



# CITYINDEX 2020

Cityrapport Ulricehamn



# Inledning





# Förord

***Stadskärnans utmaningar skapar rum för nya affärsmöjligheter. Människors behov av att mötas är, i spåren av coronakrisen, ännu större. Vår efterfrågan av det unika, småskaliga och hållbara driver stadskärnans utveckling.***

Att stadskärnorna förändras är en naturlig del av utvecklingen. Stadskärnan har alltid varit en plats där människor samlas. Nu ser vi hur det som en gång var kärnan kommer tillbaka. Småskaliga spiceributiker och serviceinrättningar får utökat utrymme. Coronakrisen har skyndat på strukturomvandlingen och skapat plats för nya verksamheter. Även om coronapandemin bidragit till att kortsiktigt kraftigt öka e-handels omsättning, längtar nu människor efter att mötas igen.

Det nära och personliga som finns i stadskärnans identitet är det som lockar besökaren i jämförelse med handelsområden och köpcenter. Vårt intresse för hållbarhet fortsätter att öka och coronakrisen har gjort att fler valt att stötta sin egen stadskärna.

Platsens utbudsmix blir i framtiden central för att skapa tillväxt och attrahera både boende och besökare. Vikten av platssamverkan har därför blivit ännu större. Stadskärnans aktörer har ett ansvar och en möjlighet att genom samverkan kunna erbjuda unika pusselbitar som skapar stadens helhet. Något som kräver mod att våga testa och en flexibilitet hos både fastighetsägare och kommuner.

Genom att skapa insikt om människors beteenden och få kännedom om verksamheters omsättningsutveckling, kan vi bidra med goda förutsättningar att utveckla stadskärnan vidare.

Det är grunden till att Fastighetsägarna har gett HUI Research i uppdrag att kartlägga den kommersiella utvecklingen i Sveriges samtliga 107 stadskärnor. Cityindex är ett värdefullt verktyg för kommuner, centrumbolag, fastighetsägare, handel och övriga verksamheter. Den ger underlag till samverkan för utveckling av stadskärnans viktiga funktion som attraktiv mötesplats, nu såväl som i framtiden.





# Om Cityindex

*Stadskärnan har alltid genomgått förändringar. Händelser och trender som e-handels framväxt, externhandels tillväxt och coronapandemin har dock gjort att förändringen i stadskärnor sker snabbare nu än kanske någonsin tidigare. Hur våra stadskärnor påverkas och hur framtidens stadskärna ska se ut är därför återkommande frågor som diskuteras av såväl media och politiker som medborgare och företag. Cityindex är ett samarbete mellan HUI Research och Fastighetsägarna och syftar till att besvara frågan om hur stadskärnorna utvecklas, och hur framtiden kan komma att se ut.*

Under våren 2019 inledde Fastighetsägarna ett samarbete med HUI Research avseende Cityindex. Cityindex syfte är att beskriva utvecklingen inom detaljhandeln, men kartläggningen omfattar även restaurangnäring, hotellbransch och kommersiella servicefunktioner inom respektive stadskärna. Inledningsvis omfattade Cityindex Stockholm, Göteborg, Malmö och ytterligare 16 städer. Under 2018 växte kartläggningen till att omfatta alla Sveriges städer. Under 2019 blev Fastighetsägarna in som uppdragsgivare och har talesmannaskapet för Cityindex och utvecklingen i Sveriges stadskärnor. 2020 uppdaterades alla avgränsningar för stadskärnorna och antalet stadskärnor växte till 107.







# Definitioner

## 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 som "innerstaden" för att komplettera bilden av tätortens centrubildning.

## Stad

Tätorter med 10 000 invånare eller fler (2015). Totalt finns det 124 tätorter som uppfyller detta i Sverige. Städer delas in i fyra grupper som harmoniserar med SKLs 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

## 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 107 stadskärnor i Sverige, vilket innebär att flera städer saknas stadskärna. De sistnämnda städerna har givetvis centrubildningar, men dessa definieras istället som stadsdelscentrum på grund av lägre densitet av boende och verksamheter.

## Tätort

Enligt SCB definieras tätorter som "...tätbebyggda områden med minst 200 invånare och där avståndet mellan husen är mindre än 200 meter.". Totalt fanns det 1 979 tätorter i Sverige 2015.





# Branschindelning

<b>Dagligvaror</b>	Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kiosksvaror med mera samt systembolag.
<b>Sällanköpsvaror</b>	Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad samt hem- och fritidsvaror.
<b>Beklädnadsvaror</b>	Kläder, skor, väskor och accessoarer.
<b>Hem- &amp; fritidsvaror</b>	Övriga branscher inom sällanköpsvaruhandeln som inte ingår i beklädnadshandeln. Några exempel är sport, möbler, leksaker, elektronik, järn- och byggvaror och heminredning. I hem- och fritidsvaruhandeln ingår även butiker med blandat sortiment som till exempel ÖoB, Rusta, Åhléns och Clas Ohlson. Vidare ingår apotek i denna kategori.
<b>Restaurang</b>	Restauranger, caféer och dylikt. Catering- och barverksamheter ingår ej i kartläggningen.
<b>Hotell</b>	Hotell (inklusive restaurang där det förekommer), vandrarhem, stugbyar, campingplatser och konferensanläggningar med boende.
<b>Kommersiell service</b>	Kommersiell service är tjänster som säljs av företag till konsumenter och vanliga exempel är gym, biografer och frisörer. Tjänsten ska i regel säljas och konsumeras 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 restaurang. Med anledning av detta ska kommersiell service avgränsas på liknande sätt som dessa. Verksamheter enligt nedan som är kopplade till fastigheter, finansiella tjänster, utbildning och så vidare räknas ej till kommersiell service. Kännetecknande för kommersiell service är att: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Det fysiska försäljningsstället är lokaliserat på samma typ av plats som butiker och restauranger.</li> <li>2. Verksamheten är vinstdrivande.</li> <li>3. Verksamheten bedrivs av näringsidkare av något slag.</li> </ol>





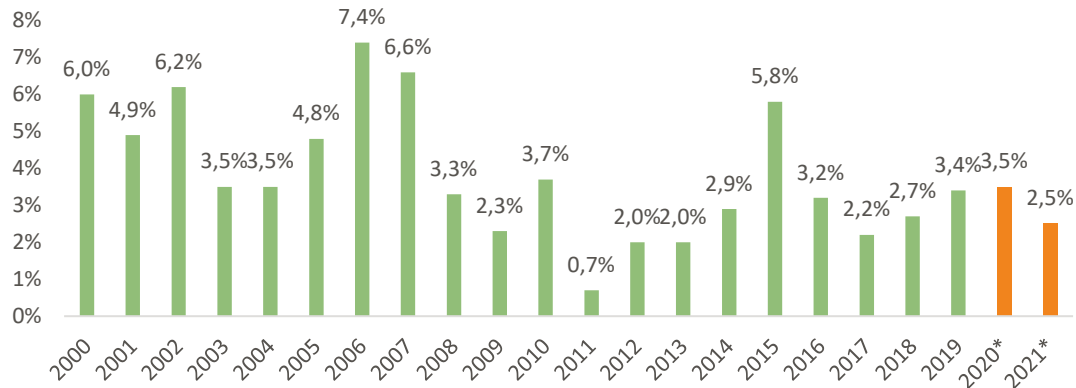
# Branschindelning enligt SNI-kod

Dagligvaror	47.11, 27.2
Beklädnadsvaror	47.71-72
Hem- & fritidsvaror	47.19, 47.4-47.8 exkl. 47.71-72
Restaurang	56.1
Hotell	55.1-3
Kommersiell service	59.14, 77.2, 79.1, 79.9, 93.12, 93.13, 93.21, 95.1-2, 96.012, 96.02, 96.04

# Rikets utveckling 2019



Detaljhandelns omsättningsutveckling i löpande priser



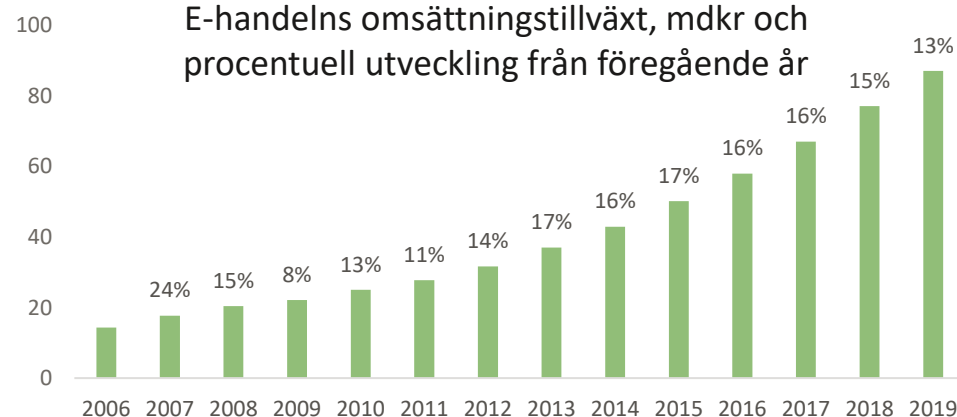
Exklusive bensinstationer \* Prognos

Källa: SCB/HUI

## Detaljhandelns utveckling

- År 2019 uppgick tillväxten till 3,4 procent i löpande priser.
- Detaljhandeln har växt i löpande priser alla år under 2000-talet.
- Tillväxten väntas hålla i sig under 2020 och 2021.

E-handelns omsättningstillväxt, mdkr och procentuell utveckling från föregående år



Källa: Postnord/HUI E-barometern

## E-handelns utveckling

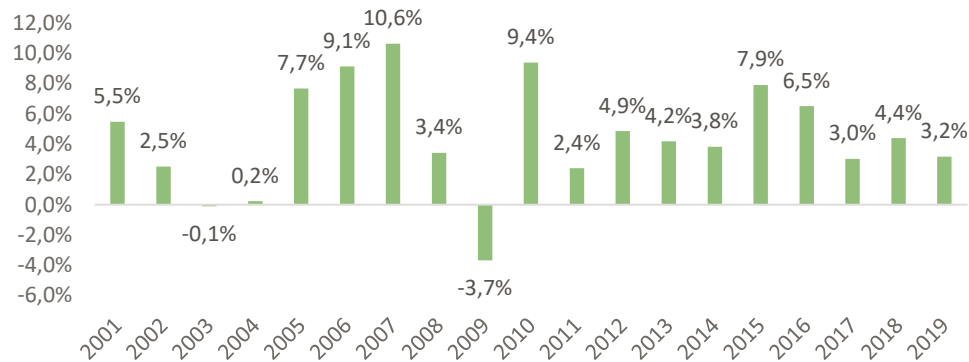
- En allt större del av detaljhandelskonsumtionen sker emellertid i e-handeln.
- År 2019 omsatte e-handeln 87 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning om 13 procent jämfört med 2018.



# Rikets utveckling 2019



Hotellbranschens omsättningstillväxt i löpande priser



Källa: SCB

## Hotellbranschen

- År 2019 uppgick hotellbranschens omsättningsutveckling till 3,2 procent i löpande priser.
- Hotellbranschen har generellt också haft en god utveckling i löpande priser, men tappade i omsättning 2009, och hade en utveckling runt 0 år 2003 och 2004.

Restaurangbranschens omsättningsutveckling i löpande priser



Källa: SCB

## Restaurangbranschens utveckling

- År 2019 uppgick tillväxten för restaurangbranschen till 3,2 procent i löpande priser.
- Restaurangbranschen har generellt haft en god utveckling i löpande priser under 2000-talet. År 2002 var utvecklingen dock negativ och 2009 skedde ingen tillväxt.

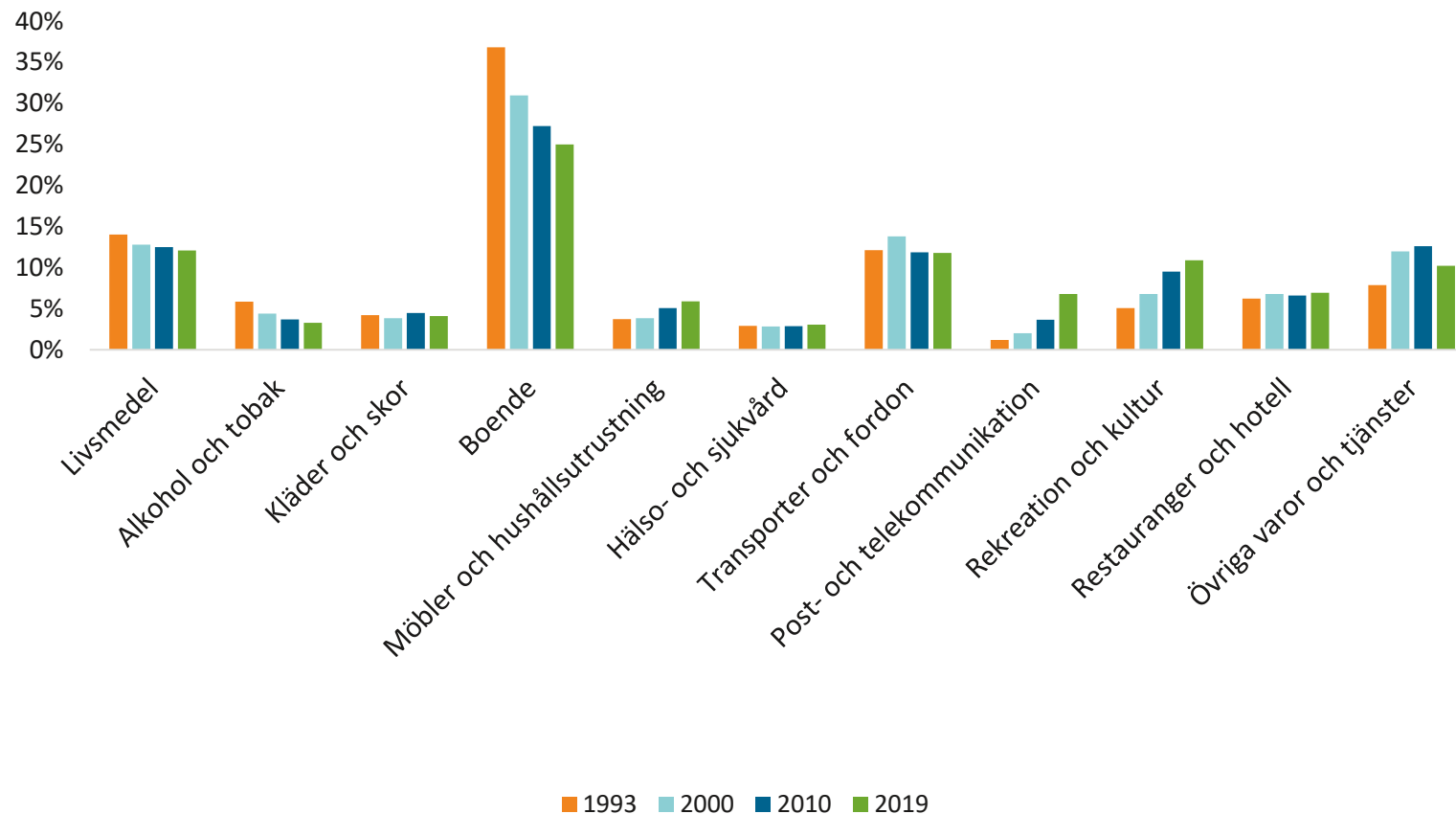


# Rikets utveckling

Hushållens konsumtion av varor och tjänster



Hushållens konsumtion 1993-2019



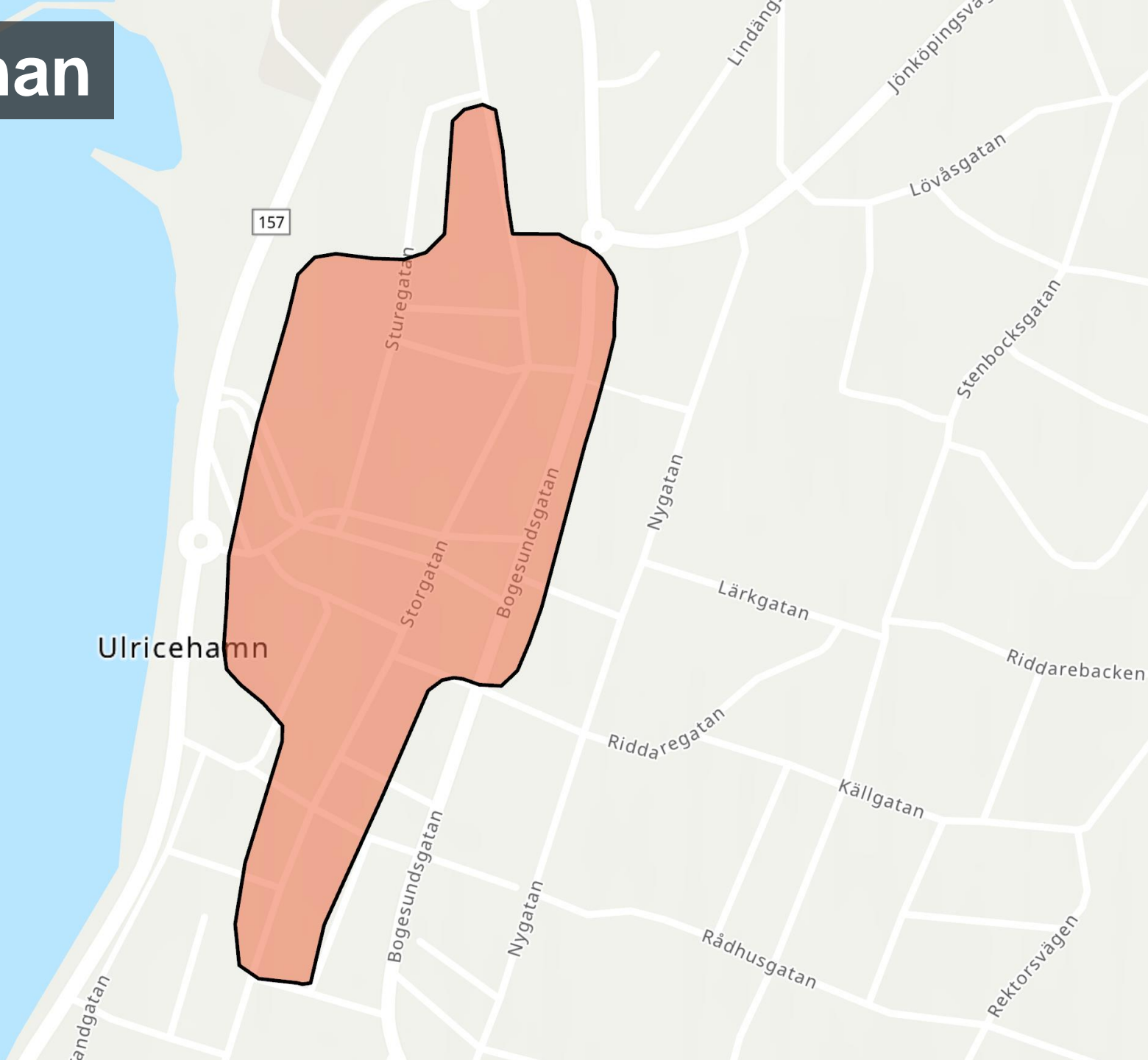
- Den största förändringen i hushållens konsumtion mellan 1993 och 2019 är att en mindre andel av inkomsten läggs på boende, till följd av kraftigt sänkta räntor.
- Hushållen spenderar också en mindre andel av sin inkomst på dagligvaror.
- En högre andel av inkomsten läggs istället på bland annat telekommunikation och rekreation och kultur.



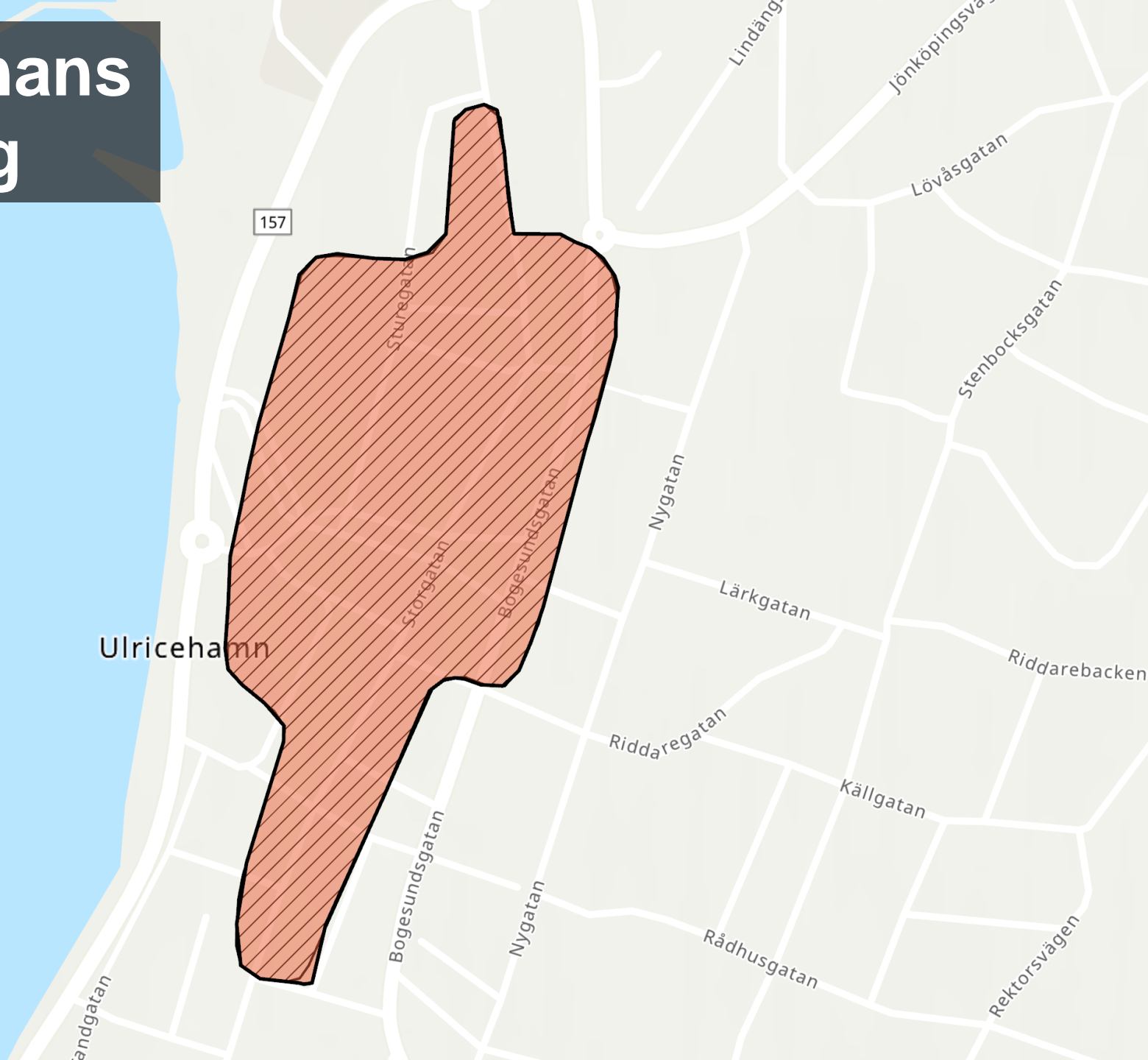
# Kartor



# Stadskärnan





# Stadskärnans utveckling



Ulricehamn stadskärna har samma avgränsning som tidigare.

I år har stadskärnornas avgränsningar uppdaterats. De nya avgränsningarna baseras på SCB-data från 2018, som blev tillgänglig under 2020.

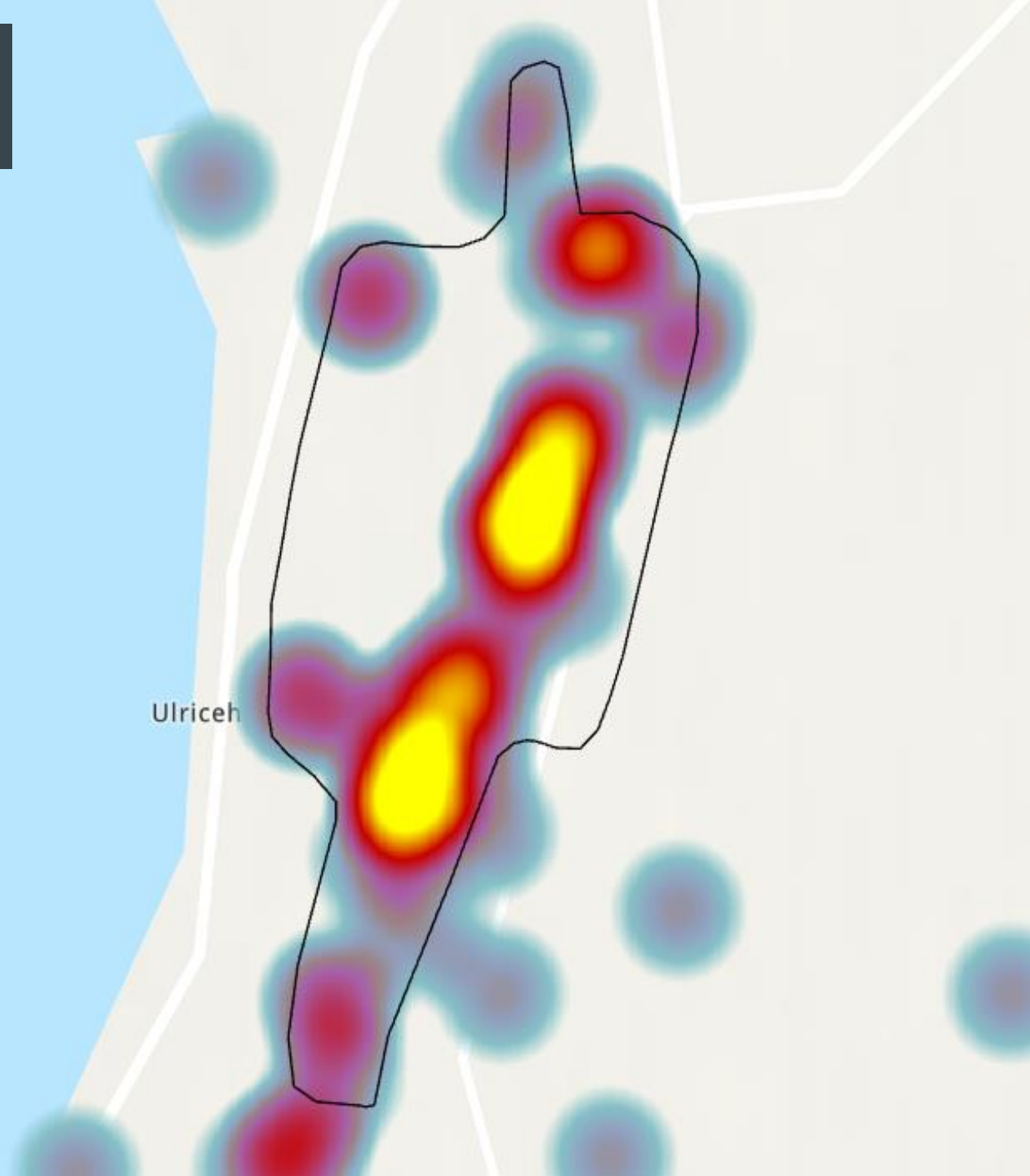
Ökningar och minskningar av stadskärnan beror på att tätheten av bostäder och kommersiella verksamheter har förändrats.

-  Nuvarande stadskärna
-  Tidigare stadskärna



# Butiksdensitet

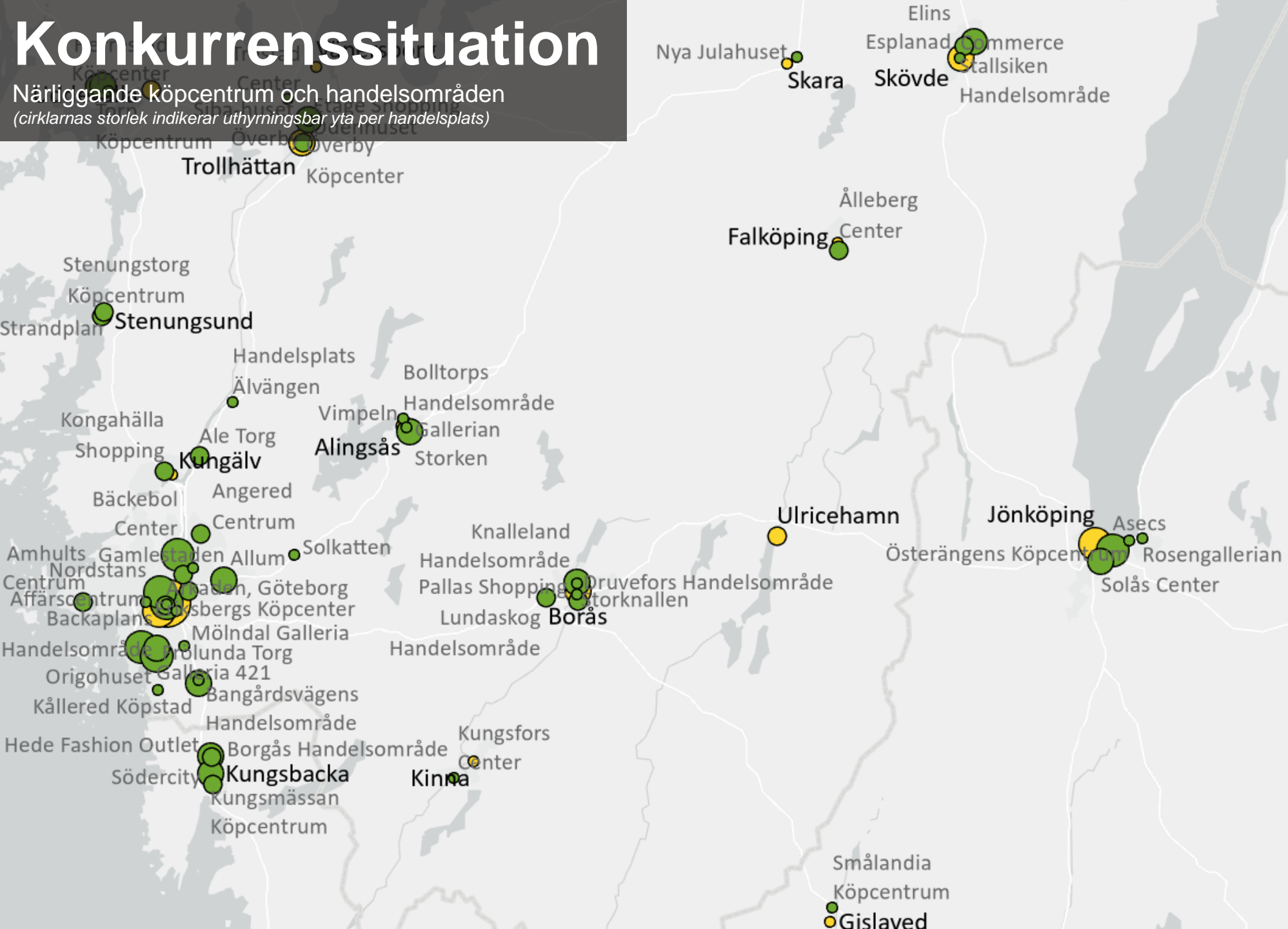
Densitet av butiker, restauranger och hotell



# Konkurrenssituation

Närliggande köpcentrum och handelsområden

(cirkarnas storlek indikerar uthyrningsbar yta per handelsplats)



Gula cirklar avser stadskärnor. Gröna cirklar avser köpcentrum och handelsplatser.

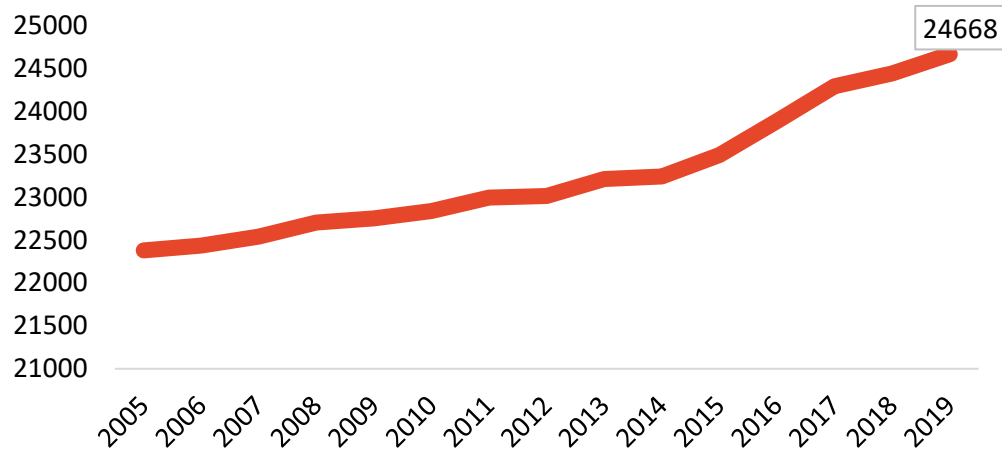


# Stadskärnan i siffror



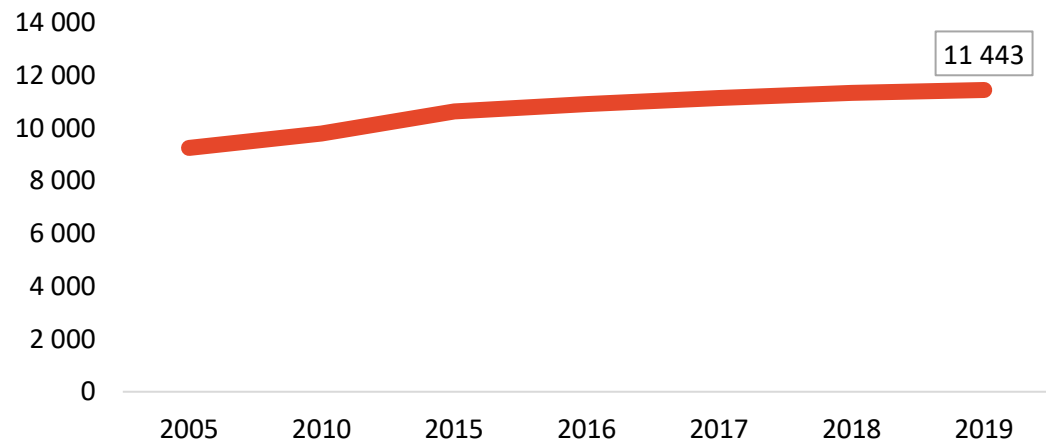
# Befolkningsutveckling

Befolkningsutveckling kommun, 2005-2019



- Befolkningen i kommunen har ökat med 10 procent sedan 2005.
- Befolkningen i tätorten har ökat med 24 procent sedan 2005.

Befolkningsutveckling tätort, 2005-2019





# Befolkningsutveckling

Befolkning i stadskärnan

**1675**

I befolkningen ingår alla som är folkbokförda i stadskärnan.

Dagbefolkning i stadskärnan

**989**

I dagbefolkning ingår de som förvärvsarbetar i stadskärnan.

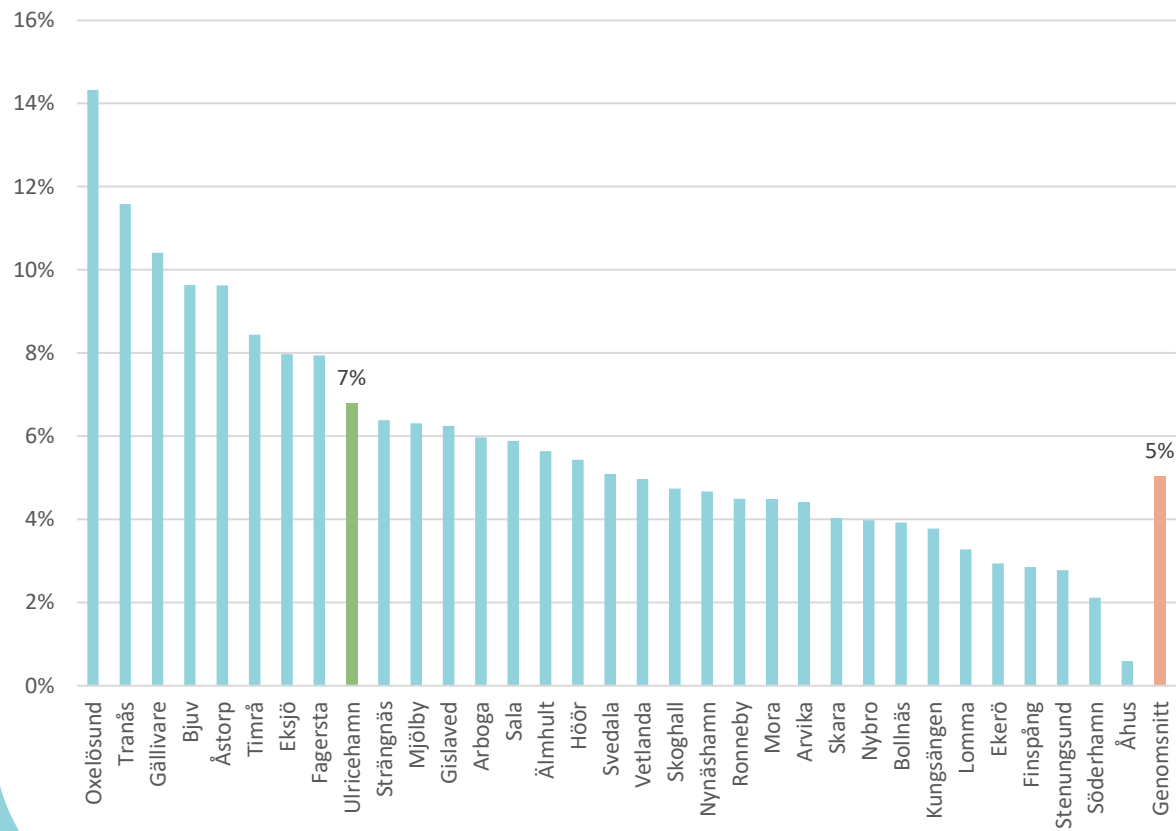
Nattbefolkning i stadskärnan

**651**

I nattbefolkningen ingår de boende i stadskärnan som förvärvsarbetar, oavsett om de arbetar i stadskärnan eller inte.

# Befolkning

Stadskärnans befolkning som andel av kommunens befolkning i småstäder, 2019.

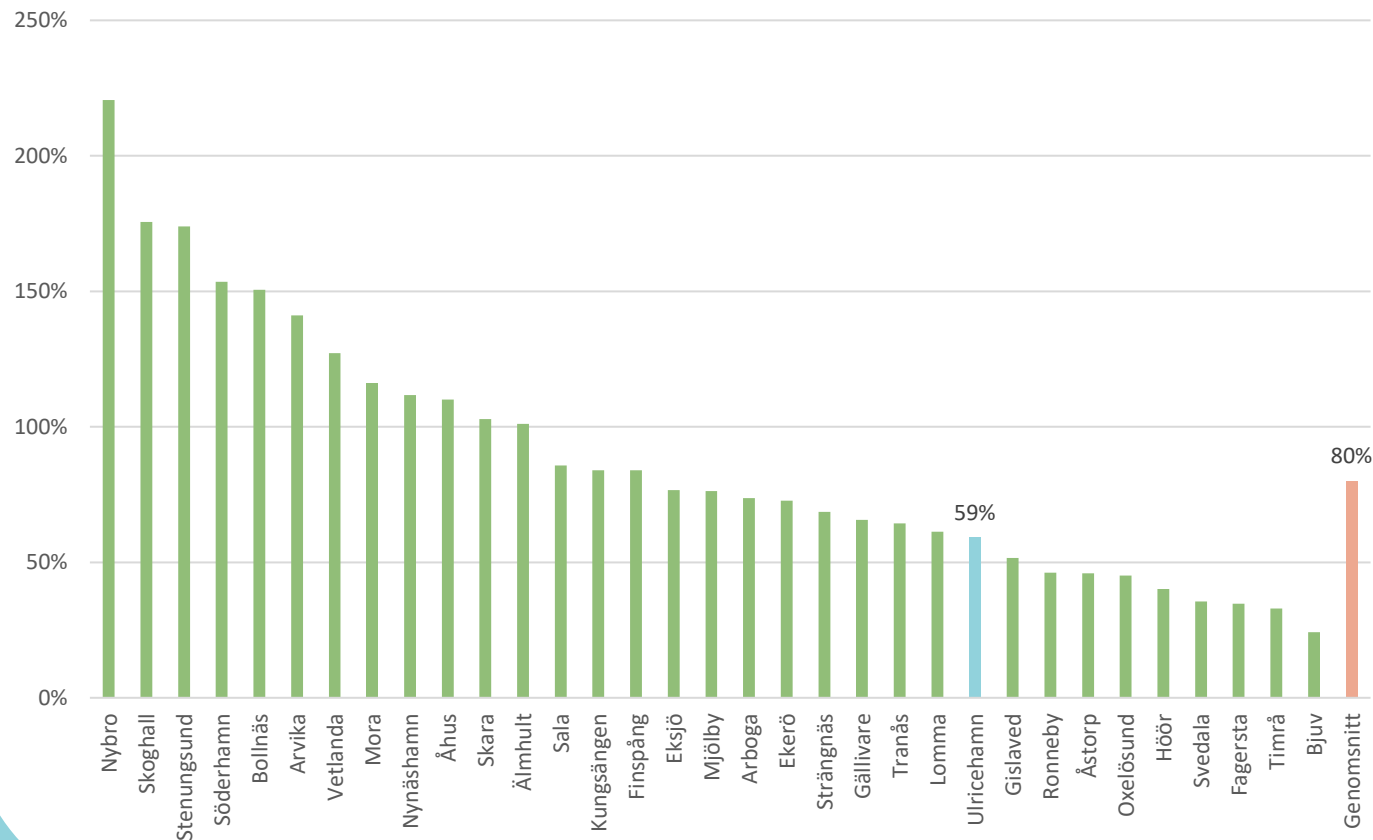


- I Ulricehamn bor 7 procent av kommunens befolkning i stadskärnan.
- Detta kan jämföras med genomsnittet för småstäders stadskärnor, där 5 procent av kommunens befolkning bor i stadskärnan.
- Med befolkning menas mängden människor som är skrivna i området.



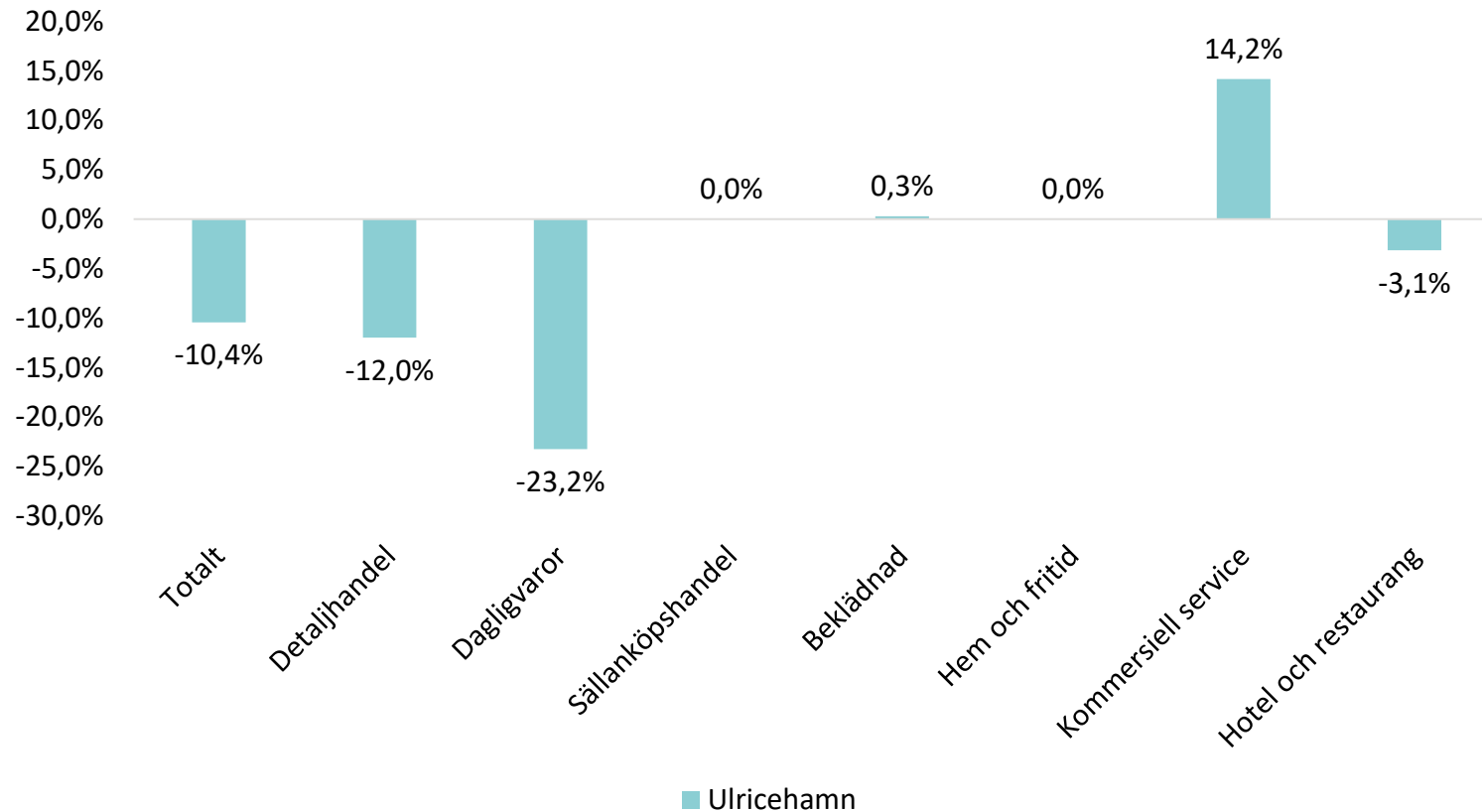
# Dagbefolkning

Stadskärnans dagbefolkning som andel av stadskärnans befolkning i småstäder, 2019



- Dagbefolkning är ett mått på hur många som förvärvsarbetar i stadskärnan. Dagbefolkningen sätts här i relation till befolkningen, som baseras på hur många som är folkbokförda i stadskärnan.
- Måttet visar hur viktiga de boende respektive de förvärvsarbetande är för köpkraften i stadskärnan. Ett värde på 100 procent innebär att lika många förvärvsarbetar och är folkbokförda i stadskärnan.
- I Ulricehamn uppgår dagbefolkningen till 59 procent av befolkningen, vilket innebär att 41 procent färre arbetar i stadskärnan jämfört med antalet som bor här.
- Detta är lägre än den genomsnittliga stadskärnan för småstäder, där 80 procent färre arbetar jämfört med antalet som är folkbokförda i området.

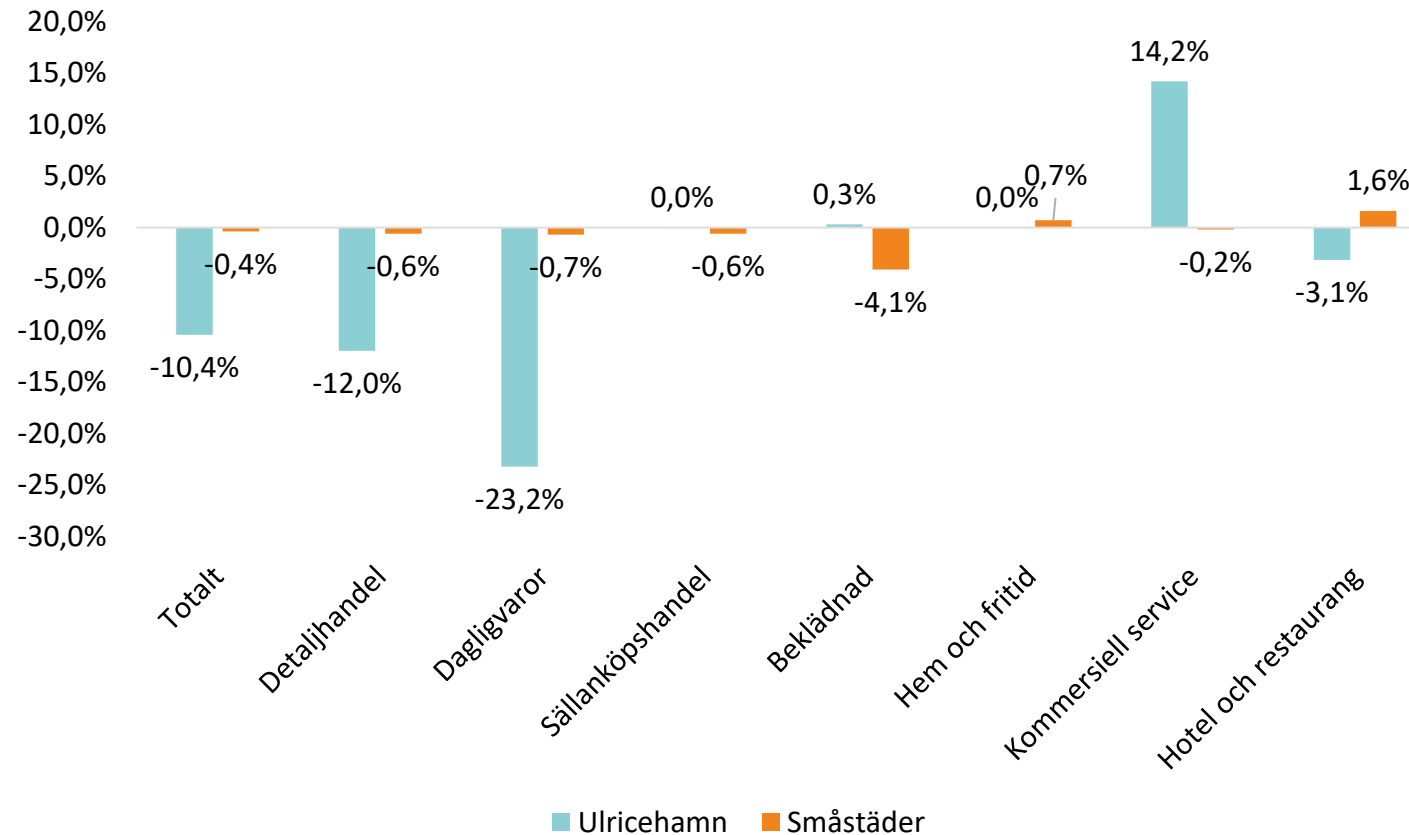
# Omsättningsutveckling 2018-2019



- Den bransch som haft störst tillväxt i Ulricehamn stadskärna är kommersiell service.
- Den bransch som haft det tuffast är dagligvaruhandeln.

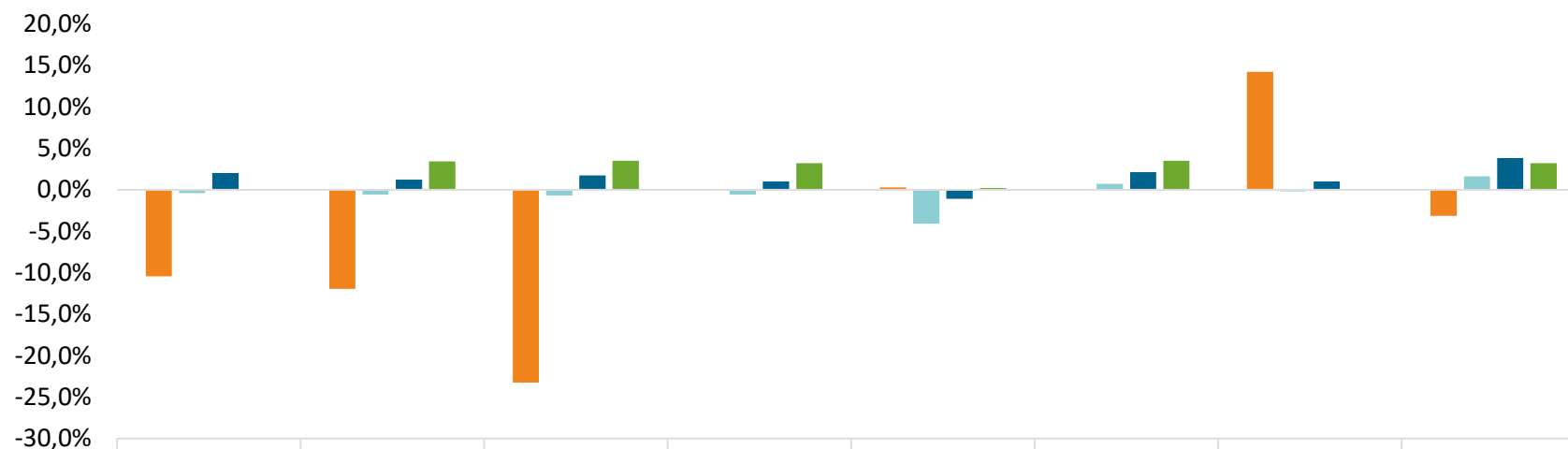


# Omsättningsutveckling 2018-2019



- För kommersiell service och beklädnad har utvecklingen varit starkare i än i jämförbara städer.
- För övriga branscher har utvecklingen varit svagare än i jämförbara städer.

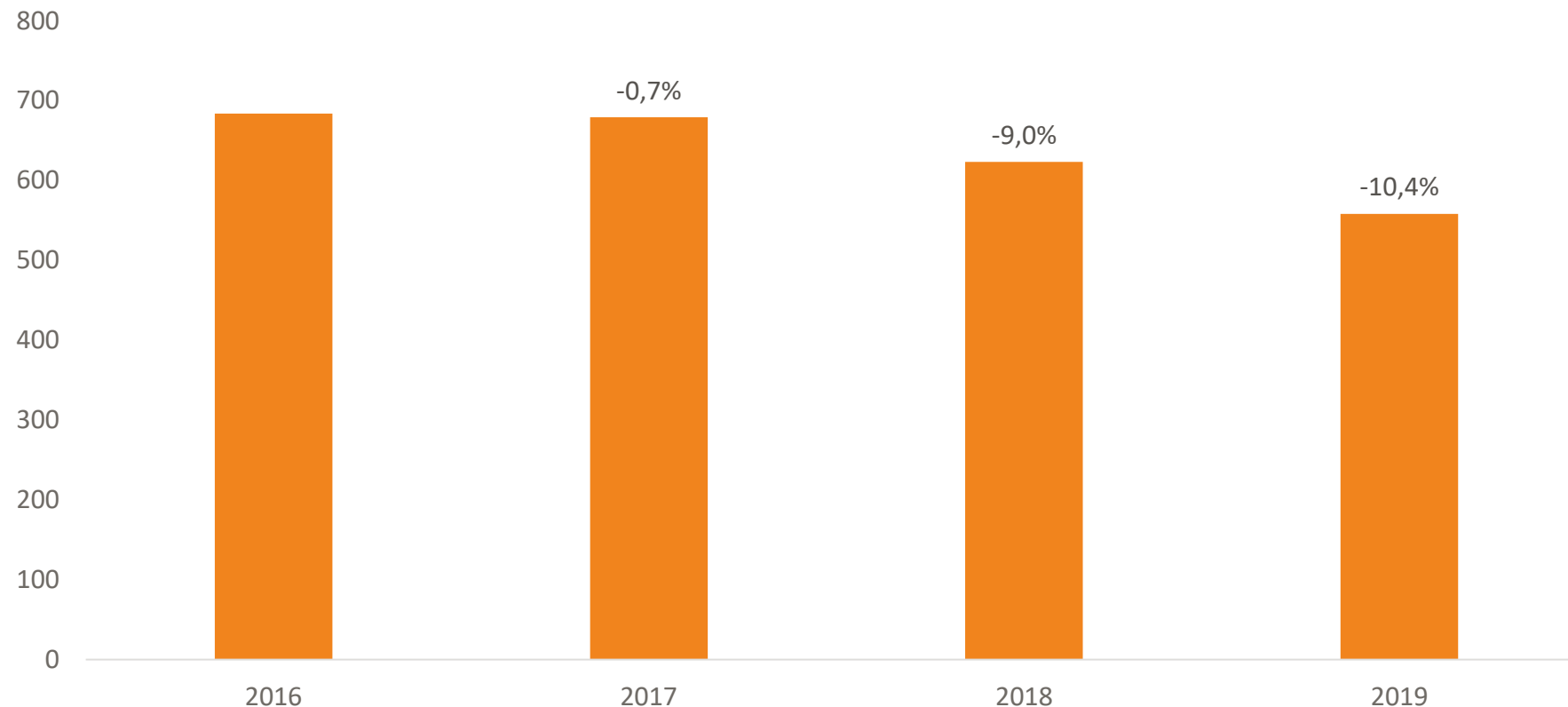
# Omsättningsutveckling 2018-2019



Källa: HUI, SCB



# Omsättningsutveckling över tid



Den historiska omsättningen har justerats i och med 2020 års version av Cityindex.

## Omsättning per bransch

## Antal verksamheter



215 (-65)

5 (+2)



35 (+0)

7 (-2)



228 (+0)

19 (-1)



65 (-2)

11 (-4)



16 (+2)

17 (+0)

Förändring mot föregående år inom parentes  
Omsättning inklusive moms 2019 (mnkr)

Förändring mot föregående år inom parentes

477 (-65)



Omsättning  
detaljhandel

558 (-65)



Total omsättning

59 (-5)



Totalt antal  
verksamheter



## Antal anställda per bransch



Dagligvaror

41 (-28)



Beklädnad

17 (-3)



Hem & fritid

81 (-5)



Restaurang  
& hotell

51 (-13)



Kom. service

11 (-1)

*Förändring mot föregående år inom parentes*

201 (-50)



Totalt antal  
anställda



# Prognoser



# Prognoser

2020 års version av Cityindex innehåller prognoser gällande försäljningsutvecklingen under det första halvåret 2020 i de svenska stadskärnorna.

## Vad visar prognoserna?

Prognoserna visar på prognosticerad procentuell försäljningsutveckling under det första halvåret 2020 jämfört med samma period föregående år. Prognoserna är i löpande priser (kassaförsäljning) och görs för samtliga 107 svenska stadskärnor uppdelat på Cityindex sju olika branscher.

## Hur görs prognoserna?

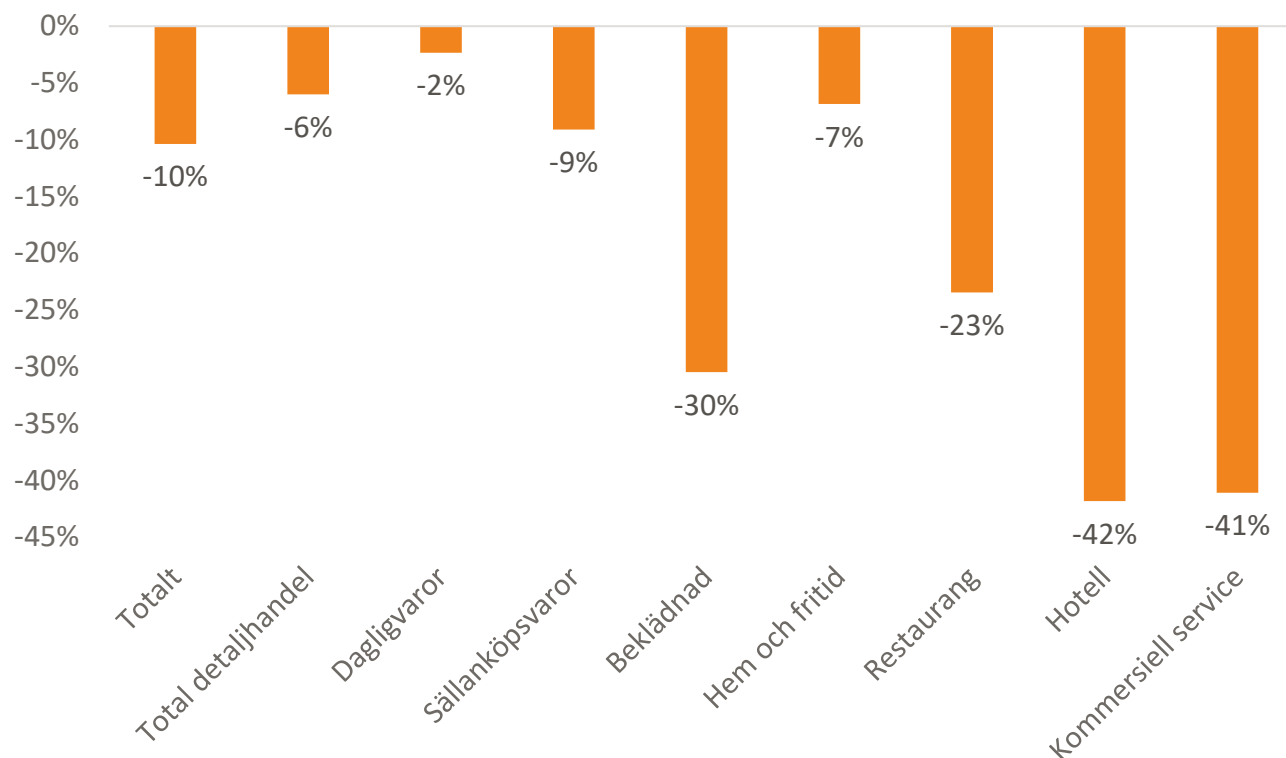
Prognoserna baseras på två olika variabler som viktas efter grad av bedömd påverkan. Dessa är:

1. Besöksflödesutveckling i svenska stadskärnor under första halvåret jämfört med samma period föregående år. Baseras på data från Telia Crowd Insight via HUI Maps.
2. Branschernas aggregerade försäljningsutveckling på nationell nivå. Baseras på data från SCB.

## Osäkerhet i prognoserna

Prognoserna baseras enbart på ovan nämnda variabler, vilket innebär att någon hänsyn till andra eventuella faktorer som påverkar omsättningen i stadskärnan inte har tagits. I den mån besöksförändringar inte korrelerar med faktiskt försäljning och hur det går fångas det inte i modellen. Modellen tar inte heller hänsyn till eventuella förändringar bland verksamheterna i stadskärnorna.

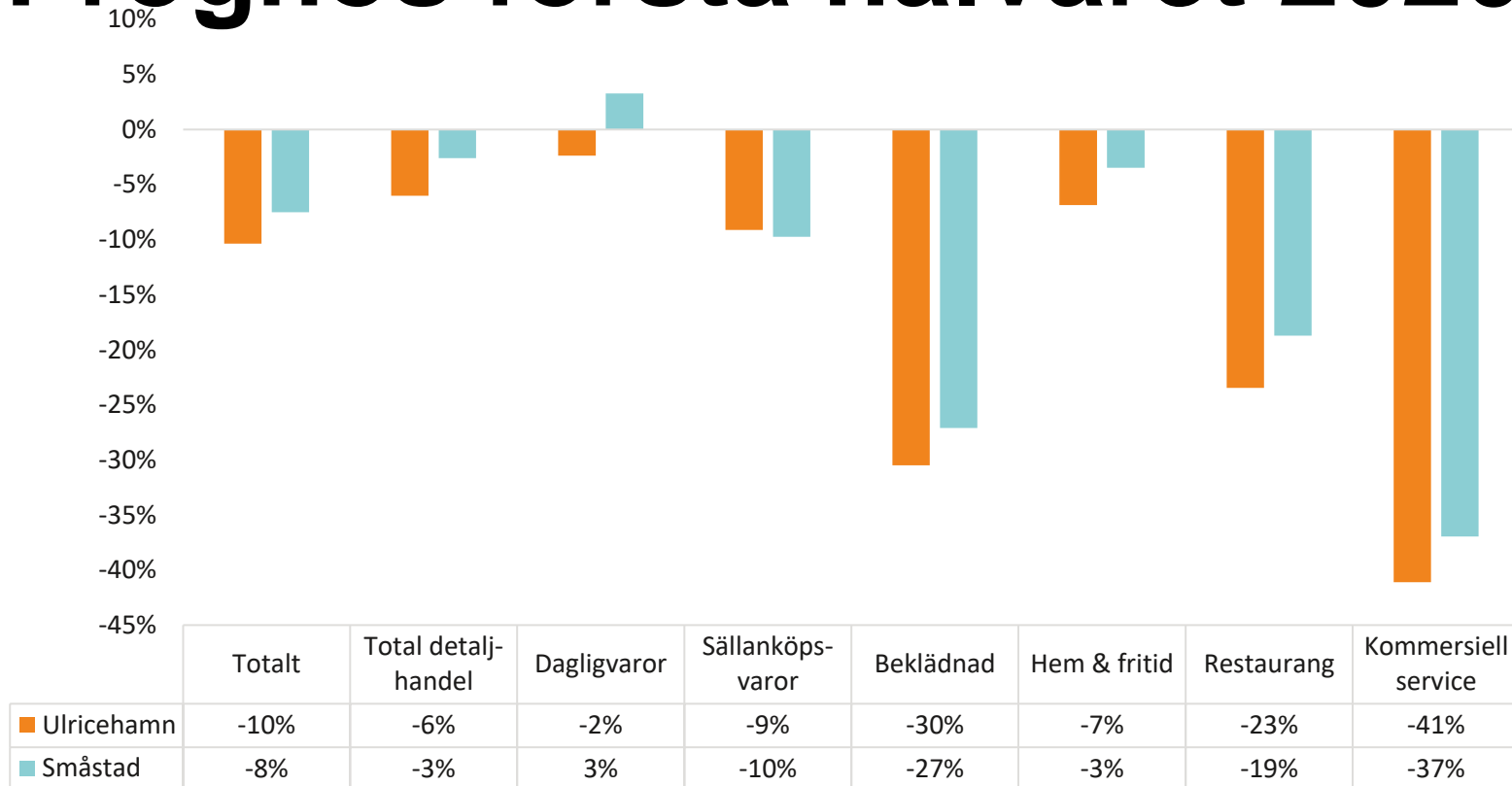
# Prognoser första halvåret 2020



- Till följd av coronapandemin bedöms omsättningen under första halvåret 2020 ha minskat kraftigt jämfört med motsvarande period föregående år.



# Prognos första halvåret 2020



- Omsättningsprognosen baseras dels på branschernas omsättningsutveckling under 2020, och dels på flödesutvecklingen.
- Stadskärnan har tappat mer i flöde än jämförbara städer. Därför antas även omsättningstappet vara större.



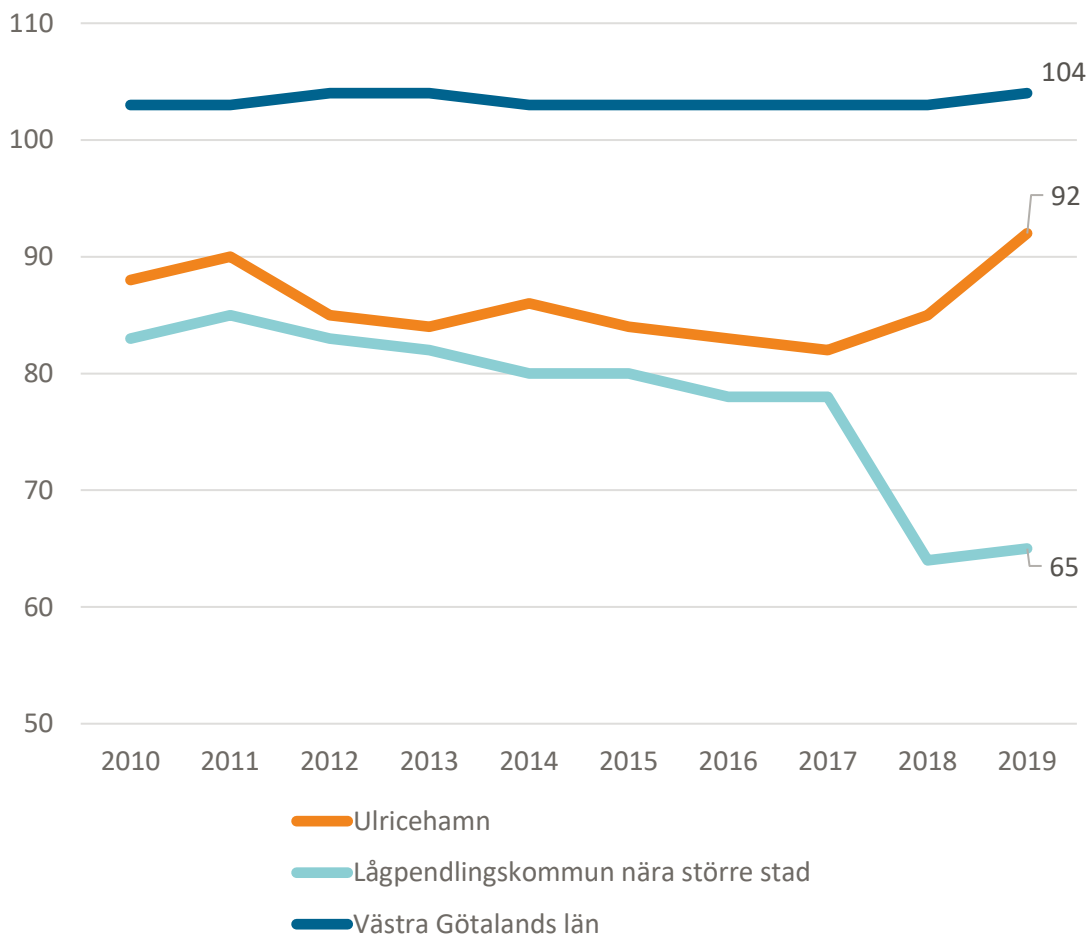
# Kommunens utveckling



# Kommunens utveckling

## Utveckling av kommunens försäljningsindex över tid

Jämfört med länet och jämförbara städer



- Försäljningsindex 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.
- Ulricehamns försäljningsindex är högre än jämförbara städernas index, men lägre än länets genomsnitt.

Observera att typen av stad är baserad på kommunens befolkning 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.

Källa: Handeln i Sverige



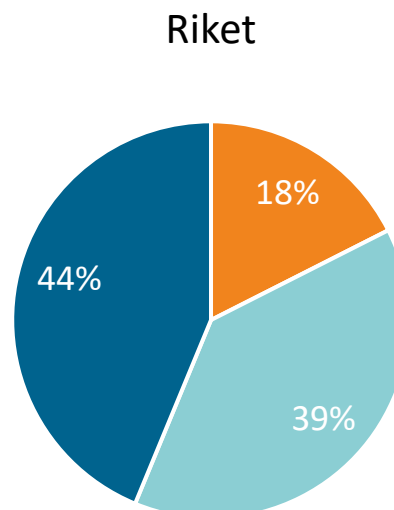
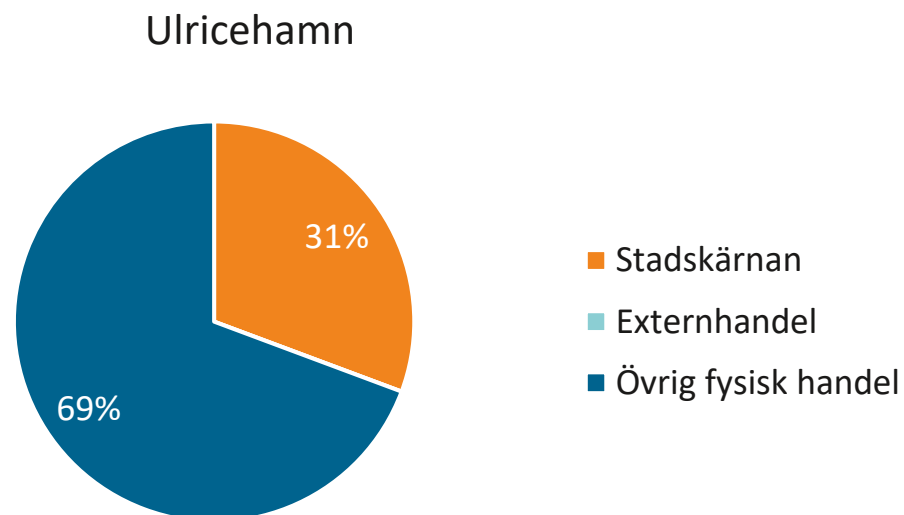
# Kommunens utveckling

	Omsättning 2019 (mnkr)	Utveckling 2018-2019 (mnkr)	Utveckling 2018-2019 (%)
<b>Detaljhandel</b>	1 520	145	10,5%
<b>Dagligvaror</b>	911	166	22,3%
<b>Sällanköpsvaror</b>	609	-21	-3,3%

Omsättningen för kommunens detaljhandel har ökat under perioden 2018-2019.

# Kommunens handelsbalans

Total detaljhandelsomsättning fördelad på försäljningskanal 2019



Stadskärnans andel av kommunens detaljhandelsomsättning är högre i Ulricehamn, jämfört med snittet för riket.



# Lokala kommentarer



# Lokala kommentarer

- Stads kärnans avgränsning uppdaterades under 2020. Ulricehamn stadskärna har samma avgränsning som tidigare.
- Dagbefolkningen i stadskärnan uppgår till 59 procent av befolkningen, vilket innebär att färre arbetar i stadskärnan än vad som bor i stadskärnan.
- Omsättningen i Ulricehamn stadskärna sjönk med 10 procent 2019, jämfört med 2018. Det största tappet kan ses inom dagligvaruhandeln då en butik byggt om under året.
- Prognosen indikerar ett försäljningstapp på 10 procent under första halvåret 2020.
- Ulricehamn kommun har ett försäljningsindex under hundra, innebär att kommunen har ett utflöde av köpkraft.
- Stads kärnan står för 31 procent av kommunens totala detaljhandelsomsättning. Detta är en betydligt större andel än genomsnittet i riket.





# Trender





# Framtidens stadskärna



Avsnittet om framtidens stadskärna och konsumentbeteende samt om vilka trender i samhället som påverkar stadskärnornas utveckling baseras dels på intervjuer med experter på stad, stadskärna och konsumentbeteende och dels på en workshop med deltagare som arbetar med stad och stadsutveckling. Intervjupersonerna har alla olika bakgrund och erfarenhet. De kommer både från näringslivet och akademien och sysslar bland annat med konsumentbeteende, trender, stadskärnor och stadsutveckling.

De som intervjuats är:

## **Helle Lis Sørholt**

Grundare av och VD för internationellt verksamma Gehl som bland annat jobbar med stadsutveckling och analys av människors beteende i städer under devisen "Making Cities For People".

## **Sofia Ulver**

Konsumtionsforskare och docent vid på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet vars forskning utgår från sociokulturella trender, och hur konsumenter och marknaden samspelar.

## **Terry Hartig**

Professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet med fokus på hälsofrämjande platser och platser för återhämtning som hem, grannskap och naturliga miljöer som skog och natur.

Workshopdeltagare:

## **Daniel Andersson**

Stadsbyggnadsstrateg, Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad

## **Fredrik Strinnholm**

Etableringschef, Umeå kommun

## **Hanna Candell**

VD, Helsingborg Citysamverkan

## **Henriette Johansson**

Chef för Stadsrum och Retail, AMF Fastigheter

## **Henrik Olsson**

Cityledare, Göteborg Citysamverkan

## **Jesper Örtengren**

Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan

## **Sofie Stark**

Fastighetschef, Diös fastigheter

## **Thomas Davidsson**

Näringslivschef, Kalmar kommun

# Coronakrisen förändrar vårt beteende



## Helle Lis Sørholt, grundare av och VD för Gehl

Coronapandemin bidrar enligt Helle till flera skiften när det kommer till konsumentbeteende. Pandemin har bland annat bidragit till att fler konsumenter utvärderar om det sätt de tidigare spenderat sin tid på är optimalt. Behöver man exempelvis lägga lika mycket tid på att pendla till och från jobbet varje dag eller skulle arbete på kontoret kunna kombineras med hemarbete?

Att mer tid än vanligt spenderas i hemmet har bidragit till att det lokala området och miljön runt boendet har fått ett uppsving och blivit allt viktigare. Många har också fått ett nyuppväckt intresse för grönområden av olika slag eftersom dessa har blivit en tillflykt när social distansering rått. Många har också på grund av isoleringen insett behovet och värdet av att få träffa, och umgås med, andra människor. Alla dessa beteendeförändringar är enligt Helle viktiga att följa och ta hänsyn till i arbetet med att utveckla städer som motsvarar invånarnas förväntningar i framtiden.

***”Vi återupptäcker just nu några grundläggande mänskliga behov. När man blir ombedd att stanna hemma och inte kan krama sin familj och sina vänner, har vi alla känt hur mycket det betyder för oss att umgås och gå ut till en park. Den grundläggande återupptäckten bör vi komma ihåg, både som människor och som beslutsfattare.”***

**Helle Lis Sørholt**





# En stad - många drömkvarter

## **Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

Sofia beskriver att staden en gång tillkom som en plats för trygghet, handel och möten. Även om delar av handeln har utmanats under de senaste åren kommer dessa tre värden att fortsätta vara viktiga beståndsdelar i stadskärnan även i framtiden.

Stadsplanering går i teorin enligt Sofia i riktningen att städer ska erbjuda flera mindre så kallade "drömkvarter". Dessa små kvarter skulle kunna beskrivas som små städer i staden som alla har sin unika utformning vad gäller utbud och stil där alla kan välja den eller de platser som de trivs bäst med. De som befinner sig på de olika platserna kan därmed identifiera sig med varandra och med platsens stil och utformning. En utmaning är att kombinera det kommersiella med skapandet av det unika och genuina utbud som många besökare vill ha. Det har nämligen visat sig vara svårt att som enskild aktör skapa dessa genuina och unika platser eller upplevelser. De växer oftast fram nedifrån och upp snarare än uppifrån och ned.

***"I teorin pratar man om "drömkvarteret". En stad med flera mindre, unika stadsdelar och kvarter med olika uttryck och karaktär efter de som befinner sig där... Idag är stadskärnan en cirkel full av byggnader, med några parker. Man borde tänka tvärt om – en park med en massa små drömkvarter och grönt däremellan där man också kan mötas."***

**Sofia Ulver**



Fotograf: Ola Torkelsson

# Grönområden avgörande för hälsan

## **Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

Terry pekar på att det under de senaste decennierna har kommit forskning som visar på hur omgivningen och miljön runt människor påverkar hälsan. Några av de aspekter som är viktiga när det kommer till detta är trångboddhet, bullernivåer, integritet, tillgång till grönområden, möjligheten till återhämtning och platser för socialt umgänge. Idag består en plats av mycket mer än en specifik sak eller verksamhet. Hela omgivningen, där en mängd olika faktorer spelar in, avgör hur platsen uppfattas av besökarna. Exempelvis kan många tänka sig att bo lite trängre så länge platsen och omgivningen som helhet tillhandahåller det som de boende vill ha. När konsumenterna förändras måste staden följa med. Att forskningen visar på att det är viktigt att ta hänsyn till omgivningen och miljön runt omkring innebär också att detta är viktiga frågor när det kommer till hur vi bygger framtidens stad och stadskärna.

Coronapandemin har på kort tid kastat om vardagen för väldigt många människor, men samtidigt är det mycket som inte kommer att förändras. Anledningarna till att vi har städer kommer inte att försvinna utan de kommer att finnas kvar. En del av det som inte kommer att förändras är människors behov av att träffas och prata med varandra, vilket utöver att det uppfyller ett grundläggande behov stimulerar kreativitet och nya idéer.

***”Under de senaste 20 åren har det kommit mycket forskning som visar på de gynnsamma hälsoeffekterna av större ytor och grönområden för vila och återhämtning.”***

***Terry Hartig***





# Tillbaka till kärnverksamhet

Stadskärnan befinner sig i ständig förändring. Det är en naturlig del av stadens utveckling, och förändringen beror till stor del på invånarnas efterfrågan. Vissa verksamheter försvinner medan andra växer fram. Under de senaste decennierna har kontor och kommersiella verksamheter som butiker och restauranger tagit en allt större plats i de svenska stadskärnorna. I takt med att många städer har växt genom att fler har bosatt sig utanför stadskärnan har servicen och delar av de verksamheter som tidigare låg i stadskärnan flyttat till andra platser som upplevts mer tillgängliga. Under den senaste tiden har dock fokuset breddats en större helhet med bostäder, restauranger, handel och service för stadskärnans alla besökare. Förändringen har uppkommit i och med att en del av stadskärnans verksamheter, framför allt inom sällanköpsvaruhandeln, har mött tuffa utmaningar med minskad försäljning som följd. Frågan är vilka verksamheter som ska ersätta de som försvinner.

Det är viktigt för städerna att skapa levande och trygga stadskärnor under såväl dags- som kvällstid. En förutsättning för detta är att det finns människor - boende, arbetande, besökande - i stadskärnan under de flesta av dygnets timmar. Det kräver också ett utbud av grundläggande service som uppfyller besökarnas behov och med coronapandemin accelereras detaljhandelns strukturomvandling, framför allt förflyttningen av försäljning till nätet, vilket innebär att många kommersiella verksamheter, både i stadskärnan och på andra platser, har tappat besökare och därmed försäljning. Om kontorshyresgäster skulle omvärdera sin efterfrågan och sina behov av kontorsyta när både arbetsgivare och anställda insett värdet av att kunna jobba hemifrån eller på distans är också en viktig faktor att följa. Potentiellt skulle det kunna bidra till att städer börjar fundera på andra alternativ till hyresgäster. Med ett ökat fokus på en mix av verksamheter blir stadskärnan mer robust och motståndskraftig och kan lättare möta de förändringar som kommer i framtiden.



*"Vi upplever just nu konsekvenserna av besluten under de senaste decennierna. I stadskärnorna har kontor och retail kommit att dominera utbudet och vi ser att det börjar bli ett problem när dessa tappar i attraktionskraft."*

**Helle Lis Søholt, VD för och grundare av Gehl**

*"Vi ser en transformation mot fler boende, kontor och service i stadskärnan. Stadskärnor har alltid förändrats, det behöver inte vara negativt."*

**Fredrik Strinnholm, Etableringschef, Umeå kommun**

*Mixen av bostäder och kontor i stadskärnan har varit en framgångsfaktor när besöksflödena förändrades under pandemin*

**Hanna Candell, VD Helsingborg Citysamverkan**

# Fler besöksanledningar – en styrka

Stadskärnorna har under lång tid varit duktiga på att erbjuda en stor mängd besöksanledningar. Att besökare kan lösa flera ärenden samtidigt är, och har varit, en av stadens största styrkor. Förutom det praktiska perspektivet kan också de olika besöksanledningarna bidra till att stärka besökarnas upplevelse. Detta är något som kommer att vara fortsatt viktigt för framtidens stadskärna och något som återaktualiseras av coronapandemin.

Att en stad eller besöksdestination satsar på sina styrkor är inget konstigt i sig, däremot finns det risker med att lägga alla ägg i samma korg och satsa för mycket på en enskild sak. Det har på många platser exempelvis länge varit en god idé att satsa på kontor, och på andra platser har turismen varit en viktig inkomstkälla för lokala företag. Coronapandemin har belyst vikten av att staden har flera besöksanledningar som kompletterar varandra. Optimalt fungerar det så att när delar av stadens utbud möter utmaningar kan de delar som går bra agera motvikt. På så sätt kan staden fortsätta att vara relevant oavsett hur samhället och konsumenternas efterfrågan utvecklas



*”När vi pratar stadskärnor, pratar vi allt för ofta om bara handel. Men vi måste även i än högre grad lyfta in kunskapssektorn och de sociala aspekterna – sjukhus, skolor och universitet, badhus och parker. Framtidens framgångsrika städer är de som attraherar kunskap globalt och nationellt.”*

**Henrik Olsson, Cityledare, Göteborg Citysamverkan**

*”En holistisk approach är nyckeln liksom att fokusera på stadens styrka exempelvis kultur, historia, natur eller annat.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*”Barer, caféer och restauranger är bra, vi måste ha rörelse i staden under årets alla tolv månader och inte bara under sommaren så tillåt uteserveringar året runt.”*

**Thomas Davidsson, Näringslivschef, Kalmar kommun**

*”Stadskärnan är originalet. Vi ser hur köpcentrum försöker härma staden genom att komplettera det kommersiella utbudet med vård, mötesplatser kultur och andra upplevelser. Originalet har helt klart en framtid, trots att den tappar inom den klassiska handeln.”*

**Daniel Andersson, Stadsbyggnadsstrateg, Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad**



# Det lokala och genuina blir allt viktigare

Det lokala och genuina är på frammarsch, oavsett om det handlar om produktens ursprung eller den genuina upplevelsen. Möjligheten att dela med sig av sig själv och de saker man gör har bidragit till att ge upplevelser ett ordentligt uppsving. Det handlar om allt från stora speciella och unika upplevelser till upplevelser i mindre format. Ett större intresse för det lokala går också hand i hand med ett ökat engagemang för hållbarhet och miljöfrågor där exempelvis lokalproducerat är en aspekt. Men det lokala är också unikt, och en lokal produkt kan på ett sätt också ses som en upplevelse.

Under 2000-talet har stadskärnorna i väldigt hög grad kedjefierats, det vill säga kedjor av olika slag har tagit en större plats i stadsrummet. Många av dessa kedjor har fördelar mot mindre aktörer i form av investeringskapital och olika stordriftsfördelar. Samtidigt har de svårare att möta konsumenternas diversifierade efterfrågan och strävan efter något unikt och att kunna köpa något mer än bara en vara. Det kommersiella utbudet i staden behöver kunna möta den unika efterfrågan på just den aktuella platsen. De städer och platser som lyckas skapa en atmosfär och ett utbud som knyter an till det lokala, som upplevs genuint och unikt samt möter de lokala konsumenternas efterfrågan har goda förutsättningar att lyckas. Coronapandemin bidrar till viss del till att stärka den trenden eftersom många har undvikit kommersiella platser och spenderat mer tid på hemmaplan nära bostaden och därmed i högre grad sökt sig till lokala pärlor i närområdet.



*"När vi pratar om morgondagens stadskärna bör vi leta i historien – där finns framtiden. Varför skapades stadskärnan en gång i tiden? Hitta din grej och tänk glokalt."*

**Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan**

*"I teorin pratar man om drömkvarteret. En stad med flera mindre, unika stadsdelar och kvarter med olika uttryck och karaktär efter de som befinner sig där."*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*"Vid en bostadsförsäljning ser man det inte bara som att det är en bostad som säljas utan ett område som erbjuder en mängd olika saker. Man kan exempelvis tänka sig att bo trängre om platsen och omgivningen upplevs som attraktiv."*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*"Människor vill inte bara ha en upplevelse när de shoppar, de vill bli transformerade. De vill ha en upplevelse som stannar hos dem."*

**Helle Lis Spholt, VD för och grundare av Gehl**

# Mer plats för det gemensamma

Människor vill träffa och umgås med andra människor och efterfrågan på allmänna mötesplatser utomhus har aldrig varit större. Mindre boendeytor och flexibla arbetsplatser med mer hemmajobb och mindre kontor skapar en efterfrågan på ett extra vardagsrum och mötesrum. Ett behov som staden kan fylla. Behovet av att mötas, känna sig sedd och få ett socialt utbyte kommer att finnas kvar och dessa möten kan i högre grad ske i den urbana stadsmiljön.

Under våren 2020 när interaktionerna mellan människor kraftigt begränsades för att minska smittspridningen av covid-19 har parker, vatten, grönytor och allmännytor blivit en uppskattad tillflykt för många. Dessa områden har mer än någonsin tidigare fungerat som städernas lungor där invånarna kunnat inhämta frisk luft och fått uppleva trygghet och gemenskap. Många har fått upp ögonen för de fördelar som allmänna gemenskapsytor och grönområden kan medföra. Detta gör att beteendet sannolikt kommer att bestå även efter pandemin och därmed också ta större plats i stadsutvecklingen i framtiden.



*"Stadskärnan kom till för hundratals år sedan som en plats för handel, möten och trygghet. Stadskärnan har till viss del tappat möten och trygghet i takt med att delar av handeln, och därmed besöken, har försvunnit till externa handelsplatser och e-handel. Men det är fortfarande dessa tre behov som stadskärnor på ett unikt sätt kan fylla."*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*"Vi har tekniska lösningar som gör att man egentligen inte behöver vara i stadskärnan i lika hög uträkning som tidigare, men folk vill fortfarande vara där."*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*"Man kan bo trångt om man har tillgång till offentliga miljöer i närheten. Men dessa måste vara offentliga, och inte kommersiella. Man måste tänka på helheten när man bygger nytt. Man behöver olika ytor för olika tillfällen."*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*"Idag är stadskärnan en cirkel full av byggnader, med några parker. Man borde tänka tvärt om – en park med en massa små drömkvarter. Och grönt däremellan där man också kan mötas."*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**



# Välmåendet återuppväcks

Många mänskliga beteenden kan förklaras av vad som ger nytta eller välmående. Detta är och förblir en viktig del av stadsplaneringen. Det handlar om allt från hälsoaspekten vad gäller miljö till möjligheten att dra sig undan för vila och återhämtning. På samma sätt som arbetsmiljön är viktig så är boendemiljön och miljön i stadskärnan där man spenderar tid på olika aktiviteter också det. Frågor som är aktuella handlar exempelvis om hur ljudnivån ser ut och hur trångbott det är. Finns det platser där det är möjligt att träffa och interagera med andra människor och värdesätts privatlivet och integriteten? Finns det platser och grönområden där det går att koppla bort det som tar energi för en stunds vila? Det sätt på vilket platsen bidrar till besökarnas välmående är helt enkelt viktigt och kommer att spela en avgörande roll i stads- och platsutveckling i framtiden.



*“Under de senaste 20 åren har det kommit mycket forskning som visar på de gynnsamma hälsoeffekterna av större ytor och grönområden för vila och återhämtning.”*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*“Vi håller just nu på att återupptäcka vad som ger livskvalitet. Coronapandemin har gjort att fler börjat ifrågasätta om man verkligen använder sin tid på bästa sätt.”*

**Helle Lis Sørholt, VD för och grundare av Gehl**



# Transportmedel från dörr till dörr

Under de senaste åren har sätten att ta sig till, och runt i, staden förändrats. Det beror till största delen på en teknisk utveckling som möjliggjort nya transportsätt och nya affärsmodeller som gör resandet smidigare och mer anpassat för de enskilda resenärerna. Den nya tekniken handlar idag mestadels om eldrivna fordon i form av bland annat cyklar och scootrar och de nya affärsmodellerna handlar om att erbjuda användaren en möjlighet att på ett enkelt sätt ta sig från punkt A till punkt B utan att exempelvis behöva begränsas av var stationer eller hållplatser finns. Elsparkcyklar har blivit ansiktet utåt för denna mikromobilitetens frammarsch men är bara en liten del av utvecklingen. Med ny teknik och nya transportsätt kommer mikromobilitet att bli en helt naturlig del av morgondagens stadskärna och erbjuda en större flexibilitet gällande var resan börjar och slutar, hur man reser och vem man gör det med. Utöver de tekniska och juridiska utmaningar som finns behöver stadsutvecklingsarbetet skapa fungerande ramverk och infrastruktur för att kunna möta denna förändring och efterfrågan.

Pandemin har påverkat trenden med en ökad efterfrågan på nya transportsätt åt båda hållen. Delvis har utvecklingen påskyndats av att många undvikit kollektiva transportmedel och istället hittat andra alternativ som cykel eller elscooter. Samtidigt har en del övergått till att använda bilen eftersom de inte känner sig trygga i kollektivtrafiken.



*"Kollektivtrafiken i städerna idag är stora apparater med stora fordon. I framtiden kommer behovet av, och efterfrågan på, mindre och mer flexibla lösningar att vara större."*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*"De stora städerna leder utvecklingen och är referensstäder. Men små städer kan vara experter inom specifika områden. De kan vara snabbare och mer innovativa och lättare ha ett nära samarbete med näringslivet."*

**Helle Lis Sørholt, VD för och grundare av Gehl**



# Leveransekonomin tar fart på allvar

Restaurangbranschen har en relativt lång erfarenhet av snabba leveranser till kund. Dessa har dock utvecklats kraftigt under de senaste åren med nya typer av leveranstjänster som tillgängliggjort ett större utbud för konsumenterna. En stor anledning till utvecklingen är tillgängligheten till ny teknik och nya affärsmodeller som gjort att nya företag växt fram. Nästa steg är att handeln följer med i denna utveckling med snabbare och flexiblare leveranser. Detta kan ske på olika sätt, antingen levereras varan direkt från den lokala butiken eller via lokala lager/hubar runt om i städerna. I takt med att e-handeln ökar och tekniken går framåt ytterligare kommer konsumenterna att efterfråga allt snabbare leveranser. Detta gör också att behovet av och efterfrågan på hållbara och miljövänliga transporter kommer att öka, vilket medför att dagens affärsmodeller avseende leveranser kommer att utmanas och utvecklas och att nya lösningar och företag kommer att uppstå.



*”Transporterna och logistiken är på väg att bli mycket mer flexibla än de varit tidigare. Vi kommer sannolikt att se mycket mer av mindre och smidigare lösningar i framtiden.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

# Långsiktig samverkan en förutsättning

Bakom varje stad står en mängd olika aktörer som alla på olika sätt bidrar med unika pusselbitar som tillsammans skapar stadens helhet. Fastighetsägare, detaljister, restauratörer, service- och nöjesaktörer, kontorshyresgäster, kommunens olika nämnder och tjänstemän och sist men inte minst medborgarna själva.

Detta är till viss del en utmaning för en stadskärna vid en jämförelse med ett köpcentrum eftersom det senare ofta har en ensam fastighetsägare som bestämmer mer eller mindre allt. Det är dock detta som skapar förutsättningar för att skapa mångfald med platser och ett utbud som tilltalar alla besökare. För att knyta ihop detta krävs samverkan.

Att det behövs samverkan är i sig inget nytt, men vikten av samverkan har blivit större. Från att det tidigare i vissa fall räckt med att erbjuda ett brett utbud av butiker har nu många av dessa butiker tappat i attraktionskraft. Butiker som tidigare nästan på egen hand agerat dragplåster till stadskärnan. Att styrkorna hos alla stadens aktörer utnyttjas har blivit en nyckel där samverkan är ett måste. När stadens olika aktörer tillsammans kan agera snabbfotat för att skapa de bästa förutsättningarna för den lokala platsen finns de bästa förutsättningarna för att skapa en unik och konkurrenskraftig helhet. Kommunen har här en viktig uppgift i att underlätta för näringslivet och för samverkan mellan stadens aktörer. Det kan kommunen göra genom att snabbt sätta in resurser när det behövs samtidigt som man tar ansvar för det långsiktigt strategiska perspektivet.



*“Städerna behöver kunna kombinera långsiktig planering med snabbfotat agerande när det sker snabba förändringar i samhället.”*

**Helle Lis Sørholt, VD för och grundare av Gehl**



# Framtidens stadskärna måste baseras på data

Att data är framtiden har varit en sanning under många år, men vägen dit är inte helt lätt, och är inte helt lätt. Idag finns mängder av data och utmaningen handlar om att ha tillgång till rätt data och att kunna använda den för att utveckla verksamheten. Data som går att använda och tolka för att utveckla en stad eller plats. Det kan handla om allt från besökarnas rörelsemönster till köpresor och preferenser. Helt enkelt olika data för hur beteendet kring och synen på stadskärnan ser ut.

Rätt data ger stadens aktörer möjligheten att komma nära och förstå konsumenterna och på så sätt anpassa staden med dess olika platser efter medborgarnas preferenser. Rätt data ger också förutsättningar för både städernas långsiktiga planering och deras möjligheter att agera snabbt när samhället och konsumenternas efterfrågan utvecklas och förändras.



*"Att samla in och analysera data är en förutsättning för förändringsarbete. Du kan inte arbeta med förändring utan att bevaka vad som händer och vad som är på gång."*

**Helle Lis Søholt, VD för och grundare av Gehl**

*"Jag tror på stadskärnan i längden, med fokus på vad människor vill ha."*

**Henriette Johansson, Chef för Stadsrum och Retail, AMF Fastigheter**

# Sammanfattning av trender

- Stadskärnan tillkom en gång i tiden som en plats för trygghet, handel och möten. Sedan dess har stadskärnorna mestadels fokuserat på handel, medan det finns utmaningar vad gäller trygghet och mötesplatser.. Ett sätt att implementera detta är genom att skapa en stad med gågator och parker där människor kan mötas, och att möjliggöra både dags- och kvällsaktiviteter i stadskärnan.
- En bred mix av verksamheter i stadskärnan skapar många besöksanledningar och attraherar många målgrupper, vilket gör stadskärnan till en plats för alla. Samtidigt är varje stadskärna unik, och en framgångsrik strategi bygger ofta på att lyfta fram de lokala styrkorna.
- Vi efterfrågar i allt högre grad offentliga gemensamma utrymmen såsom parker, där vi kan återhämta oss, motionera och umgås. Utvecklingen drivs både av att vi bor i mindre bostäder, och att coronapandemin lett till ett återuppväckt fokus på miljön runt omkring oss.
- Vi efterfrågar i allt högre grad smidiga transportmedel och leveranser som tar oss själva och våra varor hela vägen fram till slutdestinationen. Dessa trender har växt snabbt, och fått en extra skjuts till följd av den sociala distansering som coronapandemin förorsakat.
- Framtidens stadskärna byggs bäst med hjälp av en långsiktig samverkan och vision i kombination med snabba tester av temporära lösningar. För att följa förändringen över tid är interaktion med lokalbefolkningen och analys av data framgångsfaktorer.

## Tips för att skapa en attraktiv stadskärna

- ✓ En bred utbudsmix
- ✓ Stärk det unika
- ✓ Gör plats för grönområden och allmänna ytor
- ✓ Testa snabbt och ofta
- ✓ Långsiktig utvecklingsplan och samverkan
- ✓ Inkludera lokalbefolkningen
- ✓ Datadriven utveckling





CITY  
INDEX

**För mer information om Cityindex klicka [här](#) eller kontakta:**

Anna Wiking, näringspolitisk chef Fastighetsägarna Syd  
070-955 31 32, [anna.wiking@fastighetsagarna.se](mailto:anna.wiking@fastighetsagarna.se)

Helena Olsson, chef stadsutveckling och samhälle Fastighetsägarna Stockholm  
070-520 81 10, [helena.olsson@fastighetsagarna.se](mailto:helena.olsson@fastighetsagarna.se)

Christina Friberg, expert stadsutveckling Fastighetsägarna MittNord  
070-349 91 25, [christina.friberg@fastighetsagarna.se](mailto:christina.friberg@fastighetsagarna.se)

Anna Liljenby, expert stadsutveckling Fastighetsägarna GFR  
070-955 60 34, [anna.liljenby@fastighetsagarna.se](mailto:anna.liljenby@fastighetsagarna.se)

**För frågor om rapporten:**

Saga Bowallius, analytiker HUI Research  
076-170 85 99, [saga.bowallius@hui.se](mailto:saga.bowallius@hui.se)

Miko Roth, analytiker HUI Research  
070 - 714 51 65, [miko.roth@hui.se](mailto:miko.roth@hui.se)

