

Handels- og sentrumsanalyse for Ørnes i Meløy

Hanne Toftdahl

VISTA ANALYSE AS



Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2014/50
Rapporttittel	Handels- og sentrumsanalyse
ISBN	978-82-8126-191-4
Forfatter	Hanne Toftdahl
Dato for ferdigstilling	Desember 2014
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Meløygruppen AS
Nøkkelord	Handel og sentrumsutvikling

Forord

Meløygruppen AS er oppdragsgiver for denne analysen som skal gi et faglig grunnlag for etablering av handel i Ørnes i Meløy kommune. Analysen skal gi svar på om det er grunnlag for handelsetablering, den skal videre svare på om planområdet (fyllinga nord for kaia) er egnet og den skal gi svar på om en etablering av et kjøpesenter vil gi negative virkninger for etablert handelsvirksomhet.

Ken Henry Solhaug, Meløygruppen, har vært oppdragsgivers kontaktperson. Hanne Toftdahl, Vista Analyse har gjennomført analysen. Det har vært gjennomført befarings i Meløy.

Hanne Toftdahl

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Hovedpunkter.....	7
1. Innledning og problemstilling	11
1.1 Oppgaven.....	11
1.2 Bakgrunn.....	11
1.3 Problemstilling	11
1.4 Tiltaket	12
1.5 Analysens oppbygging	13
2. Planmessige føringer.....	14
2.1 Innledning	14
2.2 Planbestemmelser	14
2.2.1 Overordnede føringer	14
2.2.2 Nasjonal planbestemmelse	14
2.2.3 Regional plan	16
2.2.4 Kommuneplan	16
2.2.5 Reguleringsplan	17
3. Teori og metode.....	18
3.1 Handelsanalyser og ulike analysemetoder	18
3.1.1 Analysemetoder	18
3.1.2 Komplekst begrepsapparat	20
3.1.3 Dekningsgrader	20
3.1.4 Framskrivninger.....	21
3.2 Metodisk valg.....	22
3.2.1 VistaVare	22
3.2.2 Arealbruksanalyse	22
3.2.3 Urban kvalitet – arealbruk.....	22
3.2.4 SWOT-analyse.....	22
3.3 Oppsummert.....	23
4. Tilbud, etterspørsel og handleatferd	24
4.1 Innledning	24
4.2 Trender og drivkrefter	24
4.2.1 Forbruket øker.....	25
4.2.2 Hva kan vi si om framtiden?	27

4.3	Etterspørsel etter varer og tjenester – utvikling og potensial	27
4.3.1	Utviklingen I landsmålestokk	27
4.3.2	Overgang fra varer til tjenester	28
4.3.3	Kundegrunnlaget i Ørnes	29
4.3.4	Utviklingen I regionen.....	29
4.3.5	Framskrevet alternativ.....	30
4.3.6	Potensialet ved besøksindustrien	31
4.4	Oppsummert.....	33
5.	Handelens betydning for sentrumsutvikling	34
5.1	Innledning	34
5.2	Tilbud og etterspørsel – mange faktorer spiller inn.....	34
5.3	Hvordan kan Ørnes bli et attraktivt regionsenter	36
5.3.1	Bygg tett og kompakt – med sol og friksjon	36
5.3.2	Turisme – et potensial	37
5.3.3	Mangfold er kjernen I utviklingen.....	38
5.4	Hva slags handel skal lokaliseres hvor?.....	38
5.5	Ørnes potensial for urban utvikling	40
5.6	Oppsummert.....	41
6.	Oppsummering og konklusjon	43
6.1	Potensialet	43
6.2	Departementets målsetting for handel og byutvikling	44
6.3	Fylkets mål	45
6.4	SWOT	45
6.5	Lokale virkninger – varer, tjenester og opplevelser	46
6.6	Konklusjon.....	47

Tabeller:

Tabell 4-1 Utviklingen i varehandelen 2008-2013. Eks mva. Endring totalt og per innbygger...	28
Tabell 4-2 Antall innbyggere i Meløy og omkringliggende kommuner.....	29
Tabell 4-3 Utvikling i omsetning etter kommune 2008-13. I NOK 1000. Prisjustert 2013. Endring i prosent. Eks mva.....	29
Tabell 4-4 Utvikling i omsetning per innbygger etter kommune 2008-13. I NOK 1000. Prisjustert 2013. Endring i prosent. Eks mva.....	30
Tabell 4-5 Omsetning i varehandelen per innbygger. 2008-2013. Prisjustert 2013. Endring i prosent.....	30

Figurer:

Figur 1-1 Tiltakets utforming	12
Figur 2-1 Tiltaksområdet.	17
Figur 3-1 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedssentrum	19
Figur 4-1 Utviklingen i detaljhandelsomsetningen i perioden 2002-2011. Nasjonale tall.....	25
Figur 4-2 Endring i forbruksmønster fra 2005 til 2009. Nasjonale tall.	26
Figur 4-3 Endring i omsetning i detaljhandelen. Etter kategorier. 2005=100. Nasjonale tall.....	26
Figur 4-1 Varehandelsomsetning etter terminer i de tre kommunene. Ikke prisjustert. Eks mva. I NOK 1000.-.....	31
Figur 4-2 Varer og tjenesters andel av husholdningenes totale utgifter. Landet. 2013.....	32
Figur 4-3 Flotte kakedisker i kafeene i Ørnes i dag.....	33
Figur 5-1 Faktorer som påvirker handleatferd	34
Figur 5-2 Forhold som påvirker handleatferd. Noen eksempler.	35
Figur 5-3 Ulike kategorier handelstilbud	35
Figur 5-4 Lokalisering etter kategori.....	36
Figur 5-5 Utsnitt av tiltaket. Strand, gangakse langs kaia, hotell og park.....	38
Figur 5-6 Parkering mot riksveien i henhold til plantegninger	39
Figur 5-7 Parkering mot riksveien utenfor dagens handelshus.....	40
Figur 5-8 Eksempler på fasader i eksisterende handelssenter.	41
Figur 5-9 Situasjonbilder i andre etasje ved befaringsstidspunkt.....	41
Figur 7-1 Kombinasjonen handel, service og opplevelser er en kritisk suksessfaktor for utvikling av Ørnes som handelssted.	43

Figur 7-2 Eksempler på situasjoner som bør inngås på et handelssted.	43
og Figur 7-3 Gode eksempler fra Ørnes.....	44

Hovedpunkter

Problemstilling

Meløy kommune har som mål at Ørnes sentrum skal utvikles til regionsenter mellom Mo og Bodø. En utfylling i sentrum ut mot sjøen har åpnet for videre utvikling av sentrum i en videreføring av kaiområdet.

Tiltakshaver søker om utbygging av et handelstilbud i Ørnes sentrum på denne fyllingen nord for kaia. Med en slik utbygging vil Ørnes handelssentrum ligge på to sider av Kystriksvegen. Øst for riksvegen ligger gamle sentrum med rådhus og eksisterende handelsvirksomhet – hovedsakelig dagligvarer - mens det vest for vegen planlegges for utbygging av bolig, rekreasjon og handel. Tiltakshaver ønsker å utvikle et kjøpesenter med et bredt vareutvalg med en kombinasjon av tilbud innen varehandel, tjenesteyting og turistrelaterte tilbud. Målet til tiltakshaver er å stimulere til utvikling av Ørnes som et attraktivt regionsenter i Nord-Helgeland i tråd med kommunens målsetting. Planene omfatter en utbygging av et kjøpesenter på anslagsvis 10.000 kvm, 4.000kvm bolig/næring/kombinerte formål og 4.500kvm hotell/konferanse. Deler av de 10.000 kvm vil være en forflytting av eksisterende handelstilbud som i dag ligger spredt langs hovedvegen til dels utenfor sentrum. Målet er altså en samlokalisering av eksisterende handelstilbud, med blant annet flytting av flere av de eksisterende handelsbedriftene til det nye senteret.

Resultat

Det er beregnet 40 prosent lekkasje fra regionen gitt et anslag på 10 prosent knyttet til turistrelatert handel. Det bør være grunnlag for å doble andelen turistrelatert etterspørsel. Dette kan utløses gjennom et tilbud med en blanding av informasjon, salg av varer og tjenester i ett samlet konsept.

Videre vil all omfordeling av handel (handel som flyttes) ikke inngå i den underdekningen som er registrert. Dersom kjøpesenteret vil omfatte flytting av eksisterende virksomhet til anslagsvis 5.000kvm, så vil det i prinsippet kun være 1-2.000kvm handel som blir ny virksomhet. Det gir en fortsatt underdekning på mellom 30 og 35 prosent. Potensialet for ytterligere tilbud knytter seg til at man samler virksomheten og bruker det til å skape en urban struktur. Det vil skape potensial for vekst. Det er viktig å bemerke at dagens handelstilbud er så spredt og med en så mangelfull struktur at det er lite grunnlag for vekst slik det ser ut i dag. Det er også viktig å understreke at det ligger et stort potensial i besøksindustrien og opplevelsesøkonomien. Den kan heller ikke utløses med dagens situasjon.

Dersom tiltaket utvikles i en kombinasjon av service og tjenesteyting og med svært vaktstomt markedsblikk mot besøksindustrien og opplevelsesøkonomien, så kan senteret ha en god økonomisk plattform. Men det forutsetter at alt er samlokalisert i ett område. Spres aktiviteten over flere områder blir det vanskeligere å oppnå økt omsetning.

1. Innledning og problemstilling

1.1 Oppgaven

Denne rapporten er en analyse av potensialet for utvikling av et nytt handelssenter i Ørnes sentrum. Kundeområdet dekker anslagsvis 10.000 innbyggere og det er 5.000 innbyggere lokalt.

Analysen omhandler Ørnes' potensial som handelssted sett i lys av det øvrige tilbudet i regionen og potensialet for utvikling av et kjøpesenter i Ørnes. Oppgaven omfatter også en analyse av om tiltaket vil gi negative konsekvenser for det eksisterende handelstilbudet i Ørnes. En handelsanalyse bygger på følgende faktorer

- Offentlige rammebetingelser
- Handelstilbud og markedets etterspørsel
- Handelens betydning på byutvikling

1.2 Bakgrunn

Med en utbygging ved kaia vil sentrum utvides til også å omfatte sjøsiden (vestsiden) av riksvegen der kaia ligger. Øst for veien ligger eksisterende handelssenter og rådhus.

Det foreligger en konsekvensanalyse av situasjonen etter nedbemanningen i Glomfjord (Sintef 2012) som omhandler næringsutviklingen i Meløy sett i relasjon til befolkningsutvikling, pendling, arbeidsmarked, utdanningsnivå i tillegg til en analyse av Glomfjord spesielt. Arbeidsmarkedet i regionen preges av store nedbemanninger i Glomfjord samt utfordringer knyttet til det som har vært en suksesshistorie med produksjon av solcellepanel i Glomfjord siste år. Handel og service gir et viktig bidrag til sysselsetting.

Statens vegvesen arbeider med utvikling av Nasjonale turistveger og en av disse går langs Helgelandskysten og gjennom Ørnes. Her er det også hurtigbåt- og hurtigrutekai med muligheter for turer inn til Svartisen. Med tilbudet på øyene utenfor har Ørnes et potensial for utvikling av en besøksindustri. Turisme er et viktig bidrag til handelsomsetning.

Kommunen har store inntekter gjennom vannkraftutbygging og er en av landets "kraftkommuner". Inntektene fra vannkraft ligger på rundt NOK 80-100 mill. Dette har bidratt til en god kommunal økonomi men med en betydelig desentralisert virksomhet.

1.3 Problemstilling

Meløy kommune har som mål at Ørnes sentrum skal utvikles til regionsenter mellom Mo og Bodø. En utfylling i sentrum ut mot sjøen har åpnet for videre utvikling av sentrum i en videreføring av kaiområdet.

Tiltakshaver søker om utbygging av et handelstilbud i Ørnes sentrum på denne fyllingen nord for kaia. Med en slik utbygging vil Ørnes handelssentrum ligge på to sider av Kystriksvegen. Øst for riksvegen ligger gamle sentrum med rådhus og eksisterende handelsvirksomhet – hovedsakelig dagligvarer - mens det vest for veien planlegges for utbygging av bolig,

rekreasjon og handel. Tiltakshaver ønsker å utvikle et kjøpesenter med et bredt vareutvalg med en kombinasjon av tilbud innen varehandel, tjenesteyting og turistrelaterte tilbud. Målet til tiltakshaver er å stimulere til utvikling av Ørnes som et attraktivt regionsenter i Nord-Helgeland i tråd med kommunens målsetting. Planene omfatter en utbygging av et kjøpesenter på anslagsvis 10.000 kvm, 4.000kvm bolig/næring/kombinerte formål og 4.500kvm hotell/konferanse. Deler av de 10.000 kvm vil være en forflytting av eksisterende handelstilbud som i dag ligger spredt langs hovedvegen til dels utenfor sentrum. Målet er altså en samlokalisering av eksisterende handelstilbud.

Ørnes har både hurtigbåtanløp og Hurtigruteanløp og er et viktig trafikalt knutepunkt. Med utvikling av Kystriksvegen som en av Statens vegvesens turistveger, vil Ørnes også ha potensial som stoppested for turister langs turistvegen. 5.000 innbyggere har Ørnes som sitt nærmeste handelssted, mens om lag 10.000 bruker Ørnes som handelssted for handling av varer som handles sjeldnere. Turistene genererer normalt omsetning i sommerhalvåret.

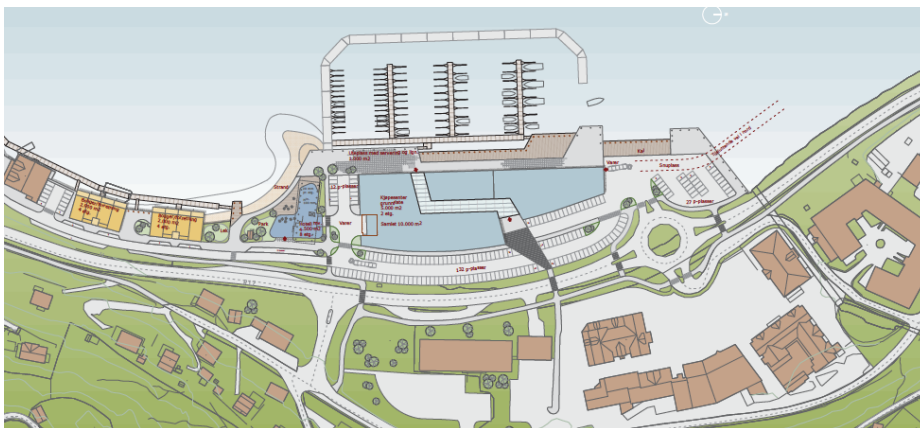
Handel i bysentrum i dag omfatter et kjøpesenter hovedsakelig bestående av dagligvareforretninger, noen butikker i gateplan nær senteret, et begrenset antall butikker ved kaia og for øvrig spredte storhandelskonsepter (bygg, møbler og planter) langs riksvegen i noe avstand fra sentrum.

Analysen skal utrede etter normalt etter tre alternativ:

- Dagens status – videreføring av dagens situasjon
- 0-alternativet – en utvikling i tråd med eksisterende planmessige rammebetingelser slik de fremkommer av vedtatte planer – forventet utvikling.
- Alternativ 1 – en utvikling etter tiltaksplanene.

1.4 Tiltaket

Tiltaket er omfattende og vil bidra til utviklingen av et helt nytt sentrum for Ørnes. Utfyllingen vis a vis rådhuset har åpnet for en videreføring av det gamle kaiområdet mot dagens handelssentrum som ligger på andre siden av riksveien. I planene inngår også en utvikling og tilrettelegging av området rundt til rekreasjon og aktivitet, med oppholdsrom, brygge, gjestehavn mv.



Figur 1-1 Tiltakets utforming

1.5 Analysens oppbygging

Handelsanalysen bygges opp rundt relevante tema. Disse er først og fremst de offentlige planmessige rammebetingelser og krav til handelsanalyser som omfatter beregninger av dekningsgrader og kundeomland. Dekningsgrader gir en oversikt over beregnet forbruk i et kundeomland og de illustrerer handelslekkasjen. Med de offentlige rammebetingelsene som basis, vil tiltak formes i tråd med kommunens mål. Men kundens handleatferd og etterspørsel vil også ha en sentral rolle i utløsning av potensialet. Dette kommer ikke frem i en beregning av dekningsgrader og bør derfor være et supplement til denne. Kundens handleatferd styres også av blant annet pris, utvalg og attraktivitet. Tilbudet er en tredje faktor i dette bildet, som styres av sterke markedskrefter som utløses internt (lokale tilbydere) og eksternt (internasjonalt). De eksterne faktorene er vanskelig å påvirke. Til sist i dette bildet har vi handelens påvirkning på sentrumsutvikling. Denne analysen er en bred tilnærming til problemstillingen og omfatter både kvantitativ og kvalitativ tilnærming.

Rapporten beskriver innledningsvis de overordnede rammebetingelsene. Deretter presenteres den metodiske tilnærmingen og de kvantitative resultatene. Videre settes disse i relasjon til tilbud og etterspørsel og så drøftes handelens plass i byutviklingen.

2. Planmessige føringer

2.1 Innledning

I dette kapitlet gjennomgås føringer for utvikling i Meløy kommune sett i lys av overordnede rammebetingelser. De deler av planprogrammets som har relevans for denne analysen gjengis i dette kapitlet.

2.2 Planbestemmelser

2.2.1 Overordnede føringer

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

- *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*

Disse overordnede føringene tar i særlig grad opp utfordringene som knyttes til klimagassutslipp, herunder redusert transportomfang, urbanisering og sentrumsutvikling, bedre og økt bruk av kollektivtransport og samordnet areal- og transportplanlegging.

2.2.2 Nasjonal planbestemmelse

Departementet har gjort gjeldene rikspolitiske bestemmelser fra 1.7.08.¹ Det er en innskjerping av retningslinjene slik de var praktisert gjennom forrige runde fylkesdelplaner. Målsettingen er som følger:

"Målet med denne politikken er å styrke by- og tettstedene og legge til rette for miljøvennlig transport".²

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.

¹ Rikspolitiske bestemmelser for etablering av kjøpesentre. Miljøverndepartementet. 2008.

² Statsråden, 2008

Departementet definerer detaljvarehandel³ som følger:

- Dagligvare (omsetning med hovedvekt på mat og drikke – f. eks alkohol)
- Utvalgsvarer (øvrige butikkhandel med unntak av byggvare, hagesentre, møbler og elektro)
- Møbler og hvitevarer (møbel, interiør og elektro)
- Plasskrevende varer (byggvare, hagesentre og motor)
- Plasskrevende omsetning av ikke plasskrevende vare

Miljøverndepartementet definerte i sin første Rikspolitiske bestemmelse (RPB) (Miljøverndepartementet, 1999) for lokalisering av varehandel fire vareslag som plass-krevende; trelast, landbruk, hagesentre og møbelvarehus. I den neste RPB (Miljøverndepartementet, 2008) ble prinsippet med spesifikke plasskrevende vareslag tatt ut av bestemmelsen. Målene i RPB 2008 er blant annet følgende:

- Bærekraftig og robust bystruktur
- Unngå byspredning
- Effektiv arealbruk
- Redusert bilavhengighet for folk uten bil

I RPB 2008 presiserer departementet at det er de gjeldene fylkesdelplaner/regionale planer som skal brukes i arealplanleggingen. Disse fikk fornyet juridisk virkning selv om andre planer – for eksempel kommuneplaner var vedtatt senere. Fravik fra planen skal vurderes av kommune og avgjøres av fylkesmannen. I siste instans kan en sak sendes departementet for beslutning. Gjennom foredrag departementet har holdt de senere årene ser vi at departementet ønsker å tilrettelegge for rammebetingelser som virker. Etter at Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) har overtatt planavdelingen har det vært gjennomført en betydelig kunnskapsinnhenting. I tillegg til dette har flere fylker⁴ arbeidet spesifikt med problemstillingene og innhenter empiri og kunnskap som brukes som grunnlag i det videre planarbeidet.

I regulerings saker som omfatter utvidelser av arealer for handel tillegges følgende forhold vekt:

1. Størrelse relatert til volum
2. Høy arealutnyttelse
3. Utvikling av eksisterende byer og tettsteder
4. Redusert bilbruk – høy kollektivdekning og redusert parkeringsdekning

Departementet har stor fokus på reduksjon av transportveksten i de store byene, der veksten i bruk av bil skal stanses og bilavhengigheten skal reduseres. Byer og tettsteder skal styrkes og regjeringen har satt opp følgende mål for miljøvennlig og bærekraftig by- og tettstedsutvikling⁵:

³ Kaldager, Miljøverndepartementet. Foredrag Skien 2013

⁴ For eksempel Rogaland og Akershus.

⁵ Foredrag av T. Kaldager, Miljøverndepartementet, Telemark Fylkeskommune. Februar 2013

5. Å legge til rette for at en større del av befolkningen bruker kollektivtransport
6. Å redusere veksten i biltrafikken
7. Å lokalisere videre byvekst innenfor gjeldende byggesoner
8. Å stoppe økningen i bilbasert handel utenfor etablerte byer og tettstedsentral

Departementet presiserer at Regjeringen har følgende forventninger til areal- og transportplanleggingen:

9. Mer konsentrert utbyggingsmønster rundt kollektivknutepunkter
10. Reduserte utslipp og støy fra transport
11. Styrket kollektivtransport og økt satsing på sykkelveger
12. Aktiv bruk av parkeringspolitikk for å påvirke reisemiddelfordelingen
13. Ny handelsvirksomhet skal være ledd i en ønsket senterstruktur

Av disse strategiske målene beskrevet av departemente, vil en videre utvikling og styrking av Ørnes som regionsenter særlig være knyttet til flere av punktene over.

Retningslinjer for den kommunale arealplanleggingen:

- Prinsipper for senterinndeling senterfunksjoner og for avgrensning av sentrumssoner
- Tilgjengelighet for kollektivtransport, og gående og syklende og felles parkeringspolitikk
- Lokaliseringskriterier handel
- Retningslinjer for utforming av områder for handel mht integrering i by- og tettstedsstrukturene, åpning av kjøpesentre mot eksisterende handlegater, tilpasning til kulturmiljøer, universell utforming mv.

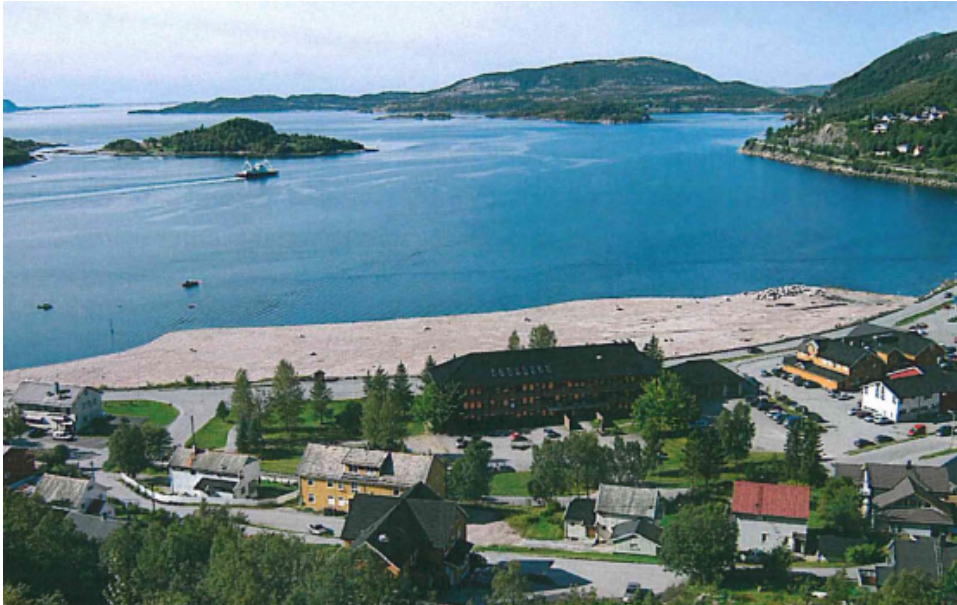
Ny regjering i 2013 har lempet noe på disse retningslinjene og vektlegger blant annet mulighet for sterkere lokal styring.

2.2.3 Regional plan

Som del av fylkesplan for Nordland 2013-25, vedtok fylkestinget en regional planbestemmelser om etablering av kjøpesentre ” Etablering av kjøpesentre med større bruksareal enn 3.000kvm og utvidelse av kjøpesentre til mer enn 3.000kvm er bare tillatt i byer og tettsteder som har et handelsomland utover egen kommune. Etableringer skal skje innenfor sentrum av byer og tettsteder. Det er ikke listet opp tettsteder mellom Bodø og Mo i Rana, slik at Ørnes ikke inngår i denne bestemmelsen.

2.2.4 Kommuneplan

Gjeldende kommuneplan for Meløy (2007) har avsatt det aktuelle området til forretning, bolig og fritid (småbåthavn). Området vurderes i kommuneplan å ha en god beliggenhet i forhold til eksisterende tilbud. Området er en fylling beliggende vis a vis Rådhuset.



Figur 2-1 Tiltaksområdet.

2.2.5 Reguleringsplan

Reguleringsplanen for området ønskes brukt som et redskap for handels- og sentrumsfunksjoner. Innenfor tiltaksområdet er det tenkt gangakser i en havnepromenade, tverrforbindelser over fylkesveien, offentlige uterom, grøntstruktur og gatebelysning, kjøpesenter med 5.000kvm grunnflate over to plan, boliger, småbåthavn, hotell mv.

3. Teori og metode

I dette kapitlet presenteres metoder for denne analysen. Analysen bygger på både kvantitative og kvalitative analyser. I tillegg er flere av analysene knyttet til byutvikling og urban vekst basert på teori og empiri fra andre områder. Økonomien er i endring og bosettingsmønsteret endrer seg, og fremtidig varehandel vil bli en variabel i en slik utvikling.

3.1 Handelsanalyser og ulike analysemetoder

3.1.1 Analysemetoder

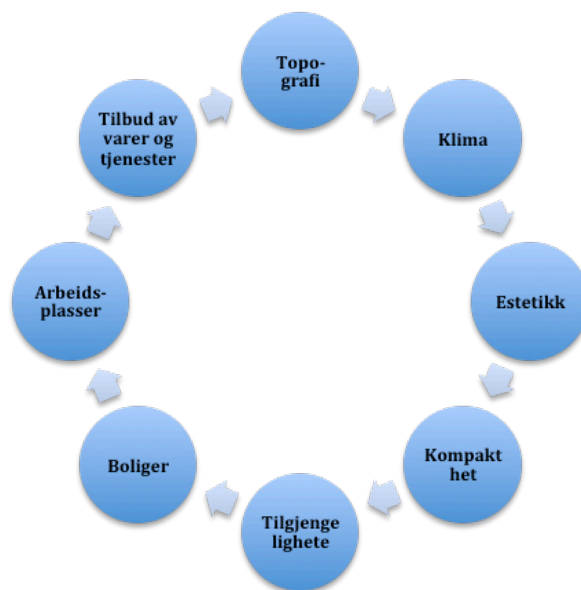
Byer og tettsteder er bundet sammen i et hierarkisk system og inneholder et variert tilbud av offentlig service, handel, kulturtilbud og annen privat service. Til stedene er det knyttet et markedsområde med tilhørende befolkningsgrunnlag.

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

Handel som fagfelt er utfordrende fordi det er stor faglig kompleksitet som omfatter vekting av både kvalitative og kvantitative variable. De kvantitative metodene er mest brukt, særlig konkretisert på reisevaner og reisemotstandsmodeller, mens brukeratferd, marked, urban kvalitet er variable som ofte utelates i handelsanalyser. Kundenes atferd, preferanser og aktivitetsmønster er i liten grad med også når offentlig sektor utvikler rammebetingelser for handel. Men det er til syvende og sist tilstrømming av kunder som er grunnlaget for kommersiell virksomhet. Kundetilstrømning er viktig og henger sammen med antall boliger og arbeidsplasser i sentrum. Offentlige institusjoner flyttes ofte ut av sentrum (jamfør for eksempel beslutninger om lokalisering av sykehus) og trekker 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.⁶

Kompleksiteten i handelstilbud og handleatferd gjenspeiler også at handelsanalyser kan ha ulik faglig fokus. Beregningsmodeller kan ikke besvare alle utfordringer. Særlig fordi de ikke ivaretar uforutsette markedsmessige endringer. Dessuten er det mange faktorer som påvirker utvikling av og bruk av by- og tettstedssentrum, og det er her grunnlaget for handelsvirksomhet ligger. Noen av disse faktorene kan være topografi, klima, kompaktet 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 et trivelig sted å være. Figur 3-1.

⁶ TØI rapport 1303-2014. Detaljvarehandel i 20 bykommuner.



Figur 3-1 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedsentrum

Med de sentrale føringene fra departementet, vil byplanlegging og byutvikling stå sentralt som overordnet målsetting og dette vil også inngå som del av handelsanalysen. Det er utfordringene mellom utbyggers (økonomiske) forutsetninger (tilbudet), markedets (innbyggernes) handleatferd (etterspørsel) og myndighetenes krav (rammebetingelser) som skal sees samlet.

Litt forenklet kan vi si det er (minst) fire metodiske tilnærminger som benyttes i en handelsanalyse:

- *Dekningsgradsanalyser (som viser handelslekkasje og –import)*
- *ATP-analyser (areal og transportanalyser med reisemotstand)*
- *Trendanalyser (markedsanalyser)*
- *Sentrumsanalyse (urban kvalitet) - arealbruksanalyse*

Ansvarlig departement krever analyser med beregning av dekningsgrader og dette er også basismetoden som kreves i de fleste fylker (se flere detaljer i kapittel 3.1.3.) 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 føringer bør også inngå i en handelsanalyse. Trendanalyser kan inngå som en del av framskrivningene (se under), men bør suppleres med Finansdepartementets prognoser for forbruket.

Handel står i en særstilling planmessig med en egen planbestemmelse. Men handel er bare en del av forbruket som består av etterspørsel etter varer og tjenester. Tjenester vil være bespisning, treningssentre, hår og hudpleie, kultur og underholdning samt økt bruk av hjelp til praktiske formål. De seneste årene har vi sett en tendens til at forbruk av tjenester er i sterk vekst sett i forhold til forbruk av varer. En slik utvikling er positiv sett i forhold til sentrumsutvikling der tjenesteproduksjon har en relevant plass og fordi tjenestekjøp ikke krever frakt slik at man enklere kan bruke kollektive transportmidler. Denne utviklingen er

også en del av bildet og inngår i det vil omtaler som trender.

Mangel på empiri (faktisk kunnskap) er en utfordring i plansaker innen handel. Planfaglige miljøer benytter arealmetodikk og "urban planning", mens transport-faglige miljøer benytter transportmodeller, reisemiddelvalg og reisevane-undersøkelser i handelsanalyser. De samfunnsfaglige miljøene trekker inn marked, brukerpreferanser, handleatferd mv. En kombinasjon av flere metoder er nødvendig for å gi en helhetlig analyse. Faktorer som attraktivitet, funksjonalitet, grøntstrukturer og torg/møteplasser er viktig for utvikling av tettstedssentrum og drøftes i sentrumsanalysen.

3.1.2 Komplekst begrepsapparat

I plansammenheng benyttes planfaglige begreper. I faglig sammenheng vil mange flere begreper være nyttige å bruke. Innen handelsfaget finner vi blant annet:

- Utvalgsvarer, faghandel, kjøpesentre, strøkgater osv
- Volumhandel - der folk handler mye ("bunkrer") hver gang de handler slik at de benytter bil for å få med seg varene hjem.
- Plasskrevende varer – varer som tar stor plass i lager og i butikk – f eks møbler, trelast, båter og hvite- og brunevarer. Også sportsartikler øker i volum, særlig treningsapparater som stadig øker i omsetning.
- Bransjesenter – som bilrekvisita, kontorrekvisita mv
- Hypermarked; ofte forbundet med dagligvarer +
- Handelspark/avlastningssenter/storhandelspark/regionalt knutepunkt. Begreper som dekker det samme men som er brukt spesifikt i ulike planer

3.1.3 Dekningsgrader

Miljøverndepartementet utviklet for mange år siden en egen prosedyre for gjennomføring av handelsanalyser. Et omsøkt tiltak må tilpasses de lokale markedsforholdene i den forstand at detaljhandelsetableringen på stedet dimensjoneres slik at det kan dekke etterspørselen fra det omland som naturlig sogner til stedet. Departementet har beskrevet en framgangsmåte som kan gi grunnlag for å foreta vurderinger om hvorvidt et tiltak er tilpasset lokale markedsforhold. Metoden er beskrevet for analyser som er forutsatt utarbeidet i områder som omfattes av etableringsstoppen for kjøpesentre, men benyttes også i ordinære handelsanalyser. I retningslinjene fra departementet står det:

*"Departementet har lagt vekt på at det skal være relativt enkelt å bruke metoden, og har derfor foretatt betydelige forenklinger. Dette kan gå på bekostning av nøyaktigheten, men hovedpoenget er å få fram tilstrekkelig gode anslag for å foreta vurderingene. Dersom det er ønskelig med mer detaljerte analyser og beregninger, finnes det i fagmiljøene kompetanse til å få gjennomført dette."*⁷

⁷ Miljøverndepartementet. Metode handelsanalyser. 1999.

Metoden bygger på SSBs forbrukerundersøkelser og varehandelsstatistikk. For å finne ut om tilbud er tilpasset etterspørsel der folk bor, benyttes dekningsgrad som begrep. En dekning lik 100, betyr at tilbud = etterspørsel, mens en dekning på eksempelvis 80, betyr at et anslått forbruk tilsvarende 20 % av etterspørselen handles andre steder. Dekningsgrader vil variere med kundegrunnlagets størrelse (sjeldenkjøpsvarer krever større kundegrunnlag enn dagligvarer). Det er ikke kommersielt mulig å tilby konkurransedyktige priser på eksempelvis møbler i et lite kundeomland. Dekningsgrader er justert for forbruk.

I stedet for å beregne dekningsgrader med justering i henhold til forbruker-undersøkelsene, har vi for å forenkle, benyttet snitt-tall målt per innbygger og sammenliknet disse med fylke og region. Årsaken er at NACE-kodene ikke sammenfaller godt nok med forbrukerundersøkelsene.⁸ Kjøpekraften for et gitt handelsomland skal i følge departementet⁹ beregnes for dagens situasjon og et framskrevet alternativ. Veksten i forbruket varierer med vare- og tjenestegrupper. Veksten er ulik og påvirkes av årlige markedsvinnere (eksempler har vært; treningsmaskiner, elektronikk, flatskjerm, interiør mv). Metoden til departementet er kvantitativ. Ettersom tilgang på statistikk er mangelfull ligger det begrensninger i bruken av resultatene. Statistikken oppgir kun tall på kommunenivå 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.

3.1.4 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.

⁸ NACE-koder er bransjekodene SSB benytter i varehandelsstatistikken

⁹ Utfyllende kommentarer og veiledning til rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Miljøverndepartementet. Udatert.

3.2 Metodisk valg

I denne analysen er det valgt å bruke ett sett av flere metodiske tilnærminger. Å se kompleksiteten er viktig fordi handel er tillagt stor betydning i utviklingen av byer og tettsteder. Metoden som benyttes bygger på en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data:

- Befaring med samtaleintervjuer av politikere og butikkeiere
- Statistisk analyse - dekningsgrader, pendling, sysselsetting mv
- Urban kvalitet - arealbruksanalyse (med referanse til kundesegment og kundepotensial)
- Marked og trender
- SWOT-analyse (sammenfatning)

3.2.1 VistaVare

Metoden til departementet, herunder dekningsgrader og framskrivninger av handelsomfang, legges til grunn, men er videreutviklet av Vista Analyse. Beregningene bygger på et verktøy (VistaVare) som Vista har utarbeidet for alle landets kommuner for en lengre tidsrekke. Grunnlaget for verktøyet hentes fra SSBs ulike statistikkdatabaser:

VistaVare omfatter beregning av dekningsgrader som er justert for prisutvikling, regionale variasjoner i forbruk samt fremtidig forventet etterspørsel. Metoden vi bruker bygger på kvantitative data, herunder dekningsgrader og framskrivninger av handelsomfang basert på den metoden Miljøverndepartementet la til grunn da departementet arbeidet med metoden. Metoden er videreutviklet av Vista Analyse. Beregningene bygger på et verktøy Vista har utarbeidet for alle landets kommuner for de siste ti år, som betyr at vi har god historisk oversikt.

SSB legges til grunn for følgende forhold:

1. Omsetning etter varehandelsstatistikk etter kommuner – etter termin
2. Befolkningsstatistikk – framskrevet alternativt alt MMM /SSB
3. Forbrukerundersøkelsene
4. Vekstprognoser etter variasjon i varegruppe

Verktøyet omfatter pr i dag historisk statistikk for alle kommuner i landet.

3.2.2 Arealbruksanalyse

Det er gjennomført befaring i felt og en analyse av senterstruktur, urban kvalitet, handelsomfang, tilgjengelighet og samlokalisering som til sammen danner et grunnlag for å beskrive hvordan tiltaket vil fremstå i en tettstedsstruktur som Ørnes.

3.2.3 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.

3.2.4 SWOT-analyse

Resultatene sammenstilles i en SWOT-analyse. Den oppsummerer (interne) styrker og svakheter og (eksterne) muligheter og trusler.

3.3 Oppsummert

Flere metodiske tilnærminger tas i bruk for å skaffe et godt grunnlag ved tettstedsutvikling, handel, forbrukerpreferanser og transportatferd. Departementet la i sin tid opp til en forenklet metode, men erfaringene tilsier at lokale og regionale myndigheter har behov for grundigere analyser enn den departementet har utviklet.

4. Tilbud, etterspørsel og handleatferd

4.1 Innledning

I dette kapitlet går vi gjennom utviklingen i handelen på generelt nivå og i regionen spesielt. Vi ser på utvikling i omsetning (prisjustert), beregner dekningsgrader og gir prognoser videre vekst. Kapitlet omhandler utfordringer og muligheter i en videre utvikling. Vi ser særlig på utviklingen i perioden fra 2008 til 2013 samt forventet framskrivning til 2018.

4.2 Trender og drivkrefter

Det er flere overordnede drivkrefter i samfunnsutviklingen som påvirker handelen.

Globalisering som drivkraft påvirker handelen gjennom at avstander blir kortere, blant annet gjennom internetthandel og økt mobilitet. Det betyr at trusselen for Ørnes som handelssted er konkurransen om pris og utvalg mot internett og en stadig kortere avstand til Bodø og til reisemål på ferieturer. Med globalisering øker også besøksindustrien. Ørnes ligger på Kystriksvegen, har Hurtigruteanløp, kort vei til attraksjonen Svartisen og et øysamfunn tett på som utvikler turisttilbud. Dette trekker kunder til Ørnes.

Det pågår også en sterk **sentralisering og urbanisering** og den største veksten i Norge skjer i de store byene. Veksten skjer særlig der det er kompetanse enten gjennom kompetansearbeidsplasser eller utdanningsinstitusjoner. Der det er vekst følger også et utvidet tilbud av handels- og tjenesteyting. Slike områder trekker også et bredt spekter av service og tjenesteyting. Vekst skaper vekst og setter mindre områder som Ørnes i en sterkere konkurranse.

Inntektsnivået og dermed også forbruket har økt mye de siste årene og forventes fortsatt å stige – som igjen betyr økt kjøpekraft. Dette har bidratt til at stadig mindre tettsteder og små byer har fått et bedre tilbud til sine innbyggere fordi man trenger et mindre kundegrunnlag når folk handler mer. **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. Dette stiller store krav til tilbyderne som må ha raskere omløpshastighet på varene før de blir umoderne. Desto mindre kundegrunnlag desto tøffere for tilbyderne.

Økt individualisering er en annen drivkraft som innebærer større valgfrihet, lavere lojalitet og hyppigere skifter. Folks lojalitet reduseres og det bidrar til at kunden ikke bruker en butikk for å støtte opp om den. Kunden velger sitt handelssted ut fra egne behov. Dette gjenspeiles i at folk forflytter seg mellom for eksempel dagligvarebutikker. Dette skjerper konkurransen og bidrar til at det er behov for et bredt tilbud. Kjøpesentrene kan tilby et bredt utvalg og det er ikke uten grunn at de minste regionsentrene har nettopp kjøpesentre som viktige handelstilbud. **Politikk** er en drivkraft gjennom sentrale føringer som bidrar til å trekke regional utvikling i en valgt retning. Statlige bestemmelser er eksempler på dette. En av føringene er departementets krav om at handel skal lokaliseres i sentrumsområder.

4.2.1 Forbruket øker

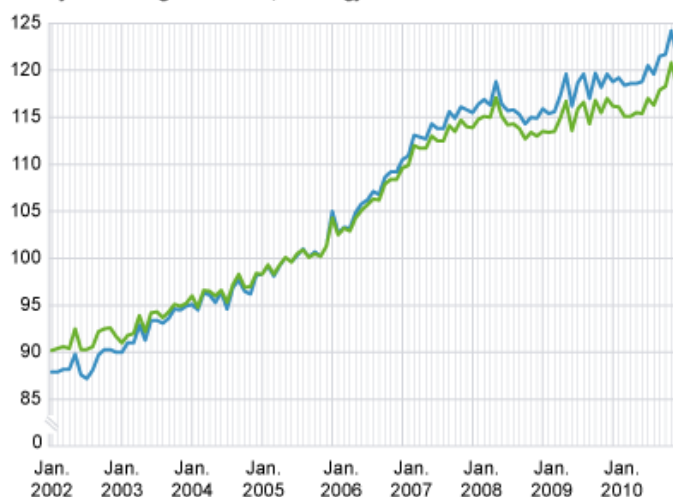
Vekst i befolkning i de største kommunene, økt etterspørsel etter kompetanse og vekst i forbruket er hovedtrekket i utviklingen. Varehandel er en viktig bidragsyter til sysselsetting. Varehandelen følger forbruksveksten som følger den økonomiske veksten.

Forbruket har vist en jevn vekst de senere år, og forventes å øke i samme omfang de nærmeste årene.

Detaljhandelsomsetningens utvikling siste år fremgår av Figur 4-1. Veksten har vært over 30 % siste 8 år med særlig stor vekst fra 2005-2010. Prisstigningen var i samme periode 9 % prosent. Etableringstakten innen varehandelen er derfor i en offensiv fase. Etterspørselen etter varer er stor, og tilbudene er ikke alltid lokalisert tilstrekkelig desentralisert. I 2008 spilte makroøkonomiske faktorer inn og reduserte veksten også i Norge. Bare dagligvareomsetningen har holdt seg stabil (forretninger med bredt vareutvalg). I 2012 er forbruket tilbake igjen på samme høye nivå som tidligere. Oppsummert kan vi si;

- *Vi blir stadig rikere.*
- *Vi forbruger stadig mer.*
- *Vi handler stadig mer.*

Detaljhandelsomsetningen i volum, sesongjustert. 2002-2010

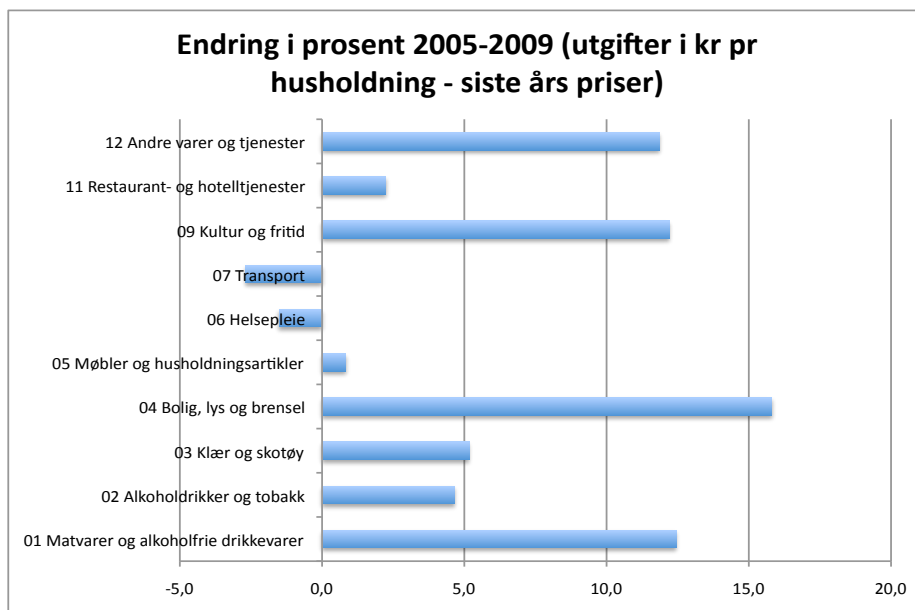


Figur 4-1 Utviklingen i detaljhandelsomsetningen i perioden 2002-2011. Nasjonale tall.

Kilde SSB

Mens vi har sett en stor vekst i forbruket av varer, ser vi nå en tendens til at forbruksveksten tas ut i tjenester.¹⁰ Folk bruker mer penger på kultur, helse og fritid enn tidligere, og foruten vekst i bolig og brensel (vekst på 15,8 prosent) har det i perioden 2005 til 2009 vært en vekst på 12 prosent i forbruk av kultur og fritid, 12,4 prosent i matvarer og alkohol. Veksten i forbruk av konfeksjon er på 5,2 prosent i perioden mens det innen møbler og husholdning ikke har vært noen nevneverdig vekst (Figur 4-2). Transportkostnadene har gått ned. Dette innebærer at innholdet i blant annet kjøpesentre endres fra salg av varer til salg av tjenester.

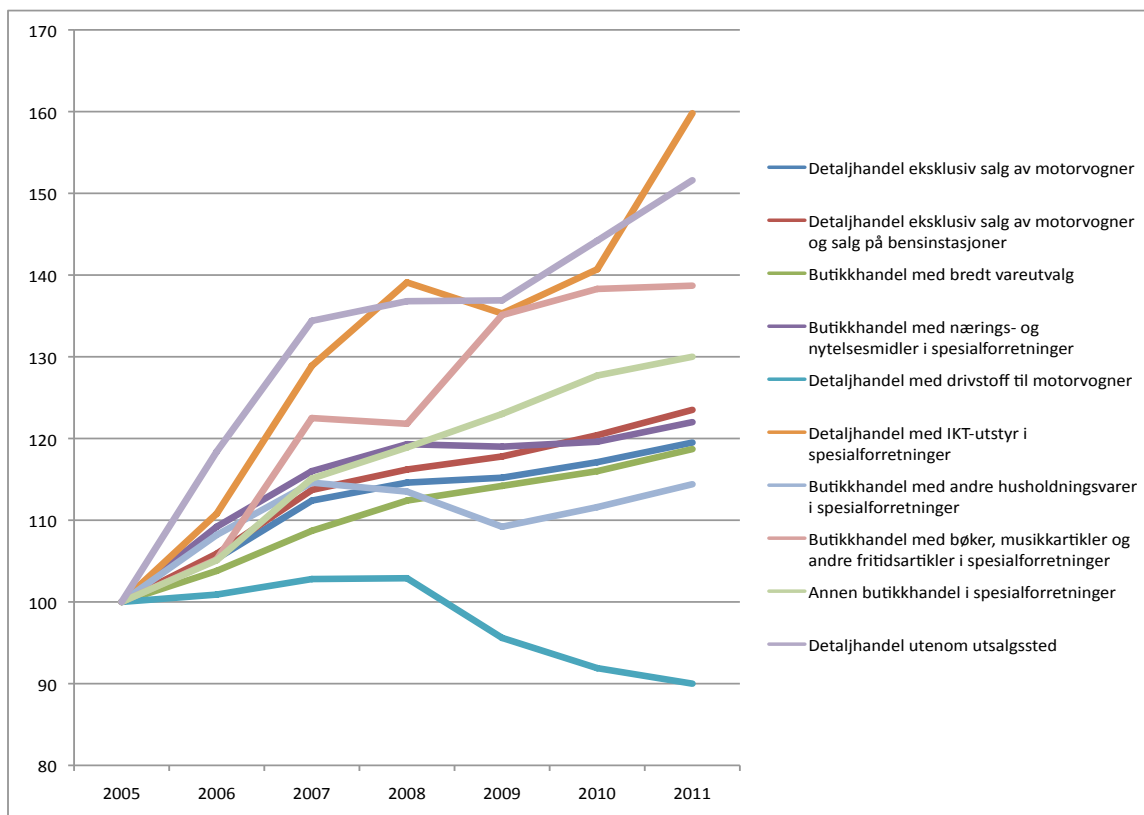
¹⁰ SSBs forbrukerdata



Figur 4-2 Endring i forbruksmønster fra 2005 til 2009. Nasjonale tall.

Kilde SSB

Flere detaljer viser at forbruket endres og at det er til dels store variasjoner innen de ulike bransjene. IKT sektoren har hatt stor vekst. Det har også matvarer fra spesialforretninger. Figur 4-3.



Figur 4-3 Endring i omsetning i detaljhandelen. Etter kategorier. 2005=100. Nasjonale tall.

Kilde SSB

4.2.2 Hva kan vi si om framtiden?

Det er ikke mulig å spå om fremtiden, men med et blikk på trender og utvikling kan vi se noen hovedtrekk. Finansdepartementet skisserer fortsatt vekst på mellom to og fire prosent årlig. Men vi ser to trender:

- Forbruksveksten tas ut i form økt kjøp av tjenester og ikke som kjøp av varer. Flere av de store kjøpesenteraktørene har allerede påbegynt en justering av tilbudet i sine sentre.
- Netthandelen øker og dermed øker også konkurranse på pris.

På nettet søker kunden etter det beste produktet til lavest mulig pris. Dette bidrar til et sterkt prispress og til stadig lavere marginer for leverandøren. Tilbydere som enten har høye driftskostnader vil falle ut av markedet. Vi ser følgende trend:

- Stort utvalg blir stadig viktigere. Verden kommer tettere innpå, ikke minst via nettet, og dermed ønsker kundene et bredt og variert utvalg. Det innebærer at det blir de store handelsstedene som tar markedsandeler og vinner i kampen om kunden.

Med økt forbruk vil motsatsen til krav om utvalg ligge i at det vil bli et stadig bedre tilbud der folk bor. I kommuner med 5-6.000 innbyggere vil tilbudet kunne bli bredere, slik at man lokalt får dekket stadig mer. Men når det kommer til kapitalvarer vil det være pris som er viktigst og når det gjelder shopping og utvalgsvarer vil det være utvalg som er viktigst. Vi kan forvente:

- Høye arealpriser i sentrum forårsaket av vekst i kontor og bolig forventes å redusere omfanget av salg av storvarer i bysentrum. Økt konkurranse på pris blir tydelig.
- Netthandelsaktørene tilrettelegger for leveringsentraler lokalisert regionalt. Slike kan ligge i områder med andre big-boxes.

Opplevelser i kombinasjon med handel blir stadig viktigere. Med økt etterspørsel etter tjenester som kropp, helse, trening, kultur og bespisning blir det stadig viktigere å utvikle et attraktivt og sentrum med ulike tilbud slik at de tilreisende kundene har flere tilbud å velge mellom. Vi kan forvente:

- Det vil stilles stadig større krav til kommuner som har et regionalt senter om å utvikle tilbud innen opplevelser og aktiviteter. Krav til estetikk og funksjonalitet øker og det vil være de regionsentrene som klarer utvikle høyest attraktivitet som vil vinne kunden.

4.3 Etterspørsel etter varer og tjenester – utvikling og potensial

4.3.1 Utviklingen i landsmålestokk

Forbruket gikk noe ned i perioden 2008 til 2010 etter å ha vært i jevn vekst siden årtusenskiftet. Forbruket har tatt seg opp igjen i perioden etter 2010 og den prisjusterte veksten fra 2008 til 2013 var på 5,8 prosent (Tabell 4-1). Men dersom vi ser på omsetningen målt per innbygger (også prisjustert), så har det ikke vært noen vekst i varehandelen fra 2008 til 2013.

Tabell 4-1 Utviklingen i varehandelen 2008-2013. Eks mva. Endring totalt og per innbygger.

I 1000 000kr.

	2008 prisjustert	2013	Endring 2008-13	Endring målt per innbygger
1 Detaljh. Minus drivstoff til motorvogn	349980	370397	5,8	-0,6
2 Dagligvarer	161251	177358	10,0	3,3
3 Jern/bygg/innbo	33135	34630	4,5	-1,8
4 El. Husholdning, interiør og innbo	44373	44455	0,2	-5,9
5 Bok, leker, fritid og sport	24884	23417	-5,9	-11,6
6 Utvalgsvarer	68964	70652	2,4	-3,8
7 Plasskrevende varer	47941	50632	5,6	-0,8
8 Bredt vareutvalg (minus mat)	8703	10895	25,2	17,6

4.3.2 Overgang fra varer til tjenester

Andelen av husholdningers disponible inntekt som går til varer synker, mens andelen til tjenester øker. Dette kan komme av endring i vare og tjenestetilbudet både i form av innhold og pris - og endring av behov med økt inntekt.

Endring i vare og tjenestetilbudet både i form av innhold og pris. Teknologisk utvikling gjør at produktivitetsutviklingen er relativt større for varer enn tjenester. Mange av prosessene i vareproduksjon blir automatisert med maskiner og informasjonsteknologi. Dette fører til at mange varer blir billigere og færre folk jobber med produksjon av dem. Færre av prosessene i tjenesteproduksjon kan erstattes med teknologi da de ofte krever høyere grad av menneskelig nærvær (pleie, frisør etc.). Dette gjør at varer blir relativt sett billigere og tjenester relativt sett dyrere.

Teknologiutviklingen fører også til utvikling og produksjon av nye type tjenester. Informasjonsteknologien har ført til en rekke nye typer tjenester som ikke tidligere fantes. Dersom mengden nye tjenester er større enn mengden nye goder, kan dette gjøre at økningen i konsum av tjenester er høyere enn for goder.

Produkter i dag har en høyere servicekomponent en tidligere. De fleste produkter har i dag en tjeneste knyttet til den. Der det tidligere var et klart skille mellom tjenester og goder, er det i dag blitt en gradering/skala mellom de to rene ytterpunktene. Mange produkter har blitt til tjenester. Ta for eksempel musikk og film industrien. Da man tidligere kjøpte CDer og DVDer har det i dag blitt mer og mer utbredt å abonnere på en musikk og film strømmingstjeneste som hhv Spotify og Netflix.

Endring av behov med økt inntekt. En annen effekt er at menneskers behov endrer seg med økt inntekt. Endringen i etterspørselen etter forskjellige varer og tjenester med endring i pris forklares i økonomifaget med begrepet elastisitet. Noen goder har høy priselastisitet, det vil si endringen i forbruk er stor med en marginal endring i pris. Andre varer har lav priselastisitet, det vil si at en marginal prisendring fører til liten endring i forbruk. Inntektselastisitet referer til hvordan etterspørselen av goder endrer seg ved endring i inntekten.

Ta f.eks. mat, ettersom mennesker blir rikere bruker de en mindre andel av budsjettet sitt på mat. De kan konsumere litt mer eller dyrere mat, men økningen i matutgifter følger ikke inntektsutviklingen en til en. Det er en grense på hvor mye mat vi kan konsumere. Mat har en lav inntektselastisitet. Andre ting konsumerer vi relativt mer av etter hvert som vi blir rikere.

Ettersom vi bruker relativt mindre på mat, kan vi bruke relativt mer på noe annet som f.eks. kino billetter.

4.3.3 Kundegrunnlaget i Ørnes

Kundegrunnlaget er begrenset. Med en basis på 6.566 innbyggere (Tabell 4-2) som nærmarked vil det være potensial for stor handelslekkasje til Bodø. Med et tillegg fra nærliggende kommuner kan man vil kundegrunnlaget være rundt 10.000 innbyggere. Dette er også et tall som stemmer overens med de anslag som ble gjort under samtaleintervjuene på befaringen i Meløy. Informantene har oppgitt følgende kommuner som kundegrunnlag for Meløy:

- Meløy
- Gildeskål
- Rødøy

Til sammen representerer disse 9.885 innbyggere. Dette kundegrunnlaget gjelder særlig butikkonsepter med bredt vareutvalg og plasskrevende varer samt spesialforretninger. Gitt et kundegrunnlag på 10.000 innbyggere og relativt lang reiseavstand til et større tettsted/by, har det erfaringsvis vist seg å være godt grunnlag for et bredt utvalg varer og tjenester. Men det er en forutsetning – gitt dagens markedssituasjon og forbruk – at nabokommunenes innbyggere også bruker Ørnes som handelssted og at Ørnes utvikles som attraktivt for et omlandet.

Tabell 4-2 Antall innbyggere i Meløy og omkringliggende kommuner

	Innbyggere 2008	Innbyggere 2013	Endring i %
1836 Rødøy	1326	1310	-1,2
1837 Meløy	6602	6566	-0,5
1838 Gildeskål	2040	2009	-1,5

Kilde: SSB

4.3.4 Utviklingen i regionen

Handelstilbudet i området er først og fremst lokalisert i Meløy. Omsetningen i Meløy ligger på over 370 millioner kroner. Men veksten i perioden 2008 til 2013 har vært svært liten og legger vi prisjustering til grunn har det vært en nedgang på 4,2 prosent. Tabell 4-3.

Tabell 4-3 Utvikling i omsetning etter kommune 2008-13¹¹. I NOK 1000. Prisjustert 2013. Endring i prosent. Eks mva.

	20013			2008			Endring 2008-13		
	1836 Rødøy	1837 Meløy	1838 Gildeskål	1836 Rødøy	1837 Meløy	1838 Gildeskål	1836 Rødøy	1837 Meløy	1838 Gildeskål
1 Detaljh. Minus drivstoff til motorvogn	98071	373694	91091	83374	389976	90052	17,6	-4,2	1,2
2 Mat og drikke	0	251283	65528	42859	241561	68889	-100,0	4,0	-4,9
3 Jern/bygg/innbo	0	0	0	0	0	10980			-100,0
4 El. Husholdning, interiør og innbo	0	0	0	0	24801	0		-100,0	
5 Bok, leker, fritid og sport	0	12677	0	0	16834	0		-24,7	
6 Utvalgsvarer	0	56143	0	0	61685	0		-9,0	
7 Plasskrevende varer	0	0	0	0	0	0			
8 Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0	0	0	0	0			

Kilde: SSB/Vista Analyse

¹¹ SSB oppgir kun omsetningstall for minimum 3 butikker. Tallet null er derfor misvisende når det er en eller to butikker innen bransjen på stedet.

Tilbudet i regionen er svært begrenset. Tallene omfattes ikke av bransjer der det er færre enn tre butikker, noe som gjør at verken bygg, blomster/planter, sport eller møbler blir synlig i tabellene. Omsetningen ligger inne i totaltallene (punkt 1 i tabellen over).

Med et kundegrunnlag på 10.000 innbyggere burde det kunne være langt bedre dekningsgrad enn hva som er i regionen i dag. Dekningsgraden er på 74 prosent for alle tre kommuner samlet. Dekningsgraden er i 2013 på 60 prosent i Gildeskål, 99 prosent i Rødøy og 75 prosent i Meløy. Årsaken til den høye andelen i Rødøy skyldes turisttrafikk i sommersesongen (se Figur 4-4) og skyldes også at all handel registreres som bredt vareutvalg på grunn av få antall butikker. Det er anslagsvis en turistrelatert etterspørsel på nær 10% i de tre kommunene. Det betyr at det er 64 prosent dekning og nær 40 prosent handelslekkasje.

Tabell 4-4 Utvikling i omsetning per innbygger etter kommune 2008-13¹². I NOK 1000. Prisjustert 2013. Endring i prosent. Eks mva

Prisjustert	2013			2008			2013 Land	2008 Land	Endring 2008-2013			Endring Land
	Rødøy	Meløy	Gildeskål	Rødøy	Meløy	Gildeskål			Rødøy	Meløy	Gildeskål	
1 Detaljh. Minus drivstoff til motorvogn	74863	56913	45341	62876	59069	44143	75492	75552	19	-4	3	0
2 Mat og drikke	0	38270	32617	32322	36589	33769	33929	34591	-100	5	-3	-2
3 Jern/bygg/innbo	0	0	0	0	0	5382	1894	1907			-100	-1
4 El. Husholdning, interiør og innbo	0	0	0	0	3757	0	5876	5575		-100		5
5 Bok, leker, fritid og sport	0	1931	0	0	2550	0	5236	5234		-24		0
6 Utvalgsvarer	0	8551	0	0	9343	0	14511	14500		-8		0
7 Plasskrevende varer	0	0	0	0	0	0	10087	9487				6
8 Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0	0	0	0	0	1831	1873				-2

Tabell 4-5 Omsetning i varehandelen per innbygger. 2008-2013. Prisjustert 2013. Endring i prosent.

Prisjustert	2013			2008			2013 Land	2008 Land	Endring 2008-2013			Endring Land
	Rødøy	Meløy	Gildeskål	Rødøy	Meløy	Gildeskål			Rødøy	Meløy	Gildeskål	
1 Detaljh. Minus drivstoff til motorvogn	74863	56913	45341	62876	59069	44143	75492	75552	19	-4	3	0
2 Mat og drikke	0	38270	32617	32322	36589	33769	33929	34591	-100	5	-3	-2
3 Jern/bygg/innbo	0	0	0	0	0	5382	1894	1907			-100	-1
4 El. Husholdning, interiør og innbo	0	0	0	0	3757	0	5876	5575		-100		5
5 Bok, leker, fritid og sport	0	1931	0	0	2550	0	5236	5234		-24		0
6 Utvalgsvarer	0	8551	0	0	9343	0	14511	14500		-8		0
7 Plasskrevende varer	0	0	0	0	0	0	10087	9487				6
8 Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0	0	0	0	0	1831	1873				-2

Kilde. SSB og Vista Analyse

4.3.5 Framskrevet alternativ

Med dagens begrensede vekst i varehandelen er det viktig å ikke legge til grunn en annen vekst enn den som utløses av utvikling av et attraktivt handelshus der mange handelstilbud er samlokalisert. Det er også viktig å tenke nytt og målrettet mot andre markeder og mer tjenesteyting. For en sportsforretning vil utleie av sykler, kart over fiskesteder (generer salg av

¹² SSB oppgir kun omsetningstall for minimum 3 butikker. Tallet null er derfor misvisende når det er en eller to butikker innen bransjen på stedet.

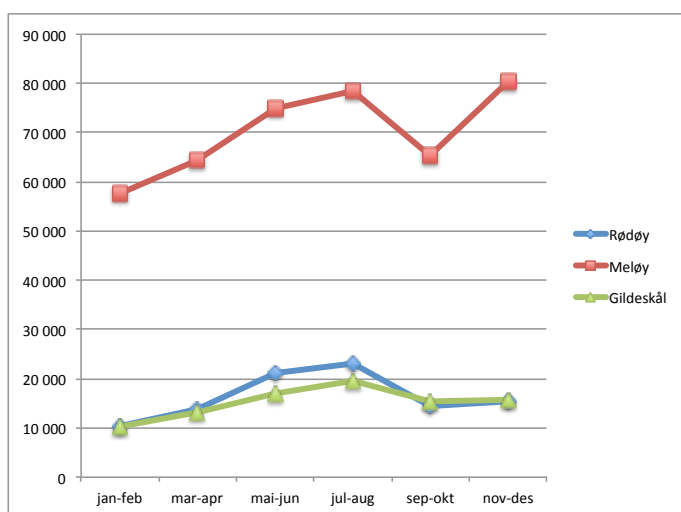
fiskeutstyr), guidete turer, merking av stier ut fra sentrum (genererer salg av turutstyr) for å nevne noe. Lokalisering nær turistinformasjon vil være viktig.

En møbelforretning og trelastbutikk kan ha fokus på hyttemarked (f eks uten strøm), inventar til hytter og praktiske tilbud. Bistand til å skaffe håndverkere kan også være et tema.

Det er altså i kombinasjoner det finnes muligheter. Det kan være tjenestesektoren som vokser.

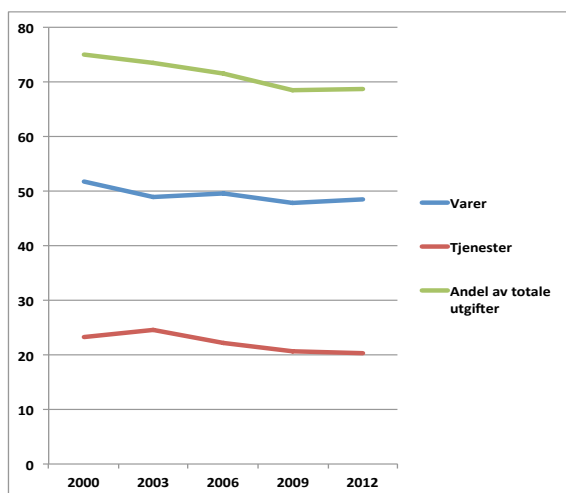
4.3.6 Potensialet ved besøksindustrien

Resultatene viser at det er en underdekning i de tre kommunene på NOK 200 mill. (eks mva) Legger en til grunn et visst besøksvolum i turistsesongen, kommer dette som tillegg. Og det er svært viktig at nettopp dette kundegrunnlaget inngår som målgruppe. I kommuner der omsetningen i sommerferien er høyere eller like høy som omsetningen i november/desember, er turisttrafikken betydelig. I Rødøy og Gildeskål ser vi en omsetning om sommeren som er høyere enn julehandelen. Figur 4-4. Den turistrelaterte omsetningen utgjør om lag 17 prosent av den totale omsetningen i Rødøy, 5 prosent i Meløy og 10 prosent i Gildeskål. Til sammen utgjør den turistrelaterte omsetningen – målt etter anslag i juli/august nær 10 prosent av omsetningen. Den turistrelaterte meromsetningen er beregnet til anslagsvis NOK 65-75 mill for de tre kommunene. Det kan ligge et utnyttet potensial for det dobbelte etter hvert som Nasjonale turistveger utvikles og markedsføres av Statens Vegvesen.



Figur 4-4 Varehandelsomsetning etter terminer i de tre kommunene. Ikke prisjustert. Eks mva. I NOK 1000.-

I tillegg til dette kommer den økte etterspørselen etter tjenester. Figur 4-5.



Figur 4-5 Varer og tjenesters andel av husholdningenes totale utgifter. Landet. 2013

Mange av de store kjøpesentrene videreutvikler sine sentre mot service og tjenesteyting i tillegg til varer. Dette kan bli enda viktigere i fremtiden ettersom varer kan handles med prisgunstige alternativer på nettet, mens service og tjenesteyting må skje med kunden til stede.

I forbindelse med en forventet økt markedsføring av Kystriksvegen, vil nettopp kombinasjon av varer og tjenester innen for eksempel ferie/fritid/sport være viktig. Ved å plassere en sportsforretning sammen med turistinformasjon som samtidig selger fisketurer, turer til øyene eller turer til Svartisen, vil man kunne oppnå en vinn-vinn-situasjon. Utleie av utstyr er også viktig. Dette krever kompetanse på fiske og fjellturer i butikken i turistsesongen. Men dersom man klarer dette kan det bli et aktivt og yrende liv langs kaia i Ørnes.

I tillegg til dette kan man tenke seg god tilrettelegging og merking/skilting av turstier fra Ørnes – opp i fjellet og langs kysten. Turister på bilferie ønsker seg slik tilrettelegging. Positivt vil det være at når folk er tilbake fra tur, så blir de sultne. Da er servering viktig. Igjen er det viktig å tenke målrettet mot kunden. Turister i Nordland forventer fisk. Ut over gode og lokale matvarer er ikke kravet til bredt utvalg så påtrengende. Gode bakervarer, god kaffe, te og varianter av sjømat (smørbrød med reker og laks f eks) er gode alternativer. Ørnes har allerede i dag en høy standard på kakedisken. Under befaringen var det flott hjemmebakst ved kafeene. Blomsterforretningen hadde utstillinger som viser høy kvalitet og god kundetilpasning. Da går også omsetningen opp.



Figur 4-6 Flotte kakedisker i kafeene i Ørnes i dag.

Dette omtales i teorien som experience economy (opplevelsesøkonomi). Hard Rock Cafe er et av de eldste eksemplene på dette. Kafeer som tilbyr musikk og som i tillegg har klart å lage et tilleggsprodukt som er blitt et samleobjekt; t-shirts. Kaffebarer i storbyene selger dyr kaffe. Med en hyggelig atmosfære, fin utsikt, fine kopper og god kaffe kan man selge kaffen dyrere enn på bensinstasjoner.

4.4 Oppsummert

Potensialet for et kjøpesenter i Ørnes knytter seg til utvikling av varer og tjenester i et samlet konsept. Konseptet må rettes mot eget kundegrunnlag, hytteturister og gjennomreisende turister. Det må skapes gode møteplasser, gode sitteplasser, gode turveier og ikke minst tilrettelegging for landskapsopplevelser. Om man kopler sammen turistinformasjon med salg av turer, utstyr og kart kan man øke omsetningen. Alle butikkeierne vi hadde samtaler med fortalte at de hadde økt omsetning av hytteeiere og gjennomreisende.

Men det kreves aktiv innsats for god kvalitet og markedstilpasset utvalg. Dagens handelshus har ikke et slikt tilbud. Stikkord er handel og tjenesteyting med basis i;

- Kundetilpasning
- Kvalitet
- Opplevelser

Tiltaket omfattes av planer for 10.000 kvm kjøpesenter. Det må legges til grunn 25 prosent fellesareal som trekkes fra. Det betyr 7.500 kvm butikkareal. Men legger en til grunn 15 prosent service og tjenesteyting en kunne påregne 6.000 kvm butikkareal. En dagligvareforretning ligger normalt mellom 750 og 1500 kvm. Flere av butikkene er også planlagt flyttet fra andre steder i Ørnes. Det er altså ikke noe stort kjøpesenter dette er snakk om. Det vil ikke være plass til den underdekningen som eksisterer i dag – på nær 40 prosent - innenfor dette volumet. Det betyr at det fortsatt vil være handelslekkasje til Mo og Bodø etter at et slikt kjøpesenter blir etablert eller det vil være rom for utvikling i andre bygg i sentrum.

5. Handelens betydning for sentrumsutvikling

5.1 Innledning

I dette kapitlet går vi nærmere inn på hvordan handel kan påvirke sentrumsutvikling på et sted som Ørnes. Hvilke muligheter og barrierer eksisterer? Handelens påvirkning på sentrum avhenger av etterspørselen i markedet, men denne henger også sammen med tilbudet og de økonomiske mulighetene aktørene arbeider innenfor.

5.2 Tilbud og etterspørsel – mange faktorer spiller inn

Transformasjonen i handelen har pågått fra den gang nær all aktivitet skjedde i bysentrum. Både håndverksbedrifter, varehandel, småindustri, storindustri, skoler, administrasjon og boliger er trukket ut av sentrum. Først forsvant industrien ut av sentrum, og senere fulgte en lang rekke andre næringsaktiviteter. I siste fase forsvant store deler av handelen ut av byen omtrent på samme tid som forbruket av varer økte betraktelig. Flere varer og stort utvalg av prisgunstige alternativer, kjededannelser og utbygging av kjøpesentre bidro til sterk transformasjon av varehandelen. De største kjøpesentrene ble etablert i sentrale veikryss med like lang avstand til flere tettsteder. Ambisjonen for eierne av disse sentrene var å rekke over store kundeomland, slik at omsetningen kunne maksimeres og dermed prisene minimeres. Senere har forbruket økt, og behovet for store kundevolum er blitt mindre og kjøpesentrene som omsetter utvalgsvarer dekker i dag stadig mindre kundeomland. Bransjesentrene som tilbyr prisgunstige kapitalvarer (møbler, elektro, biler mv) har på grunn av stor konkurranse på pris fortsatt store nedslagsfelt. Denne kategorien varer har også utviklet seg etter store merkevarer og i dag har enkelte brands tatt store markedsandeler (IKEA, El-Kjøp, XXL) som dukker opp i stadig flere større byer. Disse konseptene har svært store kundeomland.

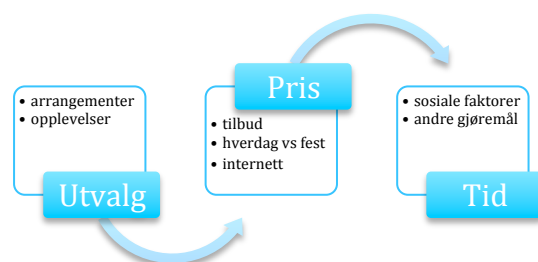
Tid/avstand, utvalg og pris er sentrale kriterier for valg av handelssted. Figur 5-1. Disse påvirkes av enda flere faktorer som kan variere fra den ene handleturen til den andre. Kunden kan kombinere flere formål, han kan påvirkes av pris og tilbud, og handelen kan være knyttet til et arrangement eller en opplevelse. Figur 5-2. I tillegg har man ulike tilbud som dekker ulike behov, noen som hverdagsbehov og andre som sjeldenkjøpsvarer.



Figur 5-1 Faktorer som påvirker handleatferd

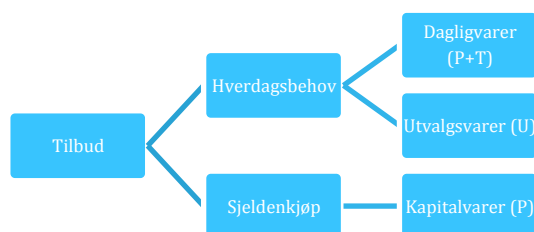
Utfordringene med lokalisering av handel i plansammenheng ligger i at kundens preferanser og behov påvirker adferd/valg av handlested. En kunde er ingen statisk variabel i et regnestykke. Kunder forflytter seg over områder, påvirkes av trender og søker det utvalget de mener er best tilpasset eget behov, de kopler flere gjøremål og kombinerer handleturen med en sosial aktivitet eller benytter anledningen til å impulshandle på en reise. Vektingen av ulike påvirkningsfaktorer vil variere fra handletur til handletur.

De planmessige utfordringene er å tilpasse arealplanleggingen slik at de ulike tilbudskategoriene blir optimalt lokalisert. For dersom kapitalvarer – som er følsomme med hensyn til pris – tvinges inn i dyre bygg på dyre tomter, vil de ikke kunne tilby prisgunstige alternativer, og dermed vil kunden i stedet reise lenger for å finne tilsvarende produkter til en bedre pris i nabofylket. Desto dyrere varer og desto sjeldnere kunden kjøper varen, desto lenger er villigheten til å reise. Dette vil dermed skjerpe konkurransen og øke presset på pris. Etterspørselen påvirkes av utvalg, pris og tid. Et handelssteds attraktivitet vil øke dersom det er andre tilbud på stedet (arrangementer og opplevelser). Prisen vil påvirkes av prisene på internett, men kan også påvirkes av om det andre tilbud på handelsstedet som trekker (tilbudsdager) og tidsfaktoren påvirkes av om reisen til et alternativt handelssted kan kombineres med andre gjøremål. Figur 5-2. Valg av handelssted blir på denne måten påvirket av et sett av ulike faktorer.



Figur 5-2 Forhold som påvirker handleatferd. Noen eksempler.

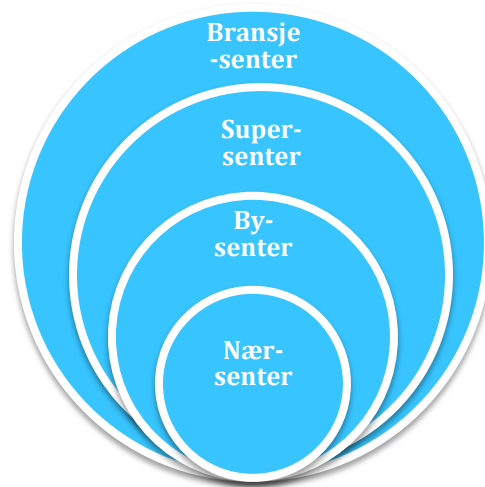
Noen varer handles sjelden og andre nesten daglig. Hverdagsbehov og sjelden-kjøpsvarer Figur 5-3 påvirkes av de tre faktorene pris, utvalg og tid. For sjelden-kjøpsvarer vil pris være viktig faktor, mens for hverdagsbehov – utvalgsvarer – vil utvalg være viktig faktor. For dagligvarer vil tid og pris avgjøre valg av handelssted.



Figur 5-3 Ulike kategorier handelstilbud

Dette handelsmessige mangfoldet som formes av mange påvirkningsfaktorer lokaliserer seg ulikt. Prisgunstige kapitalvarer er lokalisert i billig bygningsmasse (big-boxes) på billig areal og ofte på billige tomter utenfor sentrum. 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 sentrene 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. (Figur 5-4).



Figur 5-4 Lokalisering etter kategori

5.3 Hvordan kan Ørnes bli et attraktivt regionsenter

5.3.1 Bygg tett og kompakt – med sol og friksjon

Ørnes er i dag relativt kompakt som sentrumsområde sammenliknet med mange andre byer og tettsteder. For det første har kai og havneanlegg stor betydning. Videre har det betydning at riksveien går gjennom sentrum og det har betydning at boligområder ligger tett på sentrum i bakkene bakover.

Carmona og Tiesdell¹³ hevder at de viktigste faktorene i utvikling av byer er klima, estetikk, funksjon og topografi. Ørnes har kystklima som normalt preges av begrenset med snø og samtidig skjermer øyene for uværet fra havet. Ørnes har mange kvaliteter knyttet til estetikk, men særlig naturen er viktig. Her er det midnattssol, utsikt til Svartisen og vakre fjell i alle retninger. Ørnes sentrum har nær kontakt mot vannet, noe som også gir en positiv dimensjon. Ørnes er funksjonelt og kompakt konsentrert om ett tydelig og avgrenset sentrumsområde. Topografien er god i den forstand at det er relativt flatt i sentrum, noe som bidrar til at det er enkelt å forflytte seg både til fots og med sykkel.

Erling Dokk Holm bruker begrepet "friksjon" som mål for å skape aktivitet.¹⁴ Han mener det en viktig faktor for å skape en aktiv og pulserende by er at det er en trang og kompakt bygningsstruktur 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. Ørnes har i dag ikke en kompakt struktur og det vil i liten grad være

¹³ Cormona, Tiesdell m fl 2010. Public Places Urban Spaces

¹⁴ Diverse kronikker I Dagens Næringsliv

friksjon slik Dokk Holm mener det bør være. En utvikling langs fyllingstomten vil kunne styrke Ørnes som kompakt sentrum og kanskje etter hvert som en attraktiv by. 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. I flere byer og tettsteder er hovedpulsåren i sentrum et kjøpesenter. Det er viktig å tilrettelegge for gangakser både inne i senteret og utendørs som kan kanalisere ferdselen slik at det skapes sirkulasjon og møteplasser.

I Italias urbane fenomen beskrives hvordan de italienske plassene er de beste forbilder for vellykkede møteplasser.¹⁵ De ulike plassene er formet etter hvilken funksjon de skal inneha. Handelsplassen formes ulikt symbolplassen og scenografiplassen formes ulikt sakralplassen. Plassene er formet etter den menneskelige atferd. I utformingen av gode møteplasser bør fokus rettes mot rommets funksjon. 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. Norske plasser har en tendens til å ende opp som transittområder. Små plasser skal være tilpasset hverdagsbruk og mindre volum mennesker. Gode møteplasser kan nesten ikke være små nok og som regel ønsker folk å ha noe i ryggen. Det er ikke handel i seg selv som skaper de beste møteplassene, men et godt handelstilbud trekker folk og kan derfor generere annen aktivitet. Det er viktig at et kjøpesenter ikke bare tilrettelegger for privatiserte rom. Å dra synergier av handelstilbudet blir viktig. En utvikling av offentlige rom bør skje i god dialog mellom offentlig sektor og private aktører.

5.3.2 Turisme – et potensial

Der det er folk vil det skapes handels- og servicetilbud. Gangaksene langs kaikanten på sjøsiden av byggene er positive tiltak for å oppnå møteplasser, sirkulasjon og friksjon. Møteplasser bør inn i planene. Det er i dag satt av areal til en park, men denne bør suppleres – eller erstattes – med et uterom for opphold og ulik tilbud innen service. Dette vil særlig være kritisk suksessfaktor for å dra nytte av turistene som forventes å komme med økt markedsføring av de Nasjonale Turistvegene/Kystriksvegen. Vi kan forvente at dette kundesegmentet vil oppleve folk og liv. De vil gjerne ha noe å spise, men de kan også være interessert i å kjøpe ulike tjenester som båtturer, utleie av båt, fisketurer, dykking, fjellturer eller liknende. En turistinformasjon med slike tilbud bør være tilgjengelig i området rundt hotellet. Tilsvarende også ulike serveringssteder.

En turistinformasjon på kaia vil bidra til økt stopp og økt potensial for kjøpt av varer og tjenester fra turistene.

¹⁵ Brantenberg, Tore. 2008



Figur 5-5 Utsnitt av tiltaket. Strand, gangakse langs kaia, hotell og park.

5.3.3 Mangfold er kjernen i utviklingen

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 er en 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 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. Det er mange faktorer som gir tetthet, attraktivitet og potensial for økonomisk aktivitet. Noen av disse er:

- Sentrumsnære boliger
- Fortetting
- Utvikling av en felles profil som kan styrke byens image og synliggjøring
- Pulserende møteplasser for kultur, handel og bespisning
- Næringslivssamarbeid utvikles etter næringsklyngeprinsipper
- Utdanningsinstitusjoner bør inn i sentrum

Et av målene med departementets innføring av kjøpesenterstoppen, var å bidra til at handel ble en viktig katalysator for sirkulasjon og bruk av bysentrum. 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.

5.4 Hva slags handel skal lokaliseres hvor?

Folks handleatferd påvirkes av mange forhold. Både pris, utvalg, avstand, og bekvemmelighet er viktig, men opplevelser og trivsel påvirker også kundene i sterk grad. Noen handlevarer er mer nødvendige enn andre. Charles Landry¹⁶ deler handel i to:

- The essentials (dagligvarer)
- The inessentials (mote)

¹⁶ The Art of City Making. 2007

Det kan se ut til at bysentrum – og i dette tilfelle er det først og fremst Bodø - særlig omfatter handel i kategorien "inessentials" (shopping). Ingen tviler på at bysentrum påvirkes av handel. Men strukturendringer i handelen har vist seg å påvirke byen, og alle byer eller byområder vil være gjenstand for transformasjon. Tidligere var møbelbutikkene i sentrum, mens i dag er de som regel lokalisert i byens randsone i big-boxes. Strukturendringene og konkurranse på pris har bidratt til at de er flyttet ut av byen der arealprisene er lavere og tilgjengelighet med varelevering med trailer er lettere. Sentrumshandel skjer i et attraktivt gatemiljø der det ikke er varelevering og heller ikke parkeringsplasser for biler tett på. 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.

Dersom tiltaket i Ørnes skal stimulere byen, så bør det nøye planlegges hvor parkeringsplassene skal være. Slik de fremgår av tegningene vil det være parkering mellom kjøpesenteret og rådhuset. Det er i dag også betydelig parkering utenfor det eksisterende handelssenteret. Det betyr at man får store parkeringsareal mellom de to handelsstedene.

Vi anbefaler at det gjøres en grundig vurdering av hvor parkeringsplassene skal være og hvordan det kan utvikles gode gangakser mellom de to handelsstedene. Ørnes er fortsatt et lite sted, men utvi det er viktig å gjøre gode grep for fremtiden. Et forslag kan være å ha inn- og utkjøring via rundkjøringen og trekke ut noen av p-plassene lengst sør (ved park/hotell) og tilrettelegge for gående og syklende med krysningspunkt mot rådhuset i dette området. Vi vil også be tiltakshaver og kommune om å nøye vurdere de 12 p-plassene ved hotell/kai. Dette er verdifullt areal som kan ha stor alternativ verdi som oppholdsrom og rom for service og tjenesteyting – for eksempel turistrelatert.



Figur 5-6 Parkering mot riksveien i henhold til plantegninger



Figur 5-7 Parkering mot riksveien utenfor dagens handelshus

Felles for disse pulserende handelsstedene er at de er tette og kompakte, de er hyggelige å gå i og det er rom for opplevelser og opphold og handel. De er ikke fullstendig bilfrie, men det er ikke store parkeringsplasser.

5.5 Ørnes potensial for urban utvikling

Ørnes har et potensial for utvikling til en tett og kompakt by med attraktiv sjønær beliggenhet og majestetisk natur rundt. I en utvikling og modernisering blir det viktig å opprettholde et differensiert bygningstilbud slik at enkelte nisjebutikker kan finne lokale med lav leie, hyggelige bygg, små lokaler og hyggelige uterom. I nye store kjøpesentre er leieprisene høye og det vil ekskludere små nisjeforretninger med lav lønnsomhet. Det er viktig å planlegge for bredde slik at kjøpesenteret ikke blir eneste tilbudet, men slik at det er godt samkvem mot andre tilbud. En kan tenke seg at byggene langs kaia bortover mot rutebåten kan være egnet for slike tilbud. Det gamle handelssenteret kan også være godt egnet, men da må det åpner mot gateplan. I dag er dette bygget lukket. Figur 5-8. Dette gjelder også for det nye kjøpesenteret. Det er viktig at det ikke er helt lukket mot gateplan. For forretninger kan det være vanskelig å håndtere to innganger, men for enkelte tilbud, som for eksempel serveringstilbud, kan det være et fortrinn. Fasaden mot parkeringsplasser behøver ikke være åpen mot gateplan, men fasadene mot gangakser bør være det.



Figur 5-8 Eksempler på fasader i eksisterende handelssenter.

Det eksisterende handelssenteret mangler den attraktiviteten som er nødvendig for å trekke kunder. Den mangler også en mer aktiv bruk av gateplan. Mens det er noen få butikker i gateplan i Ørnes. Noen av disse er positive bidrag til en strøkgatevirksomhet. Også inne i handelssentre bør det tilstebes attraktivitet og ryddighet. Figur 5-9.



Figur 5-9 Situasjonsbilder i andre etasje ved befaringspunkt.

5.6 Oppsummert

Å utvikle attraktive møteplasser og god sirkulasjon gjennom sentrum krever en innsats der både offentlig og privat sektor spiller på lag. Det forutsetter en forståelse for stedets dynamikk og en respekt for folks bevegelsesmønster i området. Fravær av vær og vind er viktig sammen med god eksponering av sol, høy grad av estetikk og god funksjonalitet. Forståelse for kommersiell planlegging er viktig for at handelsstanden skal finne stedet attraktivt å være på.

Det er ikke tilstrekkelig å tillegge privat sektor alt ansvar for utvikling av kommunesentre. Uterom, offentlig rom, attraktivitet og funksjonalitet kreves for at møteplasser skal dannes i mindre sentrumsområder. Sørg for at offentlig og privat sektor samarbeider om møteplasser og uterom. Sørg også for at ikke alle tilbud legges inne i et kjøpesenter.

Det er viktig at handelen samlokaliseres til et punkt slik at det kan skapes grunnlag for sirkulasjon av mennesker og myldring. Folk trekker folk. Det betyr at det kan utløses et større potensial ved godt samarbeid mellom privat og offentlig sektor.

6. Oppsummering og konklusjon

6.1 Potensialet

Potensialet for ren handel ligger anslagsvis opp mot en kvart milliard kroner (eks mva) i omsetning. Til dette tallet knytter det seg også en etterspørsel fra hyttebrukere og gjennomreisende. Det knytter seg også tilbud som servering og noe tjenesteyting. Helsetjenester må regnes i tillegg til dette. For å nå et slikt mål, må det rettes fokus mot kundetilpasning og kvalitet. Det må lages koplinger mot tjenesteyting som for eksempel utleie sykler og salg av fiskeutstyr innen sportssegmentet og bakeri og kafe innen serveringssegmentet. En god kombinasjon av flere faktorer er viktig:



Figur 6-1 Kombinasjonen handel, service og opplevelser er en kritisk suksessfaktor for utvikling av Ørnes som handelssted.

Lokalene må se ordentlig ut og det må være rent og pent og ryddig. Vi fant flere dårlige og flere gode eksempler på befaringen i Ørnes. Figur 6-2 og Figur 6-3. Det er også viktig å etablere gode gangakser mellom eksisterende tilbud og andre møteplasser, samt bygge gode gangakser mot kaia.

Figur 6-2 Eksempler på situasjoner som bør inngås på et handelssted.



og Figur 6-3 Gode eksempler fra Ørnes



6.2 Departementets målsetting for handel og byutvikling

Departementets mål for handel i byutviklingssammenheng knytter seg til en lang rekke forhold, slik vi har beskrevet foran.

Under er det knyttet kommentarer til hvilken relevans departementets mål har for gjeldende tiltak:

1. Størrelse relatert til volum – tiltaket er tilpasset kundegrunnlag og handelslekkasje så sant det tilpasses alle kundegrupper også hyttebrukere og gjennomreisende.
2. Høy arealutnyttelse – tiltaket er lagt til sentrum av Ørnes med fortetting som resultat.
3. Utvikling av eksisterende byer og tettsteder – tiltaket bidrar til økt urbanitet i Ørnes sentrum og en utvikling av Ørnes som handelssted og møteplass.
4. Redusert bilbruk – høy kollektivdekning og redusert parkeringsdekning -
5. Å legge til rette for at en større del av befolkningen bruker kollektivtransport – ved å samlokalisere handelstilbudet til Ørnes sentrum vil man kunne øke kollektivandelen.
6. Å redusere veksten i biltrafikken - ved å samlokalisere handel i sentrum og redusere handelslekkasjen til Bodø vil man redusere klimagassutslippene
7. Å lokalisere videre byvekst innenfor gjeldende byggesoner – Tiltaket er innenfor området for planlagt byvekst.
8. Å stoppe økningen i bilbasert handel utenfor etablerte byer og tettstedsentra – Det er i dag flere bilbaserte handelstilbud utenfor sentrum. Med tilrettelegging på fyllingstomten i sentrum, vil denne trenden kunne avta, men det er fortsatt slik at plasskrevende varer ikke gir urbanitet og tetthet.
9. Mer konsentrert utbyggingsmønster rundt kollektivknutepunkter – Ørnes er både knutepunkt for buss og hurtigbåt.
10. Reduserte utslipp og støy fra transport
11. Styrket kollektivtransport og økt satsing på sykkelveger – det er enkelt å sykle i Ørnes.
12. Aktiv bruk av parkeringspolitikk for å påvirke reisemiddelfordelingen
13. Ny handelsvirksomhet skal være ledd i en ønsket senterstruktur – Tiltaket er en del av senterstrukturen.

6.3 Fylkets mål

Fylket har ikke pekt ut handelssteder med kundeomland utover egen kommune mellom Mo og Bodø. Det er 230 km og i følge statens vegvesen 3 timer og 12 minutters kjøreavstand mellom disse to byene. I handelsmessig sammenheng er dette alt for mye. Å forutsette en reisetid til et handelssted som innebærer mellom 1 og 2 timers reiseavstand hver veg til et handelssted, er alt for mye. Når det i tillegg er en turistrelatert etterspørsel i området, så er dette mye. Markedsmessig søker det to kommuner til det eksisterende handelsområdet til Ørnes; Gildeskål og Rødøy.

Handelslekkasje over så store strekninger generer økt trafikk og økte klimagassutslipp. Det er et overordnet mål å begrense slike utslipp. Det bør derfor tilrettelegges for et handelssted mellom Mo og Bodø. Ørnes er egnet for dette.

6.4 SWOT

Vi har oppsummert resultatene av analysen i en SWOT-struktur med styrker (S), svakheter (W), muligheter (O) og trusler (T). De to første er interne og kan påvirkes lokalt, mens de to siste påvirkes av eksterne faktorer og de må man tilpasse seg.

SWOT	Oppsummering
Styrker	<ul style="list-style-type: none"> • 10.000 innbyggere i kundeområdet • Stor handelslekkasje • Stort potensial for service og tjenesteyting • Lang vei til Bodø • Vakkert landskap • Sjønær beliggenhet • Riksveg gjennom tettstedet • Hytteturisme • Gjennomreisende • Kompakt tettstedsstruktur • Hurtigrute kai • Hurtigbåtkai • Svartisen og andre opplevelsesattraksjoner
Svakheter	<ul style="list-style-type: none"> • Rotete preg på sentrum • Behov for standardheving • Lite bruk av utsikt i oppholdsrom • Spredt handelsstruktur – mange butikker ligger langs riksvegen utenfor sentrum • Mangelfulle gangakser • Parkering i front • Lukket fasade mot gateplan • Nær 40 prosent handelslekkasje
Muligheter	<ul style="list-style-type: none"> • Turisme langs Kystriksvegen – Nasjonale turistveger • Hyttegjester • Opplevelsesindustri og opplevelsesøkonomi

Trusler	<ul style="list-style-type: none"> • Netthandel • Fraflytting • Arbeidsledighet (lave lønninger)
---------	---

6.5 Lokale virkninger – varer, tjenester og opplevelser

Utover å tilfredsstille myndighetenes krav – som er beskrevet over - vil tiltaket bidra på følgende måter lokalt og regionalt:

- Tiltaket vil bidra til å binde sammen de to til tre delene av sentrum som eksisterer som handelssteder i dag til ett sammenhengende sentrumsområde.
 - Dette vil stimulere til utviklingen av et helhetlig handelsmiljø som kan bidra til økt attraktivitet for Ørnes som handelssted, noe som kan generere økt etterspørsel/omsetning fordi hvert enkelt handelstilbud blir mer tilgjengelig for kunden.
- Tiltaket vil åpne sentrum mot sjøfronten med en småbåthavn og en videreutvikling av kaiområdet med blant annet gangakser langs kaia.
 - Dette vil stimulere til økt sirkulasjon av mennesker i området, noe som igjen bidrar til flere kunder og økt myldring av mennesker, noe som styrker Ørnes som møteplass. Slik myldring generer tilbud innen service, og ikke minst servering og derigjennom økt omsetning.
- Tiltaket vil bidra til å åpne byen mot sjøfronten og bygge videre på den historiske tradisjon som sjøen har hatt gjennom alle tider.
 - Dette vil kunne gi økt interesse for turister på vei gjennom kommunen. Det vil igjen kunne skape potensial for salg av tjenester knyttet til naturopplevelse og aktiviteter. Det bidrar til økt interesse for sportsartikler, klær og utstyr og servering.

Samlokalisering i ett helhetlig og attraktivt handelssenter vil trekke flere mennesker inn i samme område. Når tilbudet gjøres attraktivt inne og med hyggelige utearealer på brygge, vil det også kunne trekke turister inn i senteret. En samlokalisering av eksisterende tilbud, slik at de butikkene som ligger utenfor sentrum flytter inn i senteret, vil tilbudet bli samlet. Det gir større omsetning i hver enkelt butikk. Det er viktig at eksisterende kjøpesenter avvikles. Bygget er trangt og lite egnet for moderne handel og det stimulerer ikke til sirkulasjon og møteplasser.

40% handelslekkasje og et kundegrunnlag på rundt 10.000 innbyggere, vil potensialet for økt omsetning ligge i et bedre, bredere og mer samlokalisert tilbud. Et slikt tilbud må omfatte både service, tjenesteyting og varehandel. Det er en forutsetning. Omsetningen vil særlig forventes å øke innen service, tjenesteyting og reiselivsrelaterte tilbud, fordi det er innen disse kategoriene forbruket øker. Omsetningen innen hvert enkelt vareslag som i dag tilbys i Ørnes, vil ikke forventes å øke så sant det ikke samtidig utvikles komplementære tilbud innen service og tjenesteyting. Det kan være:

- Sport – samlokalisering med tilbud innen aktivitet, fiskeutstyr, sykling og sykkelverksted, sykkelutleie, merkete turløyper med kart og utstyr, guiding og arrangement. I tillegg kan det tilrettelegges tilbud som treningssenter, dans,

fysioterapi, kommunalt friskvern, helse på resept mv eller ulike former for klubbvirksomhet.

- Båttutstyr, fiskeutstyr og kajakkutleie med kurs. Lett tilgjengelig utstyrsleie vil trekke turister og hyttebrukere til sentrum.
- Frisør – samlokalisering innen helse, personlig tjenesteyting (hud, negler, massasje osv.)

Det er altså særlig nye tilbud i tillegg til eksisterende virksomhet samt fokus mot samlokalisering og turistrelatert etterspørsel som kan utløse synergier i form av økt omsetning. Da vil et nytt handelssenter bidra til å øke omsetningen også for eksisterende butikker i Ørnes. Potensialet er størst for de som samlokaliserer seg enn for de som ligger spredt.

Folk på ferie har løsere lommebok enn andre. Da er familien samlet og man slapper av. Det kan utløse etterspørsel etter varer, service og tjenester. Men da må tilbudet være samlokalisert og utviklet som en blanding av service og tjenesteyting.

Omsetningen i varehandelen har ligget stabilt de siste fem år når man prisjusterer. Det er veksten i service og tjenesteyting som øker, og det er her potensialet for et senter i Ørnes ligger. Men dersom man klarer å utvikle en samlokalisering av slike tjenester, servering og varetilbud, vil alle kunne få meromsetning. Krittisk er imidlertid myldring av mennesker, gode møteplasser og et spennende helhetsprodukt.

Det er ingen grunn til å tilrettelegge for konkurranse med bedrifter som er lokalisert utenfor sentrum og som fungerer bra i dag. Dersom disse av ulike årsaker vil være lokalisert utenfor sentrum, er det antagelig forårsaket av behovet for store lokaler (planter, bygg og møbler). Disse vil ikke få redusert omsetning av et handelshus i sentrum. De små butikkene som i dag er spredt på andre steder, bør samlokaliseres i det nye handelssenteret. Dersom de ikke gjør det, kan det forventes konkurranse og de minste kan få nedgang i omsetningen.

6.6 Konklusjon

Det er beregnet at det i dag er om lag 40 prosent lekkasje fra regionen gitt et anslag på 10 prosent knyttet til turistrelatert handel. Det bør være grunnlag for å doble andelen turistrelatert etterspørsel til en økning til 20 prosent av omsetningen. Dette kan utløses gjennom et tilbud med en blanding av salg av varer og tjenester i ett samlet konsept knyttet rundt et turistinformasjonssenter.

Videre vil all omfordeling av handel (handel som flyttes) ikke inngå i den underdekningen som er registrert. Dersom kjøpesenteret vil omfatte flytting av eksisterende virksomhet til anslagsvis 5.000kvm, så vil det i prinsippet kun være 1-2.000kvm handel som blir ny virksomhet. Det gir en fortsatt underdekning på mellom 30 og 35 prosent. Potensialet knytter seg til at man samler virksomheten og bruker det til å skape en urban struktur. Det vil kunne skape ytterligere potensial for vekst. Det er viktig å bemerke at dagens handelstilbud er så spredt og med en så mangelfull struktur at det er lite grunnlag for vekst slik det ser ut i dag. Det er også viktig å understreke at det ligger et stort potensial i besøksindustrien og opplevelsesøkonomien. Den kan heller ikke utløses med dagens situasjon.

Dersom tiltaket utvikles i en kombinasjon av service og tjenesteyting og med svært vaksomt markedsblikk mot besøksindustrien og opplevelsesøkonomien, så kan senteret ha en god

økonomisk plattform. Men det forutsetter at alt er samlokalisert i ett område. Spres aktiviteten over flere områder blir det vanskeligere å oppnå meromsetning. Utvikling av turistrelatert tilbud er en forutsetning for et senter på 10.000kvm. Det må da legges til grunn en aktiv forretningsdrift gjennom sommersesongen for å ta ut dette potensialet. En samlokalisering av et hotell styrker dette potensialet.

Gitt at et nytt kjøpesenter i Ørnes utvikles innenfor følgende forutsetninger:

- At eksisterende kjøpesenter legges ned. Bygget har ikke de kvaliteter et kjøpesenter bør ha. Det er trangt og lokalene er uegnet som møteplass og varierte tilbud. Bygget kan stedet ha potensial som kontorbygg eller boliger.
- At de små butikkene med utvalgsvarer som ligger spredt i området samlokaliseres i det nye senteret
- At de store plasskrevende konseptene innen planter, trelast, møbler mv fortsatt er lokalisert utenfor senteret
- At senteret bygges under en lest der det blir en blanding av service, tjenesteyting og handel
- At senteret i tillegg til varehandel tilrettelegger for turistrelaterte tilbud innen utleie (fiskeutstyr, sykkel, kajakk mv), guidete turer, informasjon om aktivitetstilbud mv
- At bryggesiden av senteret utvikles til en attraktiv møteplass med utsyn mot sjø, midnattsol og tilbud med småbåthavn, gjestehavn, kanoutleie, fiskeplass osv
- At serveringstilbudet har uteplasser på samme brygge
- At turistinformasjonen legges ved eller i senteret
- At Nasjonale turistveger informerer om Kystriksvegen i samme området

vil kunne gi følgende virkninger:

- økt etterspørsel etter nye varer og tjenester – økt omsetning i butikkene
- flere møteplasser for lokale, hyttefolk og turister – gir økt omsetning
- økt attraktivitet for turister og hyttefolk – som genererer økt omsetning i kafeer og turistrelatert tjenesteyting
- økt omsetning i de butikkene som samlokaliserer seg
- ingen endring for de plasskrevende konseptene utenfor sentrum
- negativ virkning for de butikkene som ligger i sentrum, men som blir liggende utenfor det nye handelsområdet.
- Økt omsetning i de butikkene som ligger i umiddelbar nærhet til senteret

Med en omsetning i omfang som følger:

- Primært økt omsetning innen service, tjenesteyting
- Primært økt omsetning i nye butikk-konsepter. Kategorier som gaver, konfeksjon, eller brands som Jysk, Europris m fl kan gi økt omsetning.
- Ingen negative effekter på butikker andre steder i regionen. Snarere tvert i mot; for dersom tilbudet øker i bostedsregionen, så vil det være mindre grunn for å reise til Mo eller Bodø og folk vil handle mer hjemme.
- Ingen reduksjon i eksisterende tilbud – i stedet kan det forventes økt omsetning på stedet
- Det knytter seg en utfordring til små butikker innen utvalgsvarer som ligger spredt i Ørnes sentrum i dag, dersom de ikke er lokalisert tett ved senteret. Disse kan

forventes å opprettholde eget kundegrunnlag, men ikke ta ut potensialet knyttet til nye kunder i turistsesongen.

Det kan forventes å gi:

- En økning i omsetning på turistrelatert etterspørsel fra gjennomreisende og hyttebrukere med 10-15 prosent.
- En økning i omsetning innen varehandel kr 20-25.000 per kvadratmeter handelsflate for de nye konseptene som legges inn i senteret.
- En økning i omsetning innen service og tjenesteyting med særlig vekt på omsetning i turistsesongen. Omfang avhengig av arealomfanget

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgiving. 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 innenfor 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