



# Överväganden och prioriteringar till Handelspolicy 2016

Med bilagor 1, 2 och 3

Handel är en viktig näring och tillväxtfaktor för Östersund. Kommunen har ett relativt stort upptagningsområde som sträcker sig till länets övriga kommuner liksom till Norge. Att öka sällanköpshandeln är därför ett viktigt mål för kommunen, samtidigt som andra samhälleliga mål ska vägas in.

Handeln är i likhet med övriga beståndsdelar i ekonomin i ständig förändring. En allmän trend är att landets stadskärnor tappar marknadsandelar mot externhandeln; en oro som även har lyfts fram i Östersund. I ett flertal rapporter konstateras att orsaken till stadskärnornas osäkra situation i huvudsak beror på tre saker: tillgänglighet i form av tillgång till kollektivtrafik och bilparkering, tillgänglighet i form av enhetliga och kundanpassade öppettider liksom ett starkt konkurrerande utbud hos externhandeln. En andra tydligt framträdande trend är att e-handeln tar en allt större del av omsättningen. Utmaningen handlar således även lokalt om att tillvarata e-handelns möjligheter, för såväl stadskärnans som de externa etableringarnas handlare.

En handelspolicy är ett sätt för kommunen att tydliggöra dess viljeriktning och mål vad gäller handeln i kommunen; en policy kan öka förutsägbarheten för investerare som söker expansion, men också fungera vägledande för kommunen i dess olika roller. Vidare kan den fungera som en begränsning (styrning) av marknaden för att uppnå andra mål som anses vara bättre för samhällsutvecklingen i stort.

En genomgång av andra kommuners handelspolicys har visat att de flesta kommunerna inleder med övergripande mål för handeln och handelns fortsatta utveckling. Få kommuner går längre i sin begränsning av externhandeln, än till att fastslå att stadskärnan ska värnas samt att ingen etablering av externhandel utöver de områden som redan finns ska tillkomma. Geografiska begränsningar är ovanliga. Policys som enbart stannar på den övergripande nivån är mer flexibla, men de kan samtidigt vara svåra att använda som stöd för konkreta beslut för en kommunal nämnd eller en investerare som söker plats för ny etablering. Kommunen har valt att gå längre i detta förslag. De inledande övergripande målen konkretiseras därför i efterföljande riktlinjer för respektive stadsdel samt orterna på landsbygden.

Östersunds kommuns gällande handelspolicy antogs 2007. Ett behov av översyn har påtalats från flera håll, vilket har föranlett den utredning som ligger bakom denna rapport. Rapporten avser att fungera som beslutsunderlag till det förslag till reviderad handelspolicy som nu är under framtagande.

## **Innehåll**

Styrdokument	3
Lagstiftningens olika roller	4
Demografi och handel i länet och kommunen	5
Aktörernas syn på den nuvarande policyn och handeln i Östersund	7
Tillgänglighet	8
Överväganden och förslag till prioriteringar	10
Bilaga 1	12
Bilaga 2	14
Bilaga 3	29

# Styrdokument

## Översiktsplan Östersund 2040

Översiktsplan Östersund 2040, vilken antogs av kommunfullmäktige i mars 2014, innehåller följande ställningstaganden avseende handel:

- Kommunens handelspolicy kvarstår för kontinuitet och tydlighet.
- Stadsdelar och tätorter ska ges förutsättningar för god dagligvaruhandel och service genom planberedskap. När det gäller dagligvaruhandel för utveckling mot fullsortimentsbutiker på mellan 1500 – 3000 kvm.
- Nyckeltalet för god tillgänglighet till dagligvarubutik är 1 km och ska användas vid planering och bygglov.
- Sällanköpsvaruhandel ska i första hand utvecklas i centrum och vid Lillänge/Odenskog.
- Det är viktigt att särskilt utveckla Östersunds stadskärna i rollen som kommersiellt och kulturellt centrum.
- Handelsområdet Lillänge/Odenskog skall inte växa öster om E 14.
- Det är angeläget med en fungerande mångsidig dagligvaruhandel i tätorter utanför staden Östersund.

## Tillväxtplan

Östersunds tillväxtplan, Mer Östersund, är en plan för att skapa hållbar tillväxt i ett attraktivt Östersund 2014-2020. Med hållbar tillväxt avses en tillväxt som sker inom ramen för vad vi själva och vår jord klarar av på lång sikt. Den tar hänsyn till ekonomiska, ekologiska och sociala aspekter.

## Landsbygdsstrategi 2020

2014 antog Östersunds kommun en landsbygdsstrategi för åren fram till 2020. Landsbygdsstrategin ska ses som en del av kommunens Tillväxtplan och fungera som ett stöd för hur kommunen och dess invånare och företagare kan arbeta för en långsiktig utveckling på landsbygden. Ett av de prioriterade utvecklingsområdena är Service och välfärd. Upprätthållandet av en god service - såväl kommersiell, offentlig och ideell service - utgör en strategisk faktor för Östersunds kommuns utveckling, såväl i staden som på landsbygden. Med kommersiell service menas framför allt tillgång till dagligvaror som livsmedel och förbrukningsvaror för hushållen, ställen för post- och paketärenden, bank, apotek och drivmedel.

Kommunen har tagit fram en handlingsplan för serviceutveckling som en del av genomförandet av kommunens landsbygdsstrategi. Denna handlingsplan heter Östersunds kommuns serviceplan och gäller för åren 2015-2020. I den kommunala serviceplanen konstateras att servicen i Östersunds kommun ska hålla en sådan nivå att den bidrar till att den kan attrahera fler människor att bo, besöka och verka i kommunen. Detta ska nås bland annat genom att säkerställa att nödvändig service finns på landsbygden.

Östersunds kommuns reviderade handelspolicy bör givetvis utformas i linje med de intentioner och målsättningar som ställs upp i kommunens landsbygdsstrategi med tillhörande serviceplan. Det är dock inget som hindrar att handelspolicy snarast ses som ett komplement till landsbygdsstrategin, med fokus på staden istället för landsbygden, för att uppnå god kommersiell service i hela kommunen.

## Ett Östersund för Alla

Östersunds kommun har, i samverkan med Destination Östersund, tagit fram en tillgänglighetsstrategi. Strategin heter Ett Östersund för Alla och har till syfte att förverkliga de intentioner och målsättningar som kommunen ställer upp i Tillväxtplanen Mer [\*] Östersund och Översiktplanen Östersund 2040. Dessa styrdokument fastslår att synsättet Design för alla ska vara metoden för att skapa ett mer inkluderande samhälle.

## Lagstiftningen och kommunens olika roller

### Kommunen som myndighet – Plan och bygglagen (PBL)

Kommunen har bra formella styrmedel över handelsutvecklingen, genom att ha makt att bestämma om, när, var och hur en detaljplan ska upprättas – det så kallade planmonopolet. Detaljplaner har allmänt sett större tyngd när de har stöd i översiktsplanen. Översiktsplanen (Östersund 2040) uttrycker en stark och genomgående ambition om hållbar samhällsutveckling, vilket får större eller mindre bäring på handelsutvecklingen utifrån de resandeströmmar som genereras vid t.ex. nyetableringar.

Handel är en definierad markanvändning och kommunen har alltså möjlighet att i detaljplaner bestämma var handel ska få tillkomma respektive uteslutas. Som regel finns planbestämmelser om hur stor exploateringen får vara ytmässigt.

Kommunen har i vissa detaljplaner reglerat handel utifrån målsättningen om att värna den bostadsnära handeln med dagligvaror, som ur flera hållbarhetsaspekter brukar anses vara ett mycket viktigt allmänt intresse. Reglering av dagligvaror har i stort sett visat sig hålla i praktiken och har troligen bidragit till att Östersund fortfarande har en butiksstruktur med förhållandevis god tillgänglighet.

### Vad kan regleras?

I diskussionen kring externhandelsetableringar finns synpunkter kring att större lokaler för volymhandel är passande, men att en galleria med många små butiker med invändig kommunikation mellan butikerna inte är en önskvärd etablering eftersom det anses konkurrera med handeln i stadskärnan. Det kan vara svårt att styra detta önskemål.

I en detaljplan kan man reglera att lokaler ska ha en viss yta. Vid nybyggnation av en handelsetablering stämmer bygglovhandläggaren av att byggnaden uppfyller detaljplanens krav. Problemet uppstår när önskemål om ombyggnationer uppkommer i ett senare skede. Det är inte bygglovpliktigt att göra invändiga ändringar i en byggnad; att flytta väggar, ta upp dörrar och bygga om inuti en större handelsbyggnad kan alltså ske utan ett bygglovbeslut.

Vissa invändiga ombyggnationer som att ändra i bärande konstruktioner eller avsevärt ändra planlösningen eller brandskyddet kräver en anmälan till kommunen. Vid en granskning av en sådan anmälan finns ingen möjlighet för kommunen att neka åtgärden med hänvisning till vad detaljplanen säger, en granskning sker endast mot tekniska egenskapskrav. Detta innebär att en bestämmelse om minsta yta för handelslokal endast har en verkan i nybyggnadsskedet, men alltså inte vid senare ombyggnationer.

Om byggnaden uppförs på kommunal mark kan kommunen i markanvisningen avtala kring önskad storlek på handelslokaler. Säljs fastigheten vidare när den är exploaterad finns ingen möjlighet för kommunen att styra på samma sätt.

## Kommunen som markägare

Kommunen kan arbeta proaktivt med att skapa en välbelägen markreserv att erbjuda till nya etableringar. Markanvisningsförfarandet innebär att typ och inriktning av handel kan styras och förutses på ett bra sätt och kanske även i andra avseenden än vad en detaljplan förmår göra, i alla fall initialt.

## Kommunen som ansvarig för trafik och parker

Handelsetableringar medför oftast ökad trafik och föranleder förstärkningsåtgärder i infrastrukturen, t.ex. cirkulationsplatser. Kostnaderna kan till stor del täckas genom exploateringsbidrag från de exploatörer som får nytta och värdestegring av en detaljplan.

## Kommunen som främjare av tillväxt

En bred och attraktiv detaljhandel och inflöde av köpkraft innebär fler arbetstillfällen, skatteintäkter och besökare vilket gynnar kommunen. I detta ligger att kommunen måste vara lyhörd för etablerarnas specifika önskemål och behov vilket ofta påverkar planeringen i högre eller mindre grad.

# Demografi och handel i länet och kommunen

Östersunds kommun präglas av en stad med ett stort utbud av service och tjänster, med omgivande landsbygdsområden. Av Östersunds kommuns 61 000 invånare bor cirka 25 % utanför Östersunds stad (inklusive delar av Frösön). De största tätorterna är Häggenås, Lit, Fåker, Tandsbyn, Brunflo och Orrviken.

Kommunen har en betydande inflyttning från övriga länet. Kommunens årliga befolkningstillväxt är cirka 500 personer.

## Handel i kommunen – dagligvaror och sällanköp

Kommunen har som tidigare nämnts ett relativt stort upptagningsområde, vilket alltså innebär att kundunderlaget sträcker sig utanför den egna kommungränsen. Det primära upptagningsområdet är Östersund samt de närliggande kommunerna Krokoms, Berg och Bräcke. Det sekundära upptagningsområdet är det övriga länet och det tertiära är Trøndelag, Norge.

År 2012 fanns sammanlagt cirka 110 000 kvm för handel med sällanköpsvaror i Östersund. Sedan dess har ytterligare ca 10 000 kvm tillkommit i Kv. Släpvagnen i Lillänge. På dagligvarusidan har ICA Kvantum tillkommit år 2013, med drygt 4000 kvm handelsyta.

Befolkningen i det primära upptagningsområdet har under samma tid ökat från cirka 88 000 till 90 000. I det sekundära upptagningsområdet syns en fortsatt måttlig minskning.

Ökningen på cirka 2000 personer i det primära upptagningsområdet motsvarar teoretiskt sett ett behov av cirka 4000 kvm för sällanköpsvaror och ca 1000 kvm för dagligvaror. Tillskottet av handelsyta har alltså i det primära området gått lite snabbare än befolkningsutvecklingen. I huvudsak är det Kv. Släpvangen som står för tillskottet och det området är för övrigt planerat sedan länge.

Härutöver står det sekundära samt det tertiära upptagningsområdet för en mindre, men ändå viktig del av omsättningen. Det bidraget kan tänkas utjämna skillnaden så att det går att tala om en balans mellan nytillkommande handelsyta och ökande befolkningsunderlag under perioden.

## Handel utanför staden – serviceorter och servicepunkter

Tätorterna utanför Östersund stad, särskilt Lit och Brunflo, är serviceorter för den omgivande landsbygden. Service i en mer begränsad utsträckning finns i s.k. servicepunkter i de mindre orterna. I landsbygdsstrategin framhålls att det är av vikt för kommunen som helhet att säkerställa att nödvändig service finns på landsbygden. I detta arbete ligger att utveckla Lit och Brunflo som serviceorter, samt att utveckla Orrviken, Fåker, Tandsbyn och Häggenås som lokala servicepunkter. Inflyttning och bostadsbyggande kan komma att påverka kommande servicestrukturer och nya orter kan bli aktuella som serviceorter.

## Befolkningsutveckling och konsekvenser för köpkraften

Med den nuvarande positiva tillväxttakten i Östersund kommer befolkningen att uppgå till ca 65 000 personer år 2025. Krokoms kommun kommer sannolikt att visa upp en motsvarande ökning, och närma sig 16 000 invånare. Förutsatt att Berg och Bräcke behåller sitt invånarantal skulle det primära handelsområdet då kunna omfatta ca 95 000 invånare år 2025. Det är en markant ökning, med runt 5000 personer eller 8 procent mot idag. Därav följer en ökad köpkraft, från dagens 5-6 miljarder kr till 7-8 miljarder kr.

I det sekundära området, alltså övriga länskommuner väntas totalt sett invånarantalen minska något, och inte bidra med någon större ökad köpkraft.

## Ökad köpkraft översatt till fysisk yta – var ska den ökande sällanköps-handeln lokaliseras?

Sammantaget kan den ökande köpkraften i det primära upptagningsområdet uppskattas motsvara ett behov av ca 15 000 kvm nya handelslokaler, utöver de ytor som återstår att bygga i Kv. Släpvangen. Resonemanget om hur stora ytor som den ökande köpkraften kan komma att kräva är förstås teoretiskt och behäftat med stor osäkerhet. Det kan ändå ett grovt mått på den volym som skyttar i ett 10-årsperspektiv, utifrån erfarenhetsvärden om sambanden mellan lokalytor och kundunderlag. Här ska man också tänka på att det gäller både dagligvaror och sällanköpsvaror, där det är sällanköpsvarorna som väntas stå för den större andelen och starkaste relativa ökningen.

I sällanköpsbranschen finns dock några viktiga och svårgreppbara osäkerhetsfaktorer. Centrumhandeln är i regel mer kundintensiv och ger större omsättning per ytenhet, medan volymhandeln drar jämförelsevis större yta per omsatt krona, så lokalbehovet kan bli både större eller mindre beroende på vilken slags handel som etableras. Vidare är E-handeln en snabbt växande företeelse, som år 2013 mättes till 13 procent av den totala detaljhandelns omsättning. I en tidig handel utredning angavs den till endast en dryg procent så utvecklingen går onekligen snabbt. Prognosen är att e-handeln kommer att vara 25 procent av hela detaljhandeln år 2025. Slutligen kan köpkraften från Norge komma att variera under påverkan av olika yttre omständigheter. Sammantaget kan dessa faktorer påverka behovet av handelsytor både uppåt och neråt. Utfallet kan också bli ett helt annat i det fall framtiden hyser en allmän ekonomisk och demografisk tillbakagång istället för tillväxt.

## **Aktörernas syn på den nuvarande policyn och handeln i Östersund**

Enligt direktiven skulle utredningen inhämta synpunkter, förslag och utvecklingsbehov av nuvarande handelspolicy från de i fullmäktige företrädde politiska intressenterna, ledande aktörer inom Fastighetsägarna, svensk Handel, restaurang- och hotellbranschen samt andra aktörer som kan vara involverade. Så har skett under tiden december-januari och en sammanfattande redovisning av de olika svaren redovisas i bilaga 2.

17 intervjuer genomfördes med företrädare för politiska partier, fastighetsägare, näringsidkare och organisationer. Intervjun bestod av 14 frågor kring nuvarande policy, synen på handelns utveckling och vilka insatser som behövs. Svaren sammanfattas här kort och insorterade under tre rubriker.

### **Handelspolicy**

Flertalet är inte alls nöjda med nuvarande handelspolicy. Den beskrivs i termer som rigid, stelbent, alltför detaljerad, för mycket av en plan, svår att efterleva, begränsande och otidsenlig. Några är dock delvis positiva och beskriver policyn som praktiskt användbar och tydlig. Samtliga anser att en handelspolicy behövs, skäl som nämns är att hålla beredskap för etableringar och ge långsiktiga spelregler för marknaden, samt för att begränsa och styra handeln till lämpliga platser och prioritera handelsplatser sinsemellan. Svaren uttrycker genomgående en vilja att få en ny policy som varken är snäv eller för bred och som kan få ett brett stöd, och som dessutom är tydlig att lätt att tillämpa. I några svar skymtar samtidigt en tveksamhet till om detta är möjligt.

### **Handeln i Odenskog och övriga stadsdelar i förhållande till centrum**

På frågan om vilken koppling man ser mellan Centrum och Odenskog svarar flera att områdena ska komplettera varandra men att handelsutbudet bör särskiljas så att exempelvis utpräglad centrumhandel, "gallerior" med småbutiker inte ska etableras i Odenskog. Centrum bör också profilera sig med mer av upplevelser, jämsides med handel. På frågan hur Odenskog ska utvecklas som handelsområde nämndes behovet av en klar gränsdragning för att hålla ihop handeln och inte sprida ut den, komplettera stadsdelen med bostäder samt ha en shuttle-buss till Centrum. Bättre trafikmiljö nämns också.

Ungefär hälften svarar att Centrum bör prioriteras framför Odenskog, med hänsyn till miljö och besöksnäring. Det nämns också att konkurrens allmänt sett är bra och att det är marknaden som avgör var det går att driva handel.

Om handel i stadsdelscentra, bland andra Söder och Norr, framfördes olika meningar. Några ser en risk för att det kan uppstå nya handelsområden. Andra tycker det går att utveckla handel också i stadsdelarna, främst för det lokala servicebehovet.

## Centrumutveckling

På frågan om hur kommunen kan medverka till centrumutveckling ges en mängd olika förslag och idéer: Fler bostäder i centrum, bättre tillgänglighet generellt, elektroniskt hänvisningssystem till lediga parkeringsplatser, se över parkeringsavgifterna och även tillgången på parkering, inför P-skiva, inför inte P-skiva, mer bänkar och soffor, kultursatsning, utveckla Gustaf III torg för annat än bussar, lotsfunktion i planfrågor, busstorget ändras till cityterminal med koppling till resecentrum vid Centralstationen, med mera.

Handel, restaurang- och hotellnäring kan arbeta med bra öppethållande och bemötande, samla kluster, butikerna kopplas till näthandel, organisera sig och agera gemensamt tex för fler evenemang, förbättra tillgängligheten till lokaler, satsa på det som är unikt, bredda utbudet av bra matställen med olika prisnivåer, mer aktivitet och utbud mellan kl 16-19, lokaler för alla åldersgrupper med mera.

Fastighetsägare kan medverka genom att utveckla och öppna upp innergårdar för kommersiell verksamhet, bättre samarbete fastighetsägare emellan, differentierad hyressättning för att förändra butiksstrukturen, sponsra/sänka hyresnivåer, en ytterligare inomhusgalleria, skapa fler bostäder. Åtgärder som kunde hämta in köpkraft som idag går Östersund förbi är en hel del av ovanstående samt att marknadsföringen förbättras, särskilt mot Norgemarknaden.

De flesta anser att det är DOAB, Destination Östersund AB, som ska vara drivande i centrumutvecklingen, och att det är ett gemensamt arbete med flera intressenter. Några tycker att det behövs mer resurser för centrumutveckling.

## Tillgänglighet

### Närhet till service

Översiktsplan Östersund 2040 framhåller att en grundläggande beståndsdel i det hållbara samhällsbyggandet är att dagligvaruhandel och annan basservice finns i närområdet där människor bor. I kommunens ställningstaganden avseende handel anges där att avståndet inte ska vara mer än 1 km från bostadsområden till dagligvaruhandel.

### Kollektivtrafik och parkering

Attraktiva handelsplatser kräver god tillgänglighet. Tillgänglighet när det gäller kollektivtrafiken har Centrum en klar fördel framför Odenskog i kraft av att vara ett nav för i stort sett all buss- trafik, både den regionala och den lokala, medan Odenskog trafikeras av betydligt färre turer.



Tillgängligheten för gående och cyklister är naturligtvis viktig i båda handelsområdena, men även här har centrum fördelar med läget i befolkningsmässig tyngdpunkt och relativt korta avstånd. Handeln i Odenskog är från början planerad för en tillgänglighet med bil och tillgången på avgiftsfri och lättåtkomlig parkering anses av många vara en stark konkurrensfördel gentemot centrum.

I absoluta tal är tillgången på parkering ändå relativt god i båda handelsplatserna. Inom rimliga gångavstånd från centrumets kommersiella kärna finns i runda tal 2000 bilplatser för allmänt bruk. Motsvarande tal i Lillånge-Släpavagnen är ca 1200 platser. Beläggningsgraden varierar naturligtvis kraftigt över dygn, vecka och säsong men når sällan upp i taket på någon av handelsplatserna, enligt de studier som gjorts. Den största skillnaden mellan de båda handelsplatserna ligger istället i synligheten.

En stor del av centrumets parkeringar återfinns i anläggningar och inte ute i det fria. Detta kan dels upplevas som mer besvärligt och ger också lätt intrycket av att vara "fullt på stan" då gatuparkeringen i mest attraktiva delarna av Centrum oftast är hårt utnyttjad. För att förbättra centrumets position handlar det i första hand om att tydliggöra var det finns lediga platser genom bra informationssystem och vägvisning. Ett arbete kring detta pågår för närvarande.

Kommunen antog under våren 2016 en ny parkeringspolicy, Parkeringspolicy för ett hållbart Östersund. Policyn innebär ett skifte i synen på parkeringsfrågan - från parkeringsfokus till mobilitetsfokus. Förslaget innebär att parkering för besökare och boende prioriteras före arbetsplatsparkering, eftersom 75 % av den förvärvsarbetande befolkningen inom staden har max 5 km mellan bostad och arbetsplats, vilket är att betrakta som cykelavstånd. Parkeringspolicyn är ett led i arbetet med möjliggöra ett fossilbränslefritt och energieffektivt Östersund senast år 2030.

## Design för alla

Östersunds tillgänglighetsstrategi Ett Östersund för Alla fastslår att synsättet Design för alla ska tillämpas för att skapa ett samhälle som är inkluderande för alla människor i samhället. Synsättet Design för alla kan exempelvis betyda att alla kunder ska kunna använda samma ingång till en butik. Det kan också handla om att bakgrundsmusik i en butik läggs på en ljudnivå som gör det möjligt att föra samtal oavsett om man hör bra eller inte, eller att skapa informationsskyltar som är tydliga och möjliga att förstå även om man inte talar svenska eller har lite svårt att läsa. Devisen är "Det som är nödvändigt för några är bekvämt för alla".

Svensk Handel uppskattar att köpkraften hos personer med funktionsnedsättningar är cirka 120 miljarder kronor. Tar man dessutom i beaktande att många anhöriga väljer samma butiker som sina familjemedlemmar blir köpkraften ännu större. Lägg därtill övriga konsumenter som är i behov av få hinder, till exempel föräldrar med barnvagn eller besökare som inte kan läsa skyltar på svenska.

NordAnalys tog 2013 fram en beräkningsmodell för Östersunds stadskärna, med utgångspunkt i vad förbättrad tillgänglighet skulle innebära för ökad omsättning för näringsidkarna. NordAnalys bedömning blev att förbättrad tillgänglighet till butiker, caféer och restauranger i Östersunds stadskärna skulle kunna innebära ökade intäkter för näringsidkarna mellan 2,5 – 21 miljoner kronor per år, beroende på ambitionsnivå i åtgärder.

# Överväganden och förslag till prioriteringar

Som har beskrivits i inledningen har den omvärldsorientering som gjorts visat att majoriteten av kommunerna i sina respektive handelspolicies ofta redovisar ett antal övergripande mål, inriktningsmål och allmänna principer. Även Östersunds kommun har den gällande handelspolicy från 2007 ett antal grundläggande principer. Därutöver har kommunen ett antal konkreta ställningstagande till handel i olika delar av kommunen, bl. a. när det gäller externhandeln i Odenskog/Lillänge. Det är bland annat detta som har bidragit till att riktlinjerna allmänt har uppfattats som rigida, orättvisa och stelbenta. Det har i praktiken kunnat innebära att man på ena sidan av en gata i Odenskog medgivit handel, medan andra sidan av gatan inte har tillåtits detsamma.

Alternativet till den gällande policyns ställningstaganden har angivits vara att "öppna" hela Odenskogsområdet för handel. Det skulle vara i samstämmighet med flera av de övergripande målen som kommunen slagit fast, t ex "öka sällanköpshandeln i kommunen", "ge förutsättningar för konkurrens" samt "inga nya köpcentra i kommunen" (utöver Centrum och Lillänge). Samtidigt skulle en handelspolicy som är öppnare, mer tillåtande för handel i externa lägen än tidigare uppfattas som en kontraproduktiv åtgärd mot stadskärnan av dess intressenter. Detta torde innebära att det är svårt åstadkomma en samexistens av såväl prioritering av stadskärnan som en utveckling (öppnare omfattning) av Odenskog.

I bilaga 3 återfinns en sammanställning av rapporter om extern handel och den risk för utarmning av stadskärnorna som kan följa på dessa etableringar i stadens utkanter. Oro för utarmade stadskärnor framförs från såväl fastighetsägare och handlare lokalt som nationellt, bland annat mot bakgrund av konkurrensen från externhandeln. Bilden bör dock nyanseras av den ökande e-handeln; i praktiken är såväl stadskärnor som externa köpcentrum utsatta för en stark konkurrens från e-handeln och i flera kommuners dokument konstateras att överlevnad för såväl stadskärna som externhandel bygger på att dessa handelsplatser samverkar för att nå en optimal effekt på båda håll. Ett önskeläge skulle naturligtvis vara att man kunde uppnå "rätt handel på rätt plats" – det vill säga större volymhandel i externhandelsområde och mindre butiker i stadskärnan.

Riktigt så enkelt upplevs det emellertid inte. I ett läge där fastighetsägare umgås med stora investeringsplaner för centrum uttrycks ett behov av ett "moratorium" för centrum under minst fyra - fem år för att konsolidera centrumhandeln. Ett sådant "moratorium" skulle handla om att kommunen gav sin viljeinriktning att satsa på centrum till känna bland annat genom att inte medverka till nyetablering i externhandelsläge. En sådan viljeinriktning är inte förenlig med nuvarande lagstiftning, eftersom det redan finns detaljplaner godkända för handel. Men däremot vore det naturligtvis betydelsefullt att redovisa kommunens inriktning för investerare och andra (såväl investerare som har intresse av utbyggnad i centrum som investerare/butikskedjor som är intresserade av externläge).

Det kan givetvis diskuteras om bästa sättet att slå vakt om stadskärnan är att ge restriktioner för externhandeln. Det naturliga vore att stadskärnan överlever av egen kraft och på sina egna meriter. Varje centrumbildning utvecklas utifrån sina egna förutsättningar och sin egen kraft. Nuvarande handelspolicy anger att "nyetableringar av handel med sällanköpsvaror koncentreras huvudsakligen till två samlade handelsområden – Östersunds stadskärna och ett utökat Lillängeområde. Lillängeområdet har förutsättningar att expandera genom att delar av närliggande industriområden planläggs för handel". Samtidigt finns en stark oro från nationella professionella intressen kring centrumhandels framtid.

Ett något mindre ingripande alternativ skulle vara att tillåta tillkommande handel i externläge där det redan finns detaljplaner antagna (d.v.s. Lillänge). Däremot skulle inte kommunen medverka till någon ytterligare utveckling av externhandeln. Det förutsätter samtidigt en kraftfull gemensam ansträngning för att utveckla stadskärnan genom ytterligare satsning på bostäder, parkeringsfrågornas lösning och ett livfullare centrum.

## Satsningar på stadskärnan bör prioriteras

Kommunen konstaterar att utredningen på nationell nivå visat hur reella hot mot stadskärnorna i landet kan leda till utarmning. I ett sådant läge är en gemensam agenda med investeringar och gemensamma satsningar på och för stadskärnan en nödvändig prioritering. Ledningsgruppen förslag är därför att stadskärnan även fortsättningsvis är den högst prioriterade handelsplatsen. Därtill vill ledningsgruppen framhålla vikten av att en gemensam satsning på bostäder och centrumutveckling fullföljs i det fortsatta arbetet.

Flera intressenter har angivit att man önskar en mycket kraftfull satsning på stadskärnan bland annat från kommunens sida. Det handlar såväl om bostadsbebyggelse med blandade upplåtelseformer, parkeringsfrågornas lösning med bland annat ordentliga hänvisningstavlor om ledig kapacitet, innegårdars utformning, tillgänglighet samt inte minst kultur- och besöksinstitutioner i stadskärnan, t ex kulturhus. Ett arbete med att ta fram en centrumutvecklingsplan genomfördes i samarbete mellan Östersunds kommun och City Östersund under åren 2010-12. I arbetet identifierades prioriterade områden för att skapa en attraktivare stadskärna. Planen som antogs av kommunstyrelsen 2012 innehåller en rad olika förslag på åtgärder och fördelning av ansvar för genomförandet. För närvarande pågår också ett gemensamt utvecklingsarbete i syfte att 2018 (eller senare) erhålla utmärkelsen "Årets stadskärna". Detta arbete bör fullföljas, intensifieras och resurser för att förstärka trivsel, skönhetsupplevelse, etc i stadskärnan anslås. Detta är ett arbete och ansvar som måste bäras av fastighetsägare, handel och kommun gemensamt med Destination Östersund som koordinerande kraft.

# BILAGA 1 – BAKGRUND

## Tidigare utredningsarbete

En handelspolicy antogs av Östersunds kommun 2004 vilken senare reviderades 2007. Anledningen till revideringen var att policyn tillkommit under andra strukturella förutsättningar; nedläggningen av garnisonen, tillkomsten av nya bostadsområden och service på de tidigare militära områdena samt handels utveckling hade starkt förändrat förutsättningarna. Policyn består av ett antal målsättningar för utvecklingen av detaljhandeln, med en uppdelning av handeln på kategorierna dagligvaror, sällanköpsvaror och tyngre sällanköpsvaror. Policyn är relativt detaljerad med sina kartor och har inte vunnit erkännande hos alla intressentgrupper. Policyn utgår i mycket från ett planperspektiv.

Denna reviderade handelspolicy har sedan 2008 varit riktmarke för diskussioner om etableringar och förändringar av Lillänge som handelsområde. Till grund för den reviderade handelspolicyn låg tre olika konsultutredningar som Handels utredningsinstitut (HUI), Nordplan och temaplan AB hade gjort. Alla tre utredningarna pekade på att kommunen ska samla handeln till helst enbart två områden och låta den utvecklas vidare där. Utifrån dessa rekommendationer föreslog den reviderade handelspolicyn primärt att Centrum och Lillängeområdet utvecklas avseende handel med sällanköpsvaror. Med handelspolicyn som grund godkände kommunfullmäktige i april 2008 ett Program för utökad handel i Odenskog som innebar att ny handel skulle kunna etableras i Odenskog i enlighet med en fastställd karta som nu bl a innefattade Betongstationen och det s k "skogsområdet" mittemot Lillänge köpcentrum.

Från såväl fastighetsägare som andra intressenter, t ex Odenskogs intresseförening, har under åren kritik framförts där man menar att policyn genom att reglera handeln intill kvartersnivå har blivit alltför stelbent och rigid. Den har också uppfattats som orättvis då handel bedömts olika beroende på vilken sida gatan/-vägen fastigheten befunnit sig. I samband med arbetet med förändrad detaljplan för Odenskog 13: och 14:1, "skogstomten" resp kv Betongen 1 visade det sig inte finnas politisk majoritet för en utbyggnad. Behovet av klarläggande revidering av den nuvarande handelspolicyn har emellertid därför upplevts nödvändig.

Kommunen gav 2011 konsultföretaget WSP uppdrag att redovisa demografiska och utbudsmässiga marknadsförutsättningar för detaljhandeln i Östersund. I sin rapport "Detaljhandeln i Östersund – nuläge och historik" föreslog konsulten att Lillänge/Odenskog skulle vara ett prioriterat utvecklingsområde för handel. "Det gäller alltså att förädla och utveckla befintlig handel samt ha en tillåtande attityd till nya etableringsförfrågningar i syfte att stärka områdets lokala och regionala attraktionskraft". WSP föreslog vidare att "i den övriga centralorten samt de övriga tätorterna runt om i kommunen bör kommunen ha en restriktiv hållning till etableringsförfrågningar inom detaljhandeln. Vissa undantag kan göras för handel med dagligvaror. Generellt bör dock etableringsförfrågningar styras mot Östersunds innerstad alternativt Lillänge/Odenskog". Konsulten menar att en övergripande slutsats är att innerstadens potential och förutsättningar måste maximeras. Det gäller enl WSP att stärka, förtäta och utveckla innerstadens styrka och attraktivitet.

Ett arbete med att ta fram en centrumtvecklingsplan genomfördes i samarbete mellan Östersunds kommun och City Östersund under åren 2010-12. I arbetet identifierades prioriterade områden för att skapa en attraktivare stadskärna. Planen som antogs av kommunstyrelsen 2012 innehåller en rad olika förslag på åtgärder och fördelning av ansvar för genomförandet.

## Behov av ny policy, direktiven

Mot bakgrund av vad som ovan redovisats beslöt Kommunstyrelsen den 2 juni 2015 att revidera nuvarande handelspolicy och utsåg också ledamöter till den parlamentariska grupp som skulle leda utredningsarbetet. I direktiven - som antogs av kommunstyrelsen den 3 november - konstateras att "utgångspunkt för direktivarbetet är att pröva få till stånd en beslutshandling som kan antas inte bara i stor politisk överensstämmelse utan också i samförstånd med handel och fastighetsägare såväl i centrum som externt. Policyn ska innebära en avvägning mellan övergripande strategi och därmed inte en alltför detaljerad kartbild samtidigt som policyn måste utgöra ett reellt hjälpmedel för framtida politiska beslut".

Utgångspunkten skall även fortsättningsvis vara att det skall finnas två prioriterade områden för handelsetableringar; centrum samt Lillänge/Odenskog. Ambitionen måste vara att kommunen tillsammans med övriga intressenter ska kunna erbjuda sådana alternativ att det tidigare relativt stora utflödet av köpkraft mot Birsta samt idag också Åre, ev Trondheim kan stanna inom närområdet.

Några riktmärken skulle enligt direktiven kunna fungera som utgångspunkter för utredningsarbetet;

- upprätthålla nuvarande struktur med två primära och expansiva handelsplatser, nämligen stadskärnan och Lillänge/Odenskog.
- finna lösningar som gör att de två handelsplatserna kan uppträda som starka alternativ var för sig men också hitta samband för samverkan och möjliggöra kompletteringar av varann.
- beredskap för etableringar i form av planberedskap för nya aktörer som främjar konkurrensen skall finnas.
- för handelspolicyn är det viktigt att centrumutvecklingen är aktiv, välkomnande, kommersiellt stark och med möjlighet till nytänkande (t ex utveckling av kv. Skjutbanan, Gustav III torg, et cetera) och leda till såväl förtätning av staden och fungera som goda mötesplatser.

## Processen, arbetssätt, ledningsgrupp, projektorganisation

Utredningsarbetet har letts av en parlamentarisk grupp av förtroendevalda med företrädesvis partiernas gruppledare där kommunstyrelsens ordförande varit ordförande. Under ledningsgruppen har en styrgrupp med kommundirektör, tillväxtchef och förvaltningschef Samhällsbyggnad fungerat som administrativ ledning. Slutligen har en projektgrupp bestående av företrädare från Samhällsbyggnadsförvaltning, område Tillväxt, kommunledningsförvaltningen fungerat som operativ arbetsgrupp tillsammans med projektledaren.

## Avgränsningar

I projektdirektiven konstaterades att "frågan om centrumutveckling är en del av en levande handelspolicy" men att frågan om arbetet med att vinna utmärkelsen "Stadskärna 2018" inte är en fråga för detta utredningsarbete. Att ge konkreta förslag om att utveckla centrum med bostäder, attraktiva, nischade butiker samt caféer och restauranger, förändra G III torg, et cetera ingår inte heller i uppdraget men har naturligtvis stor betydelse för hur handelspolicyn blir verklighet.

# BILAGA 2 – INTERVJUER MED INTRESSEENTER

## 1. Hur nöjd är du med nuvarande policy? Vilka brister finns i nuvarande policy? Är nuvarande prioritering av Centrum och Lillänge fortfarande korrekt?

- Blev en politisk kompromiss 2007. Ambitionen hålla ihop policyn innebar orättvisor "över gatan"
- Nuvarande handelspolicy är för rigid när den är nere på gatunummernivå. Istället bör man eftersträva cirklar som ger flexibilitet (policyn bör vara "rund i kanterna") för att attrahera investerare.
- Inte alls nöjd, den fungerar inte, var obsolet redan när den antogs, behövs kompletterande beslut hela tiden, de fastigheter vi utgick från skulle bli exploaterade har inte blivit det, andra har blivit det, policyn lett till en vrång attityd hos markägare.
- Dagens policy är för detaljreglerad, för rigid och obrukbar, för statisk, det finns heller inget forum att lösa uppkomna frågor kring den, det är för mycket plan och för lite politisk inriktning
- Verkar ha orsakat mer problem än lösningar.
- Inte så nöjd, finns en brist på efterlevnad, hur mycket kan handelspolicyn påverka (t ex när det gäller dagligvaruhandeln) när det t ex gäller tillgänglighet? Det är en rimlig prioritering hävda centrum och Odenskog. Vill inte ha något ytterligare center för externhandel, tex Söder/Bangårdsgatan.
- Anser nuvarande policy vara bra eftersom det är bra med tydliga kartor – annars blir det tolkningar och tjänstemännen får svårt tillämpa policyn och det motverkar enhetlighet. Ja, det behövs en tydlig gatustruktur – det finns alltid möjlighet till undantag av den politiska nivån. Handelspolicyn behövs och bör vara lika strikt som idag.
- Den är för begränsande samtidigt som den inte stoppade Betongenprojektet. Man bör prioritera framförallt centrumhandeln.
- Nuvarande policy är enkel ta till sig men är svår att följa. Den är numera något otidsenlig – det finns andra behov än när den skrevs, andra perspektiv av efterfrågan. Därför bör handelspolicyn öppnas upp något, bli lite flexiblare samt en konsekvensutredning i varje enskilt fall.
- Handelspolicyn skulle må väl av mer analys om trender och tendenser – kan idag uppfattas som otidsenlig.
- Kan uppfatta att det saknas ibland självinsikt i Östersund i handeln, finns för lite av drivkrafter – man är för nöjd med nuvarande tillstånd. Besöksnäringen har utvecklats enormt sista två decennierna – handeln (frånsett e-handel) har inte förändrats på samma sätt.

- Vi måste arbeta med såväl centrum som Odenskog. Har man ingen konkurrens utvecklas inte staden – därför behövs satsningar både på Centrum och Odenskog. Som en följd av en aktiv Tillväxtplan behöver vi tillgång till mark för etableringar. Det måste finnas reservområden (en livsmedelsetablering nyligen gav intryck av att det saknas mark för handelsetableringar). Östersunds kommun måste bli aktiv på marknaden för att kunna erbjuda när det dyker tillfällen.

- Ganska nöjd med nuvarande handelspolicy . Den är ur ett praktisk perspektiv hanterbar. Inser att den kan uppfattas som fyrkantig och stelbent men är samtidigt enkel och ger politikerna möjlighet besluta om avvikelse medan tjänstemannasidan har ett klart regelsystem. Hagvägen 35 är ett tydligt exempel; naturligtvis måste lokalerna fyllas med verksamhet och alla kan inse behovet av avsteg från en restriktiv policy som fullmäktige i sista hand får bedöma (flexibelt) och då ändra policyn i det enskilda fallet. Det är möjligt policyn kunde vara "mjukare i kanterna" men det behövs en tydlighet och förutsägbarhet för näringslivet skall kunna arbeta med spelreglerna. Man kan också diskutera om policyn tar hänsyn till den verklighet som nu föreligger inom handeln när det gäller definitioner av olika slags handel där sportbutikerna mer är klädesaffärer än försäljning av skrymmande varor. Nya livsmedelsbutiker borde alltid och överallt vara tillåtet för etablering men hur går man med en 600 kvm stor godisbutik.

- Inte nöjd, för rigid idag,

- I grunden tycker jag att den känns helt ok när det gäller mat där folket bor och sällan- köpshandel i centrum Odenskog/Lillänge. Planen kanske bör sträcka sig längre när det senare området börjar bli tämligen etablerat och kommunen börjar utvidga Odenskog över vägen mot Eriksberg (Biltema). Ett tecken på att Odenskog är för litet! Under punkten Inga nya externa köpcentra kanske man får fundera - vad är en naturlig koppling? Vad händer om IKEA kommer och vill bygga på Verksmon? Är det då en policy som nekar etablering. Punkten särskilt planprogram bör utvecklas. Odenskog/Lillänge har utvecklats rejält de senaste åren och trafiksituationen är under all kritik vissa tider. En bra infrastruktur och en flödesanalys bör vara en självklar punkt i en Handelspolicy, likaså kollektivtrafik, parkeringar med mera. Gällande centrum så hävdar man från kommunens sida att det finns ett parkeringshus på några minuters gångväg från centrum - och det gör det. Frågan är om det är det som kunderna vill ha. Många är tillresande utifrån och kanske inte hittar, många äldre kommer från landsbygden och är kanske inte de mest vana chaufförerna och vill ogärna vingla sig runt i parkeringshuset - det är rätt trångt om man känner sig osäker och ett jäkla snurrande plan efter plan för att hitta en parke- ring. Man bör involvera ett nytt område i policyn. Frågan om vart. Verksmon, Stadsdel Norr eller Söder. Fler kedjor vill etablera sig på en framtidsort som Östersund med närhet till fjällen. Odenskog klarar inte så många fler.

## 2. Behövs en handelspolicy?

- Ja, berör så många och påverkar så många, men vi behöver inga ytterligare utredningar, ingen uppdatering av nuläget, vi kan se befolkningsutvecklingen.

- Ja, vi behöver en policy – för långsiktighet och beredskap inför nya investerare (som skall veta kommunens policy). Bör tas en gång varje mandatperiod för att alla förtroendevalda skall känna till den. Viktigt att ärenden förs till KS/KF och inte bara blir en fråga för MSN. Betona Tillväxtplanen och Översiktsplanens hållbarhetskriterier – möjligt om man planerar i cirkelform

- Ja, annars blir Stadsdel Norr handel rakt igenom. Det behövs trots allt en begränsning för vad som skall få ske i externetableringar; säg att vi har en minimiyta på 700 m<sup>2</sup> för att få etablera sig utanför centrum, då är det ingen konkurrent till centrum (men skulle detta vara lagligt?), stå da undan småetableringarna, skrymmande bör vara i Odenskog, inga gallerior i Odenskog, måste ha annat sortiment än centrum. Flyttar HM till Odenskog så drar det med sig övriga, bör förhindras, vi kan inte släppa loss marknadskrafterna.
- Ja men grundförutsättning är att samtliga är överens om vad som står där, det skall inte behövas någon opposition mot policyn
- Ja, en policy måste vi ha. Vi behöver en politisk styrning. Handeln vill ha långsiktiga spelregler. Vill inte vara dogmatisk men vill ha styrning.
- Ja, en policy behövs
- Ja, policy behövs för att kunna styra och prioritera centrumhandeln för en levande stadskärna, låt de stora, t ex Biltema, Plantagen, ligga i Odenskog
- Ja, en policy behövs men detaljeringsgraden kan vara mindre regelstyrd. Balansen mellan centrum och Odenskog kan vara mera flytande.
- Ja, en handelspolicy är nödvändig där det klargörs vad kommunen är beredd göra för sina investerare.
- Sammanfattningsvis; ja en policy behövs; för tydlighet, rättvisa – finns sannolikt ingenstans där man släppt etablering av handel helt fri. Policyn bör även fortsättningsvis prioritera centrum, därefter Lillänge/Odenskog – när det gäller Söder bör kompletteringen ske med bostäder. När det gäller Stadsdel Norr kan det finnas intresse från nya fastighetsägare Norrporten/MP3 att etablera handel där medan nuvarande policy säger nej. För att förändra Odenskog till renodlat handelsområde krävs en mer offensiv markpolitik från kommunens sida. Marknaden kan till sist få lösa frågan. Förslaget om en viss minsta butiksytta för etablering i Lillänge/Odenskog är intressant men är tveksamt om det håller juridiskt – man kan redan idag ändra butiksstorlek utan att få tillstånd från miljö- och samhällsnämnden. Detsamma gäller egentligen kravet på att inga gallerior skall förekomma i Lillänge/Odenskog – om förändringen inte är bygglovspliktig (dvs avser bärande konstruktioner) så krävs inget särskilt tillstånd. Ur den synpunkten behövs en policy att åtminstone kunna hänvisa till.
- Dagens policy för snäv, krävs att man är överens om de övergripande målen.
- En policy är bra som grundregel för etableringar men får samtidigt inte vara ett vapen för endera sidan i ett politikerstyre. Vi måste värna om tillväxt och arbetstillfällen och Biltemas etablering kan kanske ses som ett skrämmande exempel på hur det kan bli en långbänk. Här verkar policyn inte varit till hjälp men med erfarenhet från detta så kanske man kan dra lärdom när en ny policy skall skrivas.



### 3. Hur skall en framtida policy utformas? Nackdelar/fördelar med för snäv/för bred policy?

- Vill varken ha bred eller snäv, måste gå att definiera områdena, håll ihop handelsområdena (Bangårdsgatan/Söder), måste avgränsa området i Odenskog. KF skall ta policyn och den skall vara så tydlig att det inte skall behöva bli politisk strid i tillämpningen Skrymmande handel som inte behöver synas skall finnas någonstans, vi ska prioritera centrum så långt det går.
- Vi kommer inte få en gemensam bred överenskommelse, etablerare frågar inte heller efter gemensamma politiska ställningstagande utan vad som är genomförbart, Viktigt bli klar med utredningen så fort som möjligt.
- Den skall vara tydlig, översiktlig, långsiktig, ge en bild både av vad omvärlden vill men också en geografisk tydlighet. Intressenterna har så olika perspektiv; från de små handlarna med dagskassan som utgångspunkt till stora fastighetsägare; det är de förstnämnda som får styra diskussionen i dag, vi behöver varsamt föra in en vision/bild av den nya framtida stadskärnan
- För snäv: blir samma som tidigare – område ställs mot område på ett osmidigt sätt. För bred: Otydlig och oklar – kan orsaka osäkerhet hos både förtroendevalda, politiker och näringen.
- Får inte bli tandlös.
- Eftersträva dialog med varann; kommun, polis, handel, fastighetsägare
- Bestäm en minsta yta för etablering i Odenskog (inte mindre än 800 m<sup>2</sup> t ex) och bestäm tydligt att det inte får bli inglasad inomhusgalleria i Odenskog. Man kan inte tillåta hur mycket handel som helst, också en geografisk avgränsning för det får inte bli hur spretigt som helst
- Det är svårt reglera de "stora drakarna", de stora kedjorna som kräver butiksytor, kluster, etc. Vi måste frigöra ytor, vika av från mängden, tänka småskaligt i centrum, få till en saluhall med lokala/regionala livsmedelshantverkare (t ex Åre choklad), vill att kommunen slår vakt om centrum. Ser i förlängningen ett nära samarbete mellan näringslivskontoret och DOAB (Luleå som förebild). Det saknas idag tillräcklig självinsikt och egna drivkrafter.
- Utgångspunkten borde vara rätt handel på rätt ställe; en del butiker i centrum borde finnas i Odenskog och vice versa. Finns ingen anledning till motsättning mellan Odenskog och Centrum, har olika målgrupper som intressenter, huvudmotståndare är e-handeln för oss alla, låt istället 1+1 bli 3. En policy ska ge riktlinjer och vara ett stöd till snabba beslut. Ju bättre policy, desto enklare är det att komma framåt med aktörer som vill in på vår marknad. Klart och tydligt i vilka områden man vill etablera sig och sedan följa den.

## 4. Vilken koppling gör du mellan Lillänge/Odenskog och centrumhandeln?

- Kompletterar varann, men inga gallerior i Odenskog och inget mer handesområde utanför centrum
- Thome och stadskärnan är likadana symbolfrågor men man kan inte drömma sig tillbaka till gårdagens handel
- Handelsområdena ska komplettera varandra om det går. Även om dagligvaruhandel och kläd- och sportaffärer finns på båda ställena. Frågan är om det går att särskilja handelstyper med de förändringar som sker och kommer att ske?
- Finns ett konkurrensförhållande mellan Odenskog och centrum men centrum har en mer social funktion, prismässigt kan inte centrum konkurrera utan det måste ske med andra medel, centrum måste erbjuda andra faciliteter (kaffebarer, frisör, etc), centrumhandeln inte så förändringsbenägen, kommunen måste föra dialog med handel och fastighetsägare
- Vill ha en ännu större prioritering av centrumkärnan, för litet utbud där i dag, Lillänge är kaotiskt, särskilt ur P-platssynpunkt (det är till Lillänge landsbygdsbefolkningen åker)
- Centrala stan måste bli mer av upplevelser med mindre butiker, restauranger och cafeer. Man kan använda p-platser i Lillänge och ordna shuttlebussverksamhet.
- Det finns avskräckande exempel på centrumplanering som Västerås och Borlänge Kommunerna Skellefteå och Luleå är exempel på ett fruktbart samarbete.
- Utveckla hela Odenskog, gör minigalleria med cafe och lättare matservering, använd Betongen 1 resp skogstomten för att få till ett stopp på förbipasserande trafik på E14 (truckstop) vilket skulle gynna besöksnäringen och få turister att besöka stadskärnan i nästa steg, placera Biltema på ursprunglig tomt, att utveckla Odenskog betyder inte att man överger centrum, man kan inte förbjuda eller begränsa handel där det finns förutsättningar, det är samma som att försöka stoppa utvecklingen, de butikskedjor som väljer Odenskog skulle inte anse Centrum intressant (inte tillräckligt stora lokaler), låt marknaden bedöma antalet P-platser (i Lillänge/Odenskog) istället för kommunen (som i Norge)
- Ingen alls. Det mesta folk behöver finns i Lillänge/Odenskog. Till stan åker man för att bo, äta eller gå på bio/teater. Centrum måste jobba hårt på att öka tillgängligheten för bilburna kunder . Centrum verkar även vilja leva sitt eget liv med evenemang, pynt, kundkvällar med mera.

## 5. Hur skall Odenskog kunna utvecklas som handelsområde?

- Måste vara möjligt utan att bygga gallerior
- Lillänge vill fortfarande heta Lillänge. Odenskog bör utvecklas mer än det långsmala område det är formellt idag och dessutom innehålla mer än handel, framför allt bostäder.
- Måste fortsätta utveckla Odenskog (upplevelserna i sta'n).

- Var går gränsen Lillänge-Odenskog? Växling av mark och fastigheter mellan kommunen och fastighetsägare?
- Kräver klar gränsdragning, kan tänka sig snäva in området, vill ha hyfsat koncentrerat inom Odenskog och inte öppna för allt, vill också ha fler bostäder i Odenskog och förtäta grannområden
- Utanför stadskärnan kan man ha större butiker, kommunen kan hjälpa till med att placera verksamheter i tomma lokaler för att förbättra uthyrningsläget, Kommunen kan hjälpa till med att bekosta annonser på norska marknaden.
- Såväl för Odenskog som för centrum kan man tänka sig shuttlebussar mellan Odenskog och centrum för att stödja varann (jämför Borlänge som gjort så)
- Handelspolicyn bör inte godkänna mer detaljhandel i Lillänge (som inte är volymhandel). Gallerior bör inte heller tillåtas i Lillänge.
- Bangårdsgatan har redan idag flera livsmedelsbutiker vilket torde räcka, satsa på boende, tveksam till ytterligare handelsetablering Stadsdel Norr
- Bättre logistik framförallt. Det mesta finns redan där och fler intressenter lär stå på kö när man ser att fler kedjor börjar etablera sig.

## 6. Hur skall man se på övriga stadsdelscentra (Bangårdsgatan/Söder, Stadsdel Norr, m fl)

- Bangårdsgatan inte aktuell, det blir bostäder där nu, skulle kunna ingå i centrumområdet, dvs få etablera sig där, håll bara fast vid att ingen butiksytta utanför centrum får vara mindre än 700 m<sup>2</sup>
- Håll fast vid policyn; utveckla inte fler handelsområden än centrum och Lillänge. Dock möjligt komplettera vid Bangårdsgatan men Stadsdel Norr bör inte få utveckla mer handel än idag. Bangårdsgatan är idag redan en del av centrum .
- Stadsdel Norr måste fortsätta att utvecklas, vad blir av området när det kommer massor av arrangemang (allsvenskan för såväl fotboll som hockey); vad skall vi då göra av handeln? Bangårdsgatan/Storsjö strand binds ihop med centrum (men inga "citybutiker" på Bangårdsgatan)
- Mer bostäder än handel. Småskalig handel bör finnas för att serva bostadsområdena.
- Bostäder till Bangårdsgatan, livsmedel finns redan (Willys, Lidl)
- Bangårdsgatan hänger samman med centrum, här kan det etableras utan problem (det påverkar inte stadskärnan), Stadsdel Norr kan t ex ha sportaffärer med anknytning till arenorna
- Apotek och livsmedel kan få vara på Bangårdsgatan men nej till byggvaror och annan volymhandel (ej heller stadsdel Norr), gör bostäder av de industrifastigheter som nu inte används för tillverkning (t ex Grillstads), förtäta.

- Måste se till infrastrukturen vid alla etableringar, även etableringar på Stadsdel Norr eller Söder.
- Marknaden styr i storstäderna men inte i en mindre ort som Östersund, låt var och en utveckla sitt utan att försöka begränsa varandra
- Viktigt att få med något fler område på banan och Stadsdel Norr kanske är mest attraktivt då ICA Maxi och Mekonomen redan finns på plats. Söder till viss del men där känns expansionen av Storsjö Strand som ett nytt bostadsområde viktigare.

## 7. Hur skall man se på kundperspektiv (konkurrensen) och bevarandet av centrumhandeln? Skall man utgå från att konkurrens i alla lägen är bra (billigare varor för konsumenterna) eller skall man prioritera stadskärnan?

- Stortorget's omvandling tog handeln initiativ till (kontakten med Vesa Honkonen), kommunen ansvarar för det offentliga rummet, myndighetsutövningen, fler bostäder/förtätning (fanns bra uppslag hos SB),
- Slå vakt om besöksnäringen och därmed centrum – en slags rättvisa mot etableringar i Lillänge.
- Prioritera stadskärnan, man får acceptera att allt inte är helt fritt
- Marknaden avgör antagligen vad som går att sälja och till vilka priser på olika platser. Centrumhandeln kommer sannolikt ha svårt att konkurrera prismässigt med både näthandel och större etableringar i köpcentraformat.
- Vill styra, vill prioritera cityutveckling på grund av miljöskäl, undvika transporter och ytterligare trafik
- Vill att det byggs en stor galleria i Östersund Vill ha enklare med parkering, ta bort p-avgifter åtminstone lördagar, parkering gärna vid Bangårdsgatan, även Stortorget kan tjänstgöra som p-plats, byt ut SMS-parkeringar mot kort (svårt för äldre)
- Den externa handeln har ökat för mycket på bekostnad av centrumhandeln (kläder, livsmedel t ex), vi bygger fast oss i fel strukturer, vi bygger inte för dem som saknar bil. Det är inte marknaden, kunderna, som avgör om det behövs en sportbutik till, Stadsdel Norr/Bangårdsgatan skall enligt policyn inte ha mer handel och det bör kommunen slå vakt om även fortsättningsvis.
- Man måste se till andra värden än priset, ett attraktivt centrum ger fler besökare, boende, vill man bara ha billigt kan man gå på nätet
- Borde långsiktigt vara OK med handelsetableringar på t ex Stadsdel Norr och även handel i Torvalla. Arenorna på Stadsdel Norr kommer föda behov av handel vilket är naturligt liksom restauranger.
- Skall man utgå från att konkurrens i alla lägen är bra (billigare varor för konsumenterna) eller skall man prioritera stadskärnan? Konkurrens är sunt! Att försöka bevara en stadskärna kanske är bra men det måste handlarna själva fixa. Det är ofta rubriker om hur stadskärnan dräneras på

företag och det skapar en bild av att det inte går att bedriva verksamhet i Östersunds centrum. Det kanske måste till annan typ av verksamhet för att nå framgång? Man kanske måste se kombinationen av handel/restaurang på ett annat sätt. Ett maffigt kulturhus. Skapa evenemang på torget varje helg. Vi har ju matriket Jämtland och massor av hantverkare och lokala matproducenter. Låt dom få en arena på helgerna. Bjud på platsen och låt stan leva. Varje år kommer den ambulerande matmässan till stan.

## 8. Vad kan kommunen göra för att utveckla centrum? Vilka unika värden har stadskärnan?

- Centrum skall vara mötesplatsen, det blir aldrig Lillänge.
- Största hotet mot centrumhandeln idag är internet och handeln i Åre. Det räcker inte med enskilda butiker i centrum, de måste också kunna koppla till näthandel. Skulle behövas någon mer inomhusgalleria i centrum, t ex Hamngatan. Länsstyrelsen kan om man vidhåller sitt nej till utveckling av innegårdar, mm förhindra en utveckling av centrum. Staden måste bli mer tillgänglig. Andra städer lyckas ha uppvärmda värmeslingor på gatorna – det borde också kunna ske i Östersund. Parkeringssituationen borde inte vara något problem, har tre befintliga p-hus som räcker. Om kommunen hade obegränsat med resurser skulle vi bidra till ökad tillgänglighet (jämför rampen utan Ham&Nilsson), uteserveringar vintertid och mer av städning och utsmyckning.
- Vi behöver inte fler restauranger i centrum, inte fler levebröds eller små livsstilsföretag, Den upplevda P-situationen viktigare än den faktiska, investera i ett elektroniskt hänvisningssystem som talar om vid infarterna som gör det lätt hitta p-plats, Se över parkeringsavgifterna (gratis em, inte P-skiva för det leder till att anställda och boende tar platserna), parkering på del av Stortorget, se till att det är aktiviteter varje lördag, gör samlad årsplanering, Rent och snyggt, vinterbelysning (Örnsköldsvik), ännu mer välkomnande, stadsträdgårdsmästare gör ett bra jobb men behövs mer, lite mer bänkar och soffor.
- Kommunen är ju i planfrågor myndighetsbeslutaren, skall tillhandahålla en lotsfunktion, kan behöva skjuta till resurser för projektledning
- Fortsätta främja bostadsbyggande centralt. Unika värden är rutnätstaden, Storgatan med bostäder. Caféer och restauranger är också unika värden tillsammans med den relativt lilla stadskärnan som inramas av Stortorget och Gustav III torg med Prästgatan som länk. Det är där centrumhandeln kan ha ett fast grepp om besökarna. Ökad tillgänglighet på alla plan är framgång – fysisk tillgänglighet och "känsla" av tillgänglighet.
- Se till att förstärka kulturen, man kan göra det enklare med P-platser genom hänvisningsskyltar, fler bostäder i centrum/förtäta, mer stöd till evenemang, vill att G III torg används som modernt "skyltfönster" istället för parkeringsplats för bussar, få bort "mellanrummet" lördagar 16-19 t ex.
- Längre öppettider, delta i dialogen, ge gemensamma erbjudanden på lördagar, utveckla östersundshäftet, mer öppethållande på helger
- Kommunen bör förtäta, fler bostäder i centrala sta'n, mer bilfritt, fler cykelparkeringar, utnyttja parkeringshusen ännu bättre. Även handeln i centrum kan bli flexiblare, mer likvärdiga Lillänge, centrum skall vara en upplevelse. Butiker i Lillänge borde ha ett åtagande att också ha butik

i centrum. Restauranger, hotell och handel borde gå samman om gemensamma rabatthäften, etc. Fastighetsägarna borde satsa på en mer differentierad hyressättning för att kunna förändra butiksstrukturen. Man borde också satsa mer på tillgänglighet. Man vill uppleva ett trivsamt och enkelt centrum.

- Centrumhandeln kanske måste begränsas till Prästgatan, Storgatan mer av kontor, tandläkarmottagningar, etc. Kommunen bör värna om centrum, uppmuntra idéer och investerare, ha dialog, sträva efter samförstånd, centrumutvecklingsplanen borde det varit mer samförstånd kring, nu är samverkan viktigast, mer av tillåtande regelsystem från kommunen, lyhördhet

- Tillgängligheten i Östersund är idag ett problem, det är dessutom för lite p-platser och bör tillkomma fler bostäder. Shuttlebuss mellan Lillänge och centrum bör eftersträvas. Vi bör inte vidta åtgärder för mindre biltrafik.

- Ja, vi behöver värna om de som inte har bil, därför viktigt få bostäder såväl till centrum som Odenskog. Med mer stadsliv och ett levande centrum kan tankarna på ytterligare livsmedelsförsäljning bli aktuell liksom saluhall, etc.

- Centrum måste satsa på sina styrkor, mer av upplevelser, mer av bostäder, förtäta (tillåt inte för små exploateringar), självklar uppgift för Östersundshem bygga hyresrätter i centrum, mer evenemang för alla åldersgrupper, dra ordinarie busslinjer Odenskog – Centrum, exploatera återstående tomtmark i centrum.

- Kanske även en idé att utveckla surfbukten, bygga en grym arena för skate- boardåkare likt Leksand. Badplats i Badhusparken på somrarna. Fundera på vinterstaden med nya klimatet. Kanske vända på flödet i värmeslingorna under torget och göra en skridskobana istället. Utveckla kulturhuset med en maffig biodel, fler restauranger, fler event utöver Yran, hamnkrogar, motorevent, skidtävlingar i centrum osv. Vi har en jättefin liten stad men det händer för lite. Kommunen lägger massor av miljoner på en skidskyttestadion som är i centrum 5 dagar per år. Lägg istället motsvarande pengar på att utveckla 365 dagars lösningar för boende och tillresande. Rätt hantelat så kommer det att ge minst lika bra PR som skidskyttvärldscupen - varje dag.

## 9. Vad kan handeln, hotell- och restaurangnäringen göra för att utveckla centrum

- Fastighetsägarna ska hålla fastigheterna i bra skick. Öppethållande, utnyttja tillfällena, haka på evenemang

- Ökat öppethållande, satsa på service (bemötande) mot funktionshindrade, öppet också på söndagsförmiddagar innan turisterna åker härifrån. Få ihop kluster, hålla snyggt och fräscht, öppna upp.

- Handeln antingen för liten för att ha muskler eller tillhörande stora kedjor och man får inte ta några beslut utan andras godkännande,

- Organisera sig, släppa fram mandat till de enskilda, fokusera på axeln fastighetsägarna-kommunen om inte handeln orkar vara med och dra (jämför Örebro), skapa så goda förutsättningar som möjligt, enskilda köpmän kan vara rädda för klusterbildningar pga konkurrens medan andra väljer söka upp konkurrensen

- I vardagen: anpassa öppettider efter när människor har tid att handla och besöka centrum. Vid evenemang och större händelser: agera gemensamt med Destination Östersund i kampanjer och satsningar – så det syns överallt vad som pågår. Ger känsla av välkomnande och tillgänglighet.
- Bli mer snabbfotade, t ex vid evenemang, ökat öppethållande, mer lyhördhet
- Gör bemötandet ännu mer personligt, bjuda på fika i butiken, kundkvällar, ha en personlig touch, Östersunds handel (föreningen) måste få sina medlemmar att samarbeta mer, se utvecklingsbehov, behov av omflyttningar, man kan inte hålla de gamla handlarna som inte vill under armarna, vi kan utöka öppettiderna vid evenemang .
- Östersunds kommun borde pröva p-skiva, det fungerar i Åre. Infartsskyltar med information om såväl evenemang som lediga P-platser och bra hänvisningsskyltar. Kommunen måste också fundera över sitt varumärke när man marknadsför en årstid framför andra, där har näringen nu samlat sig till ett förslag för att visa vad vi signalerar för att attrahera besökare. Detta spelar också roll för handelns utveckling.  
Kommunen måste också vara mer på "G" och inte uttala att man blir bestört över t ex Sporttjänst flytt till Lilllänge. Försök få med restauranger/barer till "after ski" och fler evenemang, profilering när det t ex gäller utländska besökare (varje nationalitet får rabatt vid något " eget" ställe. Evenemangen måste stödja handeln och vice versa. Handlarna måste ha en långsiktighet när det gäller öppettider. Detta är ett strategiskt fält för DOAB arbeta med. Restaurangerna arbetar bra med öppettider.
- Ökade öppettider
- Kommunen, handeln och fastighetsägarna måste bli bättre på att samla det unika, specialbutiker, fastighetsägarna måste vara beredda ge hyresgäster med individuella unika affärsmöjligheter möjligheter till personliga (subventionerade) avtal (hellre än outhyrt). Fastighetsägare, handel och kommun bör satsa på tillgänglighet för att få hit nya kundgrupper. Butikerna har idag inte öppet när det behövs, man borde satsa på en gemensam "avbytarverksamhet".
- Viktigt att Mittuniversitetet och Jämtlands gymnasium finns i centrum (tveksamhet vad som skall ske med Rådhuset vilket är en olägenhet). Ligger p-platserna där de skall ligga – behövs en översyn av p-platser. Kommunen kan påverka handelsutvecklingen i centrum genom billigare kollektivtrafikresande.
- Mer av servicemedvetande, mer av extern marknadsföring för att bli en attraktiv stad, DOAB måste lyfta blicken, fräscha upp butiker, mer av uteserveringar, folkliv, satsa på att konkurrera med service, bemötande – inse att näthandeln förmodligen är en svårare konkurrent än Odenskog, DOAB borde bjuda in Odenskog tydligare
- Gå samman och stimulera evenemang - även tillsammans med andra aktörer och aktörer utanför centrum. Jag tror att man måste få HELA Östersund på tå med event, er- bjudande, underhållning etc. Det blir för småskaligt nu och det måste till något extra- ordinärt för att skapa tryck. Östersundarna är dessutom ganska bortskämda med stora evenemang så här gäller det att sticka ut!

## 10. Vad kan fastighetsägarna göra för att utveckla centrum? Hur åstadkommer vi lokalt det som Svenska stadskärnor kallar "Purple flag" (säker och trygg stad) respektive kvällsekonomi i centrum?

- Vi har en säker och trygg stad.

- Gör food court i källarplanet på Kärnan, ha öppet till kl 19-20 och få bort att det inte finns någonting mellan 16-19 (sömlöst) på t ex lördagar, koppla ihop handeln tills man går på restaurang och evenemang, vi behöver större butikslokaler, Traktören misskött där vi tappade butiker, öppna upp mellan Mittpunkten och Kärnan

Kommersiell planering; samla i mindre kluster (dammode, friluftsliv, inredning), fler förbindelser Storgatan – Prästgatan, inte beredd överge Storgatan som affärsgata  
Gör något åt bakgårdarna Vi har de mörka gränderna men får hjälpas upp med belysning.

- Fler bostäder centralt, fastighetsägarna kan "byta" hyresgäster som anpassar verksamheten efter konsumtionsmönster i övrigt. Attraktiva miljöer även mellan husen.

- Förändra G III torg, dåligt utnyttjad mark, gärna kulturhus, se till att centrum blir trevligare, mer evenemang, våga göra mer förändringar, bistå vid klustring  
Finns en otrygghet – frågan är om den är upplevd och faktiskt än att man mera tror. Busstorget kan upplevas osäkert.

- Fastighetsägarna kan sänka sina hyror. Ha möten med nattvandrande föräldrar och polis om trygghetsfrågor.

- Bli bättre på att informera, bättre samarbete mellan fastighetsägarna själva.

- Man kanske måste sponsra en del hyresnivåer för att stödja en del verksamheter som är viktiga för stadsutvecklingen, öppna bakgårdar, etc.

- Mer av event och nöjesaktiviteter i centrum, utveckla gallerierna i centrum. Ser Prästgatan som butiksstråket; där kan tillkomma nya butiker och varumärken.

- Handeln måste uppdatera och förändra butikerna, måste bli en upplevelse att shoppa. Det tar lång tid att lära om till nya attityder, långsiktiga åtgärder (kunderna accepterar inte velande), styr om öppettiderna (restaurangerna sköter sig bra med längre öppettider).

- Fastighetsägarna och handeln måste bli ännu mera aktiva – det handlar inte bara om vad kommunen skall göra. Det kan uppfattas som lite väl många livsstilsbutiker. Öppethållandet måste t ex bli mer flexibelt, mer kvällstid men kanske mindre vardagsförmiddagstid.

- För höga hyror i centrum, konvertera kontor till bostäder och flytta kontoren till Odenkog,

- Lokaler och aktiviteter för alla åldrar. Ungdomarna kommer inte in på så många ställen och driver runt på stan. Ingen lönsam målgrupp i första läget kanske då de ej får serveras alkohol men det finns egentligen inga alternativ heller. Vi föräldrar skapar inte heller någon "Centrumkultur" hos våra barn och ungdomar då vi inte själva tar dom dit från unga år. Lokaltrafiken spelar en viktig roll och smidigare lösning för bussresenärer efterlyses. Själva kvällsekonomin måste restauratörer med flera själva lösa liksom handlarna. Fler erbjudanden, röda avgångar, skapa uteätarklimat, bearbeta kunder, utskick, sociala medier etc. Det måste till mer marknadsföring och kanske fler restauranger som inte är top notch så fler har möjlighet att gå ut och äta en helgmiddag.



## 11. Vem driver centrumutvecklingsprocessen?

- Ansvar för att driva centrumutveckling ligger på City Östersund (men där saknas ju hotell och restauranger), har inte hänt så mycket mer än östersundsdagen.
- Bäst är om visit Ösd/DOAB driver centrumutvecklingen, handeln måste bjuda till, skapa intresse för centrum.
- Det är DOAB som skall bedriva centrumutvecklingsprocessen, knoppa av det särskilda projektet "Stadskärna 2018"
- Handelns intresseorganisation(er), hotell- och restaurangägarna (DOAB) tillsammans med kommunen.
- Det är City Östersund som skall driva processen men kommunen har tydliga intressen, borde drivas hårdare från näringslivskontoret
- Det bör ledningsgruppen för revidering av handelspolicyn göra, som har det övergripande ansvaret – tillsammans med handel och fastighetsägare
- Centrumutvecklingsprocessen bör drivas av DOAB och kommunen i samverkan.
- Det bör vara City Östersund/Destination Östersund men det går ibland för långsamt, man har dessutom en för liten gemensam finansiering, det behövs resurser för att klara centrumutvecklingen, en heltids projektledare förutom VD för DOAB, vi behöver också en tätare dialog med länsstyrelsen (som också måste se till utvecklingsperspektivet och inte enbart kulturmiljöperspektivet, kommunala tjänstemän skulle behöva föra dialog med länsstyrelsen före ev överklaganden
- DOAB måste ha en långsiktighet som "står över" den enskilde handlaren, behöver satsa på evenemang och evenemangsutveckling, vi kan se i en omvärldsorientering vad som händer på annat håll hur marknaden kommer utveckla sig. Centrumutvecklingsprocessen måste drivas tillsammans, även om det är DOAB som har ledartröjan men det kräver också utvecklade (större) resurser mot idag och att vi i fortsättningen får med fler grupper som inte är aktiva idag. Vi måste bli överens om en ordentlig budget så vi inte hamnar i eviga detaljdiskussioner. DOAB skall kunna redovisa mätbara resultat över tid.
- Centrumutvecklingsprocessen bör drivas gemensamt men DOAB måste vara utförare, bra få med såväl Odenskog som centrum i det arbetet.
- Problemet med DOAB är att man varken har mandat eller ekonomiska muskler för att åstadkomma resultat.
- DOAB bör driva den gemensamma centrumutvecklingsprocessen.
- Fastighetsägarna måste finnas med som diskussionspartner.
- DOAB bör vara den sammanhållande länken för centrumutvecklingen.
- Fastighetsägarna tillsammans med kommunen och övriga.

- Ägarna till verksamheter i Centrum - tillsammans i grupp med en samordnare alternativt att man gör enskilda insatser. Det bör vara ett gemensamt engagemang för att det ska bli bra och kraftfullt. Kommunen kanske bör ha en generell "pyntplan" för centrum med planteringar, julpynt, ordning och reda, sköna parkmiljöer och allmänna ytor för sammankomster men jag tror att det är fel att kommunen ska lägga sig i centrumutvecklingsprocessen.

## 12. Hur hämtar vi in den handel som går förbi Östersund (Birsta, Trondheim, Åre)

- Marknadsföring ("syns vi inte finns vi inte") måste förbättras, öppettiderna 12-16 inte tillräckligt. Annonsering och öppettider viktigaste åtgärderna.
- Vi kommer inte ifrån det, Norgemarknaden är en generationsfråga, vi måste hela tiden erbjuda upplevelser
- Tillåta större etableringar i Lillängeområdet – exvis Biltema, samt allt ovanstående.
- Inget klart svar men öka attraktiviteten i staden.
- Man kan inte göra något åt Birsta, mer upplevelserbehövs, för barnens skull behövs fler äventyrsupplevelser
- Vi kommer inte ifrån att IKEA ligger i Sundsvall men har man en attraktiv stadskärna så åker man inte lika gärna till Birsta, vi får leva med att vi inte är ett stort handelslän. Vi skall istället bygga på det vi har.
- Vi behöver bli attraktivare, fler upplevelser, nya attraktioner, kulturaktiviteter, nya butikskoncept, vi kan bli ännu bättre på service
- Integrera andra planer, t ex Turism 2030 (evenemangsutveckling, digitalisering Turistbyrån), marknadsföring (Norgemarknaden, övrigt)
- DOAB har redan påbörjat centrumutvecklingsprocessen och det är bra. Kommunen skall understödja det arbetet. Bygg på den positiva stämning som fanns under stadskärneutvecklingsutbildningen.
- Ligg före med byggbar mark från kommunens sida.
- Genom att bli ännu bättre! Spana, gör enkäter, ställ frågor - lär och utvecklas. Det är ju även så att man unnar sig en weekend och vill komma hemifrån, skaffa barnvakt, få kvalitetstid, bo på hotell, äta en god middag, shoppa och lyxa till det lite. Tveksam om Östersundarna gör det i sin egen stad men vad kan vi locka Sundsvallsbor, Trönder och Ångermanlänningar med? Vi har inget Södra Berget eller Hallstaberget med Wallmans och danser. Vi kanske behöver ett större utbud. Åre är grymt duktiga att samarbeta för att skapa dragkraft något som Östersunds aktörer kan ta efter.

### 13. Hur viktigt är det att vi får en handelspolicy med stor bred förankring såväl politiskt som mellan de olika intressenterna handel, fastighetsägare och samhälle? Vad är din ambition för att medverka till det?

- Mycket viktigt, viktigt få såväl politisk överensstämmelse som med handel och fastighetsägare, Vi har e-handel som hot, måste ha mer långsiktighet, ambitionen måste vara få med alla

- Tror inte vi kommer få det – för stor politisk olikhet.

- Alla kommer inte vara överens men överenskommelsen måste innehålla en mycket tydlig ansvarsfördelning mellan de olika parterna (det är inte bara kommunen som har uppgifter och ansvar), samhället får vara regleraren men inte planeraren utan måste släppa makt till övriga intressenter Det måste till en politisk plangrupp tillsammans med intressenterna som träffas några gånger per år för att klara kontaktytorna

- Väldigt viktigt – särskilt att intressenter både i centrala Östersund och utanför konsulteras/får vara med i processen. Fler förtroendevalda ska finnas representerade, liksom tjänstemän – särskilt om centrumutvecklingsfrågor ska omfattas.

- Ja, det är viktigt men man måste komma ihåg att det föreligger en intressekonflikt mellan city-handel – Odenskog som man inte kan bortse från men också mellan politiker. Policyn får inte bli tandlös, men det finns en vilja bli överens. Utgå från att miljöpåverkan skall vara minimal men i övrigt får vi vara pragmatiska.

- Det är en förutsättning att vi i framtiden har en gemensam plattform och att alla intressenter inkl kommunen är med.

- Det är inte viktigt att alla blir överens om det innebär att policyn blir för utslätad eller andefattig.

- Det är naturligtvis en fördel ur tjänstemannasympunkt att policyn antas i samstämmighet – den blir så mycket enklare att tillämpa policyn för tjänstemännen då. I en slags beslutshierarki bör det se ut enligt nedan

1 Policyn

2 centrumutvecklingsplan

3 handlingsplan, ansvar/ekonomifördelning

- Viktigt med politisk överensstämmelse

- Tittar man på arbetsgruppen så är jag tveksam till att politiker och tjänstemän är den mest dynamiska sammansättningen för att skapa en utveckling av Östersund. Det bör vara med ett antal externa entreprenörer också. Så svaret på frågan är JA. Det måste till mer driv, fler entreprenörer och några som har lite pengar att investera i något halvgalet projekt som sticker ut och ger uppmärksamhet och lockar besökare.

## 14. Övriga synpunkter

- Vi har sagt vi prioriterar Odenskog och centrum – men vi kan få med Bangårdsgatan i detta. Viktigt vi blir klara så snabbt som möjligt med revideringen av handelspolicyn, det blir inte bättre att avvakta. Busstorget en onödig P-plats, enklast vore en slags cityterminal med naturlig koppling till järnvägsstation som resecentrum, Saluhall till Stortorget
- Vidga inte processen för mycket, se till förankring, mandat och uppföljning.
- Mer bostäder i centrum – förtäta!
- Dagens utveckling leder till att stadskärnan långsamt dör. Vi har tappat den norska marknaden som inte återkommer. Vi måste ställa frågan; "varför välja Östersund"? Man kommer inte hit för Frösö Zoo eller Storsjöbadet längre. Måste till upplevelser, t ex på Storsjön. Var och en har naturligtvis sin affärsidé men krävs samsyn. Då skapar vi något nytt och gemensamt. Finns inga begränsningar gentemot Odenskog. Stan skall stå för service och kvalité. Ett starkt destinationsbolag med en drivande ledare. Förbättrade öppettider för handeln (följ restaurangnäringen!). Ta fram en evenemangskalender, genomför kampanjer, att det hela tiden händer något i centrum. Utveckla torget till mötesplats/arena (behövs inte fler p-platser)
- Kommunen måste ha en tillräckligt stor markreserv för snabba etableringar
- Det finns en förnekelsefas hos olika intressenter; "det är någon annan som borde göra något". Vill ha ett gemensamt seminarium när materialet är klart (för att kunna ha remissbehandling)

# BILAGA 3 – TRENDER OCH TENDENSER

Nedan följer en genomgång av de rapporter som använts som teoretiskt underlag för utredningen.

## Levande stadskärnor, Svensk Handel/Fastighetsägarna, m.fl., 2015

Rapporten är en kartläggning av hot och möjligheter för dagens stadskärna i framför allt medelstora och större städer. Skriften har givits ut av Svensk Handel och Fastighetsägarna. I rapporten frågar man sig "vilken stad vill vi ha" och menar att när det gäller handeln är trenden tydlig;

Stadskärnorna ser ut att förlora matchen mot externhandeln. En klar majoritet av landets stadskärnor tappar marknadsandelar när det gäller sällanköpshandeln. Delvis kompenseras detta bortfall av att stadskärnorna ökar inom sektorer som restaurang, kafé och service- och tjänstnäringar som gym och nöjen. Men detta är dessvärre inte en generell omstrukturering. Stadskärnor där handeln avvecklas snabbast ser inte samma ökning av andra näringar. Om vi vill ha starka och levande stadskärnor även i framtiden är det därför viktigt att de inte tappar allt för mycket handel, eftersom handeln är en viktig dragningskraft för såväl folkliv som andra etableringar.

Rapporten redovisar mycket tydligt att det är ett generellt hot mot stadskärnorna. För köpcentrumen ser det samtidigt ljusare ut. Medan stadskärnorna försvagas ökar de externa handelsplatserna sin omsättning väsentligt. Detta beror främst enligt rapporten på tre saker; tillgänglighet i form av bilparkering och kollektivtrafik, tillgänglighet i form av enhetliga och kundanpassade öppettider och ett starkt utbud. Rapporten konstaterar att ett första steg mot en annan, önskvärd framtid är en förståelse för handelns grundläggande villkor. Man ser "visionen om den bilfria staden" tillämpat på små och medelstora städer, tillämpligt i Stockholms innerstad, leder till stadskärnor med sjunkande omsättning och färre nyetableringar. Den andra framtidsutmaningen är att tillvarata e-handelns möjligheter – att integrera dagens butiker med den nya försäljningskanal som e-handeln utgör.

Orsakerna till stadskärnornas prekära situation anges som flera och komplexa;

Det handlar om fastighets- och markpriser, planberedskap, tillgänglighet och bilinnehav, parkeringsmöjligheter, livsstilsförändringar, kommunala och statliga investeringar i transporter, nya förbifartsleder och den stadsplanering som bedrivs och kanske viktigast en stadsplanering med helhetsgrepp som många efterlyser och anser saknas idag.

I rapporten intervjuas t ex ICA etableringsdirektör som konstaterar att storköpcentrum som Emporia, Malmö, och mall of Scandinavia, Solna "är exempel på stora handelsplatser som vi kommer se allt färre av när det gäller nyetableringar. Nu måste det till mycket mindre handelsplatser, inte minst ur miljöperspektiv". Även VD för Vasakronan, en av landets största fastighetsägare är inne på liknande tankar; "Kommunerna ägnar sig i allt för hög utsträckning åt att planera detaljer och lösa enskilda praktiska problem, projekt för projekt, istället för att fokusera på hållbarhet och ekonomisk stabilitet på längre sikt." Vasakronan har t ex tagit fram en tydlig policy i hållbarhetsfrågor; man investerar inte i handelsplatser som bara kan nås med bil. Man konstaterar att även om "handlarna är "proffs" på sin egen verksamhet är de ibland väldigt konservativa. Många har inte insett det stora skiftet i vilket sorts utbud som kommer generera omsättning i framtiden". De stora vinnarna framöver blir, enligt VD-n, de största köpcentrumen och gallerierna samt de starka stadskärnorna.

Rapporten pekar dock på att även många externa etableringar har det ganska tufft just nu. Det är egentligen bara de riktigt stora externa köpcentrumen som går riktigt bra. Men tomma lokaler och vikande underlag i centrum slår mot hela stadens attraktivitet och på sikt mot hela kommunens framtid menar VD:n för Svenska stadskärnor.

Han konstaterar:

”Om inte fastighetsägare och kommunala företrädare kan formulera en gemensam etableringsstrategi för stadskärnan, då riskerar den här utvecklingen att fortsätta. – Det är positivt att vi idag försöker skapa mer kompakta centrum med god stadsmiljö. Min tolkning är att stadskärnan skall ha centrala bilfria gator, väl utformad och inbjudande möblering, belysning, material, planteringar och arkitektur, bra och säkra stråk för gående och cyklister, parkeringsmöjligheter i direkt anslutning till stadskärnan-inte utrymmeskrävande genomfartsgator fyllda med bilar.”

Hur löser man då denna situation för de svenska stadskärnorna? Rapporten pekar på flera omständigheter med högre hyror i city, att investeringar i externa handelsplatser rent allmänt är ”säkrare” för fastighetsexploatörer än cityetableringar. Man konstaterar att

”en kommun knappast kan subventionera en etablering i city och därigenom missgynna en extern etablering ekonomiskt. Det svär mot den konkurrensneutrala förvaltning som kommunerna är skyldiga att tillämpa. Men om stadskärnans överlevnad har betydelse för att säkra en hållbar samhällsutveckling så borde det också kunna sättas ett pris från samhällets sida på vad det får kosta att säkra stadskärnans attraktivitet. Kommunen borde kunna, med hänvisning till samhällsnyttan och överordnade mål om hållbar samhällsutveckling, låta bli att ta ut full kostnadstäckning för infrastruktur kopplad till en etablering i city.”

Rapporten redovisar också svar från en enkät (till centrumledare, handel, fastighetsägare och kommunala företrädare) där man listar de viktigaste åtgärderna för att behålla köptroheten till stadskärnan. De är städning/skötsel, kundbemötande, belysning, öppettider och planteringar. Det är uppgifter där såväl enskilda köpmän, fastighetsägare som kommunen har ansvar. Man konstaterar också att parkeringsfrågorna är centrala; ”dagens vanebilister bör hellre inviteras till stadskärnan genom smidigare parkering och bättre kollektivtrafik och därigenom omvandlas till gångtrafikanter”. Detta är särskilt tydligt, enligt rapporten, i mindre och medelstora städer. Vinnaren kombinerar biltillgänglighet och promenadstad menar rapporten.

## Att bygga stad på tid, Svenska stadskärnors forskarråd 2015

Svenska stadskärnor är en samarbetsorganisation mellan fastighetsägare, handel och kommuner för utveckling av levande orter och livfulla städer. Man har skapat ett forskarråd med ett femtontal välrenommerade forskare och experter inom stadsbyggnad, entreprenörskap, företagsekonomi och kommunikationsvetenskap, mm. Man ger årligen ut en trendrapport och 2015 års rapport hade titeln ”Att bygga stad på tid”. Man konstaterar att tid har blivit en allt viktigare faktor i vårt liv och om nu tid i vårt moderna samhälle är en stor bristvara – hur påverkar det då staden och dess utformning?

Digitaliseringen har frigjort tid, t ex när vi handlar behöver vi inte jämföra priser hos olika återförsäljare utan kan gå direkt på jämförelsesajter. Detta får en direkt effekt på staden och stadens rum fylls till större delen av andra tjänster (kultur, nöjen, etc). Trots den inbesparade tiden så fylls tiden upp med andra åtaganden (förskoletider, skoltider, arbetstider, gymtider, restider, etc) vilket leder till upplevelsen att tiden krymper. Det finns en motsats mellan de intensiva behoven av effektiv styrketräning (30 minuters gympass på lunchen) och behovet av stressande yoga. Staden

fills med fler tjänster (restauranger, coffee-shops) som gör att staden aldrig sover.

En forskare konstaterar emellertid att:

”stadskärnorna måste innehålla mer saker än detaljhandel och restauranger och caféer för att på sikt vara attraktiva. Mötesplatser som vi kan ha i våra yrkesfunktioner som ligger utanför den faktiska arbetsplatsen som sådan kommer att uppgraderas.”

En annan forskare konstaterar att staden tenderar att bli ett ”nöjesfält” Precis som gym idag kan ha öppet ”24seven” så kommer öppettider luckras upp tillsammans med den tekniska utvecklingen. Vi ser också att urbaniseringen leder till att barnfamiljer inte längre väljer att flytta från innerstaden för att få bättre boende och ökat utrymme utan man stannar i den urbana stadsmiljön.

Paradoxalt vill man samtidigt ha stadsmiljöer som är:

”lugna, trygga platser för social samvaro där vi kan uppehålla oss länge och ändå uppleva att vi är en del av stadslivet med stadens brokighet som en kuliss framför oss. Uppkopplade, trygga men samtidigt en del av det urbant brokiga och fartfyllda. Denna typ av platser har blivit sinnebilden av stadslivet.

Man konstaterar samtidigt att den ”här typen av mötesplatser måste ha komfort och vara trygg, skyddad från trafik, väder och faror.... Parkerade bilar har inte plats i en stad där gaturummet mellan husen kan användas för jobb, möten och rekreation”. Man avslutar med att konstatera att det ökade värdet av tid innebär en renässans för staden, men det tar också tid att vända ett stort skepp;

”Utglesningens och funktionssepareringens tid borde vara över. Vi vill inte bo på ett ställe, arbeta på ett annat och utföra våra ärenden längs med motorvägen däremellan. Men det är fortfarande så utvecklingen ser ut. Nya stora handelsplatser byggs på potatisåkrar utanför staden och bostadsområden kasts ut som fristående enklaver lite här och där. Inne i städerna byggs det väldigt lite, väldigt lågt och sällan ovanpå existerande bebyggelse.”

## Kampen om köpkraften, Handels utredningsinstitut

”Kampen om köpkraften” utges av Handels utredningsinstitut för handeln, studenter, högskolor, politiker och planeringstjänstemän. Rapporten vill sprida kunskap om viktiga trender och tendenser i detaljhandeln. Man utgår från en analys av det ekonomiska läget, konsumtionens utveckling och förändringar som ägt rum de senaste åren och vilka trender och megatrender som uppstår och hur de påverkar detaljhandeln. Inledningsvis konstaterar man att handeln genomgår en mycket snabb omvandling. E-handeln har tagit fart och har idag en tillväxt på 10-20 % och bidrar också till en mycket snabb internationalisering vilket även ett antal utländska kedjor gör (MediaMarkt, Zara, Lidl, K-ruuta, etc). En annan tendens är att kedjeföretagen genom en hårdför prispolitik klarar hantera butiker med högre omsättning med mindre personal genom att låta kunden göra en del av försäljningsarbetet själv. Externa köpcentrum har gått hand i hand med denna utveckling och motsvarar idag ungefär 30 % av den svenska handels omsättning. Inom detaljhandeln har framförallt dagligvaruhandeln en svag utveckling medan sällanköpsvaruhandeln har haft en hög tillväxt. Rapporten konstaterar att handeln står inför utmaningen att hitta en balans mellan stordriftsfördelarna och dess nackdelar.

Man konstaterar sålunda:

”Ökad konkurrens, internationalisering, de växande kedjorna och ny teknik kommer leda till kraftiga rationaliseringsvinster inom handeln och detta kommer i sin tur driva på billighetstrenden, vilket i sin tur ställer krav på ytterligare effektivisering.”

Frågan är, säger rapportförfattarna, i vilken utsträckning handeln lyckas leverera ett större och intressantare utbud och ett större tjänsteinnehåll som kunden är beredd att betala för.

Handelns minskade andel av den privata konsumtionen har handlat om att hushållens disponibla inkomster ökat successivt samtidigt som priserna inom många detaljhandelsbranscher sjunkit relativt sett. I allmänhet ökar dagligvaruhandeln sin andel av den egentliga detaljhandeln totala omsättning under en lågkonjunktur, medan branschen under en högkonjunktur tappar andelar till förmån för sällanköpsvarubranscherna. Vissa branscher, t ex järn- och byggvaruhandeln har också haft draghjälp av skattelättnader i form av ROT-avdrag. Andra branscher som utvecklats starkt är sport och fritid samt hemelektronik. För sport och fritidsbranschen har det handlat om att förändra synen på vad som skall säljas inom en sportbutik där kläder idag står för merparten av omsättningen och medfört att man tagit andelar från den traditionella beklädnadsbranschen.

Rapportförfattarna pekar på några utvecklingslinjer; utbudet ökar men blir också mer specialiserat (som t ex när större varuhus går från en gemensam till många specialbutiker i varuhuset, t ex NK, Åhléns city, etc), mer miljövänligt (t ex ekologiskt) och rättvisemärkt samtidigt som billighetskedjorna växer på sin kant (kundbeteendet polariseras), mer av shoppingturism (när det primära syftet med resan är just shopping) och den ökade turismshoppingen (när resan är det primära men ändå väljer att shoppa) som går mot att bli en ny basnäring (på tio år har turisternas andel till detaljhandeln ökat från 20 till 30 % av den totala turistkonsumtionen).

Under de senaste decennierna har handeln alltmer koncentrerats till mer befolkningstäta regioner (handeln följer kunderna i urbaniseringen) vilket underlättats genom att fler fått tillgång till bil, hushållen har värderat att relativt enkelt och tidseffektivt få tillgång till stort utbud av varor, de stora kedjorna har, bl a på grund av lägre mark – och hyreskostnaderna prioriterat etablera sig externt i stället för i centrum, leveranser och logistik varit enklare och den s k klustereffekten, dvs att viss handel drar samma typ av handel till sig (t ex sport- och fritidsbutiker). Genom att butikerna ligger nära varann attraheras ett större antal kunder till varje butik än vad fallet skulle vara om de valt att ligga var för sig.

Genom förändringar i PBL under 1990-talet fick också kommunerna mindre möjligheter styra handeln genom att motverka externetableringar. Rapporten konstaterar att den mer liberala tillämpningen av Plan- och bygglagen när det gäller externetableringar har bidragit till att konsumenternas efterfrågan i större utsträckning än politiska direktiv fått styra handelns utveckling. Det kan möjligen vara tveksamt om det är ur ett djupt konsumentbehov som stora butikskedjor (t ex elektronik och sport och fritidsbranscherna) etablerar sig externt med aggressiv marknadsföring. Senare tids öppnande av allt större köpcentrum (Mall of Scandinavia, Solna, Mood, Stockholm eller Emporia, Malmö) sägs leda till överetablering liksom i USA där man talar om s k ”dead malls” (t ex Slagsta, Botkyrka i Sverige). Det är sannolikt de mindre och medelstora utan tydliga strategier och kännetecken som blir förlorarna.

Utredningen konstaterar att:

”ett brett utbud med olika alternativ av bra restauranger, caféer och snabbmatsställen i ett köpcentrum är ett måste”



Rapportförfattarna konstaterar att för att locka kunder till centrum är det viktigt att det fungerar som en mötesplats, en naturlig kontaktpunkt med en god social miljö. De nya köpcentrum är också ofta miljöcertifierade men ur ett övergripande miljöperspektiv skulle det kanske vara bäst satsa på köpcentrum dit alla kan ta sig utan bil.

Man konstaterar att:

”faktorer som ofta ligger cityhandeln till last är slitna oattraktiva miljöer, köpmän och fastighetsägare som har svårt få till gemensamma strategier för att utveckla cityhandeln och brist på parkeringsplatser”

Å andra sidan konstaterar utredningen att det är oklart om cityhandeln förlorar på en externetablering. Det kan också uppstå så kallade överspillningseffekter där enskilda butiker kan dra nytta av nyetableringar i ett externt köpcentrum genom att dra till sig fler besökare till staden över huvud taget. I den bästa av världar så kompletterar utbudet på den externa handelsplatsen och i city varandra. Slutligen menar rapporten att en externetablering leda till att köpmän, fastighetsägare och kommun kan få incitament till att arbeta med stadsförnyelse i stadskärnan som inte skulle skett utan konkurrens från det externa köpcentret. Välskötta stadskärnor, säger utredningen, ”kommer också att klara att locka till sig urvalshandeln, kläder, skor, ur, guld, med mera”. Parkeringsfrågorna är ofta den första symbolfråga som dyker upp i diskussionen om stadskärnornas överlevnad. Tekniska förändringar som självscanning, självutcheckningsstationer och obemannade butiker har framförallt påverkat dagligvaruhandeln hittills men är sannolikt bara en tidsfråga innan sällanköpshandeln påverkas på samma sätt. Kunderna blir också alltmer beredda betala för upplevelser, bekvämlighet och etiska aspekter och utredningen konstaterar att här ligger en framtida möjlighet för stadskärnan. Man pekar bl a på livsmedelsbutiker som provar nya koncept med vinservering, saluhallar och liknande dyker upp i medelstora och större städer.

Utredningen menar:

”när det gäller lokalisering torde bra citylägen och bra lokalisering i attraktiva köpcentrum vara en framgångsmodell även de kommande 10-15 åren. Butikernas design och profil måste hela tiden utvecklas och följa efterfrågan.”

Rapporten avslutas en analys av detaljhandeln framtida utmaningar; en förändrad efterfrågan, demografiska förändringar, globalisering och internationalisering, teknisk utveckling, utvecklingen av internet och digitala medier, utvecklingen av service och upplevelser, strukturomvandling samt ett ökat fokus på en hållbar utveckling. Den privata konsumtionen kommer fortsätta öka, en kraftig tillväxt av detaljhandelskonsumtionen fram till år 2025 där dagligvaruhandeln andel av den totala konsumtionen kommer minska och sällanköpshandel att öka. Förändringar i demografi, både fler unga med andra köpmönster och allt fler friska äldre med relativt hyggliga inkomster kommer medföra förändringar av service och större personligt engagemang från enskilda butiker. Den ökade urbaniseringen kommer medföra en ökad koncentration, gränsöverskridande integration och allt fler internationella varumärken i landet. Den tekniska utvecklingen möjliggör nya affärsstrategiska tankesätt. Internet och sociala medier, att knyta kunderna närmare den egna butiken/varumärket genom medlemskap och medlemsförmåner kommer att utvecklas.

## Härifrån till framtiden – detaljhandeln i Sverige 2025 (Handels utredningsinstitut, HUI, 2010)

Rapporten är en omfattande genomgång av samhällsekonomiska förutsättningar, demografi och befolkningsförändringar, detaljhandelns storlek, struktur och utveckling, den privata konsumtionens utveckling och beskriver sedan såväl översiktligt som i detalj sju megatrender som påverkar framtiden med fyra alternativbilder av en hållbar utveckling som avslutning. Rapportens huvudförfattare är Ulf Rämne, välkänd handelsutredare på såväl central som lokal nivå. De sju megatrenderna som påverkar framtiden är enligt rapporten:

- Internationalisering och globalisering
- Teknisk utveckling
- Internet och digitala medier
- Service och upplevelser
- Strukturomvandling
- Hållbar utveckling
- Förändrad efterfrågan

Internationaliseringen handlar om tillkomsten av EU och följdverkningarna av det, idag kanske mera hur handeln påverkas av händelser där EU visat sig mindre handlingskraftig och samfällid än dess föregångsmän tänkt sig, t ex när det gäller valutaoron och flyktingmottagande. Andra internationaliseringskrafter som påverkar handeln är såväl de stora internationella fastighetskoncerner som kommit in på den svenska marknaden likväl som de internationella butikskedjorna som Media Markt, Urban outfitters, Zara, XXL, Hornbach och Bauhaus, osv.

En stark motor bakom ekonomisk tillväxt i handeln är den tekniska utvecklingen. Det handlar både om e-handelsutvecklingen och den mobila utvecklingen som teknik i butik och logistik samt vad man kallar i rapporten cloud computing. Det kan handla om såväl lager- och logistiksystem där radiosändare känner av att en vara tas från hyllan och en ny beställs direkt till nya kassa system med självscanning och självutcheckningssystem. Internets utveckling med e-handel, hemsidor men också öppna källkoder, vågen av sociala medier, möjligheten till kommentarer om upplevelser och bemötande i enskilda butiker i bloggar, chat, twitter, etc har fått betydande konsekvenser för handeln. Rapporten konstaterar vidare att utvecklingen av olika typer av service inom handeln kommer att öka i snabb takt och att starkt konkurrensutsatta branscher tvingas till "en klart ökad känslighet i förhållande till konsumenten".

Att förstå och påverka konsumenten blir essentiellt och nya tekniker kommer fram för att stimulera att konsumtionen utvecklas. Innovativa betalningsätt, tillgång till krediter, självutcheckningssystem, barnpassning, branschglidning (t ex ICA öppnar bank), designens ökade betydelse, delningsekonomi är tydliga exempel. Man konstaterar dock att det finns tendenser som pekar på att servicen inte alls utvecklas positivt när det t ex gäller de stora kedjornas kundhantering. Med självscanning och självutcheckningssystem borde personalens servicebemötande kunna förbättras. Genom att göra shoppingen till en upplevelse genom event, särskilda kunderbjudanden och sk sinnesmarknadsföring. Strukturomvandlingen med allt kortare distributionsled (t ex inom bokbranschen genom Amazon, Adlibris, Bokia, m fl med direktleverans), en ökad storskalighet tillsammans med en ökad geografisk koncentration (handeln flyttar efter kunderna och befolkningsförändringarna) liksom kortare produktlivscyklar har fått stor betydelse för handelns utveckling senaste decenniet.

Såväl handel som fastighetsägare och andra intressenter på marknaden lägger idag allt större vikt vid hållbar utveckling. Miljö och ekologiskt framtagna varor liksom rättvisemärkt och socialt ansvarstagande har blivit allt viktigare för de enskilda företagen. Recykling, återanvändning, har

blivit viktigare och Blocket med dess försäljning direkt konsument – konsument står för en betydande försäljning. Delningsekonomin, t ex i form av bilpooler, har haft betydande framgångar (t ex taxiföretaget Uber som ju inte ens är ett företag). Stora företag har idag egna CSR-avdelningar (Corporate social responsibility) som arbetar med miljöfrågor, sociala frågor och ekonomiska frågor och använder detta också i marknadsföringen.

Slutligen kommer den förändrade efterfrågan med fler och ”yngre” och aktiva pensionärer (”babyboomers”, födda 1946-1964) med högst inkomster och minst skulder, högst reala och finansiella tillgångar som en mycket attraktiv men också krävande kundgrupp. De kommer kräva ett nytt servicebemötande, har resurser att betala för att få det så enkelt och bekymmersfritt liv som möjligt. Även generation X (födda mellan 1964-1984) respektive generation Y (födda 1985-2009) kommer medföra förändringar i kundbemötande, serviceåtagande och konsumtionsmönster. Rapporten konstaterar att de senare generationernas syn på traditionellt ägande och kontroll är låg.

Slutligen konstaterar rapporten att invandrare och första och andra generationens invandrare kommer att växa och bli en mycket stor grupp som handeln inte kan förbigå. Sammanfattningsvis diskuterar rapporten hur man skall möta de sju megatrenderna som med sina drivkrafter och utvecklingsvägar kan ta olika väg som påverkar handelns utveckling. Den geografiska koncentrationen till storstadsregioner och större städer har fortsatt att öka och i dessa är handeln koncentrerad till externhandelsområden, köpcentrum och stadskärnor. I de flesta branscher dominerar ett begränsat antal storskaliga kedjeföretag, varför den mångfald som marknaden erbjöd för något decennium sedan ersatts av en betydande utbudsmässig och konceptuell likriktning.

## Konsument i butik – så shoppar vi loss (Konsumentverket 2013)

Rapporten belyser vad som får konsumenten välja en viss specifik butik och hur vårt inköpsbeteende påverkas inne i butiken; t ex hur länge kunden är i butiken, hur kunden rör sig i butiken, om kunden väljer handla eller ej och hur mycket kunden köper för. Man konstaterar att butiksbesök inte bara motiveras av intresse för en viss vara utan för att tillfredsställa också sociala behov. Allt fler butiker satsar därför på att öka både service- och upplevelseinnehåll samt att bygga relationer med kunder. Konsumenterna vistas allt oftare på restauranger och caféer, pådrivna av det ökade matintresset med ständigt nya matprogram på TV, receptbloggar och kokböcker. Resor är ett annat område vi valt att konsumera mer av, vilket idag är möjligt för en bredare massa tack vare lågprisflyg. Detaljhandeln får då stå tillbaka och prioriteras inte på samma sätt och denna utmaning måste mötas enligt rapporten.

En forskare beskriver förändringsprocesser som påverkar såväl handel som kunder; hur butikskedjorna hanterar butiksmiljöerna och de varor de exponerar där, hur handelsföretagen ändrats från grunden, på så sätt att de växt både ekonomiskt och organisatoriskt och börjat agera som storföretag i sina värdekedjor och slutligen hur handeln och konsumenterna tillsammans utnyttjar möjligheter som kommer med modern teknologi, så att kunderna kan shoppa när som helst och var som helst. Man konstaterar också att för inte så länge sedan var en skivbutik ett självklart inslag i en galleria; idag är de som bortblåsta genom e-handeln tagit över. En forskare konstaterar att ”frågor kring konsumtionen, köpcentrumens och butikernas existensberättigande löper ofta som en röd tråd genom vår västerländska välfärdshistoria. Men en butik är inte bara en butik. Butiker, varuhus och köpcentrum är också en samhällspegel som kanaliserar aktuella debatter och värden i samtiden”. Forskaren fortsätter; ”Vi köper inte längre en vara utan även en upplevelse, en identitet, ett koncept eller en livsstil. Kunden som vill känna sig unik förväntar sig individuella lösningar och att känslomässiga behov skal tillfredsställas”.

Slutsatsen tycks bli att handla gör vi helst bara när det behövs, shoppar gör vi när lusten och plånboken tillåter. Bortom upplevelsemarknaden ser vi ett ökat intresse för etik, miljö och socialt ansvar samtidigt som individen på olika sätt förväntas förverkliga sig själv genom konsumtion. Dessa motstridiga intressen sammanfaller med att det etableras allt fler marknader för återbruk, återvinning, second-hand och begagnat.

## Framtidens handel (MTC 2010)

Rapporten har utgivits av Marknadstekniskt Centrum och är skriven av en forskare från WSP. Rapporten redovisar hur detaljhandels andel sjunkit år för år i en stadigt nedåtgående trend. En av de konsumtionsposter som ökat i takt med ett ökande välstånd är tjänstesektorn (t ex resor) liksom restaurangkonsumention. Rapporten drar slutsatsen att medan hushållens disponibla inkomst ökat successivt har samtidigt priserna inom många detaljhandelsbranscher sjunkit relativt sett. Ett normalt svenskt hushåll tvingades år 1970 att disponera knappt 50 % av sin totala konsumtionen för en varukorg som idag tar mindre än en tredjedel i anspråk. För handeln är det dock ett problem att andelen på lång sikt tappar gentemot tjänstesektorn. Många kedjor adderar därför nya erbjudanden och varor som också säljs i andra branscher; i livsmedelsbutiker köper man färdiglagad mat, hemelektronikkedjorna erbjuder försäkringslösningar och ICA startar bank (s k branschglidning).

En stark trend har tidigare varit att köpcentrumen varit vinnare i konkurrensen mellan handelsplatser. Cityhandeln har tidigare klarat sig bra, särskilt i A-lägen och i mellanstora och större städer. Förloren har varit sällanköpshandeln i mindre orter i närheten av de större orternas köpcentrum, butiker i stadsdelscentra, och butiker i städer men inte ligger i A-läge. Orsakerna till köpcentrumens framgång är flera konstaterar rapporten. En är urbaniseringen, en annan är att de erbjuder tidseffektiv shopping där man kan handla med ett större utbud i relativ närhet av varann. Sist men inte minst – i förhållande till stadskärnorna – brukar parkeringsfrågorna framhållas. En utmaning för köpcentrumen är enligt rapporten att de inte skiljer sig ifrån varandra och därmed blir det svårare locka mer långväga konsumenter som har liknande köpcentrum i närheten av sin bostad. På samma sätt är de enskilda butikerna i en butikskedja uppbyggda på samma sätt över hela landet vilket på sikt kan upplevas som fantasilöst. De stora butikskedjorna har ett varuutbud som är "mainstream" och riktar sig till stora kundgrupper, håller en relativt lägre prisnivå, längre öppettider och har en omfattande marknadsföring.

Rapporten beskriver hur varukonkurrensen kännetecknas av en utbudsexplosion, en billighetstrend och en ökad andel egna varumärken. Detta gäller både dagligvaruhandel som sällanköpshandel som hemelektronik.

Rapporten pekar på ett antal omvärldsfaktorer som kommer att påverka handeln i framtiden. Det är stigande inkomster och inkomstskillnader, växande befolkning och urbanisering, demografichocken, internationalisering och konkurrens, tekniska utvecklingen, klimatförändringar och andra trender samt relativprisförändringar. Stigande inkomster leder sannolikt till att efterfrågan på varor ökar medan ökade inkomstskillnader kan leda till såväl ett bredare utbud av såväl lågpris som lyxvaror. "Demografichocken" handlar om att såväl den stora gruppen 40-talister med goda inkomster och ett relativt välstånd och som sannolikt kommer lägga en större andel av sina inkomster på resor, mat, upplevelser men också vård och omsorg. Den andra gruppen, 90-talister, bildar familj, köper bostad, får barn, etc. Gruppen är flyttbenägen och väljer städer med god service och goda kommunikationer. E-handeln kommer också med dessa internetvana användare att ytterligare utvecklas.

Andra trender är att utbudet växer och förändras; handeln växer och får ett större tjänsteinnehåll, sällanköpsvaror växer snabbare än dagligvaror, internationella kedjor ökar, handels söker alltmer attraktiva lägen, handeln professionaliseras, ser vice och närhet blir vanligare, man satsar på såväl lågpris som kvalitet samt ett ökat teknikinnehåll och vanligare med flerkanalstrategier från handeln. Efterfrågan ökar och kunderna blir alltmer mångfacetterade, dvs kan tänka sig åka till London som alternativ till hemorten. Kunden blir också mer medveten; miljö och hållbarhetsfrågor liksom CSR-frågor kommer bli viktigare begrepp. Upplevelsekonsumtionen, där man kopplar samman varuutbudet med upplevelser som kan handla om shoppingturism men likväl ett extraordinärt särskilt bemötande från personalen. Personalen i specialbutiker blir allt mer kunniga och i en cykelbutik kan allt om tävlingscyklar kanske utifrån egna erfarenheter som elitidrottcyklister, etc.

När det gäller marknadsplatsernas utveckling förutspår rapporten att externhandeln/köpcentrum kommer att fortsätta växa, satsar mer på att utveckla tillgängligheten genom längre öppettider och genom att förbättra möjligheterna ta sig till centrumen utan bil. Industriområden i citynära lägen omvandlas och blir handelsområden med hänsyn till billiga markpriser och hyror. De många nyetableringarna och den intensiva konkurrensen mellan olika köpcentrum leder till att det skapas "dead-malls". Framtidens handelsplatser måste också hantera de kunder som inte vill ströva runt i köpcentrumet länge utan har en bestämd målinriktning mot en bestämd vara eller butik. För dessa kan skapas ett "snabbvarv" såväl inom köpcentrumet som i själva butiken. Cityhandeln kommer att utvecklas relativt väl i deras A-lägen, gallerior blir vanligare och mer av nischad urvalshandel och ett större inslag av restauranger och annan service.

God tillgänglighet (t ex öppettider, parkeringar, kollektivtrafik) är ett viktigt konkurrensmedel och där måste stadskärnorna bli vassare. En utmaning blir att få fram centrumkoncept i stadsdelslägen som är lönsamma även i det mindre formatet. Teknikutvecklingen gör att e-handeln kommer ta sig nya former. Om e-handeln lyckas som inom bok-och skivbranschen också för andra branscher kommer det få stort genomslag. Rapporten jämför e-handelns genomslag med bilens som ju förändrade såväl konsumentbeteende som förutsättningar för livsvillkoren. Second-handmarknaden kommer växa vilket för den traditionella handeln både innebär hot som möjlighet. Hot för att andrahandsmarknaden kan innebära ett reellt alternativ till bättre pris, Möjlighet för chansen att förstärka de traditionella butikerna genom ett samarbete och stärka varumärket på ett hållbart sätt. Temporära butiker, s k pop-up stores kan bli vanligare. Rapporten rekommenderar slutligen detaljhandeln att i sina framtidsscenario utgår från tre principer; fokusera på substantiella förändringar, bedriv konstant omvärldsanalys och upprätthåll en viss grad av flexibilitet samt underskatta inte förmågan att själv skapa framtidens efterfrågan (H&M, Stadium, ADlibris, IKEA, etc).