



# HUR PÅVERKAS CITYHANDELN AV BEGRÄNSAD TILLGÄNGLIGHET MED BIL?

EN STUDIE UTFÖRD AV BJÖRN SAX KAIJSER  
PÅ FOTGÄNGARNAS FÖRENING

# FÖRORD

---

Syftet med detta projekt har varit att undersöka hur cityhandeln påverkas av begränsad tillgänglighet med bil. Projektet har genomförts på uppdrag av Trafikverket genom deras projektstöd för ideella organisationer.

Arbetet har genomförts av FOT - Fotgängarnas Förening - som är en nationell organisation som företräder fotgängarnas intressen och behov.

Björn Sax Kaijser har varit projektledare och författaren vill rikta ett stort tack till de som har deltagit i intervjustudien och expertseminariet.

Stockholm, januari 2020

Björn Sax Kaijser



**FOTGÄNGARNAS FÖRENING - FOT**

[www.fot.se](http://www.fot.se)

## SAMMANFATTNING

---

Syftet med detta projekt har varit att undersöka hur cityhandeln påverkas av begränsad tillgänglighet med bil. Vad säger forskningen och experterna om kopplingen mellan bilfria områden och handelns omsättning? Finns det en risk att cityhandeln påverkas negativt och att externa köpcentrum indirekt förstärks när tillgängligheten med bil försvåras? Eller är det tvärtom så att cityhandeln gynnas eftersom det ger förutsättningar för en mer attraktiv stadsmiljö som är trevlig att besöka och vistas på?

Av litteraturstudien att döma gynnas cityhandeln av begränsad biltrafik. Studien, som till stor del bygger på före- och efterstudier från områden som har omvandlats till bilfria zoner, visar att försäljningen ökar som en följd av omvandlingen. Ju större sammanhängande områden desto bättre omsättning för handeln visar studierna. Det leder till fler besökare som uppehåller sig längre tid på platsen, vilket i sin tur ger fler kunder och bättre underlag för handel och restaurangverksamhet.

Litteraturstudien visar dock att handlare ofta överskattar bilens betydelse för den egna verksamheten. Det finns en utbredd uppfattning om att tillgängligheten med bil är avgörande för en fungerande cityhandel, och det är därför inte ovanligt att handlare, butiksinnehavare och lokala köpman- naorganisationer är motståndare till begränsningar i biltrafiken, vilket i sin tur kan leda till att planeringsprocessen försvåras eller fördröjs.

Resultatet i litteraturstudien bekräftas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet. Deltagarna känner igen sig i bilden av att många hand- lare är oroliga för att minskad biltrafik ska leda till färre kunder, men är samtidigt överens om att cityhandeln i själva verket gynnas av miljöer som är anpassade för de gåendes behov. Det är människorna i staden som fyll- ler ut stadsrummet och gör platsen intressant och spännande att vara på, menar deltagarna. En framgångsrik stadsplanering ska alltså inte primärt fokusera på att skapa gynnsamma förhållanden för handeln i sig, utan fo- kusera på att skapa miljöer som uppfattas som inbjudande och trevliga.

Det här kommer troligtvis att bli ännu viktigare i framtiden, menar delta- garna som förutspår att digitaliseringen och den ökade e-handeln kommer att leda till att nöjen, upplevelser och sociala aktiviteter får allt större bety- delse på bekostnad av den traditionella handeln. Utvecklingen kommer i första hand att gynna stadskärnorna där det redan idag pågår en omstruk- turering av handeln som innebär att butiker ersätts av restauranger, caféer, nöjen och kulturaktiviteter. Det är tjänster som konsumeras på plats och som inte konkurrerar med e-handeln på samma sätt som den traditionella handeln. Det innebär att stadskärnorna står väl rustade för framtiden, me- nar deltagarna.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

FÖRORD .....	2
SAMMANFATTNING .....	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....	4
INLEDNING .....	5
1. STADEN SOM HANDELSPLATS .....	7
2. FRAMVÄXTEN AV EXTERNA KÖPCENTRUM .....	9
3. VAD BETYDER DEN ÖKADE E-HANDELN? .....	12
4. HUR RESER KUNDERNA TILL BUTIKEN? .....	14
5. VILKEN BETYDELSE HAR BILEN? .....	17
6. HUR KAN STADSKÄRNAN STÄRKAS? .....	21
SLUTSATSER .....	24
REFERENSER .....	25
BILAGA: DISKUSSIONFRÅGOR .....	29

# INLEDNING

---

På många håll i Sverige sker en omvandling av stadskärnor till mer gångvänliga miljöer på bekostnad av biltrafikens framkomlighet. När tillgängligheten med bil begränsas förändras även förutsättningarna för handeln. Frågan är hur.

Det finns motsatta uppfattningar om effekterna. En är att cityhandeln påverkas negativt och att externa köpcentrum indirekt förstärks när tillgängligheten med bil försvåras i stadskärnorna. En annan uppfattning är att cityhandeln tvärtom gynnas eftersom det ger förutsättningar för en mer attraktiv stadsmiljö med fler mötesplatser och vistelsezoner.

Syftet med detta arbete har varit att ta reda på vad som gäller. Projektet har genomförts enligt följande arbetsmetod.

## LITTERATURSTUDIE

Slutsatserna som presenteras i denna rapport kommer till stor del från en litteraturstudie som har genomförts inom projektet. Syftet med litteraturstudien har varit att kartlägga vad som finns skrivet inom området och vilka erfarenheter och kunskaper som finns samlade från områden som har genomgått stora stadsomvandlingar. Litteraturen har valts ut utifrån sökningar i relevanta litteraturlösningsdatabaser såsom TRID (TRIS and ITRD). Exempel på sökord som har använts är bilfria zoner, gångfartsområden, gågator, pedestrian zones, living streets, home zones, traffic calming, shared space och woonerf. Studien bygger på inhemsk och internationell litteratur och omfattar forskningsrapporter, vetenskapliga artiklar, tidningsartiklar, kommunala utredningar samt rapporter från statliga myndigheter och branschorganisationer.

## INTERVJUER

Som komplement till litteraturstudien har ett antal intervjuer genomförts med planerare, beslutsfattare och representanter från näringslivet. Syftet med intervjuerna har varit att undersöka hur dessa personer ser på frågan och huruvida de delar uppfattningen om att det finns en oklarhet vad gäller bilens inverkan på cityhandel.

Deltagarna i intervjustudien har kontaktats via e-post med förfrågan om intervju och en kortare beskrivning av studien. Därefter har deltagarna fått ett antal frågor skickade till sig i förväg. Av praktiska skäl har majoriteten av intervjuerna genomförts via telefon.

Intervjuerna genomfördes i mars 2019 med representanter från följande organisationer och myndigheter: City i Samverkan, Sollentuna kommun, Stockholms stad, Svensk Handel och Vasakronan.

## EXPERTSEMINARIUM

För att ytterligare öka förståelsen för ämnet har ett seminarium anordnats med ett antal inbjudna experter. Syftet med seminariet har varit att diskutera resultatet från litteraturstudien och fånga upp vad de olika experterna har för uppfattning i frågan. Liksom i intervjustudien har experterna kontaktats via e-post med förfrågan om att delta och en kortare beskrivning av projektet. Därefter har deltagarna fått diskussionsfrågor skickade till sig i förväg, se bilaga 1.

Expertseminariet hölls den 19 juni 2019 på VTI i Stockholm. Seminariet spelades in med deltagarnas medgivande och har därefter transkriberats. Expertseminariet pågick i drygt två timmar med representanter från följande organisationer och myndigheter:

- City i Samverkan
- Järfälla kommun
- Kungliga Tekniska Högskolan
- Ramböll Sverige AB
- RSD (Retail and Shopping Centre Development)
- Sollentuna kommun
- Stockholms stad
- Svenska Stadskärnor
- Trafikverket
- Trivector Traffic
- VTI (Statens väg- och transportforskningsinstitut)

#### **DISPOSITION AV RAPPORT**

Resultatet av projektet är en slutrapport. Syftet med rapporten är att den ska fungera som stöd för planerare och beslutsfattare i deras arbete samt att det ska ge uppslag för ytterligare forskning och studier inom området. För att underlätta läsningen har rapporten delats in i sex rubrikområden.

1. Staden som handelsplats
2. Framväxten av externa köpcentrum
3. Vad innebär den ökade e-handeln?
4. Hur reser kunderna till butiken
5. Vilken betydelse har bilen?
6. Hur kan stadskärnan stärkas?

# 1. STADEN SOM HANDELSPLATS

---

Handeln och lokaliseringen av handelsplatser har en central roll för att skapa hållbara och attraktiva städer. Handelns läge har stor betydelse för valet av färdmedel och resmönster. Det påverkar hur vi rör oss. När och var vi gör våra inköp. Hur ofta vi handlar. Och hur vi upplever staden som vi bor i.

För att förstå problematiken kring lokaliseringen av handelsplatser behöver vi förstå själva handeln. Hur har handeln utvecklats genom historien? Vad kännetecknar den moderna handeln? Hur är handeln strukturerad och organiserad?

I det här kapitlet ges en introduktion till handeln och den strukturomvandling som pågår inom handeln idag. Syftet med kapitlet är att öka förståelsen för handelns utveckling och hur det påverkar den traditionella stadskärnan och dess funktion som handelsplats.

## HANDELN OCH URBANISERINGEN

För att förstå handelns roll i våra städer måste vi gå tillbaka i historien. För handel och stadsliv hör ihop. På alla platser där städer har vuxit fram har det varit till följd av handel med varor och tjänster. Till en början i form av lokal handel och direkt kommunikation mellan köpare och säljare. Därefter med allt större inslag av organiserad verksamhet med flera parter och över större områden. Bo Bergman, stadsbyggnadshistoriker och författare, beskriver utvecklingen på följande sätt (Bergman 2004).

När de första städerna växte fram i Skandinavien för cirka 1000 år sedan var det som ett resultat av en allt livligare handel. Handelsplatserna som grundades var ett sätt att organisera utbytet av varor mellan handelsmän i

Europa. De erbjöd en säker och trygg miljö och var ett sätt att underlätta och effektivisera mötet mellan handelsmän och köpare. Det dröjde fram till mitten av 1800-talet innan urbaniseringen i Sverige tog fart på allvar. Men redan långt innan dess var städerna en viktig plats för handel. Handeln skedde i regel i städernas stadskärnor på särskilda torgdagar som samlade bönder och handelsmän från långväga håll.

Med urbaniseringen och industrialiseringen förstärktes städernas funktion som handelsplats. Under 1800-talet skedde en stor strukturomvandling av handeln då verksamheten koncentrerades till butiker snarare än torgmarknader. Fortsatt gällde dock att butikerna koncentrerades till städernas mittpunkt. Butikerna var i regel specialiserade på en viss vara, men redan tidigt blev det vanligt med klusterbildningar. I de flesta städer fanns bara en regelrätt butiksgata där i stort sett samtliga butiker i staden var lokaliserade med skyltningen ut mot gatan.

Under slutet av 1800-talet skedde en ny förändring som innebar att butikerna i städerna blev allt större. På många håll etablerades butiker som kan liknas vid varuhus med många anställda och stort utbud av varor. Varuhusen lockade inte bara med varor utan var också en viktig mötesplats. Ett tydligt exempel på det är NK i Stockholm som snabbt blev en plats för möten och umgänge. Varuhusen lokaliserades liksom övriga butiker till städernas centrum och i början av 1900-talet etablerades begrepp som ”Citybildning” och ”Cityområde” (Bergman 2004).

## BUTIKSKEDJOR OCH VARUHUS

Under 1900-talets första decennier fortsatte utvecklingen med allt större butiker och varuhusliknande inrättningar. Parallellt med detta började

handeln organisera sig i form av kedjebildningar och filialföretag. Först ut var livsmedelsbranschen och det kooperativa förbundet Konsum. Därefter följde butiker som Epa och Tempo med ett större utbud av varor. Utvecklingen spred sig även till mindre städer som i och med detta fick en allt mer koncentrerad cityhandel.

Under 1900-talet intensifierades urbaniseringen i Sverige. Kring 1930 nåddes den demografiska brytpunkten då antalet stadsbor översteg antalet landsbygdsbor. Samtidigt hade Sverige en allmänt kraftig befolkningsökning, vilket innebar att de svenska städerna växte allt snabbare. Under 1930-talet påbörjades utbyggnaden av moderna flerfamiljshusområden i Sverige. Utvecklingen fortsatte under 1940- och 50-talet och resulterade i allt fler förortsområden. Utbyggnaden av förorterna innebar att handeln i stadskärnan kompletterades med mindre förortscentrum med livsmedelsbutiker och service som bibliotek, apotek, systembolag, frisörsalong och restauranger. Fortsatt gällde dock att butikerna var koncentrerad till en central plats i förortsområdena (Bergman 2004).

I mitten av 1900-talet slog bilen igenom på allvar i Sverige. Bara mellan 1945 och 1946 ökade antalet bilar i Sverige från 50 000 till 140 000. Bilen fick ett snabbt genomslag och stadsplaneringen var tidig med att hämta inspiration från USA. Den rådande uppfattningen var att staden skulle anpassas efter bilen, vilket ledde till en snabb omvandling med stora trafikleder och parkeringsytor (Lundin 2011).

Bilens expansion intensifierades under 1950-talet. Sverige blev snabbt det biltätaste landet i Europa och vid 1950-talet slut hade antalet bilar ökat till drygt 1 miljon. Med bilen påskyndades utbredningen av förorter och bostadsområden längre ut från stadens centrum. Den innebar att avståndet mellan hem, arbete, handel och service fick en mindre betydelse än

tidigare. Istället blev det viktigt att ha god tillgänglighet med bil. Det innebar att handeln hittade nya lägen längre ut från städerna som var enkla och smidiga att nå med bil och där det fanns goda parkeringsmöjligheter.

Utvecklingen intensifierades under 1970-talet. Det innebar att stadskärnans funktion som handelsplats delvis urholkades och tappade i betydelse. I flera svenska städer skedde en snabb utflyttning av butikerna från centrum till externa handelslägen, vilket är en utveckling som pågår än idag.

## GLOBALISERING OCH DIGITALISERING

Under de senaste decennierna har det skett en snabb strukturomvandling inom handeln som fortfarande pågår. Svensk Handel lyfter fram två faktorer som har haft särskilt stor betydelse för detta (Svensk Handel 2018). Det första är den ökade globaliseringen med allt fler aktörer som verkar på en internationell marknad. Den snabba globaliseringen innebär att nationsgränser och geografiska avstånd får allt mindre betydelse, vilket leder till ökad konkurrens och krav på effektivisering.

Den andra faktorn är den digitala omställningen som accelererar allt snabbare. Idag sker nästan all tillväxt inom handeln på nätet, vilket innebär att helt nya affärsmodeller växer fram och ersätter tidigare. Det innebär att många traditionella handelsföretag och butiker har fått svårt att konkurrera med lågprisbutiker och e-handelsaktörer.

Den pågående strukturomvandlingen har stor betydelse för lokaliseringen och utformningen av dagens handelsplatser. Det påverkar oss som konsumenter och hur/när/var vi gör våra inköp. Mer om detta kommer vi till i kapitel 2 och 3 som handlar om framväxten av externa köpcentrum och e-handel.



## 2. FRAMVÄXTEN AV EXTERNA KÖPCENTRUM

---

Handel har traditionellt varit en verksamhet som har bedrivits centralt i våra städer. Stads kärnan har varit en plats för möten, vistelse och utbyte av varor. Det har varit stadens hjärta som har samlat butiker, restauranger, service och nöjen. En självklar samlingsplats.

Under de senaste decennierna har det dock blivit allt vanligare att handeln flyttar ut från städernas centrum till externa köpcentrum. Utvecklingen tog fart på allvar under början av 1970-talet och har därefter accelererat som en följd av ett ökat bilinnehav i kombination med nya boendevanor.

I det här kapitlet beskrivs hur lokaliseringen av handelsplatser har kommit att förändras med tiden. Syftet med avsnittet är att öka förståelsen för framväxten av externa köpcentrum och hur det påverkar cityhandeln och den traditionella stadskärnan.

### SNABB UTVECKLING AV EXTERNHANDELN

Antalet externa köpcentrum har ökat kraftigt de senaste decennierna. Bara mellan 2000 och 2014 har markytan för externa handelsetableringar mer än fördubblats i Sverige. Det innebär att externhandeln idag står för cirka 30 % av den totala omsättningen inom handeln (Svensk Handel 2018).

I en enkätundersökning till svenska kommuner från 2003 svarar närmare hälften av kommunerna att de har externa eller halvexterna handelsetableringar i kommunen. Mer än en tredjedel av kommunerna anger att de har planer på att etablera nya och/eller bygga ut redan befintliga anläggningar (Trivector 2003).

Intressant att notera är att endast en tredjedel av kommunerna behandlar externhandel i sin översiktsplan. Intressant är även att mindre än hälften av kommunerna har gjort någon typ av förstudie av anläggningarna. Det

visar att det finns behov av mer kunskap inom området och en ökad förståelse för hur externhandeln inverkar på den övriga handeln.

### BILENS ROLL FÖR EXTERNHANDELN

För att förstå framväxten av externa handelsplatser måste man se till förändringen i den fysiska strukturen i stort. Under flera decennier har det pågått en utveckling i svenska städer där bebyggelsestrukturen har förändrats och där tidigare grannskap har ersatts av bostadsområden som saknar närservice och handel.

Utvecklingen har gått hand i hand med ett ökat bilinnehav och sänkta transportkostnader, vilket innebär att allt fler har valt att bosätta sig längre ut från stadens centrum och längre bort från arbetsplatsen. Stads kärnan är inte längre den självklara målpunkten för handel och service. Handlingen sker istället på vägen hem från arbetet där det är bekvämt och enkelt att handla med bil.

Även ur företagets perspektiv finns det många fördelar med externa handelsplatser. För fastighetsägarna är det enklare, snabbare och billigare att etablera externa handelsplatser jämfört med exploatering i stadsmiljö, och för handlarna är det billigare att upprätta stora butiksytor i externa lägen. Det innebär att efterfrågan på mark för nya butiker har varit stor, vilket har lett till att handeln har sökt sig utanför städernas centrum.

### DRAMATISK MINSKNING AV SMÅBUTIKER

Etableringen av externa köpcentrum har haft stor inverkan på den övriga handeln. Svensk Handel beskriver utvecklingen som följande i sin rapport ”Den fysiska handelsplatsen i en digital värld” (Svensk Handel 2018).

Köpcentrumerna har bidragit till att priserna har pressats och att marginalen har minskat i handeln överlag, vilket i sin tur har inneburit att mindre butiker har fått svårt att konkurrera med lågprisbutiker och stora affärskedjor. Utvecklingen har lett till att flera aktörer har gått i konkurs under de senaste åren och att många butiker har stängt igen. Det gäller i synnerhet i sällanköpsvaruhandeln där antalet butiker i Sverige har minskat med närmare 5 000 under perioden 2011 till 2017.

Även i dagligvaruhandeln syns en tydlig nedgång i antalet butiker. Sedan 1950 har antalet dagligvarubutiker i Sverige minskat från 36 000 till 6 000. Den senaste tiden har visserligen antalet butiker som säljer livsmedel ökat som en följd av att fler bensinstationer har fått tillstånd att sälja livsmedel. Men i praktiken fortsätter antalet renodlade livsmedelsaffärer att minska i snabb takt.

Samtidigt som antalet butiker i Sverige minskar, ökar den totala butiksytan. Det innebär att det etableras allt fler storbutiker som har en fördel i form av stora inköpsvolymmer och lägre hyror. Denna utveckling har intensifierats som en följd av fler lågprisbutiker och internationella handelskedjor som kräver stora butiksvolymmer. Resultatet är att priserna pressas ytterligare och handeln koncentreras till stora affärskedjor med gemensamma stödfunktioner.

Faktum är att mer än hälften av den totala omsättningen inom svensk handel delas mellan de 14 största företagen, där ICA är klart störst med en andel på cirka 20 %. Den övriga hälften delas på cirka 58 000 handlare som får allt svårare i konkurrensen med de stora handelskedjorna.

## MAT, KULTUR OCH NÖJEN I STADSKÄRNAN

Utvecklingen mot större butiksytor gynnar externhandeln. Det har inneburit att den traditionella stadskärnan delvis har förlorat sin funktion som handelsplats. Det gäller särskilt inom sällanköpsvaruhandeln där allt fler volymbutiker har sökt sig utanför städerna till externa handelsetableringar.

Bortfallet i handeln kompenseras dock av att stadskärnorna ökar starkt inom sektorer som restaurang, service och nöjen. Det syns tydligt i rapporten Cityklimatet som är en årlig genomgång av svenska stadskärnor (Fastighetsägarna 2018). Rapporten visar att majoriteten av de studerade stadskärnorna har haft en positiv tillväxt under de senaste fem åren. Störst har tillväxten varit i små och medelstora städer som en följd av att den så kallade ”magmarknaden” med mat och dryck växer allt starkare. Idag står magmarknaden för mer än 70 % av tillväxten i svenska stadskärnor.

Det förefaller alltså som att cityhandeln och den traditionella stadskärnan har funnit nya vägar för att överleva mot externa köpcentrum. Stadskärnan har förnyat sitt utbud av service och aktiviteter så att det kompletterar externhandeln snarare än att konkurrera med den.

Cityhandeln och stadskärnan tycks attrahera andra kunder än externhandeln, och därmed även andra företagare och butiksinnehavare. Det bekräftar i en enkätstudie från Svensk Handel från 2018 där deltagarna får svara på vad som är deras viktigaste skäl att besöka en stadskärna respektive en extern handelsplats. Resultatet visar att kunderna efterfrågar ett helt annat utbud i stadskärnorna jämfört med i externa köpcentrum.

Främsta skäl att besöka stadskärna:	Främsta skäl att besöka köpcentrum:
Butiker: 56 %	Butiker: 71 %
Restauranger, caféer: 47 %	Restauranger, caféer: 18 %
Nöjen, aktiviteter, evenemang: 36 %	Nöjen, aktiviteter, evenemang: 16 %

HUI Research (tidigare Handels Utredningsinstitut) gör samma slutsats när de analyserar cityhandeln och dess konkurrens med externa köpcentrum. Deras analys är att cityhandeln och externhandeln inte konkurrerar i någon större omfattning. Enskilda handlare kan visserligen påverkas, men överlag klarar sig cityhandeln ofta bra. Istället är det handlare i

”mellanlägen”, det vill säga utanför stadskärnan och utanför externa köpcentrum, som har svårast i kampen om köpkraften (HUI 2011).

### HUR SER FRAMTIDEN UT?

Det råder delade meningar om hur framtiden ser ut för externa köpcentrum. En vanlig uppfattning är dock att externhandeln har nått sin kulmen och att marknaden är på väg att mättas. Svensk Handel skriver exempelvis att etableringstakten har minskat kraftigt under de senaste två till tre åren (Svensk Handel 2018). De främsta orsakerna till detta anges vara förändrade konsumentbeteenden och en ökad konkurrens från e-handeln.

I samma rapport från Svensk Handel presenteras en intervjustudie av HUI Research som visar att det finns en stark framtidstro vad gäller cityhandel och den traditionella stadskärnan. I intervjustudien, som omfattar både experter och handlare, lyfts stadskärnan fram som den framtida handelsplatsen. Deltagarna tror visserligen att externhandeln kommer att ha en fortsatt stor betydelse de närmaste 10 åren, men successivt kommer fokus att skifta till stadskärnornas favör (Svensk Handel 2018).

Uppfattningen delas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet som menar att stadskärnorna har en fördel gentemot externa köpcentrum eftersom de kan erbjuda en större variation av tjänster och aktiviteter. Den här utvecklingen drivs på av digitaliseringen och den ökade e-handeln som innebär att nöjen, upplevelser och sociala aktiviteter kommer att få ett allt större utrymme på bekostnad av den traditionella handeln.

Utbudet kommer att skifta från dagsekonomi till kvällsekonomi där handeln ersätts av barer, restauranger, biografier och träningsläggningar, menar deltagarna. Det är en konsumtion som den traditionella stadskärnan är helt överlägsen på att kunna erbjuda jämfört med externa köpcentrum.

Deltagarna tror även att den pågående miljödebatten kan komma att få stor betydelse för handeln och lokaliseringen av nya handelsplatser. Om bensinpriserna fortsätter att öka som en följd av stigande marknadspriser och högre skatter kommer det först och främst att påverka externa anläggningar, menar deltagarna. Miljödebatten kan även leda till att det blir svårare att få tillstånd att bygga ut och/eller etablera nya externa köpcentrum samtidigt som intresset kommer att öka för den stadsnära handeln.

**SAMMANFATTNING:** Att döma av litteraturstudien och av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet har den externa handelsplatsen nått sin kulmen. Istället lyfts den traditionella stadskärnan fram som framtidens handelsplats som en följd av förändrande konsumentbeteenden, ökad miljömedvetenhet och politiska ambitioner. Även digitaliseringen och den ökande e-handeln lyfts fram som viktiga faktorer.

Det är även tydligt att cityhandel är något som eftertraktas. Både experter och handlare är eniga om att handeln är avgörande för stadskärnans överlevnad. Handeln bidrar med puls och myller och är en viktig faktor för en levande och attraktiv stadsmiljö.

## 3. VAD BETYDER DEN ÖKADE E-HANDELN?

---

E-handeln har gjort en intressant resa. På bara några år har den gått från en blygsam roll till att fullständigt dominera tillväxten inom svensk handel. I vissa branscher har e-handeln totalt ritat om kartan för hur handeln bedrivs och tvingat aktörerna att ompröva och förnya sina affärsmodeller. De som inte har lyckats har gått i konkurs.

Trots dessa stora förändringar är e-handeln fortfarande i sin linda. Det är därför svårt att förutse vad som kommer att följa av digitaliseringen och hur det kommer att påverka olika marknader.

I det här kapitlet ges en beskrivning av e-handelns snabba utveckling och hur det har slagit mot olika branscher. Syftet med avsnittet är att öka förståelsen för den strukturomvandling som pågår och hur det kan komma att påverka våra inköpsvanor och resmönster.

### E-HANDELN STÅR FÖR TILLVÄXTEN

Utvecklingen inom e-handeln accelererar. Svensk Handel följer årligen upp utvecklingen i sin rapport ”E-barometern”. Rapporten visar att tillväxten inom e-handeln har legat på cirka 20 % per år under de senaste åren, vilket innebär att e-handeln idag står för mer än 10 % av den totala marknaden. I vissa branscher är andelen ännu högre. Det gäller exempelvis bokbranschen där e-handeln står för mer än hälften av marknaden.

Förra året fortsatte den snabba utvecklingen inom e-handeln. 2018 var på många sätt ett historiskt år då e-handeln för första gången stod för hela tillväxten inom sällanköpshandeln. Det innebär att försäljningen i butikerna var negativ under året och att den fysiska handeln backade med 13 %. Det kan jämföras med för bara tre år sedan då butikerna hade en positiv tillväxt på cirka 80 % (Svensk Handel 2019).

E-barometern visar dock att det råder stora skillnader mellan olika branscher beroende på vilka möjligheter och förutsättningar som finns inom respektive bransch. Det syns tydligt i Sverige där bokhandeln är den bransch som har kommit längst i digitaliseringen följt av hemelektronikhandeln, bygghandeln, möbelhandeln, modehandeln och fritidshandeln. På motsatta sida står livsmedelsbranschen där e-handeln står för en ytterst liten andel av den totala försäljningen, trots en stark tillväxt under 2018.

### STORA KONSEKVENSER FÖR CITYHANDELN

När i princip all tillväxt sker på nätet får det naturligtvis konsekvenser för den övriga handeln. Enligt E-barometerns prognoser kommer e-handeln att fortsätta vinna marknadsandelar gentemot den fysiska handeln. Frågan är alltså inte om utan hur e-handeln kommer att påverka den traditionella handeln. Kommer det att innebära en nedgång för cityhandeln? Eller är det istället så att e-handeln kan komma att främja cityhandeln?

Mycket tyder på att det kan bli så. Både experter och handlare är överens om att e-handeln kan komma att stärka cityhandeln och den traditionella stadskärnan framöver. I HUI Research intervjustudie från 2018 är den allmänna uppfattningen att vi under de närmaste åren kommer att få se en tillbakagång till mindre butiker som ligger närmare konsumenten (Svensk Handel 2018).

Uppfattningen delas av deltagare i intervjustudien och expertseminariet som menar att jakten på lönsamhet innebär att handlarna kommer att behöva se över sin kostnadsbild och etablera mindre butiker som fokuserar på upplevelser och service snarare än stora volymer. De fysiska butikerna kommer istället att fokusera på tjänster som inte går att tillgodose på nätet.

Även volymhandeln kommer troligtvis att söka sig till mer stadsnära lägen som en följd av att det blir enklare och smidigare för konsumenterna att handla skrymmande varor över internet. Storbutikerna kommer istället att etablera så kallade ”showrooms” som kompletterar de digitala handelsportalerna där själva inköpen sker. Det syns redan i Stockholms City där flera storbutiker har etablerat mindre inspirationsbutiker under de senaste åren såsom IKEA, Royal Design, Mio, Adlibris och Clas Ohlson.

En annan tydlig trend är så kallade ”pop-up-butiker” som öppnar under en kortare tid. Flera varuhus i Stockholm, t.ex. Mood, har inrättat särskilda butiksytor enbart för detta. Det vill säga, korta hyrestider för företag som vill marknadsföra sina nya varor under en kortare period.

### LIVSMEDEL ÄR EN NYCKELFAKTOR

Den snabba utvecklingen inom e-handeln gör att det är svårt att förutse vad som kommer att ske närmast. För att ändå få en uppfattning om framtiden kan det vara klokt att se till de branscher som har kommit längst.

I Sverige gäller det framförallt bokbranschen och hemelektronikbranschen där e-handeln står för mer än hälften respektive en tredjedel av den totala försäljningen. Detta har inneburit en kraftig prispress och sjunkande lönsamhet i den fysiska handeln, vilket i sin tur har lett till konsolidering där aktörer har slagits samman och köpts upp. Konkurrensen från e-handeln har även lett till att flera aktörer har gått i konkurs samt att antalet butiker och anställda har minskat kraftigt.

Ett annat sätt att förutse framtiden är att studera de länder där utvecklingen har kommit längst. I Europa gäller det framförallt Storbritannien som har kommit betydligt längre än Sverige i sin digitala omställning. Störst är skillnaden inom livsmedelsbranschen där e-handelns andel av omsättningen är 10 % i Storbritannien jämfört med knappt 2 % i Sverige (Svensk Handel 2018). Det finns skäl att tro att livsmedelsbranschen kommer att ha samma utveckling i Sverige, vilket i sin tur kommer att få stor betydelse för den övriga handeln.

Livsmedelsbutiker har traditionellt varit en viktig motor för handelsområden. Det gäller främst externa köpcentrum där lägre priser på livsmedel är ett viktigt dragplåster för anläggningarna. Om och när maten migrerar till internet kommer även omkringliggande butiker att tappa i styrka. Detta syns tydligt i Storbritannien där många externa livsmedelsbutiker har konverterats till lagerytor som en följd av den ökande e-handeln. Istället har utvecklingen gått mot mindre matbutiker i mer stadsnära lägen.

**SAMMANFATTNING:** Litteraturstudien och intervjustudien/expertseminariet visar att det finns en stark framtidstro vad gäller den traditionella stadskärnan. Deltagarna är övertygade om att e-handeln på sikt kommer att innebära en renässans för cityhandeln där butiksinnehavarna kommer att se över sin kostnadsbild och etablera mindre butiker i mer stadsnära lägen. I framtiden kommer butikerna att fungera som skyltfönster snarare än handelsplatser. Det innebär att själva inköpen kommer att ske via butikernas e-handelsportal och att butikerna i första hand kommer att fokusera på tjänster och upplevelser som inte går att tillgodose på nätet.

Det här är en utveckling som gynnar den traditionella stadskärnan menar deltagarna. I synnerhet som cityhandeln redan har påbörjat en omvandling där stora volymbutiker har ersatts av krogliv, nöjen, kultur och träningsanläggningar. Detta är tjänster som konsumeras på plats och som inte konkurrerar med e-handeln på samma sätt som externhandelns verksamheter. Deltagarna tror därför att stadskärnorna och cityhandeln kommer att gynnas av en ökad digitalisering samtidigt som externa köpcentrum kommer att få det svårt i konkurrensen.

Det är dock viktigt att poängtera att utvecklingen inte kommer att ske av sig självt. Det kommer att krävas ett hårt arbete för stadskärnorna att ställa om och anpassa sig till den ökade e-handeln, menar deltagarna. Handlarna måste anpassa sig den nya situationen och öka närvaron digitalt, vilket kan vara svårt för många enskilda företagare. Det kommer troligtvis innebära att många småbutiker får svårt att överleva i konkurrensen med e-handeln.

## 4. HUR RESER KUNDERNA TILL BUTIKEN?

---

Under de senaste decennierna har det skett en snabb strukturomvandling vad gäller bebyggelsestrukturen i Sverige. Utvecklingen har gått hand i hand med ett ökat bilinnehav och sänkta transportkostnader, vilket har inneburit att allt fler har valt att bosätta sig längre ut från städerna. Ett resultat av det är att avståndet mellan bostaden, arbetet och handeln har fått mindre betydelse än tidigare. Istället har det blivit viktigare att ha god tillgänglighet med bil.

Förändringen i bebyggelsestruktur har fått stor betydelse för våra vanor och resmönster när vi handlar. Det påverkar var vi gör våra inköp. Hur ofta vi handlar. När vi handlar. Och hur vi reser till butiken.

I det här kapitlet ges en beskrivning av inköpsresor och handlingsvanor. Syftet med avsnittet är att öka förståelsen för hur vi väljer att handla och hur det skiljer sig mellan olika handelsplatser.

### VAR HANDLAR VI?

Det finns många faktorer som påverkar våra handlingsvanor. En viktig faktor är naturligtvis avståndet och hur lång tid det tar att färdas till butiken. Undersökningar visar dock att vi tenderar att överskatta det faktiska avståndet. I en undersökning från SKL uppger fyra av fem att de är villiga att gå uppemot en kilometer för att handla. I samma rapport konstateras samtidigt att cirka två av tre bor mindre än en kilometer från närmastes livsmedelsbutik, men att bilen trots det är det dominerande färdmedlet för inköpsresor i Sverige (SKL 2018).

Valet av handelsplats tycks snarare hänga samman med faktorer som ekonomi, bekvämlighet, förväntningar, boendesituation och hushållets sammansättning. I en studie av inköpsmönster och val av butiker framgår att det finns tydliga skillnader mellan olika grupper i samhället. Studien visar att kvinnor i större utsträckning handlar i bostadsområdesbutiker medan män föredrar att handla på stormarknader (Svensson 2001).

I studien framgår även att körkort och bilinnehav stärker viljan att handla på stormarknader liksom att bo i hushåll med många barn. Singelhushåll och parhushåll handlar däremot oftare i närbutiker liksom seniorer och vuxna utan barn.

De flesta svenskar tycks välja mellan endast ett fåtal butiker för sina inköp av dagligvaror. I en intervjustudie med drygt 1000 deltagare svarar nästan samtliga att de handlar i högst tre olika butiker till vardags. Mer än hälften anger att de gör flera inköp per vecka i en närbutik, men att huvudbutiken inte är den närmaste butiken. Istället görs de flesta inköp på en stormarknad där utbudet är större och priserna lägre (Vägverket 2006).

Intressant att notera är att etableringen av externa köpcentrum tycks ha en stor betydelse för valet av handelsplats. I en studie om handelsetableringar och deras inverkan på inköpsvanor anger nästan hälften av de svarande att de har ändrat sina vanor som en följd av externhandeln. Sett till andelen inköpsresor ökar bilkörandet med cirka 10 % som en följd av nya externa köpcentrum visar studien (Forsberg 1994).



## NÄR OCH HUR OFTA?

Den genomsnittliga svensken gör cirka 10 inköpsresor per månad. Antalet inköpsresor varierar dock beroende på hushållets storlek och tillgången till bil. För hushåll med många familjemedlemmar är storhandlingar på externa köpcentrum det dominerande alternativet. Då spelar avståndet till butiken mindre roll. Istället är det utbudet av varor i kombination med familjens resmönster som är avgörande (Svensson 2004).

För mindre hushåll, exempelvis singelhushåll, unga par och vuxna utan barn, är närbutiken ett vanligare alternativ. Där sker inköpen ofta i samband med andra aktiviteter, t.ex. på vägen hem från arbetet. Detta beteende förstärks av att större hushåll i högre utsträckning har tillgång till bil. Beteendet förstärks också av att större hushåll i högre utsträckning bor i villa eller radhus längre ut från tätorten.

## HUR VÄLJER VI FÄRDMEDEL

Valet av färdmedel varierar stort beroende på handelsplats och typ av inköp. Det framgår i en studie av handelsplatser i Linköping och Lund som visar att externa handelsplatser i kommunerna har cirka 90 % bilburna kunder. Det kan jämföras med butikerna i innerstaden där mindre än en tiondel av kunderna reser med bil (Vägverket 2006).

Resultatet är inte förvånande eftersom det är betydligt enklare att gå och cykla till innerstadsbutiker jämfört med externa handelsplatser. En ytterligare förklaring är att externa köpcentrum i större utsträckning fokuserar på tunga varor som hemelektronik, byggvaror och möbler som är baserade på bilens tillgänglighet

Men även externhandeln har möjlighet att minska andelen bilburna kunder. Det framgår i en studie om färdmedelsfördelning till handelsområden i Stockholm som bygger på intervjuer med drygt 2000 kunder.

Studien visar att handelsplatser som har god tillgång till gratis parkering har cirka 90 % bilburna kunder, medan handelsområden som har infört parkeringsavgifter har betydligt färre som reser med bil. Störst effekt uppnås om parkeringsavgifterna kombineras med utökad kollektivtrafik. Då är det möjligt att minska andelen bilresor till 10 % (WSP 2003).

Resultatet visar att det är fullt möjligt att på kort sikt genomföra åtgärder som ökar andelen hållbara inköpsresor. Men då krävs ett samlat grepp om parkeringssituationen vid anläggningarna i kombination med en strategiskt utbyggd kollektivtrafik. Annars finns en risk att handelsområden som går i bräschen med införandet av parkeringsavgifter straffas och tappar kunder till konkurrerande handelsområden som erbjuder gratis parkering.

## GÅR DET ATT FÖRÄNDRA?

Valet av färdmedel har till stor del att göra med valet av handelsplats. Så länge externa köpcentrum är ett starkt alternativ för storhandling kommer bilen att fortsätta vara det dominerande färdmedlet. Men som tidigare nämnts finns det mycket som tyder på att cityhandeln vinner mark på externhandeln bekostnad. Bland deltagarna i intervjustudien och expertseminariet finns en stark tro på den stadsnära handeln med allt fler bostadsområdesbutiker. Det gäller även volymhandeln som kommer att söka sig till mer stadsnära lägen som en följd av att det blir enklare och smidigare för konsumenterna att handla skrymmande varor över internet.

E-handeln är troligtvis den enskilt viktigaste faktorn för möjligheterna att förändra våra inköpsvanor. I Storbritannien, som ligger i framkant vad gäller e-handel i Europa, har handeln genomgått en omfattande strukturomvandling som en följd av digitaliseringen. Där har utvecklingen inom hemkörningsservice ökat kraftigt under de senaste åren, vilket har resulterat i att volymhandeln och stora livsmedelsaffärer har sökt sig från externa lägen till mer stadsnära lägen (Svensk Handel 20018).

Det finns skäl att tro att även Sverige kommer att genomgå en liknande utveckling som i Storbritannien. Därmed finns det möjlighet att minska betydelsen av externa köpcentrum i Sverige, vilket i sin tur kan bidra till ett minskat bilkörande.

**SAMMANFATTNING:** Litteraturstudien visar att valet av färdmedel vid inköpsresor till stor del har att göra med boendesituation och hushållens storlek. I hushåll med många barn är storhandling på externa köpcentrum det dominerande alternativet, vilket förstärks av att större hushåll i högre utsträckning har tillgång till bil och bor i villa eller radhus längre ut från tätorten. För mindre hushåll, exempelvis singelhushåll och unga par, är närbutiken det vanligaste alternativet. Där sker inköpen i regel i kombination med andra aktiviteter, exempelvis på vägen hem från arbetet.

Resultatet bekräftas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet. Deltagarna menar dock att det går att åstadkomma stora förändringar. Inte minst genom e-handel och hemleverans av varor som underlättar för kunderna att göra sina inköp digitalt. När varorna migrerar till internet minskar fördelarna med stormarknader, menar deltagarna. Då minskar även behovet av bil, vilket innebär att externhandeln förlorar sin viktigaste fördel gentemot den traditionella stadskärnan. Det syns tydligt i Storbritannien där många externa livsmedelsbutiker har konverterats till lagerytor som en följd av den ökade e-handeln. Istället har utvecklingen gått mot mindre matbutiker och närbutiker i mer stadsnära lägen.



## 5. VILKEN BETYDELSE HAR BILEN?

---

Så är vi framme vid själva kärnfrågan. Den om hur cityhandeln påverkas av begränsad biltrafik. Innebär det att omsättningen påverkas negativt och att externa köpcentrum indirekt förstärks? Eller är det tvärtom så att cityhandeln gynnas eftersom det ger förutsättningar för en mer attraktiv stadsmiljö med fler mötesplatser och vistelsezoner?

I det här kapitlet redovisas forskningen inom området och vilka erfarenheter som finns samlade och dokumenterade från städer som har genomgått stora stadsomvandlingsprojekt. Syftet är att öka förståelsen för cityhandeln och hur omsättningen påverkas av begränsad biltrafik.

### FRAMVÄXTEN AV BILFRIA STADSKÄRNOR

Bilfria stadskärnor är inget nytt fenomen. Faktum är att våra städer fram till för bara några decennier sedan präglades helt och hållet av fotgängare som rörde sig fritt på stadens gator. Med teknikutvecklingen kom dock nya inslag att ta över stadsrummet. Under mitten av 1900-talet skedde en kraftig ökning av bilar i Europa, vilket innebar att stadens gator snabbt kom att ersättas av bilar.

Bilens snabba framfart ledde dock till en svår situation med trängsel, avgifter, buller och bristande trafiksäkerhet som följd. Som ett resultat av det uppstod en motreaktion och en idé om bilfria gator och torg. Det bidrog till en snabb utveckling av gågator i Europa som pågår ännu idag.

Drivkraften för gågatorna har dock sett olika ut i olika länder. I Tyskland har det främst varit ekonomiska motiv som har legat bakom utvecklingen, medan det i Nederländerna i första hand har handlat om att förbättra den befintliga stadsmiljön. I Sverige har gågatorna ofta ingått som en del i ett större trafiksaneringsprogram för att minska trafiken och olycksrisken. Det har även varit ett sätt att bevara äldre stadsmiljöer och byggnader.

Idag är det relativt vanligt med bilfria områden i svenska städer. I en enkätundersökning riktad till svenska kommuner från 2003 svarar cirka hälften av kommunerna att de har gågator i stadskärnan. Majoriteten av kommunerna svarar att de har en positiv inställning till bilfria områden och i flera kommuner finns konkreta planer på att utveckla fler gågator eller gångfartsområden (Trivector 2003).

Intressant att notera är att det främsta skälet att inrätta gågator är att öka stadskärnans attraktivitet i kombination med bättre närmiljö. Även stärkt handel och plats för fler aktiviteter anges som viktiga skäl för att anlägga gågator. Majoriteten av kommunerna tror att både besökare och näringslivet har en positiv inställning till gågatorna. Merparten bedömer också att attraktiviteten har ökat för centrumet, vilket i sin tur har bidragit till fler besökare och en ökad omsättning för handeln.

### VAD TYCKER KUNDERNA OCH HANDLARNA?

Det finns många studier som visar att gågator och bilfria områden är omtyckta bland besökare och kunder. Det gäller dels kvantitativa studier som visar hur gångflöden och fastighetspriser ökar med färre bilar, och dels kvalitativa studier som undersöker preferenser och attityder till gågator.

En av de mest omfattande studierna kommer från Tyskland och de försök som gjordes med bilfria områden där under 1970-talet. Eftersom detta var kontroversiellt och mötte stark kritik från handeln genomfördes noggrann före- och efterstudier. Studierna, som utfördes i ett dussintal tyska städer, visar att antalet fotgängare ökade starkt som ett resultat av omvandlingen. I de flesta områdena ökade gångflödena med uppemot 40 % och i vissa fall mångdubblades flödena (Monheim 1980, refererad i Hass-Klau 1993).

Även i Wien gjordes liknande försök med bilfria områden. Studier från försöken, som jämförde gågatorna med referensgator, visade att gångflödena ökade med uppemot 50 % på de gator som omvandlades till gågator. På referensgatorna ökade flödena med mindre än 3 % (TEST 1987).

Liknande resultat kan hämtas från flera andra studier. Som exempel kan nämnas en kartläggning av städer i Europa från slutet av 1990-talet som visar att andelen gående är klart störst i de städer som har en stor andel bilfria områden. Studien visar även att vistelsetiden och variationen av sociala aktiviteter är större i bilfria områden (Hass-Klau 1999).

Vid sidan av kvantitativa studier finns det även flera kvalitativa studier som undersöker hur besökare, kunder och handlare upplever bilfria zoner. Som exempel kan nämnas en studie från SKOP om Götgatans omvandling till gågata år 2004. Undersökningen visar att nästan 90 % av de svarande är positiva till omvandlingen och önskar att Götgatan ska bevaras som gågata i framtiden (Urbanisma 2010).

En liknande undersökning om sommargångator i Stockholm visar att i stort sett samtliga svarande är positiva till projektet. Mer än 90 % anser att omvandlingen har gjort gatan till en plats där människor vill vistas och umgås samt att det har gjort gatan mer trygg och attraktiv. Även handlarna har en positiv inställning och anger att deras verksamheter har påverkats positivt av omvandlingen (Stockholms stad 2018).

Inställningen från handlarna verkar dock variera beroende på stad och situation. Delvis verkar det vara en fråga om storstad kontra småstad. Det framgår tydligt i en rapport från Svensk Handel och Fastighetsägarna som undersöker tillståndet för svenska stadskärnor ur ett näringslivsperspektiv. Rapporten, som till stor del bygger på intervjuer och samtal med handlare och fastighetsägare, visar att det finns en utbredd skepsis mot att begränsa tillgängligheten för bilar i stadskärnan (Svensk Handel 2011).

Rapporten visar att många handlare tycker att diskussionen om cityhandel präglas av ett storstadsperspektiv och att det saknas förståelse för de skillnader som är kopplade till stadens storlek och struktur. Mindre städer är ofta mer utsatta av konkurrens från externa köpcentrum än storstäder. De har sämre utbyggd kollektivtrafik samtidigt som rörligheten och arbetspendlingen ofta är större än i storstäder. Människor rör sig helt enkelt längre sträckor i vardagslivet vilket får direkta konsekvenser för den lokala handeln. Därför, menar handlarna, går det inte att applicera samma slags lösningar i småstäder som i storstäder. En bilfri stadskärna inte är ett realistiskt planeringsmål i svenska småstäder. Målet bör istället vara att skapa en tillgänglig stadskärna som är lätt att nå med alla trafikslag.

## **POSITIVA EFFEKTER PÅ CITYHANDELN**

Bilens inverkan på cityhandel är inget nytt forskningsområde. Tvärtom. Det har studerats under lång tid och i många länder. De första studierna genomfördes redan under 1970-talet i Tyskland med fokus på gångflöden och kundtillströmning. Därefter har det gjorts flertalet undersökningar med fokus på trafiksäkerhet, stadsmiljö, resmönster, fastighetsvärden, försäljningssiffror och handelns ekonomi.

Nedan presenteras ett urval av de studier som har studerats i detta projekt. Studierna omfattar både stora och små städer samt städer med väl utbyggd kollektivtrafik liksom städer med mycket biltrafik. Det innebär att det går att hämta mycket kunskap från studierna, även om det naturligtvis måste ske med varsamhet eftersom varje plats är unik.

- I slutet av 1970-talet genomfördes en stor OECD-undersökning av totalt 105 europeiska städer. Studien, som bland annat studerade handelns omsättning, visade tydligt att områden med reglerad biltrafik hade en större ekonomisk tillväxt än övriga områden. Majoriteten av gågatorna hade en högre omsättning än referensområdena. Faktum är att endast två gågatuområden hade en lägre omsättning. Även fastighetspriserna var högre i gågatuområden, dock inte lika märkbart som omsättningen i handeln (OECD 1979, refererad i Nielsen 1997).
- På 1970-talet genomfördes även en omfattande studie i Tyskland. Studien, som undersökte gågator i totalt 11 städer med olika befolkningsstorlek, visade att handeln ökade kraftigt i de områden som omvandlades till bilfria zoner. Mest påtaglig var ökningen inom detaljhandeln där omsättningen ökade med drygt 80 % efter omvandlingen. Även inom restaurangbranschen skedde en ökning med drygt 60 %. För att kunna härleda om ökningen var ett resultat av själva trafikregleringen gjordes en jämförelse med butiker utanför gågatuområdena. Även där ökade omsättningen något, men endast med 20 % och 25 % för detaljhandeln respektive restaurangbranschen (Deutscher Industrie und Handelstad 1979, refererad i Hass-Klau 1993).
- Några år efter den första studien genomfördes ytterligare en studie av en handfull tyska städer med olika befolkningsstorlek. Även i denna studie var det tydligt att handelns omsättning ökade snabbare i områden som omvandlades till bilfria zoner än i referensområden. I studien framgick även att införandet av gågator ofta innebar en omstrukturering av handeln där större butiker ersattes av mindre butiker och restauranger med högre omsättning per yta. Som förklaring angavs att fastighetspriserna ökade i samband med regleringen vilket innebar högre lokalhyror (Heinz 1977, refererad i Fröysadal 1984).
- Även i USA genomfördes liknande studier vid slutet av 1970-talet. Som exempel kan nämnas en kartläggning av totalt 100 städer i USA med avseende på handelns utveckling i samband med införandet av gågator. Studien visade att omsättningen ökade med i genomsnitt 15 % som en följd av omvandlingen samt att den största ökningen tillföll kedjebutiker och snabbmatsställen. Majoriteten av handlarna var positiva till införandet av gågator. Endast ett fåtal var negativa till förändringen (Levinson 1983, refererad i Nyvig 1995).
- Studier från Sverige från samma tid visade på liknande resultat. Som exempel kan nämnas en kartläggning av sex svenska tätorter där det infördes trafikrestriktioner under 1970-talet. Studien, som undersökte butiker i de centrala delarna av tätorten, visade att butikernas omsättning var högre på gator med begränsad biltrafik än på övriga gator. Det gällde särskilt butiker på gågator och i synnerhet i områden där åtgärderna hade ingått i en helhetsplan, exempelvis större gångfartsområden med flera gator och kvarter (Krafft 1980).
- Resultatet bekräftades senare i en studie av cityutvecklingen i Helsingborg, Karlstad och Luleå. I studien framgick att införandet av gågator hade goda effekter på handeln i städerna. I studien angavs att handlarna till en början hade varit skeptiska till förändringen, men att det bara några år efter införandet fanns en tydlig majoritet för ett fortsatt bilförbud (Svensk Handel och SHR 2001, refererad i Trivector 2003).
- Även senare studier visar på positiva effekter av begränsad biltrafik. Som exempel kan nämnas en studie från Madrid från jul och nyår 2018 då de centrala delarna av staden stängdes av för biltrafik. Under perioden 1 december 2018 till 7 januari 2019 ökade handeln med närmare 10 % inom det bilfria området jämfört med samma period året innan (Madrid City Council 2019).

- Även i New York har det gjorts försök med bilfria zoner på några av de mest trafikerade gatorna i staden. En av gatorna som har fått begränsad biltrafik är 9th Avenue. Där har handelns omsättning ökat med närmare 50 % efter omvandlingen. Det är mer än dubbelt så mycket som på angränsade gator som inte har försetts med restriktioner (New York City Department of Transportation 2014).
- Studier från London visar på liknande resultat. Där har kommunen infört trafikrestriktioner inom ett stort område i centrala London. Åtgärderna har resulterat i mer än dubbelt så mycket gående och cyklister på gatorna. Det har även inneburit att aktiviteten/vistelsen på gatorna har ökat med mer än 200 %, vilket har inneburit att handelns omsättning har ökat med i genomsnitt 30 %. I studien jämförs även hur mycket pengar som spenderas av olika trafikantgrupper i London. Intressant att notera är att handlarna tror att mer än 60 % av kunderna reser med bil till affären, medan den faktiska siffran är knappt 20 %. Studien visar även gående i genomsnitt spenderar 40 % mer per månad än bilburna kunder (Transport for London 2018).
- Det finns många studier som visar att handlare tenderar att överskatta bilens betydelse och att gående och cyklister i själva verket är en stark köpgrupp. Som exempel kan nämnas en studie från Nederländerna som visar att gående och cyklister i genomsnitt handlar mer än dubbelt så mycket per vecka som bilister samt studier från Danmark som visar att gående och cyklister står för mer än tre fjärdedelar av samtliga kundbesök i Fredriksberg. Liknande resultat finns att hämta från flera andra håll i världen såsom Bristol, Dublin, Graz, Portland, San Francisco och Växjö (Bent & Singa 2009, Clifton 2012, COWI 2019, HUI 2010, Mingardo 2009, Nederveen 1999, Sustrans 2006)

**SAMMANFATTNING:** Studierna i litteraturstudien visar att det finns en utbredd uppfattning om att tillgängligheten med bil är en förutsättning för en fungerande cityhandel. Det är därför inte ovanligt att handlare, butiks-innehavare och lokala köpmannaorganisationer är motståndare till att begränsa biltrafiken, vilket i sin tur kan leda till att planeringsprocessen försvåras eller fördröjs. Litteraturen visar dock att handeln i själva verket gynnas av begränsad biltrafik. Studierna, som i allmänhet bygger på före- och efterstudier från områden som har omvandlats till bilfria zoner, visar att försäljningen ökar som en följd av omvandlingen. Ju större sammanhängande gågatuområden desto bättre omsättning för handeln visar studierna. Det gäller även fastighetspriser för butiker, kontor och bostäder.

Studierna visar även att gående och cyklister är en köpstark grupp. Det finns visserligen studier som visar att bilister tenderar att göra större och dyrare inköp per besök, men det kompenseras av att gående och cyklister i gengäld gör betydligt fler besök än bilister.

Resultatet i litteraturstudien bekräftas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet. Deltagarna är överens om att cityhandeln gynnas av miljöer som är anpassade för de gåendes behov och som upplevs som trevliga och attraktiva att vara på. Det är människorna i staden som fyller ut stadsrummet och gör platsen intressant och spännande, menar deltagarna. En framgångsrik stadsplanering ska alltså inte primärt fokusera på att skapa gynnsamma förhållanden för handeln i sig, utan fokusera på att skapa miljöer som uppfattas som inbjudande och trevliga.

Det är dock viktigt att se till stadens lokala förutsättningar, menar deltagarna som framhåller vikten av att skilja på tillgängligheten till och i stadskärnan. Även i mindre tätort är det möjligt att utveckla bilfria stadskärnor, men där är det viktigt att det går att nå stadskärnan med alla trafikslag.

## 6. HUR KAN STADSKÄRNAN STÄRKAS?

---

Av litteraturstudien att döma gynnas cityhandeln av bilfria områden. Studien visar att begränsningar i biltrafiken bidrar till högre omsättning. Det leder till fler besökare som uppehåller sig längre tid på gatan, vilket i sin tur leder till större kundtillströmning och bättre underlag för handel och restaurangverksamhet.

Resultatet bekräftas av deltagarna i litteraturstudien och expertseminariet som även framhåller att cityhandel är något som eftertraktas. Både experter och handlare framhåller att handeln är viktig för en levande och attraktiv stadskärna. Handeln bidrar med puls och myller och är en viktig faktor för stadens varumärke och identitet. Det är avgörande för stadskärnans överlevnad, vilket i sin tur är avgörande för staden som helhet.

Vad säger då litteraturen och experterna om vägen till en attraktiv stadskärna? Vilka faktorer är det som avgör hur vi upplever en plats? Finns det överhuvudtaget någon allmän uppfattning om man vad som är en god stadsmiljö? I detta kapitel görs ett försök att besvara dessa frågor.

### VAD ÄR EN ATTRAKTIV STADSMILJÖ?

Frågan om den goda staden har länge varit ett aktuellt forskningsområde. Inte minst sedan Jane Jacobs, amerikansk författare och stadsbyggnadskritiker, gav ut sin första bok ”The Death and Life of Great American Cities” (Jacobs 1961). Jacobs vände sig mot de stora stadsområdesprojekt som planerades och genomfördes i New York under denna tid. Hon menade att den tidens storskaliga och bilorienterade stadsplanering skapade segregation och isolering och förespråkade istället en mer kompakt men småskalig planering där bostäder blandas med handel, caféer och arbetsplatser. Människor vill vara där andra människor är, menade Jacobs. Därför måste staden planeras så att gatorna används dygnet runt med butiker, krogar och restauranger jämnt utspridda över gatan. Det ger trygghet till

de som bor och vistas på gatan samtidigt som det bidrar till en ökad social interaktion i staden.

Jacobs var på många sätt en pionjär inom sitt område. Hon satte människan i centrum och baserade sina teorier på samtal, intervjuer och observationer av människor och deras behov. Jacobs metoder följdes snart av fler forskare. Däribland Jan Gehl, dansk arkitekt och professor i stadsplanering, som 1971 gav ut boken ”Livet mellan husen” där han byggde vidare på Jacobs idéer om människan som bärare av staden (Gehl 1971).

Liksom Jacobs framhöll Gehl att det är vi människor som fyller ut stadsrummet och gör det intressant och attraktivt. För att locka fler människor till en gata måste det finnas ett varierat utbud av nöjen, krogliv, handel och kultur. Det ger andra som inte bor på gatan en anledning att vara där, vilket kommer att locka ännu fler människor till platsen.

Gehl poängterade dock att den livliga staden inte är beroende av folkmängd, trängsel eller stadens storlek. Tvärtom kan trängsel och överfyllda trottoarer leda till stress och oro. Gehl framhöll att det är hastigheten och tempot som är avgörande för platsens attraktivitet, vilket förklarar varför bilorienterade gator inte är lika välbesökta som gågator. Ju snabbare trafik desto snabbare dör platsens gatuliv menade Gehl som istället förespråkade en promenadvänlig stad med ett tempo anpassat för de gåendes behov.

Gehls teorier om trafikens betydelse har bekräftats i ytterligare studier. Som exempel kan nämnas en undersökning av trafikflödet på lokala bostadsgator i San Francisco från 1970-talet. I studien undersöks hur trafiken påverkar den sociala interaktionen mellan grannarna på gatan. Resultatet visar att samspelet minskar dramatiskt med ökad biltrafik. På gator med lite trafik sker ett stort antal aktiviteter med lekande barn och samtalande grannar som har en stark relation till varandra. På gator med mer biltrafik

sker betydligt färre aktiviteter. Där har de boende sämre kontakt och känner inte samma koppling till platsen (Appleyard & Lintell 1972).

Även senare studier visar på liknande resultat. Som exempel kan nämnas en kartläggning av 21 europeiska innerstäder från slutet av 1990-talet. Studien visar att de innerstäder som har en stor variation av bostäder, arbetsplatser, butiker och restauranger är de som upplevs som mest attraktiva av besökarna. Där är flödet av fotgängare och kunder störst, vilket leder till fler aktiviteter som gör staden levande och intressant (Hass-Klau 1999).

## EN STADSMILJÖ MED MÄNNISKAN I CENTRUM

Gemensamt för studierna ovan är att de förespråkar en blandad stad som sätter människan i centrum. Studierna visar att områden som har en stor variation av verksamheter är de som upplevs som mest spännande och attraktiva att vara i. Det ger möjlighet till möten och samspel, vilket i sin tur bidrar till en ökad trygghet och känsla av gemenskap.

Studierna visar även att områden med lite trafik upplevs som mer attraktiva än bilorienterade gator. Ju mindre trafik desto fler spontana aktiviteter, visar studierna. Det är människorna som gör gatan intressant och levande och de flesta människor tycks föredra gator som är fyllda med fotgängare och sociala aktiviteter.

Men är svaret alltid en bilfri stadskärna? Nej, studierna indikerar att det snarare är hastigheten och flödet som är avgörande för hur vi upplever en plats. Grundläggande för en attraktiv stadsmiljö är att platsen känns trygg och välkomnande och har en rytm som är anpassad för de gåendes behov. Att det finns möjlighet att stanna upp och samtala med andra människor utan att störas av bullrande trafik. Eller bara strosa runt på egen hand och låta sig stimuleras av omgivningen i lugn och ro.

Så hur skapar man då en sådan plats? Det är naturligtvis svårt att svara på eftersom varje plats är unik och kräver sin egen utformning. Men studierna ger vissa grundprinciper. Som exempel kan nämnas Jan Gehl som i

sin bok ”Livet mellan husen” lyfter fram 14 kvalitetskriterier för en god miljö (Gehl 1971).

- |          |                                                  |
|----------|--------------------------------------------------|
| SKYDD    | 1. Skydd mot trafik                              |
|          | 2. Skydd mot våld och kriminalitet               |
|          | 3. Skydd mot obehagliga sinnesupplevelser        |
| KOMFORT  | 4. Möjlighet att gå                              |
|          | 5. Att se                                        |
|          | 6. Att höra och prata                            |
|          | 7. Att stå och uppehålla sig                     |
|          | 8. Att sitta                                     |
|          | 9. För lek och rekreation                        |
|          | 10. Till dag, kväll och nattaktiviteter          |
|          | 11. Till vinter, vår, sommar och höstaktiviteter |
| NJUTNING | 12. Mänsklig skala                               |
|          | 13. Njuta av gott klimat                         |
|          | 14. Estetiska och sinnliga upplevelser           |

Gehl menar att en framgångsrik stadsplanering ger utrymme för både vardagsaktiviteter och fritidsaktiviteter. En bra stadsmiljö kännetecknas av att så många som möjligt av de 14 kvalitetskriterierna är uppfyllda. Då är det enkelt och smidigt att utföra vardagliga aktiviteter samtidigt som det finns gott om utrymme för spontana fritidsaktiviteter.

## SAMVERKAN MELLAN OLIKA AKTÖRER

För att uppnå en attraktiv stadsmiljö är det många aktörer som behöver samverka såsom fastighetsägare, handlare och olika förvaltningar inom kommunen. Det innebär att det kan vara organisatoriskt svårt att konkurrera med externhandeln som ofta drivs av en ensam aktör. I många kommuner saknas även en övergripande strategi för handelsfrågor, vilket gör det svårt för handelns aktörer att driva ett strategiskt arbete.

Vad krävs då för att utveckla en framgångsrik samverkan? Frågan är givetvis komplex eftersom varje stad har sina unika egenskaper vad gäller markanvändning och lokalisering. Men det betyder inte att det saknas rekommendationer och råd. Av litteraturstudien att döma finns det ett antal grundprinciper som är avgörande för en framgångsrik arbetsprocess. Gemensamt för studierna som har studerats är att de förespråkar ett nära samarbete mellan handlare, fastighetsägare och kommunföreträdare.

Uppfattningen delas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet som menar att det är absolut nödvändigt med ett nära samarbete mellan kommuner och näringsliv. Gärna i form av samverkansorganisationer med tydliga och långsiktiga mål och strategier. Det finns modeller och manualer för sådana organisationer och det blir allt vanligare att det skapas nätverk där kommunerna samarbetar med fastighetsägare och handlare för att utveckla centrumområden.

Ett konkret exempel är City i Samverkan som är en samverkansorganisation i Stockholms City. Syftet med organisationen är att fungera som länk mellan kommunen, fastighetsägarna och näringslivet. Organisationen har idag cirka 45 medlemmar som arbetar med information och trygghetshöjande åtgärder som rengöring och belysning. Organisationen tar även initiativ till stadsutvecklingsprojekt. Som exempel kan nämnas ombyggnationen av Vasagatan som till stor del finansieras av fastighetsägarna.

Bland deltagarna finns flera representanter från organisationer och forskningsråd som arbetar med platssamverkan. Nedan följer ett antal rekommendationer som lyfts fram av deltagarna.

- Involvera kommunen, både finansiellt och med personella resurser
- Se till att kommunen är starkt representerad i styrelsen/styrgruppen
- Bygg upp goda relationer till nyckelpersoner på berörda förvaltningar
- Var lyhörda och arbeta för att få gehör hos politiken

- Utforma en gemensam handlingsplan/vision för området
- Driv små och enkla frågor parallellt med de stora visionära frågorna

**SAMMANFATTNING:** Av litteraturstudien att döma finns ett antal grundläggande principer för att utveckla en attraktiv stadskärna med en levande cityhandel. Bland det viktigaste tycks vara en stadsplanering där bostäder blandas med handel och arbetsplatser. Människor vill vara där andra människor är. Därför måste staden planeras så att gatorna används dygnet runt med butiker, restauranger och barer jämnt utspridda över gatan.

Litteraturstudien visar även att områden med lite trafik upplevs som mer attraktiva än bilorienterade gator. Grundläggande för en attraktiv stadsmiljö är att platsen känns trygg och välkomnande och har en rytm som är anpassad för de gåendes behov. Ju mindre trafik desto större utrymme för möten och spontana aktiviteter.

Resultatet bekräftas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet som lyfter fram behovet av ett nära samarbete mellan kommuner och näringsliv. Deltagarna menar att det finns ett stort intresse för platssamverkan i Sverige och att det i många städer har bildats samverkansorganisationer för att utveckla stadskärnan och cityhandeln.

Trots det är utvecklingen fortfarande i sin linda menar deltagarna. I många kommuner saknas det en genomtänkt strategi för handeln, vilket gör det svårt för övriga aktörer att planera långsiktigt. Deltagarna är överens om att det behövs en ökad förståelse för hur handeln samspelar med den övriga samhällsplaneringen. I flera kommuner där centrum har konkurrerats ut har det skett på grund av bristande kunskap, och för att undvika det är det viktigt med ett brett och långsiktigt strategiskt samverkansarbete. Det finns tydliga modeller och manualer för platssamverkan och det har publicerats flera handböcker med rekommendationer för detta, exempelvis ”En hållbar handelspolicy” av SKL och Trafikverket.



## SLUTSATSER

---

Litteraturstudien visar att det finns en utbredd uppfattning om att tillgängligheten med bil är avgörande för en fungerande cityhandel. Det är därför inte ovanligt att handlare, butiksinnehavare och lokala köpmannaorganisationer är motståndare till begränsningar i biltrafiken, vilket i sin tur kan leda till att planeringsprocessen försvåras eller fördröjs.

Litteraturstudien visar dock att handlare tenderar att överskatta bilens betydelse för den egna verksamheten. Litteraturstudien, som till stor del bygger på före- och efterstudier från områden som har omvandlats till bilfria zoner, visar att försäljningen i regel ökar som en följd av omvandlingen. Ju större sammanhängande områden desto bättre omsättning för handeln visar studierna. Det leder till fler besökare som uppehåller sig längre tid på platsen, vilket i sin tur ger större kundtillströmning och ett bättre underlag för handel och restaurangverksamhet.

Litteraturstudien visar även att gående och cyklister är en köpstark grupp. Det finns visserligen studier som visar att bilister tenderar att göra större och dyrare inköp per besök, men det kompenseras av att gående och cyklister i gengäld gör betydligt fler besök än vad bilister gör.

Resultatet i litteraturstudien bekräftas av deltagarna i intervjustudien och expertseminariet. Deltagarna känner igen sig i bilden av att många handlare är oroliga för att minskad biltrafik ska leda till färre kunder, men är samtidigt överens om att cityhandeln i själva verket gynnas av miljöer som är anpassade för de gåendes behov. Det är människorna i staden som fyller ut stadsrummet och gör platsen intressant och spännande att vara på, menar deltagarna. En framgångsrik stadsplanering ska alltså inte primärt fokusera på att skapa gynnsamma förhållanden för handeln i sig, utan fokusera på att skapa miljöer som uppfattas som inbjudande och trevliga.

Det här kommer troligtvis att bli ännu viktigare i framtiden, menar deltagarna som förutspår att digitaliseringen och den ökade e-handeln kommer att leda till att nöjen, upplevelser och sociala aktiviteter får allt större betydelse på bekostnad av den traditionella handeln. Utvecklingen kommer i första hand att gynna stadskärnorna där det redan idag pågår en omstrukturering av handeln som innebär att butiker ersätts av restauranger, caféer, nöjen och kulturaktiviteter. Det är tjänster som konsumeras på plats och som inte konkurrerar med e-handeln på samma sätt som den traditionella handeln. Det innebär att stadskärnorna står väl rustade för framtiden, menar deltagarna.

I samtalen med experter framkommer dock att det behövs en ökad förståelse för hur handeln samspelar med den övriga samhällsplaneringen. I flera kommuner där stadskärnan har konkurrerats ut har det skett på grund av bristande kunskap, och för att undvika det är det viktigt med ett nära samarbete mellan kommuner och näringsliv. Gärna i form av samverkansorganisationer med tydliga och långsiktiga mål och strategier. Det finns tydliga modeller och manualer för platssamverkan och det har publicerats flera handböcker med rekommendationer för detta, exempelvis ”En hållbar handelspolicy” av SKL och Trafikverket.

Det är viktigt att kunskapen om handelsfrågor ökar. Det gäller även kunskapen om stadskärnans konkurrenskraft och hur cityhandeln påverkas av begränsningar i biltrafiken. Syftet med detta projekt är att bidra till en ökad förståelse för detta. Ambitionen är att resultatet ska fungera som stöd för planerare och beslutsfattare i deras dagliga arbete.



## REFERENSER

---

Appleyard, D & Lintell, M (1972). "The environmental qualities of city streets; the residents' viewpoint". *Journal of the American Institute of Planners* 38: 84-101.

Bent, E & Singa, K (2009). "Modal Choices and Spending Patterns of Travelers to Downtown San Francisco, California: Impacts on Congestion Pricing on Retail Trade". *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*.

Bergman, B (2004). "Handelsplats, shopping, stadsliv: en historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering". Symposium. ISBN 9171395903, 9789171395900.

Bergman, B (1998). "Stormarknad eller stadskärna". Husus-rapport nr 11, KTH. ISSN 1 103- 5277.

Bergström, F & Fölster, S (2009). "Kampen om köpkraften, handeln i framtiden". Handels Utredningsinstitut och Market, Forma Publishing Group. ISBN 978-91-534-5219-5.

Bjurström, J. (2002). "Resvanor i svenska städer". Tema Stad & Trafik, Chalmers Tekniska Högskola.

Boverket (1999). "Handeln i planeringen". ISBN 91-7147-566-4.

Cairns, S (2005). "Delivering supermarket Shopping: More or Less Traffic?" *Transport Reviews*, Vol. 25.

Clifton, K.J (2012). "Consumer Behavior and Travel Choices. A focus on cyclists and pedestrians". *Transportation Research Board*, January 2013, Washington, D.C.

Crawford, J.H (2002). "Carfree cities". Netherlands: International Books: 85-109.

COWI (2019). "Indkob og cyklisme på Fredriksbergs handelstrog".

Davies, R.L (1995). "Retail Planning Policies in Western Europe". Routledge, ISBN 0-414- 10997-3.

Eklund, H & Rämme, U (2003). "Kunden I centrum. Om stadens attraktivitet ur ett handelsperspektiv". Svenska Stadskärnor AB.

Fastighetsägarna (2016). "Den värdefulla staden. En jämförelse mellan stadskärnor och externa handelsplatser".

Fastighetsägarna (2018). "Cityklimatet. En kartläggning av detaljhandels och servicenäringsstrukturen och utveckling i 62 stadskärnor".

Folkesson, C (2002). "Om beroende av motoriserade transporter för vardagens inköp". Bulletin 209, Lunds Tekniska Högskola.

Formas (2004). "Kunskapssammanställning, Långsiktigt hållbar stadsutveckling". Projektnummer 151-2004-2254.

Forsberg, H (1994). "Externa köpcentra i sex kommuner", Rapport R5:1994. Byggnadsforskningsrådet. ISBN 91-540-5618-7.

Forsberg, H (1997). "Konsumenternas valmöjligheter vid dagligvaruinköp, speglade genom rörlighet och tidsanvändning". Rapport 1997:18, Konsumentverket. ISBN 91-7398-628-3.

Forsmark, J (2001). "Utbyggnadsplaner för externhandel i Sverige". Svenska Naturskyddsföreningen, Rapport.

- Frøysadal, E (1984). "Næringsliv og trafikk- reguleringer". En litteraturstudie. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Notat 690).
- Fölster, S (1999). "Handelns tysta revolution". AB Handelns Utredningsinstitut.
- Garvill, J (2003). "Betydelsen av lokalisering av handel för inköps- och resmönster". TRUM 2003:04. Umeå Universitet.
- Gehl, J (1971). "Livet mellem husene". Kunstakademiet Arkitektskole.
- Gehl, J (2010). "Cities for people". Washington: Island Press: 25 – 122.
- Gunnarsson, S.O & Hagson, A (1992) "Visby innerstad: Bakgrund och effekter av biltrafikbegränsning". Transportforskningsberedningens rapport 1992-30.
- Gunnarsson, S.O (1994). "Begränsning av biltrafik i stadskärnor. Exempel från Europeiska städer". Kommunikationsforskningsberedningens rapport 1994:19.
- Handelns Utredningsinstitut, HUI (2010). "Cyklisternas betydelse för handeln i Växjö centrum".
- Handelns Utredningsinstitut, HUI (2011). "Kampen om köpkraften. Handeln i framtiden".
- Hass-Klau, C & Crampton, G (1988). "Effects of Pedestrianisation and Traffic Calming on Retailing. Examples from West Germany". Seminar Traffic in Towns. PTRC, vol. P311.
- Hass-Klau, C (1993). Impact of pedestrianization and traffic camling on retailing: A review of the evidence from Germany and the UK". Transport Policy.
- Hass-Klau, C (1999). "Streets as living space: Helping public places play their proper role." Landor Publishing London.
- Hernant, M (1995). "Butikens närhet och hushållens butiksväl". ICA Handlarn nr. 9 1995.
- Ivehammar, P & Svensson, T (1996). "Effekter av stormarknadsetableringarna i Linköping". Arbetsnotat nr. 158. Linköpings Universitet.
- Jacobs, J (1961). "The death and life of great american cities". Random House, New York.
- Jacobsson, L (1996). "Handeln i Norden på 2000-talet". Handelns långtidsutredning. Handelns Utredningsinstitut.
- Karlgren, J (2003). "Effekter av förändrade tätortsstrukturer". Rapport 2003:16. Tema Stad & Trafik, Chalmers tekniska högskola.
- Kraftt, O (1980). "Trafikaneringarnas inverkan på detaljhandeln. En studie av sex svenska städer". Företagsekonomiska institutionen på Göteborgs universitet.
- Lundin, P (2008). "Bilsamhället: Ideologi, expertis och regelskapande i efterkrigstidens Sverige". Stockholm: Stockholmia förlag AB.
- Lunds Kommun (2005). "Handbok i bilsnål samhällsplanering". Tekniska förvaltningen och Stadsbyggnadskontoret.
- Mackett, R (2003). "Why do people use their cars for short trips?" Transportation 30:329- 349.
- Madrid City Council (2019). "Effectos Gasto Navidad 2018/2019. Gran Vía Y Madrid Central".
- Martin, N (2006). "Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?" Verlag MetaGIS Infosysteme, Mannheim. ISBN 10:3-936438-18-8.
- Mingardo, G (2012). "Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands". Journal of Retailing and Consumer Services.

Nederveen, A.A.J (1999) "Importance of public involvement: A look at car-free city policy in the Netherlands". *Transportation Research Record* 1999, nr. 1685.

New York City Department of Transportation (2014). "Protected Bicycle Lanes in New York City".

Nielsen, G (1997) "Handel, tilgjængelighet og bymiljø. Fakta og innspill til en sentrumspolitik". Miljøverndepartementet, Rapport T1193.

Nylén, K (1997). "Från kvartersbutikk till köpcentrum. Detaljhandeln i en småstad under 50 år". Lidköpings Köpmannaförening. ISBN 91-630-6030-2.

Nyvig, A (1995). "Bymidters attraktivitet. Delprojekt: Trafikændringer betydning for erhvervsforholdene, foreliggende viden, data og analysemetoder". Maj 1995. Hørsholm.

Saber, J (2017). "En plats att vara på - den tillfälliga gåtans inverkan på Stockholms stads- och näringsliv". Examensarbete på Kungliga Tekniska Högskolan, 2017.

Stockholm stad (2018). "Levande Stockholm 2018. Resultatrapport".

Sustrans 2006. "Shoppers and how they travel, livable neighbourhoods". Information sheet LN02: 1.

Svensk Handel och Fastighetsägarna (2015). "Levande stadskärnor. Kartläggning av hot och möjligheter".

Svensk Handeln (2018). "Den fysiska handelsplatsen i en digital värld".

Svensk Handel (2018). "Det stora detaljhandelsskiftet".

Svensk Handel i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research (2019). "E-barometern årsrapport 2018".

Svensson, T (1998). "Dagligvarudistributionens strukturomvandling. Drivkrafter och konsekvenser för städers utformning och miljö". Linköpings universitet. ISBN 91-7219-294-1.

Svensson, T (2001). "Konsekvenser för restriktioner för biltrafik i städer", VTI notat 40-2001.

Svensson, T (2004). "Hushållens inköp av dagligvaror i städer. Beskrivning av inköpsmönster". Forskningsrapport S94. Handelns Utredningsinstitut.

Svensson, T & Haraldsson, M (2001). "Hushållens inköpsmönster och val av dagligvarubutiker i Trollhättan, Västerås och Östersund". VTI-notat 62-2001.

Svensson, T & Haraldsson, M (2002). "Invånarna i Sundsvall och trafiken i innerstaden. Resultat från en enkätundersökning". VTI notat 20-2002.

Sveriges Kommuner och Landsting (2015). "En hållbar handspolicy: Handelsutveckling i staden". ISBN: 978-7585-358-1.

Söderlind, J (2011). "Handeln bygger staden. Om handeln som stadens avvecklare och utvecklare". Litauen: Balto Print.

Trafikanalys (2017). "RVU Sverige. Den nationella resevanundersökningen 2015-2016".

Transport for London (2018). "Healthy Streets: a Business View".

TEST (1987). "Quality Streets. How Traditional Urban Centres Benefit from Traffic Calming".

Thulin, H (1995). "Gågator". VTI notat 46-1995.

Tillväxtverket (2010). "Konsumtion och handel. En drivkraft för tillväxt". Rapport 0068. ISBN 978-91-86341-56-5.

Trafikverket (2010). "Funktionsblandade stadskvarter: En idébank för politiker, planerare, fastighetsägare och byggare". Publikation 2010:087. ISBN: 978-91-7467-060-8.

Trafikverket (2010). "Hållbarhet och trender i handel och service, en litteraturstudie". Publikation 2011:070. ISBN: 978-91-7467-135-3.

Trivector Traffic AB (2003). "Bilfria centrumgator – litteraturstudie och enkät i svenska kommuner". Trivector rapport 2003:42.

Urbanisma och SKOP (2010). "Stora Nygatan. Gågatan ökade trafiken". Rapport 2010:1.

Wright, L (2005). "Car-Free Development. Sustainable Transport: A Sourcebook for Policy-makers in Developing Cities Module". Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.

WSP (2013). "Stockholmarnas resvanor till handelsplatser. Inköpsresor under maj 2013".

## BILAGA: DISKUSSIONFRÅGOR

---

**Fråga 1:** I många svenska städer ser vi en utveckling där handeln och service flyttar ut från centrum till externa handelsplatser. Det vill säga, stadskärnan har svårt att konkurrera med externhandeln. Känner ni igen problemställningen? Tror ni att det går att vända utvecklingen?

**Fråga 2:** En anledning till att externhandeln vinner mark på bekostnad av stadskärnan är att köpcentrum ofta erbjuder bättre parkeringsmöjligheter, öppettider och utbud av varor. Stadskärnor har organisatoriskt svårt att konkurrera med köpcentrum som drivs av en samlad enhet. I stadskärnor är det flera aktörer som ska samarbeta (fastighetsägare, handlare och olika förvaltningar inom kommunen). Känner ni igen problemställningen? Vad tror ni i så fall är lösningen på problemet?

**Fråga 3:** Bortfallet i handeln kompenseras delvis av att stadskärnorna ökar starkt inom sektorer som restaurang, caféer, nöjen och gym/träning. Många experter menar att cityhandeln har funnit nya vägar för att överleva och att stadskärnorna i själva verket mår ganska bra förutsatt att det finns en vilja till förnyelse. Håller ni med om detta? Är det en bra utveckling? Bör och kan den påskyndas?

**Fråga 4:** E-handeln växer starkt i Sverige. En del experter menar att utvecklingen är positiv för cityhandeln och att stadskärnan kan komma att återta initiativet genom att erbjuda en blandning av handel, nöjen och upplevelser. Det vill säga, aktiviteter som inte går att tillgodose på nätet. Vad tror ni? Delar ni uppfattningen att e-handeln kan stärka den traditionella stadskärnan?

**Fråga 5:** På många håll i Sverige sker en omvandling av stadskärnor till mer gångvänliga miljöer. Det råder delade meningar om hur detta påverkar handeln. En del menar att cityhandeln påverkas negativt och att externhandeln indirekt förstärks. Andra menar att cityhandeln tvärtom gynnas eftersom det ger förutsättningar för en mer attraktiv stadsmiljö som är trivsamt att vara på. Hur ser ni på detta? Delar ni uppfattningen om att det finns en oklarhet vad gäller inverkan på handeln? Tror ni att det finns en risk att denna oklarhet leder till att planeringsprocessen försvåras eller fördröjs?

**Fråga 6:** Det finns en oro från fastighetsägare och handlare att begränsningar i biltrafiken leder till sjunkande omsättning och färre kunder. Tillgängligheten med bil och att det är enkelt att ta sig till och parkera vid butiken lyfts ofta fram som avgörande faktorer för möjligheten att konkurrera med externhandeln. Delar ni uppfattningen om bilens betydelse för handeln? Går det att kombinera god tillgänglighet med bil och attraktiva stadsmiljöer? Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna för en attraktiv stadskärna?