



Møre og Romsdal
fylkeskommune

Rettleiar for utarbeiding av handelsanalyse

for kommuneplan, reguleringsplan og tiltak

Innholdsliste

1.0 Bakgrunn	2
2.0 Føresetnader	3
2.1 Retningsliner	3
2.2 Transportarbeid og kundegrunnlag	4
2.3 Omsetnadstal for berekningar av behov	5
2.4 Omsetnad per person	6
2.5 Venta omsetnad per m ² bruksareal til handel	6
3.0 Mal for handelsanalysar	7
3.1 Kommuneplan	7
3.2 Reguleringsplan og tiltaksnivå	8
4.0 Korleis tolke handelsanalysen	11
4.1 Auke i folketal	11
4.2 Omsetnad pr. person	12
4.3 Føresett omsetnad per m ² bruksareal til handel	13
4.4 Forutsett del av totalt forbruk	13
4.4 Eksempel til tolking av analysen	14
5.0 Ordliste	17

1.0 Bakgrunn

Møre og Romsdal fylkeskommune vedtok i 2023 "Fylkesstrategi for attraktive byar og tettstader 2023–2026". Strategien er ein del av den overordna fylkesplanen, og bygger opp under fylkesplanmålet om at byar og tettstader skal tilby gode bumiljø, gode offentlege rom, attraktive arbeidsplassar, eit variert kultur- og tenestetilbod og miljøvenleg transport. Fylkesstrategien har retningslinjer som seier at lokalisering av publikumsretta sentrumsfunksjonar som hovudregel skal skje i sentrumsområda og nært kollektivknutepunkt. «10-minuttersbyen» skal vere hovudprinsipp for sentrumsutvikling og for lokalisering av handel og publikumsretta funksjonar.

Samspelet mellom handel og andre publikumsretta tilbod, som kaféar og restaurantar, kino, bibliotek, kulturhus og liknande, er med på å skape attraktive byar og tettstader. Samspelet medverkar og til at handelstilbodet kan bli meir økonomisk berekraftig og meir variert. Etablering av handel utanfor sentrumsområda bør derfor ikkje skje utan at det er klargjort kva konsekvensar det kan få for sentrumsområda. Slike utgreiingar er ofte omtalt som «handelsanalysar» og er meint å sikre tilstrekkeleg kunnskapsgrunnlag for dei som skal ta avgjerd i slike saker.

Føremålet med denne malen er å klargjere korleis desse utgreiingane kan og skal gjerast, i tråd med prinsippa og retningslinene i fylkesstrategien. Malen viser kva problemstillingar som skal drøftast og kva spørsmål som bør svarast ut, før ein tek avgjerd i konkrete saker om handelsetablering utanfor sentrumsområda. Malen er dermed meint å sikre meir lik og føreseieleg praksis og betre effektivitet i utgreiings- og planprosessar.

Målgruppa er saksbehandlarar i kommunar og i fylkeskommunen, tiltakshavarar med planar om handelsetableringar og rådgivarar/konsulentar som tiltakshavar engasjerer for utgreiing, prosjektering og planlegging.

Malen er utarbeidd etter faglege innspel frå Asplan Viak as.

Alle tal er oppgitt i 2020 kr. Tala indeksregulerast til det aktuelle året for analyse.

2.0 Føresetnader

2.1 Retningsliner

Følgande retningsline i «Fylkesstrategi for attraktive byar og tettstader 2023–2026» er særskilt relevant (målområde "Miljøfylket", retningslinje a):

- Lokalisering av publikumsretta sentrumsfunksjonar som handel, service, offentleg og privat tenesteyting, kultur- og aktivitetstilbod, samt bedrifter med mange kontorarbeidsplassar, skal skje i sentrumskjerna, nær kollektivknutepunkt. «10-minuttsbyen» skal gjelde som prinsipp. Fråvik frå dette skal bli grunngjeve. Dersom det likevel blir vurdert å lokalisere slike funksjonar utanfor sentrumskjernen, skal konsekvensar for sentrumsområde og etablert handel og service gjerast greie for. Slike etableringar bør vere ein del av ein større plan for området. Dersom nytt eller utvida bruksareal (BRA) er større enn 1500 kvm, skal verknadane bli analysert gjennom ein handelsanalyse. Fylkeskommunen skal utforme retningsgivande mal for slike analyser-

Denne retningslina betyr at:

- «10-minuttsbyen» som utviklingsprinsipp inneber eit ideelt mål om maksimalt ti minutt gangavstand frå eit definert senterpunkt, men tilpassa den enkelte tettstaden. For nærmere omtale, med tilhøyrande illustrasjonar, sjå fylkesstrategien.
- Handelsetableringar innanfor sentrumskjerna og nær kollektivknutepunkt er ønskelege og krev ikkje handelsanalyse.
- Handelsanalyse skal ligge føre ved søknad om nye handelsetableringar eller utvidingar av eksisterande handelstilbod utanfor sentrumsområda. Nærare bestemt gjeld dette når:
 - Tiltaket i seg sjølv har eit bruksareal til handel som overstig 1500 m²
 - Tiltaket utvider eksisterande handelstilbod slik at bruksareal som framstår som eit samla/samlokalisert tilbod til handel, overstig 1500 m². Samla eller samlokalisert betyr at fleire ulike handelstilbod framstår som eitt tilbod i kjøpesenter eller handelspark, eventuelt i separate bygningar kring eit felles tun, gate eller parkeringsplass og/eller felles avkjøring frå offentleg veg.

2.2 Transportarbeid og kundegrunnlag

For å vere i tråd med fylkesplanmåla, skal etablering eller utviding av handel utanfor sentrumsområda ikkje medføre auka transportarbeid eller påverke handelstilbodet i definerte sentrumsområde negativt. Etablering av handel utanfor sentrumsområda kan likevel vere grunngitt i eit *lokalt* kundegrunnlag. Analysane må derfor synleggjere kva som gir behov for eit nytt eller utvida handelstilbod.

Omgrepet «lokalt kundegrunnlag» blir nytta for å understreke at kundegrunnlaget må finnast i eit område nær det aktuelle tiltaket. Dersom ei nyetablering/utviding krev kundegrunnlag utover det lokale, kan etableringa svekke handelen i definerte sentrumsområde, og vil følgeleg ikkje vere i tråd med fylkesstrategien.

Det er vanskeleg å gi ein presis, allmenngyldig definisjon av kva som kan eller bør tolkast som «lokalt» i denne samanhengen. I område prega av spreidd busetnad, kan det lokale kundegrunnlaget vere spreidd over store avstandar. I område der fleire bygdelag og grender ligg tett, vil det geografiske området ein naturleg ser som «lokalt» vere mindre, likeins i og ikring dei større tettstadene. Eit viktig omsyn vil vere å avgrense nyetableringane i område der det kan vere minst like naturleg for innbyggjarane å nytte tilbodet i eksisterande sentrumssstrukturar.

Lokalt behov for auka areal til detaljhandel kan i hovudsak knytast til tre typar endringar:

- Lokal folketilvekst, altså vekst i det lokale kundegrunnlaget
- Auka kjøpekraft, meir handel per person
- Andre samspele- eller synergieffektar som får folk til å handle meir (alt anna gitt)

Folketilvekst kan både vere "planlagt", som følge av at nye bustader og annan verksemd blir kanalisert til eit område, eller "sjølvgrodd" ut frå ei meir tilfeldig fordeling av generell vekst.

Over tid kan også forbruksvanar endre seg, slik at folk samla sett handlar meir. På lands- eller fylkesnivå vil ein statistikk over per capita omsetnad i detalvjarehandelen vere ein

god indikator for eventuelle endringar i forbruksvanar og kjøpekraft. Dersom det skjer uvanleg høg vekst i andre viktige næringar lokalt, kan dette også gi auke i kjøpekrafta lokalt.

Med «samspel- og synergieffektar» meiner vi effektar som oppstår på grunn av at handels- og servicetilbod er samlokalisert. I byar og større tettstader dreier slike effektar seg mellom anna om at folk nyttar høvet til handel når dei elles skal besøke kafé, kino, bibliotek, lege, fysioterapeut osb. Slike synergieffektar støttar opp om og kjenneteiknar levande og attraktive sentrumsområde. Eit viktig føremål i fylkesstrategien for attraktive byer og tettstader er nettopp å utløyse desse synergieffektane, gjennom å lokalisere detaljhandel i sentrumsområda, der det også finst andre tilbod.

Handelsetableringar utanfor sentrumsområda vil vanlegvis ikkje gi eller dra nytte av tilsvarande samspel- og synergieffektar. Unnataka kan vere viss handelstilbodet er knytt til særlege turistattraksjonar eller større arbeidsplassar, der kjøpekraft uansett blir importert.

2.3 Omsetnadstal for berekningar av behov

Berekning av behovet for areal til handel, krev data om føresetnadene for etablering av handel. I eksempla i kapittel 3 nyttar vi følgande variablar:

- Årleg omsetnad per person i detaljhandel totalt, eller for separate varegrupper
- Venta omsetnad per m² bruksareal til handel

Kjelda for desse data bør så langt som mogleg ligge fast for alle analysar som blir utført i same fylke eller region.

2.4 Omsetnad per person

Basert på statistikk for siste ti-årsperiode, bør følgande årlege omsetnadstal per innbyggjar leggast til grunn. Eventuell bruk av andre føresetnader skal vere grunngitt:

- Daglegvarer: 40 000 – 45 000 kr.
- Utvalsvarer¹: 25 000 – 30 000 kr.
- Plasskrevjande varer²: 17 000 – 23 000 kr.
- Totalt for detalvjarehandel: 80 000 – 90 000 kr. Tala er oppgitt i 2020-kr.

2.5 Venta omsetnad per m² bruksareal til handel

Statistikk om omsetnad per m² er sjeldan offentleg tilgjengelege tal. Kjeldene kan vere tilfeldige og ikkje alltid samanliknbare. Som eit utgangspunkt vil det vere riktig å nytte ei omsetnad på NOK 30 000/m². Sjå kap. 4.3. for diskusjon av denne føresetnaden. Bruk av andre tal bør bli grunngitt. Særskilt gjeld dette dersom føresette tal for omsetnad/m² er låge.

Kjelda for desse dataa bør så langt som mogleg ligge fast for alle analyser som blir utført i same fylke eller region.

¹ Utvalsvarer omfatter mange ulike varer, mellom anna klede, sko, hushaldningsapparat og sportsutstyr.

² Plasskrevjande varer omfattar møbel, kvitevarer, byggevarer og varer frå hagesenter.

3.0 Mal for handelsanalyser

3.1 Kommuneplan

Kommunen skal i si planlegging legge til grunn senterstrukturen som er definert i regionale planar, jamfør "Fylkesstrategi for attraktive byar og tettstader 2023-2026". I tillegg bør kommunen drøfte den lokale senterstrukturen. Kommuneplanens samfunnsdel bør derfor ha mål for utvikling av handel-, sørvis- og tenestetilbod i tråd med rolla dei ulike sentra skal ha, og dette må følgast opp i arealdelen av kommuneplanen.

Viss kommuneplanen legg opp til nye senterområde, må det gjennomførast ei handelsanalyse som følger malen for reguleringsplan og tiltaksnivå (kap. 3.2), jamfør forskrift om konsekvensutgreiingar § 18, 1. ledd.

Ved revisjon av kommuneplanen sin arealdel bør det utarbeidast eit kunnskapsgrunnlag med følgande innhald, så langt datagrunnlag er tilgjengeleg:

- Lokal handelsanalyse som viser eksisterande omsetnad i detalvjarehandel og sørvis dei siste 5 åra.
- Dekningsgrad for dei ulike varegruppene i kommunen, så langt det finst tilgjengelege data.
- Prognosar for framtidig omsetnad av detaljhandel frå fysisk utsalsstad, basert på SSB si middelprognose for folketal, 5-10 år fram i tid.
- Prognose for realistisk arealbehov, 5-10 år fram i tid

Rekneeksempel: Behov for areal til detaljhandel

Forventa nominell folketalsauke*årleg omsetnad pr. person
Omsetnad pr. m²

3.2 Reguleringsplan og tiltaksnivå

Når det blir søkt om – eller regulert for – etablering av handel i eit område som krev handelsanalyse, skal søkeren sannsynleggjere behovet for økt handel, basert på:

- Udekt eksisterande behov i det lokale handelsområdet (sjå kap. 4.0)
- Kjøpekraftvekst (primært folketalsvekst) i det lokale handelsområdet.
Tilleggsfaktorar kan vere relevante, døme kan vere fritidsbefolkning, studentar, sesongarbeidrarar osb.
- Auka kjøpekraft/endra kjøpemønster

Summen av desse punkta bør stå i samanheng med storleiken på bruksarealet til handel det blir søkt om. I motsett fall vil tiltaket krevje eit handelsomland som er større enn det *lokale* handelsomlandet, noko som kan påverke handel i (og dermed attraktiviteten til) etablerte sentrumsområde negativt. I kapittel 4. drøftar vi fleire døme på problemstillingar som kan oppstå i slike tilfelle.

For handelsanalyse på regulerings-/tiltaksnivå gjeld følgande:

- Handelsomlandet som tiltakshavaren ønsker som sitt kundegrunnlag. Analysen bør synleggjere dette med kart eller omtale, slik at det går tydeleg fram kva område ein siktar til.
- Folketalsutviklinga i det lokale handelsomlandet (sjå definisjon kap. 4.0). Det vil som utgangspunkt ikkje vere nok å vise til venta folketalsauke i heile kommunen generelt, for å grunngi eit tiltak. Venta bustadbygging m.m. lokalt *kan* vere ein god indikator. Vedtekne reguleringsplanar vil likevel berre vere relevante dersom det kan sannsynleggjerast at planane blir realiserte.

- Statistikkbanken på nettsida til SSB vil vere ei god kjelde for folketalsframskrivingar. Nettsidene tilbyr tabellar med folketal på grunnkretsnivå over 20 år tilbake i tid³.
- Behovet for etablering eller utviding av handel kan også bli grunngitt i andre faktorar enn vekst i talet på fast busette. Dersom det er vesentleg auke i talet på fritidsbustader, eller dersom her for eksempel er folkehøgskule, høgskole, fagskole eller liknande der det har blitt fleire studentar, kan også dette danne grunnlag for auka handel. Det same vil gjelde ei vesentleg auke i talet turistar innanfor handelsomlandet. Dersom dette er del av grunngivinga for etableringa, skal det dokumenterast med relevante kjelder.
- Auka kjøpekraft, at folk tener meir eller på annan måte blir rikare, kan danne grunnlag for meir handel. Auka kjøpekraft utover den generelle auken, kan vere krevjande å dokumentere på lokalt nivå. Det vil i all hovudsak skje gjennom gunstig utvikling i viktige næringar i den lokale økonomien, eller gjennom etablering av verksemder med mange, stabile arbeidsplassar. I særskilte tilfelle kan det vere verksemder som nyttar sesongarbeidrarar eller innleidt arbeidskraft. Det betyr at det kan vere fleire folk som regelmessig oppheld seg i området, og som har behov for å handle.
- Estimert samla behov for nytt areal til handel i det lokale handelsområdet, eventuelt delbehov knytt til det konkrete tiltaket, sjå reknestykke i tekstboks på neste side.

³ Tabell 04317 – Grunnkretsenes befolkning eller Tabell 04362 – Alders- og kjønnsfordeling for befolkning i grunnkrinsane.

Rekneeksempel: behov for areal til detaljhandel i reguleringsplan/enkelttiltak:

folketal*omsetnad per person*del av totalforbruket i omsøkt tiltak
omsetnad per m²

I dette eksempelet er det nytta fire faktorar for å rekne ut behovet for auka bruksareal til handel:

- Auka folketal i det lokale handelsområdet: Tiltakshavar avgrensar og grunngir området for det lokale handelsområdet, og grunngir ei venta auke i folketallet innanfor området dei nærmaste åra.
- Omsetnad per person: Henta frå nasjonal- eller fylkesstatistikk, sjå 2.4.
- Del per person: Del av forbruket i det lokale handelsomlandet som ein føresett omsett i det aktuelle tiltaket. Må estimerast av tiltakshavar eller av kommunen.
- Omsetnad per m²: Må også estimerast av tiltakshavar/kommunen. Føresett årleg omsetnad per m² bruksareal til handel. Estimate må vurderast mot erfaringstal i kap. 2.3. 30.000 pr. m² kan vere eit rimeleg utgangspunkt (2020-tal).

Framgangsmåten vil også dokumentere både notidig og framtidig udekt behov i det lokale handelsomlandet.

4.0 Korleis tolke handelsanalysen

For å vurdere behovet for areal til handel, er det nødvendig å drøfte dei ulike faktorane i berekninga. Berekninga må synleggjere eit lokalt, udekt behov for handel, eksisterande eller framtidig.

4.1 Auke i folketal

Relevant spørsmål:

Er føresett auke i folketalet i tråd med lokale bustadplanar, og samtidig i tråd med venta auke i folketalet i kommunen generelt?

At eit område er sett av til bustad i kommuneplanen eller at det er vedtatt ein reguleringsplan, vil i seg sjølv ikkje vere tilstrekkeleg dokumentasjon for at lokal vekst i folketalet skjer. Dei fleste kommunar har betydelege "reserveareal" for bustad i gjeldande planar, utan at det nødvendigvis blir vekst. Kommunane vil i dei fleste tilfelle vere godt orientert om venta auke i lokalområda, og dermed vere godt rusta til å vurdere folketalsutviklinga 5-10 år framover.

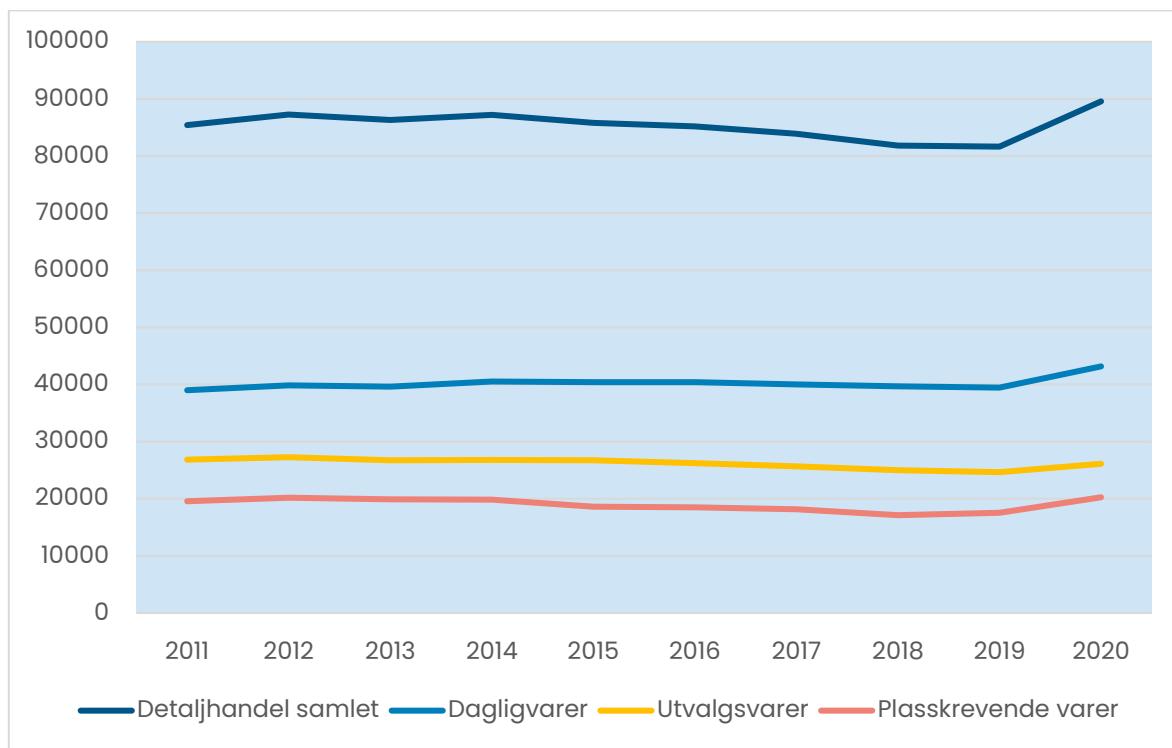
Om ein plan eller eit tiltak blir grunngitt med venta framtidig auke i folketal (eller anna endring), vil det vere viktig å sjekke dette opp mot dei nyaste regionale framskrivingane frå SSB. Dersom nyetablering føresett ei større auke i folketalet (tal personar) enn framskrivingane seier, for hele kommunen, er det grunn til å stille spørsmål ved det. Dersom enkelte område i kommunen får framtidig vekst som avviker frå resten av kommunen, må det kome tydeleg fram kva som er grunnlaget for dette.

4.2 Omsetnad pr. person

Relevant spørsmål:

Samsvarer føresett omsetnad per person med gjeldande statistikk?

SSB er ei god kjelde til oppdaterte tal for omsetnad i detalvjarehandelen. Regional handelsanalyse for Møre og Romsdal frå 2021 (Asplan Viak AS) gir oversyn for perioden 2011–2019 (sjå Figur nedanfor). Netthandel og postordre er ikkje inkludert. Omsetnaden er justert for prisvekst i perioden, ved hjelp av årleg gjennomsnitt av den samla konsumprisindeksen til SSB (KPI)⁴ og oppgitt i 2020-kroner. Samla gjennomsnittleg forbruk per person varierte i denne perioden mellom 80000 og 90000 kr. Med unnatak for pandemiåret 2020, gir tala liten grunn til å vente stigande forbruk.



Figur 1: Omsetnad i detalvjarehandel per innbyggjar i Møre og Romsdal. 2011–2019 i 2020-kroner. Kilde: SSB, bearbeidd av Asplan Viak. Tabellen er justert for prisvekst i tråd med samla konsumprisindeks (KPI) frå SSB.

⁴ Sjå <https://www.ssb.no/priser-og-prisindeks/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>

4.3 Føresett omsetnad per m² bruksareal til handel

Relevant spørsmål:

Er føresett omsetnad per m² bruksareal til handel rimeleg, samanlikna med erfaringstal?

Når føresett omsetnad per m² er høg, vil arealbehovet vere mindre enn dersom føresett omsetnad er låg. Låge omsetnadstal/m² i analysen, må derfor vere godt grunngitt.

Informasjon om omsetnad per m² er gjerne ikkje offentleg tilgjengelege. Kjeldene kan vere tilfeldige og ikkje alltid samanliknbare. I handelsmodellen "ATP-handel", blir det nytta ein omsetnad på mellom NOK 20 000 og 30 000 per m², avhengig av varetype.

Plasskrevjande varer har gjerne lågare omsetnad per m² enn andre forbruksvarer.

I ein artikkel i [Fiendumswatch](#) frå 2021 blir oppgitt ein omsetnad på mellom NOK 34.000 og 73.000 per m² for fem kjøpesenter spreidd over heile Norge.

Berekning av netthandel er ikkje forventa å vere ein integrert del av handelsanalysen.

Auka netthandel vil i denne samanhengen vere eit argument for mindre arealbehov til fysiske butikkar.

4.4 Forutsett del av totalt forbruk

Rekneeksempelet i avsnitt 3.2. nyttar *del av forbruket* til ein enkeltperson, som ein føresett omsett i den aktuelle butikken/plandområdet. Dette må vere mellom "alt" og "ingenting" og talet i reknestykket dermed mellom 0 og 1.

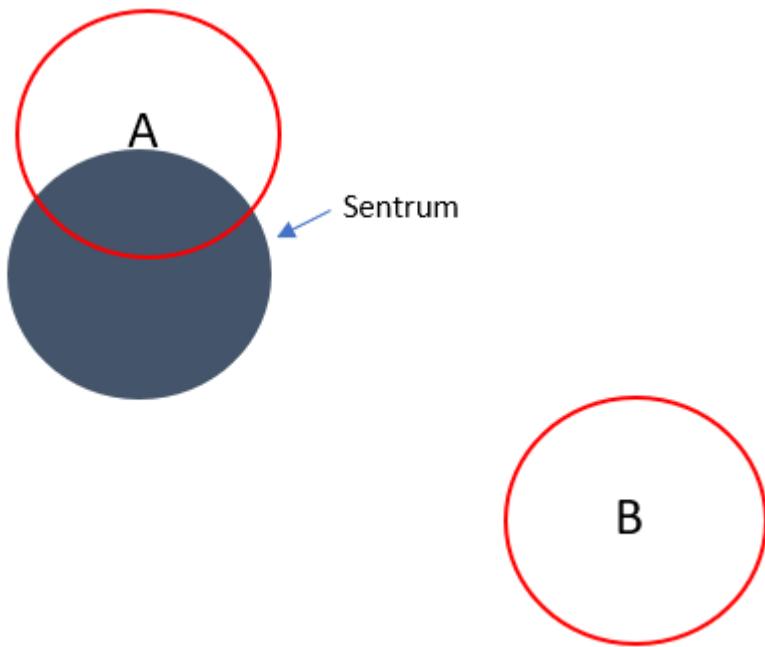
Om tiltaket/planen gjeld ein daglegvarebutikk, lokalisert i eit område utan eksisterande daglegvarebutikkar, kan det vere rimeleg å nytte ein høg del. Ein legg då til grunn at dei som bur innanfor det lokale handelsområdet vil kjøpe dei aller fleste av sine daglegvarer i nettopp denne butikken. I eit slikt tilfelle bør gjennomsnittleg omsetnad for daglegvarer per person nyttast (sjå avsnitt 2.4) og multipliserast med den føresette delen.

Dersom tiltaket er detaljvarehandel generelt, bør den føresette delen vere lågare. Denne typen forbruk har normalt eit anna kjøpsmønster og vil i dei aller fleste tilfelle vere spreidd mellom ulike handelstilbod. Det same vil også gjelde for omsetnad av plasskrevjande varer, som gjerne er spesialforretningar innanfor ein bestemt bransje.

4.4 Eksempel til tolking av analysen

Figur 2 nedanfor samanliknar to stiliserte døme på etableringar utanfor eit sentrumsområde. Sentrumsområdet, vist med ein blå sirkel, omfattar vanlegvis fleire tilbod og funksjonar, ikkje berre innan handel, men også kultur og privat og offentleg sørvis. Samlokalisering av desse ulike tilboda gir synergiar mellom dei, og styrka attraktivitet, som trekker til seg folk frå eit større handelsomland enn dei enkelte tilboda vil gjere kvar for seg. For å sikre levande og attraktive sentrumsområde med eit variert tilbod som trekkjer folk, legg fylkesstrategien opp til å støtte opp under slike samanhengar.

Symbolet "A" i figur 2 representerer ei planlagt handelsetablering rett utanfor sentrumsområdet, medan forslag "B" er eit godt stykke utanfor. Ringane kring dei nyetableringane som er foreslått er meint å indikere det lokale handelsomlandet, slik tiltakshavar meiner det er relevant som kundegrunnlag.



Figur 2: Stiliserte døme på moglege etableringar (A og B) utanfor eit sentrumsområde

Det geografiske området som er kundegrunnlaget til B, ligg i sitt heile eit godt stykke utanfor sentrumsområdet. Ein vil kunne argumentere for at B ikkje svekker sentrumsområdet, då kundegrunnlaget ligg langt frå sentrum. Folk i handelsomlandet til B (innanfor den røde sirkelen til B) ville og ha kortare veg til B enn til handelstilbodet i sentrumsområdet. Dermed kan B bidra til mindre køyring/transportarbeid.

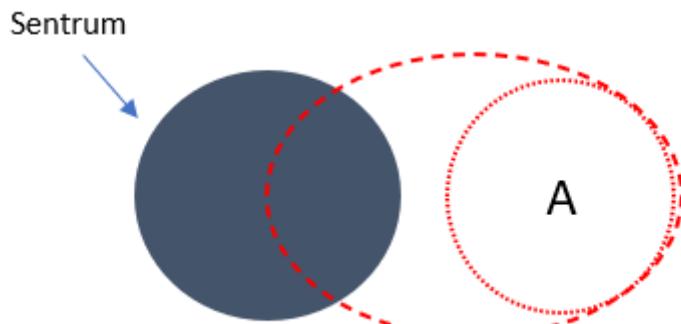
I vurderinga av ein situasjon som for B, må ein likevel ta omsyn til den samla busettinga, som dannar kundegrunnlaget for det sentrumsområdet ein ikkje vil svekke. Viss sentrumsområdet er ein mindre tettstad og høyrer til ein kommune med lågt innbyggartal og låg vekst, vil det samla kundegrunnlaget for sentrumshandelen vere avgrensa og kan i praksis strekke seg over eit stort geografisk område. Det kan vere krevjande å oppretthalde handelstilbodet i eit slikt sentrumsområde. I ein slik situasjon er det særleg viktig å ta vare på alt som finst av samspel- og synergieffektar. Derfor kan B svekke sentrumsområdet, trass i at det ligg eit godt stykke unna.

I motsett fall, dersom folketalet i kommunen samla sett har auka betydeleg, vil etablering i B kunne aksepterast, sidan det samla kundegrunnlaget for sentrumsområdet er tilstrekkeleg, og veks slik at det toler etableringar utanfor. Derfor er det viktig å dokumentere vesentlege endringar i folketals-/kundegrunnlag.

Vurderingane kring A, i grensa til sentrumsområdet, er meir krevjande. Modellen i figur 2 viser at ein del av det tenkte handelsomlandet for A, overlappar med sentrumsområdet. Ein kan ikkje sikkert hevde at A fører til mindre bilkøyring for den aktuelle kundemassen. Dersom det er folketalsvekst i området som overlappar, eller også utanfor overlappinga i retning A, vil ein kunne hevde at A ikkje svekker sentrumsområdet i stor grad, og transporten til A blir kortare enn til sentrum, for ein del av kundane i handelsomlandet.

Figur 3 nedanfor illustrerer eit anna poeng, som også er verd å vere merksam på. I tilfelle der tiltakshavar/kommune definerer eit mindre område utanfor sentrum, som "tiltaket sitt" handelsomland og kundegrunnlag, slik som den raude, prikka sirkelen figuren, må ein vurdere om det bur tilstrekkeleg tal personar der, til at det er realistisk for etableringa å overleve. I dette tenkte tilfellet, viser berekninga av behov for handelsareal (sjå rekneeksempl i kap.3.1) ikkje er lik sirkelen ein oppgjer som kundegrunnlag. Det er dermed ikkje grunnlag for tiltaket etter retningslinene i "*Fylkesstrategi for attraktive byar og tettstader*".

Det realistiske kundegrunnlaget i eksempelet er moglegvis meir i tråd med den større, raude ovalen. Storleiken på handelsomlandet og overlappinga med sentrumskjernen gjer det rimeleg å anta at tiltaket vil ha ein negativ påverknad på omsetnaden (og attraktiviteten) i eksisterande sentrum.



Figur 3: Eksempel på ulik tilnærming til fastsetting av handelsomland. Sjå tekst ovanfor.

5.0 Ordliste

- Bruksareal til handel: Fellesareal og leietakar sitt bruksareal som består av salsflate, lagerlokale, spiserom/kantine og kontorareal. Definisjonen er basert på tidlegare praksis i gjeldande *"Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre"*.
- Handelsomland: Areal og busetting kring eit handelstilbod, som ut frå avstand og transportsystem soknar til handelstilboden, meir eller mindre naturleg
- Handelsområde: Fleire butikkar som er samlokalisert slik som i eit kjøpesenter, ei handlegate, ein handelspark/område eller på annan måte ligg i umiddelbar nærleik til kvarandre.
- Sentrumskjerne: Avgrensning av det området hvor forsterkning av by- og landsbyliv skal skje. Se fylkesstrategien for en diskusjon av om grepene 10 min byen med tilhøyrande illustrasjonar.
- Lokalt handelsomland: Avgrensinga av området vil variere frå stad til stad. I mange tilfelle vil området som er innanfor gangavstand frå butikken eller handelsområdet vere ei naturleg avgrensing. I spreidtbygde område kan området som er innanfor ein viss køyreavstand og vere aktuell å rekne med. Eit viktig omsyn er å avgrense mot områder kor det kan vere minst like naturleg for befolkninga å handle i sentrumsområde.
- Lokalt kundegrunnlag: Summen av personar som vanlegvis oppheld seg innanfor det lokale handelsomlandet. Særleg aktuelt er det å rekne busette som det lokale

kundegrunnlaget, men også arbeidsplassar kan rekna med. I nokre tilfelle kan også turistar som oppholder seg i området vere en del av det lokale kundegrunnlaget.

- Omsetnad pr. m²: Butikkens årlege omsetnad, målt pr. m² bruksareal til handel



Møre og Romsdal
fylkeskommune

mrfylke.no