



HAKON SWENSON
STIFTELSEN

Sammanfattning

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

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
OANA MIHAESCU M.FL.

RAPPORTNUMMER
2023:01

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 företagets ekonomi i de behandlade kvarteren, som kan tydligt kopplas till nya eller utökade gågator. Det finns vissa indikationer att detaljhandeln påverkas negativt, men det framgår inte tydligt från analysen om det är gågatorna som driver de resultaten.

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

Antalet fristående butiker minskar och antalet kedjor ökar i kvarter där gågator 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 företagets 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 gånggator, synliggörs. Om det behövs kan kommersiell gentrifiering motverkas med hjälp av till exempel stöd till kommersiella hyresgäster, zonindelningsstrategier såsom begränsningar av företagets storlek eller längden på gatufronter, och andra projekt som syftar till att bevara lokala småföretag.