

Lokaliseringsutfordringer og -muligheter for handel i Vågåmo

Hanne Toftdahl

VISTA ANALYSE AS



Vågå kommune

Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2015/44
Rapporttittel	Lokaliseringsutfordringer og - muligheter for handel i Vågåmo
ISBN	978-82-8126-301-7
Forfatter	Hanne Toftdahl
Dato for ferdigstilling	22.09.2016
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	Karin Ibenholt
Oppdragsgiver	Vågå kommune
Publisert	www.vista-analyse.no
Nøkkelord	handelsanalyse

Forord

Denne rapporten er gjennomført på oppdrag fra Vågå kommune. Problemstillingen knytter seg til lokalisering av varehandel; både tradisjonell småhandel men også lokalisering av de nye handelskonseptene som er kommet inn i markedet det siste tiåret. Er disse egnet for lokalisering i sentrum, vil de utkonkurrere småbutikkene eller vil de trekke flere kunder til Vågå. Videre omfatter analysen en drøfting av turistenes betydning for sentrumstilbudene.

Kontaktperson i Vågå kommune har vært plan- og miljørådgiver Laila Nersveen. Partner Hanne Toftdahl i Vista Analyse har vært prosjektleder og det er også hun som har tatt bildene brukt i rapporten.

Hanne Toftdahl

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Sammendrag og konklusjoner	7
1. Innledning	12
2. Metode.....	13
2.1 Generelt om handelsanalyser	13
3. Planmessige føringer og utfordringer.....	15
3.1 Sentrale føringer fra departementene	15
3.2 Gjeldene planer og føringer	16
3.3 Regional plan for attraktiv byer og tettsteder I Oppland.....	16
4. Markedsmessige utfordringer og muligheter.....	19
4.1 Varehandelen er inne i en transformasjonsprosess.....	19
4.2 Bransjeendringer og forbruksendringer.....	19
4.3 Oppsummert	21
5. Om handel, byutvikling og forbrukspreferanser	23
5.1 Utvikling av handel berører ulike samfunnsmål og sektorinteresser.....	23
5.2 Rett virksomhet på rett plass.....	23
5.3 Attraktivitet	25
5.4 Ulik lokalisering av ulike varer og tjenester	27
5.5 Handel som tettstedsskapende aktivitet.....	29
5.6 Stedsutviklingsplan for Vågå.....	31
6. Statistisk analyse	32
6.1 Utvikling i varehandelen på fylkesnivå	32
6.2 Utvikling på kommunenivå	36
7. Hva mener handelsstanden?	41
Vedlegg.....	42
Referanser	43

Tabeller:

Tabell 5-1 Skissemessig framstilling av handelskonsept etter lokalisering og husleie.....	29
---	----

Figurer:

Figur 5-1 Regionalt samspill mellom kommuner	24
Figur 5-2 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedssentrum	25
Figur 5-3 Vågåmo er et attraktivt og kompakt sentrum med en identitet og særpreg.	26
Figur 5-4 Eksempel på handel i fabrikkliknende bygg.	27
Figur 5-5 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel	28
Figur 5-6 Hovedskillet i handlebehov/etterspørsel. Hverdagsbehov og sjeldenkjøp.	28
Figur 5-7 By- og tettstedsutvikling gjennom de siste tiårene og den moderne fremtidsbyen. ...	29
Figur 5-8 Sommerliv i Vågåmo. 2016.	31
Figur 6-1 Detaljhandelsomsetning totalt per innbygger. Etter fylke. Drivstoff unntatt. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.	32
Figur 6-2 Dagligvareomsetning per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.	33
Figur 6-3 Omsetning i utvalgsvare i butikk. Per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.	33
Figur 6-4 Omsetning forretninger med bredt vareutvalg (unntatt mat) per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.	34
Figur 6-5 Omsetning forretninger med plasskrevende varer. Per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.	35
Figur 6-6 Utvikling i omsetning av netthandel. Landsbasis. Omsetning per innbygger 2008, 2011, 2013 og forventet omsetning 2020. Prisjustert.	35
Figur 6-7 Detaljhandelsomsetning totalt per innbygger. Etter kommune. Drivstoff unntatt. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.	36
Figur 6-8 Terminvis omsetning i varehandelen. Kommuner i Nord Gudbrandsdal. 2015	36
Figur 6-9 Dagligvareomsetning per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.	37
Figur 6-10 Terminvis omsetning av dagligvarer. Vågå kommune. 2015	37
Figur 6-11 Omsetning i utvalgsvare. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.	38
Figur 6-12 Omsetning i jern, bygg og farge. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.	38

Lokaliseringsutfordringer og - muligheter for handel i Vågåmo

Figur 6-13 Omsetning i sport, fritid, bok og leker. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert. 39

Figur 6-14 Omsetning i forretninger med plasskrevende varer. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert. 40

Sammendrag og konklusjoner

Handelsutvikling i Vågåmo – i sentrum eller i randsonen

Denne analysen er utarbeidet som et underlag for lokalisering av handel i Vågå kommune. Kommunen arbeider med ny arealplan og det knytter seg utfordringer til hvordan nye store handelskonsepter passer inn i Vågåmo. Dagens sentrum preges av tradisjonell bebyggelse og attraktive gaterom og fremstår som et særpreget og kompakt sentrum. Hvordan kan nye handelskonsepter påvirke sentrum? Investorer har vist interesse for Brustugujordet som ligger ved innkjøringen til Vågåmo fra riksvegen. Problemstillingen i denne analysen er om dette er en god lokalisering for denne type virksomhet. Analysen presenterer teori og empiri knyttet til handelslokalisering og handlevaner, statistiske data er bearbeidet og framskrevet og det er foretatt intervjuer med representanter for handelsstanden i Vågå. I dette sammendraget har vi oppsummert de styrker og svakheter Vågå har og de mulighetene og truslene man må forholde seg til i en videre utvikling av handel i Vågåmo.

Analysen legger forslag til arealplan til grunn og har som forutsetning at Brustugujordet inngår som del av den definerte sentrumskjernen. Analysen legger også til grunn fylkesdelplanens strategi om en hierarkisk senterstruktur der Otta er regionsenter. Analysen tar utgangspunkt i at Vågås handelsomsetning bygger på omsetning fra egne innbyggere og turister (gjennomreisende, hyttebrukere m fl). Analysen drøfter imidlertid andre faktorer i fylkets retningslinjer – herunder om disse er tilstrekkelige rammevilkår for kommunen.

Store endringer i varehandelen

Analysen presenterer statistikk som viser hvordan utviklingen i landet skjer – både geografisk og bransjemessig. Detaljert informasjon om situasjonen i Norddalen og Gudbrandsdal viser at det er store geografiske variasjoner. Blant hovedtrekkene finner vi en utvikling der butikkhandel med utvalgsvarer er på retur over hele landet, men de store byene – representert med Oslo i denne analysen – tar markedsandeler. Handel med utvalgsvarer er for eksempel klær, sko, gaver og andre småvarer. Det er gjerne disse varene som omsettes i by- og tettstedssentrum der tilbudene ligger i små butikker i gateplan eller i kjøpesentre. Og det er disse vareslagene en ser for seg skaper liv i sentrum. Det er en stor utfordring at handel med det vi ofte omtaler som hyggehandel sentraliseres til de store byene og taper terreng på mindre handelssteder. Årsaken er at kundene etterspør stort utvalg og når reiseavstandene minker og folks reisevillighet øker, vil en tur til Lillehammer eller Oslo heller ikke være avskrekkende for vagværer. Verden blir mindre og vi reiser også på flere turer til utlandet. Samtidig som butikkhandelen disse varene går ned, øker omsetningen i netthandelen. Og det er nettopp disse vareslagene som kjøpes på nett. Vi har kun sett konturer av en utvikling, og vi har ikke grunnlag for å spå hvordan dette vil ende. Men det er grunn til å være bekymret for småbutikkene i gateplan i mindre norske tettsteder i årene som kommer.

Nedgang for småbutikker med økt etterspørsel etter service og tjenester

Det positive er imidlertid at folks etterspørsel etter tjenester, service og opplevelser er i vekst. På generell basis spiser vi for eksempel mer på kafe, går mer på konserter, reiser mer og stiller håret oftere. Dette er tilbud som det er all grunn til å lokalisere i sentrum. Konklusjonen blir derfor at i en videre utvikling av tettstedet Vågåmo er det viktig å ikke se seg blind på at handelen skal redde sentrum. Service og tjenesteyting kan bli vel så viktig. For om vi handler på nett, så vil vi fortsatt møtes og oppleve ting sammen. I kombinasjon med slike opplevelser er det viktig at det er hyggelig og attraktivt i sentrum. Og at det noe å gjøre der. Om det er musikk, mattorg, lekeplass

for barn eller idrettsanlegg i kombinasjon med spisesteder og service, oppnås en vinn-vinn-effekt. Det er altså samlokalisering av virksomheter; herunder også kontorarbeidsplasser og boliger som blir viktig for Vågåmo sentrum i årene som kommer. Rett fokus mot helhetsopplevelsene i planleggingen og ikke tenk handel alene. Arbeid for at sentrum tilrettelegges for boliger, kontorer, service og tjenesteyting. Suppler gjerne med idrettsanlegg og skole. Det skaper liv i sentrum. Og folk trekker folk.

Hva med Brustugu – er det en trussel eller en mulighet?

Så kommer spørsmålet om hvor de store nye butikkformatene skal ligge. Vi ser dem vokse opp i randsonen av mange byer og tettsteder. Vi finner dem i randsonen av Ringeby, Otta og Vinstra. Er det riktig å lokalisere nye tilbud med prisgunstige alternativer på Brustugujordet?

Våre informanter hadde ulike synspunkt på dette. Mens noe mener at man må tåle konkurranse, mener andre at det ikke er mulig å konkurrere på pris og tilgjengelighet med butikker som får ligge utenfor sentrum der tomteprisene er lave og lokalene er enkle og billige. Men dersom et tilbud på Brustugu kan supplere tilbudet i sentrum mener de fleste at dette er bra. Informantene ser gjerne at både tilbud innen elektro, bilrekvisita og tilbud av typen Europris kommer til Vågå. Det vil redusere handelslekkasjen og kanskje trekke flere hyttegjester fra Lemonsjøen til Vågåmo, svarer en av informantene. Det mener vi er en god tenkning. Det innebærer en handelsutvikling etter en differensiert strategi der man skiller mellom ulike tilbud på ulike lokaliteter.

Utfordringen er de konseptene som har bredt vareutvalg. Disse er i sterk vekst i regionen og de likner på de gamle Samvirkelagene som hadde alle varer. De selger også utvalgsvarer og det kan oppfattes som en konkurrent til sentrum. Men slik er det ikke. Omsetningen av utvalgsvarer er i sterk tilbakegang og kommuner med begrenset kundegrunnlag – som Vågå – vil miste stadig mer av disse tilbudene i årene som kommer. De store byene med bredt tilbud innen utvalgsvarer og netthandel tar sakte men sikkert over markedet. Da vil det være viktig å holde noe av omsetningen intakt lokalt. Et tilbud innen bredt vareutvalg kan demme opp for noe av denne lekkasjen.

Også innen kategoriene jernvarer, byggevarer, småelektro, farge, sport, fritid og leker vil forretningskonsepter med bredt vareutvalg er positive innslag i et handelstilbud med begrenset kundegrunnlag. Fordelen med handelskonsepter med bredt vareutvalg er at de samler mange vareslag under ett tak og kan tilby totalt sett et bredere utvalg varer enn det et handelssted med begrenset vareutvalg har muligheter for å tilby i rene bransjeforretninger. Forretninger med bredt vareutvalg har hovedandelen av omsetning innen non-food, mens flere konsepter innen dagligvareforretninger på mindre steder kan ha svært høye andeler non-food. Det vil derfor være en glidende overgang mellom dagligvareforretninger med høy andel non-food og forretninger med bredt vareutvalg som har en dagligvareandel under 50%.

Etterspørselen øker etter prisgunstige varer

Det er en tydelig trend at etterspørselen etter prisgunstige varer øker og at netthandelen øker. Det betyr at dersom Vågå skal være et handelssted inn i fremtiden, bør det åpnes for handelstilbud i store formater. Slike bygg kan ikke lokaliseres i et tett og kompakt sentrum der attraktiviteten er stor. Og det vil redusere Vågåmos opplevelseskvalitet.

Men det blir svært viktig å ikke utvikle småbutikker og butikker på Brustugu. Det bør kun tillates bygg med forretningsformater over en viss størrelse. Handelslekkasjen fra Vågå er stor. Handel gir arbeidsplasser og desto bedre utvalg, desto flere kunder. Ved å tilby prisgunstige alternativer

i forretninger med bredt vareutvalg vil man redusere handelslekkasjen og samtidig redusere klimagassutslippene.

Regional plan peker på at bygninger i sentrum bør ha åpne, publikumsrettede aktiviteter i første etasje mot definerte handlegater og sentrale byrom. I en slik tenkning er det ikke rom for å blande big-boxes inn i sentrum. Men som kommentar til regional plan legger vi til at dersom en skal ha publikumsrettet virksomhet mot gateplan som fungerer, så må formatene være små og det bør være kun ti meter mellom inngangsdørene. Det igjen betyr at det vi kaller strøksgatehandelen bør ligge langs en relativt kort strekning.

Det kan komme en problemstilling der bensinstasjon og/eller campingplass ønsker utvikling av et serveringstilbud ved bensinstasjon/veg. Et bedre tilbud for campingturister er positivt, men det kan gå ut over tilbudet i sentrum. Vi mener likevel at dersom bensinstasjon/campingplass ønsker å utvikle et utvidet serveringstilbud i området, så bør dette skje ved bensinstasjonen og være i kategorien vegkro. Det kan trekke flere folk inn mot Vågåmo, men det stiller samtidig krav til planleggeren om å lage en god akse mot sentrum som fungerer som en "velkomst" til gjesten. Kanskje vil campinggjesten stoppe i Vågå og overnatte her og kanskje vil han velge sentrum som spisested fordi det så hyggelig der. Her må man for øvrig ikke glemme åpningstidene.

Turister på gjennomreise er vanskelig å stoppe

Det er grunn til å forsøke å få effekter av turistene. I all hovedsak handler dette om hytteturistene, hovedsakelig på Lemonsjøen og camping/bolilturister. Den gjennomreisende turist vil først og fremst etterspørre dagligvarer, drivstoff, kioskvarer og fast-food. Noe av dette får man på bensinstasjonen og all erfaring tilsier at det er den største drageren. Her bør kiosk og tilbud at fast-food videreutvikles. Så gjelder det å utnytte muligheten hos de som allerede har stoppet.

Vi anbefaler vi at det tilrettelegges for handelskonsepter med storformater ved Brustugu som har tilbud turister på gjennomreise etterspør. Dersom Vågå velger å ikke markedstilpasse seg er det grunn til å anta at handelslekkasjen kan øke ytterligere og at man ikke får synergier av trafikken på hovedveien. For at tilbud i storformater skal gi synergier inne i sentrum, blir aksene fra rundkjøringen og inn i sentrum viktig. Aksene må gjøres så attraktiv som mulig slik at de som stopper på Brustugu eller overnatter på campingplassen også tar turen inn i sentrum.

Folk på gjennomreise er vanskelig å stoppe. Men når trafikken er stor – som den er i Vågå - vil det alltid være noen som stopper. Det stopper alltid mange på bensinstasjonen, slik at det kan være et godt plangrep å sørge for at inngangsdørene til tilbudet på Brustugu rettes direkte mot bensinstasjonen og så tett opp til bensinstasjonen som mulig. Der har det allerede stoppet mange kunder og det handler om å løse dem videre. Så må man tenke praktisk og markedsrettet; hvem er den reisende? Noen trenger småting til bilen og reisen. Andre skal på fjelltur og har glemt regnbukse og kokeutstyr. Andre igjen skal på hytta og trenger litt av hvert. Vi anbefaler at man gjør en grundig jobb både hva angår inngangsparti og innhold når man planlegger Brustugu. Ikke tillat store bygningsbokser som står hver for seg. Still krav til at de skal være i samme bygg (eller sammenhengende bygg) og at inngangen skal rettes mot bensinstasjonen (der flest stopper = flest potensielle kunder) og at inngangsdørene til de ulike forretningene ligger i gangavstand fra hverandre. Vi mener man bør unngå servering eller for eksempel vinmonopol på Brustugu. Men bilrekvisita, bredt vareutvalg og byggevarer er aktuelt. Det er dessverre heller ikke til å unngå at en sportsforretning ned mot Brustugu – synlig fra vegen - kunne være positivt tatt i betraktning beliggenheten til landets største friluftsområder.

For få kunder og for få innbyggere – hyttegjestene gir håp

Alle svarer at kundegrunnet er for lite i dag og det potensialet som ligger i særlig hytteturistene er viktig. Vågå trenger flere kunder og da trenger også Vågå flere handelstilbud. De forretningskonseptene som kundene etterspør er prisgunstige forretninger med bredt vareutvalg.

Det er her Vågå trenger å styrkes. Vågå har imidlertid mye mindre effekt av turistene enn nabokommunene. Det blir viktig å rette en innsats mot hyttegjester og utvikle tilbud som de etterspør. Målet må være at de reiser til Vågåmo i stedet for til Lom og Otta. For hyttegjester er opplevelser, kultur og aktiviteter en god grunn til å reise til tettstedene. Forsøk å utnytte denne muligheten. Vågåmo har helt unike kvaliteter i sentrum. Utnytt dette og forsøk å utvikle stedegne tilbud som skiller seg fra tilbudet i Lom og Otta.

Anbefaling:

Utvikle Brustugu for tilbud som supplerer og ikke konkurrerer med sentrum. Vi anbefaler at det tilrettelegges for en differensiert planstrategi der det historiske sentrum med sine egenartede bygninger og tettstedsmiljø utgjør et lite og kompakt område der gang og sykkel gis prioritet og at handel i storformat utvikles samlet og kompakt på Brustugu. De store formatene må ikke trekkes inn i sentrum fordi det vil redusere sentrums attraktivitet som et av dalens mest intakte bygningsmiljø med de fortrinn dette vil ha for turister i årene som kommer.

Vær klar over at de vareslag som allerede taper terreng i sentrum, ikke vil styrkes ytterligere i fremtiden. Da kan forretninger med bredt vareutvalg være løsningen. Alle butikkene som etableres på Brustugu bør være av en viss størrelse (over 800 kvadratmeter kan være en retningslinje). Det er mulig å bruke for eksempel "Grenlandsmodellen" i planbestemmelsen/reguleringsformål. Her har man benyttet både NACE-kode og størrelse på bruksareal for å sikre at man får rett virksomhet på rett plass.

Det bør ikke tilrettelegges for servering i butikkområdet. Servering bør begrenses til bensinstasjon (fast food) og til sentrum.

Aksen fra Brustugu til sentrum må utvikles slik at folk som stopper på Brustugu lett finner veien til sentrum. Aksen holder høy kvalitet i dag og målet kan være å bidra til at det for kunden virker spennende å reise inn til sentrum. I et område som Vågå der de fleste bor spredt vil de fleste bruke bil for å handle. Fylkets retningslinjer der bruken av gang og sykkel skal økes, egner seg for tettbodde områder men er mindre tilpasset en situasjon som Vågås. Utfordringen med fylkets retningslinjer er at de i mindre grad er stedstilpasset og ikke åpner godt nok for stedegne særtrekk. Aksen mellom Brustugu og sentrum bør være attraktiv for både bilbruk og gående/syklende. Vi anbefaler derfor at aksen tilrettelegges for bilbruk men at det i stedet tilrettelegges for gode parkeringsmuligheter tett opptil det historiske sentrum.

Handel alene kan ikke redde sentrum i fremtiden. Aktiviteter, arrangementer og opplevelser sammen med service og tjenesteyting bør inn i sentrum sammen med kontorarbeidsplasser og boliger. I en slik tenkning bygger man på en differensiert planstrategi. Det er viktig.

I en slik differensiert arealstrategi kan man supplere med en differensiert innholdsstrategi, der målet er å utvikle tilbud i Vågåmo som skiller seg fra Lom og Otta. Vågåmo har unike kvaliteter, en flott matkultur og vakre gårder som kan danne utgangspunkt for nye tanker og ny virksomhet.

Hyttegjester er et stort potensial. Gjennomreisende har et begrenset potensial, men avhenger veldig av tilgjengelighet, synlighet og markedstilpasning av tilbudet. Kommunen bør i samarbeid med handelsstand jobbe offensivt mot hyttegjester og forbireisende og utvikle tilbud de er interessert i.

Vi anbefaler videre at området ikke utvikles til for eksempel aktiviteter som trening eller tjenesteyting som er rettet mot lokalbefolkningen og som kan ligge i sentrum. Her må kommunen være påpasselig.

Attraktiv akse fra Brustugu til sentrum blir helt sentralt.

Vi anbefaler at kommunen er restriktiv med med å utvikle servering og andre tilbud på Brustugu som med fordel bør ligge i sentrum. Arbeid i stedet for å trekke folk fra Brustugu inn i sentrum og styrk sentrum som et unikt tettsted. I stedet for å blande ulike bygg i sentrum, prioriter i stedet utviklingen av et historisk unikt sentrum rundt kirken. Det vil trekke turister. Velg et eller flere temaområder for å trekke folk til sentrum. Det kan være lokal mat, lokalt håndverk eller fjellsport for å nevne noen eksempler.

Vurder for eksempel om en sportsforretning synlig fra vegen kunne ligge nærmere Brustugu – eller i alle fall mer synlig fra vegen.



Arealomfang

Hvor mange kvadratmeter handelsareal skal det åpnes for ved Brustugu? Så sant de arealer som tilbys har planmessige rammer der både NACE-koder og arealstørrelse gir begrensninger (Grenlandsmodellen), kan utviklingen styres relativt godt. Med denne modellen kan man også differensiere på ulike delområder. Det pågår stor bransjegliding slik at det kan være vanskelig å styre utviklingen for enkeltkonsepter, men det gir et bedre grunnlag. Markedet vil styre utviklingen og dersom Vågå utvikles til et handelssted med nedslagsfelt for forbireisende og hyttegjester bør tilbudet av handel i storformater utvikles i ett sammenhengende område og ikke spres over flere steder. Vi anbefaler at Brustugu utvikles i etapper og at man starter i området tett mot bensinstasjonen og bygger videre etter hvert som aktørene melder interesse. Det beste er om det utløses arealer innover mot sentrum (se bildet over) over tid. Men her bør de minste formatene ligge tettest på sentrum og de største ved vegen. Da utvikles området i delområder.

Vi mener at det ikke skal settes begrensninger på omfanget, at dersom kommunen velger Brustugu som handelsområde, så bør dette utvikles som ett sammenhengende område for all handel i storformater frem i tid, men at det utvikles i delområder med ulike planbestemmelser og at man holder fast ved en arealeffektiv utvikling.

1. Innledning

Vågå kommune arbeider med revisjon av kommuneplanen med forslag til ny arealplan og denne har vært ute på høring. Det foreligger en stedsutviklingsplan for Vågåmo og handelsanalysen skal supplere denne med flere detaljer om handel, handlevaner og lokaliseringalternativer.

Denne analysen legger til grunn vedtatt planer for utvikling for handel i Oppland fylkeskommune samt lokale føringer for utvikling i Vågå. Målet er å skape et funksjonelt sentrum med ulike funksjoner lokalisert på rett plass.

Vågå kommune står overfor en spesifikk utfordring knyttet til aktører som ønsker lokalisering av ulike plasskrevende virksomhet i sentrums randsone lett tilgjengelig fra riksvegen. Vil en slik lokalisering trekke flere kunder til Vågåmo og samtidig trekke flere inn i sentrum, eller vil det bidra til å utarme den virksomheten som er i Vågåmo i dag.

Vista Analyse gjennomførte en analyse med spørreundersøkelse i Otta sentrum der resultatet viste at Otta hadde begrenset omsetning i varehandelen som følge av gjennomreisende med unntak av for drivstoff (Vista Analyse, 2011) Det var i all hovedsak hytteturistene som la igjen mest penger. Kan det samme være tilfelle i Vågåmo? Hva skiller i så fall Otta fra Vågåmo? Særlig tatt i betraktning den sentrale rollen Lom/Fossbergom har nettopp for dette segmentet. Men gjennomreisende er kun en av problemstillingene. Utviklingen av Vågåmo sentrum i lys av de nye handelskonseptene som er på vei inn i markedet med stadig større butikkformater (som for eksempel Europris, Jysk, elektro osv) skaper utfordringer i et tett og kompakt sentrum som Vågåmo er. Varehandel er en viktig bidragsyter til arbeidsplasser, slik at handel er viktig. Dette er eksempler på problemstillinger som vi ønsker å se nærmere på.

Analysen omfatter følgende deler:

1. Virkninger på tilbudet i sentrum av etablering av handel i sentrumseksterne områder
2. Markedsmessige muligheter knyttet til turistnæring og hyttebrukere.

Analysen bygger på de planmessige rammer fra offentlig myndigheter side sett i lys av de markedsmessige forhold som handel bygger på. Vi går kort gjennom metoden som er brukt i analysen i kapittel 2. Rapporten inneholder både kvalitative og kvantitative analyser.

I kapittel 3 trekker vi opp de planmessige rammebetingelsene med vekt på kommunal og fylkeskommunale føringer. I kapittel 4 drøfter vi de markedsmessige utfordringene.

I kapittel 5 om lokalisering av handel, drøfter vi hvordan handel påvirker sentrum på godt og vondt og hvordan tettstedsutvikling kan skje. Vi relaterer dette til dagens situasjon og drøfter hva som vil være kritiske suksessfaktorer for sentrumsutvikling.

I kapittel 6 presenterer vi den kvantitative analysen og sammenlikner utviklingen i Vågå med utviklingen andre steder i regionen og i landet.

I kapittel 7 gis en oppsummering av hovedtrekk i intervjuene. Intervjuene er også benyttet underveis i rapporten, særlig i oppsummeringen. Oppsummering og konklusjon ligger forrest i rapporten.

2. Metode

I dette kapitlet presenterer vi vår metodiske tilnærming. Vi drøfter styrker og svakheter ved ulike metodiske tilnærminger og begrunner valg av metode for denne analysen.

2.1 Generelt om handelsanalyser

Det er viktig å legge til grunn en systematisk tilnærming i analysen, slik at grunnlaget for en god politisk planprosess er godt nok.

Metodiske utfordringer ved gjennomføring av handelsanalyser er knyttet til alle de faktorene som påvirker utviklingen av handel. Den eksisterende regionale senterstrukturen kan til enhver tid bli utfordret av endringer i befolkningsgrunnlaget (herunder gjennomreisende turister og hytteturister), inntektsgrunnlaget, økt mobilitet/tilgjengelighet, nye trender, nye brands, nye konsepter og konkurranse fra andre byer. Andre viktige rammevilkår er føringene fra myndighetene, både på sentralt, regionalt og kommunalt nivå. Vi står overfor en analyseutfordring der marked og politikk er sterke drivere for utviklingen. Og disse følger ikke alltid samme spor.

På generelt nivå er det (minst) fire ulike analysetilnærminger 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 føringer bør også inngå i en handelsanalyse. Trendanalyser kan inngå som en del av framskrivningene, men bør suppleres med Finansdepartementets prognoser for forbruket. I denne analysen har vi ikke benyttet metoder som illustrerer reisemotstand. De øvrige metodene er benyttet i analysen.

2.1.1 Litt om de ulike metodene

En handelsanalyse vil inneholde elementer som viser dagens handlemønster; primært hva folk handler hvor, og 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. Dekningsgradsanalyser (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 sentrumsutvikling og den bør se disse analyseresultatene opp mot arealbruk og transport. Dette skaper stor faglig kompleksitet.

Norconsult har gjennomgått ulike modeller for handelsanalyser i forbindelse med ny regional plan for byutvikling i Rogaland (Norconsult, 2013). De konkluderer med at handelsanalyser krever en dynamisk og prosessrelatert løsning, og at rene beregningsmodeller ikke er egnet til å gi fullgode svar på utfordringene. Norconsult hevder videre at sentrumsplanlegging må vektlegges sterkere, og det anbefales i rapporten å bruke enkle kvantitative modeller sammen med gode eksempler. Det er også slik Vista Analyses handelsanalyser gjennomføres. Vi trekker imidlertid opp noen flere faktorer enn dem Norconsult har nevnt.

2.1.2 Vår metodiske tilnærming

Vista Analyse tar i bruk flere delanalyser, omtalt som metodetriangulering. Begrepet triangulering er hentet fra landmåling og indikerer at man finner et punkt ved å benytte flere innfallsvinkler. Vi trekker inn både kvantitative data (statistikk) og kvalitative data (stedsanalyse).

Det vil være ulikt detaljeringsnivå på de ulike delanalysene. De analysene vi vil gjøre bruk av er:

- Dokumentanalyse (planer, analyser – blant annet fra departementets kunnskapsinnhenting)
- Statistiske analyser
- Trendanalyse
- Intervjuer (lokalt)
- Tettstedsanalyse (begrenset til handel og service)
- Sammenstilling av resultatene i en SWOT-analyse (styrker, svakheter, muligheter, trusler er sammenfattet i oppsummeringen innledningsvis)
- Målanalyse – drøfting av vedtatte mål opp mot analysens konklusjon. Målanalysen er nedfelt gjennom rapporten og særlig omtalt der regional plan er presentert.

Det vil være delvis overlapping mellom delanalysene.

3. Planmessige føringer og utfordringer

I dette kapitlet gir vi en kortfattet presentasjon av planmessige rammer for utvikling av handel i Oppland.

3.1 Sentrale føringer fra departementene

Å planlegge for handel har mange implikasjoner og selv om handelsanalyser etterspørres som kortfattet og knyttet til handelsomfang og lokalisering, har de politiske prosessene rundt handelsetableringer ofte handlet om byutvikling generelt og reisemiddelvalg spesielt. En bred tilnærming til temaet vil derfor være nødvendig. I en slik tilnærming hører de overordnede føringer for utvikling.

Bærekraftig og kompakt byutvikling

Regional utvikling henger nøye sammen med arealplanleggingen. Alle sentrale føringer knytter seg til urban tetthet og kvalitet. Følgende stortingsmeldinger har dette i fokus:

- *Rikspolitisk bestemmelse for handel, service og senterstruktur. 2008.*
- *Faglige råd om bærekraftig byutvikling* (Kom132; Miljøverndepartementet, 2013)
- *Den moderne bærekraftige byen.* (Miljøverndepartementet, 2013)

Lavere klimagassutslipp – færre biler

Det er et sentralt politisk mål å begrense klimagassutslippene og en måte å løse dette på er å redusere handlereisene.

Følgende stortingsmeldinger har klima og miljø i fokus:

- *St.meld. nr. 26 (2006-2007)* Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand,
- *St. meld. nr. 34 (2006-2007)* Norsk klimapolitikk,
- *St meld nr 26 (2001-2002)* Bedre kollektivtransport
- Rikspolitiske bestemmelser for samordnet areal- og transportplanlegging

Folkehelse blir stadig viktigere

St.meld nr 34 (2013-2014) Folkehelsemeldingen. God helse – felles ansvar

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 sykkelvegsystemer."

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

Rikspolitisk bestemmelse (RPB)

Miljøverndepartementet gjorde gjeldene 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.

Ansvarsområdet for plan ble senere overført til Kommunal- og moderniseringsdepartementet (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014) og departementet signaliserte da justeringer av rammebetingelsene for etablering av handel. Foreløpig har det ikke kommet nye føringer. Sentrale 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 Gjeldene planer og føringer

De planmessige føringer ligger hovedsakelig i rammebetingelser fra fylket og i vedtatte kommunale planer. I fylket foreligger det flere relevante dokumenter. Det ene er Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland, (Oppland fylkeskommune, 2016) Evaluering av fylkesdelplanen fra 2004 (Oppland fylkeskommune, 2014) og Attraktive byer og tettsteder – utredninger regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland, (Analyse&Strategi, Geodata, Østlandsforskning, 2014). Denne rapporten er et grunnlagsdokument for regional plan. I tillegg foreligger Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland – bestemmelser og retningslinjer (Oppland fylkeskommune, 2016b).

Varehandel er en viktig næring også når det gjelder sysselsetting. I følge regional plan var nær 12 000 mennesker sysselsatt i varehandel inkl reparasjon av motorvogner i Oppland i 2013.

3.3 Regional plan for attraktiv byer og tettsteder i Oppland

I regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland er det et mål å utvikle kompakte og levende sentra i fylket. Det er et ønske å skape et godt og levende bymiljø der det tilrettelegges for boliger, arbeidsplasser, handel og service samt sosiale møteplasser i sentrum. Videre skal arkitektur, kulturminner, landskapsverdier, vann og grønne elementer tas aktivt i bruk som ressurser i sentrumsutviklingen. Faktorer som bosettings-, besøks og bedriftsattraktivitet er beskrevet i regional plan sammen med begrepet omgivelseskvalitet.

Under indikatoren miljømessig bærekraft har regional plan pekt på sentrums andel av varehandel som relevant og det pekes på besøksfrekvens som sentralt for å måle attraktivitet. Desto mer attraktivt et sentrum er, desto flere folk kommer dit.

Regional plan peker på at konsentrasjon av handel gir større attraktivitet og dermed sannsynligvis størst mulighet til å vinne konkurransen om den mest attraktive handelskapitalen. Regional plan peker også på at størrelsen på handelsområdet er viktig for å lykkes som handelssted.

Planen peker også på at bygninger i sentrum bør ha åpne, publikumsrettede aktiviteter i første etasje mot definerte handlegater og sentrale byrom.

Planen legger opp til en sentrumsutvikling etter en tradisjonell sentralstedsteori der utviklingen skjer etter et hierarkisk mønster med regionsentre på ulike geografiske nivåer og det tettstedene utvikles etter en gravitasjonsmodell der avstand fra et definert sentrum bestemmer arealbruken. Gravitasjonsmodellen har mange svakheter når den benyttes som planmessig rammebetingelse fordi de stedegne særtrekk kan falle ut.

Senterstrukturen er mindre relevant for Vågå vedkommende. Sentrum er Vågåmo og de øvrige tettsteder er mindre lokalsentra. Regional plan peker på befolkningsmengde som en årsak til regionale ulikheter. Med et innbyggertall på 3650 er det et begrenset marked for utvikling for handel. Og regional plan peker nettopp på at enkelte kommunale sentre har ikke en tilstrekkelig størrelse til å unngå handelslekkasje. Dette fører til transportarbeid og i planen pekes det på at dersom man ønsker attraktive tettsteder så stilles det større krav til en bred bransjemiks og mer spesialiserte butikker – som igjen krever handelsomland med større samlet kjøpekraft. Dette er en utfordring – ikke minst for Vågå. Vågåmo er i regional plan definert som områdesenter. Regionsenteret ligger i Sel kommune (Otta). Regional plan peker på viktigheten av å styrke regionsentrene selv om det kan øke transportarbeidet.

Vågåmo har rundt 1 500 innbyggere i tettstedet.

Eksterne kjøpesentre er i strid med målene i planen. Planen peker på nødvendigheten av konsentrasjon og samlokalisering. Dette gjelder også for kontorarbeidsplasser. Regional plan har satt 600 meter som retningsgivende for sentrumsutstrekning. Kommunen skal i følge planen foreta en konkret vurdering og begrunne eventuelle avvik fra disse retningslinjene. Regional plan legger til grunn at motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast/byggevare og hagesentre/planteskoler er unntatt lokaliseringsbestemmelsene. Møbler, hvitevarer og brunevarer inngår ikke som plasskrevende varer. Dette begrunnes med at disse tilbyr både store og små varer. Rent konkret mener vi at det er liten forskjell mellom de ulike aktørene hva angår kombinasjon av små og store varer. Felleskjøpet tilbyr eksempelvis stadig mer småvarer i sitt sortiment. Det gjør også byggevareforretninger som Gausdal landhandel.

Vågå kommune hadde en høringsuttalelse til regional plan for attraktive byer og tettsteder (Vågå kommune, 2016). Kommunen peker i denne høringsuttalelsen på at det for mindre kommuner kan være krevende å innfri alle retningslinjer og all planteori som planen legger til grunn. Videre skriver kommunen at aktuelle retningslinjer bør ivaretas i retningslinjene til kommuneplanens arealdel for best oppfølging av kommunen som planstyresmakt. Kommunen peker også på at kartvedlegget til regional plan som viser avgrensning av indre sentrumssone for Vågåmo må oppdateres i samsvar med soneavgrensning vist i forslaget til kommuneplanens arealdel.

Mål for varehandel er beskrevet som følger i regional plan:

- a) Sentrum i byer og tettsteder skal være attraktive for varehandel med handelsvirksomhet dimensjonert etter nivå i senterstrukturen.
- b) Lokalisering av varehandel skal bidra til ønsket sentrumsutvikling slik den er definert i denne planen. Sentrums andel av kommunens varehandel skal økes.
- c) Innenfor hver region bør det bygges opp et handelstilbud som minimaliserer befolkningens reisebehov for å handle.
- d) Planen skal gi forutsigbarhet for private aktører og offentlige myndigheter når det gjelder lokalisering, dimensjonering og utforming av handel og tjenestetilbud.

Utfordringer knyttet til lokalisering av handel er listet opp som følger i regional plan:

Som en del av den regionale planen skal retningslinjer for lokalisering av varehandel revideres i samsvar med de rikspolitiske bestemmelsene for kjøpesenter. Som grunnlag for de reviderte retningslinjene skal man i planarbeidet særlig vurdere (fra planprogrammet):

- Definisjoner og begreper som gir entydighet og forutsigbarhet
- Lokalisering av varehandel og kjøpesentre og arealbegrensninger for disse ut fra fastsatt senterhierarki
- Forutsetninger for at kjøpesentre i sentrum bidrar til å styrke sentrum
- En utvikling der flere store forretninger lokaliseres i samme område, men uten at de oppfattes som et kjøpesenter (big box-konsept)
- Utfordringene med bransjeglidning som gjør at plasskrevende varehandel også blir detaljvarehandel
- Hvordan reiselivsnæringen og fritidsboligmarkedet påvirker handelsnæringen
- Hvordan utviklingen i netthandel vil påvirke varehandelen og et sentrums muligheter
- Rammene for bruk av handelsanalyser som grunnlag for å fravike retningslinjene.

I denne analysen møter vi flere av de utfordringene som er konkretisert i regional plan. Det forutsettes av samlokalisering av handel i sentrum er viktig. Men handelsstanden i Vågå sliter til tross for at de er samlokalisert i sentrum.

Bransjeglidning, introduksjon av nye forretningskonsepter i big-boxes samlokalisert i egnede områder, bransjeglidning samt virkninger av reiselivsnæring og fritidsboliger. I tillegg vil netthandel kunne påvirke handelen i områder med smalt tilbud.

4. Markedsmessige utfordringer og muligheter

I dette kapitlet drøfter vi markedsmessige utfordringer og muligheter.

4.1 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 som de planmessige rammene skal stake kursen for. 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.

Veksten i varehandelsomsetningen (målt i volum) har økt mye de siste tiårene, men har stagnert noe de siste årene. Handleatferden er i stadig endring, noe som viser hvor vanskelig det er å bruke plangrunnlag som bygger på historiske data for planlegging for fremtiden. Det planlegges dermed for morgendagens tilbud basert på gårsdagens situasjon.

Hovedmålet for offentlige rammebetingelser for handel er å utvikle en bærekraftig senterstruktur i fylkene. By- og tettstedssentre skal være steder for offentlig tjenesteyting, sosiale møteplasser og for handel, service og privat tjenesteyting.

Det finnes i dag for lite kunnskap om hvilke faktorer som bidrar til godt bymiljø, lav handelslekkasje og ulike handelskonsepters virkninger på byer og tettsteder, og hvordan disse faktorene samvirker. I myndighetenes regulering av handel mener vi det i for liten grad er tatt hensyn til de overordnede økonomiske drivkreftene og bransjemessige utfordringene.

4.2 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. I dette avsnittet trekker vi opp de nye utviklingstrendene som gir planfaglige utfordringer.

Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små

Små endringer innen konseptet plasskrevende varer kan gi store utslag på sentrumshandelen. 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. Det bidrar også til økt press på sentrumshandel 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 et misforhold 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.

Møbelvarebransjen går i flere retninger

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)

Sportsbransjen monopoliseres og trenden går mot megastores og mer service

- 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.

Byggevarerhusene går fra trelast til interiør

- 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 trelastleverandører 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).

Samlokalisering preger også handelen

Samlokalisering av likeartet virksomhet er et viktig planstrategisk grep i næringslivet. For varehandelen, som preges av sterkt prispress, bransjeglidninger og netthandel, er samlokalisering svært viktig. Kunden reiser dit tilbudet er størst, prisen er best og reiseavstanden kortest. I kort reiseavstand inngår også kort avstand mellom butikkene. Det er her et kjøpesenter har et fortrinn. Og det er derfor det er viktig å innlemme kjøpesentrene som en styrke i tettstedsutviklingen og ikke som en barriere. Derfor blir aksene mellom senterets innganger og tettstedssentrum kritisk. Et planstrategisk mål om å tilrettelegge for handel i gateplan i byer der man har sterke kjøpesentre, blir på mange måter som å arbeide mot markedskreftene.

Handel i bygulvet er utfordrende

Å tilrettelegge for handel i gateplan har blitt stadig vanskeligere blant annet fordi det ikke er samstemthet mellom arealprisene på lokaler i gateplan og butikkenes betalingsevne/-vilje. Det er her kjøpesentrene har et fortrinn fordi de kan prisdifferensiere. Et eksempel på mulig strategiske valg er å legge serveringssteder til gatehjørnene, mens eiendomsmeglerne (som har en langt høyere betalingsvillighet) blir plassert andre steder. Hvilke funksjoner som legges i gateplan blir viktig. Og det er helt sentralt at et sentrumslokalisert kjøpesenter bidrar i gateplan, slik Butenschøn har illustrert i sin analyse av kjøpesentre i byer. (Butenschøn, 2014).

4.3 Oppsummert

De planmessige rammebetingelser vil møte de markedsmessige utfordringene. De utfordringene som møter arealplanleggerne, kan derfor ikke leses alene gjennom kvantitative analyser – som for eksempel dekningsgradsanalyser. Det er sterke markedskrefter som pågår og som trekker både detaljvarer og plasskrevende varer ut av sentrum. Men samtidig er det nye tilbud som kan være gunstig å ha i sentrum, som servering og tjenesteyting.

5. Om handel, byutvikling og forbrukspreferanser

I dette kapitlet drøftes utfordringer i utviklingen av varehandel. Vi drøfter teoretiske problemstillinger og peker på hvordan disse har relevans for Vågå og Vågåmo spesielt.

5.1 Utvikling av handel berører ulike samfunnsmål og sektorinteresser.

Handel har lenge vært gjenstand for spesifikke strategiske arealplanmål, og slike har vært nedfelt i nasjonale planbestemmelser siden 1999. Bakgrunnen for den rikspolitiske bestemmelsen om kjøpesenter (ofte omtalt som kjøpesenterstoppen) var at handel skulle være et virkemiddel for å oppnå økt vitalitet i by- og tettstedssentra. Bestemmelsene har blitt evaluert uten at det har vært helt entydige konklusjoner med hensyn til hva som har påvirket hva. Utfordringer med å finne kausale sammenhenger (hvilke faktorer som påvirker utviklingen) er en generell analyseutfordring, men særlig innen folks forbruk og forbruksmønster er det vanskelig å skille ulike effekter fra hverandre.

For er det arealmessige rammebetingelser, jakten på kunder, strukturendringer i varehandelen eller markedsmessige årsaker som gjør at handelsnæringen utvikler seg som den gjør? Og hvordan påvirkes varehandelens lokalisering av lokalisering av boliger og arbeidsplasser? Å isolere ett enkelt plantema uten å se det i en helhetlig sammenheng, kan bidra til at man ikke oppnår de målene for samfunns- og arealutviklingen man har satt seg. En identifisering av de faktorene som påvirker lokalisering av handel og hvordan en best kan nå de samfunnsmessige målene er viktig for å forstå utviklingen i varehandelen.

Varehandelen har endret seg mye over tid. Dels har det vært en voldsom volumvekst, særlig i perioden 2002 til 2008/2012, videre har det vært betydelige bransjeendringer, en økende konkurranse på pris og en utvikling der varehandel kombineres med opplevelser, aktiviteter, tjenester og service. Utfordringen for myndighetene er at privat sektor har ligget i forkant av utviklingen og dermed har rammebetingelsene ikke klart å fange opp utviklingstrendene. Resultatet har blitt mange dispensasjoner og mange lokaliseringsdebatter. De senere årene har omsetningsveksten flatet ut. Veksten i forbruket tas i større grad ut på kultur, tjenesteyting, reiser og opplevelser. Dette er også et viktig potensial for tettstedssentre.

I drøftingen av denne situasjonen er det viktig å relatere analysen til målet. Slik det er nedfelt i statlige, regionale og kommunale føringer er økt sentrumsvitalitet og attraktive tettsteder viktig mål. I tillegg gjelder mål om å redusere klimagassutslipp, redusere personbiltrafikk, effektivisere arealbruk og jordvern, styrke by og tettsteder sammen med flere andre mål for samfunnsutviklingen. Disse målene påvirker hvordan handelen bør lokaliseres. Utfordringen er når disse samfunnsmålene møter markedsmessige forhold og ikke minst næringens strukturendringer og markedstilpasning. Det er i dette skjæringspunktet vi møter utfordringer med lokalisering av varehandelen. Det gjelder også for Vågåmo.

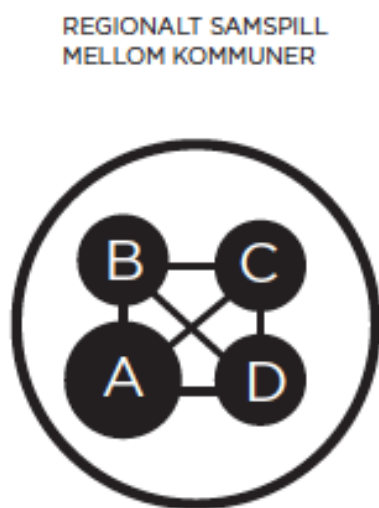
5.2 Rett virksomhet på rett plass

Et sentralt punkt i slike planprosesser er å lokalisere rett virksomhet på rett plass. På nasjonalt nivå arbeides det med kunnskapsinnhenting både for lokalisering av handel spesielt og for utvikling av byregionene generelt. Det illustrerer behovet for å ha bedre empiri innen saksfeltet.

Vågå er en del av et regionalt samspill med interaksjon mellom nabokommunene. Det er også nødvendig med god integrasjon i den forstand at det utvikles synergier mellom kommuner, byer og tettsteder. Innen varehandel er dette særlig viktig fordi en mange handelstilbud er avhengig

av større nedslagsfelt for å opprettholde et godt og prisgunstig tilbud. Men også her skjer det endringer. Det pågår en desentralisering av varetilbud der stadig mindre kundegrunnlag er nødvendig. Varehandel er også en sentral bidragsyter til økonomisk vekst og utgjør en viktig sysselsettingsfaktor. Det er derfor naturlig å vurdere på hvilke lokaliteter varehandelen gir de beste synergier. Varehandelen påvirkes også av det potensialet som reiselivet gir. Om vi tar en titt på omsetningen per innbygger i Sel, Vågå og Lom finner vi at Lom ligger høyest, med Sel som nummer to og Vågå som nummer tre. Vi kommer tilbake med flere detaljer rundt statistikken. Av disse tre kommunene er Vågå den eneste av de tre med handelslekkasje. Dette viser turismens betydning og det viser hvordan senterhierarkiet utvikler seg. Handelstilbudet og etterspørselen viser Vågå og Vågåmos plass i dette hierarkiet og mulighetene for å påvirke potensialet. En skal ikke se bort fra at det er positivt med et regionalt samspill der kundegrunnlaget er for lavt. Dette er også bemerket i regional plan.

Det regionale samspillet for Vågå og Vågåmo ligger mot Otta og Lom, men det vil også være handelslekkasje til Lillehammer og Oslo/Akershus. Et godt regionalt samspill er positivt fordi det betyr at folk kan velge å bo på mindre steder men samtidig få tilfredsstilt sine behov gjennom handlereiser ut av regionen.



Figur 5-1 Regionalt samspill mellom kommuner

I tillegg til det regionale samspillet og ulike kommuners komparative fortrinn, er samlokalisering fordeler viktig i varehandelen. I økonomisk teori, lokaliseringsteori, nettverksteori, attraktivitetsteori med videre finner vi faktorer som er helt sentrale i lokalisering av varehandel og videre også viktige forutsetninger for regional økonomisk vekst. Samlokalisering er viktig for å oppnå resultater. Derfor blir valg av handelssted/område viktig.

Samlokalisering av likeartet virksomhet

Vi ser samlokalisering av varehandel på flere steder i regionen. Det største tilbudet av slik samlokaliserte tilbud finner vi nord for Lillehammer sentrum langs E6. Dette er utviklet til å bli det største regionale senteret for plasskrevende varer. Men det er også et betydelig tilbud på Øya nord for Otta sentrum. Dette er styrket gjennom flere kjøpesentre i nordre del av Otta sentrum. God parkeringsdekning øker attraktiviteten for handel til Otta for vagværer.

Men også utenfor Vågåmo er det samlokaliserte tilbud av service og tjenesteyting. Industriveien har ulike tilbud hvorav noen også selger detaljvarer (som for eksempel Ottadalen Mølle).

5.3 Attraktivitet

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. På mange måter kan man si at handelstilbudet lokaliseres der det er kunder og det er flest kunder der folk bor. 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 5-2 illustrerer faktorer som påvirker folks bruk av sentrum.



Figur 5-2 Faktorer som påvirker folks bruk av by- og tettstedssentrum

For Vågåmos del gjelder mange av disse faktorene. Tettstedet er lett tilgjengelig fra riksvegen. Tilbudet av varer og tjenester er relativt samlokalisert, sentrum fremstår som kompakt og sentrum er flatt og soleksponert.

Bildene under illustrerer et attraktivt tettsted med særpreg og egenart. Det er få store bygg av fabrikkliknende preg og det er trivelig å bevege seg i gateplan.

Når vi relaterer situasjonen i Vågåmo til målene i regional plan (målanalyse), finner vi at Vågåmo står sterkt innen miljømessig bærekraft knyttet til besøksattraktivitet. Vågå har fulgt de overordnede føringene fra regional plan gjennom utviklingen av et attraktivt sentrum. Dette vises også gjennom arbeidet som Rambøll har gjennomført der sentrums attraktivitet er sentralt.



Figur 5-3 Vågåmo er et attraktivt og kompakt sentrum med en identitet og særpreg.

I Figur 5-5 viser vi noen faktorer som påvirker handlemønster og handleatferd. Mens man fram til i dag har vært opptatt av faktoren reiseavstand (tid), er vår hypotese at pris blir en svært viktig faktor 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. I en slik sammenheng vil det være utfordrende å finne attraktive lokaler i et tett og kompakt bysentrum. Miljømessig bærekraft og besøksattraktivitet er ikke alltid like forenelig med billige varer. I Figur 5-4 under viser vi et eksempel på handelshus som er vanskelig å plassere i et attraktivt tettstedssentrum.



Figur 5-4 Eksempel på handel i fabrikkliknende bygg.

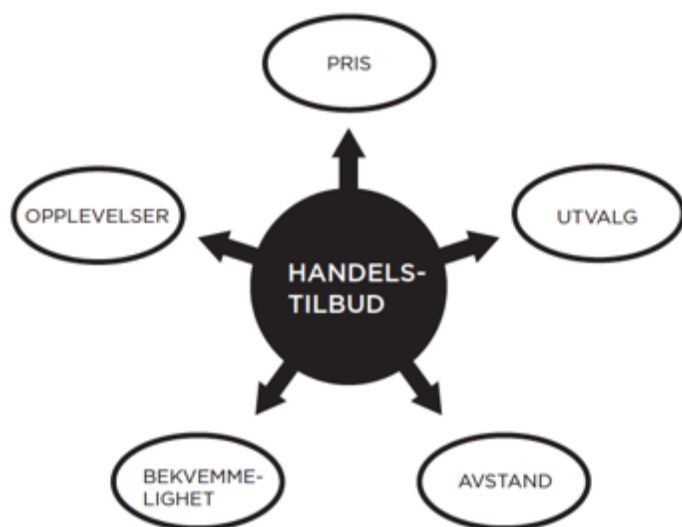
Kilde; Regional plan for byer og tettsteder i Oppland.

5.4 Ulik lokalisering av ulike varer og tjenester

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.

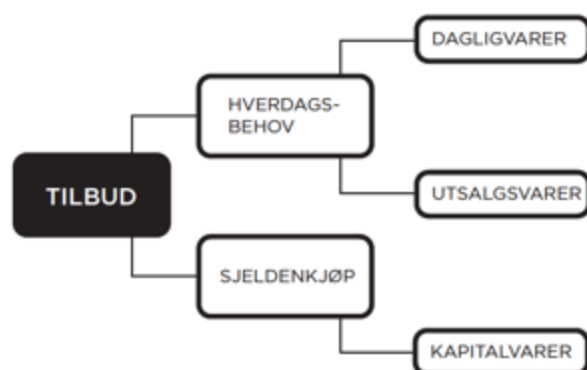
I Figur 5-6 har vi satt opp en grov struktur på ulike handelskategorier. Denne kategoriseringen får implikasjoner for hvordan tilbyder søker best mulig lokalisering. Næringens lokaliseringspreferanser er viktig å være klar over om man skal få til en optimal tettstedsutvikling.

I Vågåmo er opplevelsene gode, tilgjengeligheten er god og avstanden er god for de tilbudene som finnes i Vågåmo. Men utvalg og pris er en utfordring. De beste prisene finner man i de store nye handelskonseptene som lokaliserer seg i store fabrikkliknende bygg som ikke egner seg inne i Vågåmo sentrum. Det blir stadig flere av dem. Eksempler er Europris, Biltrema/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. Men dersom de skulle inn i Vågåmo sentrum, vil de ødelegge besøksattraktiviteten. Dette er en utfordring.



Figur 5-5 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.



Figur 5-6 Hovedskillet i handlebehov/etterspørsel. Hverdagsbehov og sjeldenkjøp.

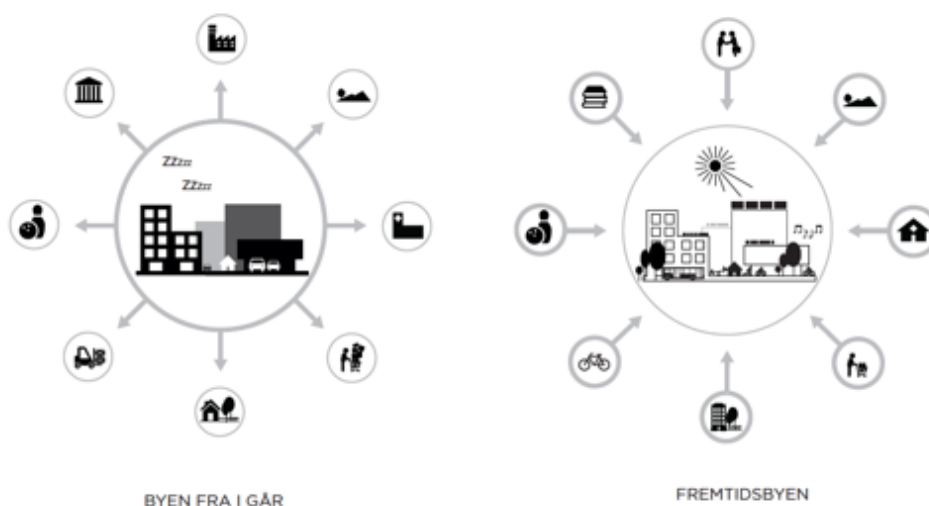
I Tabell 5-1 har vi presentert en skisse over ulike faktorer som påvirker tilbyders lokaliseringspreferanser. Leiepris er helt vesentlig for lokalisering. Og pris og utvalg varierer mye. I en kommunes planlegging for handel er det nødvendig å vurdere ulike tilbud opp mot pris og lokalisering.

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	

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. I denne analysen tar vi bare for oss handelen (og delvis service), men vi setter handel i sammenheng med andre funksjoner og synliggjør muligheter og trusler i utviklingsbildet.



Figur 5-7 By- og tettstedsutvikling gjennom de siste tiårene og den moderne fremtidsbyen.

5.5 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.

Motstykket er små lokaler i attraktive bygg, gjerne gamle trehus slik vi ser i mange norske byer og tettsteder. Også i Vågåmo.

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 industritomter 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. (**Feil! Fant ikke referanse-kilden.**). 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 lokale. Og det vil samtidig utfordre handel i sentrum. Det blir for dyrt å ha butikk i sentrum. I alle fall i nye bygg.

¹ For eksempel Otta og Hamar. Vista Analyse

² For eksempel Jessheim. Vista Analyse

5.6 Stedsutviklingsplan for Vågå

Rambøll har utarbeidet en stedsutviklingsplan for Vågåmo. (Rambøll , 2013). Deler av planen omfatter/omtaler handel. Det pekes spesifikt på at det er viktig å skille plasskrevende handel fra detaljhandel. Og det rettes fokus på tetthet i sentrum. Dette er et viktig skille. Planen identifiserer også bruksområder og sirkulasjonsakser. Utfordringen blir hva som bør ligge hvor.

Med utgangspunkt i utvikling for handel er det viktig at det er folk i sentrum. Desto mer mennesker desto større grunnlag for handel. En kan tenke seg at en skole ikke har noe i sentrum å gjøre, men skole trekker folk til sentrum og det trekker også voksne til skolen – enten ved arrangementer eller ved henting. Vår anbefaling er å legge så mange ulike funksjoner som mulig til sentrum så sant de er relativt arealeffektive og bidrar til sirkulasjon av mennesker.

Vi støtter sentrumsplanen i det grepet de gjør med hensyn til gangveier og stier inn og ut av sentrum. Dette er viktig. I fremtiden kommer folk til å gå mer enn de gjør i dag – og det er ikke minst viktig for folkehelsa. Målet skal være å trekke folk mot sentrum.

Vi er noe mer skeptiske til bilfritt sentrum. Når folk skal handle ønsker de å bruke bil. Man skal frakte varer hjem. Og i Vågå bor folk spredt og bilen er flittig i bruk. Det er viktig å møte folk med de vanene de har. Det er derimot ikke like viktig at man får anledning til å forflytte seg fra butikk til butikk med bil, slik vi er informert om at det er en tendens til i dag.

Vi mener imidlertid at Rambøll i for liten grad har vektlagt behovet for å lokalisere kontorarbeidsplasser til sentrum og å avsette areal for dette formålet i sentrum. Det beskrives også boliger i kombinasjon med butikk i første etasje. Vi har erfart fra andre tettsteder at der det ikke tilrettelegges for kontor og næring i sentrum, vil slik aktivitet ofte havne utenfor sentrum. Arealeffektive arbeidsplasser som kontorarbeidsplasser bør inn i sentrum og her bør de samlokaliseres med andre kompetanseenheter som kommuneadministrasjon og andre offentlige kontorer, hotell osv. Mens planleggere er opptatt av bolig, er det et faktum at for å oppnå omsetning i varehandelen er det også viktig at det er arbeidsplasser i sentrum.

Rambøll legger stor vekt på åpne rom og gode møteplasser. Sett fra et handelsståsted er det et mål at sentrum er så tett som mulig. Tett og kompakt er sentrale faktorer i utviklingen av attraktive handelssteder.



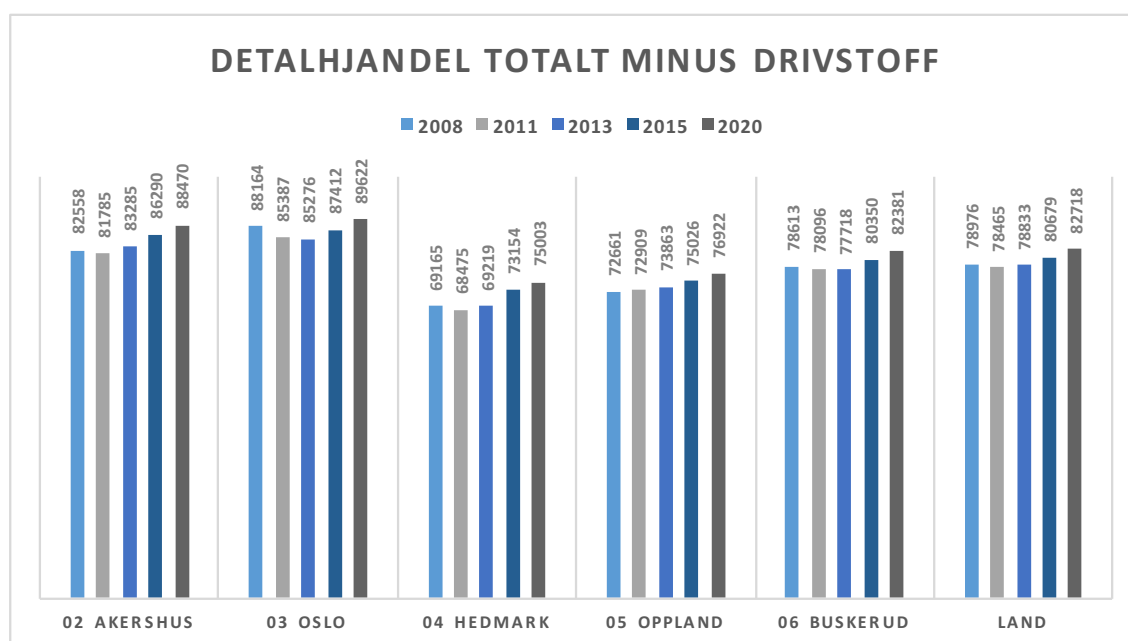
Figur 5-8 Sommerliv i Vågåmo. 2016.

6. Statistisk analyse

I dette kapitlet presenterer vi resultatene fra den statistiske analysen. Først går vi gjennom omsetningens utvikling for ulike vareslag og samlekategorier på fylkesnivå, og deretter på kommunenivå. Alle tallene er prisjustert.

6.1 Utvikling i varehandelen på fylkesnivå

Detaljhandelsomsetningen på fylkesnivå utvikler seg relativt likt for fylkene, men snittomsetningen per innbygger varierer mye mellom fylkene. Hedmark fylke har det laveste snittet, med Oppland som nummer to. Begge ligger under snitt for landet. Oslo ligger høyest i landet. Utviklingen har bedret seg, men fortsatt ligger omsetningen i snitt per innbygger i Oppland på NOK 75 026 mot snitt for landet på NOK 80 679 for 2015. (Figur 6-1).



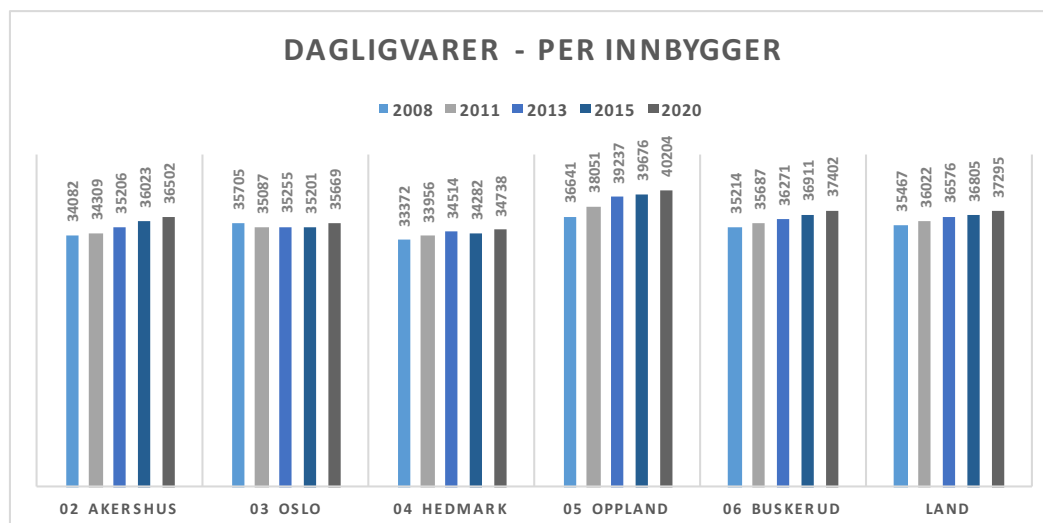
Figur 6-1 Detaljhandelsomsetning totalt per innbygger. Etter fylke. Drivstoff unntatt. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.

Kilde SSB/Vista Analyse

Dagligvareomsetningen er annerledes. Her ligger Oppland over landssnittet og ligger høyest av de fylkene vi sammenlikner med. Dette henger sammen med turistradikk og en betydelig meromsetning i feriene. Oppland er en av landet største hyttekommuner. Resultatene viser at turistradikk er viktig – og det gjelder særlig for salg av dagligvarer. (Figur 6-2).

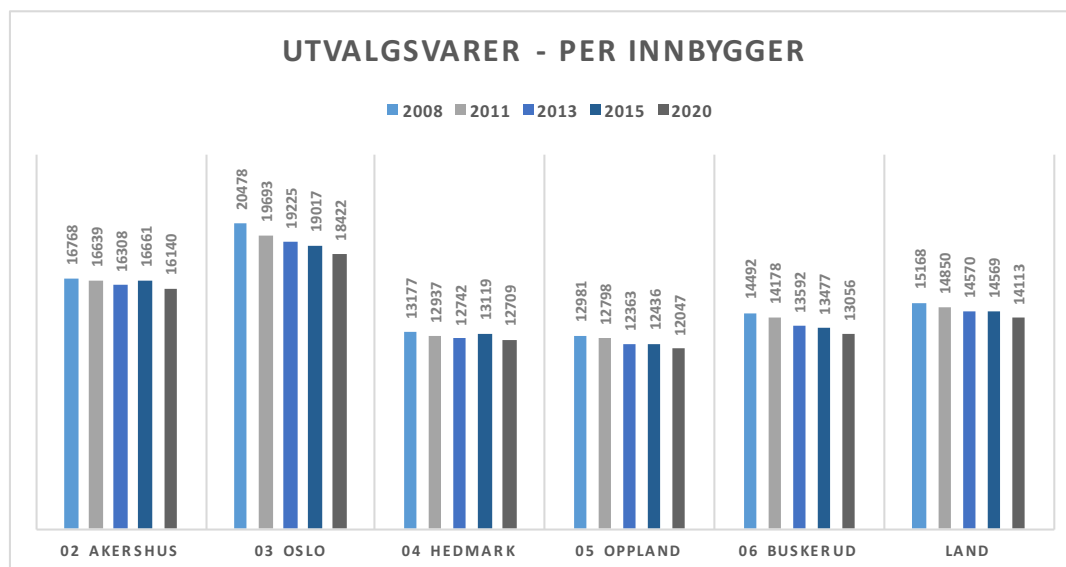
For utvalgsvarer har utviklingen vært annerledes, og den forventes også å utvikle seg annerledes. Vi ser at omsetningen per innbygger for utvalgsvarer (som omfatter f.eks klær, sko, gaver, interiør, gull, sølv, ur, optikk mv) går ned. (Figur 6-3). Dette er interessante tall fordi det er nettopp disse vareslagene som normalt omsettes i butikk i by- og tettstedssentrum. I Figur 6-1 viste vi all omsetning, også den nettbaserte, mens i Figur 6-3 er det kun butikkhandel i tallene. Netthandelen er ikke med i disse tallene. Vi har ikke grunnlag for å si at det er netthandel, handel ved reiser (blant annet til storbyer med stort utvalg) eller økt andel av handel av utvalgsvarer solgt i butikker med bredt vareutvalg som påvirker utviklingen. Men figuren viser at Oslo står sterkt som handelssted for utvalgsvarer, og ligger betydelig over landssnittet. Men det vil bli interessant å følge utviklingen i årene som kommer. *Uansett er det viktig når det planlegges for handel i*

Vågåmo og Vågå kommune, å være klar over at tilrettelegging for handel av utvalgsvarer kan være et lite feilspor. For dersom det er slik at småbutikker er på vei ut av markedet, og en tilrettelegger for handel i første etasje langs gateplan, kan man risikere at disse lokalene på sikt blir vanskelig å fylle. Fleksibilitet blir derfor viktig om det skal planlegges på lang sikt.



Figur 6-2 Dagligvareomsetning per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.

Kilde SSB/Vista Analyse



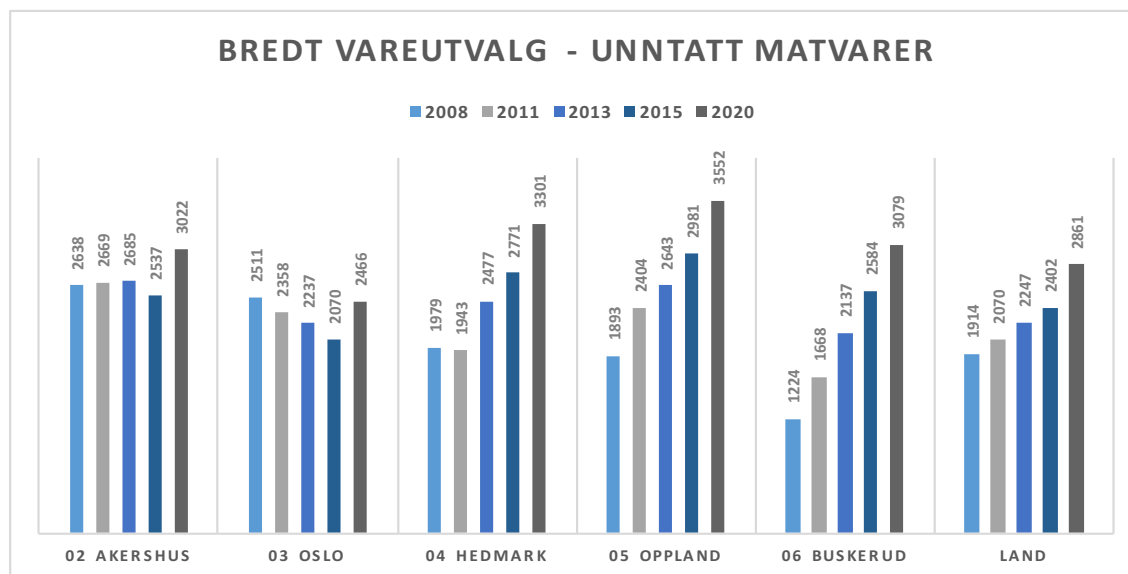
Figur 6-3 Omsetning i utvalgsvarer i butikk. Per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.

Kilde SSB/Vista Analyse

Vi har så vidt vært inne på varehandel i kategorien bredt vareutvalg. I denne kategorien har vi unntatt butikker som har hovedandelen av omsetningen innen dagligvarer. I Figur 6-4 ser vi en motsatt utvikling enn den for detaljvarer. Butikker med bredt vareutvalg er på full fart inn i markedet og forventes å øke i årene som kommer (figuren viser beregnet omsetning i 2020). Vi ser også at målt i snitt per innbygger har Oppland tatt en sterk posisjon i denne varekategorien og ligger over snitt for landet. Oslo derimot ligger under landsnivå.

Vi har ikke grunnlag for å komme med empirisk dokumenterte analyser av denne utviklingen, så vi kan kun gjøre en kvalifisert drøfting av situasjonen. Ettersom varene i kategorien bredt vareutvalg er prisgunstige varer, kan en tenke seg at omsetningen i disse varekategoriene øker der inntektsnivået er lavt. Men det kan også tenkes at omsetningen i disse butikkene øker i områder med høye hyttetall. På hytta trenger man gjerne en billig malekost, litt småelektro og diverse utstyr som man ikke nødvendigvis bruker så ofte. Da kan det være aktuelt å handle billige produkter og kanskje også man finner det bekvemt å handle i en butikk med nettopp bredt utvalg.

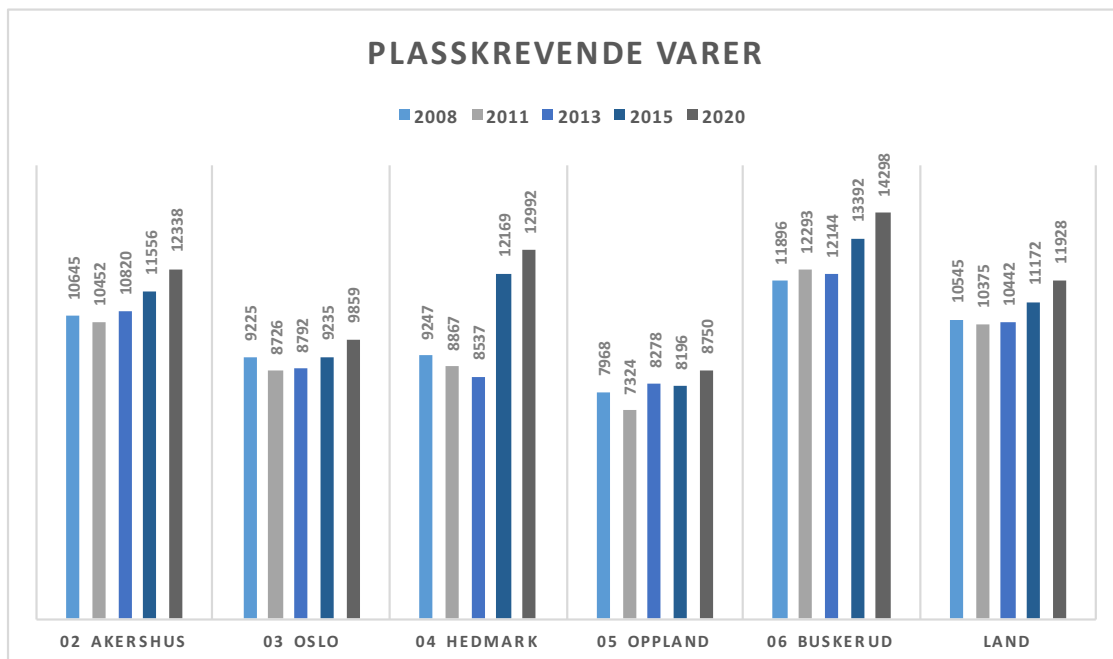
Vi kan ikke dokumentere slike antagelser, men planleggere må forholde seg til utviklingstrendene. Det innebærer at dersom man ikke er klar over – og tilpasser seg utviklingen – kan en liten kommune bli sittende med et handelstilbud som ikke tilfredsstiller etterspørselen.



Figur 6-4 Omsetning forretninger med bredt vareutvalg (unntatt mat) per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.

Kilde SSB/Vista Analyse

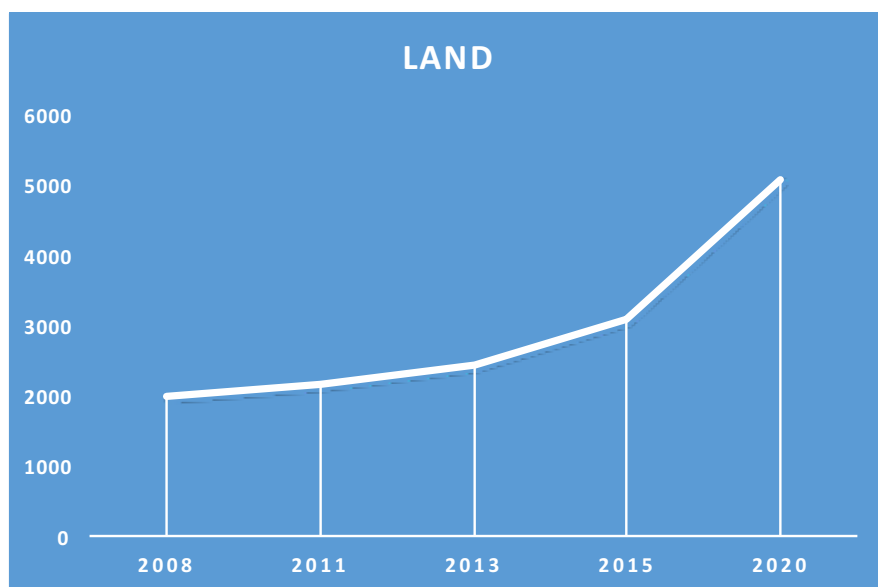
I figuren under har vi satt sammen tall for de varegrupper som er kategorisert som plasskrevende. I motsetning til kategorien bredt vareutvalg som vi omtalte over, er kategorien plasskrevende varer langt dårligere representert i Oppland – målt i snitt per innbygger. Vi har ingen god forklaring på denne situasjonen, men det kan se ut til at omfanget av byggevarer er høyere i eksempelvis Hedmark enn Oppland.



Figur 6-5 Omsetning forretninger med plasskrevende varer. Per innbygger. Etter fylke. Prisjustert. 2008-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020.

Kilde SSB/Vista Analyse

Vi ser en tydelig trend på at omsetningen innen netthandel er i sterk vekst. Særlig utvalgsvarer handles over nett, og da er særlig sko, sportsutstyr, bøker, optikk i økende grad nettbasert handel. Framskrevet vil omsetningen øke betydelig. Denne omsetningen vil være en trussel for sentrumshandelen.

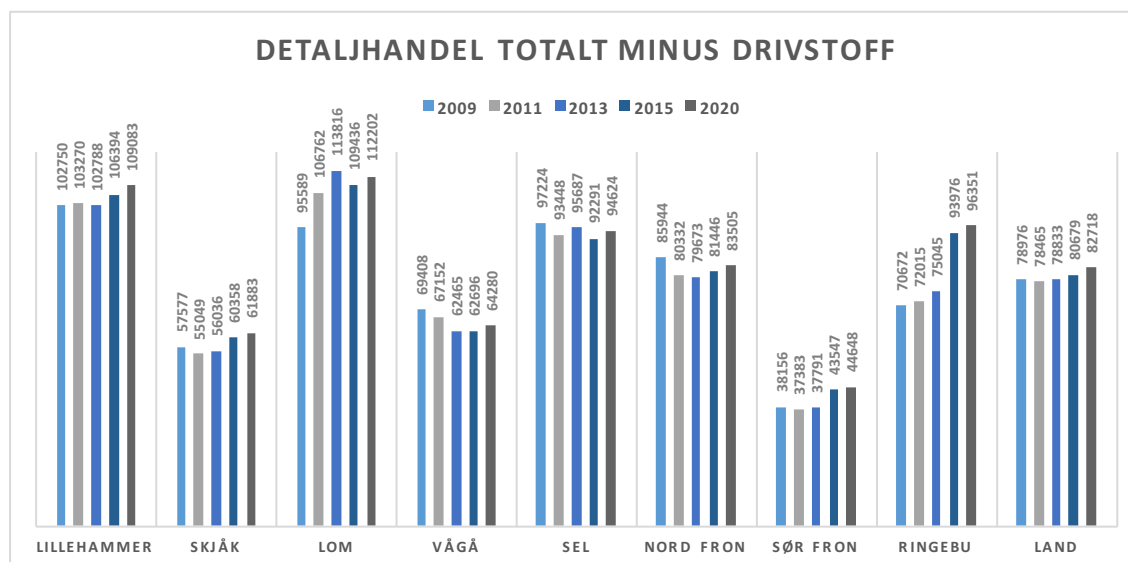


Figur 6-6 Utvikling i omsetning av netthandel. Landsbasis. Omsetning per innbygger 2008, 2011, 2013 og forventet omsetning 2020. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse

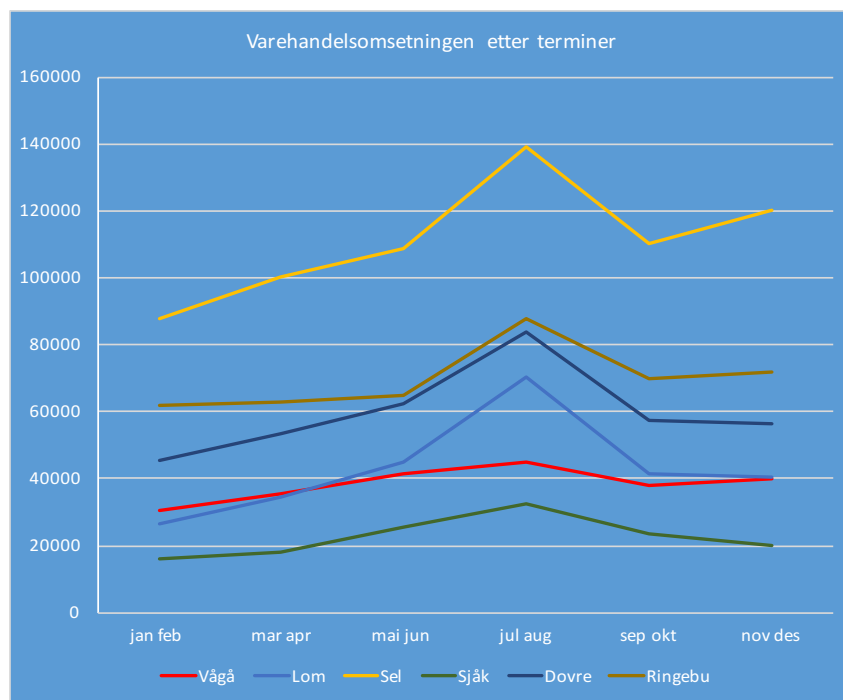
6.2 Utvikling på kommunenivå

Vågå kommune har et begrenset vareutvalg og kommunen har en handelslekkasje på 20 prosent. Når en legger til grunn en betydelig meromsetning i sommersesongen, er handelslekkasjen fra de fastboende større enn 20 prosent. Meromsetningen i sommersesongen er betydelig i hele Nord Gudbrandsdal. Se Figur 6-8. Men turismen har langt større betydning i de øvrige kommunene enn for Vågå. Det ligger altså et potensial for å hente ut mer turistrelatert omsetning i Vågå. Dersom Vågå skal klare det må det utvikles tilbud som skiller seg fra tilbudet i de øvrige tettstedene.



Figur 6-7 Detaljhandelsomsetning totalt per innbygger. Etter kommune. Drivstoff unntatt. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

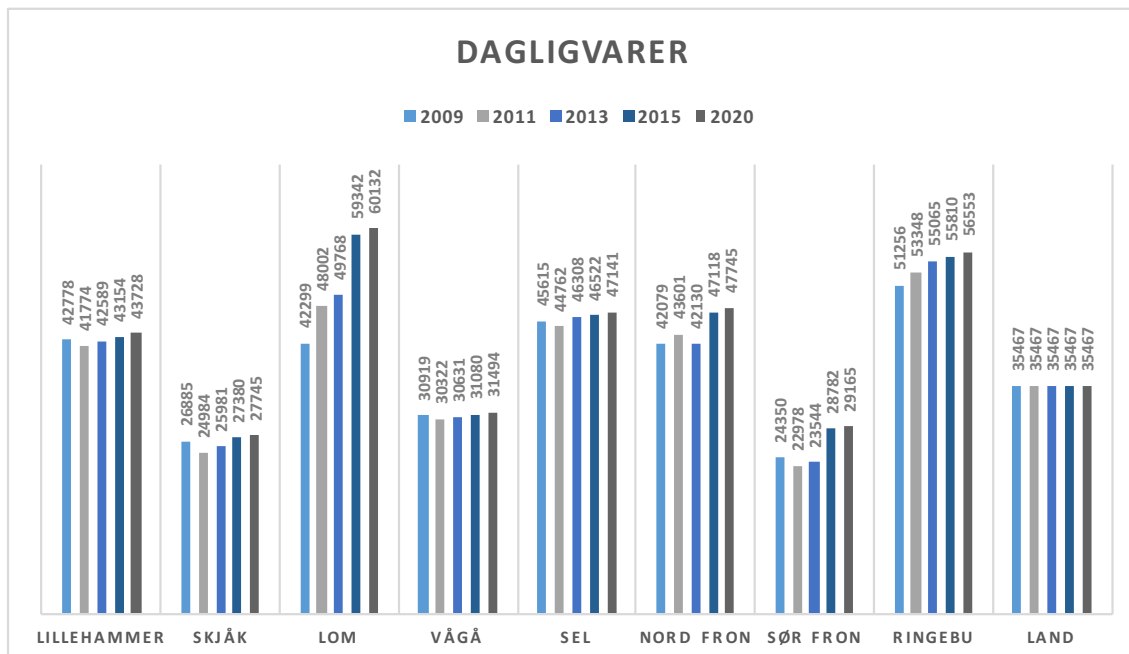
Kilde SSB/Vista Analyse



Figur 6-8 Terminvis omsetning i varehandelen. Kommuner i Nord Gudbrandsdal. 2015

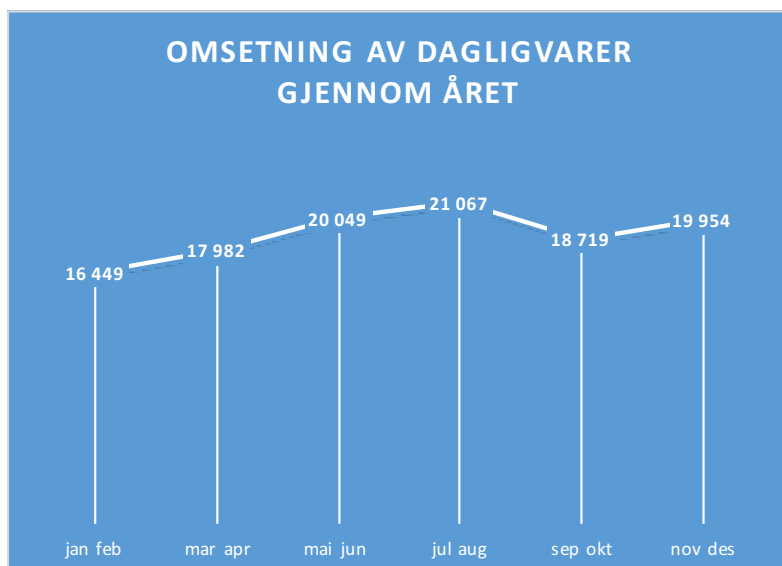
Kilde SSB/Vista Analyse

Det er særlig dagligvarer som holder snittet oppe, og selv om snittomsetningen for dagligvarer er relativt lav (Figur 6-9) er likevel omsetningen i sommersesongen høyere enn julehandelen (Figur 6-10). Det illustrerer en betydelig meromsetning i sommersesongen. Meromsetningen i sommersesongen står for totalt rundt 10 prosent av varehandelsomsetningen i Vågå. Turistene er viktig for Vågå.



Figur 6-9 Dagligvareomsetning per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

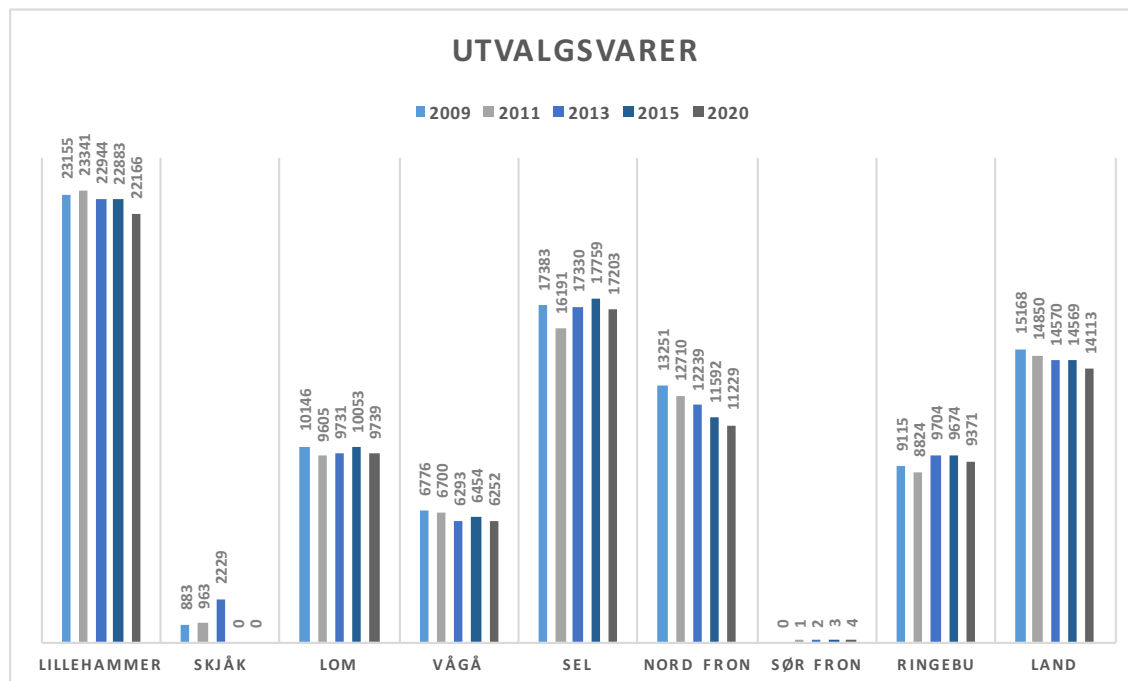
Kilde SSB/Vista Analyse



Figur 6-10 Terminvis omsetning av dagligvarer. Vågå kommune. 2015

Kilde SSB/Vista Analyse

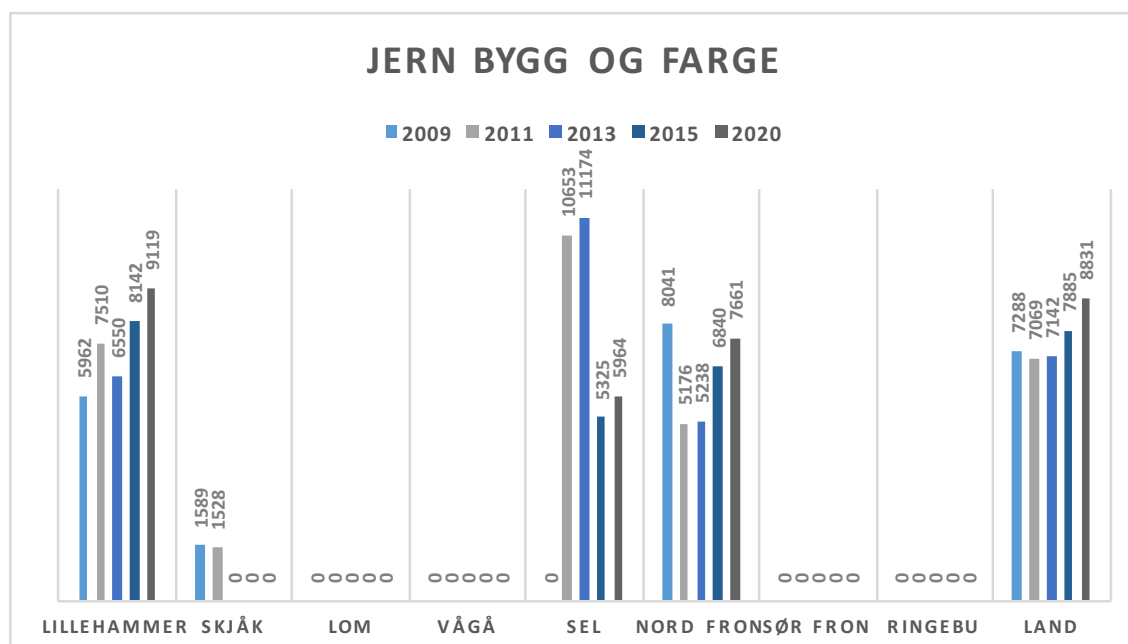
Utlagsvarer er en god indikasjon på handelstilbudet på et sted. Vågå har en betydelig underdekning for disse vareslagene, men med et begrenset kundegrunnlag er naturlig og det vil være vanskelig å endre situasjonen nevneverdig. Det kan være grunnlag for å utvikle tilbud for hyttegjester, men det kan være utfordrende å få det til. Figur 6-11.



Figur 6-11 Omsetning i utvalgsvarer. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse

Varetilbudet varierer mellom kommunene. For bransjene inne jernvarer, bygg og byggevarer og fargehandel er tilbudet størst i Nord Fron. Det eksisterer tilbud i flere kommuner, men der det er færre enn tre forretninger innen en kategori synliggjøres ikke tallene i statistikken på kommunenivå. Disse bransjene er sårbare og det er store variasjoner over tid.



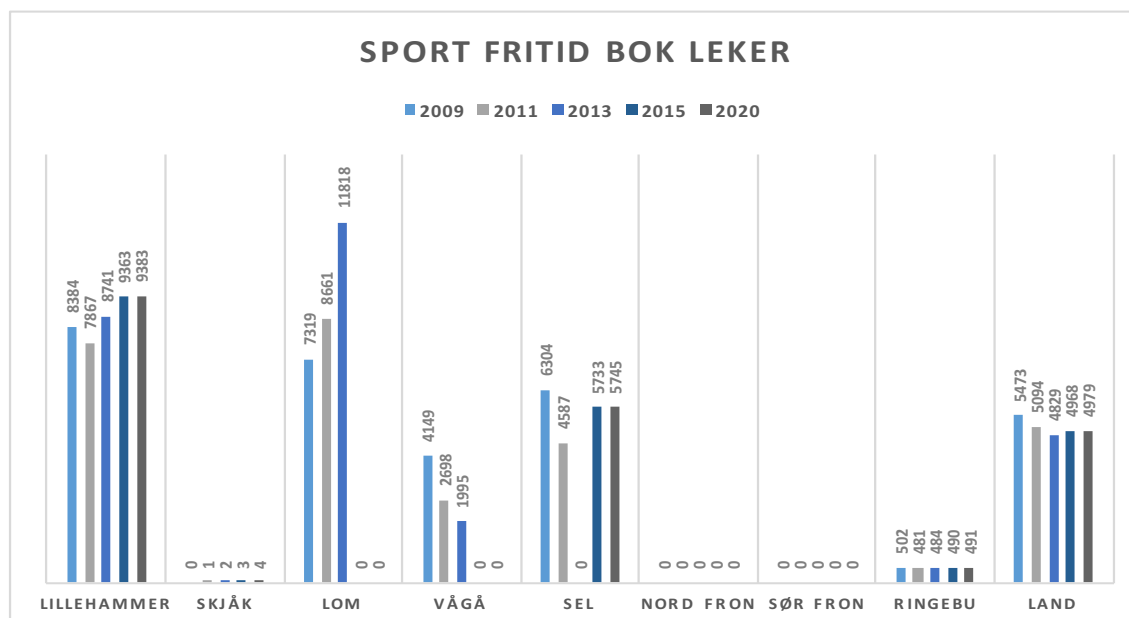
Figur 6-12 Omsetning i jern, bygg og farge. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse

Innen sport, fritid, bok/papir og leker leser vi av statistikken at dette er vanskelige bransjer å lykkes i med et så begrenset kundegrunnlag som man har i Vågå. Se Figur 6-14. Det er nettopp for

jernvarer, bygg, farge samt sport, fritid og leker at forretningskonsepter med bredt vareutvalg har et fortrinn.

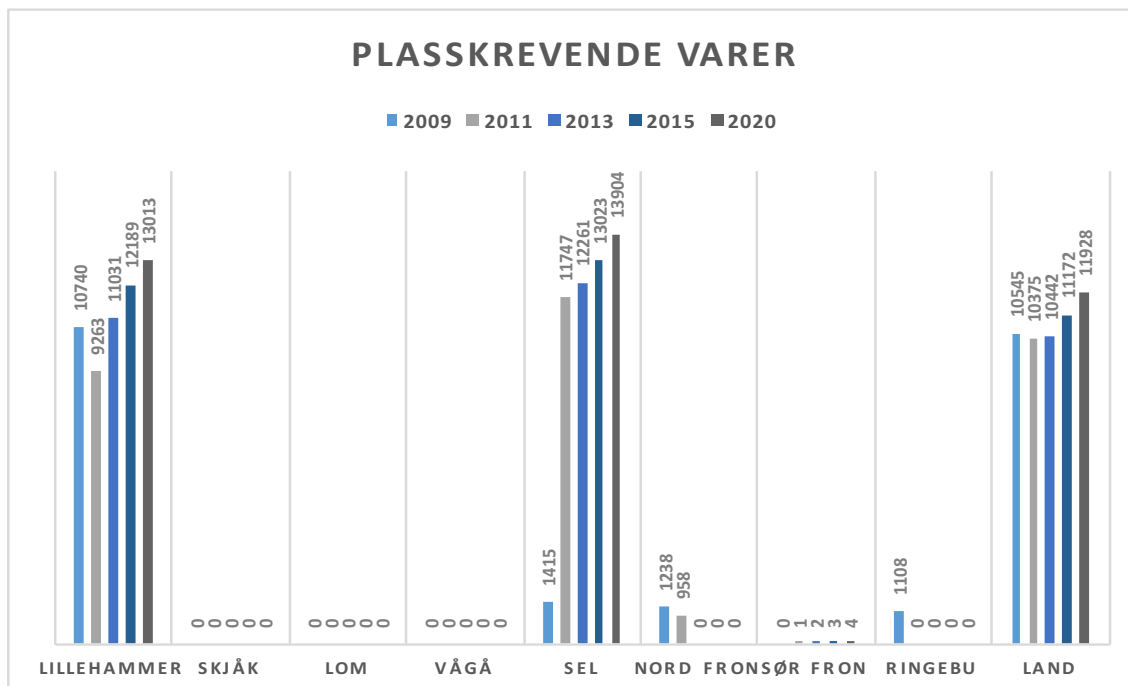
For å utvikle et bredt tilbud innen plasskrevende varer er det nødvendig med et betydelig større kundegrunnlag enn man har i Vågå. Det er regionsenteret Otta som er vinneren innen denne kategorien. Det er ikke grunnlag for en liten kommune som Vågå ha ambisjoner om å utvikle et tilbud innen disse vareslagene.



Figur 6-13 Omsetning i sport, fritid, bok og leker. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse

På samme måte som utvalgsvarer i stadig større omfang utvikles i de store byene, er samlokalisering av forretninger som selger plasskrevende varer forbeholdt regionsentre. Figur 6-14. Det er Lillehammer og Otta som fungerer som sentre for plasskrevende tilbud. Og disse konseptene øker i omsetning.



Figur 6-14 Omsetning i forretninger med plasskrevende varer. Per innbygger. Etter kommune. Prisjustert. 2009-2011-2015 samt framskrevet omsetning 2020. Prisjustert.

Kilde SSB/Vista Analyse

7. Hva mener handelsstanden?

Vi har gjennomført samtaleintervjuer med et utvalg representanter for handel og service i Vågå.

Vi har blant annet spurt dem om hvilke fortrinn Vågåmo har som handelssted, hvilke utfordringer de mener er sentrale i dag og i en videre utvikling av Vågåmo sentrum. Sentralt i intervjuundersøkelsen er å avdekke fordeler og ulemper ved en eventuell etablering av storhandel på Brustugujordet. Intervjumanualen finner du i vedlegg.

Alle informantene peker på den helt sentrale utfordringen for utvikling av handel i Vågå; det er få mennesker og dermed for lite kundegrunnlag for et godt handelstilbud. Innbyggerne reiser til Otta, Lillehammer og Oslo for å handle selv om butikkeierne oppfatter at det er høy lojalitet blant de lokale til å bruke det tilbudet som finnes i Vågå.

To dagligvareforretninger er lagt ned i Vågåmo de senere år. Når vi spør om begrunnelsen for nedleggelsene, nevnes personlige forhold og drift. Det fremgår at det er ikke kundegrunnlaget som er utfordringen, men det er snarere markedstilpasningen. Det er et tydelig matkultur i kommunen og etterspørselen etter et bredt utvalg nisjepregete matvarer er stor. Det brede matvaretilbudet overrasker også hyttegjestene som gjerne ønsker seg litt spesielt i feriene.

Reiselivet har stor betydning for omsetningen i flere av butikkene og servicebedriftene. For butikkene er hyttegjestene viktig, men det er stor konkurranse fra både Lom, Heidal og Otta. Det arbeides med spesifikk markedsføring mot hyttegjestene på for eksempel Lemonsjøen og flere mener at dette er viktig tiltak. Utfordringen er at det er begrenset tilbud i Vågåmo.

Det er særlig hotell og bensinstasjon som peker på viktigheten av gjennomreisende turister. De øvrige har ikke grunnlag for å peke på om dette kundesegmentet har noen betydning for omsetning. De fleste svarer at det er vanskelig å få gjennomreisende turister inn i sentrum.

Utvalgsvarebutikkene henvender seg i all hovedsak til lokale kunder og merker turister og hyttegjester i mindre grad. Men flere uttrykker at de merker at dersom de tilpasser seg etterspørselen fra hyttegjestene, så øker omsetningen. Markedstilpasning er altså viktig. De som retter seg spesielt mot hyttemarkedet, og markedsfører seg mot dem, oppnår juli-effekten. Men det kreves en offensiv markedsføringsinnsats med direkte markedsføring der hyttegjestene er. Noen etterspør mer aktivitetspregete tilbud i sentrum for å trekke folk. Alle peker på at de møter konkurranse mot Lom. Men flere peker på at lokalt reiser folk helt til Oslo for å handle. Det gjorde de ikke før.

Vedrørende utvikling av storvarehandel på Brustugu er det ulike meninger. Noen mener at så lenge tilbudet utvides, vil det komme flere kunder og da er det bare å prøve å få disse inn i sentrum. Andre mener at sentrum vil forflyttes mot riksveien, mens andre igjen mener at det er sunt med konkurranse. Det skjerper oss og det er en fordel kundene vil merke. Flere ønsker seg Biltema, Europris, elektro og denne typen butikker på Brustugu. Mens andre er mer skeptiske til serveringsbedrifter og butikker med bredt vareutvalg. Oppsummert sier informantene at tilbud som supplerer tilbudet i sentrum er positivt, mens tilbud som konkurrerer direkte med sentrumsbutikkene er negativt. Flere mener at veien inn til sentrum må bli tydeligere og synliggjøre hva man finner om man tar turen inn til sentrum. Alle mener at om det tilrettelegges tilbud ved Brustugu så må man forsøke å trekke disse kundene inn i sentrum.

Når vi spør om Vågåmos fortrinn som handelssted er det en felles oppfatning av at sentrum er hyggelig, men at det er vanskelig for de som ikke bor der å skjønne det. Flere sier de er stolte av bygda si og at naturområdene rundt er blant landets vakreste. Det er en "trivelig plass" og vi har et sentrum uten stress og mas forteller en av informantene. Det er jo det folk liker i ferien. Mens en annen svarer at "sentrum er tom for folk".

Vedlegg

Intervjuskjema handels og servicebedrifter i Vågå

1. Hva slags bedrift eier du?
2. Hvor lenge har du eiet denne bedriften ?
3. Hva betyr forbireisende turister for din bedrift?
4. Har du meromsetning i turistsesongen?
5. Hvor ligger konkurrentene dine; Vågå, Lom, Otta, Lillehammer ---
6. Hvilke muligheter ser du for videre utvikling av din bedrift?
7. Hvilke utfordringer har din bedrift – sett i et fem årsperspektiv?
8. Hvilke fortrinn mener du Vågå har som handelssted
9. Hvilke muligheter har Vågå som handelssted
10. Hvilke utfordringer har Vågå som handelssted
11. Har du inntrykk av at folk går fra butikk til butikk eller flytter man seg med bil fra p plass til p plass?
12. Hva tenker du om et handelssted for storvarer ved bensinstasjonen ved Brustugu?
13. Hva tenker du om etablering av store arealkrevende forretninger

Referanser

- Analyse&Strategi, Geodata, Østlandsforskning. (2014). *Attraktive byer og tettsteder. Utredninger regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland.*
- Butenschøn, P. (2014). *Handel i sentrum.*
- Helsedirektoratet. (2014). *Kunnskapsgrunnlag for fysisk aktivitet.*
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2014). *Siste nytt fra KMDs planavdeling. Foredrag.*
- Miljøverndepartementet. (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre.*
- Miljøverndepartementet. (2013). *Den moderne bærekraftige byen.* T-1537.
- Norconsult. (2013). *Modell for handelsanalyser (Forprosjekt).*
- Oppland fylkeskommune . (2016). *Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland.*
- Oppland fylkeskommune. (2014). *Evaluering av fylkesdelplanen fra 2004* (notat070213 rev 150114. utg.).
- Oppland fylkeskommune. (2016b). *Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland - bestemmelser og retningslinjer.*
- Rambøll . (2013). *Stadsutvikling Vågå 2013.*
- TØI. (2014a). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* 1334/2014.
- Vågå kommune. (2016). *Høringsuttalelse til Regional plan for attraktive byer og tettsteder i Oppland.*
- Vista Analyse. (2011). *Markedsundersøkelse E6 i Gudbrandsdalen. Virkninger på handels- og servicenæringen av ny tunnell gjennom Gudbrandsdalen. Otta* (Vista rapport 2011/22. utg.). (H. Toftdahl, Red.)

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