



Cityindex 2023

# Cityindex Lidköping 2023

Fastighetsägarna och HUI, oktober 2023

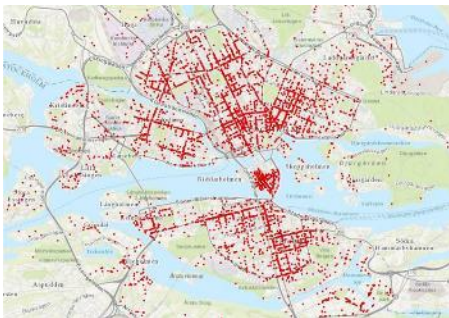
# Varför cityindex?



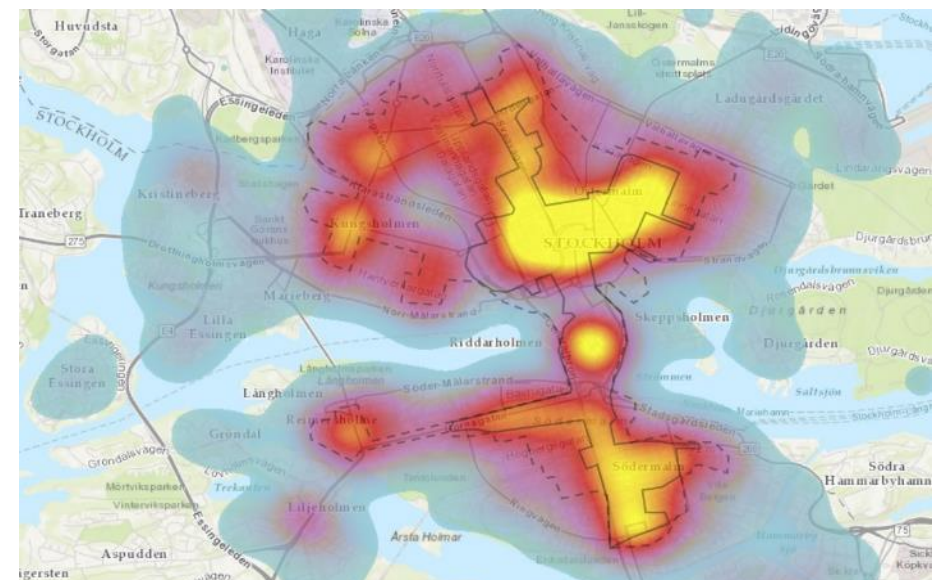
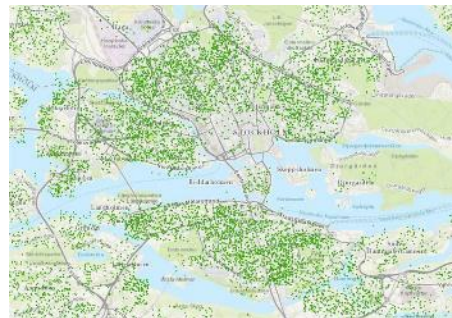
# Stadskärnans avgränsning

Stadskärnans avgränsning baseras på tätheten av boende och kommersiella verksamheter.

Densitet av verksamheter



Densitet av boende



Densitet av verksamheter samt avgränsning av Stockholm stadskärna

# Indelning av stadskärnor

## STORSTÄDER

Göteborg  
Malmö  
Stockholm  
Uppsala

## STÖRRE STÄDER

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

Sundsvall  
Södertälje  
Trollhättan  
Umeå  
Västerås  
Växjö  
Örebro  
Östersund

## MEDELSTORA STÄDER

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

Karlskoga  
Karlskrona  
Katrineholm  
Kinna  
Kristinehamn  
Kumla  
Kungsbacka  
Kungälv  
Köping  
Landskrona  
Lerum  
**Lidköping**  
Ljungby  
Ludvika  
Mariestad  
Motala  
Märsta  
Mölnlycke  
Norrtälje  
Nynäshamn  
Nässjö  
Oskarshamn  
Piteå

Sandviken  
Skellefteå  
Staffanstorp  
Strängnäs  
Trelleborg  
Uddevalla  
Vallentuna  
Varberg  
Visby  
Vänersborg  
Värnamo  
Västervik  
Ystad  
Åkersberga  
Ängelholm  
Örnsköldsvik

## SMÅSTÄDER

Arboga  
Arvika  
Bollnäs  
Ekerö  
Eksjö

Fagersta  
Finspång  
Gislaved  
Gällivare  
Höör  
Kungsängen  
Lomma  
Mjölby  
Mora  
Nybro  
Ronneby  
Sala  
Skara  
Stenungssund  
Svedala  
Söderhamn  
Tranås  
Ulricehamn  
Vetlanda  
Älmhult



# Branschindelning

## TOTALT

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

## DETALJHANDEL

Sammanfattande begrepp för handel inom dagligvaror och sällanköpsvaror.

## DAGLIGVAROR

*SNI 47.11, 47.2*

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

## SÄLLANKÖPSVAROR

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

## BEKLÄDNADSVAROR

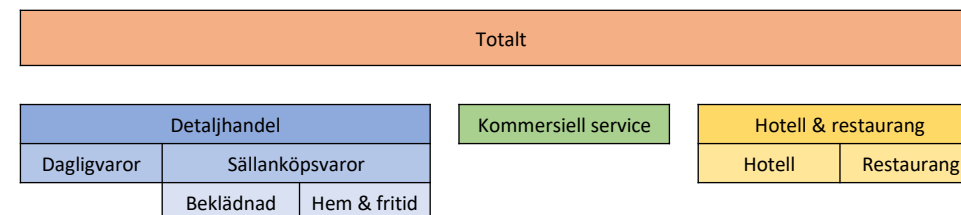
*SNI 47.71-72*

Kläder, skor, väskor och accessoarer.

## HEM- & FRITIDSVAROR

*SNI 47.19, 47.4-47.8 exkl. 47.71-72*

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



## KOMMERSIELL SERVICE

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

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

## HOTELL

*SNI 55.1-3*

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

## RESTAURANG

*SNI 56.1*

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



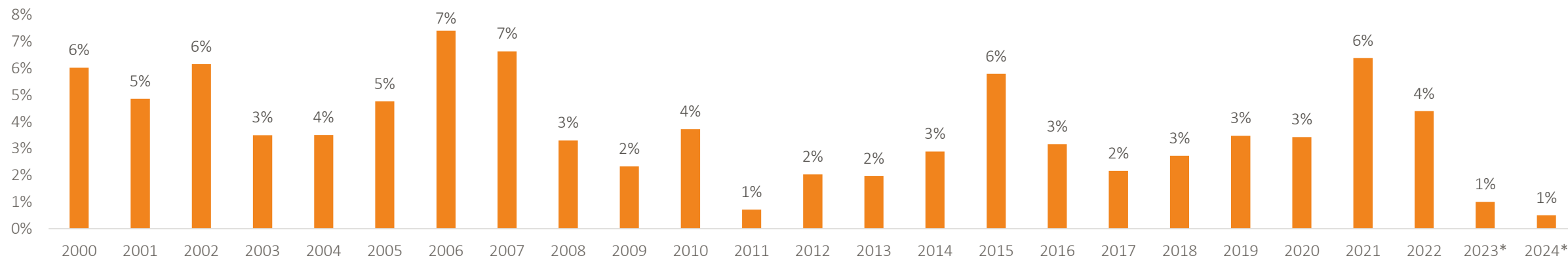
Cityindex 2023

# Detaljhandels utveckling



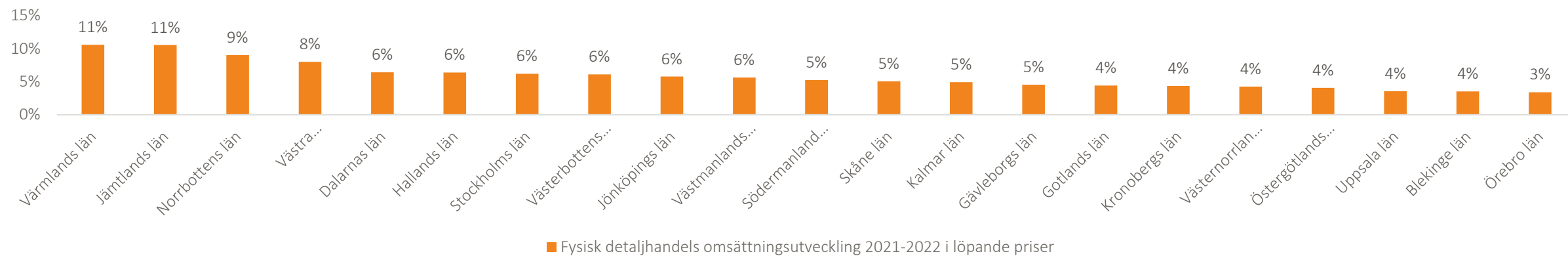
# Stark omsättningsökning i detaljhandeln 2022

## DETALJHANDELNS OMSÄTTNINGsutveckling i löpande priser



# Positiv tillväxt för fysisk handel i samtliga län

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





# Den fysiska handeln drev tillväxten 2022



**136 miljarder**

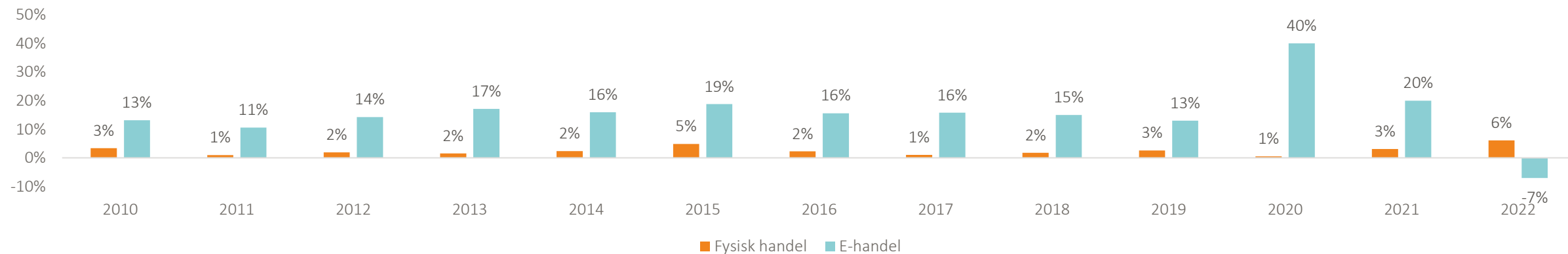
Så mycket omsatte e-handeln 2022, det motsvarar en minskning om 7 procent



**764 miljarder**

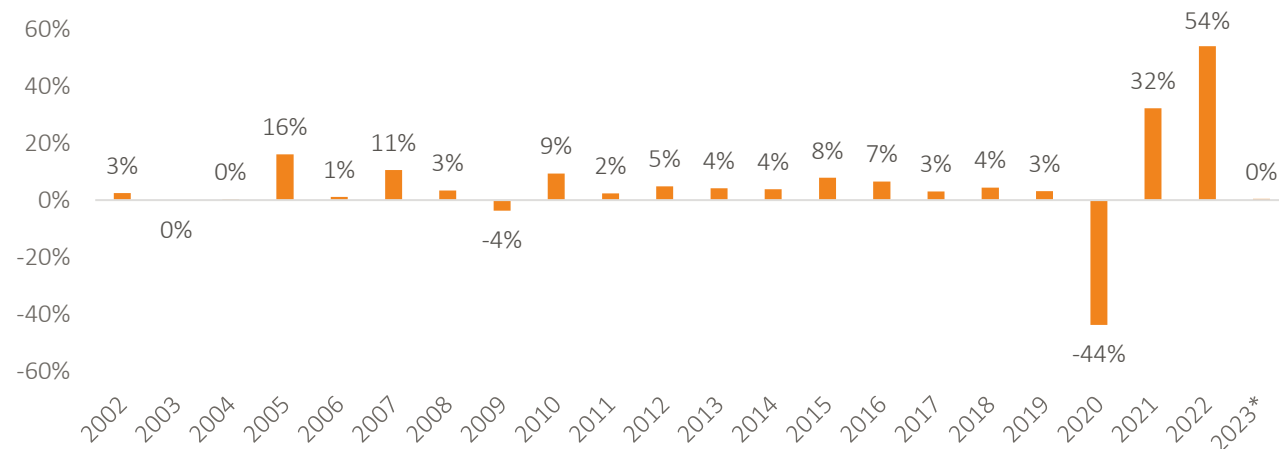
Så mycket omsatte den fysiska handeln 2022, det motsvarar en ökning om 6 procent

## DETALJHANDELSTILLVÄXT 2010-2022, LÖPANDE PRISER

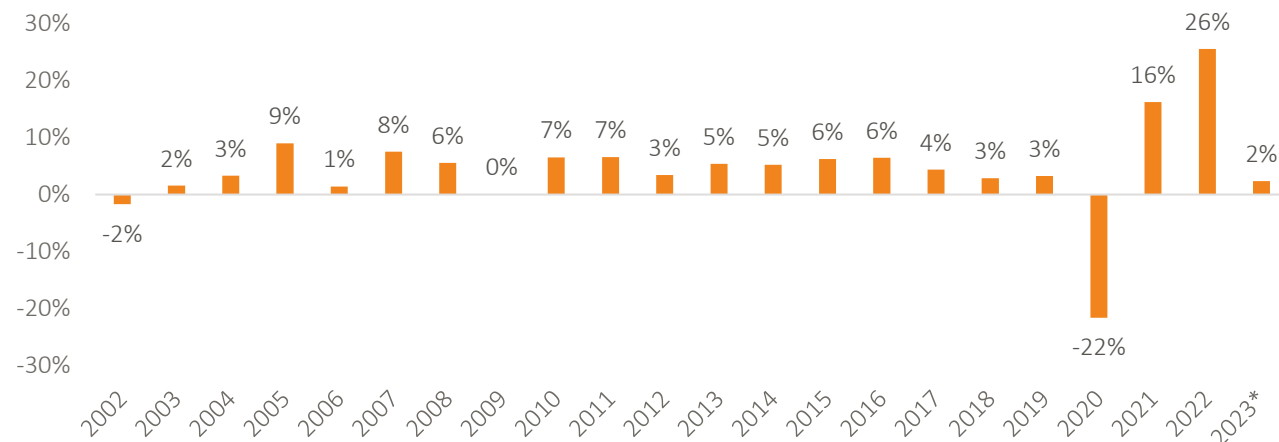


# Prepandemisk nivå för hotell och restaurang

## HOTELLBRANSCHENS TILLVÄXT 2002-2023, LÖPANDE PRISER

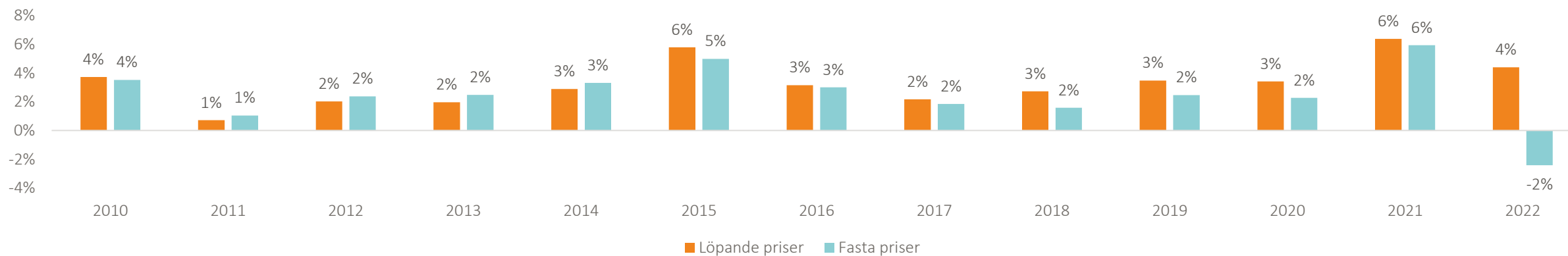


## RESTAURANGBRANSCHENS TILLVÄXT 2002-2023, LÖPANDE PRISER



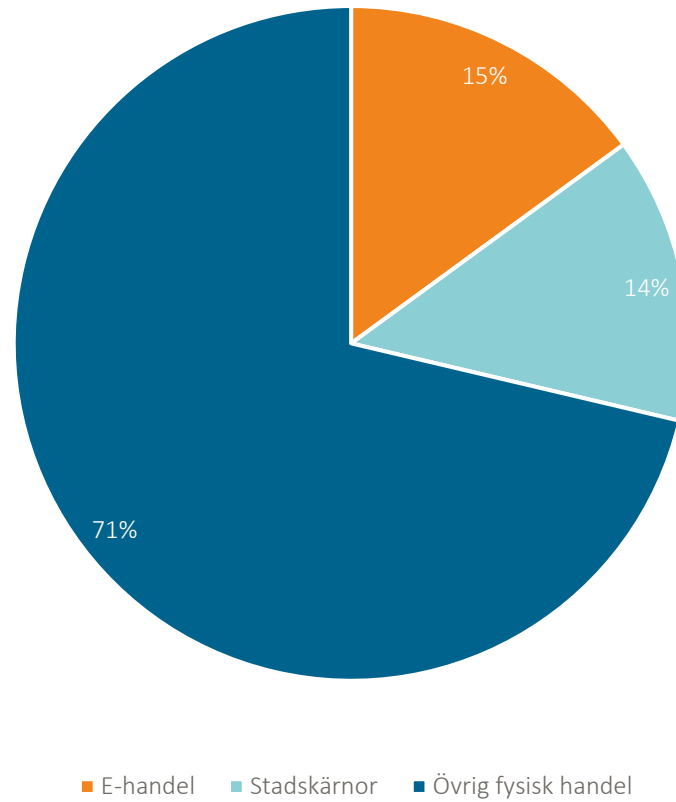
# Tillväxten drevs primärt av stigande priser, inte ökad försäljning

DETALJHANDELNS TILLVÄXT I FASTA RESPEKTIVE LÖPANDE PRISER, ALLA KANALER



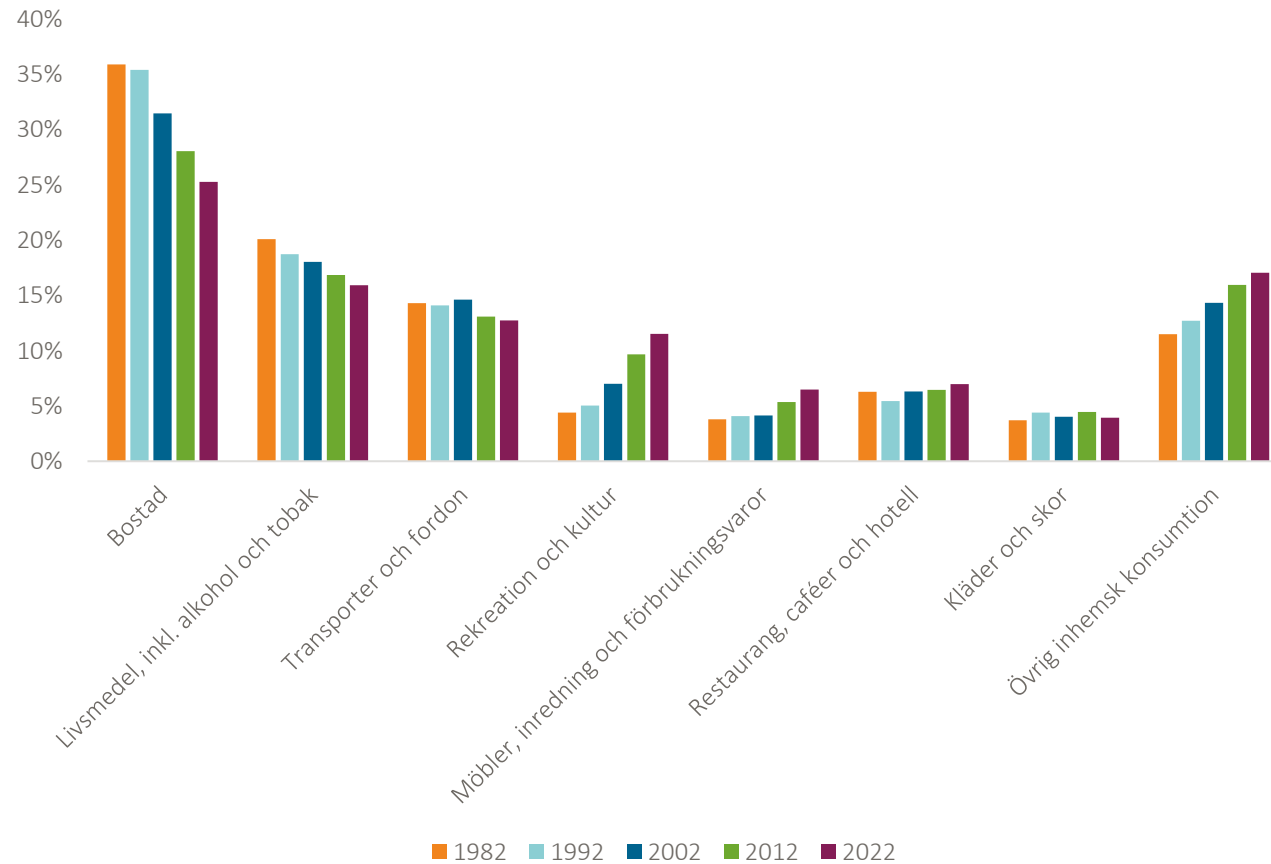
# Stadskärnans marknadsandel ökar

TOTAL DETALJHANDELSOMSÄTTNING FÖRDELAD PÅ FÖRSÄLJNINGSKANAL 2022



# Konsumtionen har förskjutits mot rekreation och kultur

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





Cityindex 2023

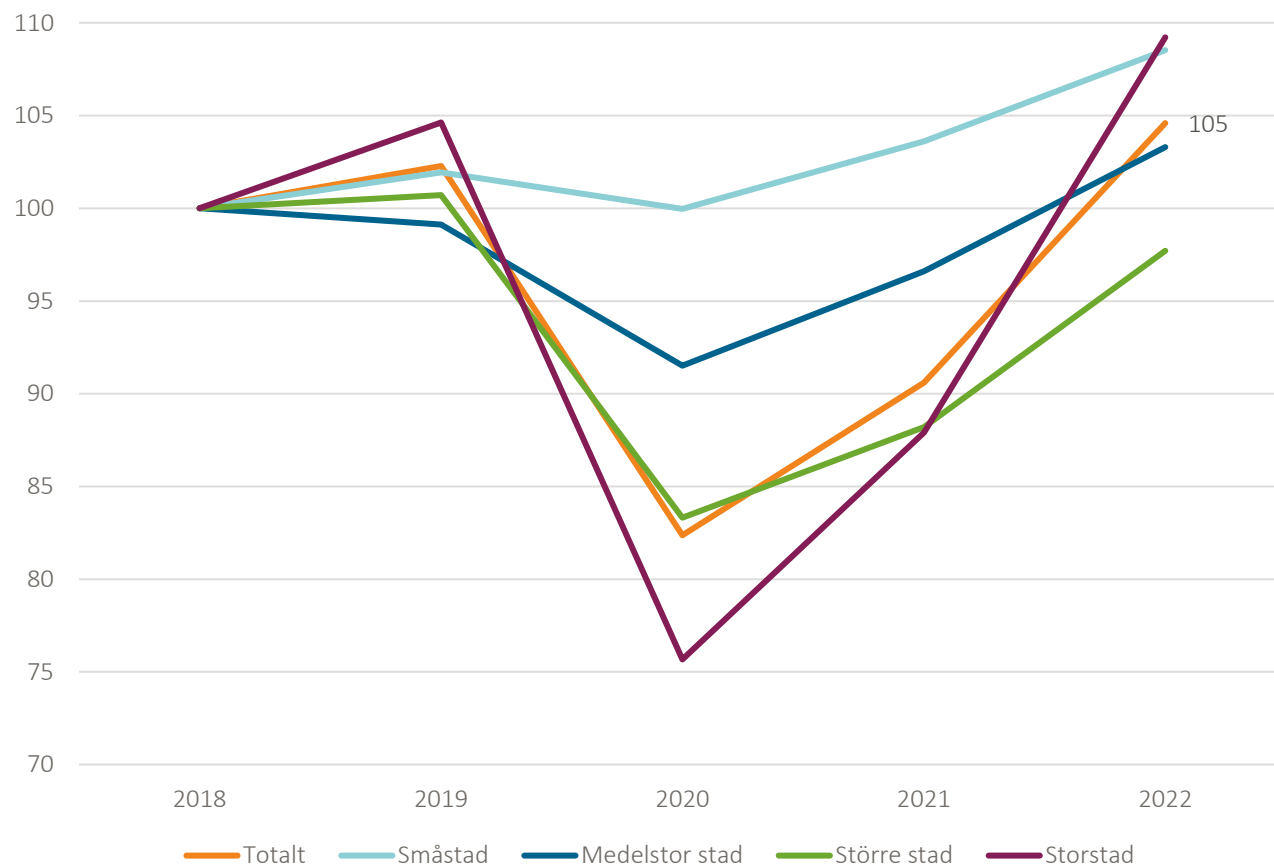
# Stadskärnornas utveckling



# Utveckling per stadskärnestorlek

## OMSÄTTNINGsutveckling per stadstyp

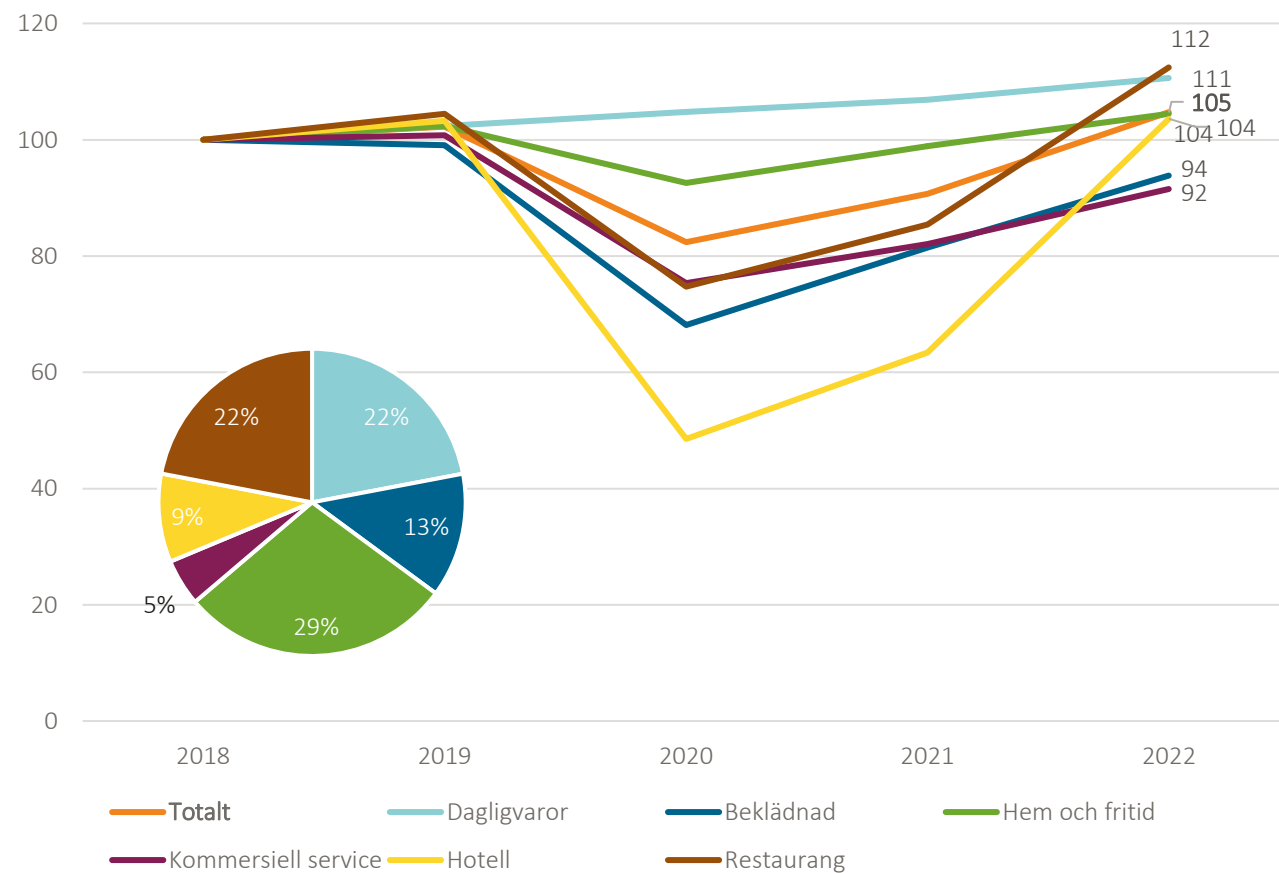
Indexerad omsättningsutveckling\* 2018-2022 (2018 = 100).



# Branschernas utveckling i stadskärnorna

## OMSÄTTNINGSENTVECKLINGEN OCH OMSÄTTNINGSFÖRDELNINGEN I ALLA STADSKÄRNOR

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



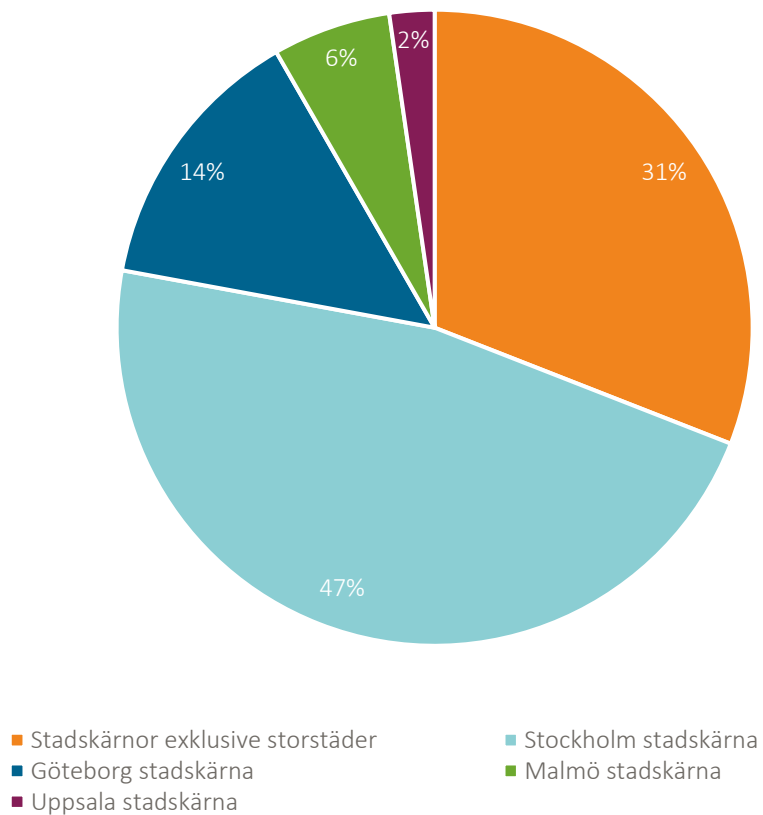
\*Inför Cityindex 2023 har stadskärnorna ritats om. Indextalet för 2022 är baserat på indextalet för 2021 framräknat med tillväxttakten för 2021 till 2022. Den tillväxttakten är baserad på stadskärnornas nya avgränsningar medan indextalen för tidigare år är baserade på de tidigare avgränsningarna.



# Stockholm stod för nästan halva tillväxten

## OMSÄTTNINGÖKNINGENS FÖRDELNING

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



# Flöden i stadskärnorna



# Flöden skapar stadsliv

## PERMANENT ÄNDRING I STADSKÄRNANS FLÖDEN?

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

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

## TELIA CROWD INSIGHTS

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

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



# Flödesnivån 2019-2023

## 2020: TVÅ AV FEM BESÖK I STADSKÄRNAN UTEBLEV

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

## 2021: POSITIV TREND MEN VART TREDJE BESÖK SAKNADES

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

## 2022: ETT AV FEM BESÖK KVARSTÅR

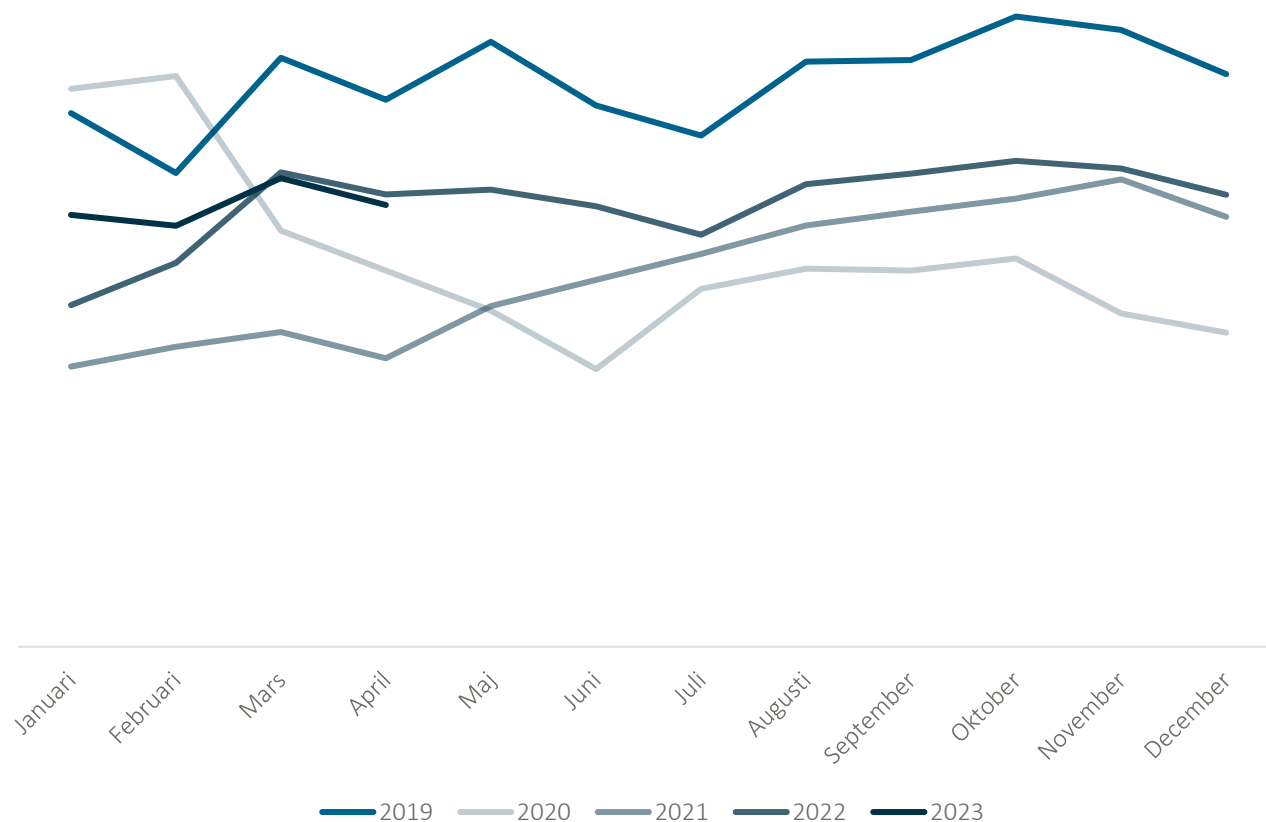
En sista våg av smittspridning inledde 2022 men lagom till mars stabiliserade sig besöksflödena vid en ny jämviktsnivå. Totalt blev flödesnivåerna 22 procent lägre än 2019.

## 2023: EN NY JÄMVIKTSNIVÅ

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

## FLÖDESNIVÅN I STADSKÄRNORNA

Flödesnivån i de svenska stadskärnorna januari 2019 till april 2023



# Flödesutveckling 2019-2023

## FLÖDESUTVECKLINGEN SPEGLAR STADSSTORLEKEN

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

## STORSTÄDERNA TAPPADE MEST MEN ÅTERHÄMTADE SIG BÄST

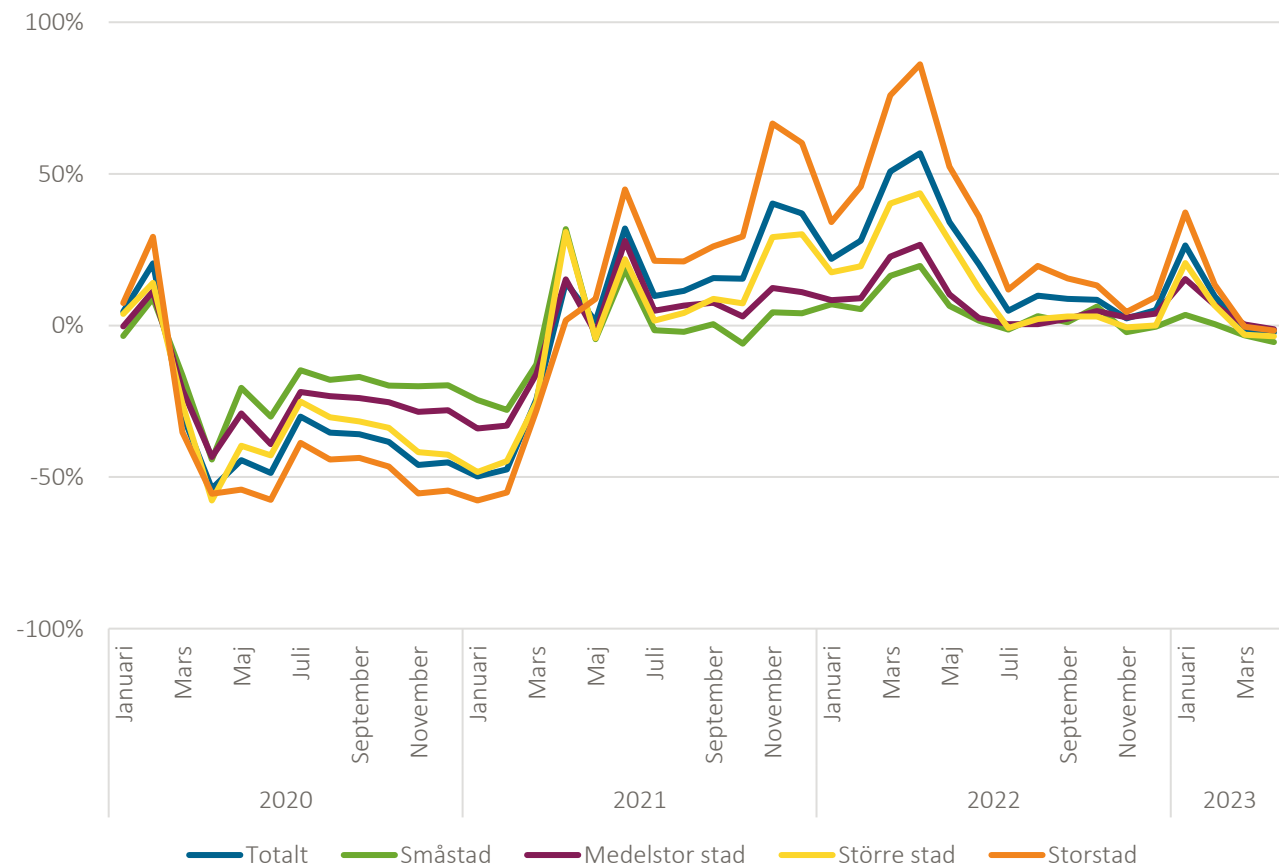
Flödestrenden vände runt maj 2021 för samtliga stadskärnetyper, när besöksflödet blev positivt jämfört med motsvarande månad året före. Storstäderna, som har bäst förutsättningar att återhämta sig, fick se en rekyleffekt som toppade vid +73 procent i april 2022 jämfört med april 2021.

## STADSKÄRNETYPERNA STABILISERAR SIG PÅ OLIKA LÄGRE NIVÅER

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

## FLÖDESUTVECKLING I STADSKÄRNORNA

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



Källa: Telia Crowd Insights

A wide, paved urban path at sunset. Two women are riding bicycles away from the camera on the left side of the path. The sun is low on the horizon, creating a strong lens flare and casting long shadows. Other people are walking on the path in the distance. The path is bordered by trees and a fence on the left, and a modern building and more trees on the right.

**Den lokala stadskärnan**

**Lokala kartor**



# Lidköping

I år har stadskärnornas avgränsningar uppdaterats. De nya avgränsningarna baseras på SCB-data från 2021.

Förändringar av stadskärnans storlek beror på att tätheten av bostäder och kommersiella verksamheter har förändrats.

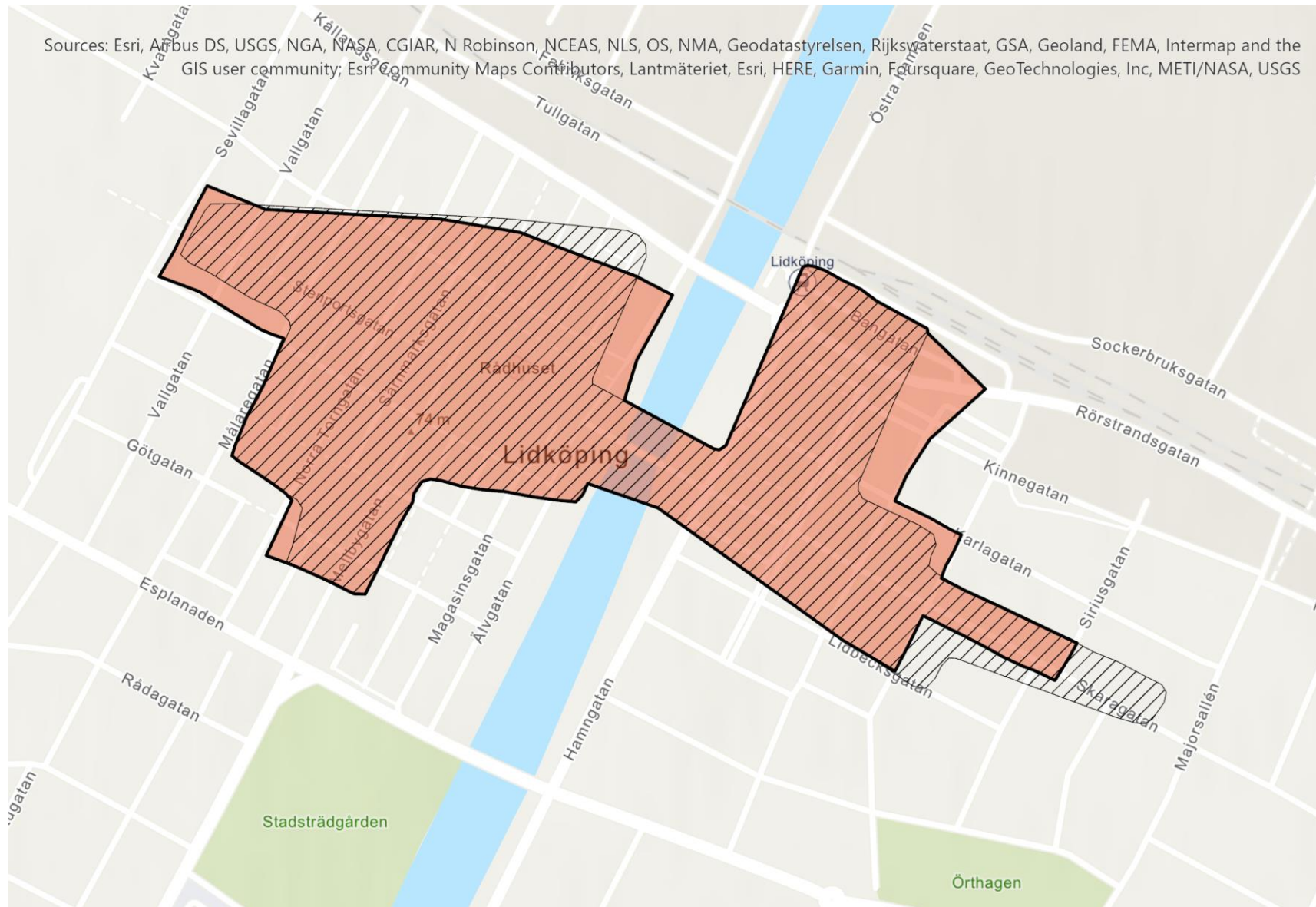
 Nuvarande stadskärna

 Tidigare stadskärna

## STADSKÄRNANS STORLEK

Yta 2023 0,17 km<sup>2</sup>

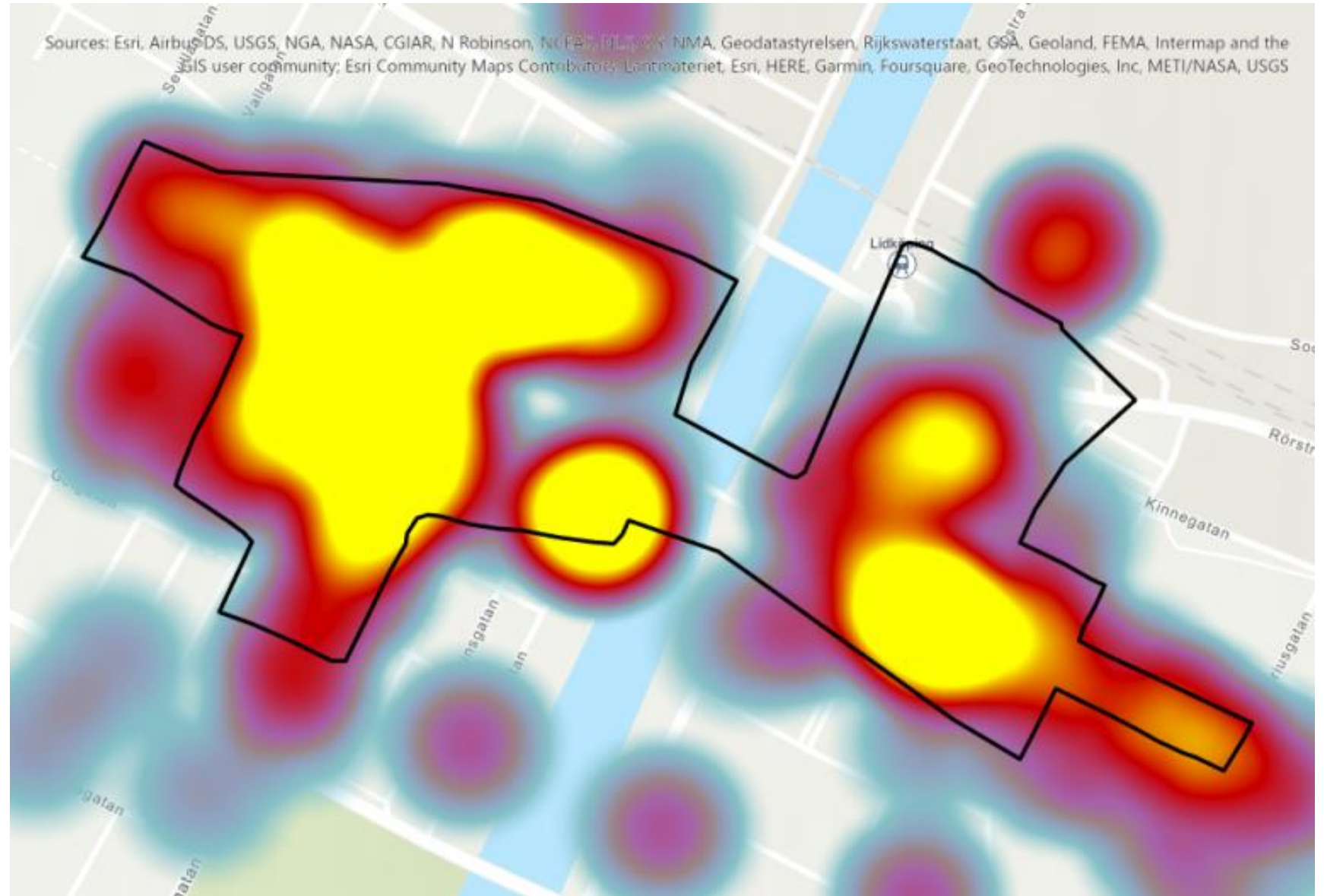
Yta 2020 0,17 km<sup>2</sup>





# Densitet av kommersiella verksamheter

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



# Befolkningen i stadskärnan

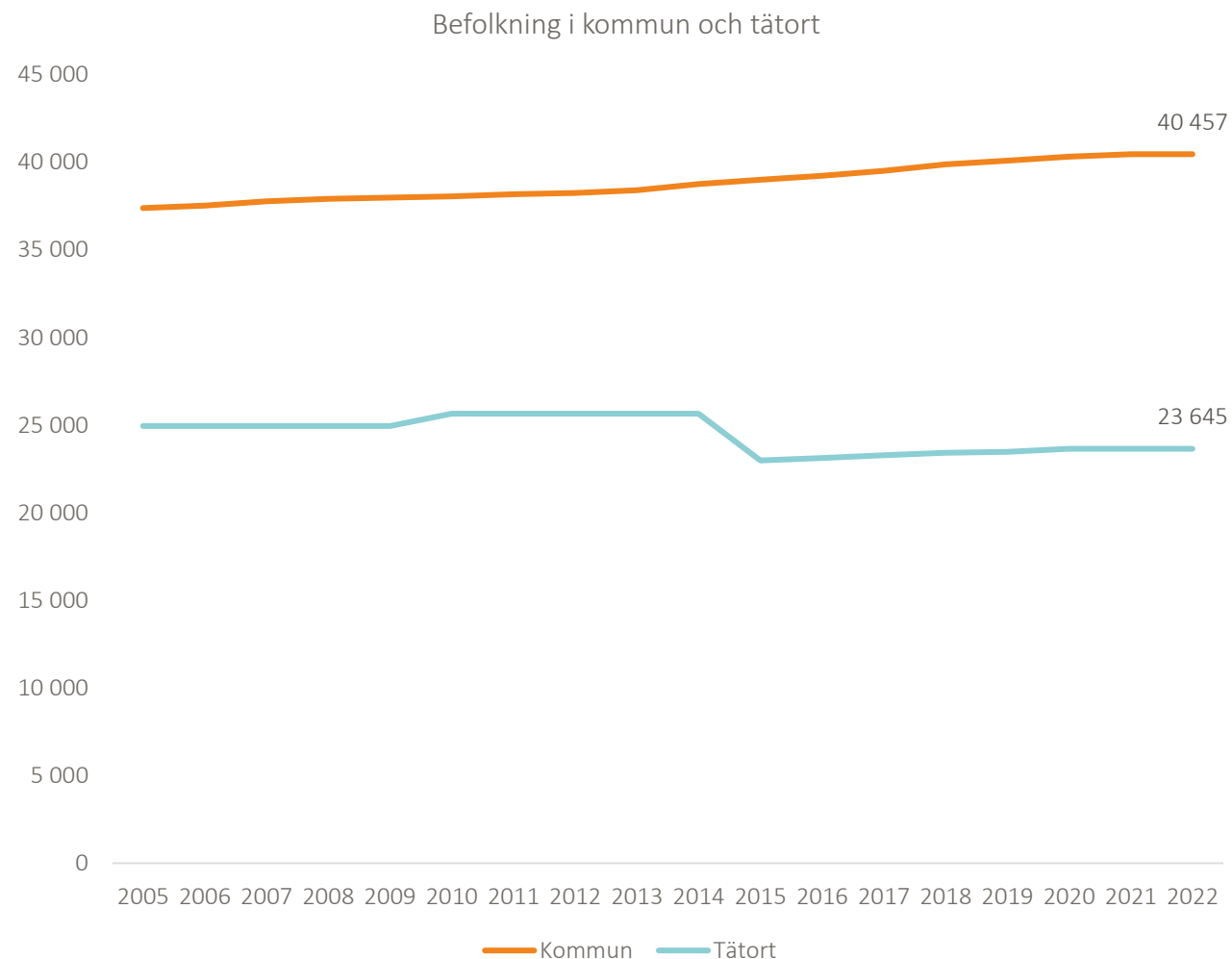


# Befolkningsutveckling

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

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

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



# Befolkningen i stadskärnan

**2 249**      **Personer bor i stadskärnan (befolkning)**

**2 297**      **Personer arbetar i stadskärnan (dagbefolkning)**

**1 142**      **Arbetande personer som bor i stadskärnan (nattbefolkning)**

Källa: SCB

Observera att statistiken framställs av SCB och tas fram på 250x250 meters rutor som lägsta nivå. Detta gör att ett något större område inkluderas än den faktiska avgränsningen av stadskärnan.

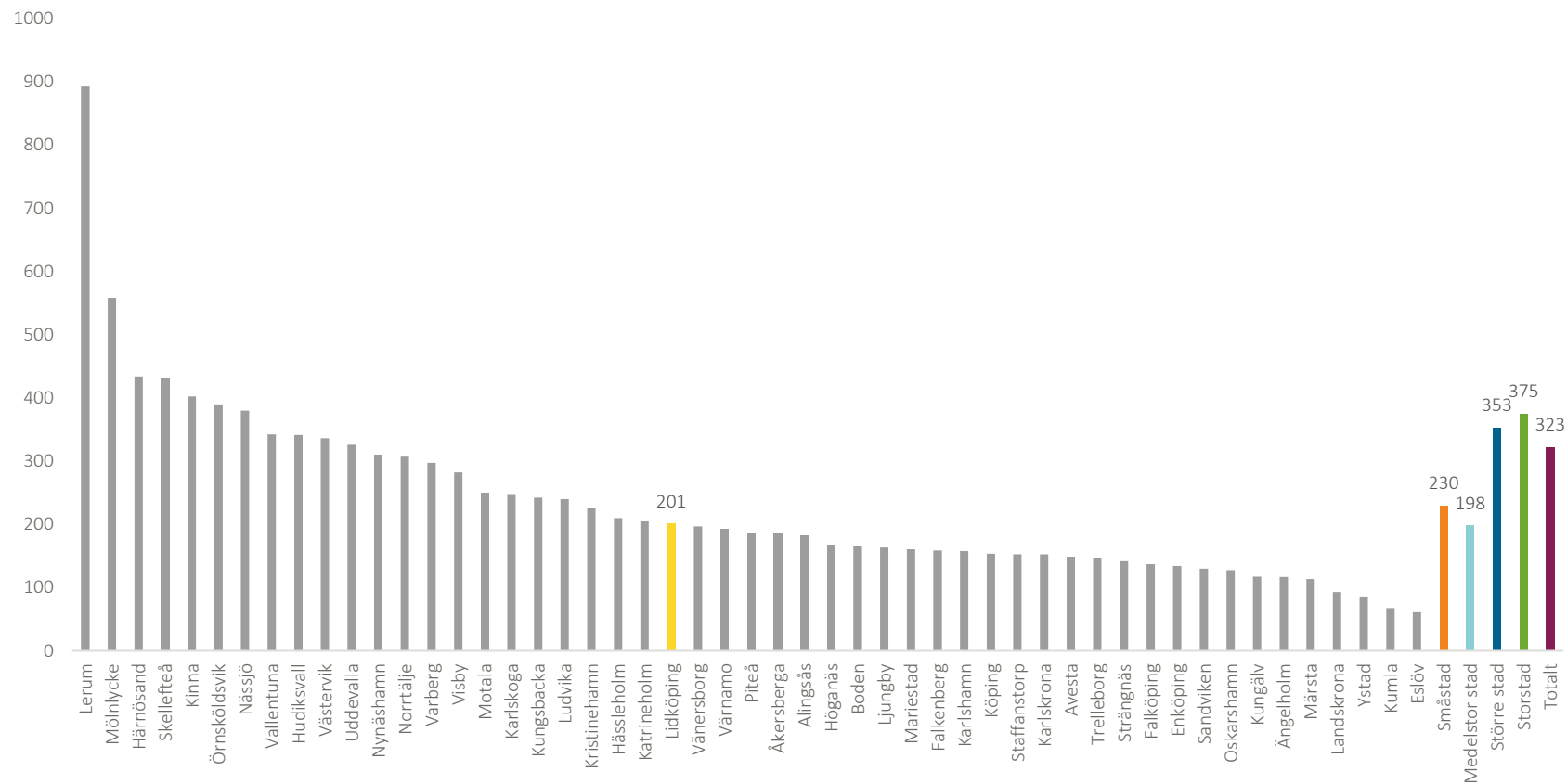
Befolkning avser alla som är skrivna i stadskärnan, oavsett ålder eller sysselsättning. Dagbefolkning avser alla som arbetar i stadskärnan, oavsett var de bor. Nattbefolkningen avser de som bor i stadskärnan och som arbetar.

Nattbefolkningen exkluderar därför barn, pensionärer och andra som inte arbetar, men inkluderar personer som bor i stadskärnan och arbetar på annan ort.

# Balans mellan dag- och nattbefolkning

## DAG- OCH NATTBEFOLKNING I STADSKÄRNAN

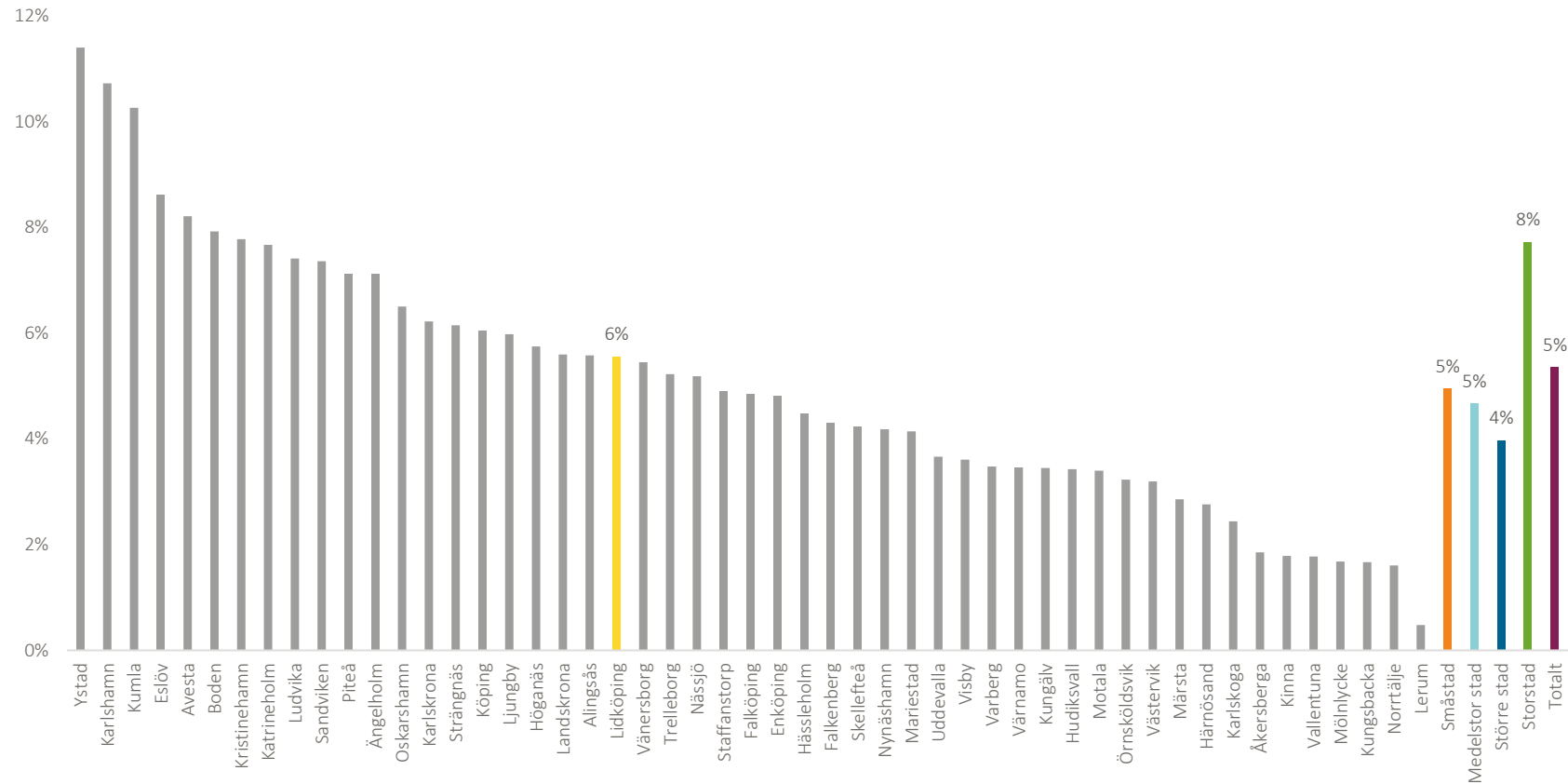
Dagbefolkningen dividerat med nattbefolkning år 2022 i respektive stadskärna av samma stadskärnetyp, genomsnittet i respektive stadskärnetyp samt totalen för samtliga stadskärnor



# Stadskärnans andel av kommunens befolkning

## STADSKÄRNANS ANDEL AV KOMMUNENS BEFOLKNING

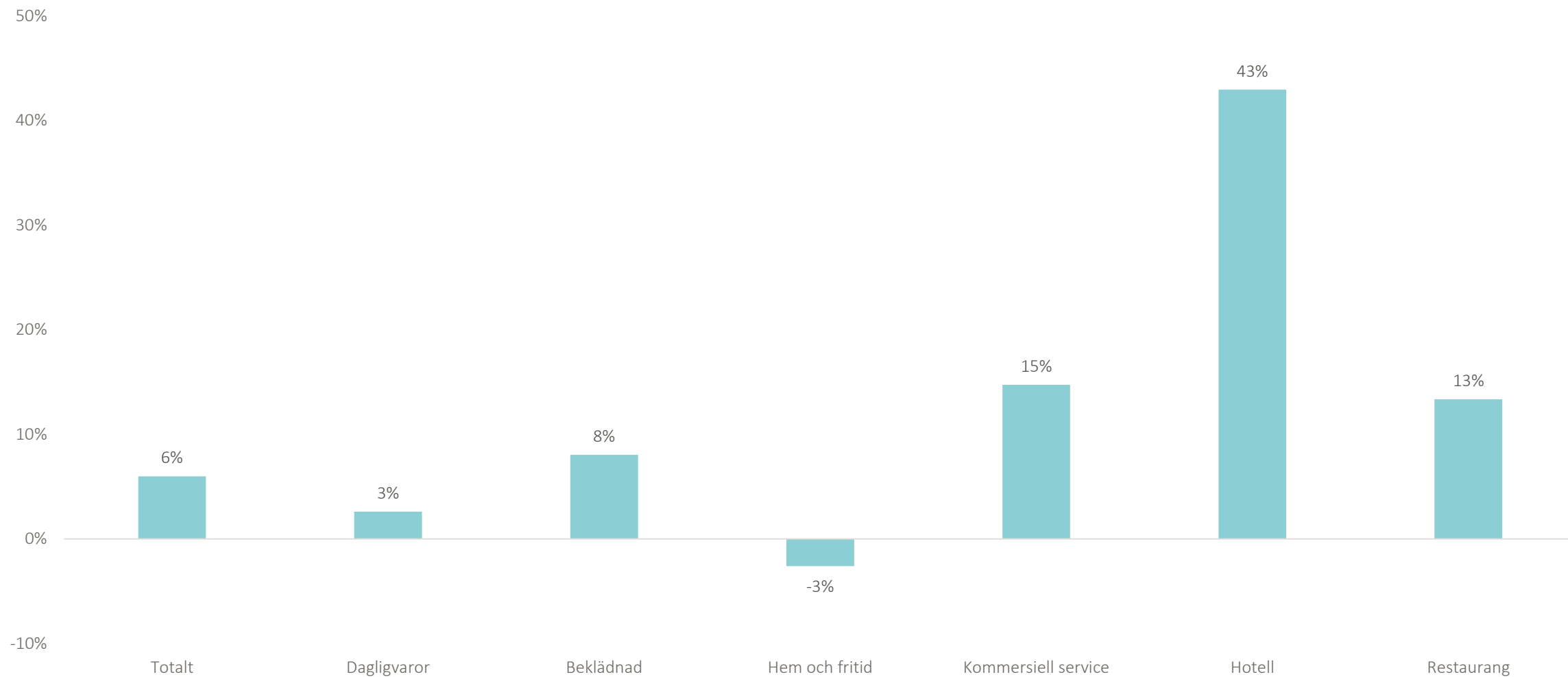
Antal boende i stadskärnan dividerat med kommunens befolkning år 2022 i stadskärnor av samma stadskärnetyp, genomsnittet i respektive stadskärnetyp samt totalen för samtliga stadskärnor\*



# Omsättningsutveckling

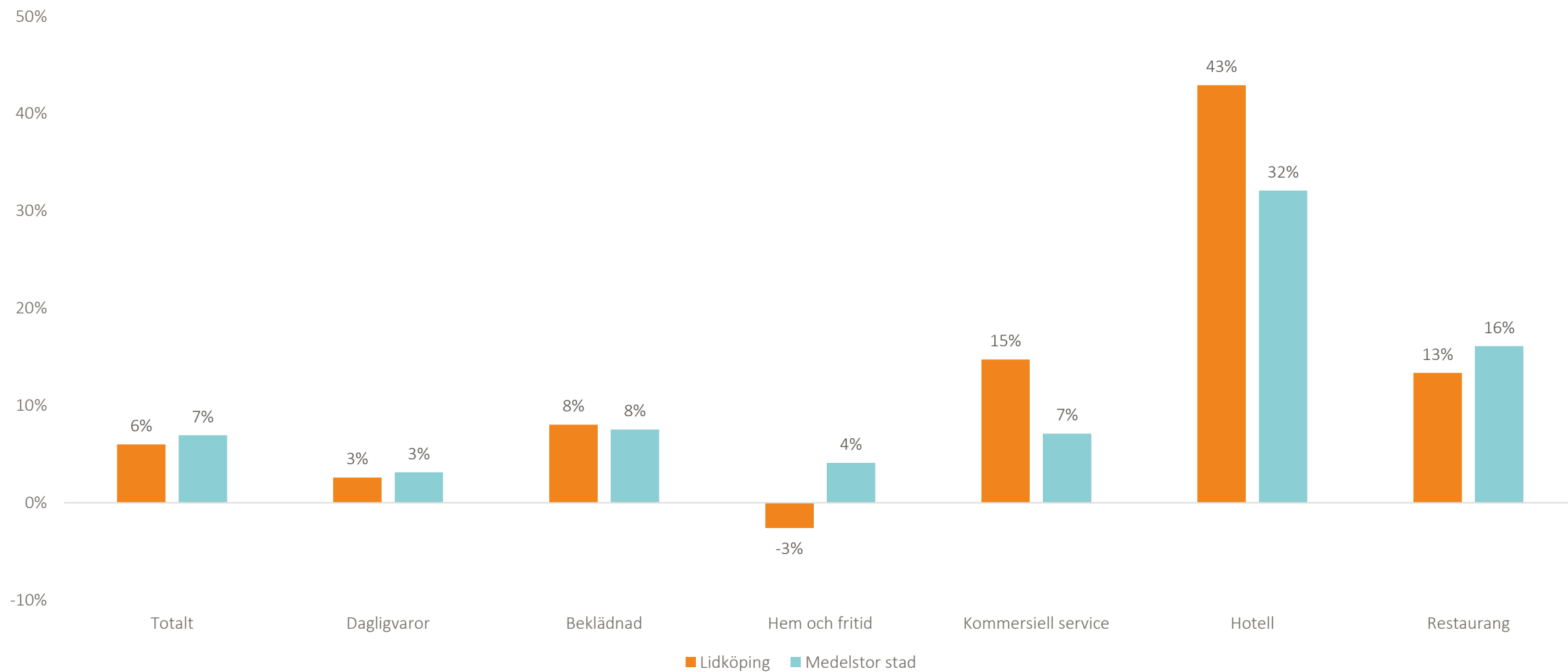


# Omsättningsutveckling 2021-2022

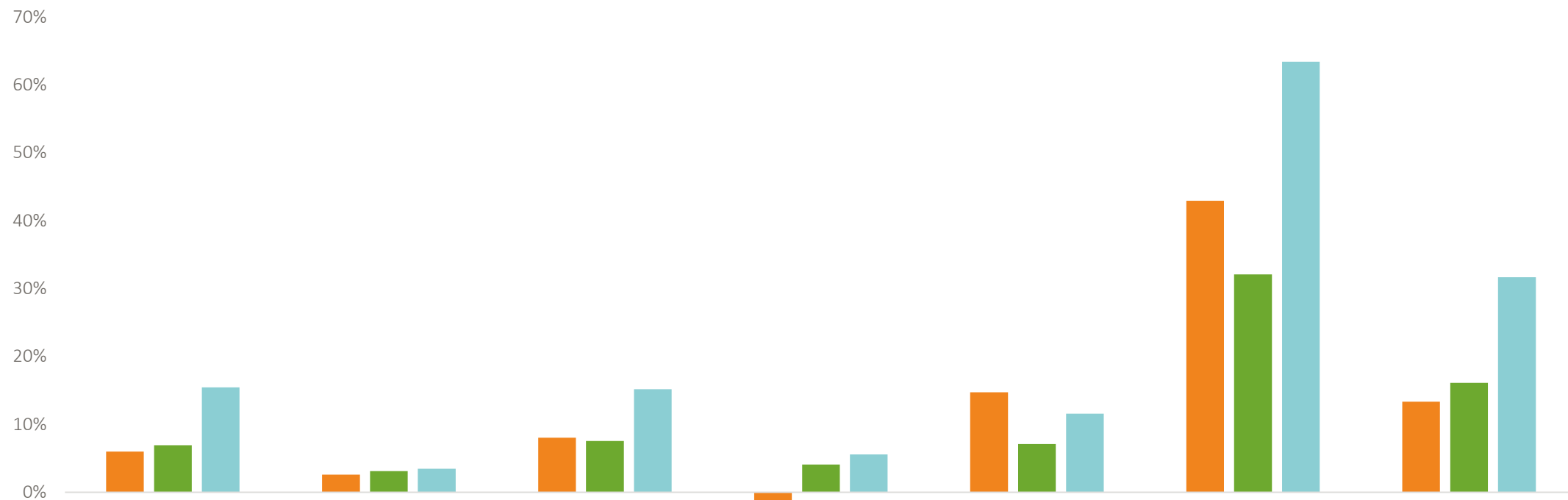




# Omsättningsutveckling 2021-2022



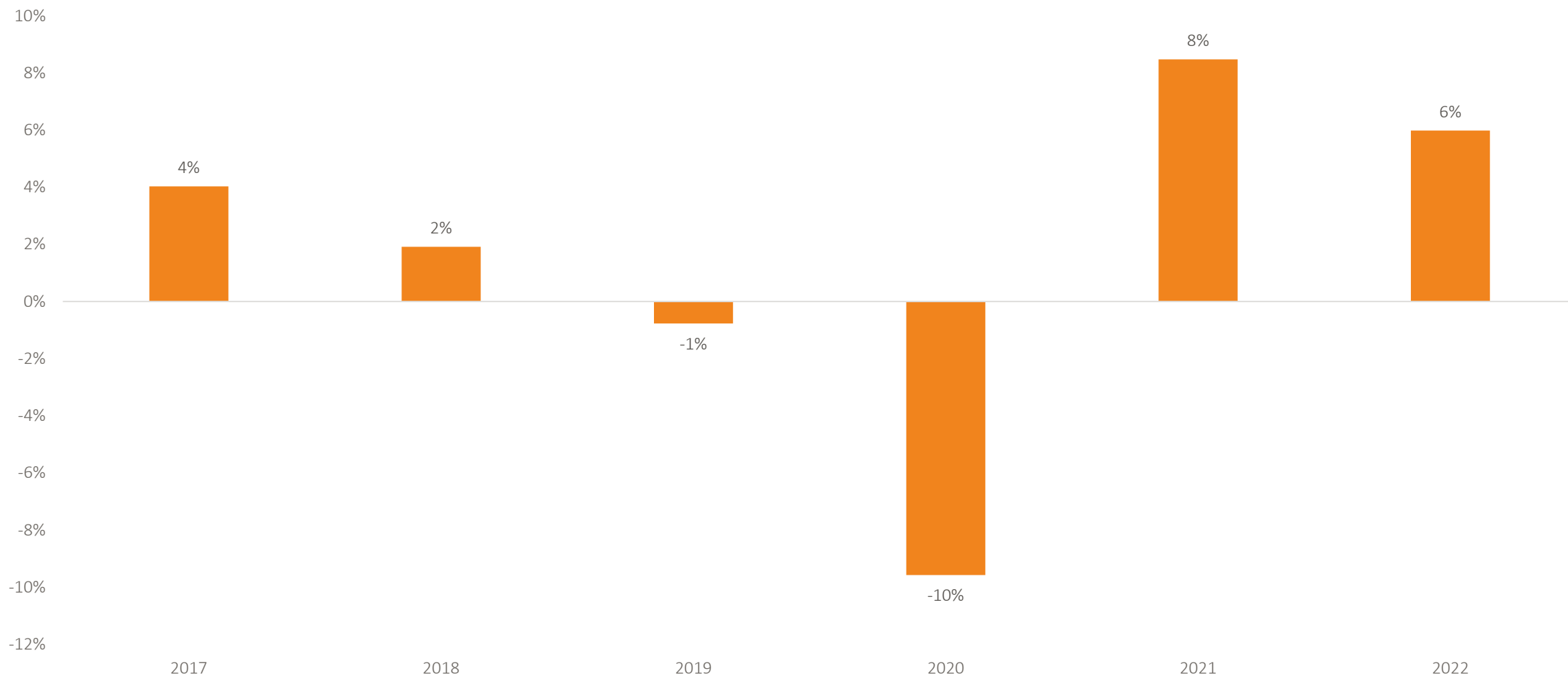
# Omsättningsutveckling 2021-2022, jämförelser



	Totalt	Dagligvaror	Beklädnad	Hem och fritid	Kommersiell service	Hotell	Restaurang
Lidköping	6%	3%	8%	-3%	15%	43%	13%
Medelstor stad	7%	3%	8%	4%	7%	32%	16%
Totalt	15%	3%	15%	6%	12%	63%	32%

Lidköping Medelstor stad Totalt

# Historisk omsättningsutveckling 2017-2022\*



\*I år har stadskärnorna ritats om, vilket kan innebära att utvecklingen 2022 speglar ett område som skiljer sig från tidigare avgränsning, se sida 25.

# Omsättning, antal verksamheter och anställda



Bransch	Omsättning per bransch	Förändring från föregående år
Dagligvaror	285	7
Beklädnad	129	10
Hem och fritid	315	-8
Kommersiell service	70	9
Hotell	81	24
Restaurang	130	15

Antal verksamheter	Förändring från föregående år
10	1
14	-1
31	1
40	2
6	0
27	3

Antal anställda per bransch	Förändring från föregående år
76	5
67	1
134	3
91	3
85	22
166	24

<b>Totalt</b>	<b>1 010</b>	<b>57</b>
---------------	--------------	-----------

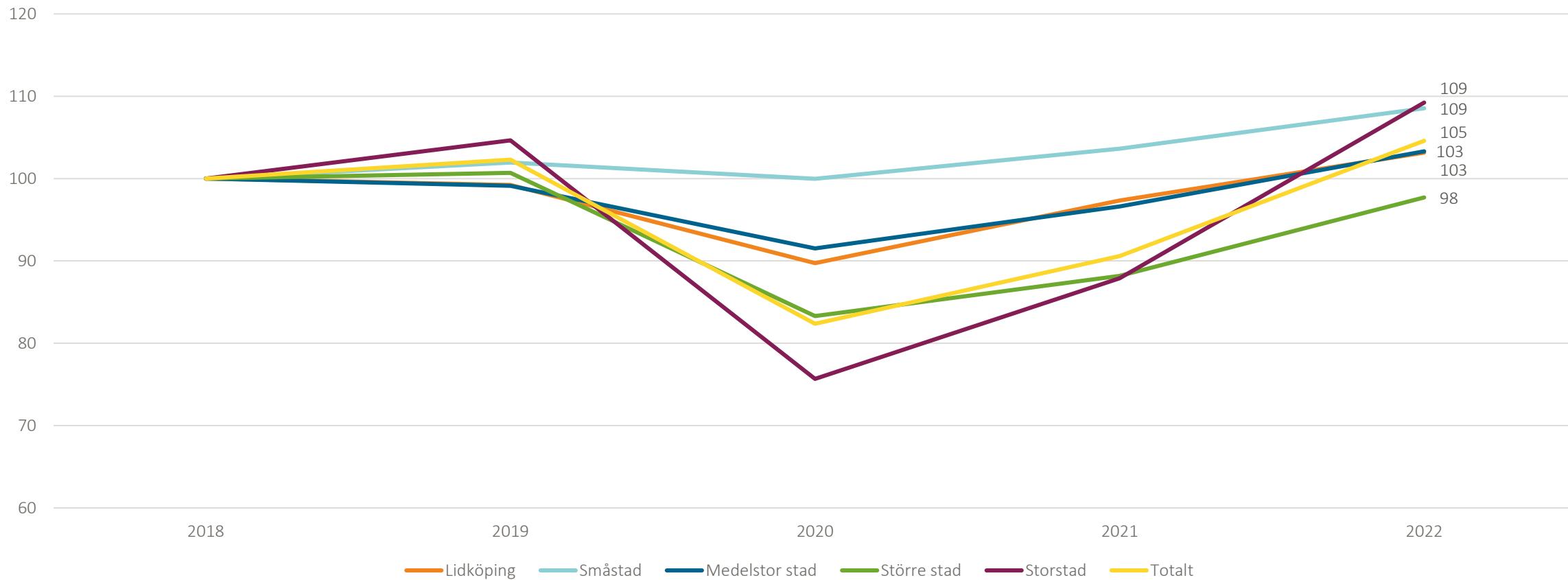
<b>128</b>	<b>6</b>
------------	----------

<b>619</b>	<b>58</b>
------------	-----------

Omsättning i respektive bransch inklusive moms, i miljoner kronor 2022 samt förändring mot föregående år. Antal verksamheter och anställda samt förändring mot föregående år inom respektive bransch. Observera att antalet verksamheter även kan innefatta verksamheter som stängt under året. En lokal där en verksamhet stängt och en ny öppnat kan därför räknas som två verksamheter.

# Indexerad omsättningsutveckling 2018-2022

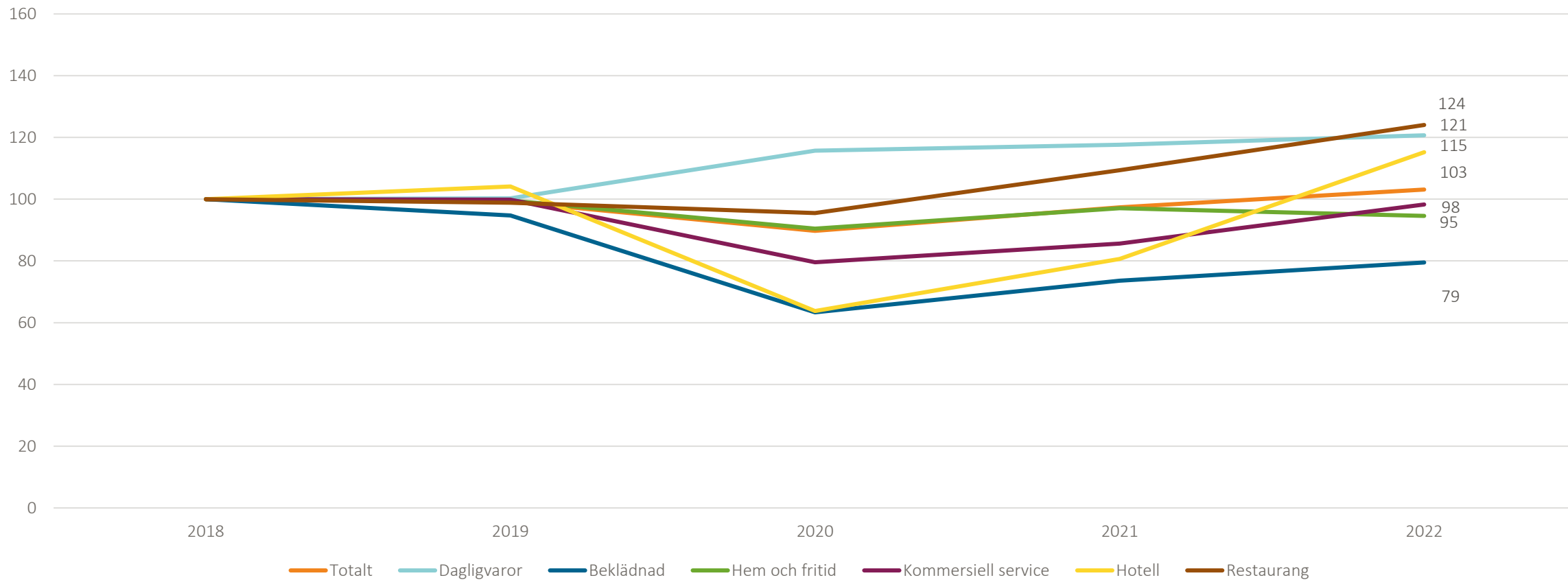
Stadskärnan jämfört med stadstyperna och totalt (index 100=2018)\*



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

# Indexerad omsättningsutveckling 2018-2022

Per bransch och totalt (index 100=2018)



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

# Snittköpsutveckling 2019-2022

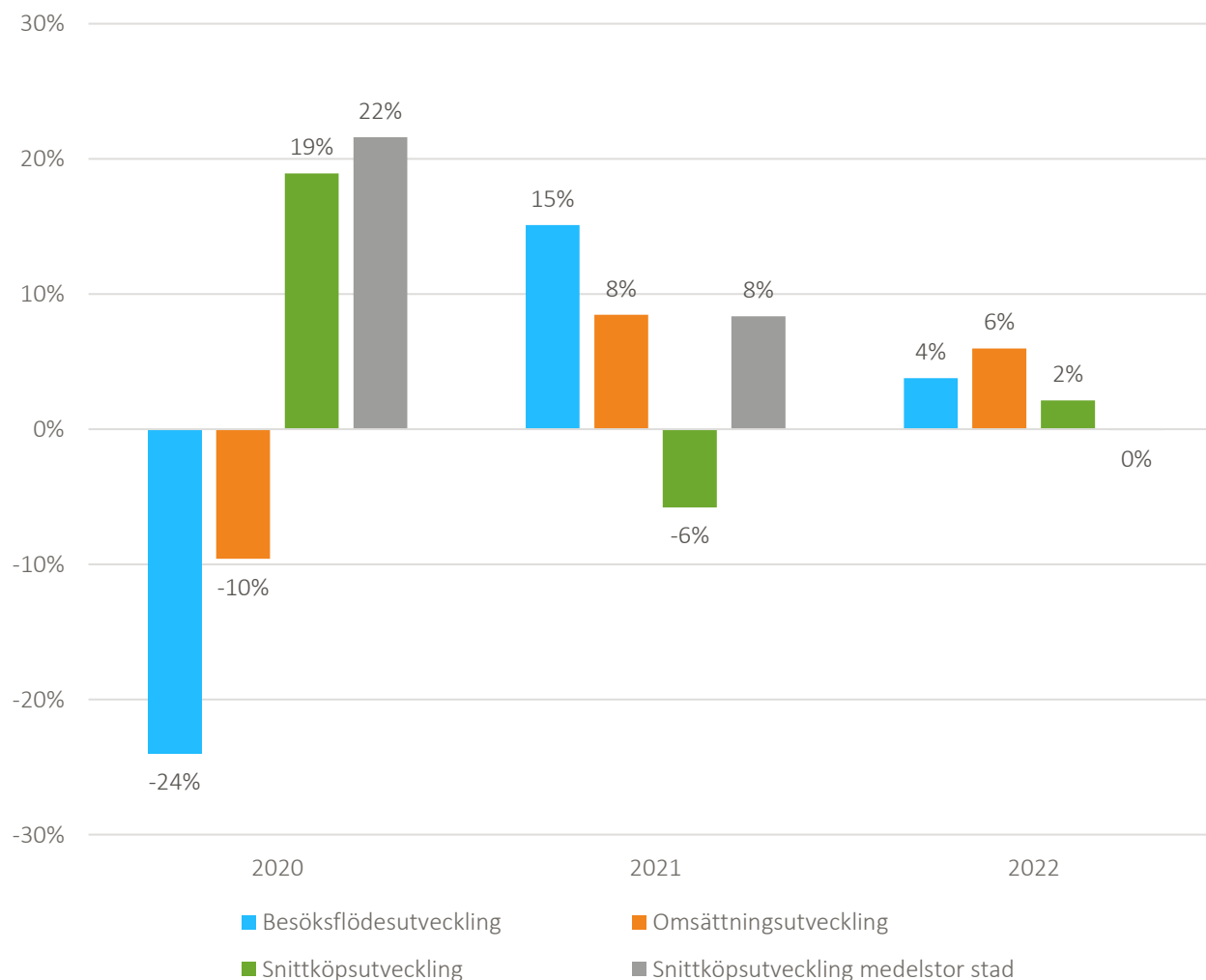
## SNITTKÖPEN VISAR PÅ STADSKÄRNORS EFFEKTIVITET

Snittköpsutveckling är ett kommersiellt effektivitetsmått som mäter utvecklingen av den genomsnittliga omsättning som besökarna i stadskärnan genererar. Måttet visar hur mycket bättre eller sämre är stadskärnan på att omvandla dess besök till en högre omsättning.

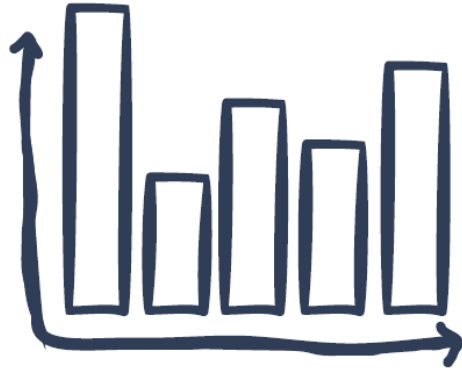
Ju större relativ skillnad det är mellan besöksutvecklingen och omsättningsutveckling, desto större effekt får det på snittköpen.

$$\frac{\text{Omsättningsutveckling}}{\text{Besöksflödesutveckling}} = \text{Snittköpsutveckling}$$

- Om **besöksstapeln** är lägre än **omsättningsstapeln** ökar snittköpen.
- Om **besöksstapeln** är högre än **omsättningsstapeln** minskar snittköpen.



# Sammanfattning av stadskärnans utveckling



Lidköping stadskärna har haft en svagare omsättningsutveckling än andra jämförbara städer.



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



Snittköpsutvecklingen i Lidköping stadskärna har varit högre än andra jämförbara städer.



# Kommunens utveckling

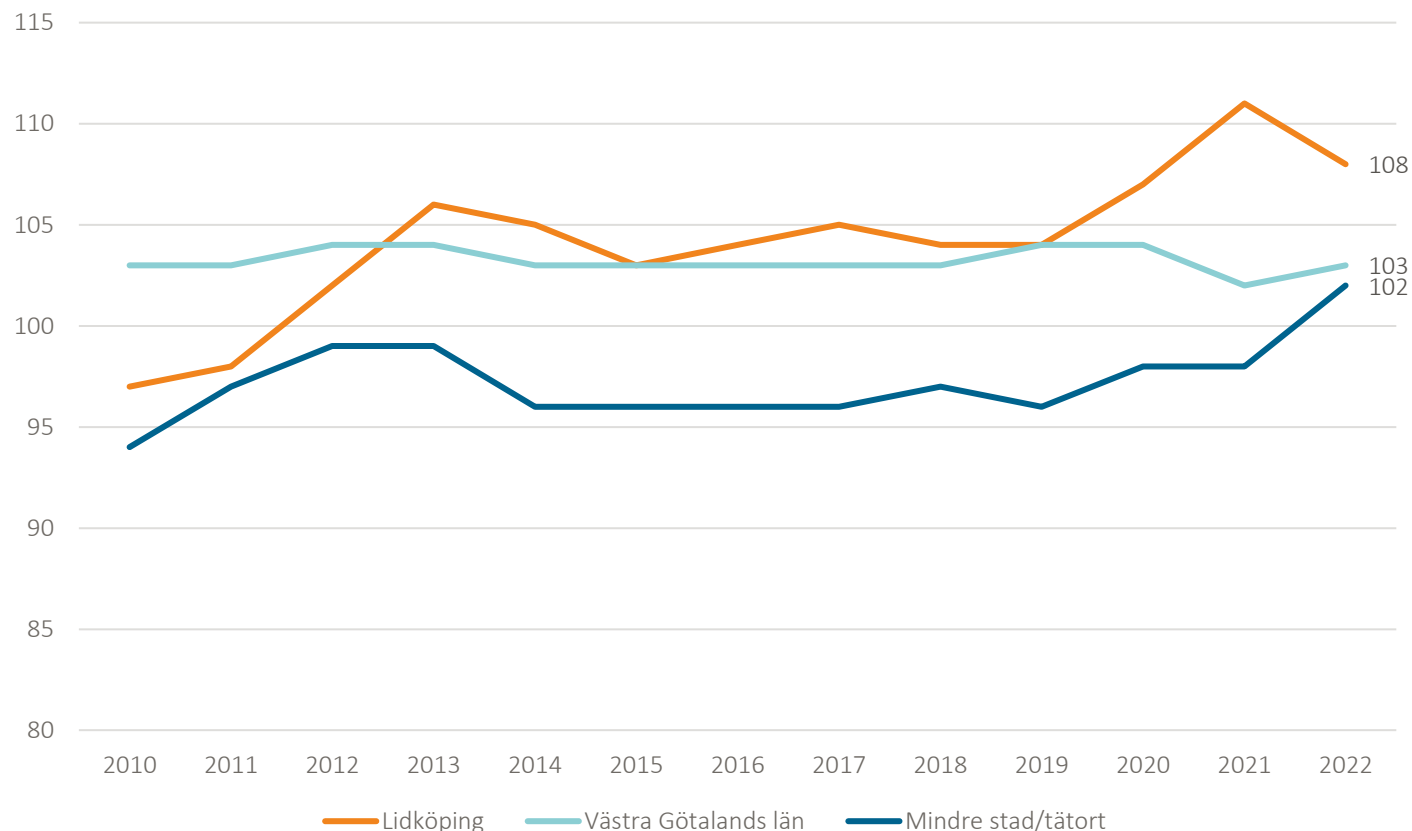


# Handeln i kommunen

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

## UTVECKLING AV KOMMUNENS FÖRSÄLJNINGSDINDEX FÖR TOTAL DETALJHANDEL ÖVER TID\*

Jämfört med länet och jämförbara kommuner



Källa: [Handelsfakta](#)\*\*

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

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

# Handelns utveckling

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

försäljningsutveckling med kommunens och länets försäljningsutveckling.

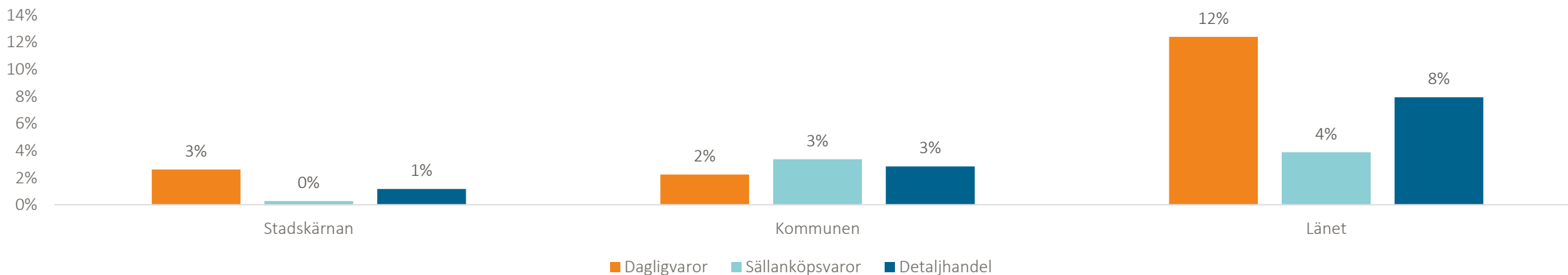
## HANDELNS OMSÄTTNING

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

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Detaljhandel
<b>Stadskärnan</b>	285	444	729
<b>Kommunen</b>	1 513	1 660	3 173
<b>Länet</b>	65 414	66 282	131 696

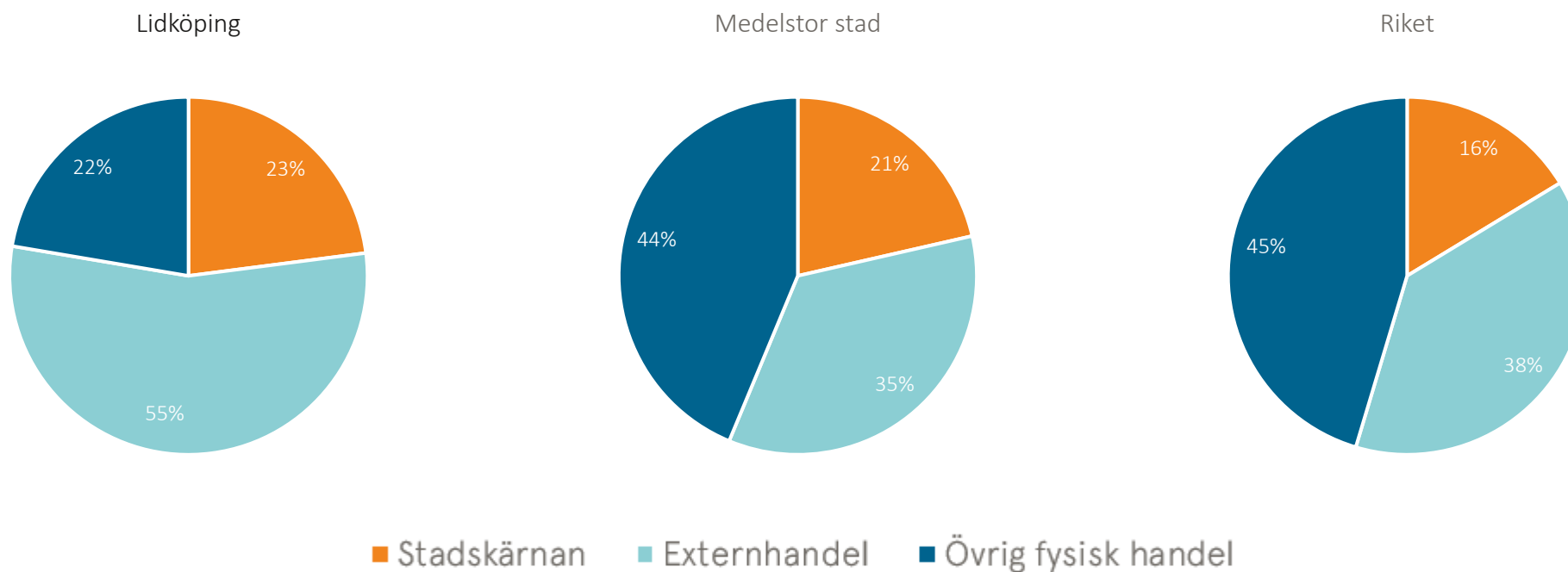
## OMSÄTTNINGsutveckling i stadskärnan, kommunen och länet

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



# Var handlar man?

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



Lokala kommentarer



# Sammanfattning

- Stads kärnan har en nettoppendling på 201, vilket innebär ett nettoinflöde av arbetskraft till stads kärnan. Detta är högre än för jämförbara städer.
- 6 procent av kommunens befolkning bor i stads kärnan. Detta är en högre andel än i jämförbara städer.
- Omsättningen i Lidköping stads kärna ökade med 6 procent 2022, vilket är en starkare ökning än andra jämförbara städer. Den bransch som gick bäst var hotell, medan hem och fritid hade det tuffast.
- Lidköping kommun har ett försäljningsindex över 100, vilket tyder på att kommunen attraherar köpkraft från andra kommuner.
- Detaljhandelsförsäljningen har ökat mindre i stads kärnan jämfört med kommunen i helhet.
- Stads kärnans snittköpsutveckling har ökat med 2 procent 2022, vilket är högre än andra jämförbara städer.
- Stads kärnan står för 23 procent av kommunens totala detaljhandelsomsättning. Detta är en högre andel än för jämförbara städer.





Cityindex 2023

# Utdrag från: Cityindex Insikt 2023

Att utnyttja stadskärnornas unika förutsättningar

# Huvudinsikter



## STUDENTSTÄDER

### Integrera studenterna i stadskärnan

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

### Behåll studenterna

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

### Bind samman campus och stadskärnan

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



## BESÖKSNÄRINGSSTÄDER

### Flexibelt utbud med bredd och nisch

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

### Värna om permanentboende

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

### Tydligt platsvarumärke

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



## PENGLINGSSTÄDER

### Bra kollektivtrafikförbindelser

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

### Trygghet och bra skolor

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

### Starkt kärnutbud

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



## LANDSBYGDSSTÄDER

### Behåll de unga

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

### Skilj stadskärnan och externhandeln

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

### Stadskärnan som servicenod

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



# Studentstäder: Reflektioner och tips

Anna Wiking, stadsutvecklings- och samhällsstrateg Fastighetsägarna Syd

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

## 5 reflektioner kring studenten

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

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

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



# Besöksnäringstäder: Reflektioner och tips

**Katrin Behdjou Arshi, chef stadsutveckling på Fastighetsägarna Stockholm**

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

## 6 reflektioner kring besökaren

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



# Pendlingsstäder: Reflektioner och tips

Linda Siverbo, näringspolitiskt ansvarig i Göteborgs kranskommuner på Fastighetsägarna GFR

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

## 5 reflektioner kring pendlaren

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



# Landsbygdsstäder: Reflektioner och tips

Christina Friberg, expert stadsutveckling på Fastighetsägarna MittNord

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

## 5 reflektioner kring landsbygdsbon

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



# Sammanfattning



# Återhämtning med ovisshet

## Omsättningen i Sveriges stads kärnor nu på pre-pandemiska nivåer

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

## Inflationsdriven omsättningsökning

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

## Högst tillväxt i storstäderna

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

## Högst tillväxt i hotellbranschen och restaurangbranschen

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

## Besöksflödena i Sveriges stads kärnor ökar men har ännu inte nått 2019 års nivåer

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





För mer information om Cityindex:

Alma Ohlin, ansvarig näringspolitik  
Fastighetsägarna Skaraborg  
0500-46 69 42, [alma.ohlin@fastighetsagarna.se](mailto:alma.ohlin@fastighetsagarna.se)

**För frågor om rapporten**

Erik Jonsson, kundansvarig HUI Research  
076-139 11 15, [erik.jonsson@hui.se](mailto:erik.jonsson@hui.se)



hui.

