

Verslun og þjónusta í Reykjavík

greining á stöðu og þróun



RANNSÓKNASETUR
VERSLUNARINNAR

Reykjavík 2015

Útgefandi: Rannsóknasetur verslunarinnar ses.

Höfundar: Emil B. Karlsson, Pálmar Þorsteinsson og Árni Sverrir Hafsteinsson

Kápuhönnun: Þorfinnur Sigurgeirsson

Reykjavík, nóvember 2015

Óheimilt er að afrita skýrsluna að hluta eða í heild nema heimilda sé getið.

Formáli

Þessi skýrsla er unnin að beiðni Reykjavíkurborgar. Í henni er greining á stöðu verslunar og ýmissa þjónustubátta í borginni, með sérstakri áherslu á miðborg Reykjavíkur. Skýrslan er í fimm hlutum. Í fyrsta hluta er stiklað á stóru um þróun verslunar í Reykjavík síðustu áratugi. Í öðrum hluta eru birtar lykiltölur um þróun kaupgetu og einkaneyslu. Í þriðja hluta, sem er þungamiðja skýrslunnar, er fjallað um fjölda verslana og þjónustuaðila á höfuðborgarsvæðinu og staðsetningu verslana, auk umfjöllunar um veltu verslana eftir svæðum höfuðborgarsvæðisins. Þá er fjallað um niðurstöður í neyslu og lífsstílskönnun Gallup með áherslu á miðborgina. Að lokum er fjallað um íbúabróun í Reykjavík og aldurssamsetningu eftir svæðum.

Skýrsluna vann Emil B. Karlsson forstöðumaður Rannsóknaseturs verslunarinnar auk hagfræðinganna Pálmars Þorsteinssonar og Árna Sverris Hafsteinssonar.

Efnisyfirlit

Samantekt	iv
Ábendingar	vi
Inngangur	1
1. Þróun verslunar í Reykjavík	3
2. Kaupgeta og neysla.....	7
2.1 Fjármál heimilanna og einkaneysla	7
2.2 Ferðamannaverslun.....	12
3. Staðsetning og umfang verslana og þjónustuaðila	16
3.1 Velta verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu.....	16
3.2 Fjöldi verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu	23
3.3 Stærð verslana eftir svæðum	36
3.4 Staðsetning verslunarkjarna.....	39
4. Heimsóknir í miðborgina og neysluhegðun.....	41
4.1 Tíðni heimsókna á Laugaveg, í Kringluna og Smáralind eftir lýðfræðipáttum.....	41
4.2 Tíðni heimsókna á Laugaveg, í Kringluna og Smáralind eftir lífstílshópum.....	45
5. Kafli. Aldursdreifing íbúa Reykjavíkur eftir hverfum	47
5.1 Aldurspíramídar eftir svæðum í Reykjavík	47
5.2 Íbúapróun á höfuðborgarsvæðinu og spá um þróun	49
Lokaorð.....	51

Samantekt

- Þróun íslenskrar verslunar hefur fylgt sambærilegri þróun og í nágrannalöndum undanfarna áratugi, t.d. hvað varðar uppbyggingu verslunarmiðstöðva, tækniframfarir og vöxt lágvöruverðsverslana.
- Vöxtur hefur verið í einkaneyslu á undanförnum misserum. Vísitala kaupmáttar launa hefur aldrei verið hærri og spár gera ráð fyrir áframhaldandi vexti (Seðlabankinn spáir 4,2% hagvexti út árið 2015).
- Mikill vöxtur hefur verið í verslun erlendra ferðamanna. Stærsti einstaki þáttur erlendrar greiðslukortaveltu í verslunum hér á landi árið 2014 var í dagvöruverslun. Fataverslun (aðallega íslenskur útivistafatnaður) kom þar næst og gjafa- og minjagripaverslanir voru í þriðja sæti.
- Velta í miðborgarverslun hefur dregist saman frá árinu 2000. Áætlað er að árið 2013 hafi hún verið um þriðjungur af því sem hún var árið 2000.
- Áætlað er að erlendir ferðamenn hafi greitt með greiðslukortum sínum um 2 milljarða kr. í dagvöruverslunum í Reykjavík árið 2014, álíka mikið í fataverslun, 1,3 milljarða kr. í gjafavöruverslanir og 1,6 milljarða í skyndibita.
- Farþegar sem koma til Reykjavíkur með skemmtiferðaskipum skila sér í mjög litlum mæli í verslanir í miðborginni þó reynt hafi verið að lengja afgreiðslutíma þegar von er á mörgum farþegum til borgarinnar.
- Í miðborginni er mikil gróska í sérverslun með matvöru. Velta í þeirri tegund verslunar jókst um 42% á fimm ára tímabili frá 2008 til 2013. Samanlagt hefur aukning í sérverslun með matvöru og smásölu á bókum og tónlist aukist álíka mikið og fataverslun hefur dregist saman.
- Fata- og skóverslun er algengasta tegund verslunar í miðborg Reykjavíkur.
- Mest verslunarrými á höfuðborgarsvæðinu, í fermetrum talið, er í pósthúsi 108 (Skeifan, Ármúli og Síðumúli). Næstmest verslunarrými er í pósthúsi 201 í Kópavogi

(Smáralind og svæði þar í kring). Póstnúmer 101 er það svæði þar sem þriðju flestu fermetra verslunarrýmis er að finna.

- Samanlagður fjöldi fermetra alls verslunarrýmis í pósthúmi 101 er 105 þúsund fermetrar sem er 10 þúsund fermetrum minna en samanlagður fermetrafjöldi Kringlu og Smáralindar
- Sérvöruverslanir starfa í tveimur þriðju hlutum þess verslunar- og þjónustuhúsnæðis sem snýr að Laugavegi, í metrum talið.
- Langflestar verslanir og veitingahús miðborgarinnar eru við Laugaveg. Við Aðalstræti, Austurstræti og Bankastræti eru samtals 24 verslanir, 29 veitingahús og 22 þjónustuaðilar sem á einhvern hátt þjónusta ferðamenn eða reka menningartengda starfsemi.
- Mun fleiri ungir Íslendingar en þeir sem eldri eru heimsækja Laugaveg.
- Í Breiðholti, Árbæ, Selási, Ártúnsholti og Norðlingaholti eru hlutfallslega flestir íbúar í elstu aldurshópnum. Fjölmennustu hóparnir á aldrinum 20 – 34 ára eru í þeim hluta Austurbæjarins sem nær yfir póstnúmer 103, 104, 105 og 108 og gefur það fyrirheit um vaxandi barnafjölda á komandi árum á þessu svæði. Í miðborg og Vesturbæ býr flest ungt fólk, en með hlutfallslega fá börn.

Ábendingar

- Æskilegt væri að koma á samræmdu átaki við að beina farþegum skemmtiferðaskipa í verslanir borgarinnar.
- Við skipulag þyrfti að hafa í huga hugmyndafræði um skipulag verslunarmiðstöðva. Þar sem reynt er að stýra umferð viðskiptavina m.a. með staðsetningu þungamiðju verslana og þjónustumiðstöðva á nokkrum stöðum sem sameiginlega mynda heild.
- Auka mætti fjölbreytni í verslunarmynstri miðborgarinnar með einni eða fleiri verslunarmiðstöð.
- Hugleiða ætti hvort ástæða er til úrræða í því skyni að laða eldri aldurshópa í miðborgina. Samkvæmt Neyslu og lífsstílskönnun Gallup sækir sá hópur Laugaveginns í minna mæli en aðrir hópar.
- Meta ætti hvort ástæða er til að teknar verði upp fríar ferðir í strætisvagni sem hringar miðbæinn.
- Veita mætti þeim styrki sem vilja fegra framhliðar húsa í tilteknum gerðum verslunar- og þjónustuhúsnæðis. Eins þeim sem auðvelda aðgengi fyrir fatlaða eða fólki með barnavagna.
- Koma mætti upp upplýsingaskiltum með korti yfir verslanir og þjónustu, salerni o.fl., líkt og finna má í verslunarmiðstöðvum.
- Meta ætti hvort ástæða er til að bjóða vegfarendum afnot af reiðhjólum í miðborginni gegn vægu gjaldi, líkt og tíðkast víða í borgum annarra landa.
- Vinna ætti enn frekar með hugmynd að stofnun markaðstorgs sem byði vörur beint frá býli. Jafnframt skyldi kanna möguleika á að koma upp miðstöð með úrvali af sælkeraverslunum (bakarí, kjöt, ostar, fiskur o.s.frv.)

Inngangur

Markmið þessarar skýrslu er að lýsa stöðu og þróun verslunar og ýmissa þjónustubátta í Reykjavík með sérstaka áherslu á miðborgina. Í skýrslunni er ljósi varpað á núverandi stöðu miðborgarinnar í fjölbreyttu tilliti; sem íbúðahverfis, sem áfangastaðar ferðamanna og sem miðstöðvar verslunar og veitingaþjónustu.

Skýrslan er unnin að beiðni Stýrihóps um málefni miðborgarinnar sem skipaður er af borgarstjóra og er ætlað að greina stöðu og samspil fjölmargra þátta í miðborginni og tengingar við svæði utan miðborgarinnar. Í erindisbréfi segir:

„Stýrihópnum er ætlað að skoða núverandi fyrirkomulag og stefnuþætti og gera tillögu að framtíðarfyrirkomulagi, ásamt markmiðum og stefnumiðum Reykjavíkurborgar gagnvart miðborginni, m. a. á grundvelli greiningar á styrkleikum, veikleikum, ógnunum og tækifærum fyrir hvert hlutverk/verkefni og umfjöllunar um helstu valkosti varðandi markmið og leiðir.“

Í þessari skýrslu er sjónum fyrst og fremst beint að stöðu verslunar í höfuðborginni. Árið 2001 gaf Þróunarsvið Reykjavíkurborgar út skýrsluna „Verslun á höfuðborgarsvæðinu: Velta smásöluverslunar í Reykjavík og á höfuðborgarsvæðinu eftir hverfum“. Í þeirri samantekt sem hér liggur fyrir er leitast við að fylgja eftir ofangreindri skýrslu en ýmsum þáttum sem gefa fyllri mynd af stöðu verslunar og þjónustu er bætt við til að auðvelda stefnumótun til framtíðar.

Í fyrsta hluta skýrslunnar er almennt fjallað um stöðu verslunar í borgarsamfélagi eins og höfuðborginni ásamt því að varpa ljósi á hvernig verslun, verslunarkjarnar og verslunarmiðstöðvar hafa þróast undanfarna áratugi í Reykjavík. Þá er yfirlit yfir lykilstærðir sem varða forsendur verslunar svo sem þróun kaupmáttar, einkaneyslu og veltu í verslun auk umfjöllunar um áhrif ferðamannaverslunar.

Meginþungi skýrslunnar er í þriðja hluta hennar. Þar eru upplýsingar um veltu verslunar eftir hverfum á höfuðborgarsvæðinu, fjölda verslana eftir tegundum, fermetrafjölda eftir hverfum og ýmis önnur tölfræði sem sérstaklega hefur verið aflað við gerð þessarar skýrslu. Í þriðja kafla eru birtar niðurstöður talningar Rannsóknaseturs verslunarinnar á verslunum og fyrirtækjum í starfsemi sem tengist á einhvern hátt ferðaþjónustu og þjónustu við gesti sem eiga leið um miðborgina.

Í fjórða hluta skýrslunnar er greint frá niðurstöðum úr Neyslu og lífsstílskönnun Gallup um heimsóknir landsmanna á Laugaveg og skiptingu eftir ýmsum lýðfræðilegum þáttum. Að lokum er farið yfir aldurssamsetningu íbúa eftir svæðum höfuðborgarinnar.

Heimilda var aflað frá Ríkisskattstjóra, Þjóðskrá og Hagstofu Íslands og notaðar voru niðurstöður úr ofangreindri könnun Gallup. Umhverfis- og skipulagssvið Reykjavíkurborgar lét í té mikilvægar upplýsingar. Auk þessa var leitað fanga í skýrslu Reykjavíkurborgar um verslun í Reykjavík sem gefin var út 2001 en höfundur hennar var Bjarni Reynarsson. Bókin „Saga íslenskrar verslunar“ eftir Lýð Björnsson sagnfræðing veitti góða innsýn í þróun verslunar í Reykjavík sem tíunduð er hér að neðan. Þar að auki var stuðst við viðtöl við aðila sem tengjast á einn eða annan hátt verslun og skipulagsmálum.

1. Þróun verslunar í Reykjavík

Verslun er grunnþjónusta. Búsetuskilyrði og vinsældir bæjarfélaga og einstakra íbúðahverfa ráðast að nokkru af því verslunar- og þjónustuframboði sem til staðar er. Sama á við um miðbæjarkjarna. Lífið og sálin í hverjum miðborgarkjarna mótast að miklu leyti af skipulagi verslunargatna og verslunarhverfa. Verslanir gegna fyrst og fremst hlutverki við miðlun á neysluvörum en hafa ekki síður félagslegt hlutverk sem miðstöð íbúa og staður þar sem fólk kemur saman. Þannig snýst verslun ekki aðeins um að velja vöru og borga fyrir hana, heldur er upplifun viðskiptavinarins afar mikilvæg. Verslun má líkja við afþreyingu því fólk sækir gjarnan þá verslunarstaði þar sem annað fólk er að finna. Þá er aðgengi að verslunum, tengingar við aðra þjónustu og almennt vinalegt umhverfi þættir sem skipta verulegu máli um hversu þægilegt fólki finnst að versla.

Hugtakið „blómleg verslun“ vísar ekki aðeins í veltuaukningu í verslun heldur er um leið lýsing á efnahagi og velferð íbúa. Allar breytingar í efnahag heimilanna endurspeglast mjög hratt í afkomu verslana. Verslun blómgast um leið og kaupmáttur eykst og væntingar almennings til betri efnahags aukast. Á sama hátt og hún hnignar um leið og kreppir að í hagkerfinu og væntingar minnka.

Aðlögunarhæfni verslana eykst með aukinni vitund um nauðsyn þess að þjónusta við viðskiptavinum er lykilatriði í samkeppni milli verslana. Þannig eiga verslanir nútímans sífellt auðveldara með að bregðast við breytingum á þörfum og óskum viðskiptavina sinna. Þetta sést bæði með örum breytingum í vöruvali og við að mæta neyslubreytingum sem verða í kjölfar efnahagssveiflna eða annarra þátta sem stjórna kauphegðun fólks. Nægir þar að nefna framgang lágvöruverðsverslana, aukinnar hagræðingar með rafrænum viðskiptum, bættri vörustjórnun, netverslun og hagnýtingu upplýsingatækninnar að öðru leyti.

Á sama hátt hefur orðið vakning meðal skipulagsyfirvalda um að staðsetning verslana er hluti af því heildaryfirbragði sem bæjarfélög og bæjarhlutar mótast af og með því sú menning og það samfélag sem íbúarnir mynda.

Breyttir verslunarhættir – frá sjálfsafgreiðslu til kreditkorta

Forvitnilegt er að skoða hvernig verslun hefur þróast í Reykjavík á síðustu áratugum og greina samspil milli breytinga sem orðið hafa vegna aukins frelsis í verslun, nýjum tegundum verslana og skipulagsmálum sem snerta verslun. Hverfum nokkra áratugi aftur í tímann og stiklum á nokkrum þáttum sem lýsa þróun verslunar í Reykjavík síðustu áratugi:

Lýður Björnsson sagnfræðingur skrifaði ritið „*Saga íslenskrar verslunar*“ þar sem þróun verslunar hér á landi, og sérstaklega í Reykjavík, er sett í samhengi við erlend samskipti landsins og strauma og stefnur sem komu frá erlendum bandalagsþjóðum okkar. Þannig segir að samskipti Íslands við Bandaríkjamenn í kjölfar seinni heimstyrjaldarinnar hafi haft áhrif á vöruval bæjarbúa og neysluhegðun. Pöntunarfélög, sem stéttarfélög og fleiri ráku, lögðust af. Kjörbúðir, verslunarmiðstöðvar spruttu upp auk þess sem sjoppur opnuðu víða þar sem fólk gat setið og neytt gosdrykkja og sælgætis. Innganga Íslands í EFTA hafði einnig mikil áhrif á verslun þar sem dregið var úr innflutningshöftum og opinber verðstýring á fjölmörgum vörum lagðist af. Allar þessar hræringar breyttu verslunarháttum mikið um og eftir miðja síðustu öld. Í kjölfarið sáu skipulagsyfirvöld í Reykjavík ástæðu til að setja fram stefnu í verslunarmálum í fyrsta sinn.

Upphaf verslunarmiðstöðva

Í riti Lýðs Björnssonar segir frá stofnun fyrstu íslensku verslunarmiðstöðvanna. Vesturver var fyrsta þeirra og opnaði í Morgunblaðshöllinni í desember 1955. Á árunum þar á eftir opnuðu fleiri slíkar miðstöðvar í íbúðahverfum. Liverpool opnaði 1. október 1955 og SÍS opnaði nýja tegund matvörumarkaðar 5. nóvember það ár í Austurstræti. Nýlunda í þessum verslunum var sjálfsafgreiðsluformið sem hafði ekki áður þekkst. Fram að þessu voru vörur í hillum aftan við búðarborðið. Sjálfsafgreiðsluformið hafði í för með sér töluverða byltingu þar sem neytendum gafst kostur á að handfjatla vörunar og bera saman verð og gæði áður en varan var keypt. Það hagræði sem myndaðist við sjálfsafgreiðslu á vörum þýddi að færri verslanir þurfti til að þjóna sama fjölda neytenda. Enn fremur þurfti meira gólfpláss fyrir útstillingar á vörum. Við tilkomu sjálfsafgreiðsluformsins fóru verslanir því stækkandi auk þess sem þeim fækkaði í hlutfalli við íbúafjölda. Þá má nefna að árið 1959 var farið að selja mjólk í pappírshyrnum en upp úr því tók mjólkursala að færast inn í matvöruverslanir og plastumbúðir um matvæli fóru að sjást um og uppúr 1960.

Skipulagning verslunarkjarna

Í skýrslu Bjarna Reynarssonar „*Verslun á höfuðborgarsvæðinu: Velta smásöluverslunar í Reykjavík og á höfuðborgarsvæðinu eftir hverfum*“ frá 2001, segir að í fyrsta aðalskipulagi Reykjavíkur, 1962 – 1983, hafi í fyrsta sinn verið mörkuð stefna í miðborgar- og verslunarmálum. „Vaxtarrými og þróunarmöguleikar miðborgarinnar, sérstaklega hvað varðar verslun, voru metnir það takmarkaðir að talið var að byggja þyrfti verslunarkjarna til að létta á miðborginni (aflasting center). Fjórir staðir voru taldir koma til greina:

- Vatnsmýrin
- Kringlumýri
- Meðfram Suðurlandsbraut
- Neðarlega í Elliðaárdalnum.“

Kringlumýrin með Kringlunni varð fyrir valinu eins og kunnugt er. Þá segir í skýrslunni að vegna tafa sem urðu á byggingarframkvæmdum Kringlunnar hafi í millitíðinni nýir verslunarkjarnar risið á sjöunda og áttunda áratugunum á nýjum athafnasvæðum í Ármúla og í Skeifunni þó að þau svæði hafi verið skipulögð fyrir iðnaðar- og skrifstofustarfsemi. Kringlan var svo opnuð 1987 og markaði hún þáttaskil í verslunarháttum höfuðborgarbúa sem og annarra sem sækja verslun til höfuðborgarinnar.

Reyndar höfðu önnur þáttaskil í verslunarháttum höfuðborgarinnar átt sér stað áður, eða þegar Glæsibær var opnaður árið 1970. Það var fyrsta yfirbyggða verslunarmiðstöðin í landinu. Þetta sama ár opnaði Hagkaup fyrsta stórmarkað borgarinnar í Skeifunni.

Síðar risu verslunarmiðstöðvar sem áttu að þjóna íbúum í afmörkuðum nýjum íbúðahverfum. Má þar nefna verslunarmiðstöðina í Mjódd sem í aðalskipulagi 1962-1983 var ætlað að þjóna væntanlegri 20 þúsund manna byggð í Breiðholtshverfum. Sama hlutverki var Spönginni ætlað að hafa þegar uppbygging í Grafarvogi hófst uppúr 1980.

Breyttir verslunarhættir á níunda áratugnum

Ýmsar breytingar voru innleiddar í íslenskri verslun á níunda áratugnum sem höfðu í för með sér mikla nútímavæðingu. Lýður Björnsson sagnfræðingur telur í riti sínu að mest frjálsræði í verslun hafi orðið eftir 1983. Þar er skírskotað til afnáms innflutningshafta, alþjóðlegra

viðskiptasamninga og ekki síst breytinga í hefðbundnum verslunarháttum. Sem dæmi um þetta má nefna að sérstakar mjólkurbúðir hurfu úr sögunni 1980 og kjörbúðir tóku við sölu mjólkurvefninga í sjálfsafgreiðslu.

Útgáfa kreditkorta hófst hér á landi árið 1980 með stofnun Eurocard og þremur árum síðar var Visa Ísland stofnað. Þar með lagðist af lánsverslun sem sumir kaupmenn buðu viðskiptavinum sínum. Greiðslukortin auðvelduðum landsmönnum einnig að versla erlendis og flugfélög hófu að bjóða sérstakar verslunarferðir erlendis árið 1988.

Á níunda áratugnum fór að halla undan fæti fyrir rekstri kaupfélaganna sem voru í eigu Sambands íslenskra samvinnufélaga (SÍS). Kaupfélögum fækkaði smám saman og eftir að KRON lagði upp laupana árið 1990 hrundi hið mikla veldi SÍS. Um svipað leiti, eða árið 1989, opnaði Bónus fyrstu lágvöruverðsverslunina og naut hún strax mikilla vinsælda neytenda. Verslunin tók jafnframt upp þá nýbreytni að merkja vörur með strikamerkjum og skanna við afgreiðslukassa.

Í reglugerð árið 1990 var rýmkuð heimild um afgreiðslutíma verslana. Heimilað var að þær mættu hafa opið frá kl 7 f.h. til kl 23:30 e.h. Auk þess var borgarstjóra heimilt að leyfa rýmri afgreiðslutíma við tilteknar aðstæður.

Ýmsar þessara breytinga á níunda áratugnum voru í takt við þróunina í nágrannalöndum okkar.

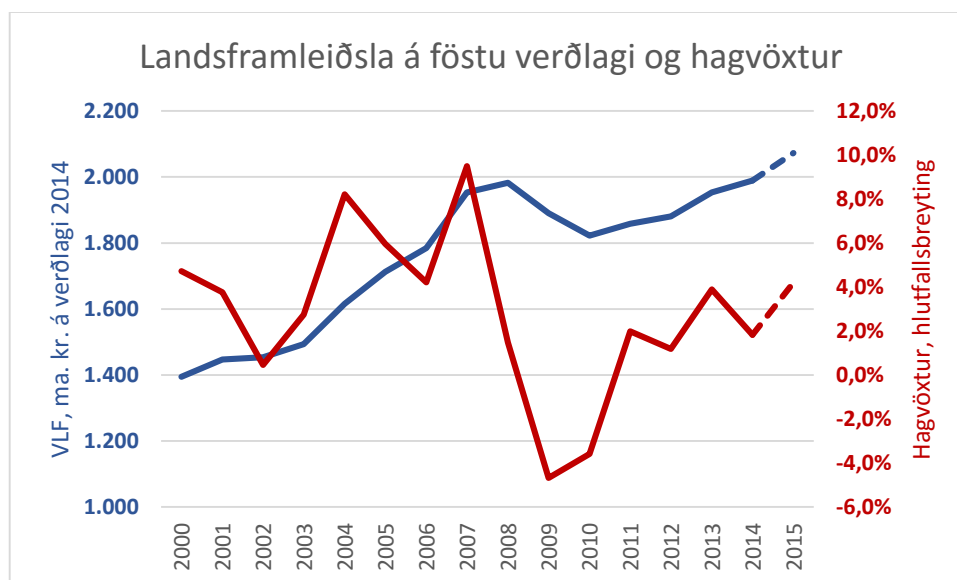
2. Kaupgeta og neysla

Í þessum kafla er farið yfir þróun og umfang verslunar á Íslandi á síðustu árum auk þess að lýsa lykilstærðum sem hafa áhrif á verslun, svo sem þróun kaupmáttar og einkaneyslu. Allt bendir til að gera megi ráð fyrir áframhaldandi vexti í verslun á komandi árum eins og undanfarin ár.

2.1 Fjármál heimilanna og einkaneysla

Árið 2014 var landsframleiðsla 1.989 milljarðar króna og hefur hún aldrei verið meiri. Til samanburðar nam landsframleiðsla 1.983 milljörðum árið 2008, á verðlagi ársins 2014, en það var þá hæsta gildið sem mælt hafði. Hagvöxtur ársins 2014 var 1,8% en það er lítillega yfir meðaltalshagvexti OECD ríkjanna og töluvert yfir meðaltalshagvexti hinna Norðurlandanna. Áfram er gert ráð fyrir góðum hagvexti í íslenska hagkerfinu en bráðabirgðatölur Hagstofunnar sýndu 5,2% vöxt á fyrri helmingi ársins 2015 og spá Seðlabankans (brotin lína á mynd) gerir ráð fyrir 4,2% hagvexti út árið 2015.

Mikill hagvöxtur hérlandis undangengin ár kemur ekki á óvart enda hafði bankahrunið árið 2008 mikil áhrif hérlandis. Var því nokkuð upp að vinna við að ná á ný fullri framleiðslu í hagkerfinu. Margt bendir þó til þess að sá slaki sem hefur verið í hagkerfinu síðustu ár sé ekki lengur til staðar.



Mynd 1: Landsframleiðsla á föstu verðlagi og hagvöxtur, spá um sömu breytur. Heimildir: Hagstofan, Seðlabankinn.

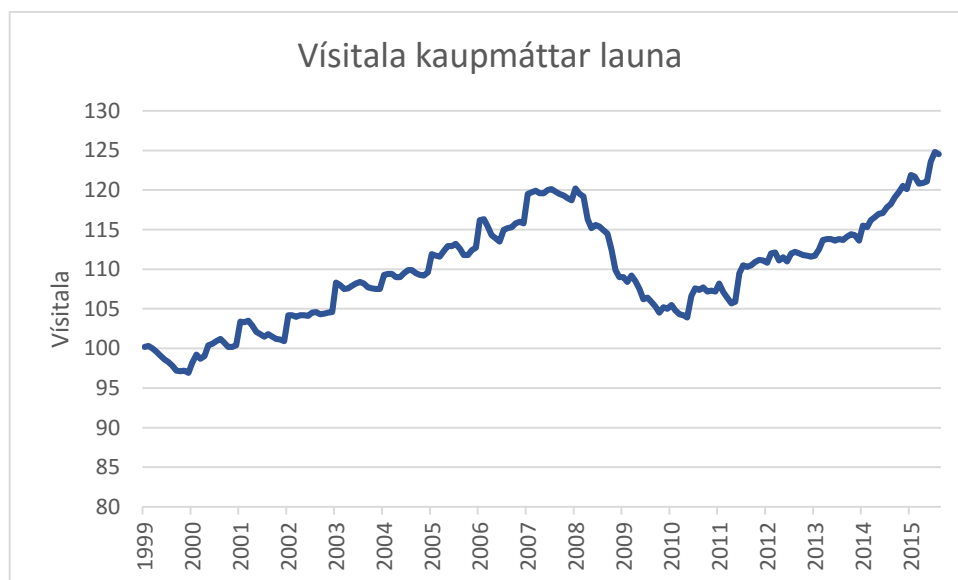
Í töflu 1 má sjá veltu verslunar skv. virðisaukaskattsuppgjörum fyrir árin 2013 og 2014 án VSK. Mest velta í smásöluverslun árið 2014 var í þeim flokki sem aðallega selur matvæli auk sérvöru stórmarkaða. Var velta flokksins um 199,4 milljarðar króna árið 2014 og hækkaði um 2,92% frá fyrra ári, nemur aukningin um 5,7 milljörðum króna á verðlagi ársins 2014. Samkvæmt skýrslu Samkeppniseftirlitsins frá janúar 2015 er velta dagvöruverslana áætluð um 130 milljarðar króna en samkvæmt skýrslunni er markaðshlutdeild Haga 48-49%, Kaupáss um 19-20%, Samkaupa 15-16% og hlutdeild annarra á bilinu 15-18%.

Næst mest var veltan í flokki heimilisbúnaðar eða um 35 milljarðar króna en velta flokksins hækkaði um 8,4% frá fyrra ári en flokkurinn telur húsgögn, gólfefni, textílvörur og stærri heimilistæki. Byggingavörur voru þriðji stærsti flokkurinn árið 2014 og veltu 34,7 milljörðum samkvæmt VSK skýrslum en veltan jókst um 9,2% frá fyrra ári. Athyglisvert er að flokkur fatnaðar og skóbúnaðar er sá flokkur sem dróst mest saman árið 2014, um 1,7 milljarða eða tæp 7% en velta flokksins árið 2014 nam 22,8 milljörðum.

Flokkun verslunar í VSK skrá	2013	2014	Breyting
Dagvara og stórmarkaðir	193.744	199.409	2,92%
Heimilisbúnaður	32.175	34.866	8,36%
Byggingavörur	31.814	34.725	9,15%
Lyf, lækningav. og snyrtiv.	26.191	25.764	-1,63%
Fatnaður og skór	24.478	22.783	-6,93%
Áfengi	14.799	15.193	2,66%
Menning og afþreying	11.066	12.178	10,05%
Upplýsinga og fjarskiptabúnaður	10.798	10.227	-5,30%
Blóm, gæludýr ofl.	2.782	2.687	-3,41%
Úr og skartgripir	1.584	1.537	-2,99%
Smásala úr söluvögnum og á mörkuðum	178	146	-17,93%
Aðrir flokkar sérsverslunar	12.341	12.617	2,24%
Alls	361.950	372.131	2,81%

Tafla 1. Velta smásöluverslunar eftir flokkum, verðlag ársins 2014. Heimild: Hagstofan, ÁTVR.

Vísitala kaupmáttar launa stóð í 125 stigum í ágúst 2015 og hefur aldrei verið hærri ef undanskilinn er síðasti mánuður þar á undan. Hæsta gildi vísitölunnar fyrir bankahrunið var 120,2 stig í janúar 2008 eða 3,5% lægra en gildið í ágúst 2015. Árshækkun vísitölunnar í ágúst 2015 frá sama mánuði árið á undan nemur 5,3% en tveggja ára hækkun vísitölunnar um 9,5%. Í kjölfar efnahagshrunsins fór vísitalan lægst í tæp 104 stig í maí 2010 og hefur hún því hækkað um 20% frá þeim tíma. Vísitala kaupmáttar launa sýnir breytingu á launavísitölu umfram breytingu á vísitölu neysluverðs og er því í eðli sínu ávallt á föstu verðlagi. Vísitalan gefur því góða mynd af því hvernig launatekjur að meðaltali duga fyrir almennt neyslukörfu en tekur ekki tillit til tekjudreifingar, eignatekna eða tilfærslugjalda (skatta o.þ.h.).



Mynd 2: Vísitala kaupmáttar launa. Heimild: Hagstofan.

Annar mælikvarði á kaupmátt eru ráðstöfunartekjur á mann leiðréttar fyrir verðlagi en þær voru 2.965 þúsund krónur árið 2014 og lækkuðu um 6,5% frá árinu 2009. Mestu munar um eignatekjur sem fóru úr 581 þúsund krónur á mann árið 2009 niður í 231 þúsund krónur árið 2014. Eignatekjur falla jafnan í afar ójöfnum hlutföllum á neytendur verslunar og þjónustu en ef þær eru undanskildar stendur eftir um 5,5% aukning á ráðstöfunartekjum, ef eignagjöld eru jafnan undanskilin er aukningin 0,9% á sama tímabili.¹ Næst stærsta breytingin á samsetningu

¹ Dreifing eigna er skeifð (e. skewed) og er meðaltalsstærð eignatekna því slæmur mælikvarði á hag dæmigerðs neytanda. sem dæmi var meðaltal eigna einstaklinga 22,4 milljónir króna árið 2014 en miðgildið 9,7 milljónir. Hið sama á við um skuldir en meðaltal þeirra voru 9,6 milljónir á meðan miðgildið var 1,8 milljón. Ekki eru jafn sterk rök fyrir að leiðréttu út eignagjöld í heild sinni enda felur flokkurinn m.a. í sér gjöld vegna eigin íbúðarhúsnæðis.

ráðstöfunartekna á tímabilinu felst í svokölluðum tilfærslugjöldum sem aðallaga telja skatta og opinber gjöld, þau hækka um rúm 14% frá 2009 og voru um 552 þúsund árið 2014.

Einkaneysla

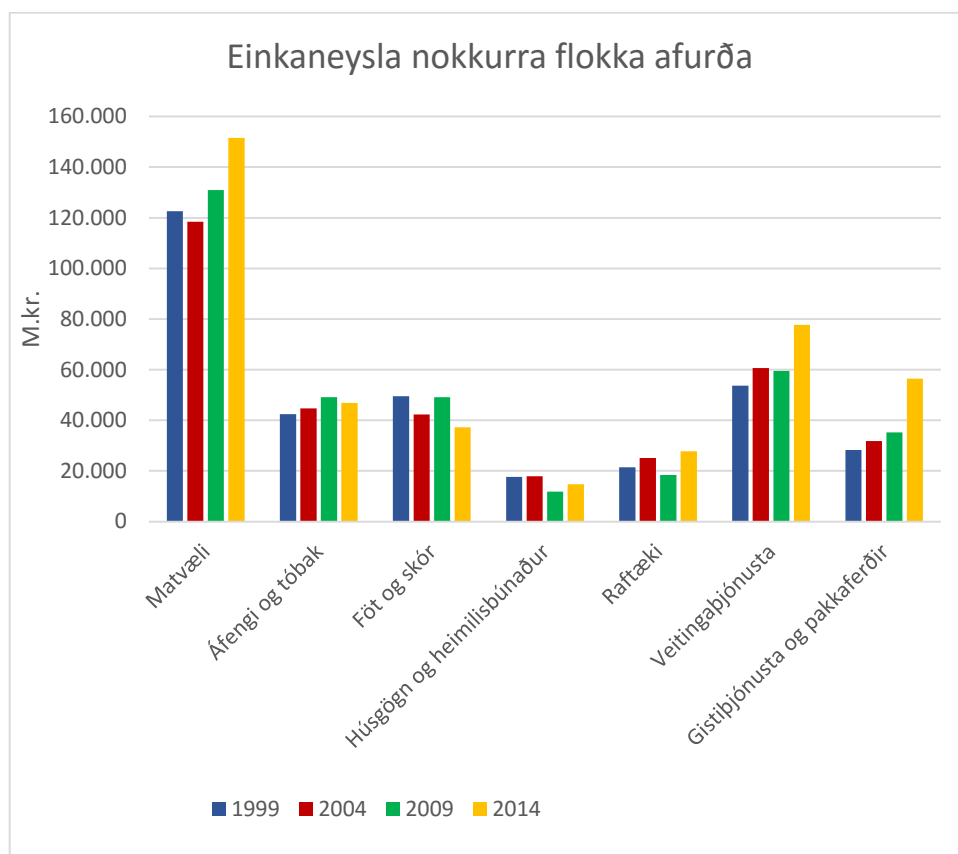
Á mynd 3 má sjá einkaneyslu til valinna tegunda verslunar og þjónustu frá 1999 til 2014, inni í súlunum á myndinni er einnig neysla útlendinga hérlandis en ekki neysla Íslendinga erlendis. Stærsti einstaki neysluflokkurinn sem sýndur er á myndinni er neysla matvöru en viðskipti með matvæli námu um 151,5 milljörðum króna árið 2014. Neysla matvöru er um 15% allrar einkaneyslu íslenskra heimila en tæp 13% ef neysla útlendinga hérlandis er einnig talin með. Neysla matvöru hefur aukist nokkuð mikið síðustu ár og var sem dæmi 16% meiri árið 2014 samanborið við árið 2009 á föstu verðlagi. Athygli vekur að neysla matvöru hefur einnig aukist töluvert sem hlutfall af einkaneyslu undanfarin ár, þannig var hlutfall matvöru 12,5% af einkaneyslu heimila árið 2004 samanborið við áðurnefnd 15% árið 2014.

Flokkar þjónustu sem tengja má við ferðaþjónustu hafa einnig vaxið mikið síðustu ár en á myndinni eru sýndir flokkar veitingaþjónustu, gistipjónustu og pakkaferða. Árið 2014 var einkaneysla á veitingahúsum 77,7 milljarðar króna, 31% meiri en 2009 og einkaneysla til gistipjónustu og pakkaferða 56,4 milljarðar, 60% meiri en fimm árum fyrr. Ferðaneysla útlendinga á Íslandi er nú orðin verulegur þáttur í veltu verslunar- og þjónustufyrirtækja hérlandis en neysla þeirra hérlandis var 162 ma. króna árið 2014 eða um 16% af einkaneyslu frá hendi heimila.

Viðskipti með raftæki hafa aukist mikið ef miðað er við tölur um einkaneyslu, var einkaneysla á raftækjum 27,7 milljarðar króna árið 2007 en það er 50,4% vöxtur á föstu verðlagi frá árinu 2009. Neysla raftækja er afar háð efnahagsumhverfi hverju sinni og kemur þessi aukning því ekki á óvart í ljósi hagsveiflunnar og bágra stöðu heimilanna skömmu eftir hrun bankakerfisins. Þessu til stuðnings má til samanburðar nefna að sala raftækja nam rúmum 25 milljörðum króna árið 2004 á verðlagi ársins 2014, einungis um 9% minni en árið 2014. Einkaneysla á húsgögnum og heimilisbúnaði jókst einnig nokkuð frá árinu 2009 eða um 24,4% á föstu verðlagi, er einkaneysla flokksins þó sögulega ekki mjög há en sem dæmi var tæpum átján milljörðum varið í neyslu húsgagna og heimilisbúnaðar árin 1999 og 2004.

Minni vöxt má greina í neyslu á öðrum flokkum sérvöru í núvirtum krónum mælt. Sem dæmi var verslun með fatnað og skóbúnað minni árið 2014 en á fyrri tímabilum sem sýnd eru í

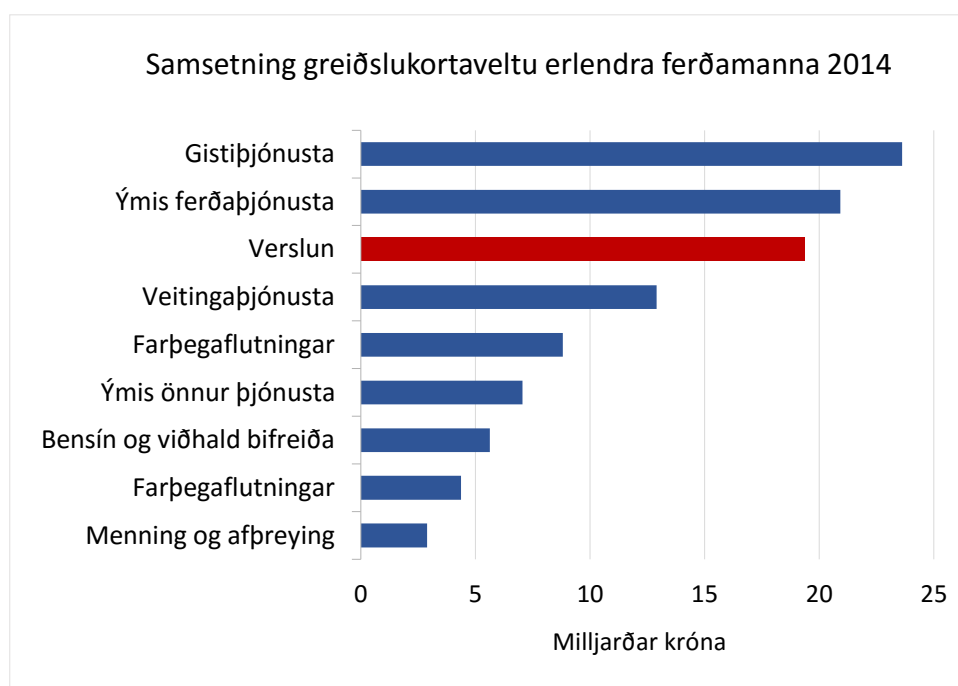
myndinni. Þetta má skýra að hluta til með aukinni erlendri verslun á fatnaði og skóm. Önnur mikilvæg skýring á lægra gildi einkaneyslu sumrar sérvöru með almennri verðleiðréttingu nú en áður er sú að verðlag sérvöru hefur ekki þróast í takt við breytingar almenns verðlags. Þannig hefur verðlag fatnaðar og skóbúnaðs sem dæmi hækkað um 56% frá 2002 á meðan almennt verðlag hefur hækkað um 94%. Sé þetta tekið með í reikninginn er í raun magnaukning í fata og skóverslun héraðs þó verðmæti verslunar með þessa flokka sé minna nú en áður.



Mynd 3. Einkaneysla nokkurra flokka afurða. Heimild: Hagstofan

2.2 Ferðamannaverslun

Heildar greiðslukortavelta erlendra ferðamanna árið 2014 nam 112 milljörðum kr. en það eru um 69% þeirra 162 milljarða sem taldir eru til ferðaneyslu erlendra ferðamanna í útreikningum Hagstofunnar á einkaneyslu. Greiðslukort eru líklegri greiðslumáti við kaup á sumum vörum og þjónustu en öðrum, sem dæmi er gistiþjónusta stundum innifalin í pakkaferðum erlendra ferðaskrifstofa og telur þá ekki inn í greiðslukortaveltu. Af þeirri upphæð sem erlendir ferðamenn greiddu með greiðslukortum sínum hérlandis, voru greiddir 18,4 milljarðar kr. vegna kaupa á vörum í íslenskum verslunum. Erlend kortavelta í verslunum jókst árið 2014 um 16,2% frá árinu áður. Samkvæmt landamæraökönnun Ferðamálastofu voru um 57% næturdvala erlendra ferðamanna á höfuðborgarsvæðinu en fáar vísbendingar eru að öðru leyti um það hvernig velta erlendra ferðamanna skiptist milli landshluta.



Mynd 4: Greiðslukortavelta erlendra ferðamanna eftir flokkum. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar

Stærsti einstaki þáttur kortaveltu í verslunum árið 2014 var dagvöruverslun og nam hún tæpum 3,7 milljörðum árið 2014 sem er aukning um 28,5% frá fyrra ári á föstu verðlagi. Dagvöruverslun tók þar með fram úr fataverslun sem hafði verið stærsti útgjaldaliður ferðamannaverslunar undanfarin ár. Þeir 3,7 milljarðar sem erlendir ferðamenn greiddu með kortum sínum í dagvöruverslunum á síðasta ári námu um 1,8% af heildarveltu dagvöruverslana það ár. Þá má geta þess að erlend kortavelta í skyndibita nam 2,8 milljörðum það ár sem er um 80% af því sem ferðamenn keyptu í dagvöruverslunum. Sé miðað við að

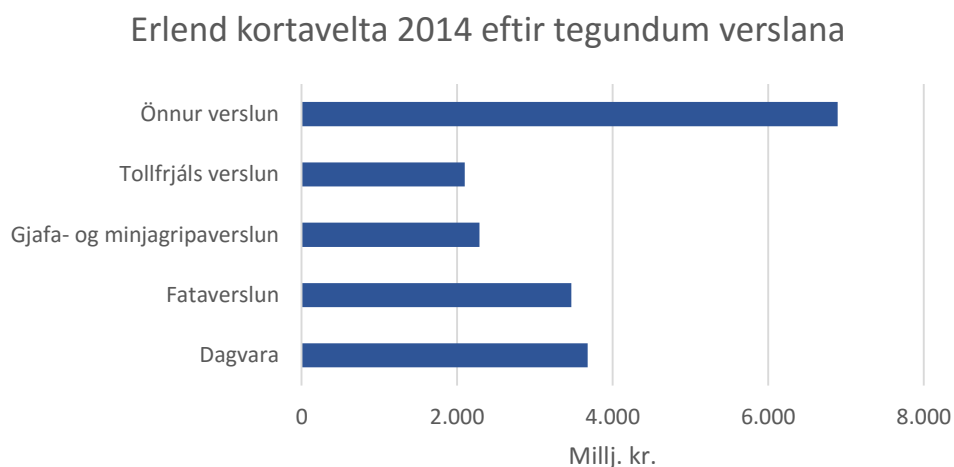
neysla dagvöru og skyndibita falli jafnt á milli landshluta eftir dvalartíma ferðamanna má ætla að ferðamenn hafi greitt um 2,1 milljarða í dagvöru og 1,6 milljarða í skyndibita á höfuðborgarsvæðinu.

Fataverslun var næstveltuhæsti liður kortaveltu ferðamanna árið 2014 og nam 3,4 milljörðum á árinu. Fataverslun erlendra ferðamanna er að mestu leyti vegna kaupa á íslenskum útivistarfatnaði, og eykst sú velta stöðugt ár frá ári. Þannig jókst fataverslun til erlendra ferðamanna um 10% á milli áranna 2013 og 2014 ef kortavelta er höfð til hliðsjónar. Miðað við áðurnefnt hlutfall dvalartíma eftir landshlutum má ætla að tæpir tveir milljarðar fataverslunar hafi farið fram á höfuðborgarsvæðinu, líklega er þó um varfærið mat að ræða enda höfuðborgarsvæðið miðstöð sérvöruverslunar hérlendis.

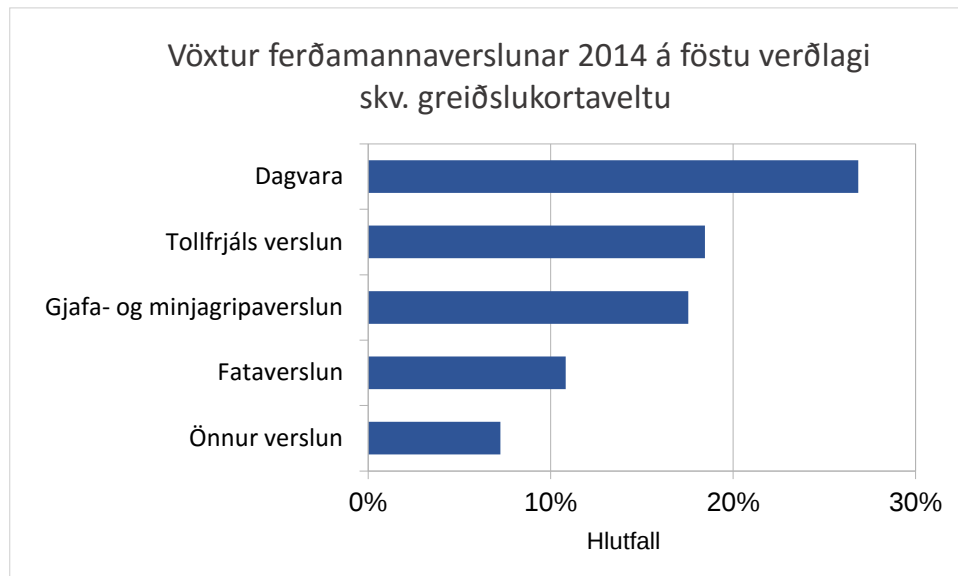
Gjafa- og minjagripaverslanir eru þær verslanir sem eru í þriðja efsta sæti yfir kortaveltu erlendra ferðamanna 2014, með 2,3 milljarða kr. Athyglisvert er þó að vöxtur í þessari tegund verslunar er mun minni en í flestum öðrum tegundum verslana sem erlendir ferðamenn sækja í, eða aðeins um 3% frá árinu áður.

Árið 2014 var erlend kortavelta í úra- og skartgripaverslunum 472 millj. kr. Þetta tiltölulega lága hlutfall af veltu í þessari tegund verslana er athyglisvert í ljósi mikils fjölda slíkra verslana í miðborg Reykjavíkur.

Litlu minni erlend kortavelta en í gjafa- og minjagripaverslunum er í tollfrjálsum verslunum, sem flestar hverjar eru staðsettar í Flugstöð Leifs Eiríkssonar. Velta þeirra var 2,1 milljarður kr. árið 2014 og jókst um 16% frá árinu áður.



Mynd 5. Erlend kortavelta eftir tegundum verslana. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.



Mynd 6. Vöxtur ferðamannaverslunar 2014 m.v. greiðslukortaveltu, fast verðlag. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.

Árið 2014 komu til Íslands næstum ein milljón erlendra ferðamanna sem var 24% aukning frá árinu áður. Árstíðarsveifla í ferðaþjónustu hefur tekið nokkrum breytingum á undanförunum árum og eru komur ferðamanna nú jafnari yfir árið en áður fyrr. Hlutfallslega hefur ferðamönnum yfir vetrarmánuðina fjölgað samanborið við sumarmánuðina. Sem dæmi um þetta kom tæpur helmingur ferðamanna ársins 2010 sumarmánuðina júní, júlí og ágúst en samsvarandi hlutfall var 42% árið 2014. Þá var hlutfall þeirra ferðamanna sem kom yfir vetrarmánuðina janúar, febrúar og mars 14% árið 2010 en 17% árið 2014. Sumarmánuðirnir eru þó sem fyrr fjölmennustu brottfararmánuðir ferðamanna.

Skemmtiferðaskip

Árið 2014 kom 91 skemmtiferðaskip til Reykjavíkurhafna en árið áður voru þau 80. Farþegafjöldi með þeim skipum sem komu 2014 var 105 þúsund manns en var árið áður 92 þúsund, aukning sem nemur 14% á milli ára. Flestir farþegar voru frá Þýskalandi, Bretlandi og Bandaríkjunum.

Einkum tveir aðilar hafa umsjón með móttöku ferðamanna með skemmtiferðaskipum, Iceland Travel og Atlantik. Samkvæmt upplýsingum frá þessum aðilum geta farþegar valið um mismunandi tegundir afþreyingar þegar á meðan skipin dvelja í Reykjavíkurhöfn. Flestir velja rútuferðir með leiðsögn á Gullfoss og Geysi, Bláa Lónið eða aðra vinsæla áfangastaði

ferðamanna í nágrenni höfuðborgarinnar. Algengara er að Bandaríkjamenn fari í slíkar skipulegar ferðir heldur en ferðamenn af öðru þjóðerni.

Að sögn rekstraraðila verslana sem selja varning sem er sérstaklega ætlaður erlendum ferðamönnum í miðborginni koma farþegar af skemmtiferðaskipum í mjög litlum mæli í verslanir í miðborginni. Svo virtist sem flestir færu í rútum í skipulegar skoðunarferðir út fyrir höfuðborgarsvæðið. Sem dæmi var nefnt að reynt hefði verið að breyta afgreiðslutíma verslana þegar von væri á fjölmennum hópum úr skemmtiferðaskipum, en árangurinn væri ekki teljandi.

Verslunarmiðstöðin Kringlan hefur um nokkurt skeið boðið ferðamönnum fríar reglubundnar strætisvagnaferðir úr miðborginni í Kringluna. Það skilaði ekki miklum árangri þar til sumarið 2015 þegar stoppistöðvum í miðborginni var breytt í þeim tilgangi að auðveldara væri fyrir ferðamenn að finna rútuna. Einnig kom Kringlan á samstarfi við hótél í miðborginni um kynningar á fríum sætaferðum í verslunarmiðstöðina. Á tímabilinu maí til ágúst fóru um 5.500 farþegar með rútunni en það var 52% aukning frá sama tímabili árið áður. Nú þegar vetur er að ganga í garð er hafið samstarf við Hilton um þessar rútuferðir.

3. Staðsetning og umfang verslana og þjónustuaðila

3.1 Velta verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu

Þar sem engar opinberar tölur eru til um veltu verslana eftir svæðum var leitað til Ríkisskattstjóra sem vann veltutölur verslana upp úr ársreikningum. Tölur sem unnar eru úr ársreikningum á þennan hátt eru að mörgu leyti ófullkomnar enda byggja þær á því að fyrirtæki séu rétt flokkuð bæði hvað atvinnugreinaflokkun og starfsstöð varðar. Gögnin eru einnig háð ákveðinni tímatöf þar sem ársreikningar liggja ekki í öllum tilvikum fyrir innan árs frá lokum bókhaldstímabíla. Nýjustu gögn yfir heilt almanaksár eru fyrir árið 2013 og því eru þau notuð í þessari skýrslu. Leitast var við að leiðrétta samandregna veltu fyrir veltu þeirra verslanakeðja sem skráðar eru með höfuðstöðvar á einu svæði þrátt fyrir að reka verslanir á mörgum svæðum². Tryggja þurfti að ekki væri hægt að rekja upplýsingar til einstakra fyrirtækja og því var sundurgreining gagnanna takmörkuð. Í stað þess að sundurgreina veltu eftir póstnúmerum voru því skilgreind níu svæði sem samanstanda af tveimur eða fleiri póstnúmerum hvert:

- Miðborg, Vesturbær og Seltjarnarnes: 101, 107, 170
- Austurbær: 103, 104, 105, 108
- Breiðholt, Árbær, Selás, Ártúnshöfði og Norðlingaholt: 109, 110, 111
- Grafarvogur og Grafarholt: 112, 113
- Mosfellsbær og Kjalarnes: 116, 270, 271
- Kópavogur: 200, 201, 203
- Garðabær og Álftanes: 210, 225
- Hafnarfjörður: 220, 221
- Utan höfuðborgarsvæðisins: önnur póstnúmer

Ætla má að í það minnsta tveir þriðju smásöluverslunar sé vegna stóru verslunarkeðjanna og þeirra verslunarsamstæðna sem reka fleiri en eina verslun. Þar sem velta tiltekinna verslunarsamstæðna er öll skráð á aðsetur höfuðstöðva eru allar opinberar tölur um veltu verslana eftir svæðum því að einhverju leyti ónákvæmar. Ef velta stærstu verslunarsamstæðna

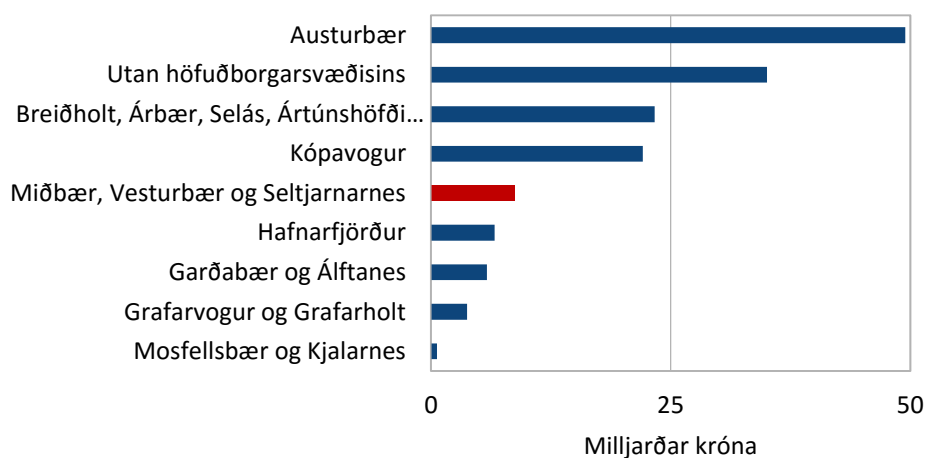
² Opinberar tölur um veltu Haga, Kaupáss, Samkaupa, Vínbúðarinnar, N1, Húsasmiðjunnar, Byko og Rúmfatalagersins samkvæmt ársreikningum 2013 sem aðgengilegar voru á heimasíðu Keldunnar voru dregnar frá uppgefnum tölum eftir svæðum frá Ríkisskattstjóra.

er undanskilin var stærsti hluti smásöluveltu ársins 2013 í Austurbæ Reykjavíkur (sjá skilgreiningu á Austurbæ hér að ofan) eða tæpir 50 milljarðar króna. Það er ekki að undra að velta verslunar sé mikil á því svæði enda eru þar þó nokkrir verslunarkjarnar, svo sem Kringlan, Glæsibær, Holtagarðar og Austurveir auk þess sem margar verslanir eru staðsettar í Skeifunni og við götur í og nærri Borgatúni, Skipholti og Ármúla. Samanlögð verslun á þessu svæði er meiri en samanlögð verslun utan höfuðborgarinnar.

Næstmest velta í verslunum á höfuðborgarsvæðinu 2013 var á svæðinu Breiðholt, Árbær, Selás, Ártúnshöfði og Norðlingaholt eða um 23 milljarðar króna. Megnið af þeirri veltu skiptist milli flokkanna blönduð smásala, smásala á heimilisbúnaði í sérverslunum og smásala á öðrum vörum í sérverslunum eða um 6.5 – 8.5 milljarðar í hverjum flokki. Á því svæði er Mjóddin helsti verslunarkjarninn. Auk þess eru nokkrar veltumiklar verslanir á Höfðunum og Hálsunum, t.d. verslanir sem selja byggingaefni, hreinlætistæki og innréttingar. Vegna samsetningar verslana á þessu svæði og tiltölulega fárra verslana er meðalvelta á hverja verslun á þessu svæði hærri en á öðrum svæðum, ein og kemur fram á skýringarmyndinni hér að neðan.

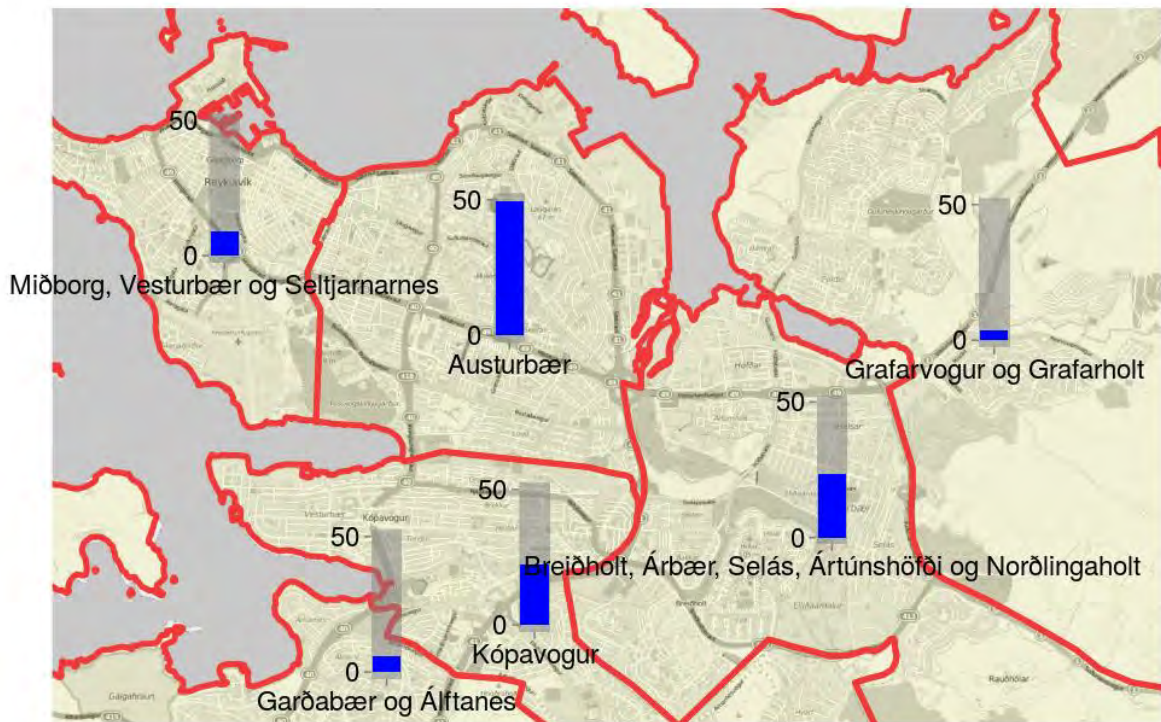
Samanlagt var smásöluverslun á þeim tveimur svæðum Reykjavíkur þar sem mest verslun er nærri því helmingur allrar verslunar á landinu eða 73 milljarðar. Til samanburðar var velta í miðborg og Vesturbæ, ásamt Seltjarnarnesi, um 8,8 milljarðar króna árið 2013 eða eingöngu 5% af smásöluverslun á landinu. Því ber þó að halda til haga að velta í verslunarkerkjum er hér undanskilin enda ekki hægt að segja til um hvernig velta þeirra dreifist milli svæða.

Virðisaukaskattskyld velta árið 2013 eftir svæðum



Mynd 7. Virðisaukaskattsskyld velta án VSK árið 2013 eftir svæðum. Heimild: RSK.

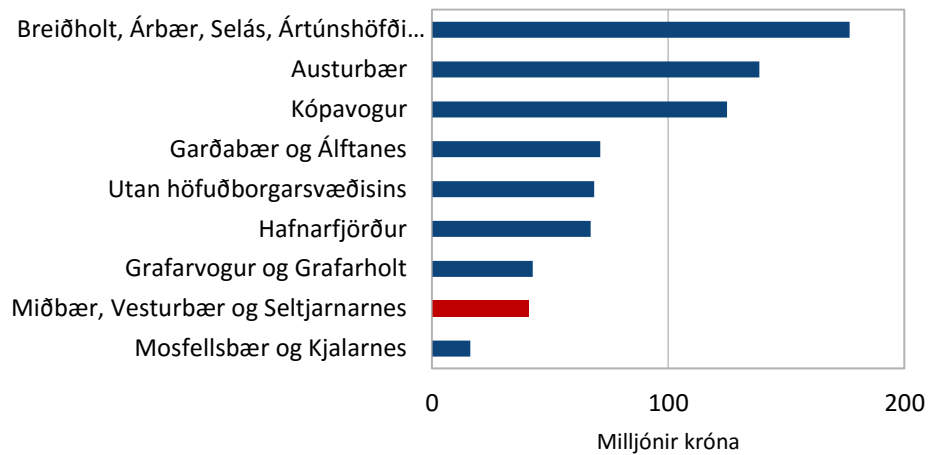
Mikil velta í verslun í Austurbæ Reykjavíkur helst í hendur við fjölda þeirra verslunarfyrirtækja sem þar starfa. Árið 2013 voru þar 357 virk³ verslunarfyrirtæki eða fimmtungur allra verslana á landinu. Af einstökum svæðum höfuðborgarsvæðisins voru næst flestar verslanir í Miðborg, Vesturbæ og á Seltjarnarnesi eða 215 verslanir. Sé mikill fjöldi verslana á því svæði settur í samhengi við hlutfallslega litla heildarveltu sést að meðalvelta á hvert verslunarfyrirtæki er þar afar lág og eingöngu lægri meðal verslana í Mosfellsbæ og á Kjalarnesi.



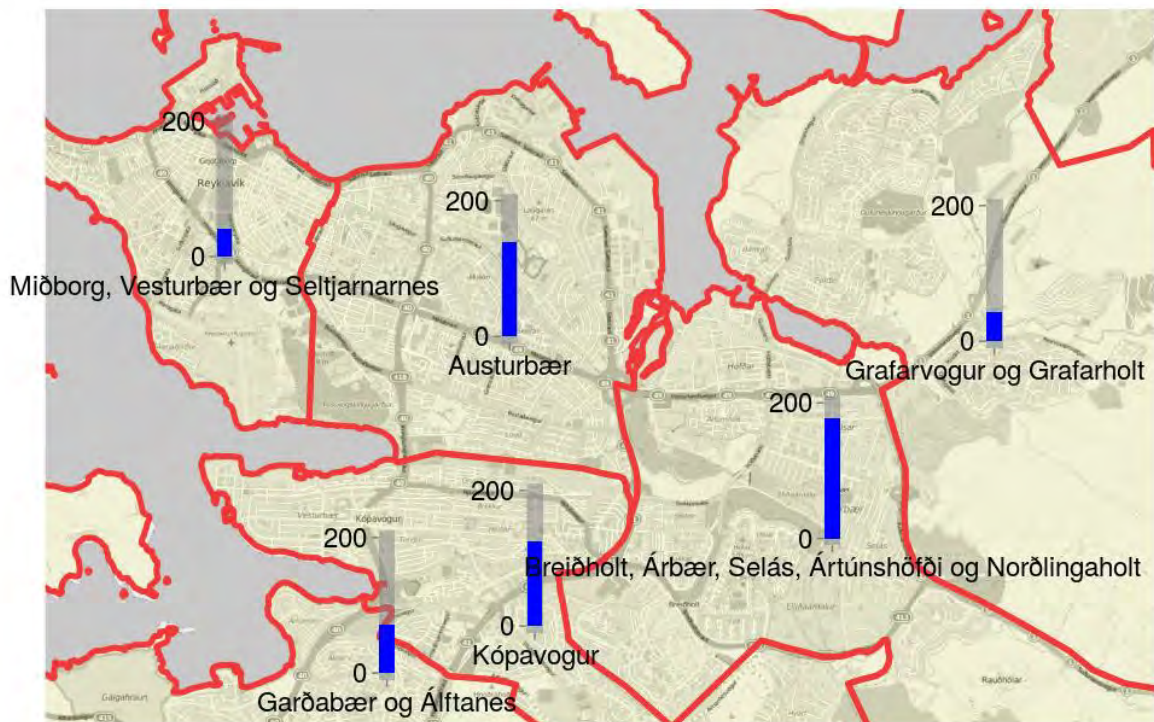
Mynd 8. Stöplarnir sýna veltu verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu árið 2013, að frádreginni veltu stærstu verslunarkeðjanna. Gráu súlurnar í bakgrunn sýna kvarða upp í 50 milljarða kr. veltu og bláu súlurnar heildarveltu verslana á hverju svæði. Heimild: RSK, Keldan, eigin útreikningar.

³ Hér eru virk fyrirtæki skilgreind sem fyrirtæki sem höfðu skilað ársreikningi þegar gögn um fjölda fyrirtækja voru útbúin af Ríkisskattstjóra fyrir þessa skýrslu.

Meðalvelta verslana árið 2013 eftir svæðum



Mynd 9. Meðalvelta verslana árið 2013 eftir svæðum. Heimild: RSK.



Mynd 10. Stöplarnir sýna meðalveltu verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu árið 2013, að frádreginni veltu stærstu verslunarkeðjanna. Gráu súlurnar í bakgrunn sýna kvarða upp í 200 millj. kr. veltu og bláu súlurnar meðalveltu verslana á hverju svæði. Heimild: RSK, Keldan, eigin útreikningar.

Verslun í miðborginni og vesturhluta höfuðborgarsvæðisins

Eins og fram kemur hér að ofan var samanlögð velta smásöluverslana miðborgarinnar að meðtöldum Vesturbæ og Seltjarnarnesi 8,8 milljarðar króna árið 2013. Smásöluverslun á þessu svæði var því um 7,3% af allri verslun á höfuðborgarsvæðinu, ef undanskilin er velta helstu verslunarkeðja (þannig eru frátaldar stóru lágvöruverðsverslanirnar Krónan, Bónus og Nettó á Granda). Árið 2000 var veltan á sama svæði 25,3 milljarðar á verðlagi ársins 2013 og vægi svæðisins tæp 12% af heildarveltu höfuðborgarsvæðisins⁴ (Reykjavíkurborg, 2001). Velta verslunar á svæðinu árið 2013 var eingöngu um þriðjungur af því sem hún var árið 2000 og hefur því dregist mikið saman á tímabilinu. Veltan á svæðinu náði nokkurri lægði árið 2009 en fór vaxandi næstu ár þar á eftir. Árið 2013 virðist verslun á svæðinu á hafa dregist nokkuð saman að raunvirði. Í krónum talið hefur veltan aukist um 20% árin 2009 til 2013 en sé leiðrétt fyrir verðlagshækkunum hefur nær engin breyting orðið á því tímabili.



Mynd 11. Velta verslana í miðborg Reykjavíkur, Vesturbæ og á Seltjarnarnesi, fast verðlag. Heimild: RSK.

Þegar borin eru saman svæði innan höfuðborgarinnar sést að þróun í veltu verslana er afar mismunandi milli svæða. Sé litið til höfuðborgarsvæðisins alls, og ekki leiðrétt fyrir sölu

⁴ Athugið að í skýrslu Reykjavíkur var velta svæða ekki leiðrétt fyrir veltu verslunarkeðja og eru hlutföllin innan höfuðborgarsvæðisins því ekki fyllilega samanburðarhæf. Ætla má að hlutfall Miðborgar, Vesturbæjar og Seltjarnarness hefði verið hærra en 12% árið 2000 ef sömu aðferðafræði hefði verið beitt. Hér ber einnig að nefna að gögnin fyrir árið 2000 eru að öllum líkindum skilgreind út frá atvinnugreinaflokkuninni ÍSAT95 en eftir ÍSAT2008 fyrir árið 2013. Örlítil munur er á því hvernig smásöluverslun er skilgreind í þessum tveimur flokkunum og innihalda gögnin fyrir árið 2000 til að mynda viðgerðarþjónustu sem ekki er í tölunum fyrir árið 2013.

verslunarkeðja, virðist eingöngu verslun í Hafnarfirði eiga erfiðara uppdráttar en verslun miðborgarinnar. Mismunandi þróun innan svæða má að hluta til skýra með því að velta stærstu verslunarkeðjanna telst öll til þess svæðis þar sem höfuðstöðvar þeirra eru. Aukning í dagvöruverslun, þar sem mest aukning hefur verið undanfarin ár, kemur því öll fram í fáum svæðum.

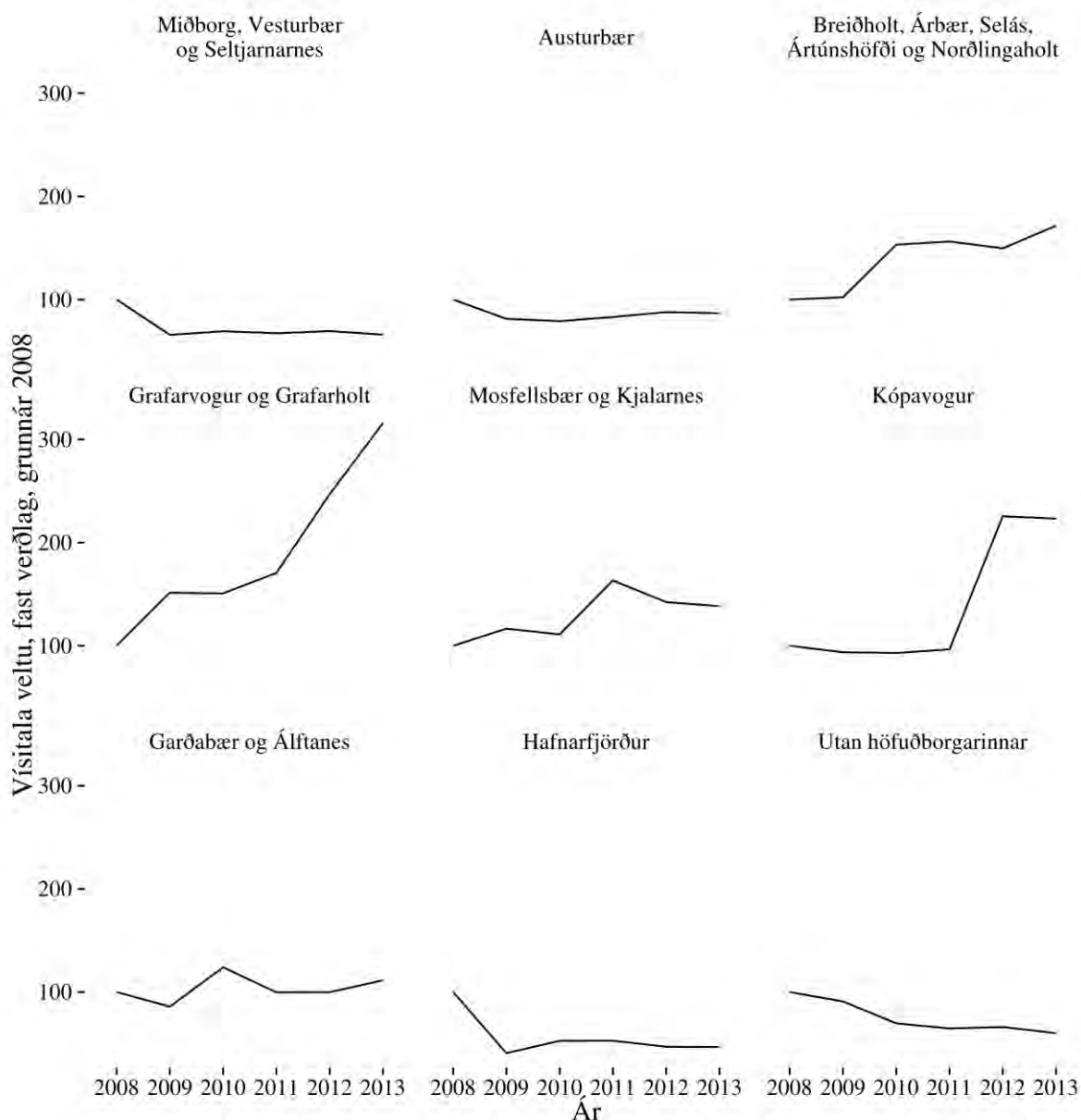
Velta í miðborgarverslun eftir flokkum verslana

Árið 2013 var Blönduð smásala stærsti hluti smásöluverslunar í miðborginni, að meðtöldum Vesturbæ og Seltjarnarnesi. Blönduð smásala, sem er að megninu til matvöruverslun, nam 2,3 milljörðum króna það árið. Ef ekki er litið til verðbreytinga á tímabilinu hefur vöxtur í þeim flokki verið mikill á svæðinu eða að jafnaði um 14% að nafnvirði frá árinu 2008. Næst umfangsmesti hluti smásöluverslunar það árið var smásala á ýmsum varningi eða tveir milljarðar króna. Þar á meðal eru apótek, skartgripaverslanir og verslanir með listmuni. Salan í þeim flokki hefur vaxið hægar en í flestum öðrum flokkum og er nú í öðru sæti eftir að hafa verið veltuhæsti flokkurinn árin 2008 og 2009. Velta í þessum flokki hefur þrátt fyrir það aukist um 28% að nafnvirði frá árinu 2008.

Fataverslun í miðborginni, ásamt vesturhluta Reykjavíkur og Seltjarnarnesi, nam 1,4 milljörðum króna árið 2013 og hefur dregist saman á hverju ári frá árinu 2010 þegar hún var umfangsmesti flokkur verslunar á svæðinu. Til samanburðar var fataverslunin 2,6 milljarðar árið 2010 og hefur hún því í krónum talið minnkað um nærri helming á tímabilinu. Mikil gróska virðist á móti vera í sérverslunum með matvöru en velta þar var um 889 milljónir árið 2013 samanborið við eingöngu 374 milljónir árið 2008. Bráðabirgðatölur fyrir árið 2014 benda til þess að velta í þessum flokki fari vel yfir einn milljarð. Smásala með bækur og tónlist dróst saman árin 2008-2010 en hefur síðan þá tekið mikinn kipp og var árið 2013 tvöfalt meiri en árið 2010. Samanlagt hefur aukningin í sérverslun með matvöru og smásölu á bókum og tónlist verið álíka mikil og samdrátturinn í fataverslun.

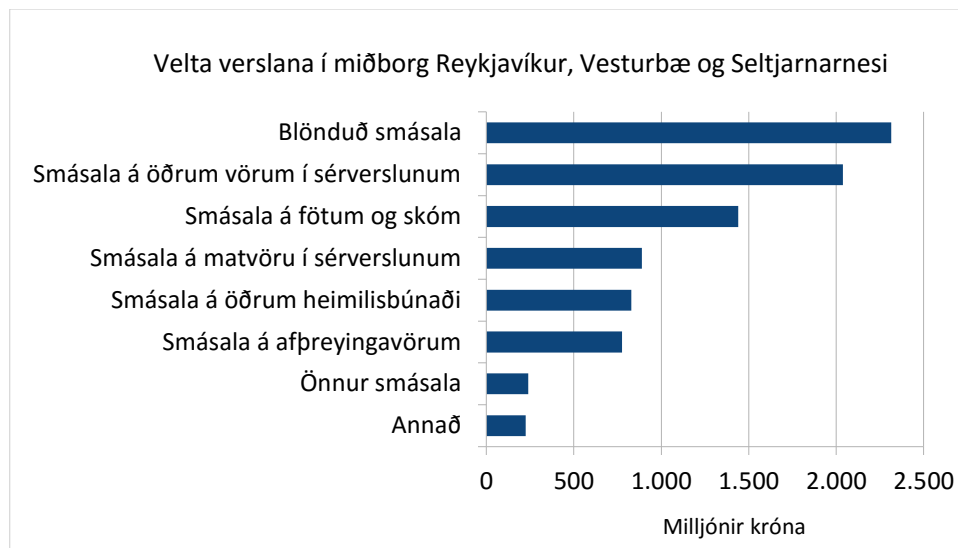
Í miðborg Reykjavíkur, ásamt Vesturbæ og á Seltjarnarnesi, hefur minnst aukning verið í sölu á heimilisbúnaði undanfarin ár og hefur vægi hennar minnkað nokkuð. Velta í sölu á heimilisbúnaði var þó 830 milljónir á svæðinu árið 2013 og hafði aukist að nafnvirði um 23% frá árinu 2008. Á því tímabili sem er til skoðunar hefur mestur vöxtur á svæðinu verið í flokkinum önnur smásala en velta í þeim flokki hefur vaxið ævintýrlega undanfarin ár. Árið

2013 hafði velta í flokknum þrjátíu faldast á fimm árum eða vaxið úr 8 milljónum árið 2008 í 240 milljónir árið 2013. Þrátt fyrir það er þessi flokkur tiltölulega smár í samanburði við aðra flokka verslunar á svæðinu. Undir þennan flokk falla póstverslanir, netverslanir og sala á mörkuðum og söluvögnum. Mikil aukning hefur verið í netverslun undanfarin ár og má leiða líkur að því að þar muni mest um aukningu í henni.



Mynd 12. Vísitala veltu í einstökum svæðum höfuðborgarinnar á föstu verðlagi, án leiðréttingar fyrir veltu verslunarkeðja. Heimild: RSK, Hagstofa Íslands, eigin útreikningar.

Þegar helstu liðir verslunar eru skoðaðir sérstaklega sést að allir hafa þeir vaxið frá árinu 2008, nema fataverslun. Hinn mikli samdráttur sem var í heildarveltu smásöluverslunar milli áranna 2008 og 2009 má því rekja til annarra flokka verslunar en þeirra sem hér eru til umfjöllunar⁵.



Mynd 13. Velta verslana í miðborg Reykjavíkur, Vesturbæ og á Seltjarnarnesi árið 2013.

Heimild: RSK

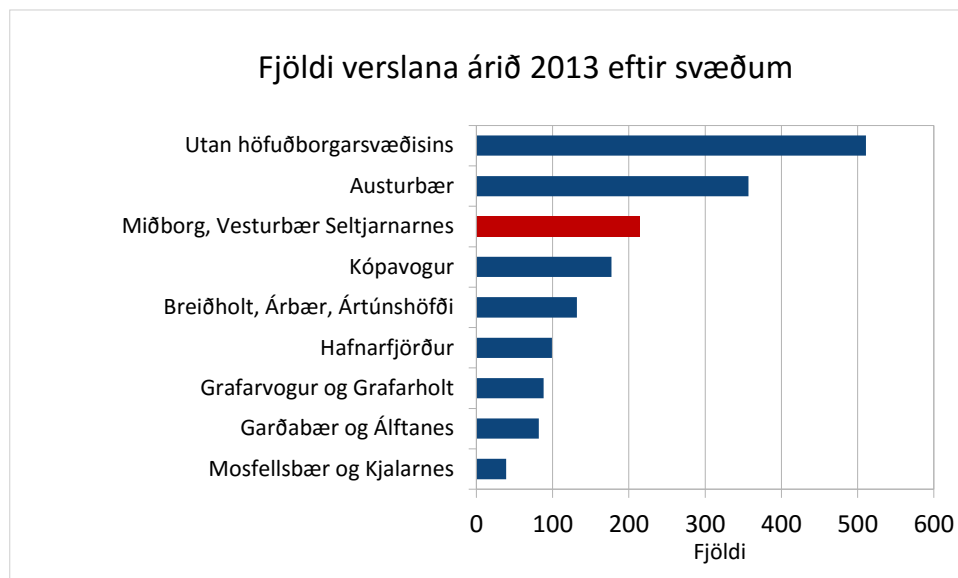
3.2 Fjöldi verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu

Verslanir hafa þróast á sambærilegan hátt hér á landi og í nágrannalöndum okkar undanfarna áratugi. Verslanir sem selja vörur til daglegra nota hafa þróast frá því að vera dreifðar og í nánd við íbúabyggð yfir í stórar einingar sem oft eru staðsettar í útjaðri byggða. Þessi þróun fylgdi aukinni bílaeign og bættum vegasamgöngum. Verslunum hefur fækkað, þær stækkað, myndast hafa verslunar- og þjónustukjarnar í íbúahverfum, samþjöppun hefur orðið í eignahaldi sem hefur haft í för með sér hagræðingu í rekstri verslana ásamt tilkomu stórra lágvöruverðsverslana.

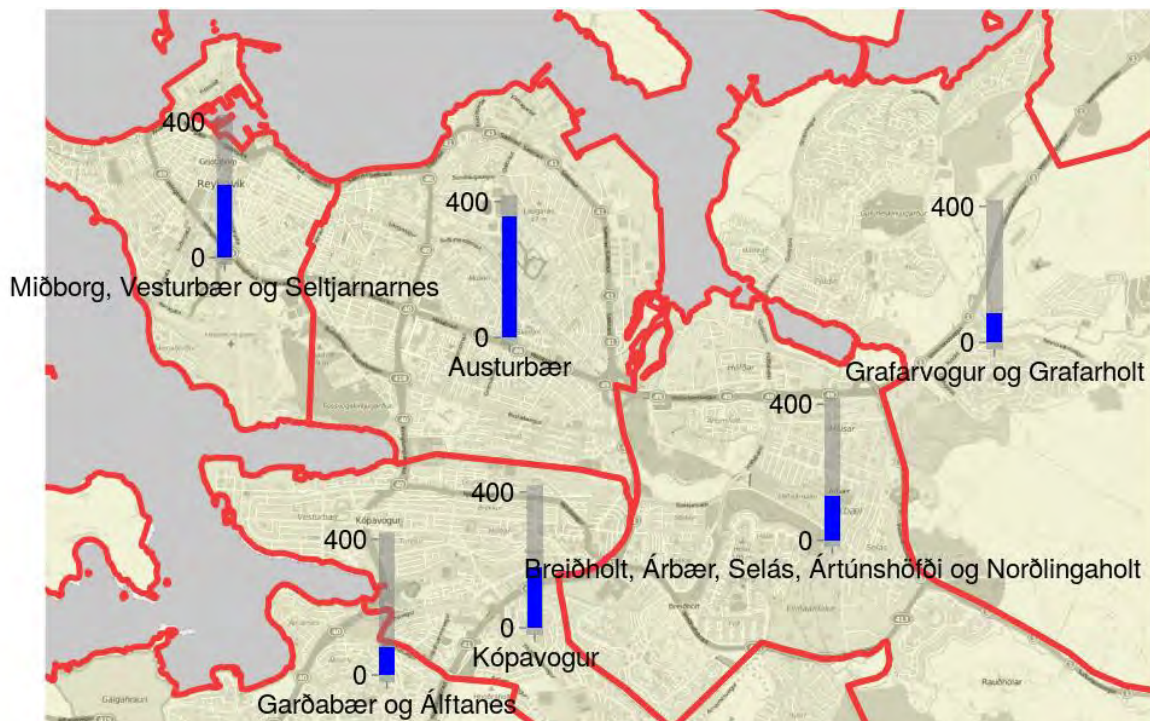
Ætla má að það sé hlutverk skipulagsyfirvalda að setja ramma um staðsetningu verslana. Ákvarðanir um staðsetningu þeirra byggja á sjónarmiðum um tengingu á milli verslana og íbúa, hvernig verslun tengist annarri þjónustustarfsemi og hvernig best má tryggja aðkomu að verslunum. Til viðbótar þarf að sjá til þess að umhverfi verslana sé aðlaðandi og eftir því sem mögulegt er að auðvelda rekstur. Erfitt getur hins vegar reynst fyrir skipulagsyfirvöld að sjá

⁵ Af persónuverndarástæðum fékk RSV ekki upplýsingar um veltu í tveimur flokkum verslunar sundurliðaða eftir svæðum. Þeir flokkar sem RSV hefur ekki sundurgreinanlegar upplýsingar um eru Bensínstöðvar og Smásala á upplýsinga- og fjarskiptabúnaði í sérverslunum.

fyrir um breytta neysluhegðun, ytri þætti eins og samkeppni úr nágrannabyggðum, skyndilegan mikinn vöxt ferðamanna á tilteknum svæðum eða tækninýjungar eins og netverslun sem hafa áhrif á hvernig íbúar kjósa að versla. Vegna þessara ytri þátta þarf að hafa vissan sveigjanleika í skipulagi svæða hvað varðar verslun.



Mynd 14. Fjöldi verslana eftir svæðum árið 2013. Heimild: RSK



Mynd 15. Stöplarnir sýna fjölda verslana eftir svæðum á höfuðborgarsvæðinu árið 2013. Gráu súlurnar í bakgrunn sýna kvarða fjölda verslana upp í 400 og bláu súlurnar fjölda verslana á hverju svæði. Heimild: RSK,

Rannsóknasetur verslunarinnar framkvæmdi talningu á verslunar- og þjónustuaðilum í miðborg Reykjavíkur sem má telja að hafi það meginhlutverk að þjónusta íslenska og erlenda viðskiptavini. Þessir þjónustuaðilar voru flokkaðir í verslanir, veitingahús, menningartengda starfsemi (til dæmis gallerí, leikhús og bíó), ferðaþjónustuaðilar, hárgreiðslustofur o.fl. Hins vegar voru ekki hafðar með í talningunni opinberar stofnanir og þjónustuaðilar sem ekki tengjast beint þeim sem eiga leið um miðborgina. Þetta eru aðilar eins og lögmannsstofur, tannlæknar og bókhaldsþjónusta.

Talningin fór fyrst fram með skoðun á net-símaskránni ja.is. Ítarlegri flokkun með skoðun á vefsíðum fyrirtækjanna og að lokum með því að ganga um þær götur miðborgarinnar sem taldar eru upp í töflum hér að neðan og þannig staðfesta enn frekar flokkunina. Engu að síður verður að hafa fyrirvara á að talningu kann að hafa skeikað eitthvað. Í einhverjum tilvikum var um tvöfalda starfsemi að ræða, eins og til dæmis hvað varðar bakarí með kaffihúsi. Í slíkum tilvikum var viðkomandi staður bæði talinn bæði sem verslun og veitingastaður. Eins getur verið um að ræða verslanir sem selja tvo vöruflokka, til dæmis bæði gjafa- og minjagripir og auk þess úr og skartgripir. Í slíkum tilvikum voru verslanir merktar í þann flokk sem telja má aðalflokkun. Eins kann að orka tvímælis um flokkun á einstaka stað, en í þeim tilvikum réð mat höfunda. Ávallt var haft að leiðarljósi að flokka verslanir og þjónustuaðila eftir aðalstarfsemi þeirra.

Skilgreiningar á flokkunum eru eftirtaldar:

Verslanir: Föt- og skór, matvara, gjafa- og minjagripir, úr og skartgripir, bækur og tónlist, raftæki og tölvur, búsáhöld, gleraugu, snyrtivörur, hannyrðir og aðrar verslanir

Veitingahús: Kaffihús, skyndibiti, matsölustaður, bar/skemmtistaður og annað.

Önnur þjónusta: Hér er um að ræða þjónustu á borð við hárgreiðslu- og snyrtistofur, , ferðaþjónustu, heilbrigðisþjónustu og gistipjónustu. Í þessum flokki var undanskilin þjónusta eins og arkitektastofur, lögmannsstofur, ráðgjafastofur og önnur þjónusta sem ekki snertir ferðamenn.

Menning: Í flokknun „Menning“ eru leikhús, kvikmyndahús og listasöfn.

Talningin fór fram í ágúst og september 2015.

Fjöldi verslana og þjónustuaðila í miðborginni

Hægt er að halda því fram með sannni að Laugavegurinn, frá Bankastræði að Hlemmi, sé aðalverslunar- og veitingahúsagata Reykjavíkur. Þar eru langflestar verslanir, veitingahús og hefðbundin menningar- og afþreyingarþjónusta. Þar eru 122 verslanir af þeim 241 sem taldar voru í miðborg Reykjavíkur, eða liðlega helmingur allra verslananna. Á ofangreindum hluta Laugavegarins voru talin 56 veitingahús sem er um þriðjungur allra veitingahúsa í miðbænum. Skólavörðustígurinn kemur Laugaveginum næst að þessu leyti með 43 verslanir og 10 veitingahús. Í þriðja sæti á lista yfir fjölda þjónustuaðila eftir götum í miðborginni er Hverfisgata. Þar eru samtals 48 þjónustuaðilar sem stunda verslun, veitingarekstur, afþreyingu og menningartengda starfsemi.

Í Aðalstræti, Austurstræti og Bankastræti eru samtals 24 verslanir, 29 veitingahús og 22 þjónustuaðilar sem á einhvern hátt þjónusta ferðamenn eða reka menningartengda starfsemi. Þá má nefna að við Tryggvagötu er nokkuð fjölbreytt samsetning þjónustu. Þar eru 11 veitingahús, sem setur götuna í þriðja sæti yfir fjölmennustu veitingahúsagötuna í miðborginni ásamt Austurstræti.

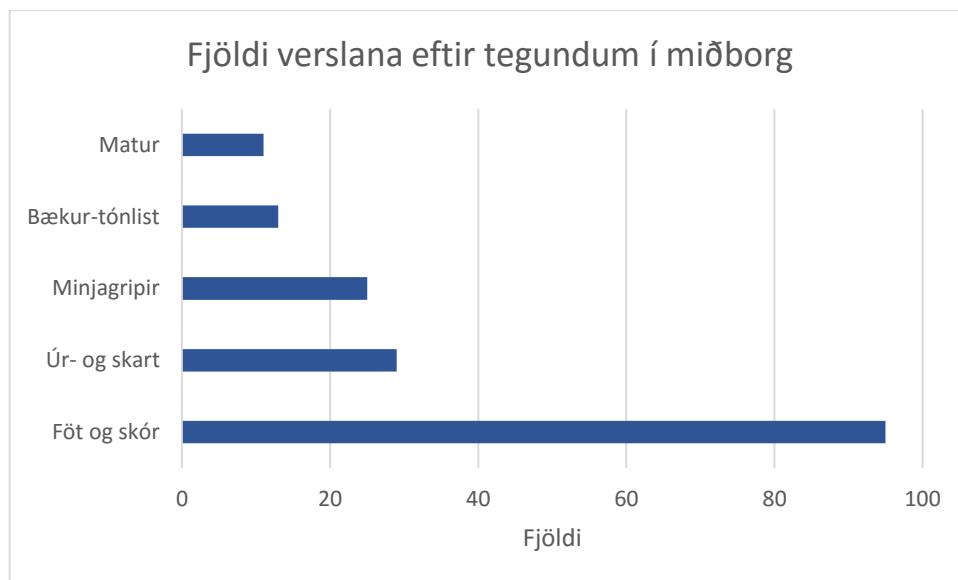
Við Laugaveg eru veitingahúsin flest, eins og áður segir, og næstflest eru við Hverfisgötu. Langflest veitingahús eru í hjarta miðborgarinnar. Þannig eru tíu veitingahús við hið tiltölulega stutta Bankastræti og ellefu við Austurstræti. Sumar gatna miðborgarinnar hafa fleiri veitingahús en verslanir. Þannig eru fimm verslanir en ellefu veitingahús við Austurstræti, við Hafnarstræti eru átta veitingahús og fjórar verslanir, við Lækjargötu eru tíu veitingahús en þrjár verslanir og við Þingholtsstræti eru fjögur veitingahús og ein verslun. Aftur á móti eru engin veitingahús við sumar götur miðborgarinnar, meðal þeirra eru Grettisgata, Óðinsgata og Vatnsstígur.

Starfsemi Eftir meginflokki	Verslun	Veitingar	Önnur þjónusta	Menning	Alls
Aðalstræti	5	8	8	2	23
Austurstræti	4	11	6	1	22
Bankastræti	15	10	3	2	30
Bergstaðastræti	5	4	7	2	18
Frakkastígur	2	2	3		7
Geirsgata	2	5		2	9
Grettisgata	2		7		9
Hafnarstræti	4	8	3		15
Hagamelur	2	3	1		6
Hverfisgata	10	14	19	5	48
Ingólfsstræti	2	3	2	1	8
Klapparstígur	7	3	6	1	17
Laugarvegur (upp að Hlemmi)	122	56	48	10	236
Lækjargata	3	10	2		15
Mjóstræti			2		2
Óðinsgata	1		6		7
Skólavörðustígur	43	10	15	6	74
Skúlagata	3	5	7	4	19
Snorrabraut	2	2	4	1	9
Tryggvagata	2	11	4	7	24
Vatnsstígur	1		1		2
Vesturgata	3	5	7	5	20
Vitastígur		2	4		6
Þingholtsstræti	1	4	2		7
Ægisgarður		1	10		11
Alls	241	177	177	49	644

Tafla 2: Fjöldi fyrirtækja í miðborg Reykjavíkur. Starfsemi flokkuð eftir megingerð.
Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.

Verslanir eftir gerð í miðborg

Langflestar verslanir í miðborginni eru fata- og skóverslanir. Af þeim 241 verslunum sem taldar voru í miðborginni eru 95 þeirra fata- eða skóverslanir, eða um 40% af heildarfjölda verslananna. Þó umræða um fjölda minjagripaverslana (svokallaðra lundabúða) í miðborginni sé áberandi sýna niðurstöður talningar okkar að úra- og skartgripaverslanir séu fleiri en fjöldi gjafa- og minjagripaverslana. Úra- og skartgripaverslanir töldust vera 29 en gjafa- og minjagripaverslanir voru 25. Þá voru 6 verslanir flokkaðar sem hannyrðaverslanir. Verslanir sem selja bækur og tónlist voru 13, sem er nokkuð fleiri verslanir en þær sem selja matvöru, en þær voru 12.



Mynd 16. Fjöldi verslana eftir tegundum í miðborg Reykjavíkur. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.

Um helmingur verslana við Laugaveg selja föt og skó. Af þeim verslunum sem staðsettar eru á Skólavörðustíg er næstum þriðjungur fata- og skóverslanir. Sú tegund verslana sem kemst næst fataverslunum á Laugavegi og Skólavörðustíg að fjölda til eru úra- og skartgripaverslanir. 14 slíkar verslanir eru á Laugavegi og 7 á Skólavörðustíg.

Verslun eftir gerð	Föt og skór	Matur	Gjafa- og minjagripir	Úr og skart	Bækur, tónlist	Raftæki, tölvur	Búsáhöld	Gleraugnaverslun	Snyrtivöruverslun	Hannyrðaverslun	Annað	Alls
Aðalstræti		1	1						1		2	5
Austurstræti	1	1			1						1	4
Bankastræti	5		3	6					1			15
Bergstaðastræti	1	2			1						1	5
Frakkastígur				1							1	2
Geirsgata			1								1	2
Grettisgata	1										1	2
Hafnarstræti	1		3									4
Hagamelur		1									1	2
Hverfisgata	4				1			2			3	10
Ingólfsstræti	2											2
Klapparstígur	2				2		1				2	7
Laugarvegur (upp að Hlemmi)	60	4	10	14	5	1	7	3	6	3	9	122
Lækjargata			1		1						1	3
Mjóstræti												0
Óðinsgata		1										1
Skólavörðustígur	13	2	6	7	2		2	2		2	7	43
Skúlagata						1					2	3
Snorrabraut										1	1	2
Tryggvagata	1										1	2
Vatnsstígur	1											1
Vesturgata	2			1								3
Vitastígur												0
Þingholtsstræti	1											1
Ægisgarður												0
Alls	95	12	25	29	13	2	10	7	8	6	34	241

Tafla 3. Verslanir eftir gerð í miðborg Reykjavíkur. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.

Veitingastaðir eftir gerð

Veitingastaðir eftir gerð	Kaffi	Skyndibiti	Matsölu- staður	Bar/Skemmti- staður	Annað	Alls
Aðalstræti	3		4	1		8
Austurstræti	1	1	6	2	1	11
Bankastræti	1	2	3	4		10
Bergstaðastræti	2		2			4
Frakkastígur			1	1		2
Geirsgata		1	4			5
Grettisgata						0
Hafnarstræti		3	3	2		8
Hagamelur		1	1		1	3
Hverfisgata		1	8	5		14
Ingólfsstræti	1			2		3
Klapparstígur	1		2			3
Laugarvegur (upp að Hlemmi)	10	4	29	13		56
Lækjargata	1	2	7			10
Mjóstræti						0
Óðinsgata						0
Skólavörðustígur	3	1	6			10
Skúlagata	2	2	1			5
Snorrabraut			2			2
Tryggvagata	1	1	6	3		11
Vatnsstígur						0
Vesturgata	2		3			5
Vitastígur		1	1			2
Þingholtsstræti			3	1		4
Ægisgarður			1			1
Alls	28	20	93	34	2	177

Tafla 4. Veitingastaðir eftir gerð. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar.

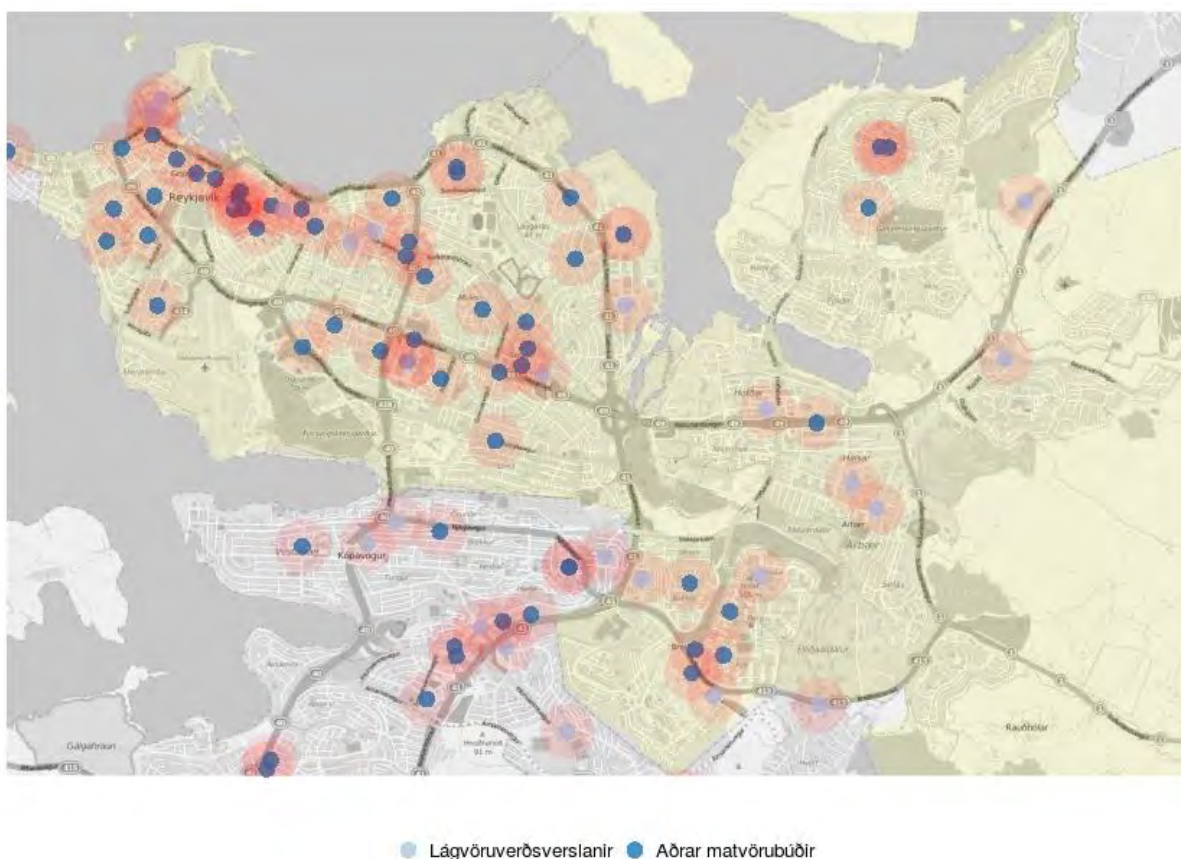
Liðlega helmingur veitingastaða í miðborg Reykjavíkur eru hefðbundnir matsölustaðir, eða 93 af þeim 177 sem taldir voru. Barir/skemmtistaðir eru nokkru fleiri en kaffihús í miðborginni. Af heildarfjölda þeirra 177 veitingahúsa sem talin voru, voru barir og skemmtistaðir 34 (19%) og kaffihús voru 28 (16%). 20 skyndibitastaðir voru taldir sem er 11% af heildarfjölda veitingastaða í miðborginni.

Starfsemi sumra þessara veitingastaða skarast að einhverju leyti. Sum veitingahús hafa mismunandi áherslur eftir því hvaða hluti dagsins er. Gætu verið matsölustaðir eða kaffihús á daginn og væri hægt að flokka sem bari á kvöldin. Í flokkun veitingahúsanna var leitast við að meta aðalstarfsemi veitingahússins og flokka samkvæmt því.

Matvöruverslanir

Engin algild skilgreining er til á tegundum verslana sem selja matvörur í bland við aðrar helstu vörur sem eru nauðsynlegar til daglegrar neyslu. Heiti þeirra eru breytileg milli tímabila. Þannig var talað um nýlenduverslanir á 19. öld að danskri fyrirmynd (kolonihandel). Var þar vísað til nýrra og framandi matvöru eins og krydda og ávaxta sem komu frá nýlendum Evrópuþjóða. Síðar var farið að tala um kjörbúðir eða um það leyti sem sjálfsafgreiðsla var tekin upp. Síðar meir, þegar verslanir stækkuðu, var farið að nota heitið stórmarkaðir. Þá má nefna heitið söluturn sem er upprunnið frá einni lítilli turnbyggingu sem seldi sælgæti og tóbak í miðbæ Reykjavíkur. Heitið söluturn er enn notað en algengara að tala um sjoppur – sem virðast vera þó vera á undanhaldi. Á mynd 17 er kort sem sýnir staðsetningu matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu, skipt eftir lágvöruverðsverslunum og öðrum tegundum matvöruverslana.

Í þessari skýrslu er notað sameiginlega heitið matvöruverslanir yfir þær verslana sem aðallega selja matvöru en hafa einnig á boðstólum hreinlætisvörur og ýmsan smávarning sem algengt er til heimilisnota. Þetta er gert til samræmis við upphaflega Þróunaráætlun miðborgarinnar, þar sem matvöruverslanir eru settar í flokkinn A1 og „smásöluverslun“ í flokkinn A2 (Flokkurinn A2 nær til fata- og skóverslana, raftækjaverslana og fjölda annarra sérverslana).



Mynd: 17. Dreifing matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu. Skipt í lágvöruverðsverslanir (ljósbláir punktar) og aðrar matvöruverslanir (dökkbláir punktar). Myndaður er 300 m. radíus með hverjum punkti til að sýna nálægð við íbúðasvæði eða annað svæði í nágrenni verslunarinnar. Heimild: Rannsóknasetur verslunar.

Hér fyrir neðan eru matvöruverslanir flokkaðar eftir tegundum. Skilgreiningarnar eru gerðar til að auðvelda flokkun þessa eftir fjölda og staðsetningu. Þessar verslanir eru: 1. Lágvöruverðsverslanir, 2. Stórmarkaðir, 3. Þægindaverslanir, 4. Kjörbúðir og 5. Sælkeraverslanir. Tekið skal fram að við flokkun verslana eftir neðangreindum skilgreiningum getur á stundum orkað tvímælis. Þá er mat höfunda látið ráða.



Mynd 18. Dreifing matvöruverslana í miðbæ Reykjavíkur. Skipt í lágvöruverðsverslanir (ljósbláir punktar) og aðrar matvöruverslanir (dökkbláir punktar). Heimild: Rannsóknasetur verslunar

Lágvöruverðsverslanir

Langmest af dagvöru er keypt í lágvöruverðsverslunum og jókst vöxtur þeirra verulega í kjölfar efnahagskreppunnar. Á tíu ára tímabili frá 2005 til 2015 hefur hlutur lágvöruverðsverslana á dagvörumarkaði aukist frá því að vera um helmingur af sölu dagvöru í það að nálgast tvo þriðju af heildarveltunni. Það sem talið er helsta einkenni þessara verslana er takmarkað vöruúrval, styttri afgreiðslutími en í öðrum verslunum, lágmarkspjónusta og öll áhersla á að halda verði eins lágu og kostur er. Þróun sumra þessara verslana hefur hins vegar verið í þá átt að vera með breitt vöruval, sífellt lengri afgreiðslutíma, sumar jafnvel opnar allan sólarhringinn og ýmsa viðbótarþjónustu sem ekki þekktist fyrst þegar þær komu fram á sjónarsviðið. Stórar lágvöruverðsverslanir hafa risið í útjaðri byggðar og einkennandi er fyrir þær er að gert er ráð

fyrir að viðskiptavinir komi þangað á bíl. Þær verslunarkeðjur sem flokkaðar eru sem lágvöruverðsverslanir hér eru Bónus, Krónan og Nettó. Allar í eigu sitt hvors eigandans.

Stórmarkaðir

Stórmarkaðir eru venjulega staðsettir þannig að viðskiptavinir komi á bíl til að gera innkaup. Þessar verslanir hafa marga vöruflokkar og í hverjum flokki margar vörutegundir sem hægt er að velja á milli. Slíkir stórmarkaðir veita almennt meiri þjónustu en lágvöruverðsverslanir og eru oft tengdar við verslun með föt og aðra sérvöru. Dæmi um slíkar verslanir eru Hagkaup, Fjarðarkaup og Víðir.

Þægindaverslanir

Önnur tegund dagvöruverslana eru hér nefndar þægindaverslanir og eru oftast staðsettar í íbúðahverfum eða í bæjarhlutum þar sem margt fólk á leið um. Afgreiðslutími þeirra er gjarna langur, jafnvel allan sólarhringinn. Þessar verslanir eru hér á landi oft nefndar „klukkubúðir“ sem kemur til af nafni tveggja slíkra verslunarkeðja, 10-11 og 11-11 (starfsemi síðarnefndu keðjunnar hefur reyndar verið hætt). Vöruvalið er takmarkað við algengar matvörur og mat sem fljótlegt er að elda.

Nátengdar þægindaverslunum eins og lýst er hér að ofan eru verslanir sem staðsettar eru á þjónustustöðvum olíufélaganna. Markhópur þeirra er fólk á ferð og flugi sem vill geta nálgast nauðsynjar á fljótvirkan hátt. Að einhverju leyti hafa þægindaverslanir tekið við því hlutverki sem söluturnar eða sjoppur höfðu á árum áður.

Kjörbúðir

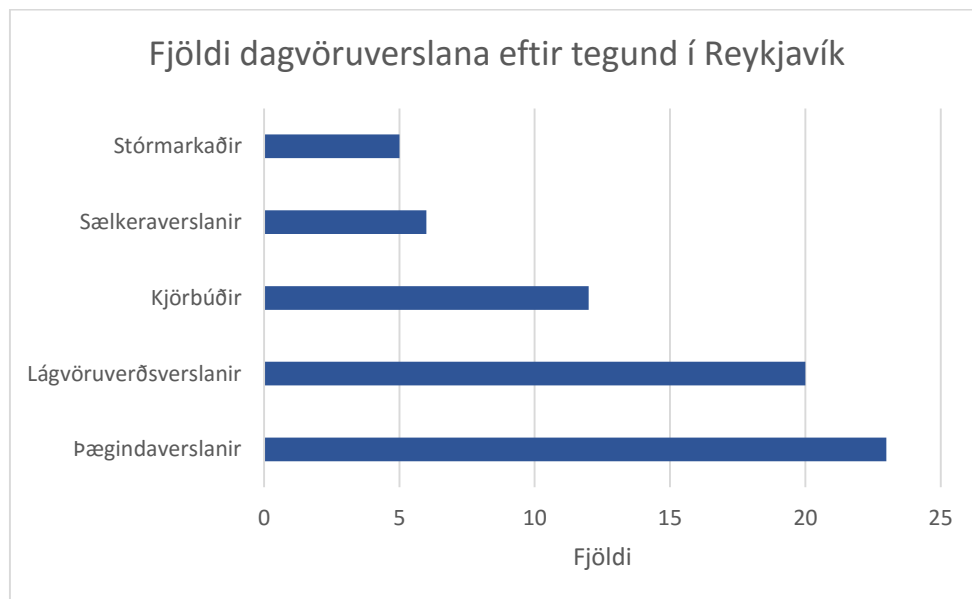
Kjörbúðir er þær tegundir verslana sem mætti helst nefna „venjulegar matvöruverslanir“. Þær hafa ekki sömu breidd í vöruvali eins og stórmarkaðir sem lýst er hér að ofan heldur eru venjulega minni og verðlag heldur hærra en í lágvöruverðsverslunum. Kjörbúðir eru oft í göngufæri fyrir þá sem þar versla. Þær verslanir sem almennt ganga undir heitinu „kaupmaðurinn á horninu“ falla í þennan flokk verslana. Einnig eru þær algengari á landsbyggðinni. Dæmi um kjörbúðir eru verslanir Samkaupa Úrvals, Melabúðin og Vínberid.

Sælkeraverslanir

Verslanir sem sérhæfa sig í sölu á tilteknum matvælum virðast hafa styrkst á allra síðustu árum og fjölbreytni þeirra aukist. Þær eru hér nefndar einu nafni, sælkeraverslanir. Þar er um að ræða verslanir sem selja sem dæmi sjaldgæfa osta, sérvaldar kjötvörur, fiskrétti, lífrænt ræktaðar matvörur, heilsuvörur eða matvæli frá tilteknum fjarlægum löndum og svæðum. Fiskbúðir eru einnig í þessum flokki verslana.

Sjoppur

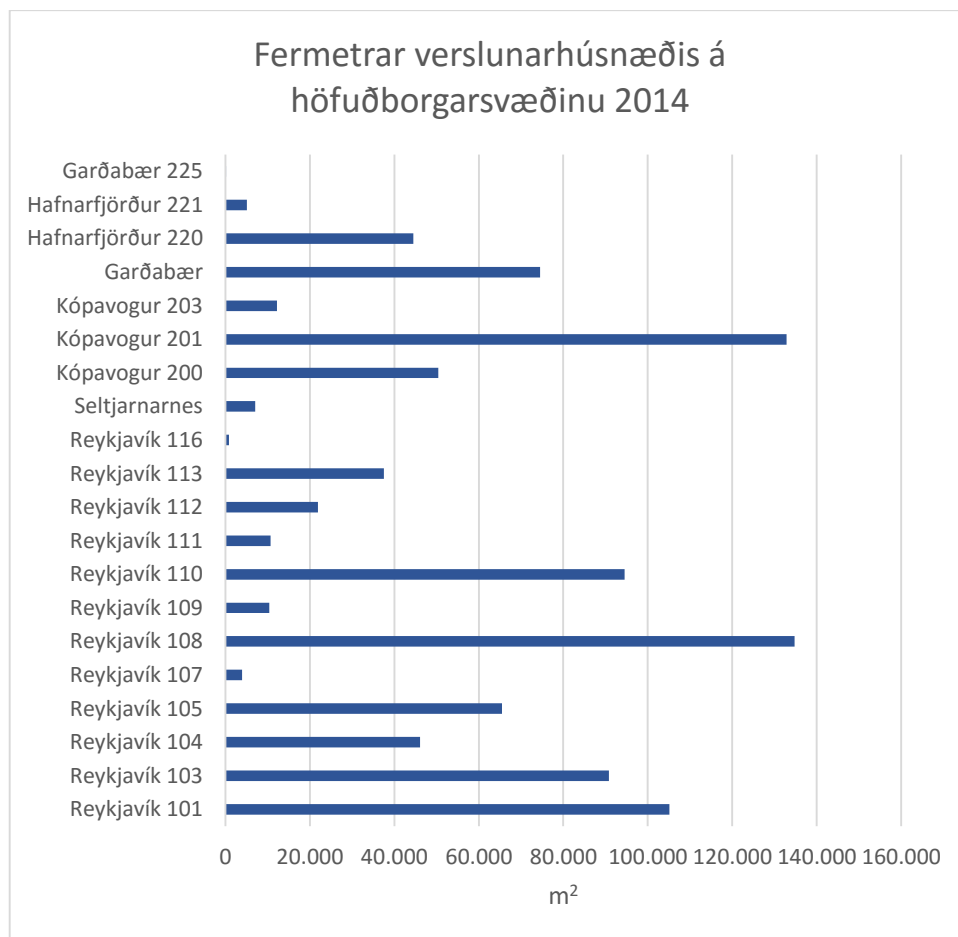
Þá eru sjoppur, eða söluturnar, sem selja sælgæti, gos, tímarit og tóbak. Á síðustu öld voru sjoppur vinsæl afdrep og samkomustaðir fyrir ungt fólk, en yfirvöldum þótti ekki mikill sómi að slíkum samkomustöðum. Rekstrarumhverfi þeirra hefur löngum verið erfitt og fer þeim nú fækkandi. Á tímabili styrktu eigendur slíkra verslana starfsemina með útleigu á bíómyndum á vídeóspólum og geisladiskum en aftur hefur dregið úr því.



Mynd 19. Fjöldi dagvöruverslana eftir tegund í Reykjavík. Heimild: Umhverfis- og skipulagssvið Reykjavíkurborgar.

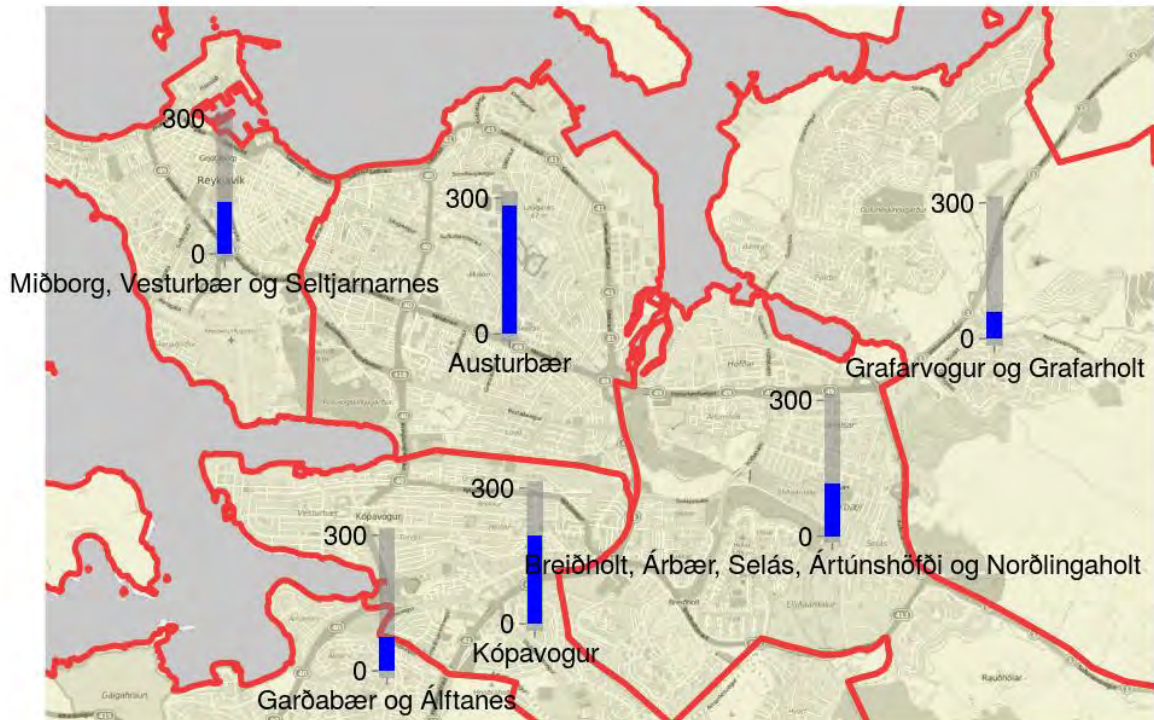
3.3 Stærð verslana eftir svæðum

Samkvæmt upplýsingum Þjóðskrár um fermetrafjölda verslunarrýmis á höfuðborgarsvæðinu 2014 eftir póstnúmerum eru flestir fermetrar í póstnúmeri 108 (innan þess númers eru meðal annars Skeifan, Ármúli og Síðumúli), 134.800 m² og hins vegar 201 í Kópavogi með Smáralind og svæði þar í kring með 132.900 m². Það svæði sem hefur þriðju flestu fermetra verslunarrýmis er póstnúmers 101 með samtals 105.100 m². Þess verður þó að geta að mælingar Þjóðskrár geta að einhverju leyti verið misvísandi því í sumum tilvikum getur verið um að ræða aðra þjónustustarfsemi en verslun auk þess sem mismunandi er hvort skráð séu sameiginlegt rými í verslunarmiðstöðvum eða ekki. Hér er þó reynt eftir megni að leiðrétta skekkjur af þessu tagi.



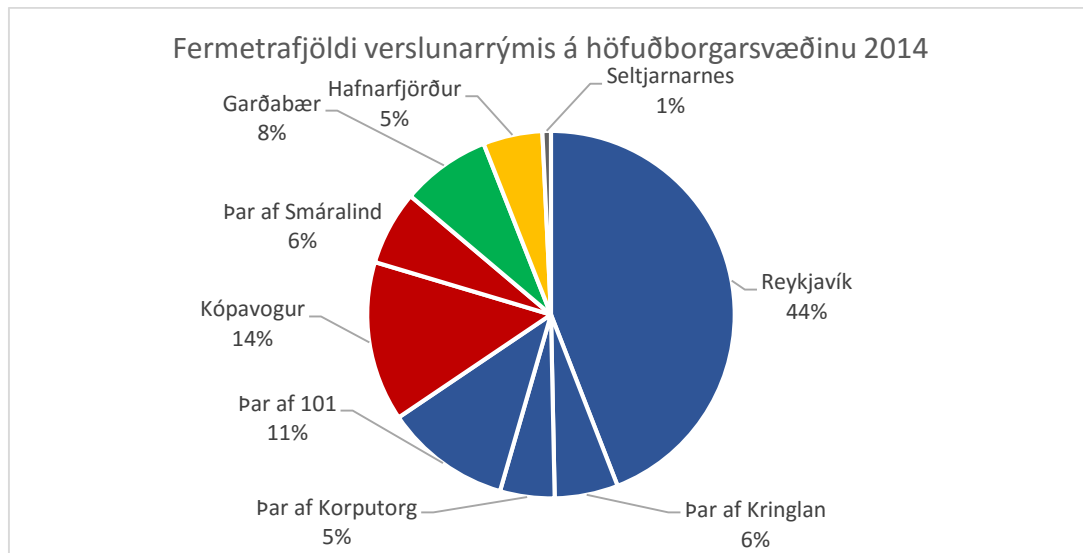
Mynd 20. Fermetrar verslunarrýmis á höfuðborgarsvæðinu 2014. Heimild: Þjóðskrá.

Ljóst er að magn verslunarrýmis á hverju svæði á höfuðborgarsvæðinu er ekki í samræmi við magn íbúðabygðar. Þess í stað eru þau svæði sem hafa mest verslunarrými oft í útjaðri íbúðabygðar. Þetta gerir að verkum að flestir íbúar höfuðborgarsvæðisins fara akandi til að versla.



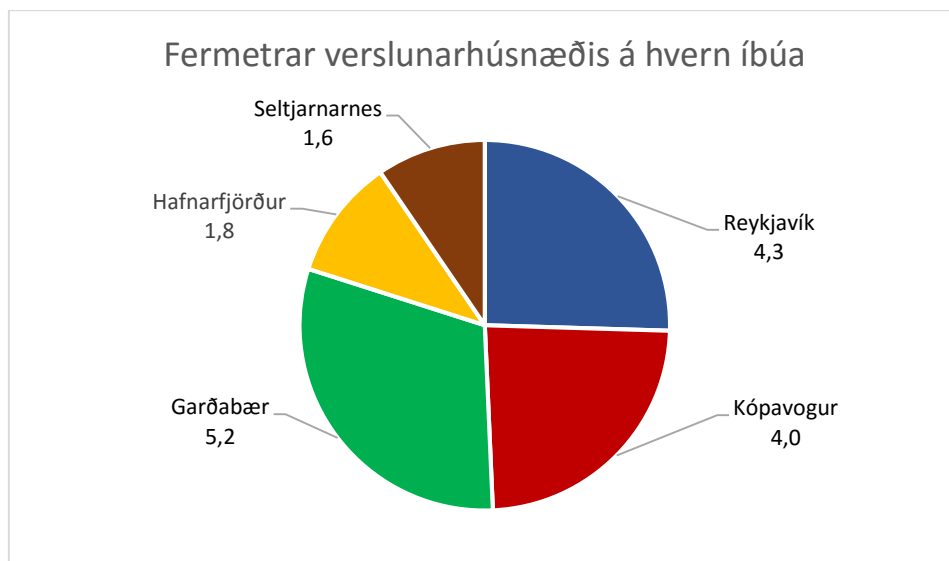
Mynd: 21 Stöplarnir á myndinni sýna fermetrafjölda verslana eftir hverfum á höfuðborgarsvæðinu árið 2014. Gráa súlan í bakgrunni sýnir kvarða upp í 300 þús. fm. og bláa súlan sýnir raunverulegan fermetrafjölda á svæðinu. Heimild: Þjóðskrá

Athyglisvert er að samanlagður fjöldi fermetra alls verslunarrýmis í miðborg Reykjavíkur, þ.e. í pósthúsi 101, er minni en samanlagður fermetrafjöldi Kringlu og Smáralindar. Munar þar næstum 10 þúsund fermetrum.



Mynd 22. Fermetrafjöldi verslunarrýmis á höfuðborgarsvæðinu. Heimild: Þjóðskrá.

Að meðaltali eru 4,7 fermetrar verslunarrýmis á hvern íbúa á höfuðborgarsvæðinu ef bornar eru saman tölur Þjóðskrár um fermetrafjölda og íbúafjölda samkvæmt skráningu Hagstofunnar. Flestir fermetrar verslunarhúsnæðis á hvern íbúa eru í Kópavogi ef miðað er við íbúafjölda samkvæmt skráningu Hagstofunnar 1. Janúar 2015. Í Kópavogi eru 5,9 m² á hvern íbúa bæjarfélagsins á meðan fermetrarnir eru 5,2 í Garðabæ og 5,1 í Reykjavík. Þess ber að geta að verslun á höfuðborgarsvæðinu þjónar að miklu leyti einnig íbúum sem búa utan höfuðborgarinnar þannig að fermetrafjöldi á hvern einstakling yrði mun minni ef deilt væri með öllum landsmönnum.

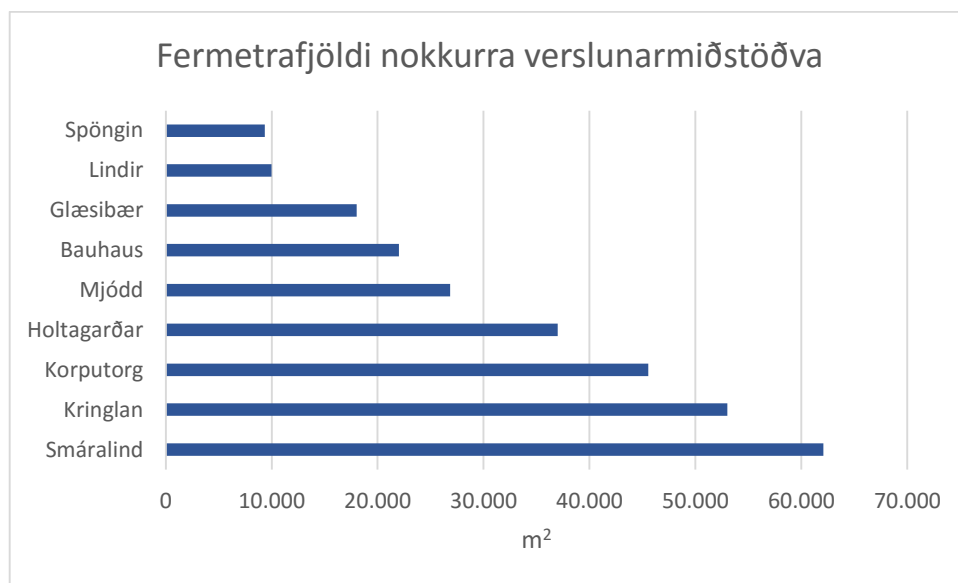


Mynd 23. Fjöldi fermetra verslunarhúsnæðis á hvern íbúa á höfuðborgarsvæðinu. Heimild: Þjóðskrá, Hagstofan.

3.4 Staðsetning verslunarkjarna

Stórir verslunarkjarnar hafa risið í grann sveitarfélögum Reykjavíkur á seinni árum. Smáralind, sem var opnuð í október 2001, er 62.000 fermetrar að stærð sem nemur 7,6% af heildarverslunarrými höfuðborgarsvæðisins og er stærsta verslunarmiðstöð landsins. Til samanburðar er Kringlan, sem er næststærsta verslunarmiðstöðin, 53.000 fermetrar.

Í stærstu verslunarmiðstöðvunum tveimur er leitast við að skapa umhverfi fyrir viðskiptavinum sem mætti líkja við andrúmsloft miðbæjarkjarna. Í miðstöðvunum eru torg, kaffi- og veitingahús, kvikmyndahús og önnur afþreying. Í skipulagi flestra verslunarmiðstöðva er leitast við að hafa fastar þungamiðjur, sem nefndar hafa verið „ankerisbúðir“, og er ætlað að draga til sín viðskiptavinum. Meginþorri verslana njóta þess að vera í alfaraleið þegar viðskiptavinir heimsækja þessar þungamiðjur. Hugsanlega væri hægt að nota svipaða hugmyndafræði við mótun verslunar í miðborginni.



Mynd 23: Fermetrafjöldi nokkurra verslunarmiðstöðva. Heimild: Þjóðskrá auk upplýsinga frá rekstraraðilum verslunarkjarna og verslunarmiðstöðva.

Verslanir í metrum talið við Laugaveg

Vegfarendur um Laugaveg ættu helst að taka eftir ýmsum sérvöruverslunum þegar farið er um Laugaveg. Samkvæmt upplýsingum frá Umhverfis- og skipulagssviði Reykjavíkur eru sérvöruverslanir 64% af verslunum og þjónustustarfsemi á Laugaveginum í metrum talið meðfram Laugavegi eða 914 metrar af 1.423 metrum alls. Í þeim flokki eru fata- og

skóverslanir, gjafa- og minjagripaverslanir og aðrar verslanir sem ekki selja matvæli. Samkvæmt upplýsingunum er samanlögð lengd matvöruverslana við Laugaveg 60 metrar eða 4% heildarlengdarinnar. Samanlögð lengd verslunarhúsnæðis við Laugaveg er því um 68% öllu húsnæði við veginn. Næstum fimmtungur af lengd húsnæðisins við Laugaveg samanstendur af veitinga- og skemmtistöðum, þá nær skrifstofuhúsnæði yfir 8% vegalengdarinnar og gistihús 3%.

Þessi mælikvarði gefur fyrst og fremst til kynna ásýnd Laugavegarins og mikilvægi þess að halda í horfinu margbreytileika þessarar aðalverslunargötu höfuðborgarinnar. Mælikvarða vegalengdar verslunar- og veitingahúsa má einnig nota við mótun stefnu um samsetningu þeirrar þjónustu sem gestum er boðin við götuna.

Sú gagnrýni sem einna helst hefur heyrst í seinni tíð varðandi samsetningu þjónustustarfsemi við Laugavegin er aukning á minjagripaverslunum sem ætlaðar eru vaxandi straum erlendra ferðamanna um götuna. Einnig hefur verið bent á of mörg rof í húsaröðum og skort á samfellu í götumyndinni, veggjakrot og viðhaldsskort húsa. Þá hefur einnig verið bent á skort á verslunarmiðstöðum og öðrum þungamiðjum (ankerum) sem virka sem aðdráttarafl og Laugavegurinn sem heild myndi njóta góðs af. Af almennri umræðu að dæma telja margir að einsleitar minjagripaverslanir setji of mikinn svip á götumyndina og æskilegt væri að stýra frekar en nú er hvert helstu einkenni götunnar eru.

Tegund starfsemi	metrar	Hlutfall
Smásala (utan matvöru)	914	64%
Veitinga- og skemmtistaðir	264	19%
Skrifstofur	112	8%
Matvöruverslun	60	4%
Gististarfsemi	49	3%
Íbúðir, annað	24	2%

Tafla 5: Metrar framhliða húsnæðis eftir gerð starfsemi við Laugarveg. Heimild: Reykjavíkurborg.

4. Heimsóknir í miðborgina og neysluhegðun

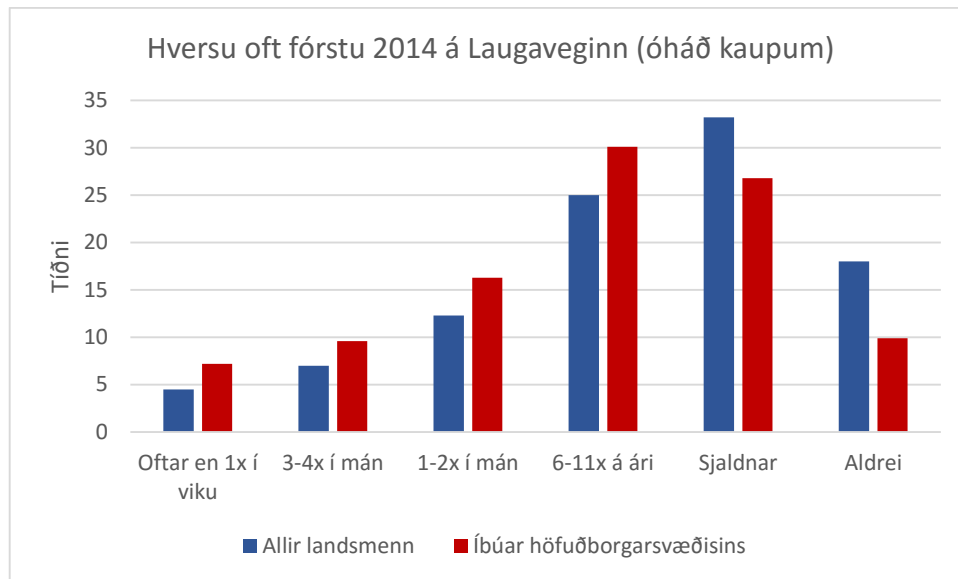
4.1 Tíðni heimsókna á Laugaveg, í Kringluna og Smáralind eftir lýðfræðipáttum

Gallup framkvæmir reglulega neyslu- og lífsstílskönnun⁶ meðal fullorðinna Íslendinga. Þar er meðal annars spurt um tíðni heimsókna í miðborgina. Túlka má niðurstöður úr könnuninni með þeim hætti að líklegast sé að hitta á Laugaveginum einstakling á aldrinum 18 – 24 ára sem búsettur er í Reykjavík. Jafn miklar líkur eru á að vegfarandinn sé karl eða kona. Þá er líklegt að viðkomandi sé nokkuð vel menntaður og hrífist af menningu og listum. Ólíklegra er hins vegar að hitta Íslendinga á Laugaveginum sem búa utan höfuðborgarsvæðisins og eru í elstu aldurshópunum. Samkvæmt lífsstílskönnun Gallup eru minni líkur á að efnaðir karlar á aldrinum 45-54 ára í sérfræðistörfum eða með eigin atvinnurekstur sjáist á Laugaveginum. Líklegra er að konur á sama aldri sem eru umhverfismeðvitaðar og hugsa vel um heilsuna láti sjá sig á Laugaveginum.

Úr könnuninni má einnig lesa að algengast sé að fólk, sem er 18 ára og eldra, fari að jafnaði annan hvern mánuð á Laugavegin óháð því hvort nokkuð er keypt eða ekki. Um 4,5% landsmanna á þessum aldri segist fara oft en einu sinni í viku á Laugavegin en 18% segjast aldrei fara þangað.

Svipuð samsetning er meðal íbúa höfuðborgarsvæðisins hvað varðar heimsóknir á Laugavegin. Flestir segjast gera sér ferð þangað u.þ.b. annan hvern mánuð. Ekki kemur á óvart að mun hærra hlutfall íbúa höfuðborgarsvæðisins sækja Laugavegin heim oft en einu sinni í viku heldur en íbúar annarra svæða. Þannig koma 7,2% íbúa höfuðborgarsvæðisins oft en einu sinni á Laugavegin en 4,5% þeirra sem búa utan höfuðborgarsvæðisins. Þá eru tvöfalt fleiri þeirra sem búa utan höfuðborgarinnar sem segjast aldrei láta sjá sig á Laugaveginum heldur en höfuðborgarbúar. 18% landsbyggðafólks kemur aldrei á Laugavegin á meðan 9% þeirra sem búa á höfuðborginni segjast aldrei eiga erindi á Laugavegin.

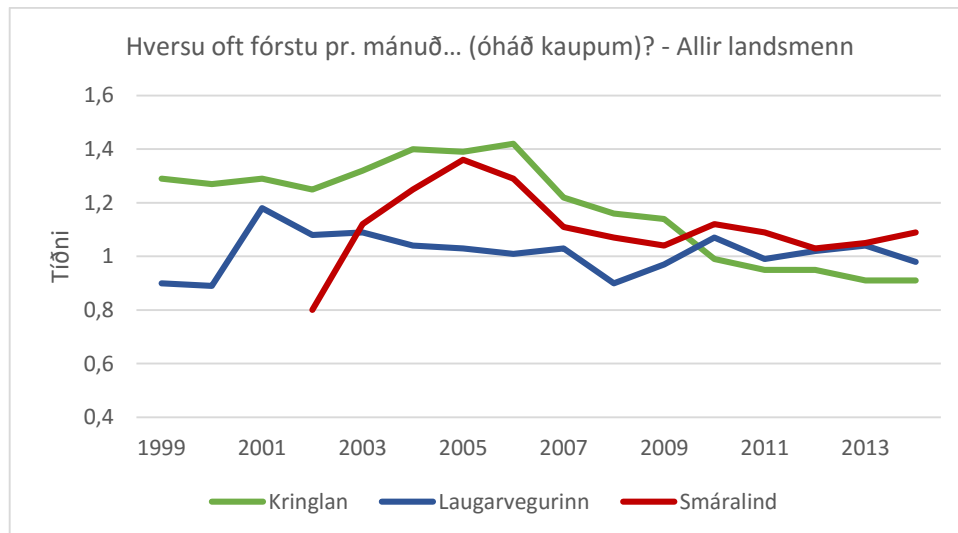
⁶ Neyslu-og lífsstílskönnun Gallup er yfirgripsmikil könnun, sem ávallt er í gangi. Þar eru skoðaðir fjölmargir þættir neyslu, viðhorfa, hegðunar og áhugamála Íslendinga og einnig kannaðar breytingar fjölmörg ár aftur í tímann.



Mynd 24. Tíðni heimsóknna á Laugarveg árið 2014. Heimild: Gallup.

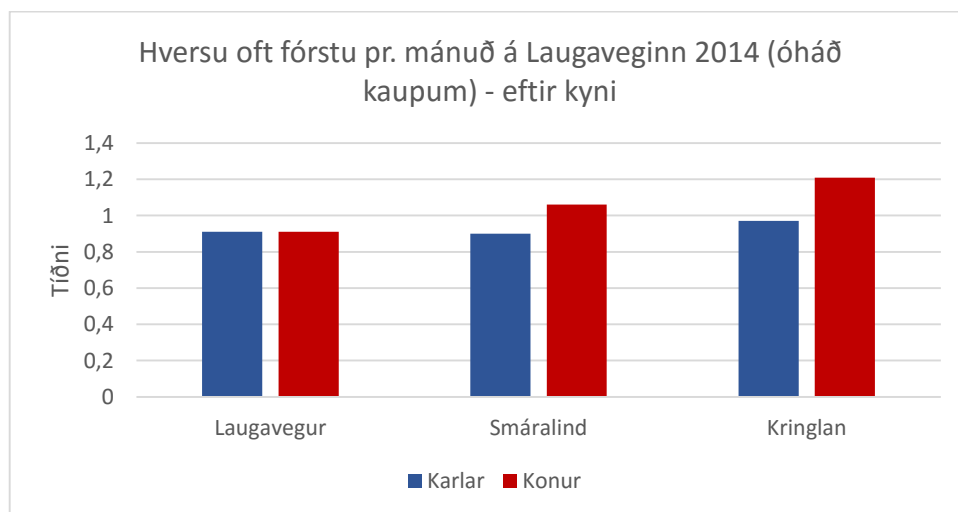
Laugavegur er álíka vinsæll áfangastaður fyrir íslenska neytendur eins og Kringlan og Smáralind. Eins og fram kemur á mynd 24. hefur tíðni heimsóknna á Laugaveg verið nokkuð stöðug á árunum frá hruni bankanna 2008, á meðan ásóknin í Kringluna hefur dalaði lítillega. Árið eftir hrún, 2009, jókst tíðni heimsóknna á Laugaveg lítillega á meðan hún dróst saman bæði í Kringlunni og Smáralind. Ósagt skal látið hvort túlka megi ástæðu þessa vera vegna lífsstíls- og neyslubreytinga eða hvort aukið líf í miðborginni með auknum fjölda ferðamanna skapar þetta aðdráttarafl. Athyglisvert í þessum samanburði er að hlutfall þeirra sem sækja Kringluna virðist dala jafnt og jafnt og þétt. Þannig hefur meðaltal þeirra sem sækja Kringluna minnkað um 36% frá 2006 til 2014 samkvæmt neyslu- og lífstílskönnun Gallup. Á sama tíma fækkaði Laugavegsheimsóknnum um 3% og heimsóknnum í Smáralindina um 16%.

Meira jafnræði kynjanna ríkir þegar borin er saman tíðni komu karla og kvenna á Laugaveg eða í verslunarmiðstöðvarnar tvær, Kringluna og Smáralind. Þegar spurt er hversu oft er komið á hvern þessara staða segjast konur fara oftari í Kringluna og Smáralind heldur en karlar en komur á Laugaveg eru jafn tíðar hjá bæði körlum og konum. Hjá körlum virðist Kringlan vera vinsælust af þessum þremur valmöguleikum og þar á eftir Smáralindin.



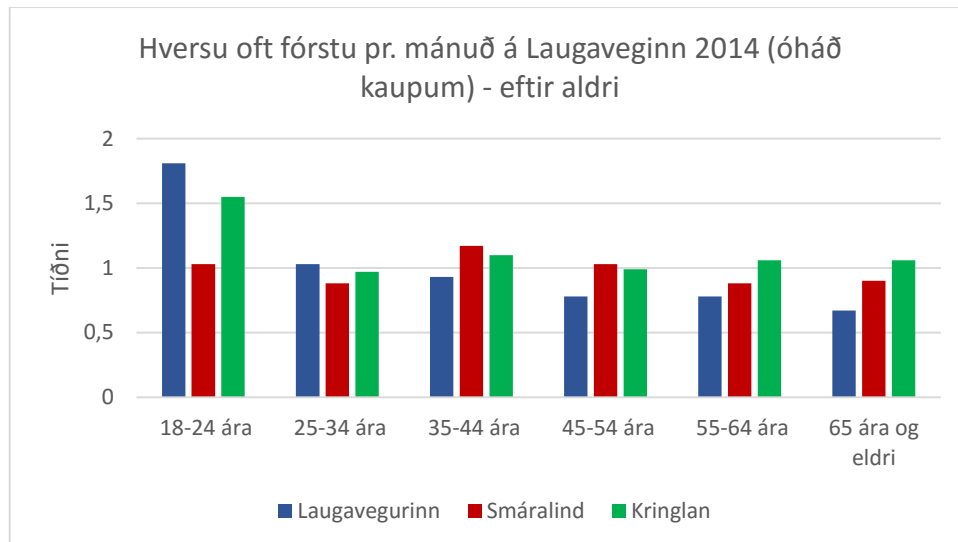
Mynd 25. Tíðni heimsókna í Kringluna, Smáralind og á Laugarveginn árið 2014. Heimild: Gallup.

Laugavegur er mun vinsælli meðal fólks á aldrinum 18 – 24 ára heldur er Smáralind og Kringlan. Hins vegar snýst dæmið við hjá eldri aldurshópnum sem kjósa frekar að sækja Kringluna og Smáralind heldur en Laugaveg. Á meðan þessi yngsti aldurshópur fer næstum tvisvar í mánuði að jafnaði á Laugavegin fer hann einu sinni í Smáralind og 1,5x í Kringluna. Líklegt má telja að þessi aldurshópur sækir Laugavegin ekki aðeins til að fara í verslanir heldur ekki síður til að sækja kaffihús og skemmtistaði. Athyglisvert er að dregur út heimsóknum á Laugaveg eftir því sem aldurshóparnir eru eldri. Út úr könnun Gallup má lesa að meðan fólk á aldursbilinu 18 – 24 ára fer næstum tvisvar í mánuði á Laugaveg fara þeir sem eru 65 ára og eldri aðeins oft en annar hvern mánuð að jafnaði.



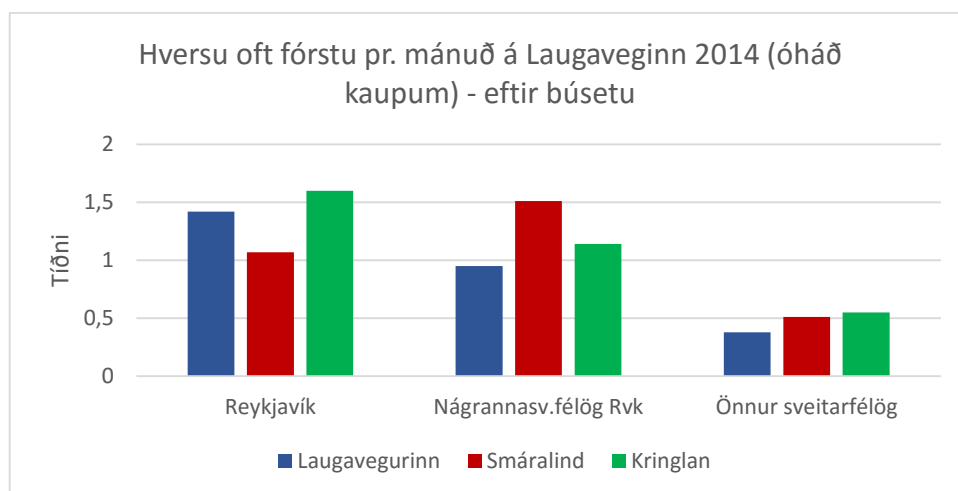
Mynd 26: Tíðni heimsókna á Laugarveginn eftir kyni. Heimild: Gallup.

Í þessum samanburði sést að yngsti aldurshópurinn er mest hreyfanlegur og sækir almennt bæði Laugaveg og verslunarmiðstöðvarnar tvær meira en þeir sem eldri eru. Undantekning frá þessu er aldurshópurinn 35 – 45 ára sem fer oftast en nokkur annar aldurshópur í Kringluna.



Mynd 27. Tíðni heimsóknna á Laugarvegin árið 2014 eftir aldri. Heimild: Gallup.

Þegar svarendur í neyslu- og lífsstílskönnun Gallup eru flokkaðir eftir því hvort þeir hafa búsetu í Reykjavík, í nágrennasveitarfélögum höfuðborgarinnar eða í öðrum sveitarfélögum á landinu sést að Reykvíkingar í heild sækja Kringluna heldur oftast en Laugavegin. Íbúar nágrennasveitarfélaga Reykjavíkur heimsækja hins vegar Smáralind meira en bæði Laugaveg og Kringluna. Á skýringarmyndinni sést að því fjarri sem fólk býr Reykjavík kemur það sjaldnar á Laugavegin. Þeir sem búa utan höfuðborgarsvæðisins koma á Laugavegin u.þ.b. þriðja hvern mánuð á meðan þeir sem búa í Reykjavík koma þangað næstum 1,5x í mánuði.



Mynd 28. Tíðni heimsóknna á Laugarvegin 2014 eftir búsetu. Heimild: Gallup.

4.2 Tíðni heimsóknna á Laugaveg, í Kringluna og Smáralind eftir lífstílshópum

Í könnun Gallup eru svarendur flokkaðir eftir lífstílshópum. Hóparnir eru fjórir og hver þeirra hefur sinn hvorn litinn, grænn, bleikur, fjólublár og blár. Hér er útdráttur höfunda á lýsingu á hverjum hóp:

Grænn, (Hugsjónafólk):

Konur eru í meirihluta (60%). Flestir eldri en 45 ára. Hafa miðlungstekjur og er líklegra en aðrir til að vera með háskólapróf. Líklegra en aðrir til að styðja Samfylkinguna og Vinstri græna og vera launþegi hjá hinu opinbera. Hugsar vel um heilsuna. Í hópnum er hugsjónafólk meðvitað um stöðu minnihlutahópa og umverfismál og hefur áhuga á uppeldismálum. Þessi hópur sækir frekar leikhús, söfn, tónleika og listsýningar en aðrir hópar.

Bleikur (Mér er alveg sama):

Aðeins fleiri konur (53%) en karlar á öllum aldri þó eru mjög margir í yngstu hópnum. Fólk með lágar tekjur. Líklegra en aðrir til að vera með litla menntun. Margir nemar og þeir sem vinna við einföld þjónustustörf. Einnig eru margir atvinnulausir. Ólíklegra en aðrir til að geta lagt peninga fyrir, kaupir lítið af öðru en nauðsynjum og leitar uppi tilboð. Bleika fólkið borðar mikið af sælgæti. Fer í bíó og horfir á skemmtiþætti, spjallþætti og raunveruleikaþætti í sjónvarpi.

Fjólublár (Sannir karlar gráta ekki):

Fleiri karlar (78%) en konur. Flestir á aldrinum 16 – 44 ára. Með góðar tekjur og er líklegra en aðrir til að vera einungis með grunn- og framhaldsskólamenntun. Verkamenn og iðnaðarmenn eru áberandi. Líklegra en aðrir til að styðja Sjálfstæðisflokkinn. Stundar skemmtistaði og leggur áherslu á skemmtun umfram hollustu og líkamsrækt. Útlit og tíska skiptir miklu máli. Hópurinn er íhaldssamur og er ólíklegri til að vilja fáútlendinga til Íslands en aðrir.

Blár (Framafólk):

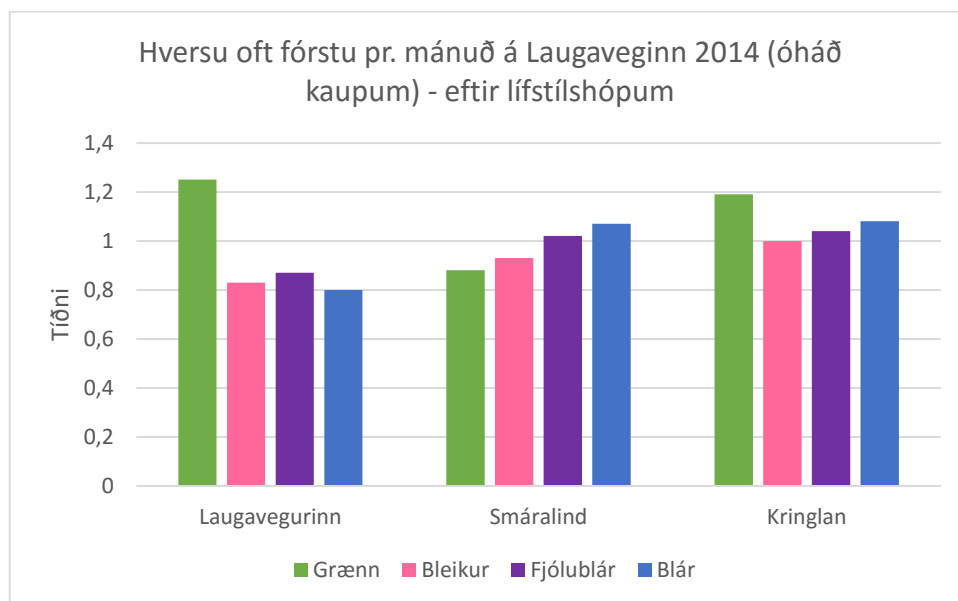
Fleiri karlar (57%) en konur, aðallega á aldrinum 45-54 ára. Með góðar tekjur og menntun. Byr helst á höfuðborgarsvæðinu. Líklegastir til að vera sérfræðingar í einkageiranum, stjórnendur eða með eigin atvinnurekstur. Hefur pening á milli handanna. Fer á fínna veitingahús og finnst gaman að kaupa ný tæki, tól og föt. Hefur mikinn áhuga á fjármálum, efnahagsmálum og stjórnmálum. Á frekar kort í líkamsræktarstöð en aðrir hópar.

Heimild: Gallup.

Samkvæmt niðurstöðum á samanburði á þeim lífstílshópum sem sækja Laugaveg, Kringluna og Smáralind virðist Græni lífstílshópurinn, „hugsjónafólk“, finna meira við sitt hæfi á Laugavegi en aðrir hópar. Hugsanlega er þetta sá hópur sem hefur valið sér búsetu í miðborginni frekar en aðrir hópar. Reyndar sækir þessi sami hópur Kringluna í meiri mæli en samanburðarhóparnir. En Smáralind á síður uppá pallborðið hjá þessum hópi fólks.

Blái lífstílshópurinn, „Framafólkið“, velur fremur að heimsækja Kringluna og Smáralind heldur en Laugavegin. Líklega er meira annríki hjá þessum hóp og þá er fljótlegra að ganga frá sínum erindum í verslunarmiðstöð frekar en njóta Laugavegarins.

Bleiki hópurinn, „Mér er alveg sama-hópurinn“, og fjólublái hópurinn, „Sannir karlmenn“, finna meira við sitt hæfi í verslunarmiðstöðvunum tveimur heldur en á Laugaveginum. Hugsanlega velja þessir hópar síður að búa í miðborginni og búa frekar í öðrum hverfum borgarinnar eða í nágrennasveitarfélögunum.



Mynd 29. Tíðni heimsóknna á Laugarveg eftir lífstílshópum. Heimild: Gallup.

5. Kafli. Aldursdreifing íbúa Reykjavíkur eftir hverfum

5.1 Aldurspíramíðar eftir svæðum í Reykjavík

Aldurspíramíðarnir sýna á myndrænu formi samsetningu íbúa eftir aldri og kyni. Slík framsetning getur gefið vísbendingu um vaxtastig hverfa eða svæða. Þannig má lesa úr aldurspíramíðum hvort ætla megi að viðkomandi svæði séu „vaxandi“ eða „hnignandi“ hvað varðar fjölda íbúa. Því yngri sem samsetning íbúa á tilteknu svæði er, þeim mun meiri líkur eru á vaxandi fjölda. Að sama skapi má gera ráð fyrir að íbúum fækki á svæðum þar sem aldursamsetning íbúa er hærri. Ekki má þó gleyma að sum hverfi kunna að hafa mismikið aðdráttarafl á mismunandi aldurshópa sem leiðir til þess að fólk flytji á milli svæða.

Austurbær

Á aldurspíramíðunum sem hér eru sýndir kemur fram að flestir íbúar eru í austurhluta borgarinnar. Í austurbænum eru hlutfallslega flestir í elstu aldurshópunum. Fjölmennustu hóparnir eru samt á aldrinum 20 – 34 ára, sem gefur fyrirheit um vaxandi barnafjölda á komandi árum. Fjöldi í eldri aldurshópunum í austurbænum, eða þeim sem ná upp til sjötugs, er einnig nokkuð fjölmennur í samanburði við aðra hluta borgarinnar. Ætla má að á þessu svæði verði flestir í elstu aldurshópunum á komandi árum. Einnig er athyglisvert að flestir af yngstu borgurum Reykjavíkur, á aldrinum 0 – 4 ára, búa á þessu svæði. Á þessu svæði eru því barnfleiri fjölskyldur en annarsstaðar í borginni.

Breiðholt, Árbær, Selás, Ártúnshöfði og Norðlingaholt

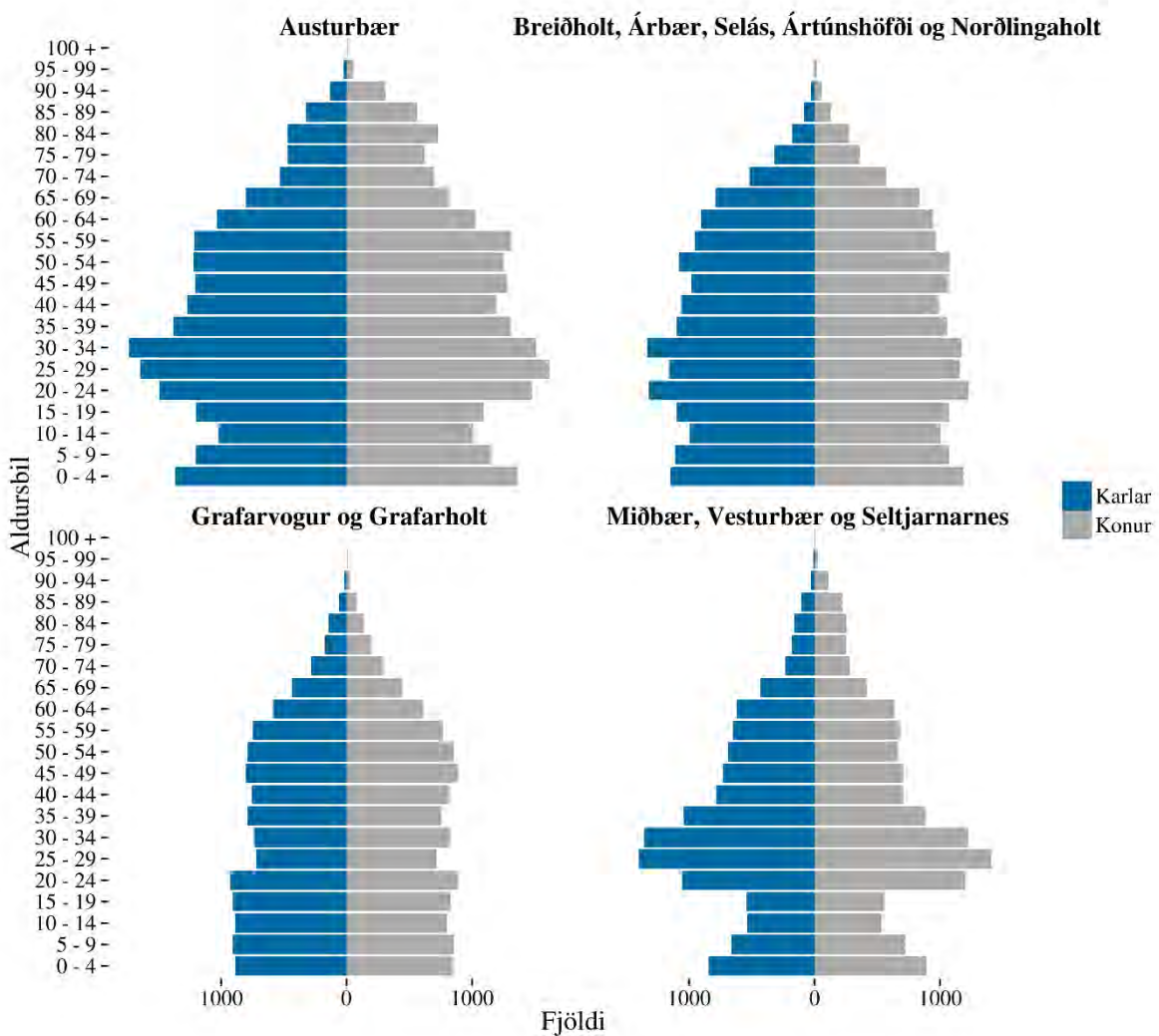
Mun jafnari samsetning íbúa er að finna á þessu svæði. Hverfin virðast höfða til allra aldurshópa og ekki augljóst að fjölgi eða fækki í neinum tilteknum hóp. Þó gæti orðið fækkun í elsta aldurshópnum og endurnýjun með yngra fólki sem kemur í staðinn.

Grafarvogur og Grafarholt

Grafarvogur og Grafarholt hafa jafnasta aldursdreifingu af þeim hverfum sem hér eru borin saman. Þó er athyglisvert að í þessum hverfum eru færri í aldurshópunum frá 25 til 45 ára heldur en í aldurshópunum þar fyrir ofan, þ.e. 45 – 65 ára. Því má gera ráð fyrir að fækkun verði í elstu aldurshópnum á næstu árum og/eða yngri aldurshópar muni flytja til þessara hverfa.

Miðborg og Vesturbær

Mestar sveiflur eru í aldurssamsetningu þeirra sem búa í miðborg og Vesturbæ Reykjavíkur. Þar eru hlutfallslega fæst börn á skólaskyldualdri. Á móti kemur að á þessu svæði býr óvenju hátt hlutfall þeirra sem eru á aldrinum 20-40 ára. Því má draga þá ályktun að íbúar miðborgar og Vesturbæjar sé flest ungt fólk með fá börn. Hvort þessi aldurshópur eignist börn síðar á fullorðinsárum en jafnaldrar í öðrum hverfum borgarinnar skal ósagt látið. Þó stór hluti af þessu svæði tilheyrir elstu byggð Reykjavíkur búa þar hlutfallslega fæstir í elstu aldurshópunum. Á þessu svæði hefur átt sér stað töluverð endurnýjun íbúa samkvæmt þessum niðurstöðum.

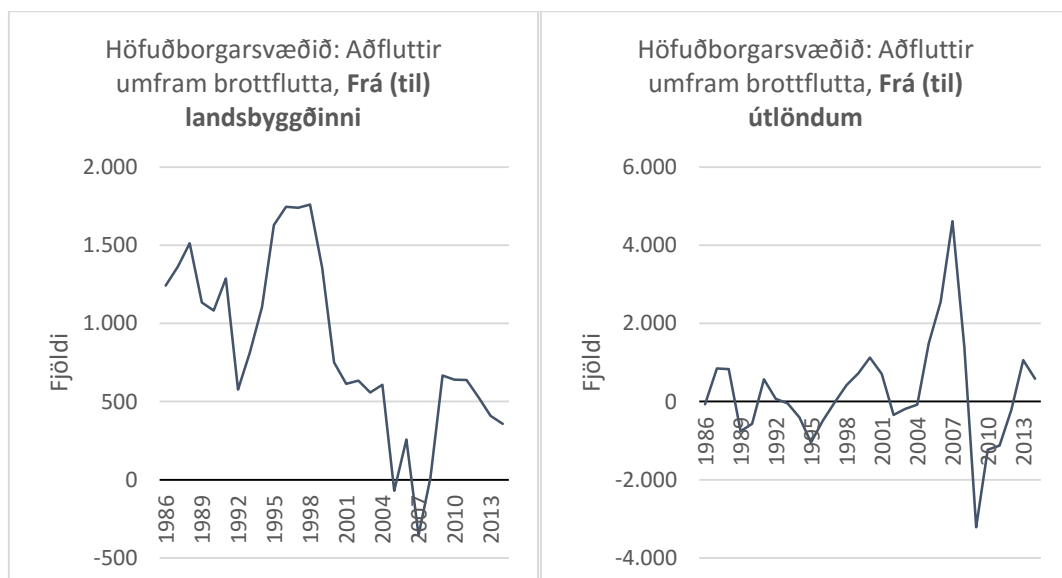


Mynd 32: Aldurspíramídar eftir hverfum. Heimild: Hagstofan.

Í mynd 32 sést á annan hátt hvernig íbúasamsetningin er misjöfn, hlutfallslega. Í Austurbænum eru hlutfallslega flestir aldraðra. Grafarvogur og Grafarholt hafa jafnasta dreifingu. Mesti breytileikinn er í miðborg og Vesturbæ þar sem hlutfallslega eru fæst stálpuð börn og unglingar. Á móti er óvenju hátt hlutfall íbúa á aldrinum 20-40 ára. Þó hlutfallslega séu flest ungabörn í Austurbænum er athyglisvert að á öllum svæðum er hlutfall ungabarna ekki mjög frábrugðið, þrátt fyrir afar misjafnt hlutfall fólks á barneignaraldri (20-40 ára).

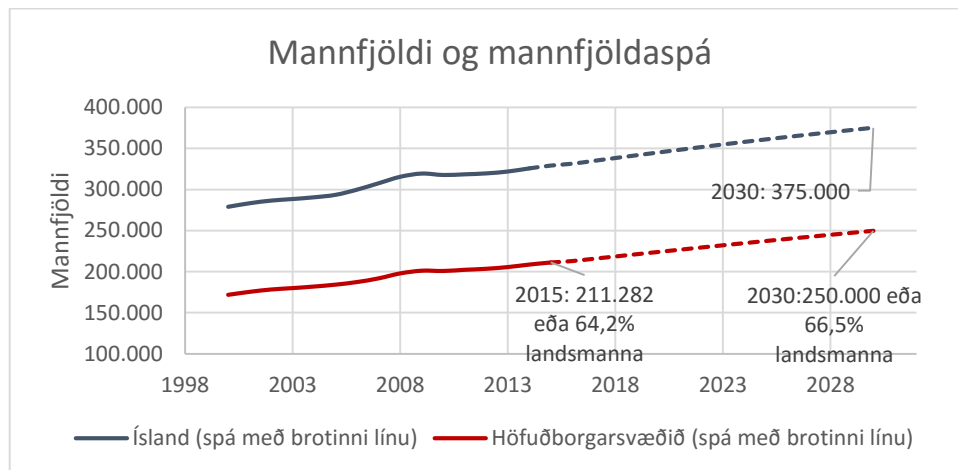
5.2 Íbúaþróun á höfuðborgarsvæðinu og spá um þróun

Árið 2015 bjuggu 208.752 íbúar á höfuðborgarsvæðinu en það voru 64% landsmanna. Undanfarna áratugi hefur íbúum á höfuðborgarsvæðinu fjölgað nokkuð umfram íbúa landsbyggðarinnar en til samanburðar var hlutfall landsmanna sem bjó á höfuðborgarsvæðinu 61,5% árið 2000. Þrátt fyrir þetta hefur nokkuð hægt á landsbyggðarflóttanum en eins og sést í vinstri ramma myndar 30 hafa færri flust af landsbyggðinni og á höfuðborgarsvæðið frá aldamótum en á níunda og tíunda áratugi síðustu aldar. Fólksflutningar síðustu ára hafa þó í minna mæli verið á milli höfuðborgarsvæðisins og landsbyggðarinnar en í auknum mæli milli höfuðborgarsvæðisins og útlanda. Þannig fluttu sem dæmi 4.613 manns frá útlöndum til höfuðborgarsvæðisins umfram þá sem út héldu árið 2007, snérist þróunin svo við eftir efnahagshrunið og fluttu 3.212 höfuðborgarbúar til útlanda umfram þá sem hingað komu árið 2009. Árið 2014 var flutningsjöfnuður höfuðborgarsvæðisins við útlönd og landsbyggðina jákvæður en það ár fluttu 585 manns á höfuðborgarsvæðið umfram þá sem fluttust brott.



Mynd 30. Flutningsjöfnuður höfuðborgarsvæðisins 1986 til 2014. Heimild: Hagstofan.

Mannfjöldaspá Hagstofunnar gerir ráð fyrir að landsmönnum muni fjölga um 14% til ársins 2030 og telji landsmenn það ár 375.000 manns en það er fjölgun um 46.000 manns frá árinu 2015. Spáin gerir ráð fyrir fjölgun landsmanna um í kring um 1% á ári hverju næstu ár en dragi jafnt og þétt úr fjölguninni eftir því sem líður á spátímann. Rannsóknasetur verslunarinnar notaði spá Hagstofunnar auk upplýsinga um sögulega þróun hlutfalls landsmanna sem búa á höfuðborgarsvæðinu til að útbúa mannfjöldaspá til 2030 fyrir höfuðborgarsvæðið. Má gera ráð fyrir að íbúar höfuðborgarsvæðisins verði samkvæmt spánni orðnir tæplega 250 þúsund árið 2030 samanborið við ríflega 211 þúsund í dag og fjölgi um 18% eða 38.400 manns á spátímanum. Gerir spáin ráð fyrir að höfuðborgarbúum fjölgi um í kring um 1,3% næstu ár en dragi úr fjölguninni þegar lengra líður. Spána má sjá myndrænt í mynd 31.



Mynd 31: Mannfjöldi og mannfjöldaspá. Heimild: Hagstofan, eigin útreikningar.

Lokaorð

Skýrsla þessi var unnin að beiðni skipulagsyfirvalda í Reykjavík. Við vinnslu skýrslunnar var aflað töluverðs magns tölfræðilegra gagna um stöðu verslunar í Reykjavík. Með hliðsjón af þeim gögnum sem aflað var leituðust höfundar við að útbúa mynd af þróun verslunar og verslunarumhverfisins í miðborginni og að setja hana í samhengi við þróun annarra svæða borgarinnar og landsins í heild sinni. Einnig leggja skýrsluhöfundar fram tillögur um úrbætur sem talið er að geti styrkt verslun í miðborginni. Vonast er til að skýrsla þessi og þær tillögur sem lagðar eru fram nýtist skipulagsyfirvöldum í Reykjavík til stefnumótunar um miðborgina.

Það gagnasafn sem hefur orðið til við vinnuna mætti auðveldlega nota til enn frekari greiningar, hvort sem er fyrir þróunarvinnu vegna annarra hverfa Reykjavíkurborgar eða annarra bæjarfélaga.



**RANNSÓKNASETUR
VERSLUNARINNAR**

Háskólinn á Bifröst • 311 Borgarnesi • Sími 433 3000 • www.rsv.bifrost.is