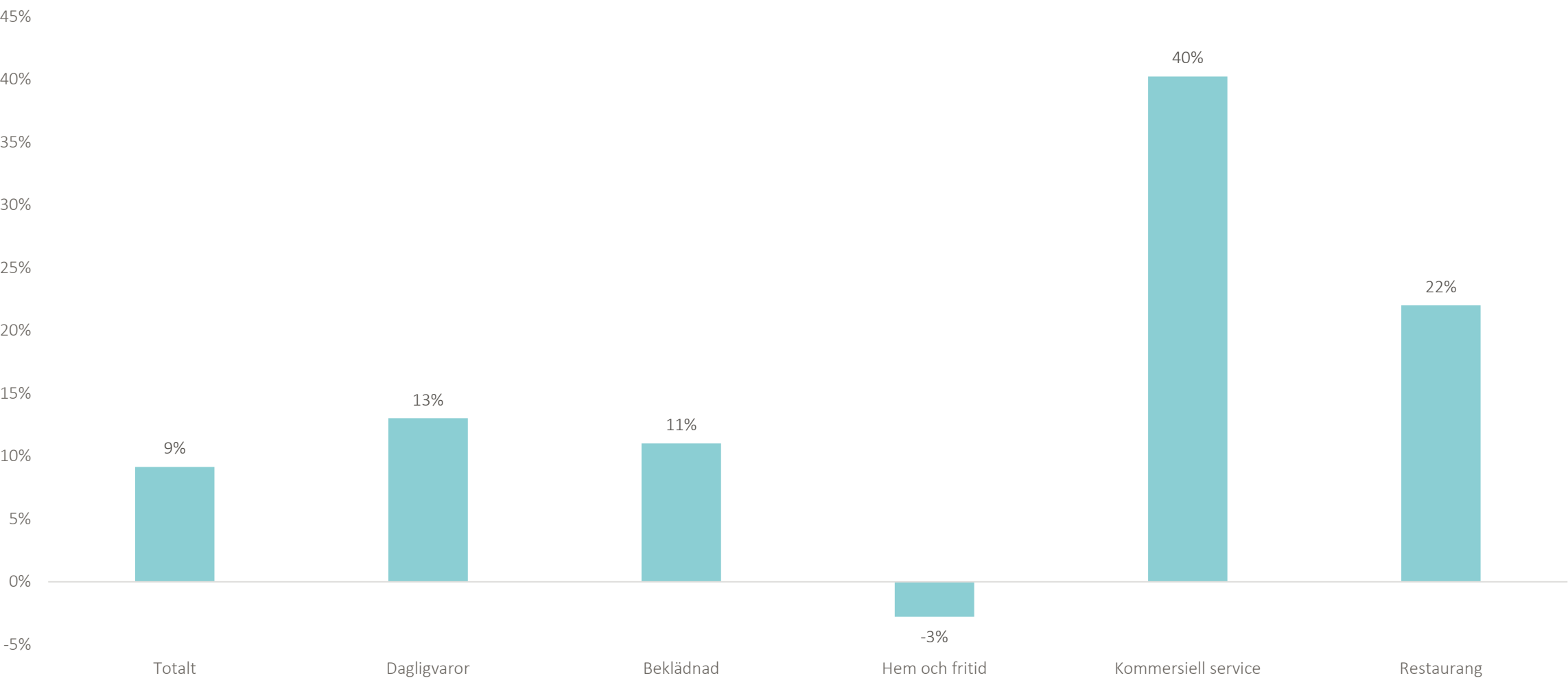
Antal boende i stadskärnan dividerat med kommunens befolkning år 2022 i stadskärnor av samma stadskärnetyp, genomsnittet i respektive stadskärnetyp samt totalen för samtliga stadskärnor*



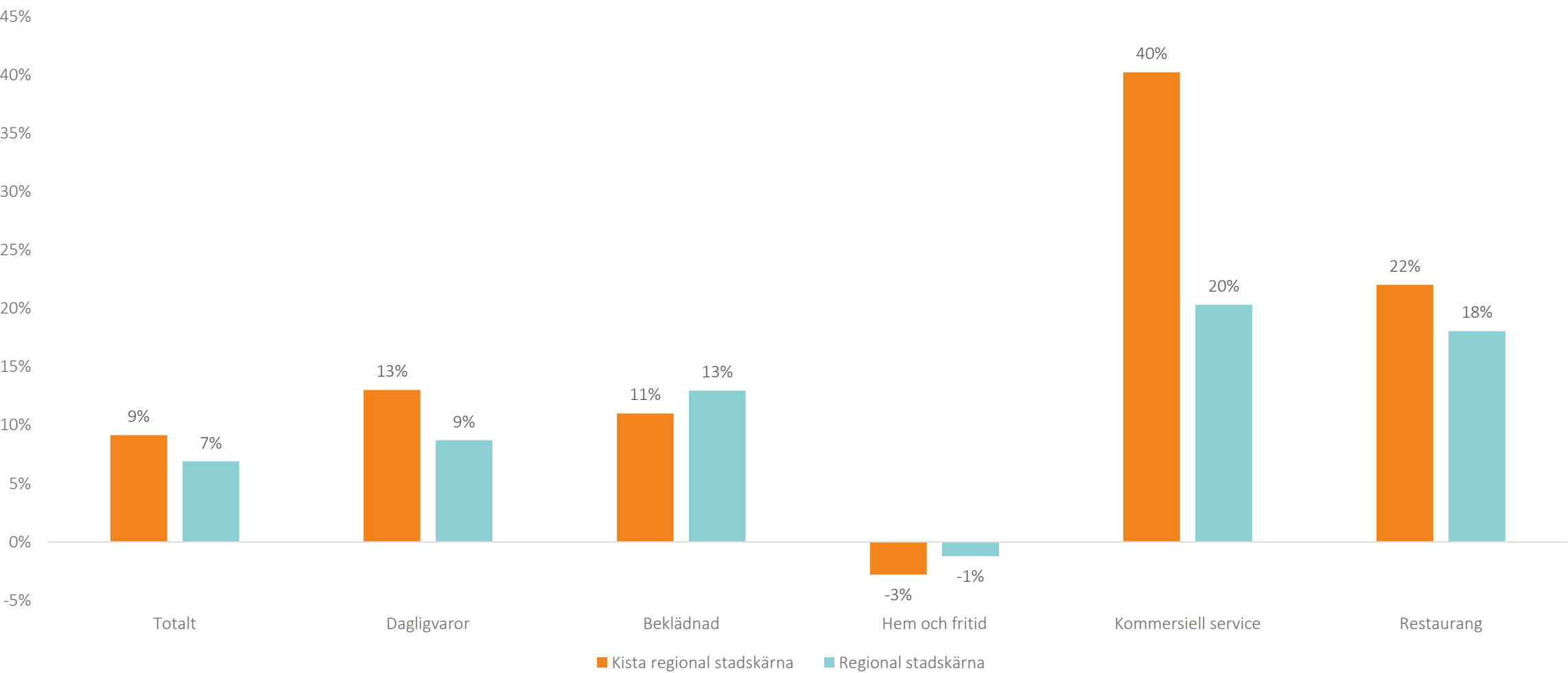
Omsättningsutveckling



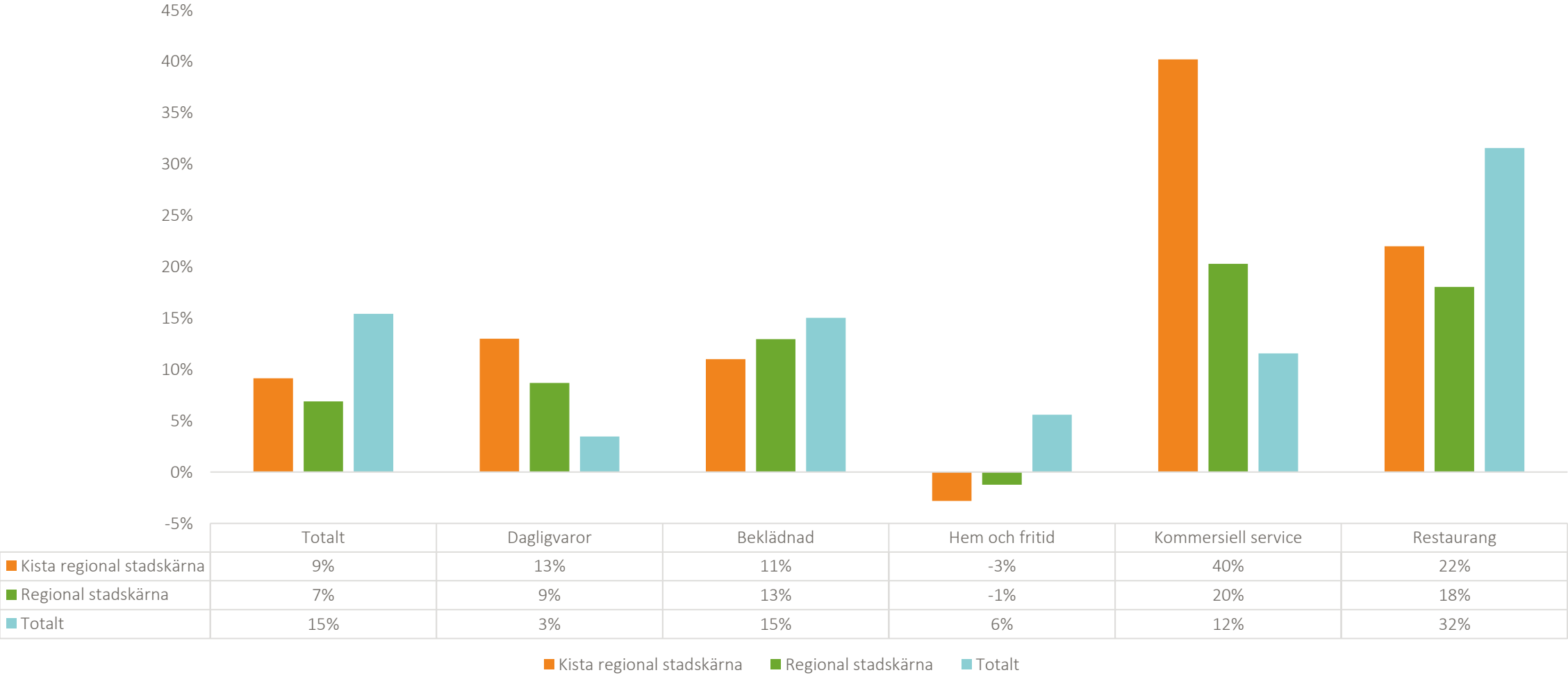
Omsättningsutveckling 2021-2022



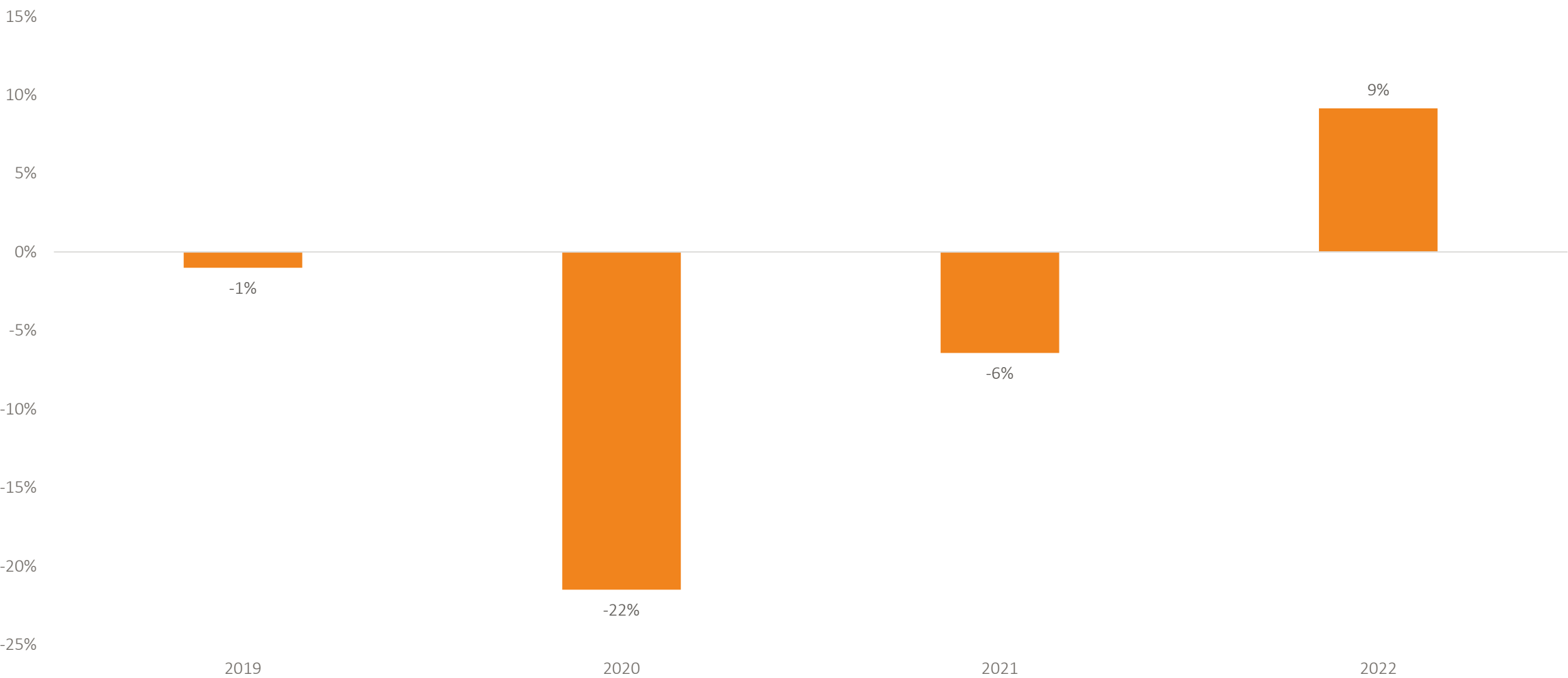
Omsättningsutveckling 2021-2022



Omsättningsutveckling 2021-2022, jämförelser



Historisk omsättningsutveckling 2019-2022



*I år har stadskärnorna ritats om, vilket kan innebära att utvecklingen 2022 speglar ett område som skiljer sig från tidigare avgränsning, se sida 32.

Omsättning, antal verksamheter och anställda



Bransch	Omsättning per bransch	Förändring från föregående år
Dagligvaror	428	49
Beklädnad	329	33
Hem och fritid	647	-19
Kommersiell service	118	34
Restaurang	314	57

Antal verksamheter	Förändring från föregående år
6	0
18	4
25	-3
8	1
23	3

Antal anställda per bransch	Förändring från föregående år
142	13
151	12
202	-11
65	9
83	10

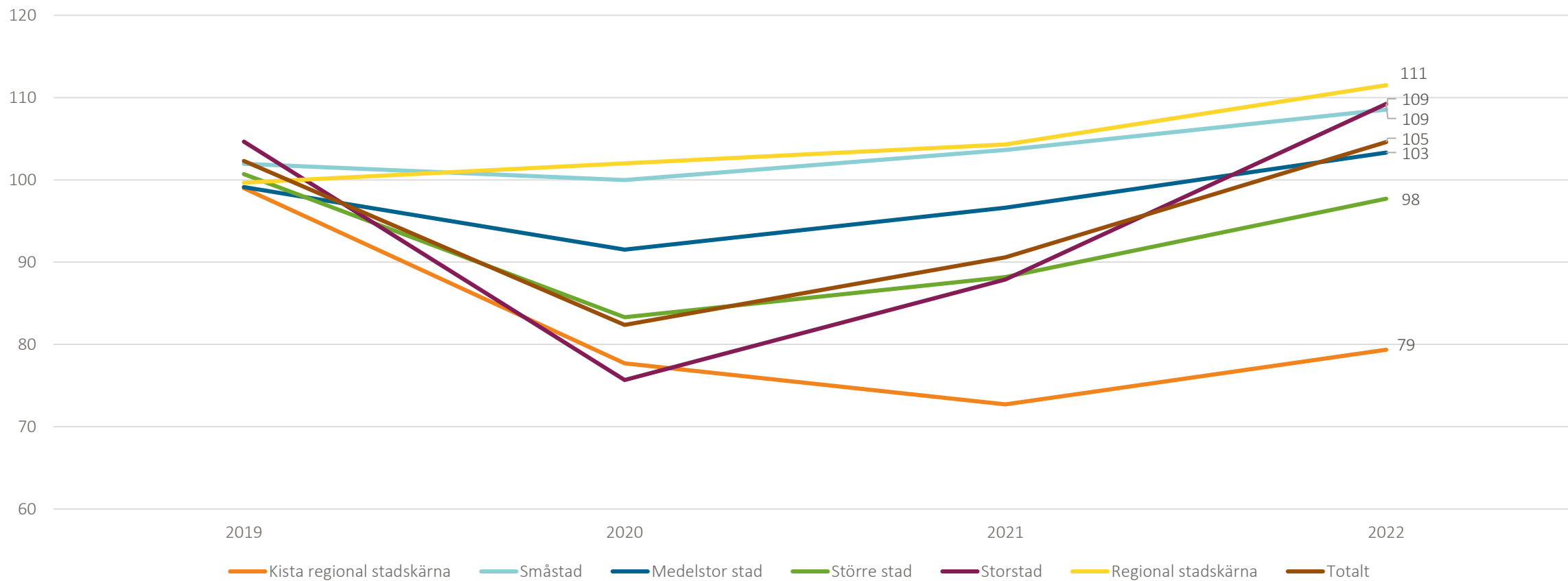
Totalt	1 836	154
---------------	--------------	------------

80	5
-----------	----------

643	33
------------	-----------

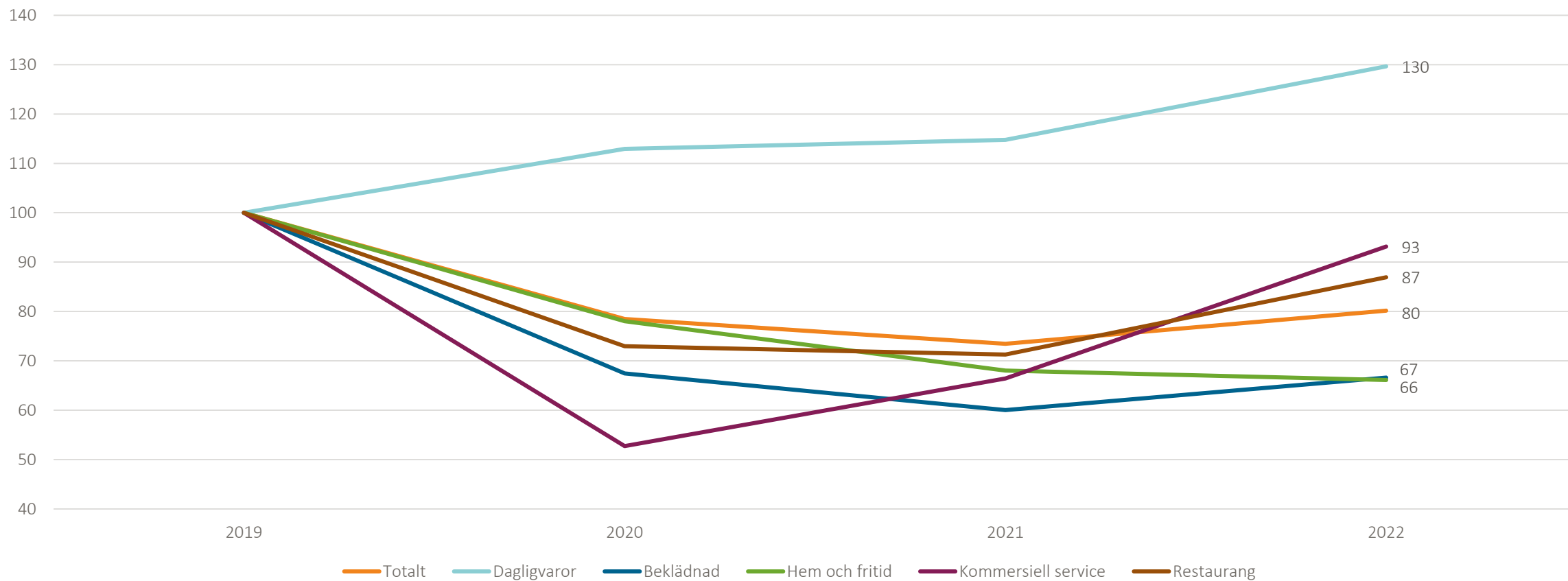
Indexerad omsättningsutveckling 2019-2022

Stadskärnan jämfört med stadstyperna och totalt (index 100=2019)

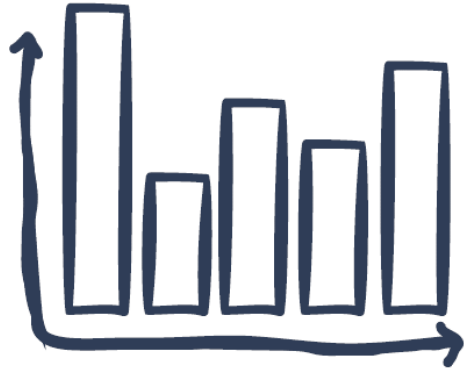


Indexerad omsättningsutveckling 2019-2022

Per bransch och totalt (index 100=2019)



Sammanfattning av stadskärnans utveckling



Kista regional stadskärna har haft en högre omsättningsutveckling än andra jämförbara städer.



Den bransch som har haft bäst utveckling i stadskärnan är kommersiell service, medan hem och fritid har haft det tuffast.

Kommunens utveckling

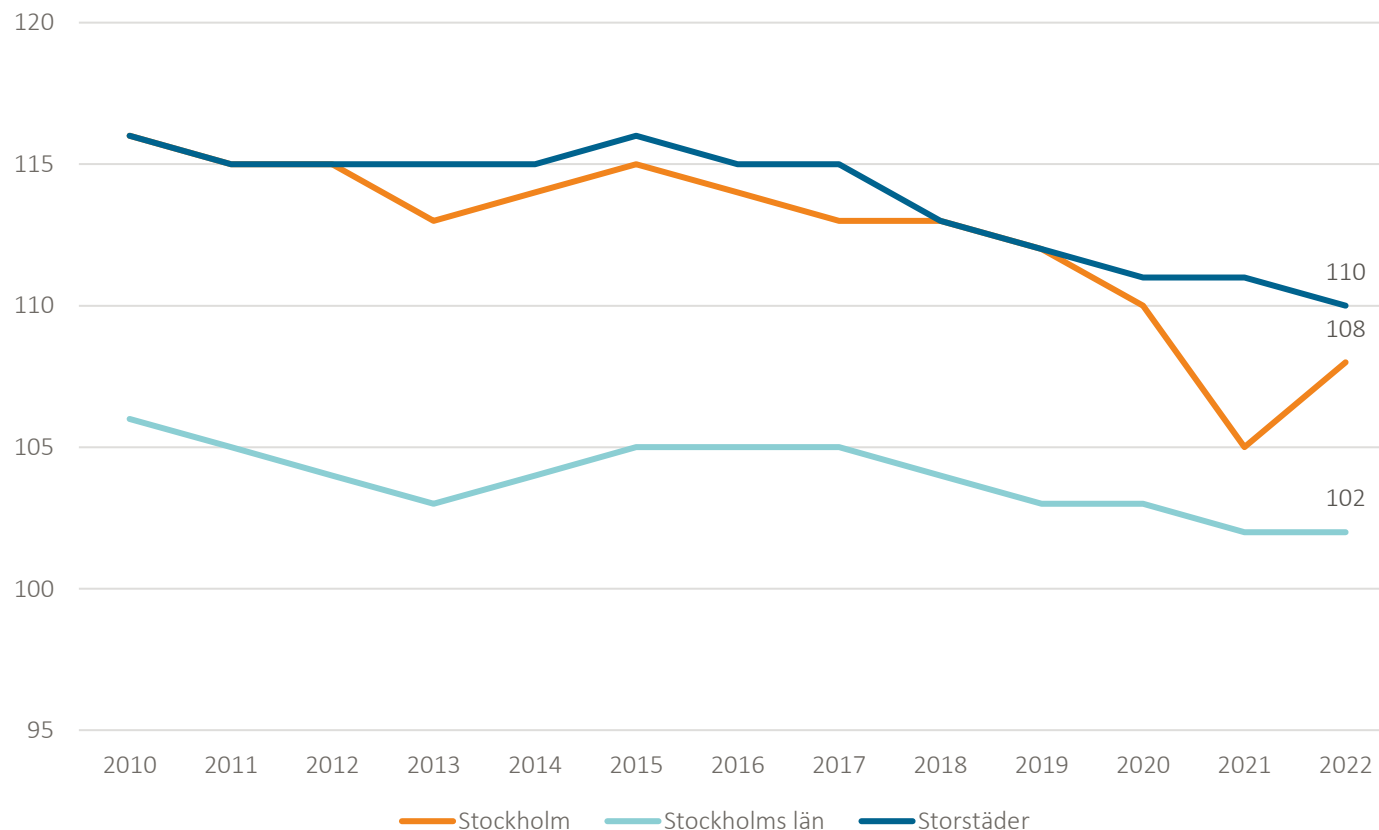


Handeln i kommunen

Försäljningsindex för den totala detaljhandeln beskriver hur handeln förmår ta tillvara den befolkningsmässiga köpkraften och attrahera kunder från områden utanför sin kommun. Index över 100 innebär att handeln drar kunder från andra områden och index under 100 innebär att handeln har ett utflöde till andra kommuner.

UTVECKLING AV KOMMUNENS FÖRSÄLJNINGSEX FÖR TOTAL DETALJHANDEL ÖVER TID*

Jämfört med länet och jämförbara kommuner



Källa: [Handelsfakta](#)**

*Observera att typen av stad är baserad på SCB:s indelning av kommuner och inte Cityindex definition av stadstyper. SCB uppdaterade stadskategorierna 2017 och därför är det möjligt att datan för jämförbara städer inte är jämförbar innan 2018 och efter 2017.

** Metoden för att ta fram försäljningsindexet för kommuner och län har uppdaterats för 2021 och 2022, vilket innebär att siffrorna inte är fullt jämförbara med tidigare år.

Handelns utveckling

Stadskärnans förutsättningar påverkas av hur utbudet av handel, restauranger och andra kommersiella verksamheter förändras i kommunen och länet i stort. Om exempelvis ett köpcentrum eller ett handelsområde öppnar upp i närheten av stadskärnan blir det generellt sett svårare för stadskärnan att behålla sin omsättning. Det är därför intressant att jämföra stadskärnans

försäljningsutveckling med kommunens och länets försäljningsutveckling.

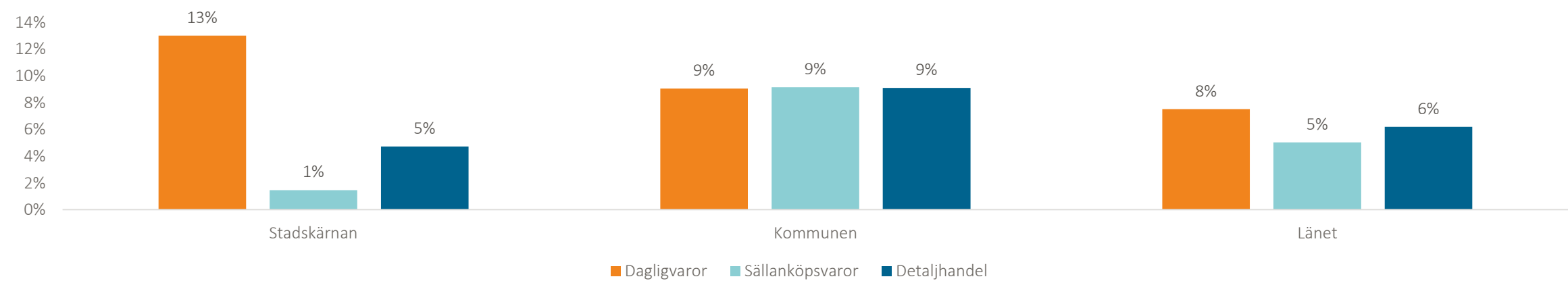
HANDELNS OMSÄTTNING

Handelns omsättning per bransch i stadskärnan, kommunen och länet 2022.

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Detaljhandel
Stadskärnan	428	976	1 404
Kommunen	36 124	41 300	77 424
Länet	85 840	94 066	179 906

OMSÄTTNINGsutveckling i Stadskärnan, Kommunen och Länet

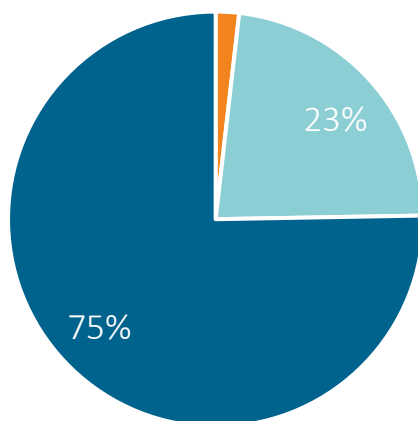
Omsättningsutveckling för handeln i stadskärnan, kommunen och länet, 2022 jämfört med 2021.



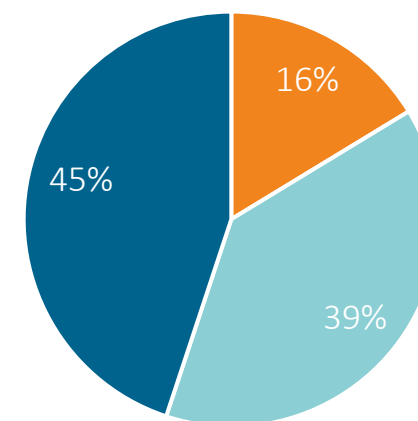
Var handlar man?

Den fysiska detaljhandelns omsättning i kommunen år 2022 uppdelat på försäljningsplats, i jämförelse med rikets fördelning. Externhandel avser köpcentrum och handelsområden.

Stockholm kommun



Riket



■ Stadskärnan ■ Externhandel ■ Övrig fysisk handel

Lokala kommentarer



Sammanfattning

- Stads kärnan har en nettoppendling på 336, vilket innebär ett nettoinflöde av arbetskraft till stads kärnan. Detta är högre än för jämförbara städer.
- Mindre än 1 procent av kommunens befolkning bor i stads kärnan. Detta är en lägre andel än i jämförbara städer.
- Omsättningen i Kista regional stads kärna ökade med 9 procent 2022, vilket är en starkare ökning än andra jämförbara städer. Den bransch som gick bäst var kommersiell service, medan hem och fritid hade det tuffast.
- Stockholm stad har ett försäljningsindex över 100, vilket tyder på att kommunen hämtar köpkraft från andra kommuner.
- Detaljhandelsförsäljningen har ökat mindre i stads kärnan jämfört med kommunen i helhet.
- Stads kärnan står för 2 procent av kommunens totala detaljhandelsomsättning.





Cityindex 2023

Utdrag från: Cityindex Insikt 2023

Att utnyttja stadskärnornas unika förutsättningar

Stadskärnornas framgång: utgå från platsens unicitet

Utöver rapporten Cityindex Sverige består Cityindex av en årligt rapport vid namn Cityindex Insikt som syftar till att lyfta goda exempel på utveckling och samverkan inom staden. På följande sidor följer ett utdrag ur 2023 års Cityindex Insikt.

Helheten är avgörande för ett rikt stadsliv

En mixad stadskärna skapar fler besöksanledningar, vilket driver flöden och omsättning. En stark platssamverkan är också viktig för att skapa synergieffekter mellan olika aktörer och för att binda ihop mångfalden i stadskärnans utbud. Genom att erbjuda såväl handel som rekreation och kultur skapas en plats som människor vill besöka och dröja sig kvar på.

Flöden föder framgång

Många av parametrarna som är viktiga för stadens framgång är svåra att bedöma objektivt. Ett sätt att kvantifiera framgången är att undersöka hur stadens lokala förutsättningar nyttjas och i vilken grad flöden och omsättning skapas. En stadskärna som använder sina lokala styrkor till att skapa många och givande besöksanledningar är att betrakta som framgångsrik.

Framgång utifrån lokala förutsättningar

Om flöden och attraktivitet är att betrakta som mått på en stadskärnas framgång uppstår naturligtvis frågan hur detta kan mätas. Ett sätt är att undersöka omsättningen som stadskärnan genererar per verksamhet och anställd jämfört med vad som är att

förvänta givet dess branschmix. Det är också så framgång mäts inom ramen för årets upplaga av Cityindex Insikt.

Fyra stadskärnetyper

Fokus för årets upplaga av Cityindex Insikt är framgångsrika stadskärnor utifrån lokala förutsättningar. Med anledning av detta handlar årets Cityindex Insikt specifikt om vad som bygger framgångsrika stadskärnor i fyra olika typer av städer:



STUDENTSTÄDER



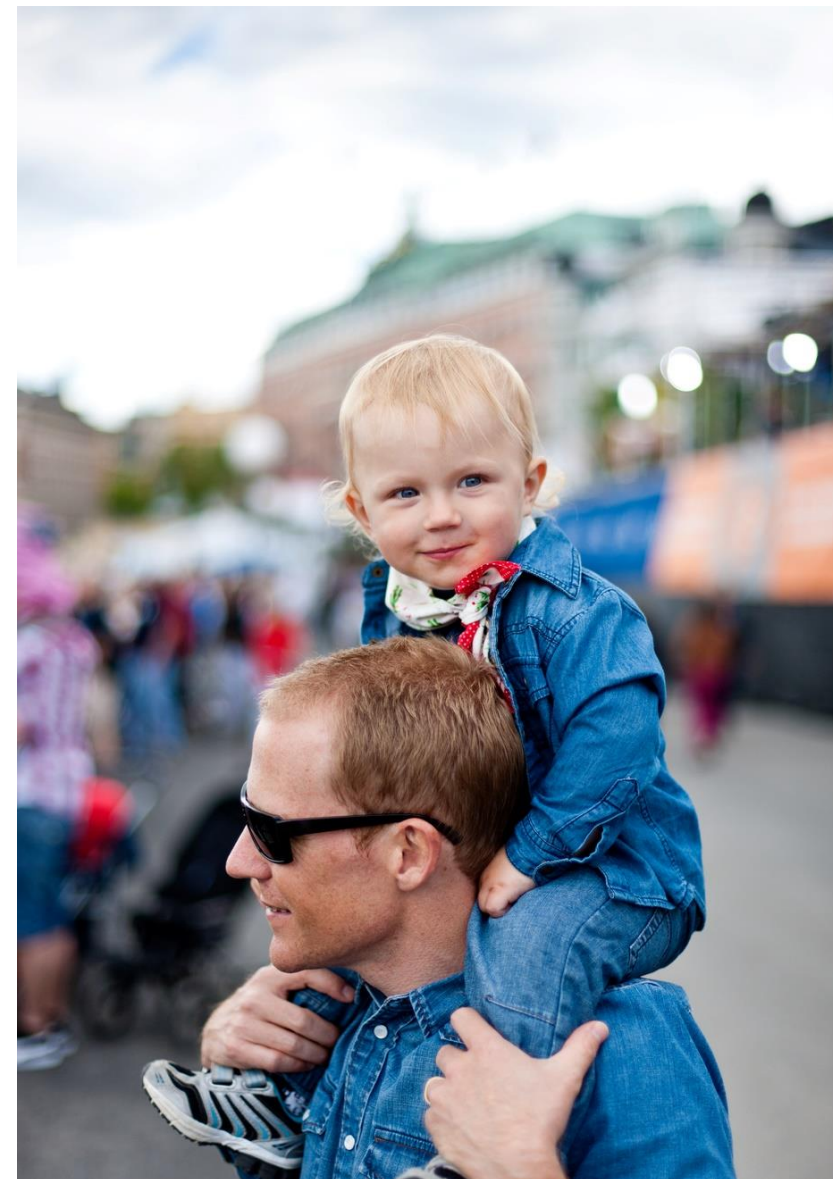
BESÖKSNÄRINGS-STÄDER



PENDLINGSSTÄDER



LANDSBYGDSSTÄDER



Huvudinsikter



STUDENTSTÄDER

Integrera studenterna i stadskärnan

Om studenterna har flera anledningar att besöka stadskärnan innebär det större flöden och ökad omsättning. Studenter är dessutom verksamma på "udda tider", vilket hjälper till jämna ut dagens flöden.

Behåll studenterna

Studentstäder har ett konstant inflöde av nya människor. De mest framgångsrika är de som är attraktiva nog att locka studenterna att bo kvar efter studietiden. Studenter som stannar bidrar till en högutbildad och köpstark befolkning.

Bind samman campus och stadskärnan

Om campusområdet ligger en bit från stadskärnan kan man bygga bort det mentala avståndet genom förtätning, samt göra det enkelt att ta sig runt med cykelvägar och kollektivtrafik.



BESÖKSNÄRINGSSTÄDER

Flexibelt utbud med bredd och nisch

Stadskärnor som erbjuder en bred mix av verksamheter och är anpassade för vardagsbestyr såväl som semesterfirare skapar platser som folk både vill besöka och bo på.

Värna om permanentboende

Besöksnäringstädernas besöksflöden karaktäriseras av säsongsmönster, vilket innebär utmaningar för de lokala verksamheterna. Att vara attraktiv även för permanentbefolkningen blir således viktigt för att jämna ut efterfrågan.

Tydligt platsvarumärke

Många besöksnäringstäder drar nytta av naturliga fördelar såsom sitt läge vid vatten. Även de besöksnäringstäder som saknar sådana fördelar kan stärka sin framgång genom ett starkt platsvarumärke.



PENDLINGSSTÄDER

Bra kollektivtrafikförbindelser

Människor vill ha nära till sina jobb och de pendlingsstäder som lyckas bäst är de som har kollektivtrafikförbindelser som gör det möjligt för pendlare att enkelt nå stadskärnan på vägen mellan sitt hem och arbete.

Trygghet och bra skolor

Många pendlingsstäder är primärt hem för barnfamiljer. Fokus på bra skolor och en trygg miljö är således viktigt för att attrahera boende. Med de boende kommer sedan köpkraften.

Starkt kärnutbud

Speciellt för pendlingsstäder är att de per definition ligger nära en större stad, som med hög sannolikhet erbjuder ett större utbud. Primärt fokus bör således ligga på de verksamheter som de boende gärna vill ha nära hemmet.



LANDSBYGDSTÄDER

Behåll de unga

Många landsbygdstäder dras med vikande befolkningsunderlag. Utflyttning av unga och familjer försvagar den lokala efterfrågan. Bra kärnutbud och en starkt platsidentitet med koppling till naturen, kan bidra till att människor vill bo kvar.

Skilj stadskärnan och externhandeln

Landsbygdstäder är ofta små och har sällan bärkraft för stora mängder handel. Har staden då ett externt handelsområde är det viktigt att differentiera utbudet från stadskärnans.

Stadskärnan som servicenod

Landsbygdstäder är ofta noden för ett större kringliggande geografiskt område. Ett starkt utbud av kärnservice i form av handel och offentlig service är därför viktigt.

Studentstäder: Reflektioner och tips

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd

Om vi ser studenter som en homogen grupp, kan vi generaliserande säga att studenten är en yngre person som har sin inkomst via studielån och är på väg att göra entré på arbetsmarknaden. Ålder, civilstånd och inkomstslag varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas studenter och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

5 reflektioner kring studenten

1. **Är för delningstjänster.** De är vana vid boende med delade ytor. Vilka ytterligare delningstjänster kan erbjudas? Hur ser stadskärnans utbud för återbruk, reparation och begagnathandel ut?
2. **Uppskattar konsumtionsfria platser.** Hur ser stadskärnans konsumtionsfria platser ut, där studenten kan söka sig till för studier och aktiv vila? Hur kan vi öka flöden till platsen, öka tryggheten och stärka platsens varumärke?
3. **Är på väg ut i arbetslivet.** Kan stadskärnans co-working-platser även utformas till studenter? Detta möjliggör för nätverkande inför arbetslivet. Hur ser förutsättningarna för studenten ut till att stanna kvar i studentstaden efter studietiden? Vilket bostadsutbud finns för nyutexaminerande?

4. **Stärker stadskärnans serviceupplevelse.** Studenter har inte sällan extrajobb inom detaljhandel, hotell och restaurang under studietiden. Att vara en studentstad är att ha tillgång till arbetskraft. Hur kan denna matchning tas tillvara och bidra till stadens utbud och serviceupplevelse?
5. **Är i rörelse.** Studenter har generellt sett inte tillgång till bil. Hur ser tillgängligheten till och från stadskärnan ut utifrån andra transportslag, erbjuds mobilitetspooler och trygga cykel- och gångvägar?

Och till sist, kom ihåg att inkludera studentrepresentanter vid tillfällen då stadens aktörer träffas i samverkansprojekt med fokus på stadskärnans utbud och utveckling. Om stadskärnan har skapat en god relation till studenterna under studietiden finns förutsättningar för dem att både stanna kvar som boende eller ofta komma tillbaka som besökare när de går vidare i livet.



Besöksnäringstäder: Reflektioner och tips

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling på Fastighetsägarna Stockholm

Anledningarna att besöka en stadskärna kan vara många. Det kan vara att gå en vandringsled på Höga kusten, gå på en konsert med Beyoncé eller göra ett kulturellt besök i Visby. Varje besöksnäringstad lever vidare under och efter högsäsong där de permanentboendes och verksamheternas behov behöver tillgodoses. Därför är det viktigt att lära känna sin stadskärnas besökare och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

6 reflektioner kring besökaren

- 1. Ett digitalt köpclick bort ifrån ett besök i just din butik eller hotell.** Besökaren är en van researcher. Vilken platsidentitet som besöksstaden marknadsför sig med, utbud, variation och livsstil är avgörande för besöksvistelse.
- 2. Uppskattar konsumtionsfria platser.** Besökaren lockas av natur, aktiviteter samt ett utbud av verksamheter som inspirerar och överraskar. Ålder, intresse och ekonomi varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas besökare och deras olika drivkrafter.
- 3. Besökaren kommer i allra störst utsträckning möta kommunen som myndighet.** Kommuner och regioner är vanligtvis också en del i besöksmålet eftersom de driver museer, förvaltar natur- och kulturmiljöer samt anordnar evenemang som ofta utgör viktiga reseanledningar.
- 4. Besökande och boende – två intressegrupper.** Besöksnäringstäderna har en utmanande situation där de både lockar besökare från hela landet och internationellt, samtidigt som de ska tillfredsställa de permanentboende. En viktig nyckel är god service året runt till permanentboende och samtidigt locka till nyinflyttningar och företagsetableringar.
- 5. Är hållbarhetsmedveten.** En stor del av framtidens besökare och resande kommer att vara hållbarhetsmedvetna. Hur en hälsosam och hållbar mobilitet samt tillgängligheten mellan städer utformas är redan idag en avgörande faktor i valet av besöksstillfällen. Det kan innebära att erbjuda höghastighetståg och andra hållbara färdmedel, mobilitetspooler samt trygga cykel- och gångvägar.
- 6. Letar upp favoritrestaurangen som är stängd.** För att behålla personal behöver besöksnäringens företag i högre grad analysera hur de skulle kunna erbjuda mer attraktiva arbeten och boende.



Pendlingsstäder: Reflektioner och tips

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig i Göteborgs kranskommuner på Fastighetsägarna GFR

Om vi ser pendlare som en homogen grupp, kan vi generaliserande säga att pendlaren är en person bosatt på den mindre orten med regelbunden sysselsättning i den närliggande större staden. Det kan vara yrkesarbetande eller studerande. Ålder, civilstånd och inkomstslag varierar givetvis och det är därför viktigt att lära känna sin stadskärnas pendlare och deras olika drivkrafter för att matcha utbud med efterfrågan.

5 reflektioner kring pendlaren

- 1. Söker smidiga vardagslösningar.** Livspusslet styr valen. Distansarbete har stärkt lokal dagligvaruhandel i pendlingskommuner men mer kan göras! Utbud, tjänster och öppettider behöver anpassas för de boende.
 - 2. Vill förena nytta med nöje.** Många vårdärenden är kopplade till folkbokföringsadressen. Kan dessa verksamheter förläggas i stadskärnan kommer de att driva regelbundna flöden av blandade människor och generationer och därmed även stödja en diversifierad handel. Stora möjligheter finns när butiker förmår fånga upp de dagliga flödena genom att väcka nyfikenhet och locka in besökare.
 - 3. Värderar hemortens unika möjligheter.** Att behålla den egna befolkningens lojalitet i val av fritidsintressen, inköp och nöjen är en utmaning. Kommunens styrka får inte endast vara närheten till den större staden. Stärk ortens identitet och utveckla platsen, så att fler lockas att komma och att stanna.
 - 4. Väljer första boendet beroende på utbud.** Många pendlingsstäder är primärt hem för barnfamiljer. Barnen växer upp och hur lockas unga att bo i en pendlingskommun präglad av familjeliv? Aktivera ytor för kvällar och helger och lyft blicken mot studentstäderna som lyckats skapa attraktivitet för unga.
 - 5. Utnyttjar välplanerade stråk och noder.** Kollektivnoder ska vara enkla att nå. Trygga cykelparkeringar nära hållplatser gynnar stadskärnan, då det blir enkelt att stanna och uträtta ärenden på vägen. Det gäller att vinna pendlarens intresse och lojalitet till det lokala.
- Till sist: Pendlaren har ett ben i varje stad och det gäller att vinna intresset och lojaliteten till det lokala. En pendlingsstad kan inte konkurrera med storstadens omfång, men en inbjudande miljö och intressant mix av verksamheter kan ge en dimension som den större staden inte kan erbjuda. Där finns potentialen att skapa attraktivitet. Lojalitet och tillhörighet hänger ihop, så involvera pendlare i alla former av lokala samverkansprojekt.



Landsbygdsstäder: Reflektioner och tips

Christina Friberg, expert stadsutveckling på Fastighetsägarna MittNord

Klimatförändringar och möjligheter till distansarbete har ökat intresset hos den yngre generationen att förverkliga sin dröm om att bo på landsbygden. Landsbygdsstäder, som till stor del består av en äldre generation, får nu allt oftare välkomna yngre par, som ser fram emot att få bygga upp sin framtid i en stad där livsbalansen mellan arbete och fritid är en stark drivkraft.

5 reflektioner kring landsbygdsbon

- 1. Vill kunna uträtta sina ärenden i närområdet.** Är ofta miljömedveten och rädd om sin tid. Hur kan stadskärnan utveckla sin funktion som servicenod och erbjuda en bredare variation i sin utbudsmix? Kan co-working och kontorstjänster förenkla för distansarbete?
 - 2. Värdesätter livsbalans.** Har en aktiv fritid och vill ha närhet till rekreationsområden. Kan stadskärnan utvecklas till en unik oas fylld av rofyllda mötesplatser, äventyrliga och kreativa upplevelser som uppfyller ytterligare behov och ge fler besöksanledningar?
 - 3. Vill handla lokalt och klimatsmart.** Är mån om att stötta sin stadskärna och vill undvika att behöva åka långt för att handla. Det lokala utbud kan stärkas exempelvis genom att olika butiker delar på samma yta och återbrukshandel. Kan innergårdar nyttjas för hantverk och loppis?
 - 4. Lagar helst maten själv.** Prioriterar att laga bra mat. Hur kan utbudet av dagligvaror utvecklas med ännu mer närproducerade råvaror? Vilka arenor finns för att sälja lokala råvaror? Kan obemnade butiker vara ett sätt att öka flödet och tillgängligheten?
 - 5. Vill ha ett socialt sammanhang.** Är stolt över sin stadskärna och ser den som en viktig mötesplats. På vilket sätt kan aktiviteter i det offentliga rummet öka inkluderingen, stärka den sociala samhörigheten och bidra till stadslivet?
- Den övergripande framgångsfaktorn för stadskärnor i landsbygdsstäder är att fånga upp människors behov för att komplettera dagligvaruhandeln som dragare. Därigenom ökar lojaliteten till den egna stadskärnan. Involvera därför medborgarna i att vara med och utveckla stadskärnan genom platssamverkansprojekt, aktivering av gaturummet och i utvecklingen av serviceutbudet. Det stärker samhörigheten med stadskärnan och får människor att vilja bo kvar.



Sammanfattning

A young couple is walking out of a modern building with large glass doors. The woman is wearing a green jacket and orange pants, and the man is wearing a brown jacket and blue jeans. The man is pulling a black suitcase. The word "Sammanfattning" is written in white text across the middle of the image.

Återhämtning med ovisshet

Omsättningen i Sveriges stadskärnor nu på pre-pandemiska nivåer

Under 2022 ökade omsättningen i Sveriges stadskärnor kraftigt med 15% och är nu på pre-pandemiska nivåer. Jämfört med 2018 har omsättningen ökat med 5% och jämfört med 2019 med 2%.

Inflationsdriven omsättningsökning

Trots hög tillväxt i stadskärnorna är bilden inte odelat positiv. En stor del av tillväxten är prisdriven och en annalkande lågkonjunktur innebär att stadskärnans aktörer fortsatt bör se på framtiden med försiktighet.

Högst tillväxt i storstäderna

Omsättningen ökade i alla olika stadskärnetyper men den största ökningen gick att se i storstäderna som växte med 24% och nu ligger på en omsättning 4% över 2019 års nivå.

Högst tillväxt i hotellbranschen och restaurangbranschen

Den högsta tillväxten av de granskade branscherna återfanns i hotellbranschen, 63%, följt av restaurangbranschen, 32%.

Besöksflödena i Sveriges stadskärnor ökar men har ännu inte nått 2019 års nivåer

Besöksflödena i Sveriges stadskärnor ökade under 2022 och låg på en högre nivå än 2021 under årets alla månader. Trots ökningen ligger besöksnivån betydligt lägre än innan pandemin och siffror för de första fyra månaderna 2023 visar ingen förändring.



För mer information om Cityindex

Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord

070-349 91 25, christina.friberg@fastighetsagarna.se

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd

070-955 31 32, anna.wiking@fastighetsagarna.se

Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

076-142 69 51, katrin.behdjou.arshi@fastighetsagarna.se

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig Fastighetsägarna GFR

073-862 42 08, linda.siverbo@fastighetsagarna.se

För frågor om rapporten

Erik Jonsson, kundansvarig HUI Research

076-139 11 15, erik.jonsson@hui.se

