

Handels- og sentrumsanalyse Måløy

Hanne Toftdahl

VISTA ANALYSE AS



Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2015/48
Rapporttittel	Handels- og sentrumsanalyse Måløy
ISBN	978-82-8126-305-5
Forfatter	Hanne Toftdahl
Dato for ferdigstilling	110117
Publisert	www.vista-analyse.no

Forord

Denne analysen er gjennomført på oppdrag fra I Vest Consult som arbeider med detaljreguleringsplan for utvikling av Måløy Stormarked i Vågsøy kommune.

Forslagsstiller til planarbeidet er P.G. Frantzen Eiendom AS.

Analysen er gjennomført i tråd med retningslinjer fra myndighetene.

Hanne Toftdahl, partner i Vista Analyse har hatt ansvaret for handelsanalysen. Kontaktperson hos oppdragsgiver har vært I Vest Consult

Hanne Toftdahl

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Sammendrag og konklusjoner	7
1. Innledning	12
1.1 Problemstilling	12
1.2 Begreper	12
1.3 Leseveiledning	13
2. Metodiske utfordringer og metodevalg	14
2.1 Mangel på kunnskap	14
2.2 Stor faglig kompleksitet	14
2.3 Handel og handleatferd	15
2.4 Er det bare handel som lokaliseres sentrumseksternt?	17
2.5 Ulike metodiske tilnærminger	17
2.6 Metodevalg	20
2.7 Kommunens krav til analysen	21
3. Planmessige føringer, tiltaket og kort om tiltaksområdet	22
3.1 Sentrale føringer for handel og tettstedsutvikling fra departementene	22
3.2 Regional plan for handel	23
3.3 Kommunale føringer	25
3.4 Noen fakta om region og kommune	25
3.5 Tiltaket og tiltaksområdet	29
4. Teori og empiri – hvordan utvikles handelen?	32
4.1 Trender og drivkrefter	32
4.2 Teorier som forklarer utviklingen i handel	33
4.3 Markedsmessige endringer	35
5. Kvalitativ analyse	38
5.1 Hvordan skape den gode by med attraktive møteplasser?	38
5.2 Hvordan påvirker dette tettstedsutvikling i Måløy?	44
5.3 Klimamessige virkninger	46
6. Kvantitativ analyse	47

6.1	Om dekningsgrader og svakheter ved statistikken	47
6.2	Dekningsgrader	47
6.3	Potensial for utvikling – underdekning	53
6.4	Konsekvenser	55

Referanser	59
-------------------------	-----------

Figurer:

Figur 2-1 Faktorer som påvirker handleatferd	15
Figur 2-2 Ulike kategorier handelstilbud	16
Figur 2-3 Lokalisering etter kategori	16
Figur 2-4 By- og tettstedsutvikling gjennom de siste tiårene og den moderne fremtidsbyen	17
Figur 3-1 Vågsøy kommunes arealstrategi.	25
Figur 3-2 Folketall og befolkningsutvikling i handelsregionen.	26
Figur 3-3 Sysselsatte etter kommune.....	28
Figur 3-4 Kartutsnitt fra NHOs Kommune NM	28
Figur 3-5 Tiltaksområdet	29
Figur 3-6 Bosettings- og næringsstruktur i området Måløy-Deknepollen.	29
Figur 3-7 Tettstedsavgrensing Måløy	30
Figur 3-8 Sentrumssone Måløy	30
Figur 3-9 Tiltaksområdet er definert som industri i kommunens arealplan.....	31
Figur 3-10 Tiltaket omfattes av såkalte "big-box"-byggningsstrukturer.	31
Figur 5-1 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedssentrum	40
Figur 5-2 Eksempel på handel i fabrikkliknende bygg	41
Figur 5-3 Handelssenter i Deknepollen, Måløy.	41
Figur 5-4 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel	42
Figur 5-5 Måløy sentrum – tilsynelatende kompakt.....	44
Figur 5-6 Collage av sentrum i Måløy	45
Figur 6-1 Dekningsgrader for Vågsøy kommune for ulike vareslag. 2008 og 2015. Dekningsgrad i forhold til snitt for fylket og for landet. Prisjustert.....	48

Figur 6-2 Over- og underdekning for ulike vareslag i Vågsøy kommune. 2008 og 2015. Prisjustert.....	48
Figur 6-3 Omsetning totalt per innbygger. Region, kommune og land. 2008-2015. Prognoser for 2020 (gul farge). Prisjustert.	49
Figur 6-4 Omsetning per kommune. Sesongvariasjoner. 2015.....	50
Figur 6-5 Utvikling i antall private hytter. Vågsøy kommune.	50
Figur 6-6 Sesongvis omsetning detaljhandel unntatt motorkjøretøy. 2013-2015. Vågsøy.	52
Figur 6-7 Sesongvis omsetning bredt vareutvalg inkl dagligvarer. 2013-2015. Vågsøy.	52
Figur 6-8 Sesongvis omsetning husholdningsvarer. 2013-2015. Vågsøy.....	53
Figur 6-9 Sesongvis omsetning utvalgsvarer. 2013-2015. Vågsøy.....	53
Figur 6-10 Framskrevet folkemengde 2020.	53
Figur 6-11 Utvikling i dekningsgrader for ulike varekategorier. Vågsøy. Dekningsgrad = 100 er lik dekning. (Alle varegrupper er undergrupper til detaljhandel. Jern og farge er undergruppe til annen husholdning og klær er undergruppe til utvalgsvarer.)	54

Tabeller

Tabell 3-1 Prognoser for befolkningsutvikling 2020. Etter SSBs middelsalternativ	27
Tabell 5-1 Skissemessig framstilling av handelskonsept etter lokalisering og husleie.	42
Tabell 6-1 Dagligvarer – per innbygger. 2008-2014. Prognoser for 2019. Prisjustert. Vågsøy.	51

Sammendrag og konklusjoner

Denne analysen er et faglig grunnlag til arbeidet med detaljreguleringsplan for utvikling av Måløy Stormarked i Deknepollen i Vågsøy kommune. Kjøpesenteret er lokalisert om i Deknepollen om lag tre kilometer fra Måløy sentrum, men tiltaket ligger imidlertid innenfor Måløy tettsted slik det er definert av Statistisk Sentralbyrå. Det betyr at bostedsstettheten er høy i et sammenhengende bybånd som inkluderer Deknepollen. Forslagsstiller til planarbeidet er P. G. Frantzen Eiendom AS. Planene omfattes av en utvidelse på 2 600 m² handelsareal.

Måløy er et av landets viktigste havneområder og dagens sentrum preges av høy næringsaktivitet langs kaia. Sentrum består av dels gammel trehusbebyggelse og dels industribygg langs kaia. Det er høy næringsaktivitet i sentrum, men det er liten grad av urbanitet med småhandel, oppholdsrom og kultur slik sentrum normalt skal være. Det nye sentrum utvikles i Deknepollen der handelstilbudet utvikles og forsterkes i en klynge dannelse i tidstilpasset bygningsstruktur.

Tiltaket

Tiltaket omfatter videreutvikling av Måløy Stormarked som i dag har forretninger på til sammen 7 200 m². Stormarkedet planlegges supplert med 2 600m² til en forretningsflate på totalt 9 800 m² inklusive fellesareal. Normalt utgjør fellesareal 25 prosent av totalarealet. Det foreligger ikke konkret forslag til vareslag som utvidelsen skal omfattes av. Måløy Stormarked har i dag sport, tekstil, møbler, elektro samt tilbud innen bredt vareutvalg og noe bespisning. Deknepollen har i tillegg en rekke areal- og plasskrevende virksomheter som bensin og motor i tillegg til flere dagligvareforretninger samt annen servicevirksomhet. I det følgende vil begrepet arealkrevende virksomhet skille seg fra begrepet plasskrevende ved at sistnevnte omfattes av fylkets/departementets planbestemmelser (kjøpesenter-stoppen).

Resultater

Et sterkt havnebasert næringsliv i tillegg til turister i sommersesongen er Vågsøys styrke. Dette representerer et kundegrunnlag som styrker potensialet for et handelstilbud. En relativt lang vei til nærmeste regionsenter (Førde) styrker potensialet ytterligere. 8 000 innbyggere som kundegrunnlag er på grensen til å være tilstrekkelig for et akseptabelt handelstilbud, og nettopp derfor er nettopp sommerturismen og en sterk havneaktivitet som antas å bidra til omsetning viktig. Vi har ikke undersøkt hvorvidt fiskefartøy bunkrer opp før turen til havs, men det kan være grunn til anta at det skjer.

En viktig utfordring er imidlertid sterk konkurranse fra Eid (Nordfjordeid) som er innen rimelig reiseavstand fra Måløy. Desto større kundegrunnlag, desto bedre tilbud.

Men regionen er i ferd med å miste sitt handelsgrunnlag. Pilen peker nedover. Dekningsgraden ligger over 100 i Vågsøy – som betyr at det fortsatt er import av kjøpekraft i Vågsøy – men den går ned i regionen, noe som betyr at en stadig større andel av handelen som tidligere foregikk i regionen nå foregår andre steder. Det er ikke foretatt en egen undersøkelse som dokumenterer hvem som representerer (representerte) handelsimporten, men vi legger til grunn at det sjøfolk og fartøy, turister og innbyggere fra nabokommunen som bidrar til dette. Det kan også være etterspørsel fra det lokale næringslivet som bidrar til høy dekningsgrad (etterspørsel større enn forventet forbruk), men dette kan vi ikke verifisere.

I tabellen under har vi oppsummert noen hovedfunn knyttet til omsetning per innbygger for 2015, prosentvis endring fra 2008 til 2015 og dekningsgrad i 2015 for kommune, handelsregion og landet. Vågsøy har den høyeste snittomsetningen målt per innbygger, tett fulgt av Eid. Snittet for handelsregionen ligger ni prosent under snittet for landet og det skyldes antagelig en handelslekkasje til regionsenteret (Førde). Både Vågsøy og Eid har import av kjøpekraft på hhv tre og to prosent. Eid har hatt en betydelig reduksjon i dekningsgrad; på hele 10 prosent for perioden 2008 til 2016. Stryn har hatt en nedgang på fem prosent. Oppsummert betyr dette at det er betydelige endringer handelsomsetningen i regionen og at omsetningen totalt sett går ned men at Vågsøy står sterkt som handelssted og opprettholder sin posisjon som handelssted.

	Oms per innbygger	Endring 2008 til 2015 i %	Dekningsgrad
1439 Vågsøy	82907	3	103
1441 Selje	39124	0	48
1443 Eid	82500	-10	102
1444 Hornindal	46303	9	57
1449 Stryn	76673	-5	95
Nordfjord handelsregion	73758	-3	91
Norge	80679	2	100

Legger vi til grunn en omsetning per kvadratmeter tilsvarende NOK 15 000 eks mva per kvadratmeter forretningsflate (som tilsvarer en høy omsetning innen plasskrevende varer) tilsvarer dette NOK 31 500 000 eks mva. Den totale omsetningen i kommunen var NOK 504 241 000. Tillegget omfatter altså 6,2 prosent. Legger vi til grunn NOK 25 000 per kvadratmeter som er et høy omsetning for denne type butikker, vil omsetningen ligge på NOK 52 500 000 vil det gi en vekst på 10 prosent i forhold til dagens omsetning. Dersom det skulle etableres en større dagligvareforretning kan vi legge til grunn NOK 30 000 per kvadratmeter, og vi får da NOK 60 000 000 og en økt omsetning som utgjør 12 prosent av dagens omsetning innen varehandelen. Det gir en dekningsgrad for Vågsøy på 114 og for regionen på 103 prosent når vi kun legger til grunn egen befolkning og ikke har tatt med verken turistrelatert etterspørsel eller handel knyttet til fiskeflåten som er innom Måløy før den skal ut på havet.

Referansealternativet – utvikling uten tiltaket fem år fram i tid

I en handelsanalyse vil referansealternativet legge til grunn den samme omsetningen som man har i dag. Med økende forbruk vil derfor prognosene være en stadig lavere dekningsgrad gitt dagens omsetning. På fem års sikt kan vi forvente at det økende forbruket i større grad vil forflyttes mot kjøp av tjenester (kultur, trening, helse, velvære, reiser mv) slik at forbruket knyttet til varer gir en mindre vekst. I tillegg vil prisene gå ned på grunn av økt konkurranse slik at man får flere varer til samme pris. Unntaket er matvarer som forventes å øke. Vi kan derfor ikke legge til grunn særlig økning i forbruket av varer.

Med en nedadgående tendens i kommunen for alle vareslag unntatt dagligvarer, vil et framskrevet alternativ uten tiltaket bidra til at den nedadgående trenden for de fleste varer fortsetter. Det er ingen grunn til å anta at en utvikling som ikke har kommet fram til i dag, kan komme i løpet av de neste fem årene.

Det kan forventes at flere varer kjøpes i forbindelse med reiser og at netthandelen øker. Det forventes at tilbud innen service og tjenesteyting øker og at nisjebutikker tar

seg opp dersom sentrum utvikles som en attraktiv møteplass med torgdannelser og kontorarbeidsplasser, skoler og boliger. I tillegg til dette kan delingsøkonomien ta seg opp, men den representerer kun en trend og ingen statistisk tendens per i dag.

Tiltakshavers alternativ

Handelstilbudet i Deknepollen har vist seg å være levedyktig og attraktivt. Derfor søkes det om en utvidelse av senteret. Tiltaket vil bidra til at sentrum mister et potensielt handelstilbud, men dette tilbudet er uansett ikke etablert per i dag. I stedet har dekningsgraden gått ned for en rekke varer og det er ingen tegn som tyder på at vekst kan forventes. En videre utvikling av handelshuset på Deknepollen er derfor en god mulighet for å stoppe den nedgangen som har funnet sted de siste årene.

Sentrum må derfor utvikles med andre ambisjoner enn at handel skal danne grunnlaget. Det er gode muligheter for å utvikle både nisjehandel og service og tjenesteyting.

Utvikling for handel er utfordrende. De nye handelskonseptene ligger i store bygg som er lite egnet for sentrumslokalisering. De bidrar til redusert handelslekkasje men de bidrar ikke til sentrumsutvikling slik myndighetene har som målsetting. Det konkurrans på pris og en betydelig bransjegliding som ligger bak denne utviklingen som styres av overordnede drivkrefter det er vanskelig å korrigere for.

Men handel alene skaper ikke vitalt sentrum. For å øke vitaliteten i sentrum må det være mange funksjoner som samlet sett skaper myldring og vitalitet. Både boliger, kontorarbeidsplasser, skoler, kultur, service og tjenesteyting kan stimulere sentrumsattraktiviteten. Det er en forenkling at handel alene skal redde sentrum. Særlig fordi handelen er i betydelig transformasjon og bransjegliding. Konkurrans på pris er viktig. Den butikken som ikke har like lave priser som nett-tilbudet har ikke livets rett.

Ettersom tiltaket omfatter vareslag som enten er på retur i kommunen eller innen forretninger der det forventes vekst (dagligvarer), vil tiltaket gi en positiv konsekvens for kommunen. Og det forventes ikke at tiltaket vil konkurrere ut butikker i sentrum.

Dersom tiltakshaver ønsker utvikling for dagligvarer vil særlig transportomfanget slå ut positivt med en lokalisering i Deknepollen. En familie handler dagligvarer for over fire tonn i året. Det er mye varer å bære hjem. De aller fleste handler dagligvarer med bil. Ettersom bilen skal ut av sentrum i følge fylkeskommunens retningslinjer, så er dagligvareforretninger ikke egnet å ha i sentrum.

Dersom tiltakshaver ønsker utvikling for utvalgsvarer bør disse søkes lokalisert i sentrum. Dersom slik etablering ikke skjer i sentrum, kan ikke en utvikling for utvalgsvarer i Deknepollen sies å gi negative konsekvenser for sentrum. Det må være et faktisk initiativ til småhandel i sentrum for at en kan omtale en etablering i Deknepollen som negativ for sentrum. Dersom en etablering i sentrum ikke skjer, vil handelslekkasjen mot Eid, Førde og andre steder øke. Det er negativt både for sentrum og for kommunen.

Lokaliseringen ved Deknepollen vil redusere antall personkilometer fordi området ligger lett tilgjengelig for alle kunder i nedslagsfeltet. Anslagsvis kommer like mange kunder fra øst som fra vest. Inn mot tiltaksområdet østfra mot Tennebo og tiltaksområdet kommer nær 3000 innbyggere fra Selje samt ca. 320 fra Totland. Nord- og østfra mot Måløy sentrum kommer ca 1000 fra Raudeberg og Holevik. Det kommer altså flest mennesker østfra når vi ikke inkluderer de som bor i selve tettstedet. Den

klimamessige gevinsten i form av reduserte klimagassutslipp ved å legge bilbasert handel inn i sentrum innebærer at 3300 må reise gjennom tettstedet via Tennebø inn til sentrum. Det er derfor ingen klimamessig eller transportmessig gevinst i å frakte folk helt inn til sentrum.

Trafikkavviklingen vil være enklere ved Deknepollen enn inne i sentrum.

Sentrumssonen er langstrakt og det er 800 meter fra ene enden til den andre. Der avstanden er over 400 meter er erfaringen at folk velger bil i stedet for gange når de handler. De forflytter seg med bil inne i sentrum fra butikk til butikk. Videre er de konseptene som ligger i tiltaket i seg selv arealkrevende og plasskrevende og folk vil derfor velge bil for å handle.

Tiltaket vil generere mer bilbruk dersom det lokaliseres i sentrum og det vil avlede økt bilbruk og klimagassutslipp fordi de 3300 kundene østfra – i tillegg til de som bor i Tennebø - må reise inn til sentrum; altså forbi tiltaksområdet som ligger øst i tettstedet. Legger vi til grunn at halvparten av innbyggerne i tettstedet Måløy (inkl Tennebø) bor på østsiden av brua, vil det bli mer utslipp av klimagasser dersom tiltaket legges inne i den definerte sentrumssonen enn om det legges på tiltaksområdet.

Avsjekk mot fylkeskommunens krav til handelsetableringer

I tabellen under har vi kommentert fylkeskommunens føringer for etablering av varehandel.

Mål, strategi, formål – Hentet fra fylkeskommunens planføringer	Følger tiltaket fylkeskommunens føringer?
Oppretthalde det eksisterende service- og tjenestetilbudet i tettsteder og grender.	Deler av varetilbudet i Vågsøy viser en nedadgående tendens. Tiltaket bidrar til å redusere frafallet av tilbud som er i tilbakegang i handelsregionen. Vågsøy har hatt en posisjon innen flere husholdningsvarer som kan erstattes gjennom tilbud med bredt vareutvalg og andre prisgunstige alternativer.
Lokalisering av større kjøpesentra og andre transportgenererende aktiviteter til tettsteder	Lokaliseringen skjer innenfor det som er definert som tettstedet Måløy. Men det er ikke i det som er definert som sentrumssone. Lokaliseringen ligger sentralt tilgjengelig for hele kundegrnlaget.
Revitalisere og stryke sentrum i byar og tettsteder og andre lokalsenter som viktige møteplassar for befolkning, handel og kulturaktivitetar. Slike plassar skal i utgangspunktet vere best tilgjengeleg for reisande med kollektivtransport, syklende og gåande. Et godt kollektivtilbod vert sett på som eit vesentleg kriterium for lokalisering av varehandel og servicetilbod.	Tiltaksområdet ligger langs hovedvegen og lett tilgjengelig for både gående, syklende og kollektivreisende.
Utforme ein samfunnsmessig tenleg lokaliseringpolitikk for etablering og utviding av kjøpesenter for varehandel og serviceproduksjon.	Det er samfunnsnytte i at handelstilbudet i Måløy utvides. Det kan trekke flere unge til kommunen og redusere andelen eldre i forhold til unge, slik

<p>Unngå lokalisering som er i strid med nasjonale retningslinjer for samordna areal- og transportplanlegging.</p>	<p>utviklingen har vist til nå.</p> <p>Big-boxes (fabrikkliknende bygg) er ikke egnet for sentrumslokalisering fordi de ikke skaper gode byrom. De skaper heller ikke møteplasser i gateplan, i stedet skapes privatiserte møteplasser som har begrenset åpningstid.</p>
<p>Å styrke eksisterande by- og tettstader, gje samfunnsøkonomisk effektiv arealbruk og å legge til rette for miljø- og helsefremmande transportval. Føresegna skal difor sikre at ny handelsverksemd vert lokalisert innanfor eller i tilknytning til eksisterande by- og tettstedssentra, med god tilgjenge for gåande og syklande, og med god kollektivdekking. Det langsiktige målet er å oppnå ei meir bærekraftig by- og tettstadsutvikling og å avgrense klimagassutsleppa. Etablering på dyrka mark bør ein unngå.</p>	<p>Det er samfunnsøkonomisk effektivt å samlokalisere varehandelen i klyngedannelser. I den private økonomien er tilgang til prisgunstige varer viktig. De mest prisgunstige varene er lokalisert i billige bygg på billige tomter.</p> <p>Servering bør ikke etableres i slike områder. Servering skal forbeholdes sentrum.</p> <p>Nisjebutikker og andre utvalgsvarer er egnet for sentrumslokalisering sammen med servering, kultur, undervisning og aktiviteter.</p> <p>Det er bærekraftig å redusere transportomfanget og stoppe handelslekkasje ut av kommunen.</p>
<p>Satsingsområder i kommunens arealstrategi omfatter sentrumsutvikling, gåavstand, nærhet, fortetting, miljøvennlig transport og mindre bilavhengighet.</p>	<p>Etablering av en handelsklynge av prisgunstige varer er en god arealstrategi. Samlokalisering gir redusert bruk av privatbil fordi kunden får flere varer på samme sted.</p>

1. Innledning

1.1 Problemstilling

Det foreligger et planprogram for detaljregulering for Måløy Stormarked i Vågsøy kommune i Måløy tettsted. Tiltaket er foreslått lagt i Deknepollen i tettstedet Måløy, men utenfor sentrumssonen slik den er definert av kommunen. Tettstedet Måløy ligger langs flere akser; en nord-sør-akse i vestlige deler av tettstedet (sentrum), videre østover via brua og videre til Tennebø som også inngår i Måløy tettsted. Tettstedet har over 3000 bosatte og det regnes også til kundegrunnet over 3000 innbyggere bosatt lenger øst – herunder også innbyggere i Selje kommune.

Tiltaket omfatter en utvidelse av eksisterende forretningsareal opp til 9 800 m². Dagens senter er 7 200 m². Utvidelsen omfatter 2 600 m².

Denne handelsanalysen er en utredning av følgende hovedtema:

1. Dagens situasjon
2. Virkninger av tiltaket i forhold til en utvikling uten tiltaket
3. Virkninger for Måløy sentrum

1.2 Begreper

Vi benytter følgende begreper i analysen:

- **Big-box-strukturer** – fabrikkliknende bygningsmasse med lav kvadratmeterpris oftest lokalisert på tidligere industritomter. Områdene er ofte definert som næringsområder. Byggene er velegnet for prisgunstige alternativer.
- **Plasskrevende virksomhet** – begrepene er godt innarbeidet og benyttet av Miljøverndepartementet i den forrige Rikspolitiske bestemmelsen. Det har over tid vist seg vanskelig å holde en klar definisjon av dette begrepet fordi stadig flere plasskrevende konsepter har en betydelig andel småvarer i tilbudet. Møbelbutikker selger puter og gardiner, trelasthandlere selger sengetøy og blomster osv.
- **Arealkrevende varer** – store varehus med arealkrevende virksomhet men som ikke er definert som plasskrevende.
- **Sjeldenkjøpsvarer – kapitalvarer - volumvarer.** Sjeldenkjøpsvarer eller kapitalvarer er varer man handler sjelden. Eksempler er verktøy/maskiner elektro (kjøleskap og ulike husholdningsmaskiner), sport og fritid (båtutstyr, treningsmaskiner, ski, kjelker), møbler (sofa, bad- og kjøkkeninnredning). De største markedsdragerne ligger ofte i lavprissegmentet (f eks IKEA, XXL m fl).
- **Prisgunstige alternativer** – butikker som tilbyr lavprisvarer. Forutsetningen for å tilby gode priser er at butikken har lav husleie/driftskostnad og stort kundeomland. Prisgunstige varer er gjerne lokalisert i big-box-strukturer i tidligere industriområder. De henvender seg til store kundeomland, og kundeomlandet gjenspeiles i arealomfanget. Butikkene har normalt lav omsetning pr kvadratmeter og kan ligge på under kr 20.000 pr m². Elektro, sengetøy, tepper, garderobe og blomster/planter er eksempler.
- **Kundeomland – nedslagsfelt** – Ulike butikker baserer sitt tilbud på ulike kundeomland/nedslagsfelt – målt i forventet omsetning pr innbygger. Mens en bilforhandler trenger store kundeomland for sin virksomhet, vil en dagligvare i nærbutikk basere sin virksomhet på en liten lokal kundegruppe. Butikkstørrelse vil alltid være tilpasset et forventet kundeomland/nedslagsfelt. Potensiell

etterspørsel pr innbygger tilpasses deretter nødvendig omsetning pr kvadratmeter. Billig bygningsmasse kan ha lavere omsetning pr kvadratmeter butikkflate.

- **Bransjegliding** - Definisjon av bransjegliding – og utfordringer knyttet til bransjegliding – omfatter konsepter der for eksempel varer som tidligere har vært shoppingpreget blir endret til stormarked. Eksempler på dette er sport (f eks XXL), rekvisita (f eks Staples), leker (f eks Toys r us), elektro (f eks Elkjøp Megastore) osv. Konseptene endres fra relativt dyre varer til billigere konsepter, større utvalg og ofte med nye varer med større volum for eksempel treningsapparater (sport), flatskjerm (elektro), kopimaskiner (rekvisita). Videre ser vi tendenser til at byggevarerhus selger interiørartikler (Maxbo) og møbelvarerhus selger lys og interiørartikler. Dermed blir det utfordrende planmessig å definere ett konsept som plasskrevende og et annet konsept som ikke plasskrevende.

1.3 Leseveiledning

Rapporten inneholder et innledende kapittel om metodiske utfordringer av handelsanalyser og valg av metode.

Analysen bygger på de planmessige rammer fra offentlig myndigheters side sett i lys av de markedsmessige forhold som handel bygger på (kapittel 3).

I kapittel 4 finner leseren den teori og empiri knyttet til handel og byutvikling. Den kvalitative analysen er i kapittel 5, mens den kvantitative analysen ligger i kapittel 6.

I oppsummering og sammendrag innledningsvis sammenfattes resultatene fra den kvalitative og kvantitative analysen.

2. Metodiske utfordringer og metodevalg

En handelsanalyse består av flere deler; tiltaket relatert til planstatus, tiltakets omfang og innhold, kundenes preferanser og adferd og tiltakets konsekvenser for sentrum og omland. Med de planmessige bestemmelsene fra departementet, vil byplanlegging og byutvikling stå sentralt som overordnet målsetting for handelsetableringer. Det er utfordringene mellom utbyggers (økonomiske) forutsetninger, markedets (innbyggernes) handleatferd og myndighetenes krav som skal sees samlet. Målet er et velfungerende sentrum, et godt og praktisk tilgjengelig handelstilbud med god tilgjengelighet kollektivt og med bil (for de varer der kunden bruker bil). Analysen må derfor omfatte vurderinger på flere temaområder. Klimamålene er også relevant fordi handel generer bilbruk gjennom transportbehov. Desto lenger en kunde må reise for å handle, desto større klimagassutslipp. Det er derfor viktig at så mye som mulig av behovet dekkes nær bosted.

En handelsanalyse forutsetter derfor et bredt metodisk grunnlag og analyse av den helhetlige plansituasjon. Den største utfordringen er at handelsetablererne følger markedet/kunden, mens forvaltningen søker å bruke handel som virkemiddel for revitalisering av byer og tettsteder.

2.1 Mangel på kunnskap

Mangel på empiri (faktisk kunnskap) er en utfordring i plansaker innen handel. Planfaglige miljøer benytter arealmetodikk og byplanlegging, mens transportfaglige miljøer benytter transportmodeller, reisemiddelvalg og reisevaneundersøkelser i handelsanalyser. De samfunnsfaglige miljøene trekker inn marked, brukerpreferanser, handleatferd mv. Den kunnskapsinnhentingene Kommunal- og moderniseringsdepartementet har gjennomført de siste årene, har økt kunnskapsnivået knyttet til hva som har skjedd frem til nå, se for eksempel (Butenschøn, 2014), (TØI, 2014), (Menon, 2015) (Asplan Viak, 2014a) (Asplan Viak, 2014b) (TØI, 2014). De fleste av disse analysene har mindre fokus på hvordan løse utfordringene fremover når en legger til grunn de markedsmessige endringer som er i ferd med å skje og som forventes å endre bransjestrukturen vesentlig i årene som kommer.

2.2 Stor faglig kompleksitet

Handel som fagfelt består av både kvalitative og kvantitative variable. De kvantitative metodene er mest brukt, særlig konkretisert med dekningsgrader, reisevaner og reisemotstandsmodeller, mens brukeratferd og marked ofte utelates i handelsanalyser. Kundenes atferd, preferanser og aktivitetsmønster er i liten grad med når offentlig sektor utvikler rammebetingelser for handel. Det er til syvende og sist tilstrømming av kunder som er grunnlaget for kommersiell virksomhet. Kundetilstrømming til butikker i bysentrum/tettstedssentrum henger sammen med antall boliger og arbeidsplasser i sentrum. Det er en utfordring for grunnlaget for handel i sentrum at stadig flere virksomheter, offentlige og private, flytter ut av sentrum og legger seg i sentrums randsoner (Vista Analyse, 2013). Dette trekker mennesker/kunder ut fra sentrum. TØI har konkludert med at det ikke nødvendigvis er uheldig at handelsetableringer skjer der folk bor, fordi det kan bidra til at omfanget av transport reduseres (TØI, 2014).

Handel og handleatferd skal deretter analyseres mot urban vitalitet og bykvalitet. Med det trekkes enda en faktor inn i analysen.

Kompleksiteten i urban kvalitet, handelstilbudet og kundens handleatferd gjenspeiler at handelsanalyser kan ha ulik faglig fokus avhengig av hvem som gjennomfører dem. Beregningsmodeller kan ikke besvare alle spørsmål. De ivaretar for eksempel ikke uforutsette markedsmessige endringer. Flere eksterne faktorer påvirker utvikling av og bruk av by- og tettstedssentrum, og bidrar til å øke eller redusere grunnlaget for handelsvirksomhet. Eksempler på slike faktorene kan være topografi, klima, kompakthet samt hvor mange mennesker som er i sentrum (boliger og arbeidsplasser) sammen med tilgjengelighet og ikke minst estetikk. Sentralt i utviklingen av attraktive handelssteder står også spørsmålet om sentrum som et trivelig sted å være.

2.3 Handel og handleatferd

Transformasjonen i handelen har vært underlagt store variasjoner fra den gang nær all aktivitet skjedd i tettstedssentrum. Både håndverksbedrifter, varehandel, småindustri, storindustri, skoler, administrasjon og boliger blir trukket ut av sentrum etter hvert som presset på sentrum øker og tomteprisene stiger. Samtidig blir mye bygningsmasse foreldet. Noe av dette henger sammen med at eierne av bygningsmassen ikke har økonomisk evne til å fornye/utvikle byggene, noe henger sammen med at delområder mister sin funksjon fordi den forflytter seg til andre geografiske områder og noe henger sammen med endring i infrastruktur.

Tiltak ble iverksatt med etableringsrestriksjoner for handel og økt boligutbygging i byer og tettsteder.

Innenfor ambisjonen om tettstedsutvikling og god tilgjengelighet kollektive transportmidler, vil det være nødvendig å ha en noe bredere innfallsvinkel enn en tradisjonell handelsanalyse med beregning av dekningsgrader. Tid/avstand, utvalg og pris er sentrale kriterier for valg av handelssted. Figur 2-1. Disse påvirkes av enda flere faktorer som kan variere mellom hver handleturn. I tillegg har man ulike tilbud som dekker ulike behov. De kan vi omtale som hverdagsbehov og sjeldenkjøpsvarer. Figur 3. Disse påvirkes ulikt av de tre faktorene. For sjeldenkjøpsvarer vil pris være viktig faktor, mens for hverdagsbehov – utvalgsvarer – vil utvalg være viktig faktor. For dagligvarer vil tid og pris avgjøre valg av handelssted.



Figur 2-1 Faktorer som påvirker handleatferd

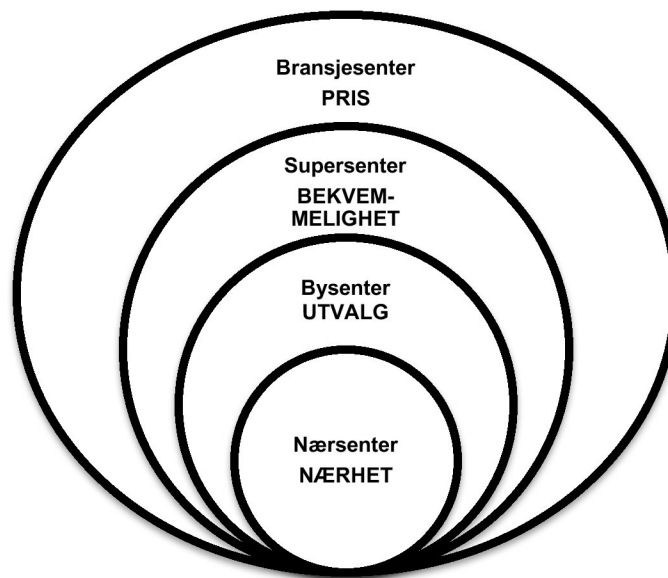
Utfordringene med handelsanalyser ligger i at det er kundens preferanser og behov som påvirker adferd/valg av handlested. Og kundenes adferd er ingen statistisk faktor. Vektingen av de ulike påvirkningsfaktorene vil koples opp mot andre praktiske gjøremål, spesielle tilbud, sosiale faktorer og ulike handlebehov (Figur 2-2) og handlehierarki.



Figur 2-2 Ulike kategorier handelstilbud

De planmessige utfordringene er dermed å tilpasse arealplanleggingen slik at de ulike tilbudskategoriene blir optimalt lokalisert og samtidig slik at kundens adferd kan styres i riktig retning.

Dette handelsmessige mangfoldet som formes av mange påvirkningsfaktorer lokaliserer seg ulikt. Prisdunne kapitalvarer er lokalisert i billig bygningsmasse (big-boxes) på billig areal i bransjesentre. Supersentre er gjerne bekvemmelige med store utvalg, innendørs "strøkgater" og både tjenesteyting og varehandel. Bysentre ligger i de fleste byer og mange har erkjent at disse sentrenes suksess er nær knyttet til lokalisering. Lokalisering tett ved kollektive knutepunkt og/eller god tilgjengelighet med bil er normalt en suksessfaktor. I nærsentrene er tilbudet begrenset og knyttet opp til de varene man trenger i hverdagen. Dette handelsmessige mangfoldet gir i følgende handelsstruktur fra tilbydersiden, se Figur 2-3.

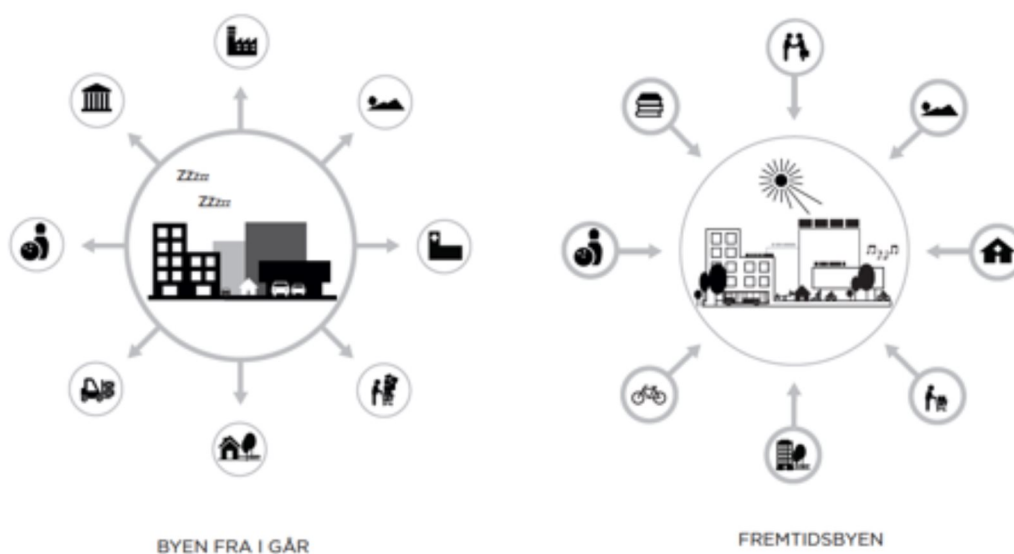


Figur 2-3 Lokalisering etter kategori

Det er ikke uvanlig å legge vekt på reisemotstandsanalyser, men vi mener det er viktig å drøfte byens attraksjonskraft og forholdet by-omland sammen med opplevelsestilbud og bruk av byen på generell basis. Oppstillingen under er bare ment som eksempler på kompleksiteten i slike problemstillinger. Vi må velge forenklinger i forhold til disse teoriene.

2.4 Er det bare handel som lokaliseres sentrumseksternt?

Over har vi drøftet et lite utvalg utfordringer knyttet til varehandelslokalisering. Under har vi skissert utfordringer knyttet til sentrumsutvikling på generell basis. Først et eksempel på hvordan stadig flere funksjoner over tid er lokalisert sentrumseksternt (skoler, boliger, arbeidsplasser, handel, kultur, aktiviteter m v) og deretter et eksempel på hvordan myndighetene ønsker at fremtidens sentrumsområder skal se ut. I figuren til høyre flyttes funksjonene tilbake til sentrum. Det er en idealsituasjon. Virkeligheten ligger et sted i mellom de to figurene. Figuren til høyre er målet og så må analysen avdekke hva som er mulig. Lokalisering av handel må sees i sammenheng med andre funksjoner og synliggjør muligheter og trusler i utviklingsbildet.



Figur 2-4 By- og tettstedsutvikling gjennom de siste tiårene og den moderne fremtidsbyen.

2.5 Ulike metodiske tilnærminger

Byer og tettsteder er bundet sammen i et hierarkisk system og inneholder et variert tilbud av offentlig service, handel, kulturtilbud og annen privat service i tillegg til boliger og arbeidsplasser. Tilbudet er størst i de store byene og i regionsentrene som også har tilbud av varer som trenger store kundeomland (f eks plasskrevende eller eksklusive varer). Til hver by og tettsted er det knyttet et markedsområde for handel, tjenesteyting og service med tilhørende befolkningsgrunnlag. Størrelsen på kundeunderlaget slik det er definert av myndighetene fremkommer av fylkesdelplaner/regionale planer. Men det fremkommer ikke av planene hvilke vareslag som skal dekke hvilke omland. Det faktiske kundeunderlaget bestemmes av markedet og handelsaktørens markedsmessige styrke.

For kunden er tilgjengelighet (avstand, reisetid og transportmulighet) og kvalitet (utvalg, attraktivitet, opplevelser og pris) på tilbudet avgjørende for i hvilken grad de benytter et tilbud. Den eksisterende senterstrukturen kan til enhver tid bli utfordret av endringer i befolkningsgrunnlaget, inntektsgrunnlaget, økt mobilitet/tilgjengelighet, nye trender, nye brands, nye konsepter og konkurranse fra andre byer.

Med de sentrale føringene fra departementet, vil byplanlegging og byutvikling stå sentralt som overordnet målsetting i handelsanalyser og dette vil også inngå som del av metoden.

Det er (minst) fire metodiske tilnærminger som benyttes i handelsanalyser:

- Dekningsgradsanalyse, som viser kundeomland, handelslekkasje og –import. Denne metoden ble i sin tid anbefalt av Miljøverndepartementet
- ATP-baserte-analyser (areal og transportanalyser med reisemotstand), som ofte benyttes av ingeniørfaglige konsulentmiljøer
- Trendanalyser (markedsanalyser), som ofte benyttes av markedsøkonomer
- Sentrumsanalyse (urban kvalitet) og arealbruksanalyse, som ofte benyttes av arealplanleggere)

Departementet krever analyser med beregning av dekningsgrader og dette er også basismetoden som kreves i de fleste fylker. ATP/reisemotstandsmodeller kan benyttes som supplement, men ettersom tid påvirker handlemønsteret, vil dekningsgrader også gjenspeile reisemotstanden. Drøfting knyttet til arealbruk utover det som fremkommer av planmessige føringar bør også inngå i en handelsanalyse. Trendanalyser kan inngå som en del av framskrivningene, men bør suppleres med Finansdepartementets prognoser for forbruket.

En handelsanalyse vil inneholde elementer som sier noe om dagens handlemønster; primært hva folk handler hvor og ikke minst hvor langt kunden er villig til å reise for å handle. En areal- og transportanalyse vil normalt gi noe av det samme resultatet. Men her tas det utgangspunkt i beregnet reiseavstand mens en dekningsgradanalyse viser kundens faktiske reisevillighet. Avstand vil være en sentral faktor for handelsreiser, men antagelig er pris like viktig. Dekningsgradanalyser viser faktisk omsetning innenfor et område, i forhold til teoretisk beregnet omsetning basert på befolkningsgrunnlag og kjøpekraft. Dette er basisinformasjon i en handelsanalyse. Ved hjelp av forventet befolkningsutvikling og vekst i kjøpekraft er det mulig å beregne forventet fremtidig omsetning innenfor detaljvarehandelen, og på dette grunnlag kan behovet for nye forretningsarealer beregnes.

Ved å legge inn prognoser for forventet befolkningsutvikling i markedsområdet og forventet vekst i kjøpekraft, gir dekningsgrader uttrykk for stedets potensial for utvikling i varehandelen fram i tid. Sammen med disse prognosene drøftes økonomiske drivkrefter, bransjeendringer og forbrukeratferd, og disse faktorenes påvirkning på sentrumsutvikling og byutvikling. Resultatet blir derfor en blanding av kvantitative og kvalitative data.

I et framskrevet alternativ (som dekningsgrader skal inneholde), må prognoser for vekst/reduksjon/endring i forbruk trekkes inn. Finansdepartementet og SSB er kilder for slik informasjon. Trender (som for eksempel netthandel, nye varer, bransjeglidninger) er kunnskap som kan trekkes inn i drøfting av en framtidig situasjon. Dekningsgradanalyser (status og framskrivninger) sammen med analysefaktorer knyttet til areal- og transport vil gi et godt grunnlag for politiske og administrative beslutninger.

Oppsummert betyr dette at en handelsanalyse bør legge til grunn dekningsgrader, trender/drivkrefter, tettstedsanalyse knyttet opp mot urban kvalitet og den bør se disse analyseresultatene opp mot arealbruk og transport. Dette skaper stor faglig kompleksitet. I det følgende drøfter vi flere detaljer om denne kompleksiteten.

Norconsult har gjennomgått ulike modeller for handelsanalyser i forbindelse med ny regional plan for byutvikling i Rogaland (Norconsult, 2013). De konkluderer med at det i større planprosjekter kreves en mer dynamisk og prosessrelatert løsning enn ved å benytte rene beregningsmodeller. Norconsult hevder at det knytter seg så store feilmarginer til ulike beregningsmodeller at de ikke er egnet til å gi fullgode svar på utfordringene. Norconsult hevder videre at sentrumsplanlegging må vektlegges sterkere og det anbefales i rapporten at enkle kvantitative modeller sammen med gode eksempler er bedre egnet. De anbefaler en kombinasjon av metodiske tilnærminger. Denne analysen har en slik tilnærming.

Dekningsgrader sentralt i handelsanalyser

Miljøverndepartementet utviklet tidlig et eget metodisk opplegg for dekningsgradanalyser. (Miljøverndepartementet, 1999) Den bygger på SSBs forbrukerundersøkelser og varehandelsstatistikk. Ettersom tilgang på statistikk er mangelfull ligger det begrensninger i bruken av resultatene. Lite samsvar mellom varehandelsstatistikk og forbrukerundersøkelsene er den største svakheten ved departementets metode.

Dekningsgradsanalyser avdekker om et tilbud er tilpasset etterspørselen der folk bor. Dekningsgrader kan beregnes på fylkesnivå, kommunenivå og kommunedelsnivå. En dekningsgrad lik 100, betyr at tilbud er lik etterspørsel i området, mens en dekning på eksempelvis 80, betyr at 20 % av etterspørselen dekkes utenfor området. Det vil si at det er en handelslekkasje på 20%. Dekningsgrader kan og bør variere fra vareslag til vareslag med ulike geografiske nivåer, ettersom kundegrunnlagets størrelse vil variere med vareslag. Det er ikke kommersielt mulig å tilby konkurransedyktige priser på eksempelvis møbler med et lite kundeomland. Dekningsgrader kan justeres for forbruk (inntekt) i det gjeldene geografiske området. Og for å se utviklingen over tid er det nødvendig å prisjustere tallene. Beregningene kan relateres til forbrukerstatistikken eller en kan benytte gjennomsnitt fra varehandelsstatistikk. Forbrukerstatistikken har en annen statistisk inndeling enn varehandelsstatistikken, slik at den ikke er veldig godt egnet for å kople mot varehandelsstatistikken. I stedet for å beregne dekningsgrader med justering ihht forbrukerundersøkelsene, har vi for å forenkle benyttet snitt-tall målt per innbygger og sammenliknet disse med land, fylke og region. Tallene er prisjustert og kategorisert i bransjer og typer. Der antallet bedrifter er færre enn tre for et vareslag/bransje, vil tallet være uoppgitt og fremkomme som null. Det er en svakhet ved metoden.

Kjøpekraften for et gitt handelsomland skal ifølge Miljøverndepartementet (1999) beregnes for dagens situasjon og i et framskrevet alternativ. Kjøpekraft er definert som forbruk ganger antall innbyggere i området. Den kan også inkludere turistrelatert etterspørsel og/eller arbeidstakeres kjøpekraft i området. Sesongmessige variasjoner gir gode indikasjoner på turistrelatert etterspørsel. Veksten i forbruket varierer med vare- og tjenestegrupper. Veksten er ulik og påvirkes av årlige markedsvinnere. Slike vinnere inntreffer gjerne når det skjer teknologiske innovasjoner eller nye trender manifesteres. Da flatskjermene kom inn i markedet med en pris markedet responderte på, økte omsetningen for brunevarer mange prosent i løpet av et år. I år med lavkonjunktur reduseres omsetningen av dyre varer. Slike utslag finner man på eksempel møbler. Møbelvarehus selger mer småvarer i slike perioder.

Vista Analyse AS har utviklet et eget prosess- og analyseverktøy (VistaVare) som vi beskriver nærmere i neste kapittel.

2.6 Metodevalg

Kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder

En kombinasjon av flere metoder er nødvendig for å gi en helhetlig analyse. Vi benytter metodetriangulering som innebærer at vi ser på problemstillingen fra flere sider og i tilnærmingen til problemstillingen vil benytte analyser av kvantitative data med kvalitative analyser av sentrumsutvikling, attraktivitet og funksjonalitet. Fagstoff for dette finnes innen urban planlegging.

I denne analysen benyttes

- Dokumentanalyse - plandokumenter
- Statistisk analyse – omsetning, dekningsgrader, framskrivninger
- Urban utvikling og kvalitet – kvalitativ analyse
- Marked og trender – kvalitativ analyse
- Arealbruk - drøfting

Framskrivninger

Ved å legge inn prognoser for forventet befolkningsutvikling i markedsområdet og forventet vekst i kjøpekraft, gir dekningsgrader uttrykk for stedets potensial for forventet utvikling i varehandelen fram i tid. Sammen med disse prognosene drøftes økonomiske drivkrefter, bransjeendringer og forbrukeratferd, og disse faktorenes påvirkning på sentrumsutvikling og byutvikling.

En handelsanalyse består av to deler; vurdering av plansituasjon med framskrivninger samt en analyse av konsekvenser av tiltaket. I et framskrevet alternativ (som dekningsgrader skal inneholde), må prognoser for vekst/reduksjon/endring i forbruk trekkes inn. Finansdepartementet og SSB er kilder for slik informasjon. Trender (som for eksempel netthandel, nye varer, bransjeglidninger) er kunnskap som kan trekkes inn i drøfting av en framtidig situasjon. Dekningsgradsanalyser (status og framskrivninger) sammen med analysefaktorer knyttet til areal- og transport vil gi et godt grunnlag for politiske og administrative beslutninger.

Statistiske analyser

Vista Analyse AS har utviklet et eget prosess- og analyseverktøy (VistaVare) for beregning av dekningsgrader/kundeunderlag basert på historisk statistikk. Denne bygger på prinsippene som departementet i sin tid utviklet i forbindelse med den første rikspolitiske bestemmelsen i 1999. Verktøyet ivaretar prisjusteringer, demografi, vareslag og gir historiske data, med et framskrevet alternativ basert på byråets og departementets prognoser for forbruksvekst. Metoden er kvantitativ. Statistikken oppgir kun tall på kommunenivå (og bydelsnivå for de store byene) der det må være minst tre forretninger i hvert publiserte tall. Lite samsvar mellom varehandelsstatistikk og forbrukerundersøkelsene er en annen svakhet. Ved vurderinger på lavt geografisk nivå, vil statistikken være mangelfull. Grunnlaget for verktøyet hentes fra SSBs ulike statistikkdatabaser. I denne analysen benyttes;

1. Omsetning etter varehandelsstatistikk per bydel, kommune, fylke, land
2. Befolkningsstatistikk – framskrevet alternativ alt MMM /SSB
3. Prisjusteringer
4. Vekstprognoser – her brukes også Finansdepartementets prognoser

Verktøyet omfatter pr i dag historisk statistikk for alle kommuner.

Urban kvalitet – arealbruk

Byutvikling, funksjonelle byer, klimautfordringer er elementer i analysen og samtlige offentlige rammevilkår som er relevante i handelsutvikling legges til grunn for analysen. Den bygger på sekundærdata, teori og tilgjengelig empiri.

2.7 Kommunens krav til analysen

Vågsøy kommune har satt krav til analysen som skal tilfredsstillte følgende krav:

- *Nåsituasjon – handelstilbud, handlemønster, handelsstruktur lokalt og regionalt, etterspørsel og dekningsgrad i Vågsøy samt handelslekkasje (dekningsgrad) i fylket og region i dag. I dekningsgradsberegninger ligger folketall og befolkningsutvikling og det ligger også inne framskrivninger fem år fram i tid.*
- *Konsekvenser av etablering i tiltaksområdet for handel og omsetning av varer i Måløy sentrum – og regionalt.*
- *Dersom tiltakshaver søker å tilrettelegge for detalj- eller dagligvarer skal analysen avdekke konsekvenser for alternative varekjøp.*
- *Utvikling av kjøpesenter skal, ihht planprogrammet, vurderes mot et null-alternativ.*
- *Konsekvenser for servicebedrifter og Måløy sentrum som sosial møteplass*
- *Trafikkanalyse som viser konsekvenser for trafikkavvikling på strekningen Deknepollen Måløy sentrum.*

I tillegg til disse skal fylkeskommunens krav til handelsetableringer drøftes.

Null-alternativet følger en utvikling uten tiltaket – men med de planmessige rammer som er vedtatt for området/kommune/region.

Utredningsalternativene er:

- 1) Null-alternativet – ingen videre utvikling for handel i tiltaksområdet
- 2) Tiltakshavers alternativ – videre utvikling av plasskrevende og delvis plasskrevende forretningskonsepter i en utvidelse av dagens senter. Konsekvenser for andre handelstilbud for Måløy sentrum

3. Planmessige føringer, tiltaket og kort om tiltaksområdet

I dette kapitlet trekker vi opp de føringer for utvikling for handel som ligger på ulike geografiske nivåer samt de planer som gjelder for tiltaket.

3.1 Sentrale føringer for handel og tettstedsutvikling fra departementene

Å planlegge for handel har mange implikasjoner og selv om handelsanalyser kan være kortfattet og konkrete knyttet til handelsomfang og lokalisering, har de politiske prosessene rundt handelsetableringer ofte handlet om byutvikling generelt og reisemiddelvalg spesielt. En bred tilnærming til temaet kan derfor være nødvendig.

Departementenes sentrale føringer med relevans for handelsutvikling ligger i følgende dokumenter:

- *St.meld nr 34 (2013-2014) Folkehelsemeldingen. God helse – felles ansvar*
- *St.meld nr 12 (2012-2013) Ta heile Noreg i bruk. Distrikts- og regionalpolitikken*
- *St.meld. nr. 26 (2006-2007) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand,*
- *St. meld. nr. 34 (2006-2007) Norsk klimapolitikk,*
- *St. meld. nr. 23 (2001-2002) Bedre miljø i byer og tettsteder*
- *St meld nr 26 (2001-2002) Bedre kollektivtransport*
 - *Herunder også "Belønningsordningen": midler til utvikling av kollektivtransport*
 - *Fremtidens byer 2008-2014*
- *Rikspolitiske bestemmelser for samordnet areal- og transportplanlegging*
- *Rikspolitisk bestemmelse for handel, service og senterstruktur. 2008.*
- *Plan- og bygningsloven*
- *Faglige råd om bærekraftig byutvikling (Kommunal- og regionaldepartementet, Miljøverndepartementet, 2013)*
- *Den moderne bærekraftige byen. (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2013)*

I disse føringene ligger mål om reduserte klimagassutslipp, om by- og sentrumsutvikling og vitale byer, om handel som viktig faktor i slik utvikling.

Som grunnlag for folkehelsemeldingen har *Helsedirektoratet* utarbeidet et "Kunnskapsgrunnlag fysisk aktivitet" (*Helsedirektoratet*, 2014) som peker på de helsemessige utfordringene ved omfattende bruk av privatbil, hvor det bl.a. står:

"Det er () sentralt at vi i hverdagen kan nå viktige målpunkter som skoler, barnehager, nærservice, leke- og rekreasjonsarealer mv via gjennomtenkte gang- og

sykkelvegssystemer.”

3.1.1 Rikspolitisk bestemmelse (RPB)

Miljøverndepartementet gjorde gjeldende den siste rikspolitiske bestemmelsen for handel i 2008 (Miljøverndepartementet, 2008). Elementer fra den nye bestemmelsen er sitert under: (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014)

”Målet med denne politikken er å styrke by- og tettstedene og legge til rette for miljøvennlig transport”. Statsråden, 2008

- *Formålet med denne rikspolitiske bestemmelsen er å legge til rette for en sterkere regional samordning av politikken for etablering og utvidelse av større kjøpesentre. Hensikten er å styrke eksisterende by- og tettstedssentre og bidra til effektiv arealbruk og miljøvennlige transportvalg, dvs. unngå en utvikling som fører til byspredning, bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil. Det langsiktige målet er å oppnå en mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling og begrense klimagassutslippene.*
- *Bestemmelsen fastsetter med juridisk bindende virkning at godkjente fylkesplaner og fylkesdelplaner skal legges til grunn for behandling av søknader om etablering eller utvidelse av større kjøpesentre.*

Bestemmelsen gjelder foran eldre reguleringsplaner, bebyggelsesplaner og kommuneplanens arealplan, dersom disse ikke er i samsvar med fylkesplaner eller fylkesdelplaner med retningslinjer for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner. Den innebærer at fylkesdelplaner som etter hvert har havnet lenger nede i planhierarkiet løftes opp igjen til øverste nivå fra 2008.

Med ny regjering ble ansvarsområdet for plan overført til Kommunal- og moderniseringsdepartementet (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014) og nåværende statsråd har signalisert justeringer av rammebetingelsene for etablering av handel. Foreløpig gjelder eksisterende bestemmelser, men planarbeidet skal evalueres.

Viktige prinsipper fra departementet per 2014 er følgende:

- Mangfoldige byer med variert tilbud (friluftsliv, kultur med mer)
- Grønne byer med god tilgang gjennom gang, sykkel og kollektive transportmidler
- Se sammenheng mellom boligbygging, transport, klimagassutslipp, arealbruk, helse og livskvalitet
- Unngå begrepet plasskrevende varer og i stedet se på det totale omfang av handel i forhold til lokalisering
- Handel som ikke kan ligge i sentrum, bør ligge så tett som mulig i randsonen av sentrum

3.2 Regional plan for handel

Fylkesplan 2005-2008 ”Vegen vidare for Sogn og Fjordane” ble forlenget til å gjelde ut 2012. Arbeidet med regional planstrategi pågår og ”høring om fråsegn for lokalisering

av handel og kjøpesentra” er ute til annen gangs offentlige ettersyn¹. Høringsperioden er 18/10 til 29/11-2016. Tiltaket omfattes av retningslinjer² for etablering av kjøpesentre. I gjeldene fylkesdelplan finner vi blant andre følgende retningslinjer for kjøpesenterstruktur og kriterier for lokalisering av handels- og tjenestetilbud:

- Det skal ikkje etablerast kjøpesentra utanom sentra og tettstader i Sogn og Fjordane
- Ei kvar nyetablering eller utviding skal vere tilpassa staden sin storleik, funksjon og omland (handels- og pendleomland; bu- og arbeidsområde).
- Detaljhandel og tenester med mange kundar/brukarar, som t.d. daglegvarer, kle, sko, offentlig tenesteyting, kulturtilbod, servering og overnatting skal lokaliserast i område definert som sentrum av tettstaden eller sentralt i eit grendasenter.
- Forretningar som sel "større" varetypar, som t.d. møblar, kvitevarer m.m., skal lokaliserast i sentrum.
- Areal- og transportkrevjande verksemder, som t.d. forhandlarar av motor-kjøretøy, landbruksmaskinar, byggevarer m.m. bør leggjast i ytterkant av sentrum eller tettstaden. Slike etableringar skal ikkje medføre nedbygging av produktivt landbruksareal.
- Det kan tillatast etablering av særleg areal- og transportkrevjande verksemder utanfor tettbygde strom og i tilknytning til hovudvegnettet. Slike etableringar skal ha særskild løyve til avkøyrslse frå Statens Vegvesen Sogn og Fjordane.

I fylkeskommunens sjekklister er det anledning til å etablere kjøpesentre med en størrelse på inntil 10 000 kvadratmeter i Måløy under forutsetning av at grunnlaget for en slik etablering er vurdert og funnet godt nok. Dette vedtaket er gjort langt tilbake i tid (18.10.2000) men det foreligger ingen nye vedtatte føringer per i dag før nye planforutsetninger er vedtatt.

I framlegget til "regional planføresegn om lokalisering av handel og kjøpesentra" fra 2016 er følgende føringer presisert:

Mål:

- Oppretthalde det eksisterande service- og tjenestetilbodet i tettstader og grender
- Lokalisering av større kjøpesentra og andre transportgenererande aktivitetar til tettstader
- Revitalisere og stryke sentrum i byar og tettstader og andre lokalsenter som viktige møteplassar for befolkning, handel og kulturaktivitetar. Slik plassar skal i utgangspunktet vere best tilgjengeleg for reisande med kollektivtransport, syklande og gåande. Et godt kollektivtilbod vert sett på som eit vesentleg kriterium for lokalisering av varehandel og servicetilbod.

Strategier:

¹ "Avgrensa rullering av Fylkesdelplan arealbruk – høyring av foresegn for lokalisering av handle og kjøpesentra". Sogn og Fjordane fylkeskommune. Sak nr 15/8600-61.

² Fylkesdelplan for arealbruk, retningslinjer. Vedtatt 18.10.00

- Utforme ein samfunnsmessig tenleg lokaliseringsspolitikk for etablering og utviding av kjøpesenter for varehandel og serviceproduksjon. Unngå lokalisering som er i strid med nasjonale retningslinjer for samordna areal- og transportplanlegging.

Formål:

- Å styrke eksisterande by- og tettstader, gje samfunnsøkonomisk effektiv arealbruk og å legge til rette for miljø- og helsefremmande transportval. Føresegna skal difor sikre at ny handelsverksemd vert lokalisert innanfor eller i tilknytning til eksisterande by- og tettstedssentra, med god tilgjenge for gåande og synklande, og med god kollektivdekking. Det langsiktige målet er å oppnå ei meir bærekraftig by- og tettstadsutvikling og å avgrense klimagassutsleppa. Etablering på dyrka mark bør ein unngå.

3.3 Kommunale føringer

Vågsøy har I sin arealstrategi presisert målet om bærekraftig utvikling av lokale sentre, redusering av bilbruk og å skape arena for mangfold og aktiviteter. Forbedring av hverdagskvaliteter og økning av attraktivitet, tirvelse med mål om større vekst er blant målene. God stedsutvikling står sentralt i strategien. (Vågsøy kommune, udatert).

Arealstrategien gir føringer for nivådeling av tettstedene og kommunen prioriterer utvikling av kompakte sentre. Måløy by er kommunesenter og kommunen presiserer at det skal defineres tydelige grenser for hva som er sentrum og hva som skal lokaliseres der.

I føringene ligger også lokalisering av offentlige og daglige funksjoner. Satsingsområder som det blant annet er pekt på er sentrumsutvikling, gåavstand, nærhet, fortetting, miljøvennlig transport og mindre bilavhengighet. Målet er å forsterke kjerneområder som skal fungere som offentlige rom. I disse rommene skal det ikke plasseres parkeringsplasser, men det skal være mulig å finne parkering i gåavstand fra sentrene.



Figur 3-1 Vågsøy kommunes arealstrategi.

3.4 Noen fakta om region og kommune

Måløy er et næringsmessig knutepunkt i vest. Kommunen er blant de største fiskerikommunene i landet målt i kvantum og tre av landets største fiskeriselskap har hovedkontor i kommunen sammen med Fiskeridirektoratet. Fiskeindustrien på land gir

sysselsetting til et stort antall innbyggere. Måløy er omringet av vakker natur og utsiden av øya har lange sandstrender og værhardt klima. Hurtigruta har anløp i Måløy.

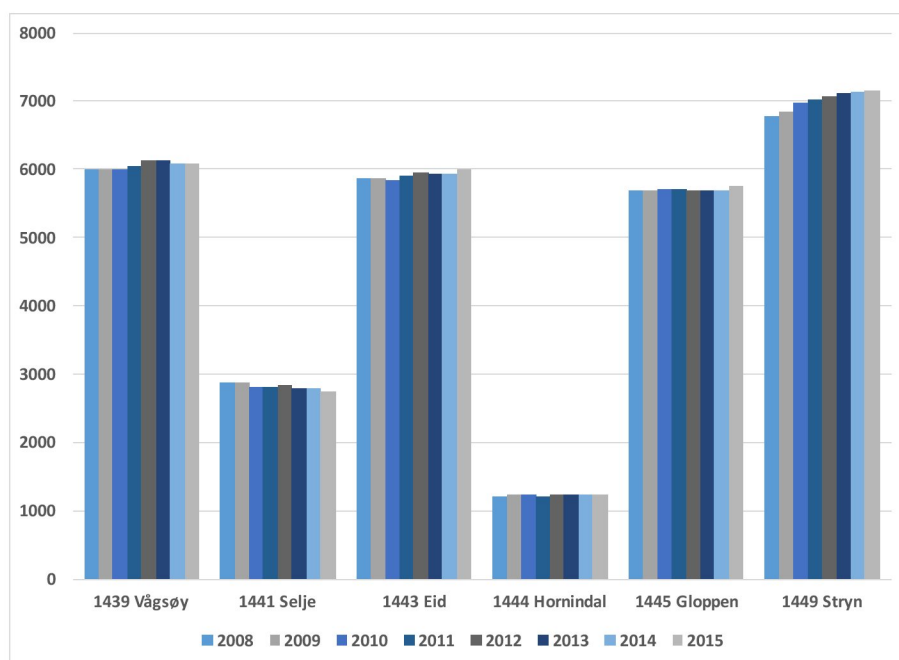
Måløy – med ryggen mot havet

Skjermet på østsiden av øya Vågsøy, er Måløy en av landets viktigste fiskerihavner for eksport av Norges verdifulle sjømat.

Publisert 13.07.2015

Sjarmerende Måløy, med en befolkning på litt over 3000 mennesker, er det administrative sentrum i kommunen Vågsøy. Selv om byen er liten har den store anlegg for å bevare og bearbeide fisken. Hvert år blir 180.000-200.000 tonn fisk dratt i land her og deretter eksportert direkte til utlandet. Vågsøy er unik på mange måter. Foruten Måløy sentrum og sentrum og dets mange fyr, er området kjent for den velkjente Kannesteinen, formet av havet gjennom tusener av år til et spektakulært sopplignendeform. For late sommerdager vil du finne en naturlig, kritthvit sandstrand. Noen sier det er den vakreste i Norge I tillegg til sine lokale attraksjoner er Måløy nær flere kjente nasjonale landemerker som Jostedalbreen nasjonalpark - hvor du finner den største isbreen på det europeiske fastlandet.

Vågsøy ligger lengst vest i handelsområdet som spenner fra Måløy i vest, via Nordfjordeid til Stryn og Måløy handelssted vil primært ta kunder fra et nedslagsfelt i Vågsøy og Selje samt muligens også fra Bremanger. Men kundegrnlaget er også representert ved tilreisende turister. Dette beskriver vi nærmere senere i rapporten. Folketallet holder seg stabilt rundt 6 000 innbyggere, mens det er Stryn kommune som vokser. At regionsentrene vokser er en trend over hele landet. Folk flytter til byene. Også sysselsettingen holder seg stabil i Vågsøy med om lag 3 000 arbeidsplasser i kommunen. Antall sysselsatte personer bosatt i Vågsøy er ca 2950 og antall sysselsatte med arbeidssted i kommunen er ca 2980.



Figur 3-2 Folketall og befolkningsutvikling i handelsregionen.

Kilde SSB

I følge SSBs prognoser for befolkningsutvikling forventes det et innbyggertall i 2020 i Vågsøy på 6063, altså en nedgang i folketall. Det forventes vekst kun i Eid og Stryn.

Tabell 3-1 Prognoser for befolkningsutvikling 2020. Etter SSBs middelsalternativ

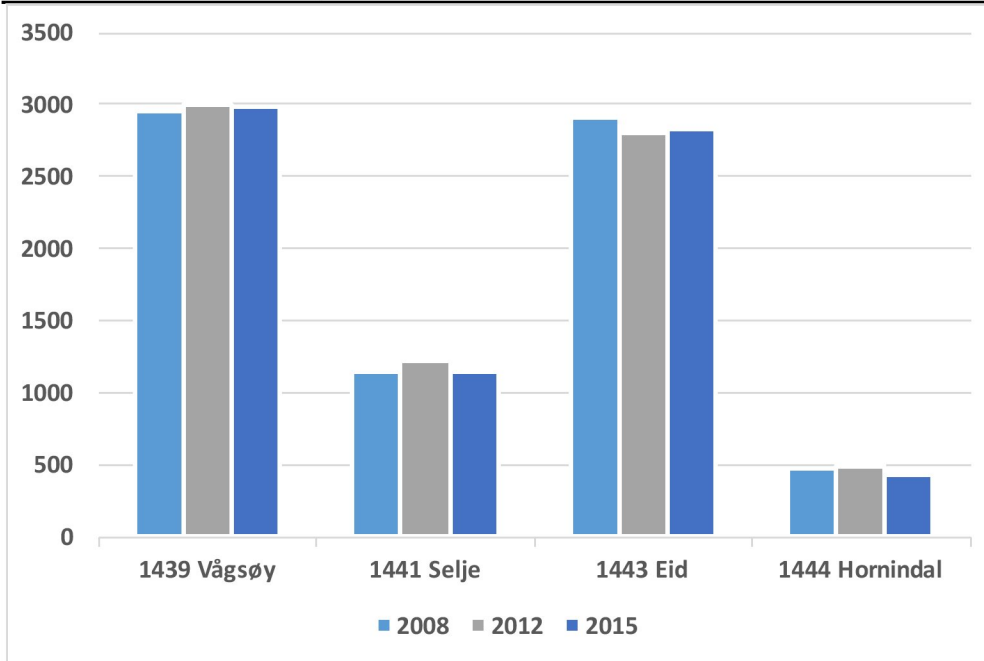
	2015	2020
Nordfjord handelsregion	23197	23443
1439 Vågsøy	6082	6063
1441 Selje	2752	2729
1443 Eid	5987	6110
1444 Hornindal	1221	1198
1449 Stryn	7155	7343

Antallet unge i forhold til eldre ligger under landssnittet, innflyttingen er negativ. Det er høy andel sysselsatte med bestått fagprøve, og andelen er høyere enn snittet for landet, mens andelen med høyere utdanning er lavere enn landssnittet. Andel sysselsatte innen privat sektor ligger over snittet for landet og det har også vært privat sysselsettingsvekst i kommunen. De to siste forholdene er positive og indikerer en næringsmessig styrke. De øvrige forholdene gir indikasjoner på en kommune som ligger etter landssnittet for flere ulike forhold. Kommunen trenger unge mennesker og tilflytting.¹

Flere av disse indikatorene er benyttet som underlag i Vista Analyser Kommune-NM for NHO. Vågsøy kommune ligger blant de nest best rangerte i Sogn og Fjordane fylke. Kommunen ligger på 11. plass i fylket og som nr 157 i landet. (Vista Analyse AS) Kommunen har stor aktivitet innen industri og olje som representerer 16,7 prosent av arbeidsplassene og varehandelen representerer 12,6 prosent av arbeidsplassene. Primærnæringene representerer 5,3 prosent av arbeidsplassene. Vågsøy er med andre ord en kommune med et sterkt næringsstruktur. Men kommunen mangler unge innbyggere.

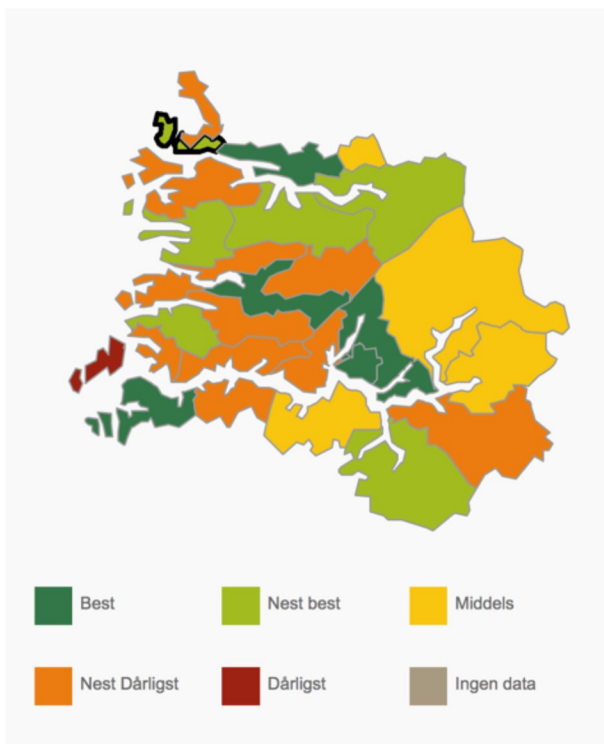
Inntektsnivået ligger litt under snittet for landet, men inntektsnivået viser stor spredning.

¹ Disse tallene er hentet fra KOSTRA og bearbeidet av Vista Analyse i Kommune-NM på oppdrag for NHO.



Figur 3-3 Sysselsatte etter kommune.

Kilde SSB – Kostra



Figur 3-4 Kartutsnitt fra NHOs Kommune NM

Kilde: Vista Analyse AS

3.5 Tiltaket og tiltaksområdet

I detaljreguleringsplan for Måløy Stormarked fremgår et tiltak som omfatter utvidelse av eksisterende handelssenter. Samlet størrelse på denne utvidelsen er 2 600 kvadratmeter.

Tiltaksområdet ligger i Deknepollen ved innkjøringen til Måløy sentrum langs hovedvegen hvor de langt fleste kundene kommer kjørende. Kundegrunnlaget i nedslagsfeltet til Måløy er ca 9 000 innbyggere fra Selje og Vågsøy, men disse suppleres av et betydelig antall turister som særlig kommer i sommersesongen.



Figur 3-5 Tiltaksområdet

Tiltaksområdet ligger i Deknepollen nær Tennebø. Deknepollen er et nærings-område i Måløy. Se Figur 3-6 Hele området ligger innenfor bygrensen til Måløy. I Figur 3-7 viser tettstedsavgrænsingen til SSB at hele området mellom Måløy og Tennebø er ett sammenhengende tettstedsområde. Sentrumssonen fremgår av Figur 3-8.

Folketallet i de ulike tettstedene i kommunen er følgende:

Raudeberg 640, Måløy/Tennebø 3242, Holveik 334, Bryggja (Totland) 324 og i tillegg bor det 642 i Selje tettsted. 75 prosent av innbyggerne i kommunen bor altså i tettsteder.



Figur 3-6 Bosettings- og næringsstruktur i området Måløy-Deknepollen.

Kilde Gulesider.no

Handels- og sentrumsanalyse Måløy



Figur 3-7 Tettstedsavgrensning Måløy.

Kilde SSB

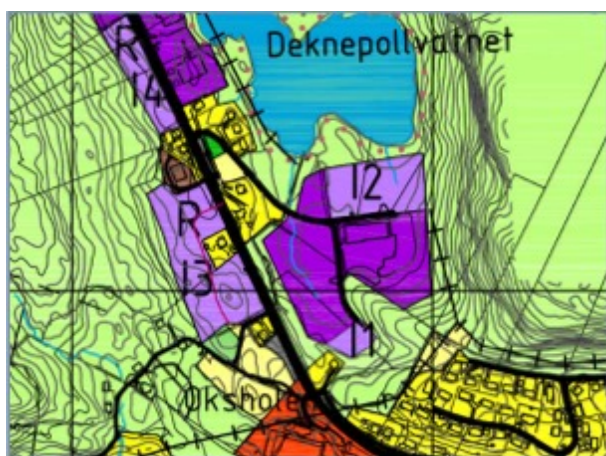


Figur 3-8 Sentrumssone Måløy

Kilde SSB

Sentrumssonen ligger langs havneområdet i Måløy. Området er langstrakt – om lag 800 meter - og sammensatt næringsmessig.

Tiltaksområdet ligger i tettstedet Måløy mellom Måløy og Tennebø og er definert som industriområde i kommuneplanen men det er stilt krav om utarbeidelse av ny reguleringsplan for området. Se Figur 3-9. Kommuneplanen er datert 27.11.2002.



Figur 3-9 Tiltaksområdet er definert som industri i kommunens arealplan.

Bakgrunn for tiltaket er å kunne utvide eksisterende kjøpesenter med nye leietakere slik at handelsområdet får flere funksjoner innenfor konseptene arealkrevende virksomhet. Dette er forretninger som er arealkrevende, transportskapende og som gir billige varer til befolkningen fordi byggene er rimelige å bygge og fordi de står på billige tomter. Slike big-boxes er ikke tilpasset sentrumslokalisering og det er derfor planlagt å utvide handelstilbudet i Deknepollen.



Figur 3-10 Tiltaket omfattes av såkalte "big-box"-byggningsstrukturer.

4. Teori og empiri – hvordan utvikles handelen?

I dette kapitlet trekker vi opp ulike forhold som påvirker handelens utvikling generelt og den individuelle handleatferd. De eksterne internasjonale drivkreftene påvirker handelen generelt men den påvirker også vår handleatferd, mens bransjegliding og lokalisering av boliger og arbeidsplasser også påvirker utviklingen.

4.1 Trender og drivkrefter

Det er flere overordnede drivkrefter i samfunnsutviklingen som påvirker handelen. I det følgende trekker vi opp noen av dem (uthevet i teksten under).

Globalisering som drivkraft påvirker gjennom at avstander blir kortere. Globaliseringen bidrar også til **raskere endringer** fordi påvirkninger utenfra forflytter seg raskt til nye markeder.

Når den fysiske avstanden blir kortere, fordi kommunikasjonene blir bedre, så får man økt mobilitet og større samhandling. Vi får dermed mulighet til å handle flere steder og andre steder. I tillegg gir globaliseringen seg utslag gjennom digitale systemer, noe som blant annet gir økt internetthandel. Slik handel går også over landegrensene. I tillegg påvirkes markedet raskere av det som skjer ute. Det gir seg utslag i stadig nye brands og moteendringer, noe som krever større utvalg i butikkene. Disse må næringene i sterkere grad tilpasse seg. Handelsnæringen er spesielt utsatt for globalisering og raske endringer. Og det er særlig de mindre byene og tettstedene som påvirkes.

Varehandelen er konjunkturømfintlig. Svekket økonomien, reduseres forbruket umiddelbart. Det pågår også en sterk **sentralisering og urbanisering**.

Regioner i vekst har tilflyt av mennesker og der det er folk utvikles et bredt tilbud av service, tjenesteyting og varer. Handelen følger folk. De tettest befolkede områder får derfor det største tilbudet. Og kundene reiser dit.

Inntektsnivået har steget mye siste tiår. Og det private forbruket øker, men det skjer en omfordeling.

Handelsnæringen påvirkes sterkt og raskt av endringer i inntektsnivået. Ved økte lønninger, øker etterspørselen etter varer og tjenester. Motsatt; ved økt ledighet og lavere lønnsvekst reduseres veksten i varehandelen.

Samtidig ser vi en endring i forbruket fra varer til tjenester. Det er disse rammene varehandelsaktørene skal forholde seg til.

Teknologiske innovasjoner driver utviklingen mot et høyteknologisk samfunn og dette åpner for endringer i varehandelen ved at nye produkter kommer ut i markedet og påvirker etterspørselen.

De teknologiske innovasjonene påvirker varehandelen gjennom økt netthandel og en rekke nye forbruksartikler. Elektronikk påvirker handelen positivt gjennom tilbud av flere varer, mens internett reduserer butikkhandelen gjennom økt handel på nett (musikk, film, bøker mv)

Økt individualisering er en annen drivkraft som innebærer større valgfrihet, lavere lojalitet og hyppigere skifter.

Individualisering og lavere lojalitet påvirker varehandelen ved at folk ikke lenger er like opptatt av å bruke en enkelt butikk. De varierer oftere og forflytter seg dit pris eller utvalg er best. Kunden velger sitt handelssted ut fra egne behov. Dette gjenspeiles i at folk forflytter seg mellom dagligvarebutikker.

Politikk er en drivkraft gjennom sentrale føringer som bidrar til å trekke regional utvikling i en valgt retning. Statlige bestemmelser er eksempler på dette.

Det eksisterer mange politiske føringer for lokalisering av ulike virksomheter, som for eksempel lokalisering av offentlige bygg. Men de strengeste rammevilkårene gjelder for varehandelen. Mens kommunene står fritt til å lokalisere sin offentlige publikumsrettede virksomhet utenfor tettstedssentrum, må handelsaktørene følge de rikspolitiske bestemmelsene og lokalisere sin virksomhet i sentrum.

I tillegg til disse overordnede drivkreftene som i stor grad påvirker forbruket vårt, varehandelen og handelsaktørene har vi også noen trender som påvirker handelen. Det pågår en **hardere lokaliseringskonkurransen** mellom regioner og handelen følger sentralstedsprinsippet, slik at de største byene har det største tilbudet. Vi ser også en stadig sterkere tendens til **samlokalisering og klyngedannelser** i næringslivet generelt, men også innen varehandel spesielt. Det bidrar til samlokalisering av ensartet handelstilbud i klynger. Tilbyderne ønsker å være der de andre er og dermed skjer en opphopning av likeartet handelstilbud i de samme områdene. Det innebærer at bransjesentre samlokaliserer seg (herunder for eksempel volumvarer som sport, elektro, bygg, planter, dagligvarer mv) i avlastningssentre, mens shoppingpreget virksomhet samlokaliseres i strøgsgater i sentrum eller i kjøpesentre i eller utenfor sentrum. Dette skaper både utfordringer og muligheter lokalt.

4.2 Teorier som forklarer utviklingen i handel

Handelen har hatt en sentral posisjon i byenes utvikling og har historisk sett bidratt til utviklingen av knutepunkt og byer. Men inn i fremtiden er det ikke like sikkert at handelen vil ha en like fremtredende rolle. Myndighetene tillegger handelen stor vekt i

by- og tettstedsutviklingen, men er det trender og utviklingstrekk som viser at utviklingen går i motsatt retning?

Sentralstedsteorien (Christaller) forklarer hvordan sentrum utvikles i forhold til periferi og denne teorien utgjør også grunnmodellen for handelshierarkiet i en region der regionsenteret er kjernen som har det største tilbudet, mens tilbudet avtar med avstand fra sentrum. Modellen er gammel men prinsippet ligger til grunn for de fleste regionale planer for handel og senterstruktur. Modellen illustrerer at desto flere kunder, desto større kjøpekraft som igjen gir bedre tilbud.

Agglomerasjonsteorien - forklarer hvordan bedrifter samlokaliserer seg og hvordan slik samlokalisering stimulerer ytterligere vekst slik at noen steder vokser sterkere enn andre. (Moretti). Denne teorien forklarer hvordan enkelte handelskonsepter søker sammen for å ha felles front mot kunden og for å dra nytte av synergier i forhold til drift. Avlastningssentre for plasskrevende varer er eksempler som kan forklares med agglomerasjonsteorien. Tidligere lå ulike bransjer samlokalisert i bysentrum ("møbelgater", "bilby" osv), mens de i dag er lokalisert utenfor sentrum.

Gravitasjonsmodell – Reisemotstand (ATP-modeller) – Modeller som bygger på denne teorien forklarer hvordan avstanden mellom handelstilbudet og kunden er bestemmende for hvor kunden handler. Følsomhet for faktoren avstand (tid) legges til grunn i reisemotstandsanalyser. Reisemotstanden utgjør en funksjon av reisekostnaden. Avstandsfølsomheten vil variere mellom ulike vareslag. Den er mest følsom for dagligvarer som man handler ofte. Gravitasjonsmodellen legger hovedvekt på tidskostnader, men modellen trekker ikke opp prisen på varer. Kundernes villighet til å reise lenger for å handle prisgunstige varer er ikke nedfelt i modellen. Den blir derfor en forenkling av situasjonen. Asplan Viak er blant de som ofte har benyttet denne type modeller i handelsanalyser.

Opplevelsesøkonomi – Utvikling av varehandel kan knyttes tett opp mot opplevelser knyttet til handleturen. Opplevelsesøkonomi-teori viser hvilke faktorer som påvirker kundens reisevillighet i tilknytning til handleturer og hvordan tilbud av tjenester knyttes opp mot tilbud av varer. Den store endringen i handelsutvikling i dag er det stadig større tilbud av tjenester i kombinasjon av varesalg. Sportsforretninger har servicetilbud, dyrebutikker er samlokalisert med veterinær, bøker selges i kombinasjon med kafe osv. Denne trenden forventes å fortsette i tråd med at forbruksveksten dreies fra kjøp av varer mot kjøp av tjenester.

Bærekraftige byer – De senere årene er det blitt stadig mer fokus på bærekraftige byer. Byer uten biler og byer med byliv. Teoriene rundt bærekraftige byer har stor fokus på areal og transport for utvikling og vekst av byers sentrum. Men byens psykologi er også mye omhandlet særlig i dansk og amerikansk teori om byutvikling. Den omhandler hva urban kvalitet og sosial interaksjon betyr for bærekraftige byutvikling. Dette er videreført av f eks Jan Gehl som analyserer kvalitetskrav til blant annet bærekraftige byer. (Jacobs, 1961) (Gehl, 2010).

Urban sprawl – Handelen forsvant ut av bysentrum omtrent på samme tid som forbruket av varer økte betraktelig med prisgunstige alternativer, kjededannelser og utbygging av kjøpesentre. Dette kom som konsekvens av økonomisk vekst. De største kjøpesentrene ble etablert i sentrale veikryss i lang avstand fra ulike tettsteder. Ambisjonen til eier var å nå store kundeomland, slik at omsetningen kunne maksimeres og dermed prisene minimeres og utvalget økes. Boligutviklingen spredte seg ut i byenes omland, og interaksjonen mellom by og omland økte. Boligområdene beslaglegger store arealressurser og denne arealutviklingen fremtvinger transport

mellom boligområdene og arbeidsplassene inne i byen. Når arbeidsplassene heller ikke ligger i bysentrum øker transportbehovet. Denne utviklingen er omtalt som "urban sprawl" (Squires). Det er reparasjonsarbeidet fra en utvikling med denne arealbruksspredningen at handelsnæringen er tildelt en stor oppgave. Men så lenge boligene og arbeidsplassene ligger spredt utenfor tettstedssentrum, er oppgaven vanskelig.

Sprawl repair er blitt et viktig mål i arealplanleggingen. (Tachenieva). Byens visuelle og funksjonelle attraktivitet blir en stadig mer sentral faktor for å oppnå økonomisk vekst og det arbeides ikke bare med å få handel inn i sentrum, men også boliger og arbeidsplasser. Målet er å redusere transportbehovet og effektivisere arealbruken.

Byutvikling og handel har gått hånd i hånd gjennom alle tider og utviklingen viser at handel ikke et statisk fenomen men at både bransjen og kundeatferden utvikles som konsekvens av menneskers adferd, preferanser og behov.

Handelstilbudet er lokalisert der det er kortest vei til kunden. Så lenge kunden bor og jobber utenfor by- og tettstedssentrum, vil handelsaktørene lokalisere seg utenfor sentrumskjernen. I alle fall for de varer kunden handler i store volum og der kunden foretrekker bil som reisemiddelvalg.

Handelen er tillagt stor vekt i norsk arealplanlegging for å få revitalisert by- og tettstedssentrum. Swinney og Sivaev (Centre for Cities) har dokumentert at de byene i dag som vokser raskest ikke er de med handel i sentrum, men de som har et stort tilfang av arbeidsplasser i sentrum. Det er derfor grunn til å stille spørsmålsteget ved handelens betydning for byvekst. Kjøpesenterstoppen ble også evaluert på oppdrag fra Miljøverndepartementet for en del år siden og det ble konkludert med at det ikke var mulig å konkludere med at kjøpesenterstoppen bidro til mer vitale tettsteder. (Civitas)

4.3 Markedsmessige endringer

Varehandelen er inne i en transformasjonsprosess. På den ene siden har vi de politiske og planmessige rammebetingelser og på andre siden har vi de markedsmessige utfordringene. Disse prosessene bør helst trekke i samme retning. Det har over tid vist seg å ikke være enkel oppgave. Derfor blir det ofte mange dispensasjoner og mange lokale og regionale tilpasninger. Handel og byutvikling har vist seg vanskelig å styre. I dette avsnittet trekker vi opp hvordan markedsmessige faktorer påvirker utviklingen av handelsetableringer og kundens handlevaner.

Veksten i varehandelsomsetningen (målt i volum) har økt med rundt 40 prosent siden år 2003 og handleatferden er i stadig endring, noe som viser hvor vanskelig det er å bruke historiske data for planlegging for fremtiden.

4.3.1 Bransjeendringer og forbruksendringer

Det pågår store bransjeendringer og forbruksendringer. Økt netthandel og stadig flere vareslag i store nye konsepter som etableres i billige bygg er de største utfordringene sammen med lokalisering av boliger og arbeidsplasser rundt byer og tettsteder.

Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små

Små endringer innen konseptet plasskrevende varer kan gi store utslag på sentrumshandel. For eksempel tilbyr trelasthandlere tekstil- og interiørvarer, og flere plantesentrene tilbyr dyrefôr. Fordi trelasthandlere og planteskoler kan etablere seg på billige tomter i billige bygg, vil de ha et konkurransefortrinn fremfor tekstilforretninger og dyrebutikker som normalt er lokalisert i dyre lokaler (for eksempel i kjøpesentre).

Sistnevnte vil derfor møte økende konkurranse når den plasskrevende virksomheten justerer kurs og tilbyr deres varer.

Økt netthandel gir økt prispress

Netthandel bidrar til en stadig sterkere konkurranse på pris. Netthandel øker prispresset fordi kunden enkelt søker den tilbyderen som har lavest pris. Og de forretningene som kan lokaliseres i et lager på en billig tomt utenfor sentrale strøk, får et økonomisk fortrinn. Økt prispress gjør det enda vanskeligere å operere med tilbud i dyre lokaler, slik sentrumslokalene er. Det bidrar også til redusert etterspørsel etter lokaler der arealprisene er høye.

Forbruksendringer fra varer mot tjenester

Vi ser endringer i forbruket mot kjøp av tjenester på bekostning av varekjøp. Mange kjøpesenteraktører er allerede i gang med å justere innholdet fra varer til tjenester. Dette øker potensialet for et tilbud i sentrum, ikke for varer men for tjenester. Mens planbestemmelsene omhandler handel av varer og ikke handel av tjenester, er det en uoverensstemmelse mellom planbestemmelser og markedet.

Økt differensiering innen enkeltvisse bransjer

Det skjer endringer internt innen ulike bransjer. Under har vi eksemplifisert noen bransjer som er i sterk endring.

Innen møbelvarehus-kjeder skjer det endringer. Tre hovedtrekk skiller seg ut:

- Noen har show-rooms i sentrum med varehenting på byeksterne lager
- Noen har rene møbelkonsepter uten småvarer
- Noe utvikler seg i retning av bredt vareutvalg (småvarer, jernvarer mv)

Innen sportsbransjen skjer det også endringer:

- Noen konsepter omfatter mega-stores med prisgunstige varer og stort utvalg som presser prisene ned blant annet på grunn av store innkjøp utenfor landets grenser (altså utenom importører).
- Økende antall nettleverandører – innenlands og utenlands.
- De tradisjonelle sportsforretningene som har ligget i sentrum og i kjøpesentre merker økt press på pris og stadig flere av disse legges ned.
- Noen konsepter ser ut til spesialisere seg og tilbyr en blanding av spesialvarer og tjenester. Eksempler: Jakt; spesialforretning innen våpen, ammunisjon, herunder skytekurs og trening mv. Langrenn; personlig oppmålt utstyr, teknikk-kurs, treningskvelder og arrangement – for eksempel felles reise og service til turrenn. Padling; uttesting og tilpasning av utstyr, teknikk-kurs og fellesturer. Fiske; spesialutstyr flue/agn osv, utleie, kurs og tilrettelegging for fisketurer. Sykkel; testing av utstyr, veiledning og tilpasning av utstyr, felles reise og service til sykkelritt, treningskvelder mv.
- De store aktørene tar store markedsandeler og de tar samtidig også nisjevarer fra annen faghandel. Salg av fôr tas i dag inn i sportsbutikker av typen megastores.

Innen trelasthandelen skjer det økt differensiering

- Med et bredere tilbud innen interiør og utstyr, kan trelastbutikkene tilby et større utvalg innen hus og hjem med trelast, fargehandel, interiør, båtutstyr osv. (F eks Maxbo).
- Vi ser eksempler på trelastlevererandører som leverer prisgunstige alternativer ved å øke sine tilbud innen sektorene VVS, motordrevet hageredskap og landbruk. (F.eks Jula).
- Noen konsepter har også utviklet store distribusjonssystemer som gjør at de leverer varer over store geografiske områder og som netthandel. (F eks Gausdal landhandel).

Sett under ett vil alle disse forholdene gjøre det vanskelig for en arealplanlegger å benytte de rammebetingelsene de har til rådighet.

5. Kvalitativ analyse

Dette kapitlet gis en gjennomgang av handelens betydning for sentrumsutvikling, sentrums vitalitet og hvilke begrensninger som ligger i handel som viktigste drivkraft i urban utvikling. Teori og empiri ligger til grunn for drøftingen i dette kapitlet som relateres til Måløy og tiltaksområdet ved Deknepollen.

5.1 Hvordan skape den gode by med attraktive møteplasser?

Attraktivitet og romlig kvalitet

I kapittel 2 trakk vi opp faktorer rundt handleatferd og avledet de metodiske alternativene ut fra det. Men målet er ikke bare å tilrettelegge for handel. De overordnede politiske målene er å tilrettelegge for og påvirke utviklingen av attraktive sentrumsområder. Hva som påvirker utvikling av gode by- og tettstedssentrum har engasjert mange forskere og analytikere.

Mens norske myndigheter har lagt vekt på handelens betydning for utvikling av attraktive tettsteder hevder for eksempel Carmona og Tiesdell (Tiesdell) at de viktigste faktorene i utvikling av byer er klima, estetikk, funksjon og topografi. De peker altså på de kvalitative og romlige sider som viktige for utvikling av et attraktivt tettsted.

Erling Dokk Holm er opptatt av hvordan mennesker påvirker bysentrum og bruker begrepet "friksjon" som mål for å skape aktivitet. (Holm) Han mener sammenstimling av folk er en viktig faktor for å skape en aktiv og pulserende by. Friksjon oppnås der det er tette og kompakte bygningsstrukturer med høy visuell kvalitet som trekker mennesker. Riktig skala på arealene er også vesentlig. Det må være en tett forbindelse mellom fysisk utforming og sosial funksjon. Dokk Holm kritiserer arkitektene som han mener er for opptatt av store åpne plasser som han hevder ikke blir brukt.

Enkelte byer og tettsteder har utviklet et tydelig sentrumsmiljø, bestående av ulike møteplasser, torg og strøkgater. Men det viser seg at utvikling av attraktive byrom ikke er så lett å få til.

Funksjonelle møteplasser

I boka *Italians urbane fenomen* beskrives hvordan de italienske plassene er de beste forbilder for vellykkede møteplasser. (Brantenberg) De ulike plassene er formet etter hvilken funksjon de skal ha for folk som bruker dem. Noen plasser er handelsplasser, andre plasser er sakrale plasser med kirker mens andre plasser igjen fungerer som møteplasser og oppholdsrom. Det er også plasser som i stor grad er transittområder som folk bare haster gjennom. Eller det er plasser som så store at de bare brukes under spesielle feiringer (som 17.mai-plasser rundt omkring i Norge). Møteplasser skal formes etter den menneskers bruk og behov. I Norge ser vi ofte at plassene blir for mange, eller de er for store, eller de har for lite sol (eventuelt for mye vind) eller de er ikke egnet for opphold. Eller de blir parkeringsplasser. Norske plasser har en tendens til å ende opp som transittområder. Små plasser skal være tilpasset hverdagsbruk og mindre volum mennesker og ofte ser vi at de ikke kan være små nok. Gode møteplasser skapes ofte rundt et torg eller en møteplass. Disse må være attraktive for at de skal trekke folk. Det er ikke handel i seg selv som skaper de beste møteplassene, men handel blir en konsekvens der folk samles. Viktigst er å skape aktivitet og sirkulasjon. En utvikling av offentlige rom bør skje i god dialog mellom offentlig sektor og private aktører. Og det hjelper lite å legge et kjøpesenter i sentrum. Et kjøpesenter

skaper innvendige gatestrukturer som sjelden synkroniseres med den utvendige gatestrukturen. Og som regel bidrar de til dødrom i gateplan fordi lange bygningsfasader er tomme for innhold.

Det er samspillet av de ulike romlige kvalitetene som til sammen bidrar til et attraktivt sentrum for de som bor der. Gode miljøer særpreges av pulserende liv der handel og service er to av mange faktorer. Sentralt i bybildet har tradisjonelt sett handel stått. Men det er ikke handel i seg selv som bygger byer. Det er i like stor grad arbeidsplasser, boliger, skoler, kultur, servering og ulike former for tjenester. Kommersiell virksomhet utvikles der det er mennesker (kunder). Desto flere mennesker i sirkulasjon, desto bedre grunnlag skapes for handel, service og ulike tjenester. Handel er dermed en funksjon av møteplasser, attraktivitet og tilgjengelighet. Moderne byer og tettsteder er inne i en omstrukturingsprosess der:

- det bygges boliger i sentrum,
- sentrum fortettes og strammes inn arealmessig – etter akser på maksimum 400 meters lengder. Inngangsdører til ulike tilbud bør ideelt sett ikke overstige 10 meter der folk skal stimuleres til å gå (og ikke bruke bil)
- det utvikles byer etter en felles profil som kan styrke byens image og synliggjøring, som for eksempel havn med gjestehavn for småbåter
- det utvikles pulserende møteplasser for et mangfold av aktiviteter (bolig, arbeid, skole, kultur, handel osv)
- næringslivssamarbeid utvikles etter næringsklyngeprinsipper, slik at for eksempel kontormiljøene samles rundt et bytorg.
- utdanning står i fokus – og skolene legges inn i sentrum – noe som skaper myldring og aktivitet
- det skjer en omstrukturering i bransjene med utviklingen av store bransjesentre og når disse er plasskrevende lokaliseres de ofte utenfor sentrumskjernen.

Trenden viser at folk handler en stadig større andel av varene sine i kjøpesentrene. Mens kjøpesentrene øker sin omsetning, taper de mindre forretningene. Men like fullt kan sentrum utvikles for andre formål.

Et av målene med departementets innføring av kjøpesenterstoppen, var å bidra til at handel ble en viktig katalysator for sirkulasjon og bruk av bysentrum. Disse målene gjenspeiles i regionale planer og sentrumsplaner. Den planmessige utfordringen er hvordan det kan oppnås synergier mellom handel og annen aktivitet og andre tilbud i byen. I en slik sammenheng blir det viktig å vurdere nøye hvilke kategorier handel som stimulerer til god sentrumsutvikling, og hvilke som ikke vil bidra.

Handelen har historisk sett påvirket byen og bystrukturen. Men hvilke rammebetingelser som kan bidra til at handelen på en positiv måte kan stimulere til god byutvikling, er ikke entydig. Her gjenstår fortsatt arbeid for å finne nøkkelen til god utvikling.

Felles for de pulserende handelsstedene i bysentrum er at de er tette og kompakte, de er hyggelige å gå i og det er rom for opplevelser og opphold og handel. Grad av kompakthet skaper friksjon i gateplan er høy. Kundens preferanser er viktig for å forstå effekter av ulike byplanmessige grep. Eksemplene over er hentet fra store byer, men grad av kompakthet i disse store byene viser at prinsippet gjelder også for mindre sentrumsområder.

Boliger, skoler og arbeidsplasser inn i sentrum

Varehandelens egenart og folks handlemønster har endret seg mye de siste tiårene. Lokalisering av boliger og arbeidsplasser utenfor sentrum har bidratt til et stadig økende handelstilbud der folk bor – altså utenfor sentrum. Vi kan forenklet si at handelstilbudet lokaliseres der det er kunder og det er flest kunder der folk bor eller jobber eller langs reiseruten mellom dem. Tilbudet av varer har økt mye siden tusenårsskiftet, mens vi nå ser en endring der forbruket dreier mot mer kjøp av tjenester (servering, reiser, trening/helse og kultur). Kjøpesenteraktørene har allerede begynt å tilpasse seg denne trenden ved å trekke stadig mer tjenester inn i kjøpesentrene. Dette er en utfordring fordi tilbud av varer og tjenester er særlig godt egnet for sentrumslokalisering der kunden ikke trenger bil for å benytte seg av tilbudet. Vi ser også at sentrumssonen utvides i mange byer og tettsteder og dermed reduseres kompaktheten i sentrum og med den reduseres også friksjonen, som er helt vesentlig for å generere opphold og kommersielle tilbud. Figur 5-1 illustrerer faktorer som påvirker folks bruk av sentrum. Sentrums muligheter ligger nettopp i å ta tak i attraktiviteten. Da kommer folk og så kommer det småskalabaserte handelstilbudet.



Figur 5-1 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedssentrum

Plasskrevende og prisgunstige konsepter overtar markedet

I sentrum skal opplevelsene gode, tilgjengeligheten er god og avstanden akseptabel for de tilbudene som finnes. Faktoren pris er en utfordring. Se Figur 5-4. De beste prisene finner man i de store nye handelskonseptene som lokaliserer seg i store fabrikkliknende bygg som normalt ikke stimulerer til attraktive sentrum. Det blir stadig flere av dem i markedet. Eksempler er Europris, Biltema/Bilextra, Jysk, Rusta, XXL, OBS, El-kjøp osv. Noen av dem kan defineres som plasskrevende varer og underlegges retningslinjer for lokalisering av denne typen varer, mens andre ikke er definert som plasskrevende og de må da lokaliseres inne i sentrum. Det er en utfordring å legge slike bygg inn i sentrumssoner.

Som det er presisert i regional plan vil bostedsattraktiviteten øke desto større vareutvalg man finner i kommunen. Dersom tilbudet er for lite vil handelslekkasjen øke. Det beste tilbudet finner man der det er ulike tilbud som samlet sett gir et tilstrekkelig tilbud. Men en ting er pris og bredden i tilbudet (utvalget). Like viktig er bekvemmelighet og avstand – herunder også tilgjengelighet. Og som vi har vært inne på foran er opplevelse viktig.

I **Feil! Fant ikke referanseilden.** har vi satt opp en grov struktur på ulike handelskategorier. Denne kategoriseringen får implikasjoner for hvordan tilbyder søker best mulig lokalisering. Næringens lokaliseringpreferanser er viktig å være klar over om man skal få til en optimal tettstedsutvikling.

I Figur 5-4 viser vi noen faktorer som påvirker handlemønster og handleatferd. Mens man fram til i dag har vært opptatt av faktoren reiseavstand (tid), har faktoren *pris* blitt en svært viktig faktor som forventes å øke i årene som kommer, særlig som følge av økt netthandel der pris står helt sentralt. Pris blir stadig viktigere i varehandelen og det er lave priser som er utfordringen. Lave priser forutsetter billig lokalleie og mange kunder. Miljømessig bærekraft og besøksattraktivitet er ikke alltid like forenelig med billige varer. I Figur 5-2 under viser vi et eksempel på handelshus som er vanskelig å plassere i et attraktivt tettstedssentrum. Felles trekk for disse byggene er at de har lange lukkede fasader mot gateplan. Deknepollen har allerede mange slike fasader.

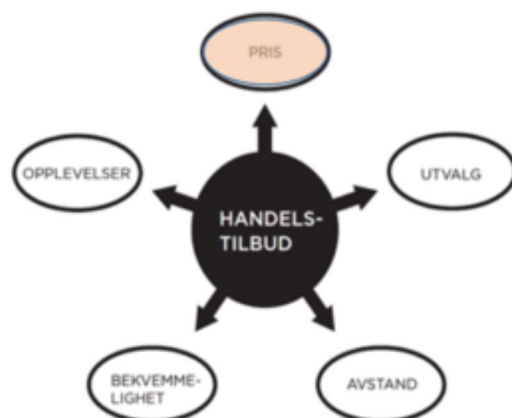


Figur 5-2 Eksempel på handel i fabrikkliknende bygg.

Kilde; Regional plan for byer og tettsteder i Oppland.



Figur 5-3 Handelssenter i Deknepollen, Måløy.



Figur 5-4 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel

Den store utfordringen rundt lokalisering av varehandel knytter seg til hvor de ulike forretningskonseptene skal og kan lokaliseres. Og i mange tilfelle ser vi at handelstilbudene som er på vei inn i markedet nå vil redusere besøksattraktiviteten dersom de lokaliseres i sentrumskjernen.

I Tabell 5-1 har vi presentert en skisse over ulike faktorer som påvirker tilbyders lokaliseringspreferanser. Leiepris er helt vesentlig for lokalisering. Og pris og utvalg varierer mye. I en kommunes planlegging for handel er det nødvendig å vurdere ulike tilbud opp mot pris og lokalisering.

Tabell 5-1 Skissemessig framstilling av handelskonsept etter lokalisering og husleie

	Størrelse lokaler	Konsept	Leiepris	Omsetning per kvm	Omsetning totalt
Nisjebutikker	små	Sentrum – gammel bygningsmasse	lav	lav	Lav
Utvalgsvarer	små og større	sentrum	høy	varierende	varierende
Kjeder	store	kjøpesenter	høy	høy	høy
Bredt vareutvalg		big box	lav	lav	høy
Plasskrevende	store	big box	lav	lav	varierende
Arealkrevende	små (show room)	Sentrum	Høy	Lav	Varierende til høy
	store	Big-box	lav	lav	
Nett	store	big-box	lav	lav	

Kilde Vista Analyse AS

Handel som tettstedsskapende aktivitet

Handelen vil utvikles og tilpasses stadig nye handelskonsepter i tråd med markedets preferanser. Byer og tettsteder vokser, trafikkvolumet øker og vi opplever en stadig økende grad av arealmessig spredning. Både handel, boliger og arbeidsplasser lokaliseres på nye tomter utenfor sentrum, og sentrum tømmes.

Uegnet bygningsmasse eller uegnete lokaler

Lokalisering av ulike handelskategorier sett fra tiltakshavers side skjer etter samme tenkning som annen næringsaktivitet, så nær kunden som mulig. Og lokaliseringen differensieres slik at handelstilbud som er transportskapende gjerne lokaliseres utenfor sentrumskjernen med tilbud lett tilgjengelig med bil. Store dagligvareforretninger lokaliseres også lett tilgjengelig med bil, ettersom dagligvarer er tunge/har stort volum. En utfordring i bysentrum er at mange butikker ikke har utstilling i vinduene mot gateplan og derfor heller ikke bidrar til et attraktivt byrom. Dagligvareforretninger er et eksempel på det.

Når butikkene ikke bidrar positivt i gateplan, får vi liten sirkulasjon selv med store offentlige investeringer i gatene. Det har vært et uttrykt planmål fra mange kommuner at første etasje skal være tilrettelagt for næring, men det er ikke sikkert at kravet om vindusflater mot gateplan gir den ønskete effekten. Et problem er at lokalene som står tomme er for store for de små nisjeforretningene som bidrar mest til vitalitet i sentrum. Et annet problem er at leietakerne ikke settes sammen slik at de samlet bidrar til attraktivitet for kunden. Tilbake sitter man med store tomme lokaler som er vanskelig å fylle med ny virksomhet.

Fragmentert gårdeierstruktur

Transportøkonomisk institutt (TØI, 2014a) peker på fragmentert gårdeierstruktur som årsak til mange utfordringer i sentrumshandelen. De peker også på at mange aktører må dra sammen for å styrke sentrum og det er vanskelig å få til. En ting er fragmentert gårdeierstruktur, som TØI har undersøkt, men en annen faktor er at denne gårdeierstrukturen er gammel og mange av aktørene har eid bygårdene i flere generasjoner og de har ofte lav investeringsevne. Ofte kan man også registrere at det er en enkelt "brems" i utviklingen der en gårdeier ikke vil være med i et felles tiltak og setter barrierer for utvikling.¹ Det er flere eksempler på at enkelte av de som har eiet gårder i mindre byer har gått i samarbeid med eksterne investorer og investert i nye handelstilbud.² De største investeringene har skjedd der en enkelt aktør kjøper mange eiendommer eller der en aktør kjøper opp gamle industriotmer og transformerer området. Det innebærer ofte en geografisk forflytning av selve sentrumskjernen, men det kan gi positive resultater som at man får en ny og en gammel bydel. De kan brukes til ulike formål og dermed gi byen et løft.

Stadig flere plasskrevende og byeksterne handelskonsepter

En økende andel av ulike arealkrevende handelskonsepter foregår i big-boxes (billige fabrikkliknende bygg) i utkanten av de fleste større byer, der de nyeste etableringene er både arealeffektive og lett tilgjengelige. Tilsvarende finner vi også større dagligvareforretningene i slike bygg. Det er visuelt sett forståelig at denne type konsepter ikke er egnet i urbane byrom.

Som vi har beskrevet foran blir det stadig flere konsepter innen big-box-kategorien og de får stadig flere vareslag. Med økende konkurranse på pris, kan det forventes at big-boxene øker i omfang og at de vil kombinere netthandel, lager og butikk i samme

¹ For eksempel Otta og Hamar. Vista Analyse

² For eksempel Jessheim. Vista Analyse

lokale. Og det vil samtidig utfordre handel i sentrum. Det blir for dyrt å ha butikk i sentrum. I alle fall i nye bygg.

5.2 Hvordan påvirker dette tettstedsutvikling i Måløy?

Mye av det som er drøftet foran gjenspeiler situasjonen i Måløy sentrum. Sentrum er lett tilgjengelig fra hovedveien. Og sentrum fremstår som kompakt og omgitt av et flott landskap. Se Figur 5-5. Men inne i sentrumssonen er det store avstander og mange åpne plasser, særlig ut mot havna. Bildene i Figur 5-6 illustrerer de store åpne rommene i sentrum. Med bakgrunn i empiri og teori slik vi har drøftet foran mangler nettopp det kompakte, det definerte oppholdsrommet og de attraktive møteplassene.



Figur 5-5 Måløy sentrum – tilsynelatende kompakt

Vågsøy har likevel en sterkt senterstruktur og det regionale handelshierarkiet følger sentralsstedsteorien. Teorien viser at desto lenger avstand det er til neste handelssted, desto større/sterkere senter vil man få. Måløy er også et tydelig tegn på agglomerasjonsteorien hva angår næringsliv med den sterke posisjonen kommunen har innen havnæringer. Kommunen har også en sterk posisjon innen handel i Måløy tettsted. Reisemotstanden – som ligger i en relativt lang avstand til andre handelssteder (Stryn, Førde og Ålesund) gjenspeiler en gravitasjonsmodell der handelslekkasjen avtar med økt reisetid. Det er antagelig dette som er årsaken til den sterke handelsposisjonen kommunen har. Opplevelsesøkonomien er ikke spesifikt utredet i denne analysen, men med en sommerturisme som slår ut i varehandelsstatistikken er det grunnlag for utvikling i varehandel rettet mot turistsegmentet. Det er i liten grad spredningseffekter i kommunen, ettersom det meste er samlet innenfor Måløy tettsted og det er derfor heller ikke grunnlag for å iverksette reparasjonsarbeid for å redusere slik spredning (urban sprawl og sprawl repair). Måløy har et godt grunnlag for å utvikle en bærekraftig struktur, men det er lange

reiseavstander i regionen, slik at bilbruken forventes å være høy. Et langstrakt sentrum bidrar også til bilbruk inne i sentrum.



Figur 5-6 Collage av sentrum i Måløy

Kilde www.1881.no

Utfordringen er et langstrakt sentrum med lange sentrumsgater omgitt av eneboliger i bakkant. Næringslivet er sjøbasert og store bygningsvolum ligger langsetter kaiområdet. Det er positivt med mange arbeidsplasser i sentrum, men det skaper også mye dødrom i gateplan i sentrumssonen. Det er en svakhet.

Det bor 3250 mennesker i Måløy/Tennebø tettsted og de øvrige innbyggerne i handelsregionen er tilreisende til Måløy. De fleste kommer inn hovedveien østfra. Det gjelder også den andelen av de 3250 som bor øst for brua.

Måløy og mange andre norske kystbyer møter utfordringene med lange avstander i sentrum og et bysentrum som har utviklet seg langsetter lange havneområder. Det skaper avstand og reduserer muligheten for å oppnå kompakt og friksjon. Slik er det også for Måløy, og spørsmålet blir om enda flere store bygg vil bidra til utvikling av et attraktivt sentrum. Positivt for Måløy er at det er boliger tett opp til sentrumssonen og at bosettingen i kommunen i stor grad er lagt til tettsteder. Det åpner for friksjon. Men er møteplassene gode nok i Måløy sentrum?

Måløy har gode forutsetninger for å utvikle et attraktivt sentrum ved havna, men det krever en avgrensning av sentrum mot ett spesifikt område med torg og kompakt bystruktur. I dag er næringslivet langs havneområdet for sentralt i sentrumssonen til at området blir en myldre plass for alle. Vågsøy er attraktiv i sommersesongen og har et stort besøk av turister som blant annet benytter havneområdene. Skoler, arbeidsplasser og boliger i sentrum vil skape grunnlag for aktivitet dersom det arbeides mot gode torgdannelser og attraktive møteplasser i en kompakt struktur.

Store bygningsmasser vil ikke tilføre sentrumssonen mer bygningsmessig kvalitet. Men det vil tilføre sentrum flere kunder. Men det vil også skape mer dødrom langs fasadene og aktiviteten vil primært oppstå inne i senteret.

5.3 Klimamessige virkninger

Inn mot tiltaksområdet østfra mot Tennebø og tiltaksområdet kommer nær 3000 innbyggere fra Selje samt ca. 320 fra Totland. Nord- og østfra mot Måløy sentrum kommer ca. 1000 fra Raudeberg og Holevik. Det kommer altså flest mennesker østfra når vi ikke inkluderer de som bor i selve tettstedet. Den klimamessige gevinsten i form av reduserte klimagassutslipp ved å legge bilbasert handel inn i sentrum innebærer at 3300 må reise gjennom tettstedet via Tennebø inn til sentrum. Det er derfor ingen klimamessig eller transportmessig gevinst i å frakte folk helt inn til sentrum.

Sentrumssonen er langstrakt og det er 800 meter fra ene enden til den andre. Der avstanden er over 400 meter er erfaringen at folk velger bil i stedet for gange når de handler. De forflytter seg med bil inne i sentrum fra butikk til butikk. Videre er de konseptene som ligger i tiltaket i seg selv arealkrevende og plasskrevende og folk vil derfor velge bil for å handle.

Tiltaket vil generere mer bilbruk dersom det lokaliseres i sentrum og det vil avlede økt bilbruk og klimagassutslipp fordi de 3300 kundene østfra – i tillegg til de som bor i Tennebø - må reise inn til sentrum; altså forbi tiltaksområdet som ligger øst i tettstedet. Legger vi til grunn at halvparten av innbyggerne i tettstedet Måløy (inkl Tennebø) bor på østsiden av brua, vil det bli mer utslipp av klimagasser dersom tiltaket legges inne i den definerte sentrumssonen enn om det legges på tiltaksområdet.

6. Kvantitativ analyse

6.1 Om dekningsgrader og svakheter ved statistikken

I tabellene under er situasjonen beskrevet i seks kategorier vareslag. Tabellene er satt opp slik at enkelte av varekategoriene overlapper, slik at en ikke kan summere alle kategoriene og så få sluttsummen. Kategori "bredt vareutvalg" sammenfaller delvis med mat og drikke som er en underkategori. Bruk av varehandelsstatistikk på spesifikke vareslag har noen svakheter. Den viktigste svakheten er at det må være minimum tre utsalg innen samme kategori for at tall kan oppgis. Vi har derfor valgt å bruke overlappende kategorier slik at flere tall blir synlige. Men de kan ikke summeres.

Vi har i denne analysen benyttet omsetning per innbygger som dekningsgrad sett i forhold til snitt for landet. Tidsseriene som er benyttet i tabellene under er prisjustert til 2012-priser slik at utvikling over tid er reell.

Varekategoriene er inndelt på følgende måte:

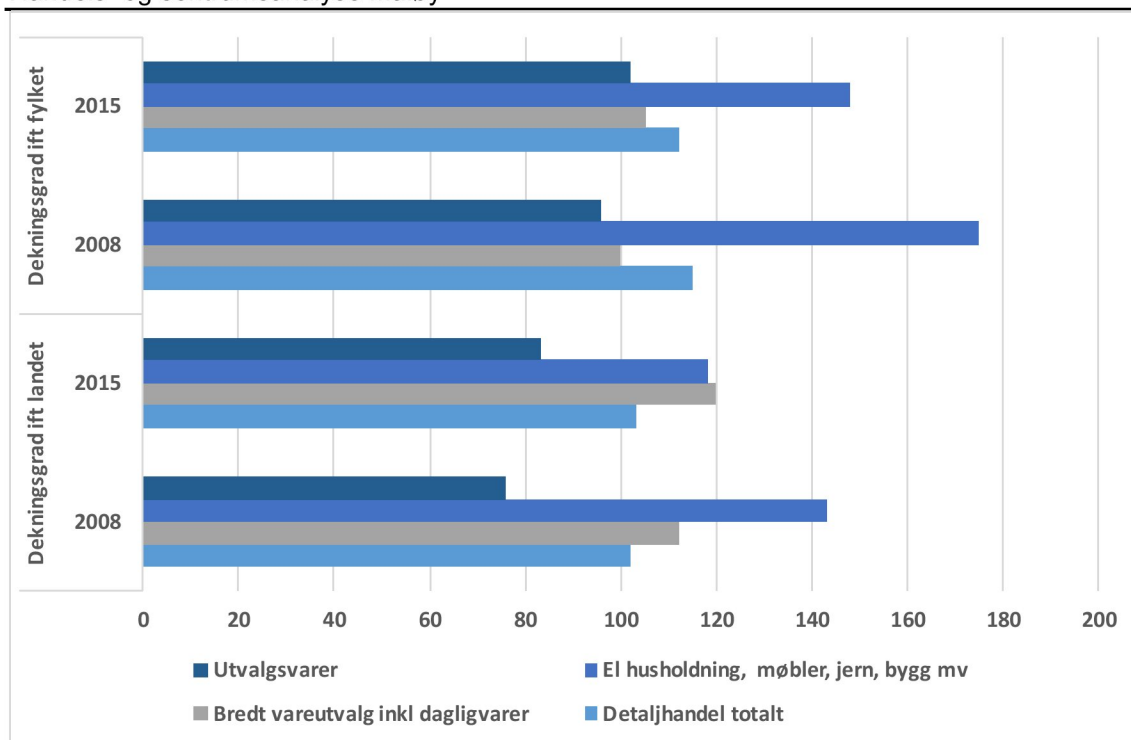
- Utvalgsvarer – hovedsakelig konfeksjon
- Elektrisk husholdning – brune- og hvitevarer, samt belysning mv
- Jern, bygg, innbo, tepper, møbler
- Bok, papir, fritid, sport, kjæledyr
- Dagligvarer – inkluderer butikkenes non-food. Der det er få forretninger vil denne varekategorien defineres som bredt vareutvalg.
- Bredt vareutvalg – kan også omfatte dagligvarer i kommuner med få forretninger i bransjen
- Plasskrevende varer - sammenstilling av varer som er definert som plasskrevende

De ulike varekategoriene slik de er inndelt i denne analysen kan dels overlappe og dels variere mellom kommuner avhengig av antall butikker i hver bransje.¹ Inndelingen er dermed gjort for å illustrere variasjoner, ikke for å summere til et totaltall. Enkelte vareslag er også tatt ut av denne oversikten, men alle omsetningstall er med der totaltall presenteres.

6.2 Dekningsgrader

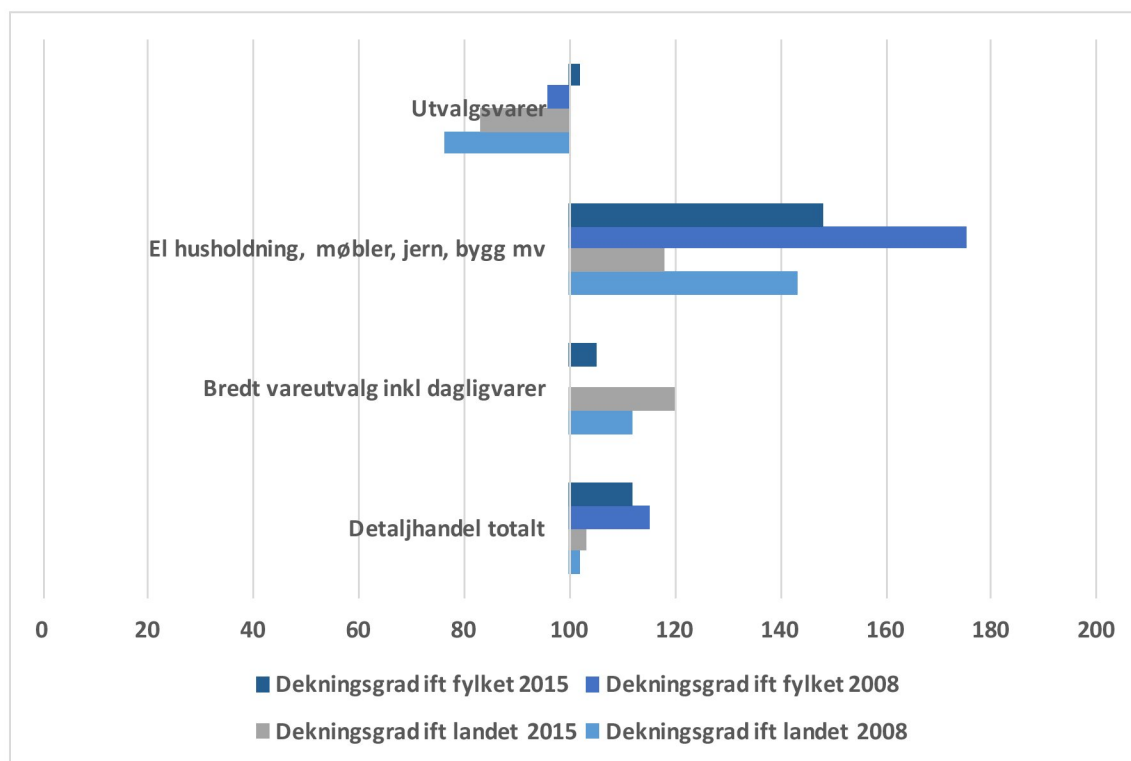
Vi har regnet på dekningsgrader ved å relatere omsetningen til lands- og fylkessnittet for ulike vareslag. All årstall er prisjustert til 2015. Vågsøy har en import av kjøpekraft for husholdningsartikler som elektrisk husholdning, møbler, bygg, jern, farge mv og har hatt en posisjon for disse varekategoriene gjennom flere år. Se Figur 6-1 og Figur 6-2. Samlet for alle vareslag har kommunen full dekning om man ser på kommunen alene. Ser man på kommunen som er regionsenter har kommunen import av kjøpekraft fra nabokommunene.

¹ Det må være minst tre butikker for at SSB kan oppgi tall.



Figur 6-1 Dekningsgrader for Vågsøy kommune for ulike vareslag. 2008 og 2015. Dekningsgrad i forhold til snitt for fylket og for landet. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse AS



Figur 6-2 Over- og underdekning for ulike vareslag i Vågsøy kommune. 2008 og 2015. Prisjustert

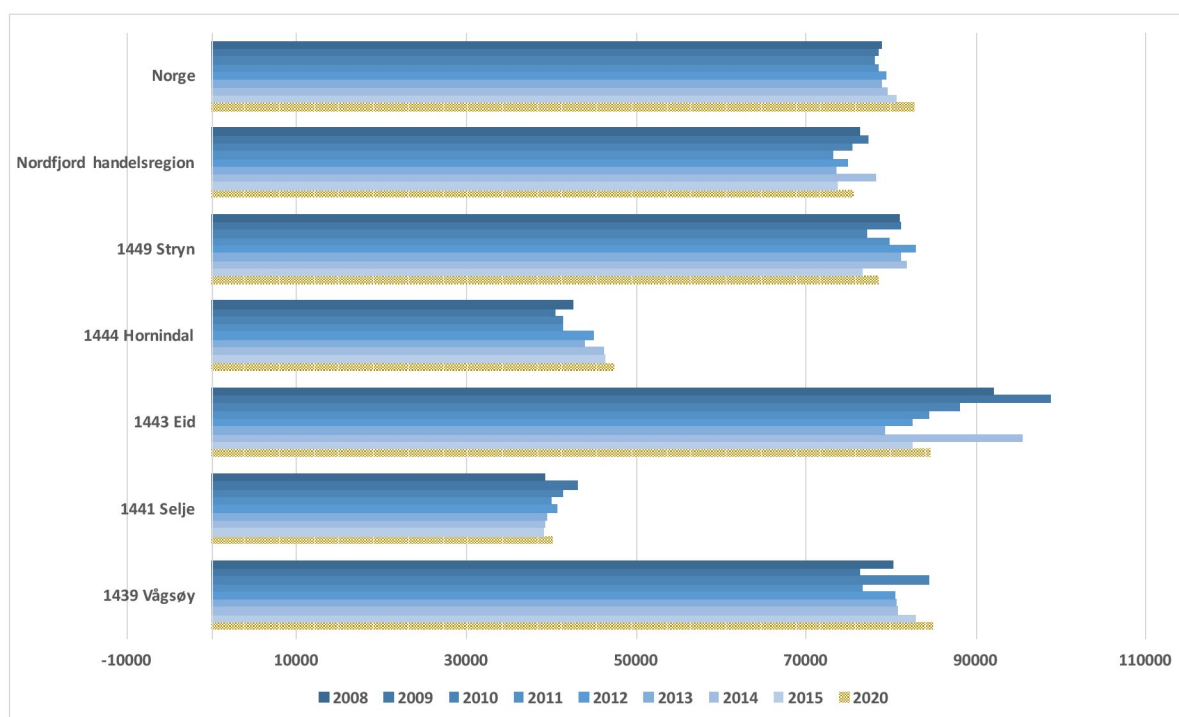
Kilde SSB/Vista Analyse AS

Snittomsetningen per innbygger i Vågsøy ligger i tett opp mot snittet for landet. Det indikerer at kommunen har tilsynelatende lav handelslekkasje. Figur 6-3. Med 6000 innbyggere og nabokommuner med lav dekning ligger en del av forklaringen i en import av kjøpekraft fra nabokommunene til Måløy. Men det ligger også en forklaring i en sesongbasert etterspørsel med tilflyt av kjøpekraft i sommersesongen. Se Figur 6-4.

Måløy har lange sandstrender, flott natur og god kommunikasjon. Det er rundt 200 fritidsboliger i kommunen og antallet øker noe hvert år. Se Figur 6-5. Ferieboliger bidrar om regel til både omsetning av dagligvarer og byggevarer, jern og farge mv.

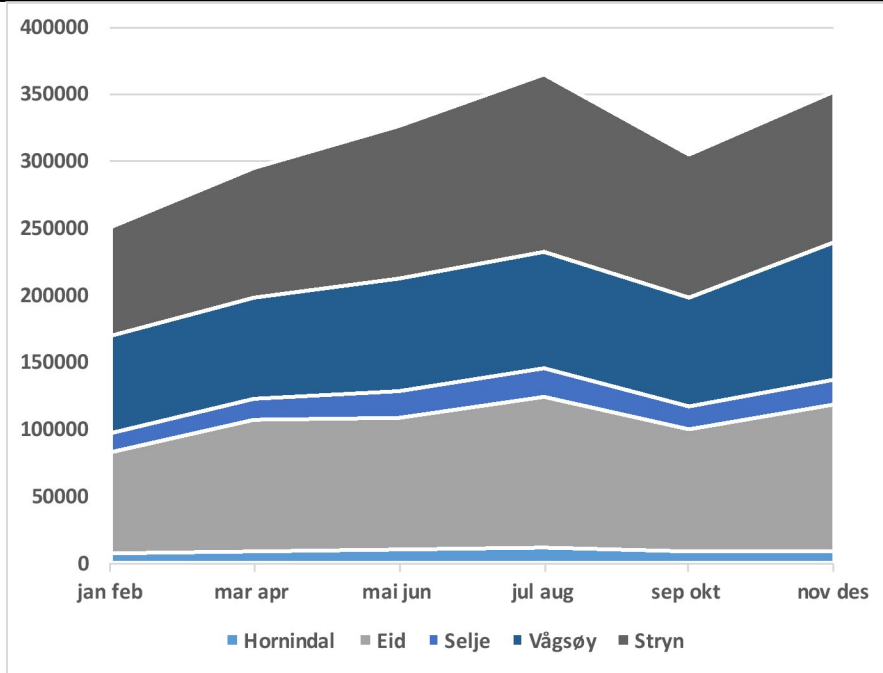
Samlet ligger regionen – når Stryn tas med som regionsenter – litt i underkant av landssnittet. Når vi tar i betraktning den turistbaserte omsetningen, er det totalt sett en handelslekkasje ut av Nordfjord handelsregion.

Førde og Ålesund antas å importere denne kjøpekraften.



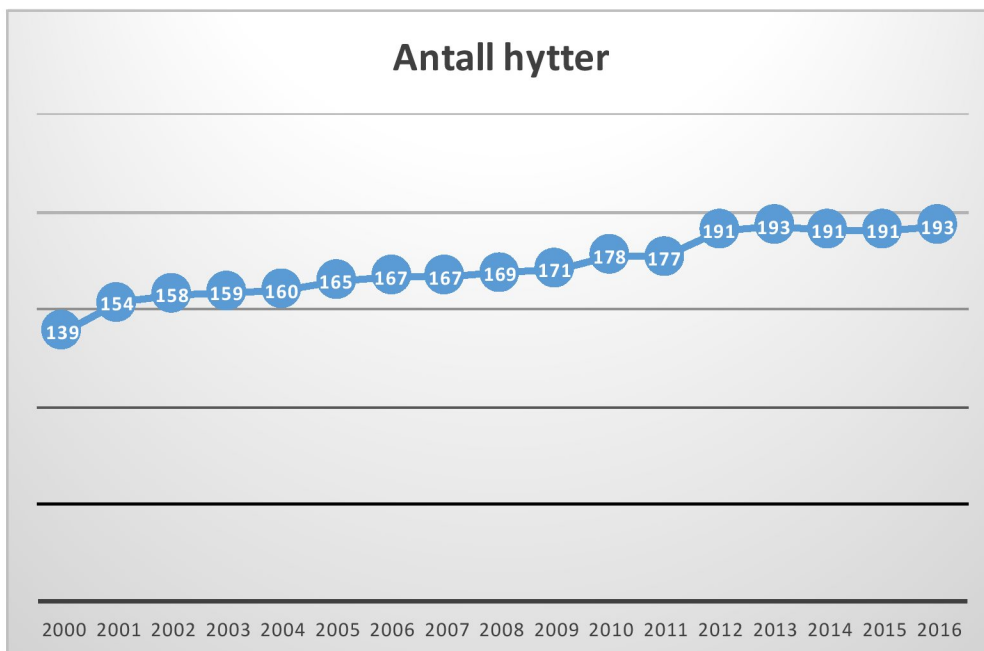
Figur 6-3 Omsetning totalt per innbygger. Region, kommune og land. 2008-2015. Prognoser for 2020 (gul farge). Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse AS



Figur 6-4 Omsetning per kommune. Sesongvariasjoner. 2015.

Kilde SSB/Vista Analyse AS



Figur 6-5 Utvikling i antall private hytter. Vågsøy kommune.

Kilde Statistikknett.no

Omsetningen viser en økning totalt sett for perioden 2008 og det er særlig omsetningen i dagligvarer som tar ut det meste av veksten. Det har imidlertid vært en nedgang i kategoriene jern, bygg og farge som er en varekategori der kommunen har hatt en god posisjon.

Den kategorien varer som er i vekst på landsbasis er *bredt vareutvalg*. Konseptene er særlig attraktive i områder med begrenset kundegrnlag fordi butikkene selger et stort utvalg non-food. Dagligvareforretninger på små steder har bestandig hatt en stor andel non-food – ofte helt opp mot 40-50 prosent, men storvaremarkedene har over tid utvidet andelen non-food til å omfatte stadig flere vareslag.

Tabell 6-1 Dagligvarer – per innbygger. 2008-2014. Prognoser for 2019. Prisjustert. Vågsøy. (Der tall mangler er det færre enn tre butikker innenfor kategorien).

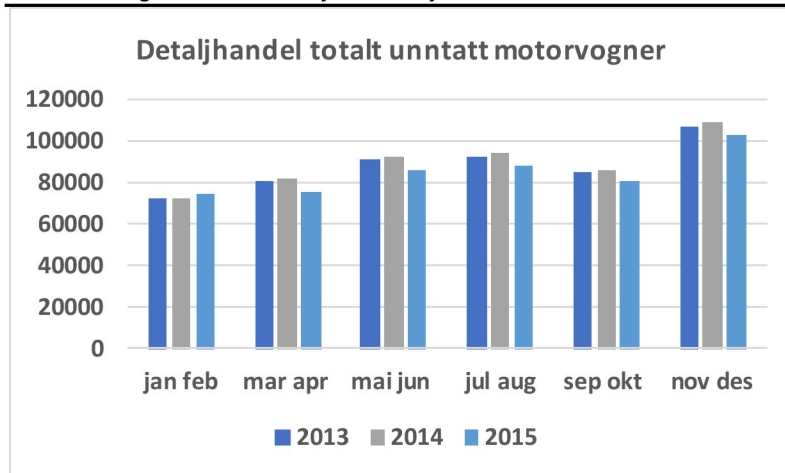
	2008	2011	2015	Endring 2008-15
Detalj. totalt - minus drivstoff til motorvogn	80323	76620	82907	3
Dagligvarer	37319	40373	41966	12
Jern/bygg og farge	13183	12059	10745	-18
El. Husholdning, interiør og innbo	4094	0	0	
Bok, leker, fritid og sport	0	3046	3216	
Utvalgsvarer	12718	13349	13260	4
Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0	0	
Blomster/planter m.m.	0	0	0	
Plasskrevende-samlekategori	0	6760	0	

6.2.1 Sesongrelatert etterspørsel

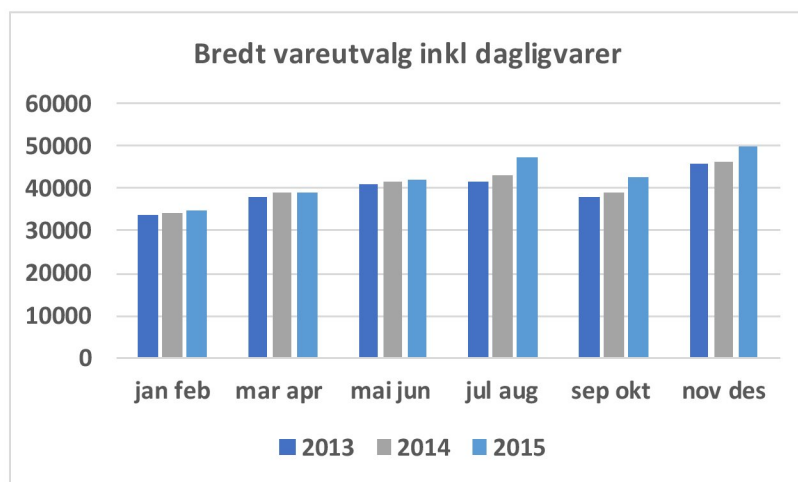
Den turistrelaterte etterspørselen er synlig for mange av vareslagene. Det er en økt omsetning i sommersesongen som slår positivt ut for årsomsetning og dekningsgrader. Men den største sommeromsetningen er innen dagligvarer og tilbud med bredt vareutvalg. Se figurene under.

Det er svært positivt at omsetningen innen utvalgsvarer er såpass høy i sommersesongen. Turister og hyttegjester bidrar ofte til at et tilbud som normalt ikke har et tilstrekkelig kundegrnlag lokalt, nettopp kan opprettholdes på grunn av meromsetningen i sommerhalvåret. Dette utgjør et godt grunnlag for hele handelsregionen og for Vågsøy spesielt som kan opprettholde et bredt tilbud av varer gjennom hele året til tross for begrenset kundegrnlag lokalt.

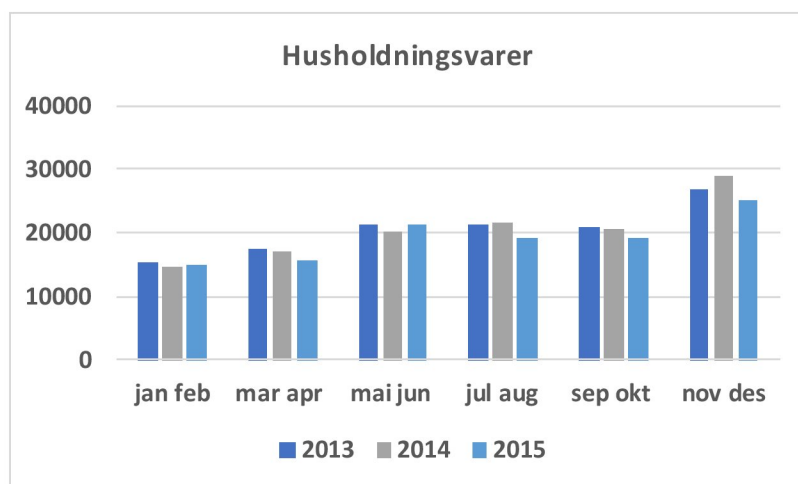
Etterspørselen i sommersesongen har stor betydning for både omsetning, handelstilbud og vareutvalg i Vågsøy kommune. Men dersom denne etterspørselen er turistrelatert, så er denne etterspørselen som annet forbruk; i endring. Kortreist mat, lokalproduserte varer, kafeer, tjenesteyting og service etterspørres stadig mer av folk som er på ferie. Dette skaper godt grunnlag for sentrumsbaserte tilbud. Og det er slike tilbud som egner seg i sentrum. Dersom den er yrkesbasert og knyttet til fiskerinæringen kan den forventes å være stabil.



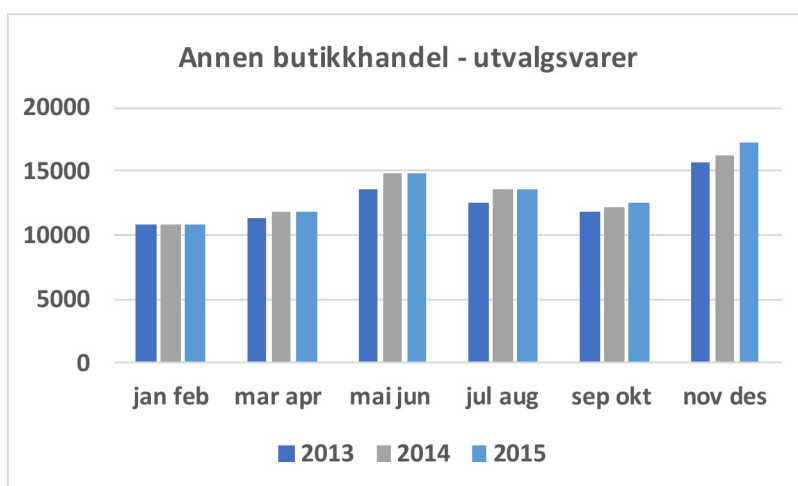
Figur 6-6 Sesongvis omsetning detaljhandel unntatt motorkjøretøy. 2013-2015. Vågsøy.



Figur 6-7 Sesongvis omsetning bredt vareutvalg inkl dagligvarer. 2013-2015. Vågsøy.



Figur 6-8 Sesongvis omsetning husholdningsvarer. 2013-2015. Vågsøy.

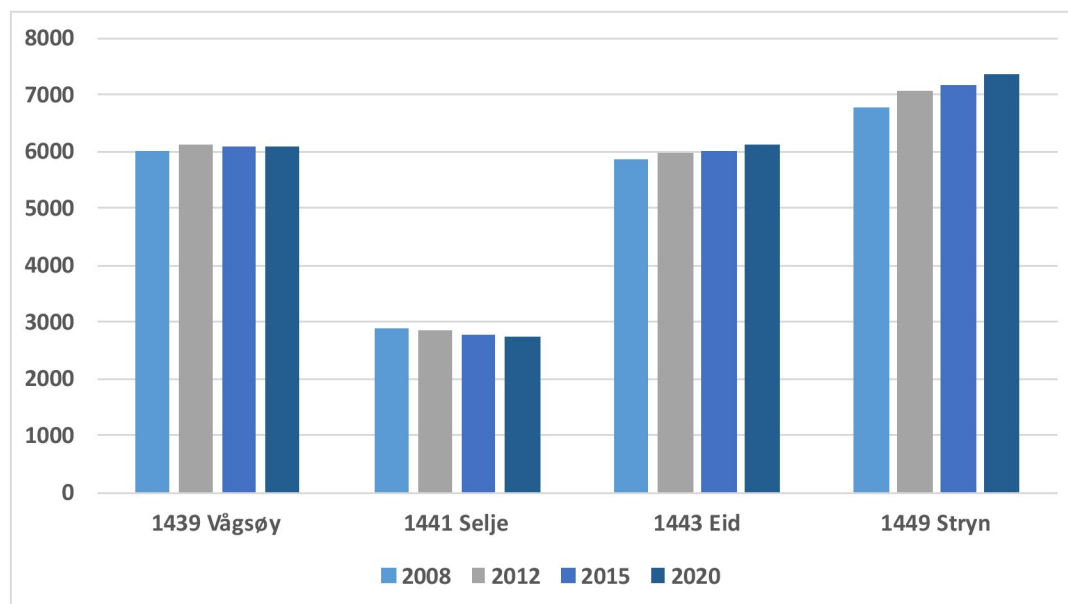


Figur 6-9 Sesongvis omsetning utvalgsvarer. 2013-2015. Vågsøy.

6.3 Potensial for utvikling – underdekning

Potensialet for utvikling kan ikke knyttes til en forventet vekst i folketall. Veksten må knyttes til vekst i kjøpekraft lokalt og redusert handelslekkasje som følge av økt tilbud lokalt. I Figur 6-10 er folketallet fremskrevet og det er kun først og fremst forventet en vekst i Stryn i følge Statistisk Sentralbyrås framskrivninger. Vi kan imidlertid forvente en vekst i antall hytter slik vi så i Figur 6-5.

Veksten i forbruket av varer har ikke vært stort de siste årene. Det er veksten i kjøp av tjenester som er i vekst. Dette åpner for økt aktivitet i Måløy sentrum som har forutsetninger for å skape møteplasser og myldring i det tette og kompakte sentrum som Måløy er.



Figur 6-10 Framskrevet folkemengde 2020.

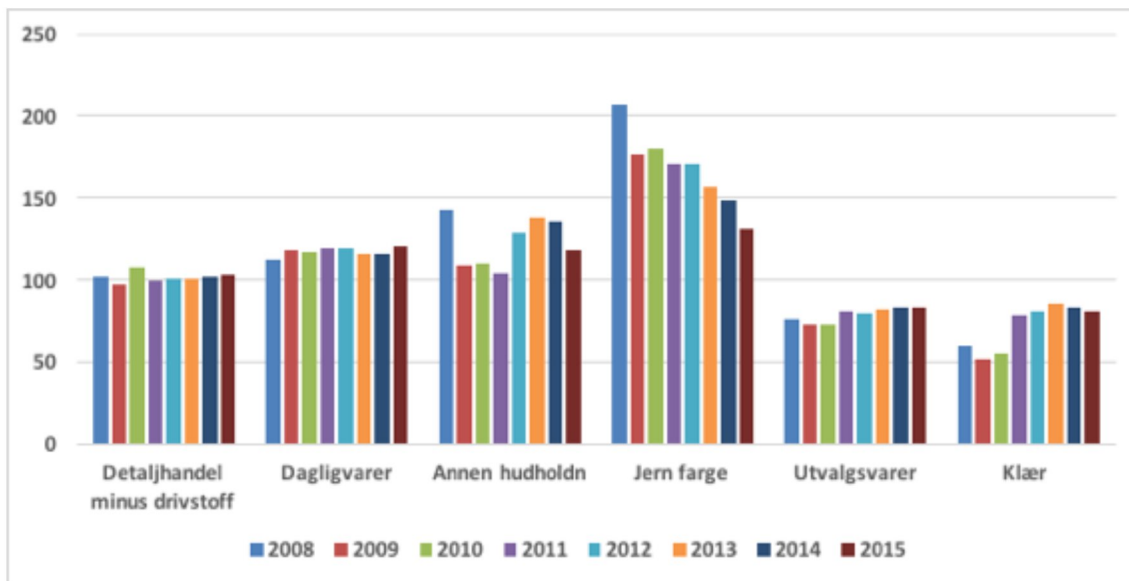
Kilde SSB

I Figur 6-11 ser vi utviklingen i dekningsgrader for Vågsøy kommune. Dekningsgradene er beregnet i forhold til landssnittet og der den er lik 100 er i prinsippet tilbud lik etterspørsel. For Vågsøy kommer turister og tilreisende fra nabokommuner som tillegg og det blir da disse som bidrar til overdekningen. Det er ikke foretatt kundeundersøkelser i forbindelse med denne handelsanalysen, så vi kan ikke si med sikkerhet hvem som representerer handelsoverskuddet (overdekningen). Men vi legger til grunn at de kommer fra Selje og er turister i sommersesongen.

Utfordringen med å bruke dekningsgrader for enkeltvareslag i en liten kommune, gir feilinformasjon på detaljnivå fordi det må være minimum tre forretninger innen samme kategori for at SSB gir ut statistikk. Vi viser derfor kun de vareslagene der det er tilgjengelig tallgrunnlag.

Detaljhandelen øker jevnt – også for dagligvarer og utvalgsvarer. For undergruppen klær har utviklingen særlig tatt seg opp fra 2011/2012. Det var dette året Cubus ble etablert på Deknepollen.

For andre husholdningsartikler (herunder bygg, jern, farge, interiør, elektrisk husholdning, møbler mv) har det vært en ujevn utvikling, men dekningsgraden ligger likevel over 100, slik at det er import av kjøpekraft. Hyttestatistikken viser at det har vært en jevn vekst i fritidsboliger og en fortsatt vekst vil være viktig for å opprettholde utvalget innen andre husholdningsartikler. Jern og farge har endret seg mye. Vi har ikke grunnlag for å si hva denne sterke markedsposisjonen er forårsaket av, men det er fortsatt en dekning over hundre.



Figur 6-11 Utvikling i dekningsgrader for ulike varekategorier. Vågsøy. Dekningsgrad = 100 er lik dekning. (Alle varegrupper er undergrupper til detaljhandel. Jern og farge er undergruppe til annen husholdning og klær er undergruppe til utvalgsvarer.)

Kilde SSB/Vista Analyse

Måløy taper terreng som handelssenter og det er særlig nedgangen innen andre husholdningsvarer og utvalgsvarer som klær som er på retur.

Nær 8000 innbyggere (Vågsøy og Selje) er tilstrekkelig for å opprettholde et akseptabelt tilbud innen noen vareslag, men det er ikke tilstrekkelig for å opprettholde et vareutvalg innen alle vareslag. Når vi også ser at antallet unge i forhold til eldre innbyggere ligger under landssnittet, og at folketallet ikke stiger, så er det grunn til å bekymre seg for utviklingen i handelstilbudet.

Selje har med sine 2 700 innbyggere hatt en egendekning på rundt 50 prosent. Når vi vet at 35-40 prosent av forbruket knytter seg til dagligvarer, betyr det at Selje i hovedsak har dekket sitt eget behov for dagligvarer samt noe non-food. Selje er dermed avhengig av å reise ut for å handle.

Det er ingen underdekning i Vågsøy. Dekningsgraden ligger i overkant av 100, men da har vi ikke tatt med verken turister eller handelsimporten fra Selje. Men det mangler en rekke vareslag for å tilfredsstille behovet. Fram til i dag ser vi at utviklingen går i feil retning. Tilbudet har blitt dårligere over tid og utviklingen går i feil retning. En kan da spørre seg om det er grunnlag for å ikke ta i mot tilbudet til tiltakshaver om et utvidet handelstilbud ved et Måløy Stormarked. Handelshuset ved Deknepollen fungerer bra og tilbyr viktige varer til befolkningen. Det har vært god tid for andre aktører i markedet til å utvikle et tilbud i Måløy sentrum. Men dette har ikke skjedd.

Desto flere varetilbud, desto bedre for befolkningen.

Deknepollen ligger sentralt midt i Måløy tettsted og det er anslagsvis like mange kunder som kommer østfra som vestfra. Handelsstedet er lett tilgjengelig fra hovedveien og det har fungert kommersielt bra siden det ble etablert. Særlig dersom tilbudet som planlegges er transportgenererende.

De klimamessige konsekvensene kan derfor bli bedre av å legge handelen hit til forskjell fra til sentrum.

De klimamessige virkningene av å ha et tilbud der folk bor i stedet for å måtte reise til Eid, Stryn, Førde eller Ålesund er store. Det er flere kunder som kommer østfra enn vestfra. Handelsstedet er lett tilgjengelig fra hovedveien og det har fungert kommersielt bra siden det ble etablert.

6.4 Konsekvenser

Vi har to utredningsalternativer:

1. Referansealternativet – ingen videre utvikling ved Deknepollen
2. Tiltakshavers alternativ – utvidelse av eksisterende handelssenter med 2 600 kvadratmeter – virkninger for Måløy sentrum.

Eksisterende forretningsflate omfatter 7 200 m² BRA og 3 600 m² BYA. Den planlagte utvidelsen er 2 600m² fordelt over to plan. Vi kan legge til grunn 25 prosent fellesareal og står dermed igjen med en beregnet faktisk forretningsflate på 1 950m².

Referansealternativet – utvikling uten tiltaket fem år fram i tid

I en handelsanalyse vil referansealternativet legge til grunn den samme omsetningen som man har i dag. Med økende forbruk vil derfor prognosene være en stadig lavere dekningsgrad. På fem års sikt kan vi forvente at det økende forbruket i større grad vil forflyttes mot kjøp av tjenester (kultur, trening, helse, velvære, reiser mv) slik at forbruket knyttet til varer gir en mindre vekst. I tillegg vil prisene gå ned på grunn av økt konkurranse slik at man får flere varer til samme pris. Unntaket er matvarer som forventes å øke.

Med en nedadgående tendens i kommunen for alle vareslag unntatt dagligvarer, vil et framskrevet alternativ uten tiltaket bidra til at den nedadgående trenden for de fleste varer fortsetter. Det er ingen grunn til å anta at en utvikling som ikke har kommet fram til i dag kan komme i løpet av de neste fem årene.

Det kan forventes at flere varer kjøpes i forbindelse med reiser og at netthandelen øker. Det forventes at tilbud innen service og tjenesteyting øker og at nisjebutikker tar seg opp dersom sentrum utvikles som en attraktiv møteplass med torgdannelser og kontorarbeidsplasser, skoler og boliger.

Utviklingen i sentrum har stagnert, butikker er lagt ned og bygningsstrukturen er uegnet som handelssted.

Tiltakshavers alternativ

Hvor stor omsetning vil tiltaket omfatte?

Legger vi til grunn en omsetning per kvadratmeter tilsvarende NOK 15 000 eks mva per kvadratmeter forretningsflate (som tilsvarende en høy omsetning innen plasskrevende varer) tilsvarende dette NOK 31 500 000 eks mva. Den totale omsetningen i kommunen var NOK 504 241 000. Tillegget omfatter altså 6,2 prosent. Legger vi til grunn NOK 25 000 per kvadratmeter som er et høy omsetning for denne type butikker, vil omsetningen ligge på NOK 52 500 000 vil det gi en vekst på 10 prosent i forhold til dagens omsetning. Dersom det skulle etableres en større dagligvareforretning med non food kan vi legge til grunn NOK 30 000 per kvadratmeter, og vi får da NOK 60 000 000 og vi får da en økt omsetning som utgjør 12 prosent av dagens omsetning innen varehandelen. Det gir en dekningsgrad for Vågsøy på 114 og for regionen på 103 prosent når vi kun legger til grunn egen befolkning og ikke har tatt med verken turistrelatert etterspørsel eller handel knyttet til fiskeflåten som er innom Måløy før den skal ut på havet.

Handelstilbudet i Deknepollen har vist seg å være levedyktig og attraktivt. Derfor søkes en utvidelse av senteret. Tiltaket vil bidra til at sentrum mister et potensielt handelstilbud, men dette tilbudet er ikke etablert per i dag. Det er ingen ting som tyder på at tilbudet kunne vært lokalisert i sentrum. Sentrum er forvitret og preges mer av havnetilknyttet næringsvirksomhet enn av et vitalt sentrum. Dersom det hadde vært grunnlag for etablering av handel i sentrum så ville tilbudet allerede vært etablert der. I stedet har dekningsgraden gått ned for en rekke varer og det er ingen tegn som tyder på at vekst kan forventes. En videre utvikling av handelshuset på Deknepollen er derfor en god mulighet for å stoppe den nedgangen som har funnet sted de siste årene.

Sentrum må derfor utvikles med andre ambisjoner enn at handel skal danne grunnlaget. Det er gode muligheter for å utvikle både nisjehandel og service og tjenesteyting.

Utvikling for handel er utfordrende. De nye handelskonseptene ligger i store bygg som er lite egnet for sentrumslokalisering. De bidrar til redusert handelslekkasje men de bidrar ikke til sentrumsutvikling slik myndighetene har som målsetting.

Men handel alene skaper ikke vitalt sentrum. For å øke vitaliteten i sentrum må det være mange funksjoner som samlet sett skaper myldring og vitalitet. Både boliger, kontorarbeidsplasser, skoler, kultur, service og tjenesteyting kan stimulere sentrumsattraktiviteten. Det er en forenkling at handel alene skal redde sentrum. Særlig fordi handelen er i betydelig transformasjon og bransjeglidning. Konkurransen på pris er viktig. Den butikken som ikke har like lave priser som nett-tilbudet har ikke livets rett.

Ettersom tiltaket omfatter vareslag som enten er på retur i kommunen eller der det forventes vekst (dagligvarer), vil tiltaket gi en positiv konsekvens for kommunen. Og det vil ikke konkurrere ut butikker i sentrum.

Dersom tiltakshaver ønsker utvikling for dagligvarer vil særlig transportomfanget slå ut. En familie handler dagligvarer for over fire tonn i året. Det er mye varer å bære hjem. De aller fleste handler dagligvarer med bil. Ettersom bilen skal ut av sentrum i følge fylkeskommunens retningslinjer, så er dagligvareforretninger ikke egnet å ha i sentrum.

Dagligvareomsetningen – herunder den sesongbaserte – gir høy dekningsgrad for varehandelen totalt. Den er transportgenererende og bør lokaliseres langs veinettet og der folk bor.

Den største utfordringen for kommunen er hvordan oppnå en økning innen utvalgsvarer og hvordan få en vekst i utvalgsvarer i sentrum. Det forutsetter en betydelig innsats for å utvikle Måløy sentrum til et attraktivt oppholdssted for utvalgsvarer, service og handel i kombinasjon med Hurtigruteanløp og en aktiv fiskeflåte langs havneområdet.

Trafikk

Trafikktallene i dag viser at trafikken er høyest på lørdag mellom kl 11 og 15. Trafikktallene ved innkjøring til hele næringsområdet (storsenteret, byggevare og entreprenørfirma) viser at antall kjøretøy i denne perioden har et snitt på mellom 200 og 250 per time noe som ligger om lag 100 kjøretøy høyere enn på virkedagene.

Tiltakshaver trenger 60 – 80 parkeringsplasser i tilknytning til det utvidete handelsarealet. Legger vi til grunn at det er rom for 2 biler i timen på en parkeringsplass, betyr det at tiltakshaver forventer mellom 120 og 160 biler per time når kundetilstrømmingen er høyest. Trafikken forventes å være høyest på lørdag formiddag og på virkedager mellom 12 og 17. Trafikken vil dermed være høyest når trafikken totalt sett er høyest i området. Den forventes å være høyere på lørdag (anslagsvis 180 biler per time) enn på øvrige virkedager (anslagsvis 120 biler per time).

Utvikling av et handelstilbud i Deknepollen vil generere trafikk. Den største andelen trafikk vil komme østfra inn mot tettstedet.

Anslagsvis kommer like mange kunder fra øst som fra vest. Inn mot tiltaksområdet østfra mot Tennebø og tiltaksområdet kommer nær 3000 innbyggere fra Selje samt ca 320 fra Totland. Nord- og vestfra mot kommer ca 1000 fra Raudeberg og Holevik. Det kommer altså flest mennesker østfra når vi ikke inkluderer de som bor inne i tettstedet.

Det er lite gunstig å trekke all denne trafikken inn i sentrum der bilene må inn og ut igjen samme retning, der det kreves et betydelig parkeringsareal og der det er behov

for å redusere trafikkomfanget og i stedet utvikle attraktive oppholdsrom og urban kvalitet. Økt trafikk inn i sentrum vil redusere potensialet for utvikling mot urban attraktivitet. Trafikkavviklingen vil være enklere ved Deknepollen enn inne i sentrum.

Lokaliseringen i Deknepollen vil redusere antall personkilometer totalt sett fordi området ligger lett tilgjengelig for alle kunder i nedslagsfeltet.

Den klimamessige gevinsten i form av reduserte klimagassutslipp ved å legge bilbasert handel inn i sentrum innebærer at 3300 må reise gjennom tettstedet via Tennebø inn til sentrum. Det er derfor ingen klimamessig eller transportmessig gevinst i å frakte folk helt inn til sentrum.

Sentrumssonen er så langstrakt og det er 800 meter fra ene enden til den andre. Der avstanden er over 400 meter er erfaringen at folk velger bil i stedet for gange når de handler. De forflytter seg med bil inne i sentrum fra butikk til butikk. Videre er de konseptene som ligger i tiltaket i seg selv arealkrevende og plasskrevende og folk vil derfor velge bil for å handle.

Tiltaket vil generere mer bilbruk dersom det lokaliseres i sentrum og det vil avlede økt bilbruk og klimagassutslipp fordi de 3300 kundene østfra – i tillegg til de som bor i Tennebø - må reise inn til sentrum; altså forbi tiltaksområdet som ligger øst i tettstedet. Legger vi til grunn at halvparten av innbyggerne i tettstedet Måløy (inkl Tennebø) bor på østsiden av brua, vil det bli mer utslipp av klimagasser dersom tiltaket legges inne i den definerte sentrumssonen enn om det legges på tiltaksområdet.

Å handle lokalt gir færre handlereiser ut og større grunnlag for å trekke folks forbruk over på kjøp av tjenester. Slike tjenester kan utvikles i tråd med en utvikling av sentrumssonen i Måløy. Gjerne tilpasset turisttrafikken om sommeren.

Potensialet for sentrumsaktivitet er til stede. Men det bør ikke innbefatte store big-boxes.

Den visuelle kvaliteten på sentrumssonen er mangelfull og er sammen med havneaktivitet en årsak til at tilbudene i sentrum er små. Et viktig grep for å øke handelsandelen i sentrum er sentrumsforskjønnelse innenfor en avkortet sentrumssone. Det er mange muligheter for å trekke folk inn i sentrum, men handel er bare en liten del av den og normalt kommer handel som en konsekvens av myldring. Handel blir ikke førende for sentrumsbruk. Sammenhengene er komplekse.

Referanser

- Asplan Viak. (2014a). *Arealbruk i byområder*.
- Asplan Viak. (2014b). *Veileder for fortetningsanalyser i knutepunktsonråder*.
- Brantenberg. (u.d.). *Italias urbane fenomen* (Vol. 2008).
- Bratman, G. (u.d.). *Nature and Urban Planning* (Vol. 2015).
- Butenschøn, P. (2014). *Handel i sentrum*.
- Centre for Cities. (u.d.). *Beyond the High Street. Why our city centres really matter* (Vol. 2013). (S. & Sivaev, Red.)
- Christaller, W. (u.d.). *Die Zentralen Orte in Suddeutchland* (Vol. 1936).
- Civitas. (u.d.). *Tilbake til start?* (Vol. 2006).
- Gehl, J. (2010). *Byer for mennesker*.
- Helsedirektoratet. (2014). *Kunnskapsgrunnlag for fysisk aktivitet*.
- Holm, D. (u.d.).
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2013). T-1537.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2014). *Siste nytt fra KMDs planavdeling. Foredrag*.
- Kommunal- og regionaldepartementet, Miljøverndepartementet. (2013).
- Menon. (2015). *Samspill mellom by og omland*.
- Miljøverndepartementet. (1999). *Utfyllende kommentarer og veiledning til rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for utenfor sentrale deler av byer og tettsteder*.
- Miljøverndepartementet. (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre*.
- Moretti, E. (u.d.). *The New Geography of Jobs* (Vol. 2012).
- Norconsult. (2013). *Modell for handelsanalyser (Forprosjekt)*.
- Squires. (u.d.). *Urban Sprawl: Causes, Consequences and Policy Respons* (Vol. 2002).
- Tachenieva, G. (u.d.). *Sprawl Repair Manual* (Vol. 2010).
- Tiesdell, C. o. (u.d.). *Public Places Urban Spaces* (Vol. 2010).
- TØI. (2014a). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service? 1334/2014*.
- TØI. (2014). *Detaljvarehandel i 20 bykommuner. 1303/2014*.

TØI. (2014). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* 1334/2014.

Vågsøy kommune. (udatert). *Arealstrategi for Vågsøy*.

Vista Analyse AS. (2016). *Kommune NM 2015*.

Vista Analyse . (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen - vekstmuligheter i alternative utbyggingsmønstre*. 2013/05.

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innennfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
vista-analyse.no