



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Who will walk 500 miles?

Effects of pedestrianization for retailing and hospitality firms

Slutrapport för forskningsprojektet Who will walk 500 miles? Effects of pedestrianization for retailing and hospitality firms

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
OANA MIHAESCU M.FL.

RAPPORTNUMMER
2023: 01



Fakta om projektet

Studiens namn

Who will walk 500 miles? Effects of pedestrianization for retailing and hospitality firms

Beviljat anslag

1 793 260 kronor

Projektdeltagare

Oana Mihaescu, Handelns Forskningsinstitut

Mikaela Backman, Jönköping International Business School

Helena Nilsson, Jönköping International Business School

Tina Wallin, Jönköping International Business School

Anslagsförvaltare

Handelns Forskningsinstitut

Projekttid

Januari 2020 – December 2022

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson stiftelsen gav år 2020 anslag till forskningsprojektet "Who will walk 500 miles? Effects of pedestrianization for retailing and hospitality firms"

Förändringar i närmiljön påverkar både handelns och besöksnäringens förutsättningar. Hakon Swenson stiftelsen ser stort värde i att forskning belyser hur sådana förändringar påverkar handeln så att beslutsfattarna får stöd i att ta välgrundade beslut. En sådan viktig förändring att studera är införandet av gånggator vilket forskarna belyser i detta projekt.

Hakon Swenson stiftelsen vill tacka Oana och övriga projektdeltagare för ett väl genomfört forskningsprojekt!



Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen

Förord projektledare

Gångator införs för att skapa en mer attraktiv miljö för besökare. Anhängare menar att det blir tryggare utan biltrafiken, framför allt för besökare med barn, att buller och avgaser minskar och att möjligheten för sociala interaktioner ökar. Emellertid hävdar motståndare att vissa kundgrupper med stark köpkraft kan ändra sitt fokus mot andra marknader när möjligheten att färdas med bil försvinner. Huruvida gångator gynnar närliggande stadsmiljö och ekonomisk verksamhet har dock inte undersökts i någon större utsträckning. I denna rapport presenteras resultat från forskningsprojektet "Who will walk 500 miles? Effects of pedestrianization for retail and hospitality firms", där vi undersöker dessa samband med fokus på Sveriges 50 största städer.

Jag vill rikta ett stort tack till Mikaela Backman, Helena Nilsson och Tina Wallin för deras arbete i projektet. Jag vill också tacka referensgruppen – Björn Bergman, Svenska Stads kärnor; Elisabet Elmsäter Vegsö, Svensk Handel; Henrik Olsson, Göteborg Citysamverkan; Jan-Christer Nilsson, P&E AB Fastigheter; Magnus Färjhage, Vetlanda kommun; Sofie Frisk, Jönköpings kommun; Sven Rydell, Jönköpings kommun; och Tommy Grdic, Jönköpings kommun. Ett stort tack även till

de kollegor och andra forskare som har bidragit med kommentarer och förslag under projektets gång: Deborah Strumsky och Jerker Moodysson (Internationella Handelshögskolan i Jönköping); Johan Anselmsson (Lunds universitet); Anders Bornhäll, Niklas Elert, Niklas Rudholm och Hans Seerar Westerberg (Handelns Forskningsinstitut); Sven-Olov Daunfeldt (Svenskt Näringsliv); samt Jofridur Gudmundsdottir och Jonas Almqvist på Trafikverket för hjälp med tillgång till databasen med trafikförordningar.

Slutligen vill jag tacka Hakon Swenson Stiftelsen för att de har valt att finansiera den här forskningen och därmed gjort det möjligt för oss att bidra med ny kunskap om hur gångator påverkar handeln, besöksnäringen och platsens attraktivitet. Vår förhoppning är att projektet ska inspirera till mer forskning om hur vi kan öka attraktiviteten i våra städer.

Stockholm, mars 2023

Oana Mihaescu, Projektledare, Handelns Forskningsinstitut (HFI)

Sammanfattning

Gångator började byggas i Sverige på 1960-talet, men trots att de har funnits i stadskärnor sedan dess leder ofta införandet av nya gångator till debatt. Lokala fastighetsägare och näringsidkare är oftast de största motståndarna, då det tenderar att upplevas som en sanning att kunderna försvinner om biltrafiken försvinner (Nielsen, 1997). Huruvida detta är sant eller om gångator gynnar närliggande butiker och annan verksamhet har inte undersökts i någon större utsträckning.

Projektets syfte

Syftet med projektet är att undersöka de effekter som nya eller förlängda gångator har på

1. attraktiviteten i den närliggande stadsmiljön,
2. de lokala företagens ekonomi,
3. sammansättningen av företag som verkar där.

Forskningsmetod

Vi använder avancerade kvantitativa metoder för att beräkna effekter på antal anställda, nettoomsättning, vinster och löner hos företag, samt fastighetspriser till följd av nya eller förlängda gångator. För att kunna göra detta använder vi en unik kombination av data från Trafikverket, Statistiska Centralbyrån, Lantmäteriet och Datscha AB. Vi studerar Sveriges 50 största tätorter under perioden 2011–2019.

Projektets resultat

Stadsmiljöns attraktivitet

- Fastighetspriser för både privata bostäder och kommersiella fastigheter ökar nära gångator som införs eller blir längre.
- Ökningen är större för kommersiella fastigheter än för privata bostäder.
- Ökningen är större i direkt anslutning till de nya eller utökade gångatorna och avtar med distans från dessa.

De lokala företagens ekonomi & dynamik

När analysen fokuserar enbart på befintliga företag, visar den att dessa inte påverkas av längre gångator, med undantag för företag inom besöksnäringen, som upplever en genomsnittlig minskning av sin nettoomsättning på cirka 6 procent. När vi inkluderar alla företag (dvs. företag som är aktiva i behandlingsområdena både före och efter behandlingspunkten och företag som etableras eller flyttar in samt läggs ner eller flyttar ut) finns det inte heller några signifikanta effekter på företagens ekonomi i de behandlade kvarteren, som kan tydligt kopplas till nya eller utökade gångator. Det finns vissa indikationer att detaljhandeln påverkas negativt, men det framgår inte tydligt från analysen om det är gångatorna som driver de resultaten.

Ökad företagsdynamik observeras i kvarter där gångator införs eller ökar i längd.

Antalet fristående butiker minskar och antalet kedjor ökar i kvarter där gångator införs eller ökar i längd. Mångfalden av

företag ökar i kvarter där gågator införs eller ökar i längd.

Implikationer för detaljhandeln och besöksnäringen

Analysen visar ökade fastighetspriser för både bostäder och kommersiella fastigheter som ligger nära nya eller utökade gågator. Dessa effekter kan leda till en kommersiell gentrifieringsprocess som drabbar de flesta företag i området via ökade hyror. Denna process kan delvis förklara varför analysen inte visar några effekter på företagens ekonomi utom en negativ effekt på nettoomsättningen hos befintliga företag inom besöksnäringen.

Effekten av att nya företag etableras eller flyttar in kan kompenseras av att andra företag läggs ner och flyttar ut, vilket bidrar till en stor omsättning framför allt inom detaljhandeln, och delvis också inom besöksnäringen. Att vissa butiker gynnas och andra missgynnas av en expansion av gågator är dock inte märkligt. När man bygger ut gågator ändrar man förutsättningarna för olika typer av butiker med följden att vissa butiker inte längre har den optimala lokalisering de tänkt sig. De butiksägare som tror att närhet till gågata gynnar dem etablerar sig där, och de som tror att närhet till trafikerad väg gynnar dem etablerar sig i andra områden. Som följd ser vi även att det sker en omvandling av vilka företag som ligger nära gågator; antalet företag som säljer kläder och skor samt apoteksvaror och otympliga varor minskar. Dessutom ser vi att antalet kedjor ökar i områden där gågator ökar medan antalet fristående butiker minskar.

Den ökade företagsdynamiken kan även innebära att äldre företag försvinner antingen genom att de lägger ner eller att de flyttar från platsen. Då äldre företag ersätts, kan detta bidra till en negativ chock beroende på vilka företag som flyttar in. Generellt sett är nystartade företag mindre och kan ta tid att växa sig större (om de någon gång gör det), och det är mer sannolikt att de försvinner igen (Davidsson m.fl., 2010). Det kan även vara svårt för andra äldre företag att etablera sig på en ny plats då det kan ta tid att till exempel bygga upp en kundkrets.

Denna dynamik kan i analysen vidare kopplas till en större grad av företagsdiversifiering, vilket ses positivt för stadens utveckling. Jacobs (1969) förklarar att större diversifiering på lång sikt kan leda till större utbyte av kunskap och innovation och ge upphov till så kallade agglomerationseffekter mellan företag inom samma kluster, vilket vidare kommer att påverka deras produktivitet positivt.

Från praktikerns perspektiv betonar vår studie vikten av att förstå att ökad attraktivitet inte alltid gynnar alla aktörer som är verksamma på en plats, att framgångsrika projekt kräver ökat samarbete med intressenter, samt att det kan ta tid innan positiva effekter av stadsplaneringsprojekt, såsom införandet av gågator, synliggörs. Om det behövs kan kommersiell gentrifiering motverkas med hjälp av till exempel stöd till kommersiella hyresgäster, zonindelningsstrategier såsom begränsningar av företagens storlek eller längden på gatufronter, och andra projekt som syftar till att bevara lokala småföretag.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
2. Bakgrund, syfte och frågeställningar	9
2.1 Projektets syfte och frågeställningar.....	9
2.2 Vad är en gångata?	9
2.3 Gångatornas utveckling i Sverige	10
3. Teoretiska argument och gångator i forskningen.....	12
3.1 Hur påverkar gångator stadsmiljöns attraktivitet?	12
3.2 Hur påverkas företagen av gångator	13
3.3 Hur påverkas sammansättningen av företag av gångator?	14
4. Metod	16
4.1 Data	16
4.2 Analysmetod.....	17
5. Resultat.....	19
5.1 Stadsmiljöns attraktivitet.....	19
5.2 De lokala företagens ekonomi	20
5.3 Sammansättningen av företag.....	23
6. Slutsatser och praktisk betydelse.....	27
7. Bilagor	32
Bilaga 1 – Tätorter som ingår i projektet	32
Bilaga 2 – Struktur av SNI-koder som ingår i projektet.....	34
8. Referenser	37

1. Inledning

När gånggator började byggas i Sverige på 1960-talet gjordes det som en reaktion mot att bilarna började ta över i stadskärnorna. Nu flera decennier senare byggs gånggator fortfarande i stor utsträckning men numera som en reaktion mot, exempelvis, externa köpcentra och e-handel. Om man kan handla online med ett par klick, behöver den fysiska handeln kunna erbjuda något mer än sin produkt – till exempel en mer tilltalande miljö som gör shoppingturen till en trevlig upplevelse. Gånggator införs i en stadskärna för att skapa en mer attraktiv miljö för besökare. Gånggator medför bland en ökad trygghet när biltrafiken försvinner, framför allt för besökare med barn, minskar buller och avgaser och ökar möjligheten för sociala interaktioner (Soni & Soni, 2016).

Införandet av gånggator leder dock ofta till livlig debatt. Fastighetsägare och näringsidkare i området brukar vara de största motståndarna då det ofta upplevs som en sanning att kunderna försvinner eller blir färre om biltrafiken försvinner (Nielsen, 1997). Huruvida detta är sant eller om gånggator gynnar närliggande butiker och annan verksamhet har inte undersökts i större utsträckning. I en svensk kontext finns endast ett fåtal rapporter som baseras på fallstudier, vilket begränsar möjligheten att generalisera deras resultat (Lycksele Kommun, 2018; Pere, 2017; Sveriges Kommuner och

Landsting, 2014). Internationellt ser vi att den mesta forskning som finns om gånggator och hur de påverkar stadens attraktivitet, företagens ekonomiska resultat eller sammansättningen av företag även den är fokuserad på fallstudier och i många fall är kvalitativ och därmed svår att dra generella slutsatser utifrån. Exempelvis fokuserar man på en enskild stad och jämför antalet företag före och efter att en gånggata införts (Lim m.fl., 2013), alternativt intervjuar lokala butiksägare om deras upplevelse av en sådan förändring (Kumar & Ross, 2006) eller om hur en enskild butik påverkas (Quddus m.fl., 2007). Endast i undantagsfall har vi hittat studier som använder metoder som gör det möjligt att dra generaliserbara slutsatser (Orr & Stewart, 2022; Yoshimura m.fl., 2022).

Vårt projekt bidrar till att fylla denna lucka i litteraturen. Genom att utföra en kvantitativ analys av effekterna av gånggator på ett dataset med fastighetspriser och företagsdata i samtliga av Sveriges 50 största tätorter bidrar vi med generaliserbara resultat för hur gånggator påverkar den närliggande miljön och de företag som verkar där. På så sätt bidrar vi till att driva forskningen om gånggators påverkan framåt men framför allt till praktisk kunskap som kan användas av berörda näringsidkare och stadsutvecklare.

2. Bakgrund, syfte och frågeställningar

2.1 Projektets syfte och frågeställningar

Syftet med projektet är att undersöka de effekter som införandet av gånggator har på en plats i form av attraktiviteten i den närliggande stadsmiljön samt på företagstillväxt och på sammansättningen av företag som verkar där. Vi studerar dessa effekter i hela Sverige, på både kort och mellanlång sikt. För att uppnå syftet avser vi att besvara följande forskningsfrågor:

1. Hur påverkas den närliggande stadsmiljöns attraktivitet, i termer av fastighetspriser, av förändringar av gånggators längd?
2. Hur påverkas de lokala företagens ekonomi av förändringar av gånggators längd? Varierar effekterna på företagens nyckelfaktorer, som nettoomsättning, antal anställda och löner, mellan detaljhandeln och besöksnäringen?

Hur påverkas sammansättningen av företag i de områden där gånggators längd ändras? Bidrar de nystartade företagen där gånggator ökar till specialisering eller diversifiering i dessa områden?

2.2 Vad är en gånggata?

I projektet har vi utgått från definitionen av gånggator från trafikförordningen (1998:1276)¹. Enligt den gäller att man inte får framföra ett fordon på gånggator i högre hastighet än gångfart, man har väjningsplikt mot gående och man får inte parkera där. Dessutom gäller det att motorfordon bara får korsa en gånggata, förutom i följande undantagsfall:

1. För att leverera varor till eller från butiker som ligger vid gånggatan.
2. För att transportera gods eller boende till och från adresser som ligger vid gånggatan.
3. För att transportera hotellgäster till eller från hotell som ligger vid gånggatan.
4. För att transportera rörelsehindrade eller sjuka personer som ska resa till eller från adresser som ligger vid gånggatan. Det här tillägget tillkom 2017.

Vi använder oss i projektet endast av de gator som uppfyller samtliga krav på en gånggata och exkluderar gångfartsområden även om biltrafik är begränsad även där.

¹ <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/trafikforordning->

[19981276_sfs-1998-1276](#), tillgänglig 13 mars 2023.

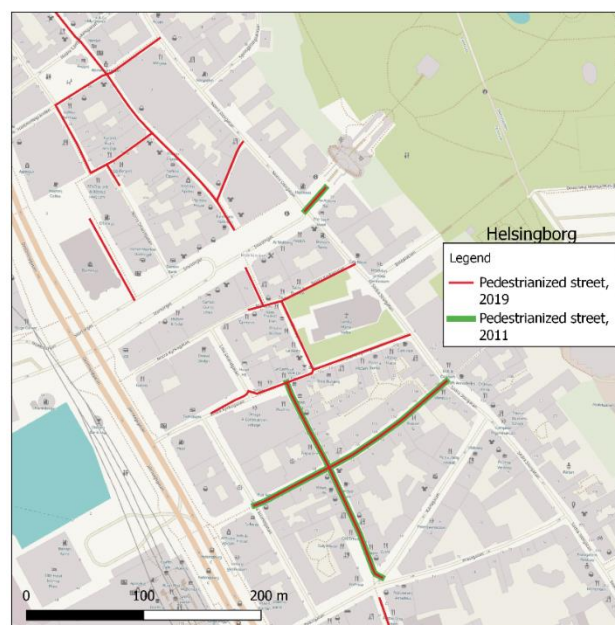
2.3 Gågatornas utveckling i Sverige

Den övergripande ramen för stadsutveckling styrs enligt plan- och bygglagen (2010:900)². Enligt den är det kommunernas ansvar att först ta fram översiktsplaner som på en aggregerad nivå beslutar hur kommunens mark får användas. Därefter tar kommunerna fram detaljplaner som reglerar till exempel vad som får byggas i specifika områden. Hur en stadskärna ska utvecklas och om gågator är ett verktyg för att förbättra den är således något som bestäms på kommunnivå – dock i dialog med andra aktörer som centrumutvecklingsbolag och företag som verkar i området. Investeringar som genomförs i samband med gågator kan vara av olika karaktär; i vissa fall genomförs en större investering i närmiljön med till exempel träd, bänkar och andra attraktivitetshöjande faktorer. I andra fall är investeringarna mer modesta.

Att införa gågator i stadskärnor var ett fenomen som började som en reaktion mot att bilar tog över allt större delar av städerna, vilket minskade kundernas vilja att vistas i dessa centrala områden. De senaste årtiondena har stadskärnorna dessutom kämpat med både ökad konkurrens från externa shoppingcenter och, på senare år, onlinehandelns utveckling. Gågator är ett verktyg som har använts för att utveckla stadskärnorna till mer attraktiva miljöer som ska locka besökare dit (Yiu, 2011). De första införandena av bilfria zoner gjordes redan

1926 i Essen (Tyskland), och under 1950-talet importerades denna strategi av USA (Ashour & Al-Shamali, 2020) och andra delar av Europa – till exempel Danmark och Nederländerna. Några år senare, 1961, infördes de första centrala gågatorna i Stockholm, Göteborg, Lund och Helsingborg (Robertson, 1991).

Figur 1 visar ett exempel på hur det kan se ut i en svensk stadskärna genom att visa vilka gator i centrala Helsingborg som var gågator 2011 respektive 2019. Figuren visar tydligt att utvecklingen mot bilfria städer har fortsatt även under 2000-talet. År 2011 var det endast de korsande gatorna Möllegränden och Bruksgatan som hade körförbud för bilar (i grönt i figuren), medan det år 2019 var i stort sett hela stadskärnan öster om



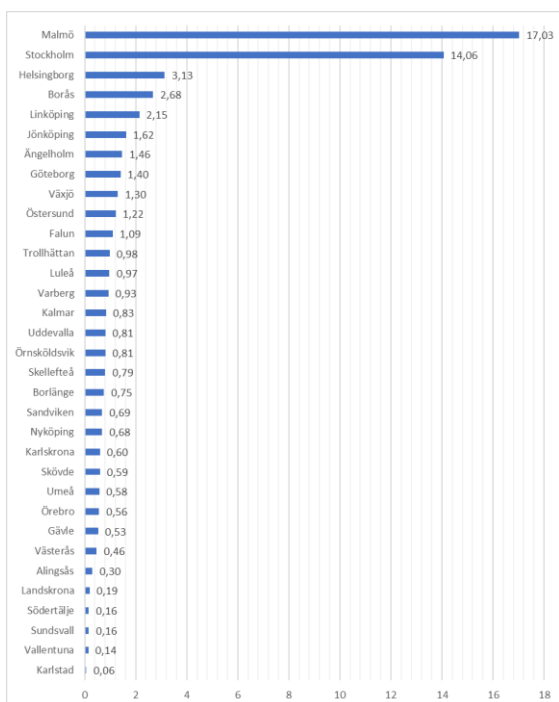
Figur 1. Gågator i Helsingborg 2011 (gröna linjer) och 2019 (röda linjer).
(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

² [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/plan--och-bygglag-](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/plan--och-bygglag-2010900_sfs-2010-900)

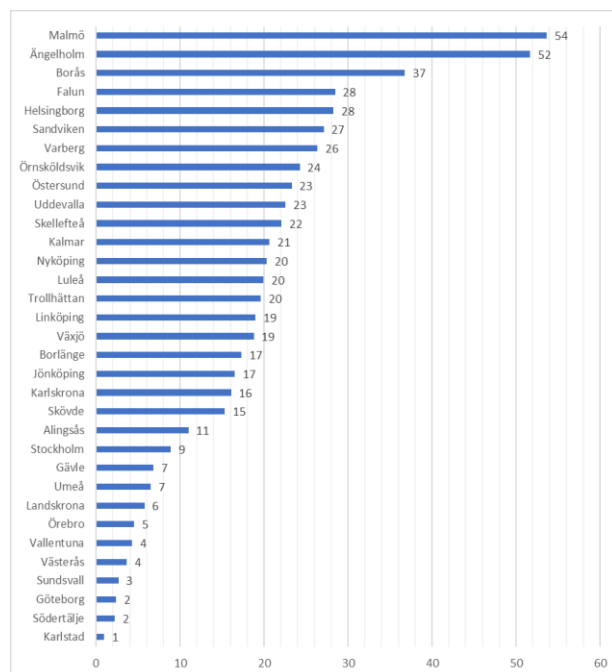
[2010900_sfs-2010-900](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/plan--och-bygglag-2010900_sfs-2010-900), tillgänglig 13 mars 2023.

Järnvägs-gatan/Drottning-gatan som var bilfri (i rött i figuren).

Figur 2 visar hur många kilometer gånggator som fanns år 2019 i de tätorter som ingår i vår studie. Inte helt oväntat hittar vi några av våra största städer i toppen, men trots att Malmö är mindre än Stockholm finns det cirka 3 kilometer mer gånggator där, hela 17 kilometer. Efter Malmö och Stockholm hittar vi Helsingborg, Borås och Linköping i topp fem – men längdmässigt är de långt efter med cirka 2–3 kilometer var. Göteborg kommer först på plats åtta med 1,4 kilometer registrerade gånggator.



Figur 3. Antal kilometer gånggator per tätort år 2019. (Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)



Figur 2. Antal meter gånggator per 1 000 invånare år 2019. (Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

I viss utsträckning påverkas rankingen av tätorterna av deras storlek. I Figur 3 har vi därför räknat fram hur mycket gånggator det finns per 1 000 invånare under 2019. Även här ligger Malmö i topp. Förstaplaceringen i Figur 2 berodde därmed inte på en stor befolkning i sig, utan på stora satsningar på gånggator i förhållande till den befolkning som bor där. Däremot är det inte lika långt ner till de andra tätorterna i figuren. På andra plats kommer nu Ängelholm (plats 7 i Figur 2) – med bara 2 meter kortare gånggator per 1 000 invånare. Stockholm och Göteborg hittar vi nu först på plats 23 respektive 31.

3. Teoretiska argument och gågator i forskningen

Syftet med att införa gågator är att öka områdets attraktivitet för fotgängare. När biltrafiken försvinner från en gata blir den en säkrare miljö att vistas i då olyckor minskar (Sarkar m.fl., 1997; Schlabbach, 1997), luften blir renare (Chiquetto (1997) och bullret minskar (Soni & Soni, 2016). I samband med att en gågata införs placerar man ut bänkar, planteringar, träd och dylikt för att öka trivselen och möjligheten för människor att mötas och att utnyttja de gemensamma ytorna (Fahmi & Sutton, 2003; Whitehead m.fl., 2006). Detta kan ge positiva sociala fördelar genom att möjligheten för sociala interaktioner ökar, samt att boendekvalitén blir bättre (Dunnett m.fl., 2002; Litman, 2003). Dessutom kan träd och grönska bidra till att sänka temperaturen på gatan, vilket är av stor vikt i varma klimat (Fahed m.fl., 2020).

Gågator kan också föra med sig en del mindre positiva effekter. För en del kunder är det viktigt att kunna ta bilen när man ska handla, framför allt otympliga varor. Därmed är det möjligt att dessa kunder väljer andra butiker och områden i stället när gågatorna införs. Kunderna kan också drivas bort när införandet av gågator inte sker parallellt med ökade parkeringsmöjligheter i nära anslutning till gågatorna (Reimers, 2013) eller ökad tillgänglighet till kollektivtrafiken för att det ska bli enklare att ta sig till området (Parkhurst, 2003).

3.1 Hur påverkar gågator stadsmiljöns attraktivitet?

För att kunna mäta om införandet av gågator ger positiva effekter på platsens attraktivitet tittar man ofta på fastighetspriser (Murakami m.fl., 2021; Pivo & Fisher, 2011; Sohn m.fl., 2012; Soni & Soni, 2016). Sambandet mellan gågator och fastighetspriser kan härledas ur lagen om utbud och efterfrågan. I linje med denna lag, platser som erbjuder mer nytta för företag och boende blir mer attraktiva för dessa aktörer, som driver upp efterfrågan på mark och följaktligen priserna i dessa områden, givet att utbudet är konstant. Om gågator bidrar till ökad nytta kommer efterfrågan på mark göra att fastighetspriserna drivs upp nära dessa platser, men inte i områden som ligger längre bort.

Flera studier har undersökt hur gågator har påverkat stadens attraktivitet genom att granska förändringarna i fastighetspriser och hyror. Yiu (2011) har till exempel undersökt förändringar i kommersiella hyror på en gata i Hong Kong och visat att dessa ökade med 17 procent efter att en gågata införts i området. I en brittisk studie från 2022 analyseras kommersiella hyror i norra England och Skottland (Orr & Stewart, 2022). Resultaten visar att butiker som ligger längs gågator generellt har högre hyror än dem som ligger på andra gator (se också Sandahl & Lindh,

1995; Özdemir & Selçuk, 2017). Ett undantag är en studie av Khao San Road i Bangkok där endast 26 procent av de svarande rapporterar att hyrorna hade höjts efter att det blev en gångata (Kumar & Ross, 2006). Dock förklarar författarna att det till en stor del beror på att många av dem som driver verksamheterna på gatan äger fastigheterna och alltså inte betalar hyra.

Ett antal studier undersöker effekter av gångator som en del av en större forskningsfråga. Till exempel Nase m.fl. (2013) analyserar hur olika stadsutvecklingsprojekt påverkar kommersiella hyror i Belfast och hittar ett samband mellan antalet fotgängare och nivån på hyrorna i dessa områden. I en annan studie intervjuar Tinessa m.fl. (2021) butiksägare i Neapel, som får ta ställning till olika hypotetiska förändringar i avstånd till gångator och tunnelbanestationer. Resultaten tyder på att butiksägarna bedömer att gångator är viktigare för att skapa intäkter för dem än vad tunnelbanestationerna är.

3.2 Hur påverkas företagen av gångator

När attraktiviteten för fotgängare ökar kan man ofta se att antalet fotgängare som faktiskt rör sig i dessa områden ökar (Hass-Klau, 1993; Özdemir & Selçuk, 2017). Detta bör i sin tur kunna leda till en ökad kundbas för de företag som ligger där. En flitigt använd teori för att förklara en plats attraktivitet för konsumenter är Huffs sannolikhetsmodell. I modellen visade han att sannolikheten för att en kund väljer att besöka ett specifikt område beror på avståndet till det området och dess

attraktivitet (Huff, 1964). Ju kortare avstånd och ju högre attraktivitet, desto mer sannolikt är det att en kund besöker just det området. Att ta bort biltrafik och införa en gångata är en faktor som kan öka attraktiviteten för ett specifikt område och därmed locka potentiella kunder från andra relativt mindre attraktiva områden. Ett område som uppfattas som mer attraktivt kommer att besökas av fler kunder, som dessutom besöker området oftare och under längre tid (Robertson, 1994). Ett större kundunderlag förväntas leda till högre försäljning för existerande företag och samtidigt locka fler nya företag (Özdemir & Selçuk, 2017).

Fastän gångators påverkan på detaljhandeln och besöksnäringen har studerats länge, är resultaten från dessa studier inte enhälliga. Vissa studier pekar på positiva resultat. Kumar och Ross (2006) studerar Khao San Road i Bangkok och visar att 50 procent av företagen på gatan upplever ökad försäljning sedan gatan blev en gångata och endast 18 procent upplever en minskning. En annan studie av spanska städer visar att butiker som ligger på gångator har högre försäljningssiffror än andra butiker (Yoshimura m.fl., 2022). Studien poängterar också att caféer och restauranger visar på den största positiva ökningen. En studie från 1990-talet av sex svenska stadskärnor rankar Östra Centrum i Jönköping som attraktivast baserat på bland annat huruvida det fanns gångator, tillgängligheten till kollektivtrafik och parkeringsplatser samt butiksutbudet. I samband med satsningarna som gjordes på gångator, kollektivtrafik med mera i Jönköping ökade omsättningen inom

detaljhandeln i området med 10–15 procent (Sandahl & Lindh, 1995).

Flera studier pekar dock på att en minskning av antalet bilar i staden inte innebär tveklöst positiva resultat vad gäller antalet besökare eller detaljhandelns försäljningssiffror. En studie som genomfördes efter att trängselavgift införts i London visar att försäljningsintäkterna för varuhuset John Lewis på Oxford Street minskade med 12 procent (Quddus m.fl., 2007). Dock kan resultaten ha färgats av att tunnelbanan som trafikerar Oxford Street var avstängd under delar av studieperioden. En liknande svensk studie undersöker trängselavgiften i Stockholm och visar att detaljhandeln inte påverkats alls (Daunfeldt m.fl., 2013).

Vidare sammanfattar Hass-Klau (1993) drygt 20 års studier i Storbritannien och Tyskland och visar att gågator generellt leder till ett högre antal fotgängare på gågatorna och har en positiv påverkan på detaljhandeln, men att det kan förekomma sämre resultat under en övergångsperiod på 1–2 år. De butiker som är närmare gågatan är de som tenderar att uppleva positiva effekter och de som finns längre bort kan uppleva sämre resultat. Av de sammanlagt 1 700 företag som ingår i underlaget har bara cirka en tredjedel ökat sin omsättning med 5–10 procent.

Att det kan finnas en övergångsperiod med negativa effekter på butikernas försäljning bekräftas av Parkhurst (2003) som undersöker centrala Oxford i slutet av 1990-talet före och efter en markant begränsning av biltrafiken. Direkt efter införandet av gågator sjönk försäljningen med cirka 20 procent, men två år senare var försäljningen över lag högre än vad den

var innan gågatorna infördes. Liknande resultat presenteras av Castillo-Manzano m.fl. (2014), som visar att invånare generellt blir mer och mer nöjda med gågator över tid.

3.3 Hur påverkas sammansättningen av företag av gågator?

Med högre priser och höjda hyror är det möjligt att en eventuell vinst från den ökade försäljningen helt eller delvis äts upp, särskilt när butiksägarna och fastighetsägarna inte är samma. När ett område med gågator ökar i popularitet kan fastighetsägare höja hyrorna eftersom hyresgäster generellt är villiga att betala mer för att få stanna vid gågatan. Denna bieffekt benämns ofta som kommersiell gentrifiering (Wang, 2011; Zukin m.fl., 2009) och innebär att bara företag som har råd med dessa högre hyror kan ligga kvar längs gågatorna. På lite längre sikt innebär detta att företag som har funnits länge och erbjuder produkter och tjänster för priskänsliga kunder inte har råd att vara kvar utan flyttar eller tvingas gå i konkurs (Lim m.fl., 2013) och ersätts av nya butiker som har mer välbärgade kundsegment som målgrupp (Zukin m.fl., 2009).

Endast ett fåtal studier har haft som syfte att undersöka just kopplingen mellan gågator och gentrifiering. Özdemir och Selçuk (2017) undersöker till exempel förändringen i sammansättningen av företag i Istanbul i ett område där flertalet gator omvandlades till gågator under 2004–2009. Resultaten visar att gågatornas framgång har lett till högre hyror, vilket vidare har lett till att små och äldre lokala butiker har försvunnit till

förmån för större kedjor, restauranger och barer. I en annan studie undersöker Wooller m.fl. (2012) attityder hos olika aktörer efter att en gångata byggts i Auckland och kommer fram till att sammansättningen av företag ändrats under processens gång så att fler restauranger och butikskedjor har dykt upp i området.

Ytterligare en studie undersöker ett tidigare övertäckt vattendrag som återställdes i början av 2000-talet och som blev en grönskande oas med gångstråk i centrala Seoul (Lim m.fl., 2013). Bygglov och andra officiella dokument visar att förutom att markpriser och hyror har stigit i området efter restaureringen har också användningen av marken förändrats. Där det låg småskaliga fabriker och verkstäder fanns senare mestadels kontor och hotell. Ett annat exempel från Shanghai visar hur omvandlingen av ett tidigare fattigt och

nedgången område till ett trendigt konstnärligt kluster ledde till att både företag och privatpersoner fick mycket högre hyror och tvingades flytta (Wang, 2011). En annan studie kommer dock fram till att sambandet mellan gentrifiering och stadsomvandlingsprojekt som politikerna i Ljubljana driver på (och som inkluderar, bland annat, minskad biltrafik i stadskärnan) inte är tydligt, varken vad gäller boende eller företag i området. De tecken på gentrifiering som kan observeras kopplas i detta fall snarare till en växande turismnäring (Plostajner m.fl., 2019).

4. Metod

4.1 Data

För att besvara projektets forskningsfrågor använder vi oss av en unik kombination av flera olika databaser. Information om gågator tillhandahålls av Trafikverket, som löpande registrerar alla bilvägar i Sverige som har fått trafikförbud. Dessa data ger oss möjlighet att mäta längden på alla gågator i Sverige årligen under perioden 2011 till 2019³. Utdraget vi gör från databasen görs i början av januari respektive år. För att en gågata ska registreras i databasen behöver den gälla i minst 6 månader. För att kunna koppla gågatorna till data om företagens ekonomi och fastighetspriser aggregerar vi den totala längden gågator i rutor om 250 x 250 meter som Statistiska Centralbyrån (SCB) har definierat. Dessa rutor refererar vi till som kvarter. Figur 4 visar ett exempel på hur detta ser ut i Stockholm.

Våra data visar att förändringar i längden på gågator kan variera stort. I vissa fall handlar det om 4 cm och i andra fall uppemot 800 meter på ett år. Väldigt små förändringar skulle kunna bero på mätfel, och även faktiska förändringar som är väldigt små kan inte förväntas ha någon effekt på de enheter som vi analyserar. Vi väljer därför att definiera en förändring som en ökning på minst 50 meter. I vissa fall har vi kompletterat analysen med

andra definitioner som presenteras under avsnittet med resultat.

I detta projekt fokuserar vi på alla tätorter med en befolkning på minst 25 000 invånare och en befolkningstäthet på fler än 300 invånare per kvadratkilometer. Detta är i linje med definitionen för medelstora och stora tätorter enligt EU-projektet TOWN i ESPON-programmet (Servillo m.fl., 2012). Detta innebär att vi fokuserar på de 50 största tätorterna i Sverige (Bilaga 1 ger en översikt av samtliga tätorter). Anledningen till att inte inkludera små tätorter är att dessa ofta inte har någon större stadskärna utan är ofta beroende av en grannkommun för shopping, restaurangbesök och andra upplevelser.

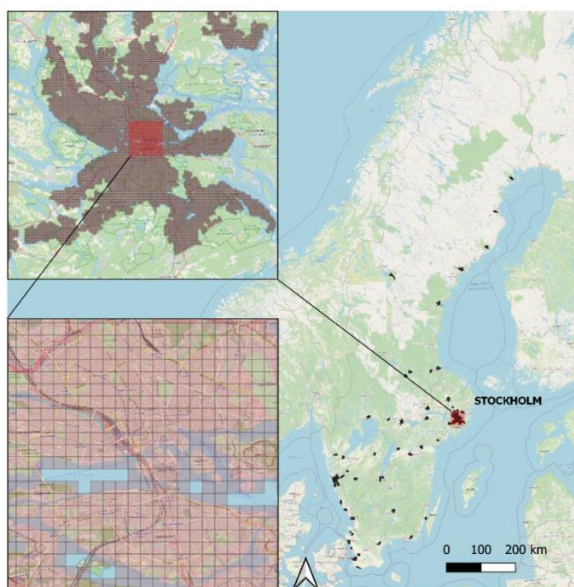
För att mäta platsens attraktivitet använder vi oss av fastighetspriser, både för privata bostäder och kommersiella fastigheter. Fastighetspriserna för bostäder tillhandahålls av Lantmäteriet, som registrerar försäljningspriser för enfamiljshus i samband med att ägaren uppdateras på lagfarterna. De kommersiella fastighetspriserna är tillgängliga från Datscha, ett företag som är specialiserat på att sammanställa och analysera den kommersiella fastighetsmarknaden.

Företagsinformationen tillhandahålls av SCB och inkluderar alla aktiva företag som

³ Vårt dataset omfattar tidsperioden 2011–2019 och baseras på information som kommunerna själva rapporterar till

Trafikverket. Först 2010 blev det obligatoriskt för kommunerna att skicka in denna information.

är registrerade i Sverige. Vi använder data som finns tillgängliga på två olika nivåer: företag och arbetsställe. Bland annat har vi tillgång till antalet anställda, bransch och geografiska koordinater (på en 250 x 250-meters nivå)⁴ samt till finansiella data som till exempel nettoomsättning och vinst årligen för perioden 2011 till 2019. Vilken bransch respektive arbetsställe tillhör bestäms av den kod för näringsgrensindelning (SNI) som företagen har angett till Skatteverket⁵. I denna del av projektet är vårt fokus på detaljhandeln och besöksnäringen, vilket



Figur 4. SCB:s 250 x 250-metersrutor i centrala Stockholm (till vänster) samt tätorter som ingår i projektet.

betyder att vi i första hand studerar företag som har SNI-koderna 47 111–47 899, vilket motsvarar detaljhandeln, samt SNI-koderna 55 101–56 300, som motsvarar hotell- och restaurangverksamhet. Postorder och e-handelsföretag

exkluderas på grund av att det inte är relevant för deras verksamhet om de ligger nära en gångata, då försäljningen inte sker på platsen.

4.2 Analysmetod

För att studera effekten av gångator på platsens attraktivitet, de lokala företagens ekonomi samt sammansättningen av företag i områdena där gångators längd ökar använder vi en så kallad difference-in-difference-metod. Det är en kvantitativ analysmetod som tillåter en jämförelse mellan analysenheter före och efter att en så kallad behandling skett. I vårt fall är analysenheterna kvarter, företag eller fastigheter, och behandlingen sker när längden på en gångata ökar. De kvarter, företag eller fastigheter som under 2011–2019 ligger i närheten av gångator som ökar i längd blir våra behandlade enheter. De jämförs med så kallade kontrollenheter som inte har fått någon behandling.

För att metoden ska kunna användas korrekt krävs det att de behandlade enheterna jämförs med kontrollenheter med liknande karaktär. Detta innebär att de behandlade enheterna och kontrollenheterna utvecklades på liknande sätt en tid innan behandlingen skedde. Om man, till exempel, analyserar hur företagets nettoomsättning påverkas av att gångators längd ökar, ska företag som låg i de behandlade områdena jämföras med företag som inte har fått någon

⁴ För att kunna kombinera informationen om var ett arbetsställe ligger geografiskt med finansiell information om företaget fokuserar vi på företag som bara har ett arbetsställe i våra kvantitativa analyser. Genom att göra den här avgränsningen inkluderas ändå 95 procent av

samtliga företag. I våra deskriptiva analyser kan vi dock fortfarande inkludera information om antal kedjor som finns i dessa rutor.

⁵ Koderna är konstruerade hierarkiskt. Se Bilaga 2 för en översikt av hur denna hierarki ser ut för de näringsgrenar vi studerar.

behandling men som har en nettoomsättning som har utvecklats på ett liknande sätt som nettoomsättningen för de företag som har fått en behandling, under åren innan gågatans längd ökade.

Analysenheter som finns med i kontrollgruppen kan då antas visa hur de behandlade kvarteren, företagen eller fastigheterna hade utvecklats om de inte hade behandlats – det vill säga om gågator i deras närhet inte hade ökat i längd. Detta

möjliggör kontrafaktiska tolkningar av resultaten, det vill säga, man kan säga hur stor effekt behandlingen har på platsens attraktivitet samt de lokala företagens ekonomi.⁶ I och med att förändringarna i gågatornas längd sker vid flera tillfällen under 2011–2019 i vår studie, sker behandlingen vid olika tidpunkter. På grund av det använder vi varianter av difference-in-difference-metoden som kan hantera olika behandlingsperioder.⁷

⁶ Där data tillåter har vi även använt matchningsmetoder för att i så stor utsträckning som möjligt hitta en lämplig kontrollgrupp (Pope & Pope, 2015). Det innebär att vi har använt vårt analysprogram för att, baserat på utvalda faktorer, välja ut vilka företag, kvarter eller fastigheter som är mest lika dem som behandlades.

⁷ För att inte få missvisande resultat använder vi till exempel analysmetoden generalized staggered difference-in-differences av Callaway och Sant’Anna (2021) som är framtagen för att kunna ta hänsyn till att det finns flera behandlingsperioder.

5. Resultat

5.1 Stadsmiljöns attraktivitet

Fastighetspriser för privata bostäder och kommersiella fastigheter ökar nära gågator

För att undersöka hur fastighetspriserna påverkas när en gågata införs eller förlängs kontrolleras först bort alla effekter som beror på andra faktorer såsom boarea, biarea, ålder och tomtareal samt effekterna av differentierade bostadsmarknader och andra samhällstrender och fenomen såsom ekonomiska konjunkturcykler. Sedan analyseras fastigheter som ligger inom 2 kilometer från en gågata som införs eller utökas som behandlade, medan fastigheter inom samma tätort men som ligger mer än 2 kilometer bort från gågatan inkluderas i kontrollgruppen. Resultaten

avseende effekterna av de studerade förändringarna i gågatans längd på kvadratmeterpriset för privata bostäder och kommersiella fastigheter presenteras i Tabell 1⁸

Enligt de resultat som presenteras i Tabell 1 leder en ökning av en gågata med 10 procent (beräknat från dess tidigare längd) till en genomsnittlig ökning av kvadratmeterpriset på bostäder med cirka 0,6 procent. När vi i stället använder absoluta tal, observerar vi att en ökning av en gågata med 10 meter leder till en genomsnittlig ökning av kvadratmeterpriset på bostäder med cirka 0,8 procent för de fastigheter som ligger inom 2 kilometer från gågatan. Detta motsvarar en ökning med 200 kronor per kvadratmeter eller cirka 27 000 kronor totalt för den genomsnittliga bostaden (135 kvadratmeter) som har ett pris på 3,5

	Relativ ökning av gångatan (i procent)	Absolut ökning av gångatan (i meter)
Snitteffekt privata bostäder	+0,6 %*** per 10 % ökning av gångatan	+0,8 %*** per 10 meter ökning av gångata
Snitteffekt kommersiella fastigheter	+3,3 %*** per 10 % ökning av gångatan	+2,9 %*** per 10 meter ökning av gångata
Not: *** indikerar statistiskt säkerställda resultat på 1 %-nivå.		

Tabell 1. Effekter av förändringar i gågators längd på det genomsnittliga kvadratmeterpriset för privata bostäder och kommersiella fastigheter.
(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

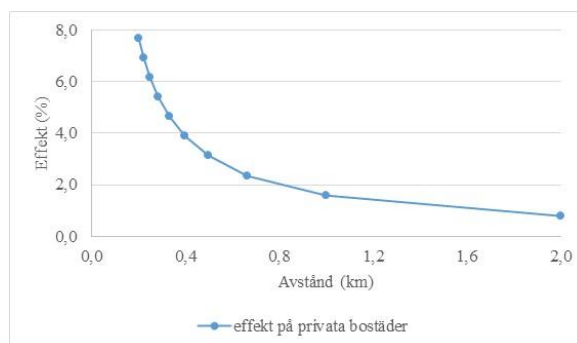
⁸ I denna del av analysen inkluderas alla positiva förändringar i längden på gågatan.

miljoner kronor i perioden före behandlingen.

Vad gäller de kommersiella fastigheterna visar resultaten att för varje 10-procentig ökning i längden av en gånggata sker det en genomsnittlig ökning i kvadratmeterpriset på 3,3 procent för fastigheter inom 2 kilometer från den gånggatan, jämfört med fastigheter som ligger längre bort men inom samma tätort. När vi i stället använder absoluta tal, observerar vi att en 10-meters längdökning av en gånggata leder till en genomsnittlig ökning av kvadratmeterpriset på kommersiella fastigheter med ca 2,9 procent för de fastigheter som är lokaliserade inom 2 kilometer från gånggatan. Detta motsvarar en ökning med 400 kronor per kvadratmeter, eller cirka 660 000 kronor för den genomsnittliga fastigheten (1 650 kvadratmeter), som har ett pris på 22,9 miljoner kronor i perioden före behandlingen. Att effekten är större för kommersiella fastigheter än för privata bostäder kan bero på att generellt sett är det flera kommersiella fastigheter som ligger närmare gånggator – snittdistansen till närmaste gånggata är 0,87 km för kommersiella fastigheter jämfört med 1,18 km för privata bostäder.

Resultaten från modellen där analysen har gjorts separat för privata bostäder som ligger på olika avstånd från den närmaste gånggatan där förändringar sker kan visualiseras i Figur 5. Där visas hur effekten avtar ju längre avståndet blir från den förändrade gånggatan – från 7,7 procent för bostäder som är lokaliserade 200 meter till 0,8 procent för bostäder som är lokaliserade 2 kilometer från närmaste gånggata.

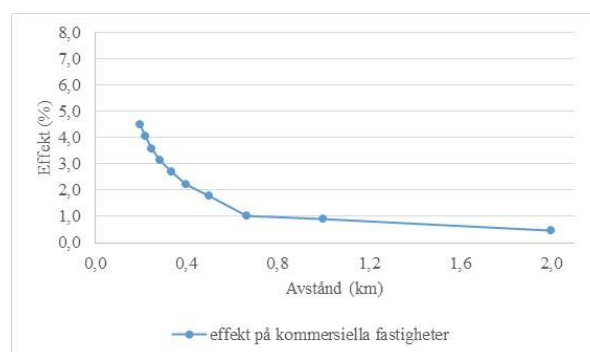
För kommersiella fastigheter visar modellen att den genomsnittliga ökningen av kvadratmeterpriset är 4,5 procent för de fastigheter som ligger 200 meter från en



Figur 5. Effekter av förändringar i gångators längd på det genomsnittliga kvadratmeterpriset för privata bostäder vid olika avstånd från närmaste gånggata.

(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

gånggata. Denna effekt avtar snabbt i takt med att avståndet till gånggatan ökar, så att ökningen blir 1,8 procent för fastigheter som ligger 500 meter från en gånggata, och mindre än 1 procent för dem som ligger längre bort. Resultaten från modellen där analysen har gjorts separat för fastigheter som ligger på olika avstånd från den närmaste gånggatan där förändringar sker kan visualiseras i Figur 6.



Figur 6. Effekter av förändringar i gångators längd på det genomsnittliga kvadratmeterpriset för kommersiella bostäder vid olika avstånd från närmaste gånggata.

(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

5.2 De lokala företagens ekonomi

Befintliga företag inom detaljhandeln påverkas inte, men inom besöksnäringen påverkas de negativt

När vi vet att införda eller förlängda gågator leder till ökad attraktivitet, vill vi vidare undersöka om sådana positiva effekter gäller också för befintliga företag i de behandlade områdena. Med andra ord undersöker vi om företag som finns både före och efter förändringen påverkas av en ökning av gågator i närheten av deras lokaler. I detta steg utesluter vi således både företag som inte överlever behandlingen och företag som tillkommer först efter behandlingen.

många handlare brukar vara oroliga för innan en gågata införs.

För företag inom besöksnäringen kan vi dock se en negativ effekt på den genomsnittliga nettoomsättningen på cirka 6 procent. I genomsnitt motsvarar det en minskning av ett företags nettoomsättning med ca 152 000 kronor. För vinsten kan vi se en tendens att den också skulle sjunka, men då vissa antaganden för analysmodellen inte är uppfyllda kan vi inte med säkerhet säga att det är just ökningen av gågator som ligger bakom denna effekt och då väljer vi att inte markera den som statistiskt säkerställd.

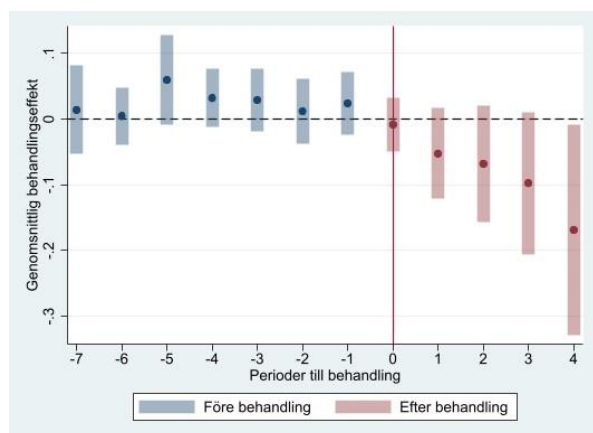
	Företag inom besöksnäringen	Företag inom detaljhandeln
Antal anställda	-1,0 %	+0,2 %
Nettoomsättning	-6,1 %**	+1,3 %
Vinst	-13,2 %	-2,7 %
Löner	-1,0 %	-2,0 %
Not: ** indikerar statistiskt säkerställda resultat på 5 %-nivå. Kontrollvariabler är inkluderade i analysen. Endast fristående företag ingår i analysen.		

Tabell 2. Effekter av ökad längd på gågator för företag inom detaljhandeln och besöksnäringen.
(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

I Tabell 2 sammanfattas effekten på antal anställda, nettoomsättning, vinst och de anställdas löner efter att längden på gågator inom samma 250 x 250-meters kvarter ökat med minst 50 meter. Resultaten visar att det inte går att se någon effekt på företagets ekonomi för företag inom detaljhandeln, då koefficienterna inte är statistiskt säkerställda. Det betyder att deras ekonomi inte kan sägas bli bättre efter att gågator i närliggande kvarter förlängs. Dock missgynnas de heller inte, vilket

Vi tittar närmare på den negativa effekten på nettoomsättningen för företag inom besöksnäringen. Figur 7 visar hur effekten varierar över tid; på x-axeln mäts tid, där 0 är det år då behandlingen skedde – det vill säga gågators längd ökade. På y-axeln visas skillnaden mellan nettoomsättningen i behandlingsgruppen och kontrollgruppen. De blå staplarna till vänster visar alltså skillnaden mellan

grupperna innan behandlingen skedde⁹ och de röda staplarna till höger visar skillnaden efter behandlingen. För att en skillnad mellan grupperna ska vara statistiskt säkerställd får inte staplarna korsa den streckade linjen (0 på y-axeln).



Figur 4. Skillnaden mellan nettoomsättningen i den behandlade gruppen och kontrollgruppen för företag inom besöksnäringen, per år innan och efter behandlingen skett.

Figuren visar att den negativa effekten ökar (i absoluta termer) successivt med åren, även om det först är år fyra efter införandet som effekten kan sägas vara statistiskt säkert lägre än noll.

Vi har även gjort motsvarande analys för de tre områdestyperna storstadsområden, stadsområden och landsbygdsområden. Resultaten visar inte på några regionala skillnader.

Inga tydliga effekter i kvarter med nya eller förlängda gågator

I föregående avsnitt fokuserade analysen på företag som finns både före och efter behandlingen. För att kunna inkludera även företag som tillkommer eller

försvinner behöver vi göra en analys på kvartersnivå (dvs. på de 250 x 250-meters rutor vi använt tidigare). På så sätt kan vi slå ihop informationen om företagen så att kvarteret har sammanställd information både före och efter en behandling.

Resultaten som sammanfattas i Tabell 3 visar den genomsnittliga effekten på det totala antalet anställda och den totala nettoomsättningen i kvarter där längden på gågator ökat med minst 50 meter och indikerar ingen statistiskt säkerställd effekt för företag inom besöksnäringen.

	Företag inom besöksnäringen	Företag inom detaljhandeln
Antal anställda	+3,4 %	-20,5 %
Nettoomsättning	-1,5 %	-24,2 %
Kontrollvariabler är inkluderade i analysen. Endast fristående företag ingår i analysen.		

Tabell 3. Effekter av ökad längd på gågator på antal anställda och nettoomsättning på kvartersnivå. (Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

För detaljhandeln ser vi indikationer på negativa effekter för antal anställda respektive nettoomsättning, dock är det osäkert om dessa effekter verkligen kan kopplas till ökningen av gågator, då modellens alla antaganden inte är uppfyllda. Tyvärr kan vi inte säkerställa att de parallella trenderna håller, vilket innebär att de behandlade företagen och kontrollföretagen har olika utveckling även innan gågatan infördes. Resultaten kan därmed ses som en överskattning av den verkliga effekten, där åtminstone en del av effekten kan bero på någon annan

⁹ För att modellens antagande om liknande utveckling mellan behandlingsgruppen och kontrollgruppen innan behandlingen sker ska stämma måste dessa staplar korsa 0 på y-

axeln. Det vill säga, det får inte finnas statistiskt säkerställda skillnader mellan grupperna i perioden före behandlingen.

utveckling, som till exempel onlinehandeln. Av denna anledning väljer vi således att inte markera dessa resultat som statistiskt säkerställda. I nästa del av analysen undersöker vi om dessa resultat kan bero på en ökad företagsdynamik som domineras av att vissa företag försvinner från kvarteren (dvs. läggs ner eller flyttar ut).

5.3 Sammansättningen av företag

Företagsdynamiken ökar

En fråga som följer logiskt i analysen är vilka utvecklingar som skulle kunna ligga bakom dessa resultat – dvs. inga kvarterseffekter på företag inom besöksnäringen eller detaljhandeln (Tabell 3). För att få en större förståelse för dessa frågor använder vi oss av deskriptiva data. I Tabell 4 presenterar vi det genomsnittliga antalet företag inom

besöksnäringen samt detaljhandeln, per kvarter, före och efter förändringar i gågatans längd. Antalet företag inom besöksnäringen är uppdelat på två branscher: Restaurang-, catering- och barverksamhet samt Hotell- och logiverksamhet.

Enligt Tabell 4 ökar företagsdynamiken i kvarter med nya eller utökade gågator. Inom restaurangbranschen ökar både antalet nystartade och nedlagda företag, vilket gör att det kan vara svårt att se någon effekt på företagens antal anställda eller nettoomsättning på kvartersnivå (Tabell 3). Dynamiken inom hotellverksamheten är inte lika stor, men även här observerar vi en tendens att fler företag läggs ner än etableras i perioden efter införandet av gågator. Vad gäller detaljhandeln är det tydligt att det sker en minskning i både antalet nystartade och nyinflyttade företag till områden med nya

		Innan en gågata ändras	Efter en gågata ändrats	Netto
Restaurang-, catering- och barverksamhet	Antal nystartade företag	1,07	1,32	+0,25
	Antal nedlagda företag	0,92	1,26	+0,34
	Antal nyinflyttade företag	0,12	0,12	+0,00
	Antal företag som flyttar ut	0,15	0,17	+0,02
	Total förändring i antal företag			-0,11
Hotell- och logiverksamhet	Antal nystartade företag	0,03	0,03	+0,00
	Antal nedlagda företag	0,02	0,04	+0,02
	Antal nyinflyttade företag	0,01	0,01	+0,00
	Antal företag som flyttar ut	0,01	0,01	+0,00
	Total förändring i antal företag			-0,02
Detaljhandel	Antal nystartade företag	1,01	0,88	-0,13
	Antal nedlagda företag	1,14	1,30	+0,16
	Antal nyinflyttade företag	0,17	0,15	-0,02
	Antal företag som flyttar ut	0,29	0,34	+0,05
	Total förändring i antal företag			-0,36
Endast fristående företag ingår i analysen.				

Tabell 4. Genomsnittligt antal företag per kvarter där gågator förändrats under 2011–2019.

(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

eller utökade gågator, medan antalet företag som läggs ner eller flyttar ut ökar.

Fristående butiker blir färre och antalet kedjor ökar inom detaljhandeln, men det motsatta gäller för besöksnäringen

En annan aspekt som vi kan analysera med deskriptiva data är förändringar i antalet fristående företag och kedjor i kvarter med nya eller utökade gågator, som visas i Tabell 5. Enligt dessa uppgifter har antalet fristående butiker minskat inom de flesta detaljhandelsbranscher i de behandlade kvarteren. Bland de branscher som har minskat antalet butiker hittar vi till exempel matvarubutiker. I och med att många använder bil för att handla mat är det inte märkvärdigt att matvarubutiker lämnar områden där bilkörning begränsas.

Det är inte heller konstigt att antalet bensinstationer minskar i områden där bilar inte får köra i samma utsträckning. Antalet butiker som säljer datorer, spel samt ljud- och bildanläggningar minskar också, vilket kan tyckas vara logiskt då detta är produkter som är otympliga att transportera på annat sätt än med bil.

Den största gruppen, sett till det genomsnittliga antalet företag i de kvarter som studeras, är butiker som säljer kläder, skor, väskor, kosmetika, smycken, glasögon, blommor och apoteksvaror. I denna grupp observerar vi en stor minskning av antalet företag i perioden efter att gågator införts eller utökats. De flesta av dessa produkter är små och lätta att bära, vilket gör att en sämre framkomlighet med bil inte borde påverka

	Antal fristående företag			Antal kedjor		
	Före	Efter	Netto	Före	Efter	Netto
Företag inom besöksnäringen	7,01	8,40	+1,39	1,12	0,96	-0,16
Restaurang-, catering- och barverksamhet	6,46	7,63	+1,17	0,93	0,80	-0,13
Hotell- och logiverksamhet	0,56	0,77	+0,21	0,18	0,17	-0,01
Företag inom detaljhandeln	9,09	8,24	-0,85	7,48	7,68	+0,20
Matvarubutiker	0,80	0,75	-0,05	0,33	0,37	+0,04
Frukthandlare, charkbutiker, bagerier m.m.	1,22	1,15	-0,07	0,43	0,47	+0,04
Bensinstationer	0,03	0,01	-0,02	0,01	0,01	+0,00
Butiker som säljer datorer, spel samt ljud- och bildanläggningar	0,23	0,19	-0,04	0,79	0,82	+0,03
Butiker som säljer byggvaror, färg, möbler, inredning och musikinstrument	1,06	1,15	+0,09	0,48	0,54	+0,06
Bokhandlare, leksaksbutiker, sportbutiker, cykelbutiker samt butiker som säljer kontorsvaror	0,51	0,55	+0,04	0,44	0,44	+0,00
Butiker som säljer kläder, skor, väskor, kosmetika, smycken, glasögon, blommor och apoteksvaror	5,12	4,34	-0,78	5,01	5,04	+0,03
Torg- och marknadshandel	0,11	0,10	-0,01	-	-	-

Tabell 5. Genomsnittligt antal företag per kvarter där gågator ökar under 2011–2019.
(Författarnas egen bearbetning av datamaterialet)

kundernas möjlighet att köpa dessa produkter. Som vi argumenterar i avsnitt 5.2, kan detta resultat i stället bero på den starka utvecklingen i onlinehandeln.

Två grupper av butiker inom sällanköpsvaruhandeln – butiker som säljer byggvaror, färg, möbler, inredning och musikinstrument samt bokhandlare, leksaksbutiker, sportbutiker, cykelbutiker och butiker som säljer kontorsvaror – är de enda som har ökat i antal. Medan en del av dessa butiker dock säljer mer otympliga varor som i större utsträckning kräver biltransport, säljer de flesta i stort sett relativt små och bärbara produkter som kunder smidigt kan köpa och ta med till fots till en parkering längre bort, till en buss eller på en cykel.

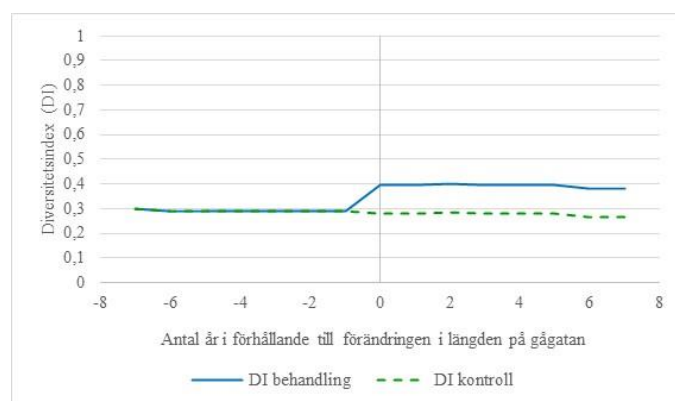
För detaljhandelskedjor ser vi motsatt trend – antalet företag har ökat något inom nästan alla branscher. Undantagen är specialiserad detaljhandel med drivmedel samt specialiserad butikshandel med kultur- och fritidsartiklar där nivåerna är de samma före och efter att gågatorna i området ökat.

För besöksnäringen ser vi i stället en markant ökning i antalet fristående företag, vilket beror på en stor ökning i antalet restauranger. Detta sker parallellt med en minskning i antalet kedjor, som också först och främst drivs av restaurangbranschen.

¹⁰ Måttet heter "urban diversity index" och är en modifierad variant av ett vanligt Herfindahl-Hirschman-index som mäter

Mångfalden av företag ökar

Vi syftar också till att undersöka huruvida denna utveckling också kan ha bidragit till en förändrad sammansättning av företag i våra 250 x 250-meterskvarter med nya eller utökade gågator. För att kunna svara på denna fråga använder vi ett diversitetsindex (DI) som mäter mångfald av företag.¹⁰ Indexet går från 0 till 1; ett index nära 0 innebär att det är ingen variation i branscher, medan ett index närmare 1 betyder stor variation i branscher i respektive kvarter. I vår analys har vi delat in företag i fem, för stadskärnor, relevanta branscher: detaljhandel, besöksnäring, konsumenttjänster, kultur och kunskapsintensiva företagstjänster. Förändringen i indexet för de kvarter där gågator ökar, jämfört med dem utan förändringar i längden på gågata visas i Figur 8.



Figur 5. Skillnaden i diversitetsindexet (DI) mellan kvarter där gågator ökar och kvarter där de är oförändrade.

industrispecialisering eller diversifiering (González-Val, 2015).

När vi jämför diversitetsindexet (DI) i de kvarter där längden på gångator ökar (den blåa linjen i Figur 8) med de kvarter där gångatorna är oförändrade (den gröna linjen i Figur 8) observerar vi en tydlig ökning i mångfalden av företag i de kvarter där gångatorna ökar. Med andra ord blir sammansättningen av företag mer diversifierad efter införandet av gångator i dessa områden.

6. Slutsatser och praktisk betydelse

Syftet med vårt projekt är att undersöka de effekter som införandet av gånggator har på en plats i form av attraktiviteten i den närliggande stadsmiljön, företagstillväxt samt sammansättningen av företag som verkar där. Resultaten från projektets empiriska analys visar följande:

- Både priser för privata bostäder och kommersiella fastigheter ökar efter att gånggator införts eller ökat i längd. En ökning av gånggatan med 10 meter leder till en snittökning med 0,8 procent i kvadratmeterpriset på privata bostäder inom 2 kilometer från gånggatan, vilket motsvarar en ökning med 200 kronor per kvadratmeter eller cirka 27 000 kronor totalt för den genomsnittliga bostaden inom behandlingsområdet. En ökning med 10 meter på gånggatan leder till en snittökning med 2,9 procent i kvadratmeterpriset på kommersiella fastigheter inom 2 kilometer av gånggatan, vilket motsvarar en ökning med 400 kronor per kvadratmeter eller cirka 600 000 kronor totalt för den genomsnittliga fastigheten inom behandlingsområdet.
- När vi bara undersöker befintliga företag (dvs. företag som är aktiva i behandlingsområdena både före och efter behandlingspunkten) observerar vi att nya eller utökade gånggator inte verkar ha några effekter på detaljhandelsföretagens nettoomsättning, sysselsättning,

vinster eller löner i de behandlade områdena. De verkar inte heller påverka sysselsättningen, vinsten eller lönerna för företag inom besöksnäringen; däremot verkar deras nettoomsättning minska med cirka 6 procent i snitt, vilket motsvarar cirka 150 000 kronor för det genomsnittliga företaget i de behandlade områdena.

- När vi inkluderar alla företag (dvs. företag som är aktiva i behandlingsområdena både före och efter behandlingspunkten och företag som etableras eller flyttar in samt läggs ner eller flyttar ut) finns det inte heller några signifikanta effekter på företagens ekonomi i de behandlade kvarteren, som kan tydligt kopplas till nya eller utökade gånggator. Effekten för företag inom besöksnärringsbranschen är inte statistiskt säkerställd. För detaljhandeln ser vi indikationer på negativa effekter för antal anställda respektive nettoomsättning, dock är det osäkert om dessa effekter verkligen kan kopplas till ökningen av gånggator, då modellens alla antaganden inte är uppfyllda. Av denna anledning väljer vi således att inte markera dessa resultat som statistiskt säkerställda. Resultaten kan därmed ses som en överskattning av den verkliga effekten, där åtminstone en del av effekten kan bero på någon annan utveckling, som till exempel onlinehandeln. Under vår studieperiod har onlinehandeln ökat

med mer än 300 procent (PostNord, 2018), särskilt inom hemelektronik, kläder och skor, apoteksvaror, leksaker samt bygghandeln.

- Dessa resultat kan delvis skyllas på en ökad dynamik för företag inom detaljhandeln, som i stort sett drivs av en tendens att antalet fristående detaljhandelsföretag minskar. De flesta företag som försvinner är fristående butiker som säljer kläder, skor, väskor, kosmetika, smycken, glasögon, blommor och apoteksvaror. Generellt sett observerar man att deras plats tas av ett mindre antal större kedjor.
- Vad gäller besöksnäringen visar analysen att dynamiken är mycket lägre. Det som är intressant är att medan antalet fristående företag ökar, minskar antalet kedjor vad gäller både restaurang, catering- och barverksamheten och hotell- och logiverksamheten.
- Den här dynamiken gör vidare att diversiteten ökar i de kvarter där det sker positiva förändringar i längden på gågatan. Med andra ord kan företagssammansättningen beskrivas som mer varierad efter att gångator har införts eller längden på befintliga gångator har ökat.

Dessa resultat visar att områden med nya eller utökade gångator blir mer attraktiva för både privata boenden och för företag. Detta indikeras av de ökade priserna på både privata bostäder och kommersiella

fastigheter. Teorin antyder att om en plats tillgänglighet ökar kommer olika aktörer (boende och/eller företag) att konkurrera om detta utrymme, och detta kommer följaktligen att driva upp priserna där. Detta är i linje med tidigare studier om gångator och platsens attraktivitet, till exempel Yiu (2011).

Varför ser vi i så fall inte några positiva effekter på företagens ekonomi? Tidigare litteratur tyder på att några negativa, icke signifikanta eller möjligtvis försenade positiva effekter kan bero på kommersiell gentrifiering (Wang, 2011; Zukin m.fl., 2009) i dessa områden. När områden med gångator blir populärare kan fastighetsägare öka hyrorna eftersom de upplever att hyresgäster blir villiga att betala mer för att få stanna (eller flytta in) vid gågatan. Detta argument framförs i bland andra Özdemir & Selçuk (2017). Trots att vi tyvärr inte har någon information om hyror, är det mycket möjligt att dessa har gått upp i och med att vi finner att en del av de ökade priserna på kommersiella fastigheter beror på just nya eller utökade gångator, och att fastighetsägare och butiksägare i stort sett inte är samma person i dessa centrala områden. Studien av Kumar och Ross (2006) visar att vem som äger fastigheterna (dvs. själva butiksägarna eller andra aktörer) spelar roll för hur gågatan och dess konsekvenser upplevs av butiksägarna. Denna bieffekt innebär att företagens möjliga vinst äts upp och att vi följaktligen inte kan mäta någon signifikant effekt på vinster, vilket också betyder att företag kan visa viss försiktighet med att

anställa flera medarbetare eller öka lönerna för de befintliga.

Vidare innebär detta att bara företag som faktiskt har råd med dessa högre hyror kan stanna kvar. Detta argument stöds av resultat från vår analys som visar att många företag läggs ner eller flyttar ut från dessa områden. Dessutom försvinner fristående butiker till förmån för kedjor. Denna trend förstärks av att det är vissa typer av butiker som tenderar att flytta ut från områden med gågator, som till exempel matbutiker, bensinmackar och butiker som säljer otympliga varor.

Att vi inte observerar några kvarterseffekter kan också bero på den ökade dynamiken i de behandlade områdena. Denna utveckling kan bero på, å ena sidan, fler företag som läggs ner och flyttar ut från de behandlade områdena och, å andra sidan, färre företag som etablerar sig eller flyttar in i dessa områden i perioden efter jämfört med före behandlingspunkten. Det betyder att någon positiv effekt av att nya företag etableras eller flyttar in kan kompenseras av att andra företag läggs ner och flyttar ut – vilket bidrar till en stor omsättning inom båda branscherna, men framför allt inom detaljhandeln. Att vissa butiker gynnas och andra missgynnas av en expansion av gågator är dock inte märkligt. När man bygger ut gågator ändrar man förutsättningarna för olika typer av butiker med följden att vissa butiker inte längre har den optimala lokalisering de tänkt sig. De butiksägare som tror att närhet till gågata gynnar dem etablerar sig där, och

de som tror att närhet till trafikerad väg gynnar dem etablerar sig i andra områden.

Den ökade företagsdynamiken kan även innebära att äldre företag försvinner antingen genom att de lägger ner eller att de flyttar från platsen. Då äldre företag ersätts kan detta bidra till en negativ chock beroende på vilka företag som flyttar in. Generellt sett är nystartade företag mindre och kan ta tid att växa sig större (om de någon gång gör det) och det är mer sannolikt att de försvinner igen (Davidsson m.fl., 2010). Det kan även vara svårt för andra äldre företag att etablera sig på en ny plats då det kan ta tid att till exempel bygga upp en kundkrets.

Denna dynamik kan vidare kopplas i analysen till en större grad av företagsdiversifiering, vilket ses positivt för stadens utveckling. Jacobs (1969) förklarar att större diversifiering på lång sikt kan leda till större utbyte av kunskap och innovation och ge upphov till så kallade agglomerationseffekter mellan företag inom samma kluster, vilket vidare kommer att påverka deras produktivitet positivt.

Att de befintliga handelsföretagen inte påverkas alls och att de befintliga besöksnäringensföretagen även påverkas negativt av nya eller utökade gågator kan bero på en mängd faktorer. För det första argumenterar flera forskare att för att införandet av gågator ska bli framgångsrikt behöver stadsutvecklare arbeta parallellt på flera olika plan, till exempel med att förbättra parkeringssystemet (Reimers, 2013) och kollektivtrafiken (Parkhurst, 2003) för att kunna erbjuda realistiska

alternativ för kunderna och behålla en stor grad av tillgänglighet till området. Det finns studier som hävdar att bilburna kunder har störst köpkraft och reser in till stadskärnan från längre avstånd (Nielsen, 1997). Det är viktigt att påpeka att vad gäller handelsföretagen, missgynnas de dock heller inte, vilket många handlare brukar vara oroliga för innan en gångata införs.

För det andra, även om flera tidigare studier tyder på positiva resultat för företagens ekonomi, är de flesta inte tillräckligt robusta för att hävda kausala effekter. Det betyder att man inte kan säkerställa att effekterna beror på de positiva förändringarna i längden på gågatan eller på andra fenomen som sker samtidigt i de analyserade samhällena. Det kan också finnas en övergångsperiod mellan införandet av gågator och de positiva effekterna. Hass-Klau (1993) visar till exempel i sin studie att det kan förekomma sämre resultat för detalj företagens ekonomi under en övergångsperiod på 1–2 år. Hass-Klau förklarar också att det är enbart butiker som ligger i direkt anslutning till gågatan som tenderar att uppleva positiva effekter, medan de som ligger längre bort kan uppleva sämre resultat.

Att det kan finnas en övergångsperiod med negativa effekter på butikernas försäljning bekräftas av Parkhurst (2003) som i sin studie hittar att försäljningen sjönk med ca 20 procent direkt efter införandet av gågator, men två år senare var försäljningen över lag högre än vad den var innan gågatorna infördes. Liknande

resultat presenteras av Castillo-Manzano m.fl. (2014), som visar att invånare över lag blir mer och mer nöjda med gågator över tid.

Sammanfattningsvis tyder våra resultat på att de urbana områdena där gågator införs eller utökas visserligen blir mer attraktiva, vilket avspeglas i högre priser vad gäller både privata bostäder och kommersiella fastigheter. En bieffekt blir dock att vi inte ser några positiva effekter på företagens ekonomi och detta beror möjligtvis på kommersiell gentrifiering, som innebär ökade hyror. Från praktikerns perspektiv betonar vår studie vikten av att förstå att ökad attraktivitet inte alltid direkt gynnar alla aktörer som är verksamma på en plats, att framgångsrika projekt kräver ökat samarbete mellan intressenter, samt att det kan ta tid innan positiva effekter av stadsplaneringsprojekt som införandet av gågator syns. Om det behövs kan kommersiell gentrifiering motverkas med hjälp av, till exempel, stöd till kommersiella hyresgäster, zonindelningsstrategier såsom begränsningar av företagens storlek eller av längden på gatufronter, och andra projekt som syftar på att bevara lokala småföretag (DC Office of Planning, 2022). En risk är också att kommersiell gentrifiering kan leda till bostadsgentrifiering, eftersom processerna ibland, men inte alltid, sker parallellt (Gonzalez & Waley, 2013), vilket är ett ytterligare argument för att lokala beslutsfattare måste vara medvetna om den potentiella mörka sidan av gågator som stadsplaneringsinstrument och vidta

åtgärder för att stödja lokala/små företag så att de kan stanna kvar i området. Framtida forskning behöver också kunna identifiera de långsiktiga effekterna av utökade gågator samt undersöka hur olika

företagsfaktorer, såsom förändringar i företagets kundbas, påverkas av införandet eller avskaffandet av gågator.

7. Bilagor

Bilaga 1 – Tätorter som ingår i projektet

Tätort	Kommun	Folkmängd (2018-12-31)	Invånare per km² (2018-12-31)
Stockholm	Stockholm	1 584 196	3 806
Göteborg	Göteborg	592 042	2 532
Malmö	Malmö	317 245	4 117
Uppsala	Uppsala	160 926	3 742
Upplands Väsby och Sollentuna	Sollentuna	146 102	3 117
Västerås	Västerås	126 190	2 527
Örebro	Örebro	124 027	2 413
Linköping	Linköping	113 042	2 943
Helsingborg	Helsingborg	110 520	2 694
Jönköping	Jönköping	97 996	2 049
Norrköping	Norrköping	96 946	2 628
Lund	Lund	92 069	3 472
Umeå	Umeå	88 203	2 773
Gävle	Gävle	76 886	1 894
Södertälje	Södertälje	73 872	2 591
Borås	Borås	72 984	2 523
Eskilstuna	Eskilstuna	70 261	2 349
Halmstad	Halmstad	69 537	1 896
Växjö	Växjö	69 127	1 911
Karlstad	Karlstad	64 214	2 267
Sundsvall	Sundsvall	58 477	1 428
Östersund	Östersund	52 250	1 468
Trollhättan	Trollhättan	50 032	1 924
Luleå	Luleå	48 728	1 706
Nordöstra Göteborg	Göteborg	47 072	4 338
Lidingö	Lidingö	43 925	2 615
Borlänge	Borlänge	43 107	1 362
Tumba	Botkyrka	42 344	2 170
Kristianstad	Kristianstad	41 022	1 900
Kalmar	Kalmar	40 434	2 024
Skövde	Skövde	38 725	1 675
Falun	Falun	38 476	1 523
Karlskrona	Karlskrona	37 174	1 752
Uddevalla	Uddevalla	36 038	1 835
Skellefteå	Skellefteå	35 882	1 459
Varberg	Varberg	35 323	1 436
Åkersberga	Österåker	34 818	1 376
Örnsköldsvik	Örnsköldsvik	33 348	851
Landskrona	Landskrona	33 296	2 571
Nyköping	Nyköping	33 243	2 196
Vallentuna	Vallentuna	32 847	1 870
Motala	Motala	31 476	1 552
Trelleborg	Trelleborg	30 453	1 931

Märsta	Sigtuna	29 199	4 358
Ängelholm	Ängelholm	28 232	1 432
Lerum	Lerum	27 959	1 121
Karlskoga	Karlskoga	27 562	1 353
Falkenberg	Falkenberg	27 301	1 240
Alingsås	Alingsås	27 266	1 934
Sandviken	Sandviken	25 312	1 477

Bilaga 2 – Struktur av SNI-koder som ingår i projektet

47 - Detaljhandel utom med motorfordon och motorcyklar			
47.1	Detaljhandel med brett sortiment	47.11	Detaljhandel med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak
		47.112	Livsmedelshandel med brett sortiment, ej varuhus eller stormarknad
47.2	Specialiserad butikshandel med livsmedel, drycker och tobak	47.19	Annan varuhus- och stormarknadshandel
		47.199	Övrig detaljhandel med brett sortiment
		47.210	Specialiserad butikshandel med frukt och grönsaker
		47.220	Specialiserad butikshandel med kött och charcuterier
		47.230	Specialiserad butikshandel med fisk, skal- och blötdjur
		47.241	Specialiserad butikshandel med bröd och konditorivaror
		47.242	Specialiserad butikshandel med konfektyrer
		47.250	Specialiserad butikshandel med alkoholhaltiga och andra drycker
		47.260	Specialiserad butikshandel med tobaksvaror
		47.291	Specialiserad butikshandel med hälsokost
47.3	Specialiserad detaljhandel med drivmedel	47.299	Övrig specialiserad butikshandel med livsmedel
		47.300	Specialiserad detaljhandel med drivmedel
		47.410	Specialiserad butikshandel med datorer, programvara, data- och tv-spel
		47.420	Specialiserad butikshandel med telekommunikationsutrustning
		47.430	Specialiserad butikshandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning
		47.510	Specialiserad butikshandel med textilier
		47.521	Specialiserad butikshandel med virke och byggvaror
		47.522	Specialiserad butikshandel med järn- och VVS-varor
		47.523	Specialiserad butikshandel med färger, fernissor och lacker
		47.531	Specialiserad butikshandel med mattor och annan vägg- och golvbeklädnad
47.5	Specialiserad butikshandel med heminredningsartiklar och husgeråd	47.532	Specialiserad butikshandel med inredningstextilier
		47.540	Specialiserad butikshandel med elektriska hushållsmaskiner och hushållsapparater
		47.591	Specialiserad butikshandel med möbler för hemmet
		47.592	Specialiserad butikshandel med kontorsmöbler
		47.593	Specialiserad butikshandel med glas, porslin och andra bosättningsvaror
		47.594	Specialiserad butikshandel med belysningsartiklar
		47.595	Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter

47 - Detaljhandel utom med motorfordon och motorcyklar		
47.6 Specialiserad butikshandel med kultur- och fritidsartiklar	47.61	Specialiserad butikshandel med böcker
	47.62	Specialiserad butikshandel med tidningar kontorsförbrukningsvaror
	47.63	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
	47.64	Specialiserad butikshandel med sport- och fritidsartiklar
	47.65	Specialiserad butikshandel med spel och leksaker
	47.71	Specialiserad butikshandel med kläder
	47.72	Specialiserad butikshandel med skodon och lädervaror
	47.73	Apotekshandel
	47.74	Specialiserad butikshandel med sjukvårdsartiklar
	47.75	Specialiserad butikshandel med kosmetika och hygienartiklar
47.7 Övrig specialiserad butikshandel med hushållsvaror	47.76	Specialiserad butikshandel med blommor och andra växter, frön och gödselmedel samt små sällskapsdjur
	47.77	Specialiserad butikshandel med ur, guldsmedsvaror och smycken
	47.78	Annan specialiserad butikshandel med nya varor
	47.79	Specialiserad butikshandel med antikviteter och andra begagnade varor
	47.80	Specialiserad butikshandel med smycken
	47.81	Specialiserad butikshandel med glasögon och andra optiska artiklar utom fotoutrustning
	47.82	Specialiserad butikshandel med fotoutrustning
	47.83	Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet
	47.84	Specialiserad butikshandel med mynt och frimärken
	47.85	Övrig specialiserad butikshandel
47.8 Specialiserad butikshandel med antikviteter och andra begagnade varor	47.86	Specialiserad butikshandel med antikviteter och begagnade böcker
	47.87	Specialiserad butikshandel med övriga begagnade varor
	47.88	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat
	47.89	Specialiserad butikshandel med herrkläder
	47.90	Specialiserad butikshandel med damkläder
	47.91	Specialiserad butikshandel med barnkläder
	47.92	Specialiserad butikshandel med pälsar
	47.93	Specialiserad butikshandel med skodon
	47.94	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror
	47.95	Apoteksandel
47.9 Specialiserad butikshandel med sjukvårdsartiklar och hygienartiklar	47.96	Specialiserad butikshandel med sjukvårdsartiklar
	47.97	Specialiserad butikshandel med kosmetika och hygienartiklar
	47.98	Specialiserad butikshandel med blommor och andra växter, frön och gödselmedel
	47.99	Specialiserad butikshandel med små sällskapsdjur
	48.00	Specialiserad butikshandel med ur
	48.01	Specialiserad butikshandel med guldsmedsvaror och smycken
	48.02	Specialiserad butikshandel med glasögon och andra optiska artiklar utom fotoutrustning
	48.03	Specialiserad butikshandel med fotoutrustning
	48.04	Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet
	48.05	Specialiserad butikshandel med mynt och frimärken
48.0 Övrig specialiserad butikshandel med antikviteter och andra begagnade varor	48.06	Övrig specialiserad butikshandel
	48.07	Specialiserad butikshandel med antikviteter och begagnade böcker
	48.08	Specialiserad butikshandel med övriga begagnade varor
	48.09	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat
	48.10	Specialiserad butikshandel med herrkläder
	48.11	Specialiserad butikshandel med damkläder
	48.12	Specialiserad butikshandel med barnkläder
	48.13	Specialiserad butikshandel med pälsar
	48.14	Specialiserad butikshandel med skodon
	48.15	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror

55 - Hotell- och logiverksamhet		
55.1 Hotell- och logiverksamhet	55.10 Hotellverksamhet	55.101 Hotellverksamhet med restaurangrörelse 55.102 Drift av konferensanläggningar 55.103 Hotellverksamhet utan restaurangrörelse
55.2 Semes terbstäder och annan korttidsinkvartering	55.20 Semes terbstäder och annan korttidsinkvartering	55.201 Vandrarhemsverksamhet 55.202 Stugbyverksamhet m.m.
55.3 Campingplatsverksamhet	55.30 Campingplatsverksamhet	55.300 Campingplatsverksamhet
55.9 Annan logiverksamhet	55.90 Annan logiverksamhet	55.900 Annan logiverksamhet
56 - Restaurang-, catering- och barverksamhet		
56.1 Restaurangverksamhet	56.10 Restaurangverksamhet	56.100 Restaurangverksamhet
56.2 Cateringverksamhet	56.21 Cateringverksamhet vid enskilda evenemang	56.210 Cateringverksamhet vid enskilda evenemang 56.291 Drift av personal matsalar 56.292 Central köksverksamhet för sjukhus 56.293 Central köksverksamhet för skolor, omsorgs- och andra institutioner
	56.29 Annan catering- och central köksverksamhet	56.294 Cateringverksamhet för transportsektorn 56.299 Övrig cateringverksamhet
56.3 Barverksamhet	56.30 Barverksamhet	56.300 Barverksamhet

8. Referenser

- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use. Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ashour, K., & Al-Shamali, W. (2020). Pedestrianization as a Strategy for Placemaking: The case of the Wakalat Street in Amman. *The Journal of Public Space*, 5(1), 263-276. doi: <https://doi.org/10.32891/jps.v5i1.1261>
- Callaway, B., & Sant'Anna, P. H. (2021). Difference-in-differences with multiple time periods. *Journal of Econometrics*, 225(2), 200-230. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>
- Castillo-Manzano, J. I., Lopez-Valpuesta, L., & Asencio-Flores, J. P. (2014). Extending pedestrianization processes outside the old city center; conflict and benefits in the case of the city of Seville. *Habitat International*, 44, 194-201. doi: <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.06.005>
- Chiquetto, S. (1997). The environmental impacts from the implementation of a pedestrianization scheme. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2(2), 133-146. doi: [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(96\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(96)00016-8)
- Daunfeldt, S.-O., Rudholm, N., & Rämme, U. (2013). Congestion charges in Stockholm: how have they affected retail revenues? *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(3), 259-268. doi: <https://doi.org/10.1080/18128602.2011.572570>
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2010). Small Firm Growth. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 6(2), 69-166. doi: <https://doi.org/10.1561/03000000029>
- D.C. Office of Planning (2022) *The Comprehensive Plan for the National Capital: District Elements*. Washington D.C.: National Capital Planning Commission.
- Dunnett, N., Swanwick, C., & Woolley, H. (2002). *Improving urban parks, play areas and green spaces*. London: Department for transport, local government and the regions.
- Fahed, J., Kinab, E., Ginestet, S., & Adolphe, L. (2020). Impact of urban heat island mitigation measures on microclimate and pedestrian comfort in a dense urban district of Lebanon. *Sustainable Cities and Society*, 61, 102375. doi: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102375>
- Fahmi, W., & Sutton, K. (2003). Reviving historical Cairo through pedestrianisation: the al-Azhar Street axis. *International development planning review*, 25(4), 407-432.
- González-Val, R. (2015). Cross-sectional growth in US cities from 1990 to 2000. *Journal of Geographical Systems*, 17, 83-106. doi: <https://doi.org/10.1007/s10109-014-0204-0>
- Gonzalez, S., & Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode*, 45(4), 965-983. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Hass-Klau, C. (1993). A review of the evidence from Germany and the UK. *Transport Policy*, 1(1), 21-31. doi: [https://doi.org/10.1016/0967-070X\(93\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0967-070X(93)90004-7)
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of marketing*, 28(3), 34-38. doi: <https://doi.org/10.1177/002224296402800307>
- Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. New York, NY: Random House
- Kumar, K. S., & Ross, W. (2006). Effects of pedestrianisation on the commercial and retail areas: study in Kha San Road, Bangkok *World Transport Policy & Practice*, 13(1).

- Lim, H., Kim, J., Potter, C., & Bae, W. (2013). Urban regeneration and gentrification: Land use impacts of the Cheonggye Stream Restoration Project on the Seoul's central business district. *Habitat international*, 39, 192-200. doi: <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2012.12.004>
- Litman, T. A. (2003). Economic value of walkability. *Transportation Research Record*, 1828(1), 3-11. doi: <https://doi.org/10.3141/1828-01>
- Lycksele Kommun. (2018). *Utvärdering av gångfartsområde*. Retrieved from Lycksele: <https://www.lycksele.se/globalassets/dokument/6-kommun-och-politik/ovrigt-material/utvarderingsdokument-oppnande-av-gagatan.pdf>
- Murakami, J., Villani, C., & Talamini, G. (2021). The capital value of pedestrianization in Asia's commercial cityscape: Evidence from office towers and retail streets. *Transport Policy*, 107, 72-86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.017>
- Nase, I., Berry, J., & Adair, A. (2013). Hedonic modelling of high street retail properties: a quality design perspective. *Journal of Property Investment & Finance*, 31(2), 160-178. doi: <https://doi.org/10.1108/14635781311302582>
- Nielsen, G. (1997). *Handel, tilgjengelighet og bymiljø - fakta og innspill til en sentrumspolitik*. Oslo: Miljøverndepartementet.
- Orr, A. M., & Stewart, J. L. (2022). Property use diversity and spatial accessibility within urban retailing centres: drivers of retail rents. *Journal of Property Research*, 39(4), 365-392. doi: <https://doi.org/10.1080/09599916.2022.2046138>
- Parkhurst, G. (2003). Regulating cars and buses in cities: the case of pedestrianisation in Oxford. *Economic Affairs*, 23(2), 16-21. doi: <https://doi.org/10.1111/1468-0270.00410>
- Pere, P.-P. (2017). *The effect of pedestrianisation and bicycles on local business*. Future Place Leadership AB: <https://futureplaceleadership.com/toolboxes/the-effect-of-pedestrianisation-and-bicycling-and-local-businesses/>
- Pivo, G., & Fisher, J. D. (2011). The walkability premium in commercial real estate investments. *Real Estate Economics*, 39(2), 185-219. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2010.00296.x>
- Plostajner, K., Medved, P., Cerar, A., & Simoneti, M. (2019). Is Ljubljana being eco-gentrified? : the case of sustainable urban development of the city centre. doi: <https://doi.org/10.3280/SUR2019-119008>
- Pope, D. G., & Pope, J. C. (2015). When Walmart comes to town: Always low housing prices? Always? *Journal of Urban Economics*, 87, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jue.2014.10.004>
- PostNord. (2018). *E-barometern Årsrapport 2018*. PostNord: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2018.pdf>
- Quddus, M. A., Bell, M. G., Schmöcker, J.-D., & Fonzone, A. (2007). The impact of the congestion charge on the retail business in London: An econometric analysis. *Transport Policy*, 14(5), 433-444. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.04.008>
- Reimers, V. (2013). Convenience for the car-borne shopper: Are malls and shopping strips driving customers away? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 35-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.01.002>
- Robertson, K. A. (1991). Pedestrian streets in Sweden's city centres. *Cities*, 8(4), 301-314. doi: [https://doi.org/10.1016/0264-2751\(91\)90047-U](https://doi.org/10.1016/0264-2751(91)90047-U)

- Robertson, K. A. (1994). *Pedestrian Malls and Skywalks: Traffic Separation Strategies in American Downtowns*. Aldershot: Avebury.
- Sandahl, J., & Lindh, C. (1995). Impact of improving the attractiveness of town centres. *Transport Policy*, 2(1), 51-56. doi: [https://doi.org/10.1016/0967-070X\(95\)93246-U](https://doi.org/10.1016/0967-070X(95)93246-U)
- Sarkar, S., Jan Nederveen, A., & Pols, A. (1997). Renewed commitment to traffic calming for pedestrian safety. *Transportation Research Record*, 1578(1), 11-19. doi: <https://doi.org/10.3141/1578-02>
- Schlabbach, K. (1997). Traffic calming in Europe. *Institute of Transportation Engineers. ITE Journal*, 67(7), 38.
- Servillo, L., Atkinson, R., Smith, I., Russo, A., Sýkora, L., & Demazière, C. (2012). *Small and medium sized towns in their functional territorial context*. Luxemburg: ESPON & KU Leuven.
- Sohn, D. W., Moudon, A. V., & Lee, J. (2012). The economic value of walkable neighborhoods. *Urban Design International*, 17(2), 115-128. doi: <https://doi.org/10.1057/udi.2012.1>
- Soni, N., & Soni, N. (2016). Benefits of pedestrianization and warrants to pedestrianize an area. *Land use policy*, 57, 139-150. doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.009>
- Sveriges Kommuner och Landsting. (2014). *Hushålla med stadsrummet - Dialog för hållbar stadsutveckling*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.
- Tinessa, F., Pagliara, F., Biggiero, L., & Delli Veneri, G. (2021). Walkability, accessibility to metro stations and retail location choice: Some evidence from the case study of Naples. *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100549. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100549>
- Wang, S. W.-H. (2011). Commercial Gentrification and Entrepreneurial Governance in Shanghai: A Case Study of Taikang Road Creative Cluster. *Urban Policy and Research*, 29(4), 363-380. doi: <https://doi.org/10.1080/08111146.2011.598226>
- Whitehead, T., Simmonds, D., & Preston, J. (2006). The effect of urban quality improvements on economic activity. *Journal of Environmental Management*, 80(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.01.029>
- Wooller, L., Badland, H. M., & Schofield, G. M. (2012). Pedestrianisation: Are we reading from the same page? Perspectives from key stakeholders in Takapuna, Auckland. *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research*, 1, 16-30.
- Yiu, C. Y. (2011). The impact of a pedestrianisation scheme on retail rent: an empirical test in Hong Kong. *Journal of Place Management and Development*. doi: <https://doi.org/10.1108/17538331111176057>
- Yoshimura, Y., Kumakoshi, Y., Fan, Y., Milardo, S., Koizumi, H., Santi, P., . . . Ratti, C. (2022). Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. *Cities*, 120, 103468. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103468>
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>
- Özdemir, D., & Selçuk, İ. (2017). From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul. *Cities*, 65, 10-23. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.02.008>



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**