



Konstfabrikens område på Västra åstranden i Borgå
Bedömning av kommersiella konsekvenser av en
hypermarket

29.2.2016

Innehåll

Innehåll	2
1. Utredningens bakgrund och mål.....	3
2. Nuläget inom handeln i Borgå	4
2.1. Arbetsställen och försäljning inom detaljhandeln i Borgå	4
2.2. Överföring av köpkraften i Borgå	5
2.3. Nätet av dagligvaruhandel i Borgå.....	5
2.4. Den kommersiella strukturen i Borgå.....	7
3. Utvecklingen av handelns marknad.....	11
3.1. Befolkningsutvecklingen	11
3.2. Köpkraftens utveckling.....	13
3.3. Tillägsbehovet av affärsyta	15
4. Projekt inom handeln i Borgå	17
5. Kommersiella konsekvenser.....	20
5.1. Jämförelse av planer med tillägsbehovet av affärsyta.....	20
5.2. Konsekvenserna för servicenät och konkurrens inom dagligvaruhandeln	21
5.3. Inverkan på centrum och dess utveckling.....	22
5.4. Konsekvenserna för skötseln av ärenden och tjänsternas tillgänglighet på området.....	23
6. Slutledningar och åtgärdsförslag	25

2. Nuläget inom handeln i Borgå

Nuläget inom handeln i Borgå analyseras utgående från såväl statistik som kartläggning. Statistiken ger uppgifter om detaljhandelns försäljning och arbetsställen. Med hjälp av försäljning och köpkraft beräknas överföringar av köpkraften, det vill säga hur väl handeln i området säljer i förhållande till den lokala köpkraften.

Handelns lokalisering i Borgå analyseras utgående från kartläggningen. Utgående från kartläggningen fås även uppgifter om hur stor affärsareal som används för detaljhandeln och övrig kommersiell service.

2.1. Arbetsställen och försäljning inom detaljhandeln i Borgå

Detaljhandelns försäljning och arbetsställen har granskats utgående från Statistikcentralens företagsstatistik. Omsättningen har fått från Statistikcentralens företagsstatistik, och mervärdesskatten har lagts till. Försäljningen är härigenom jämförbar med köpkraften, som även inkluderar mervärdesskatten. De senaste uppgifterna från företagsstatistiken är från år 2014.

Om det inom någon bransch finns färre än tre arbetsställen, är försäljningsuppgifterna inte tillgängliga. Dessa försäljningsuppgifter har uppskattats utgående från näringsgrenarnas genomsnittliga försäljning så att den totala summan för detaljhandeln är den samma som detaljhandelns försäljning enligt Statistikcentralens statistik.

Företagsstatistiken har gjorts i enlighet med näringsgrensindelningen TOL 2008. Till dagligvaruhandeln hör dagligvarumarketer och närbutiker, Alkobutiker, specialbutiker inom dagligvaruhandeln (bl.a. bagerier, butikshandel med sötsaker, glass, fisk, naturprodukter) samt kiosker. I varuhusklassen ingår hypermarketer, varuhus och övriga butiker inom butikshandel med brett sortiment.

I utrymmeskrävande specialhandel ingår järn- och byggvaruhandel, hemteknikhandel, trädgårdshandel, möbelhandel och båthandel. I övrig specialhandel ingår specialhandel som företrädesvis placeras i centrum, det vill säga bl.a. modehandel, sporthandel, ur- och guldsmedshandel, blomhandel, apotek, inredningshandel, mobiltelefonhandel och optiker. Förutom detaljhandeln granskas bilhandel och restaurangverksamhet. I bilhandel ingår bilhandel, reservdelshandel, bilservice och bilverkstadsverksamhet (inte automatstationer).

Arbetsställen och försäljning inom detaljhandel och tjänster Borgå 2014

	Arbets- ställen	Försäljning milj. e
Dagligvaruhandel, Alko och kiosker	58	170
Varuhushandel	5	68
Utrymmeskrävande handel	43	106
Övrig specialhandel	141	98
Specialhandel totalt	184	204
Detaljhandel totalt	247	442
Bil-, reservdels- och däckhandel	46	135
Servicestationer (inte automater)	11	9
Service och reparation av bilar	69	35
Bilhandel totalt	126	180
Restauranger och kafeterior	128	58

Källa: Statistikcentralen

År 2014 fanns i Borgå närmare 250 arbetsställen för detaljhandeln. Antalet arbetsställen för bilhandel var totalt 126 och för restauranger och kafeterior ungefär samma. Detaljhandelns försäljning i Borgå var år 2014 totalt cirka 440 miljoner euro. Jämfört med året innan har försäljningen inom detaljhandeln i Borgå utvecklats väldigt positivt i jämförelse med den allmänna utvecklingen. Ökningen jämfört med år 2013 är hela 8 %.

2.2. Överföring av köpkraften i Borgå

Köpkraften beskriver efterfrågan inom individuell konsumtion. Köpkraften som riktas mot detaljhandeln har beräknats utgående från Statistikcentralens konsumtionsundersökning samt detaljhandels försäljningsstatistik. Köpkraften visar lokalbefolkningens köpförmåga och dess inriktning på handels olika näringsgrenar. Köpkraften visar marknadspotentialen för områdets befolkning. Den visar emellertid inte var invånarna använder denna potential, dvs. var köpkraften konkretiseras som försäljning.

Genom att analysera överföringen av köpkraften uppskattas hur detaljhandeln i Borgå betjänar sina invånare. Överföringarna beräknas genom att jämföra den köpkraft som riktas till detaljhandels näringsgrenar med den verkliga försäljningen. Som källa för försäljningsuppgifterna har använts Statistikcentralens företagsstatistik.

Ärenden i dagligvarubutiker sköts i allmänhet i närområdet. Under vardagar görs livsmedelsinköp ofta nära hemmet och på veckoslut görs besök lite längre bort i mångsidiga dagligvarubutiker. För inköp i specialbutiker görs längre resor. Ju mera sällan en produkt köps, desto vanligare är det att den köps på längre avstånd från hemmet. Modehandeln är koncentrerad till stora städer och så koncentreras även inköpen. I samband med resor för inköp inom specialhandeln sköts även ärenden i dagligvaruhandeln, vilket ökar överföringen inom dagligvaruhandeln till mångsidiga koncentrationer. Även utrymmeskrävande handel och bilhandel koncentreras till egna områden, i allmänhet till lättillgängliga platser utanför centrum.

I Borgå är överföringarna av köpkraften positiva. Borgå är huvudcentrum för sitt marknadsområde, och dit överförs köpkraft från närbelägna kommuner. Överföringen i nettobelopp i Borgå är 75 miljoner euro, dvs. 20 % jämfört med stadsbornas köpkraft. I verkligheten är den positiva överföringen större, eftersom även borgåbornas köpkraft i någon mån överförs till huvudstadsregionen. Överföringen av köpkraft till Borgå har ökat, eftersom detaljhandels försäljning i Borgå har ökat kraftigt de senaste åren.

Överföringen av köpkraft är störst inom utrymmeskrävande handel, men den är också stor inom specialhandeln. Vid sidan av övriga inköpsresor riktas även besök i dagligvaruhandeln från Borgås närliggande kommuner, men inom dagligvaruhandeln betjänar Borgå i huvudsak sina egna invånare.

Överföring av köpkraft i detaljhandeln i Borgå 2014

	Försäljn. milj.€	Köpkraft milj. €	Överf. av köpkraft	
			milj.€	% av kk
Dagligvaruhandel och Alko	170	164	6	3 %
Utrymmeskrävande handel	110	73	37	50 %
Övrig specialhandel	162	130	32	25 %
Specialhandel totalt	272	203	69	34 %
Detaljhandel totalt	442	367	75	20 %

Källa: Statistikcentralen, Santasalo Ky

2.3. Nätet av dagligvaruhandel i Borgå

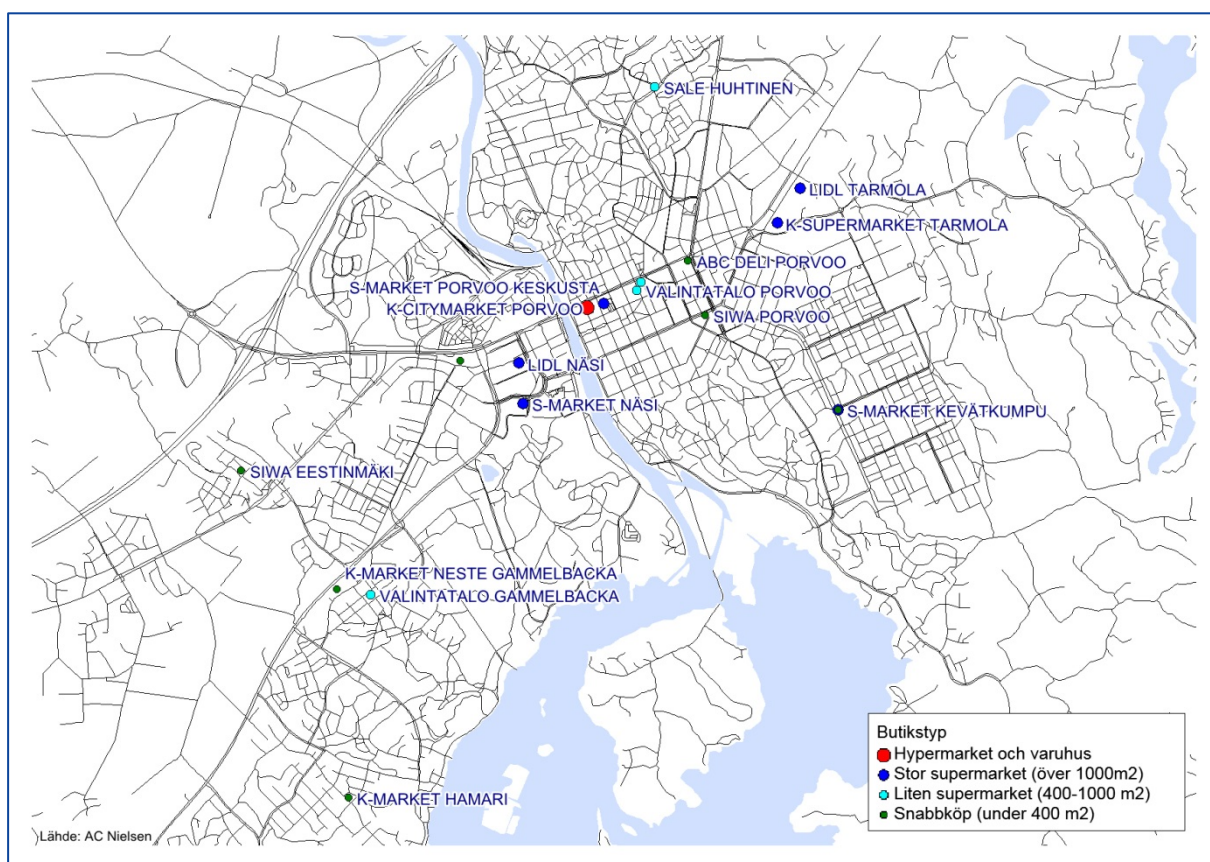
Dagligvaruhandeln i Borgå är koncentrerad till stadskärnan. Majoriteten av dagligvarubutikerna är placerade under tre kilometer från Borgå centrum, men på samma sätt är invånarna koncentrerade i staden. Dagligvarubutiker finns i Borgå centrum, Näse, Östermalm, Gammelbacka, Huktis, Vårberga och Hammars. Bybutiker finns även i Borgås södra delar, bl.a. i Emsalö, Pellinge och Tirmo.

Analysen av dagligvaruhandels nätverk grundar sig på A.C. Nielsens butiksregister över dagligvaruhandeln 2014. I Borgå finns enligt butiksregistret totalt 37 dagligvarubutiker, varav 12 är butiker inom specialhandeln, dvs. delikatessbutiker, bagerier, fiskbutiker eller naturproduktbutiker. Enligt registret finns i staden 25 egentliga butiker inom dagligvaruhandel, dvs. hypermarketer,

supermarketer, närbutiker och bybutiker. Här ingår inte bl.a. Alko, kiosker och inte heller etniska mataffärer, vilka ingår i Statistikcentralens regionala företagsstatistik över antal arbetsställen.

Eftersom uppgifterna om försäljning i euro och affärsarealer i A.C. Niensens butiksregister inte är offentlig information, presenteras de inte som sådana här. Uppgifterna presenteras områdesvis som index, och det tal som gäller en hel kommun är index 100. Borgå har delats i två delar och gränsen utgörs av Borgå å. Områdena är indelade utgående från naturlig skötsel av dagliga ärenden och statistikbaserad områdesindelning. Dagliga inköp görs i den egna närbutiken, medan mångsidiga inköp i dagligvaruhandeln sköts i Borgå centrum, Näse eller Östermalm, med sina koncentrationer av stora supermarketer. Statistikgranskningen täcker egentliga dagligvarubutiker, men inte specialbutiker inom dagligvaruhandel.

Om indexet på området är över 100, finns på området mer affärsyta eller försäljning per invånare än i staden i genomsnitt. Om effekten är över 100, är försäljningseffekten på området bättre än i staden i genomsnitt.



Dagligvarubutiker i Borgå 2014 (inte specialbutiker inom dagligvaruhandel)

Källa: A.C. Nielsen, Butiksregister 2014

Grundkarta: Lantmäteriverkets terrängkarta och terrängdatabas 10/2015

Dagligvaruhandelns försäljning fördelas i förhållande till befolkningen väldigt jämnt mellan östra och västra Borgå, dock med en liten betoning på den östra delen. Försäljningsytan är emellertid klart större i östra Borgå i proportion till invånarantalet. Av den orsaken är försäljningseffekten, dvs. försäljningen i proportion till arealen klart bättre i det västra området än i det östra. Den höga försäljningseffekten kan bero på att det saknas konkurrens på området och finns ett tryck på utvidgning inom handeln. Jämfört med hela Finland är försäljningen inom dagligvaruhandeln i Borgå på genomsnittlig nivå, men försäljningsytan per invånare är under genomsnittet, varvid försäljningseffekten är högre än genomsnittet.

Dagligvaruhandeln i Borgå år 2014

Borgå = ind. 100

Område	Antal butiker	Försäljningsyta m2		Försäljning		Effekt	Befolkn. andel
		Per inv. Ind. 100 = Andel Borgå	Per inv. Ind. 100 = Andel Borgå	Per inv. Ind. 100 = Andel Borgå	Per inv. Ind. 100 = Andel Borgå		
Östra Borgå	16	59 %	107	55 %	101	95	55 %
Västra Borgå	9	41 %	92	45 %	98	107	45 %
Borgå	25	100 %	100	100 %	100	100	100 %
Hela Finland	3 157		120		101	83	

*Inkluderar inte specialbutiker inom dagligvaruhandel

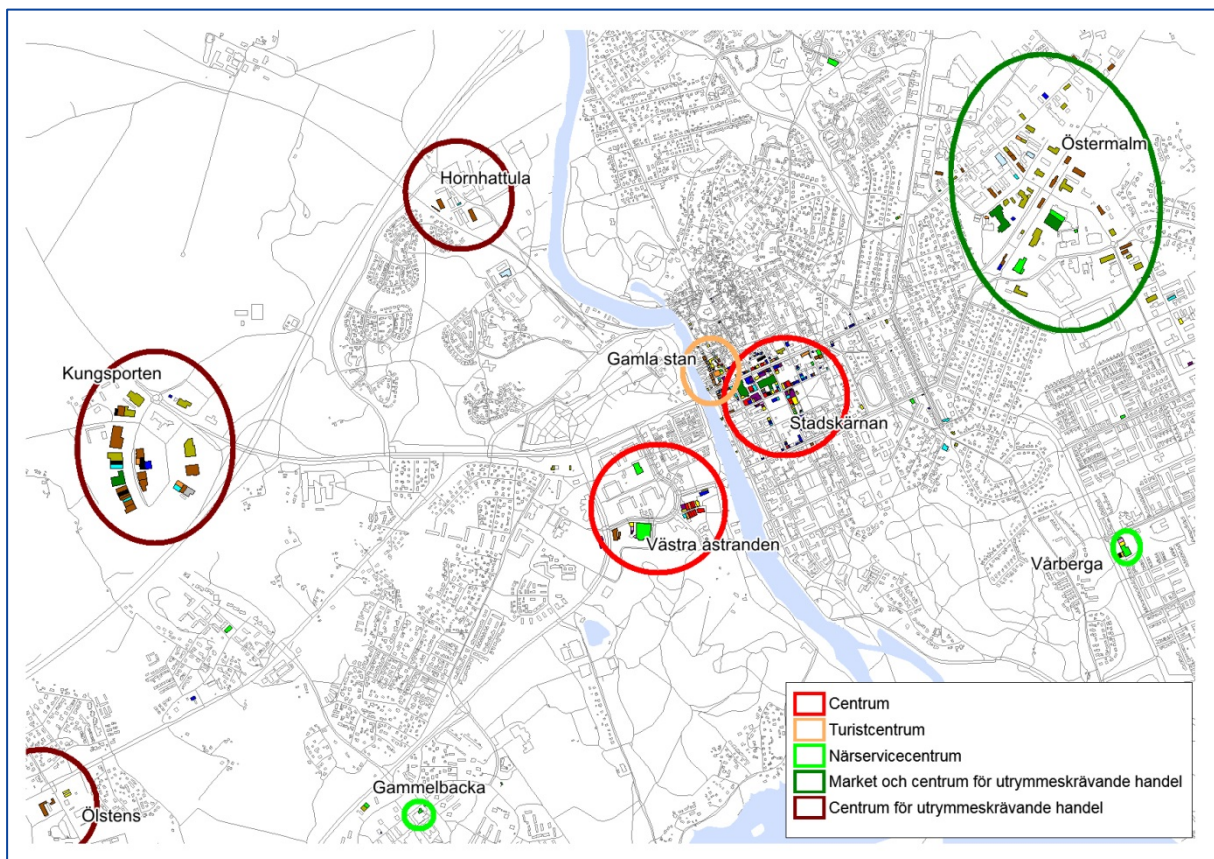
(saluhall, bagerier, butiker som saluför naturprodukter eller sötsaker)

Källa: A.C. Nielsen

2.4. Den kommersiella strukturen i Borgå

Den kommersiella strukturen i Borgå har utretts genom fältkartläggning. Kartläggningarna av centrum har gjorts åren 2009 och 2011 och av Östermalm 2011. De centralaste kvarteren i centrum har uppdaterats hösten 2015 liksom även de största förändringarna i Östermalm. Kungsporten och Västra åstranden har kartlagts hösten 2015. Kartläggningen illustrerar den kommersiella strukturen i Borgå med tillräcklig noggrannhet för det här arbetet.

En kartläggning beskriver alltid en viss tidpunkt. Situationen lever dock, eftersom butiker stängs och nya uppstår eller butiker flyttar. Byggandet av nya affärslokaler är emellertid en längre process, och därför är helhetsbilden av ett områdes affärslokalutbud någorlunda stabil under en längre tid.

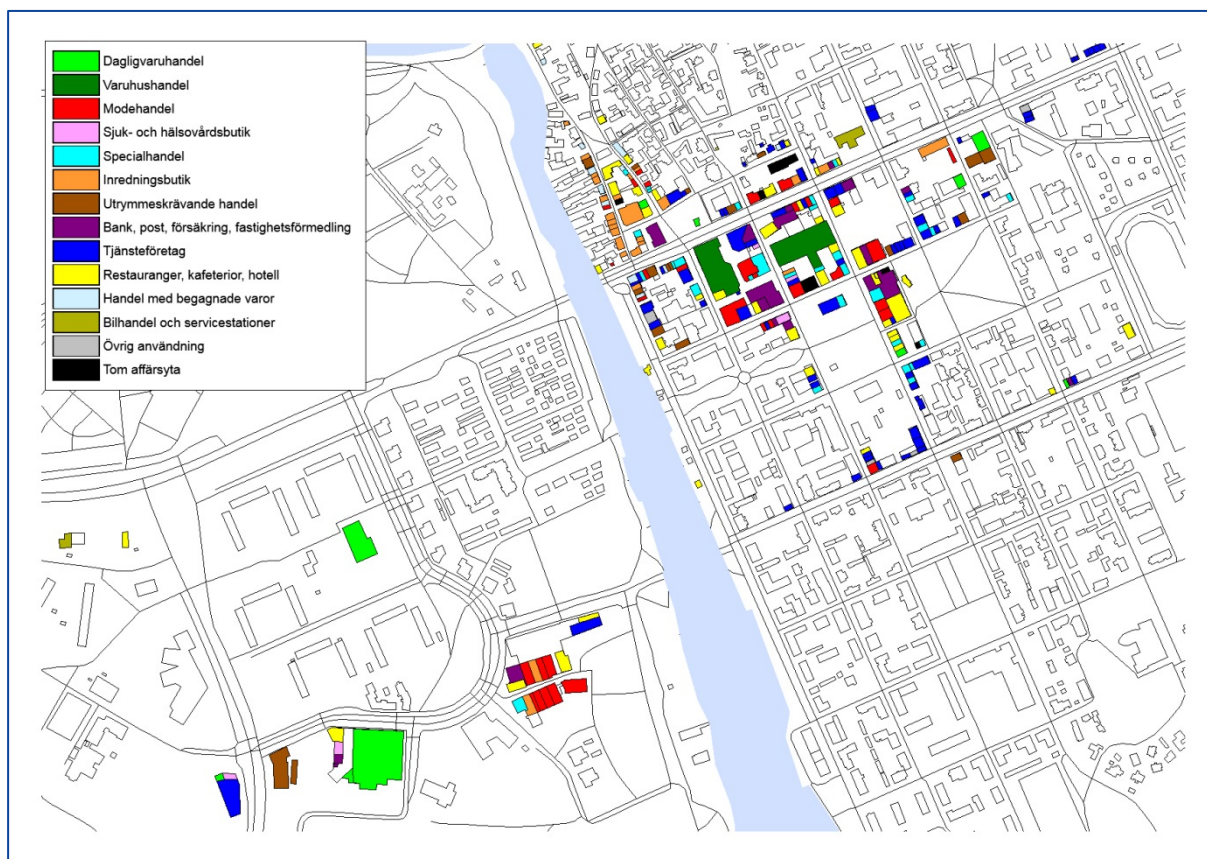


Kommersiella centrum i Borgå

Grundkarta: Lantmäteriverkets terrängkarta och terrängdatabas 10/2015

Borgå centrum har funktionellt indelats i tre delar av olika typ, som kompletterar handelsområdena Kungsporten och Östermalm som är placerade i utkanterna av centrum. Därtill finns i Hornhattula och Ölstens utrymmeskrävande handel i viss mån. Närservice finns bl.a. i Vårberga och Gammelbacka och enstaka dagligvarubutiker bl.a. i Estbacka, Huktis och Hammars.

I stadskärnan finns varuhushandel samt specialhandel och tjänster. På området finns även dagligvaruhandel, S-market och Citymarket samt en liten K-market invid Mannerheimgatan från centrum sett mot Lovisa. Tjänsterna är koncentrerade väldigt tätt till två kvarter, nämligen Citymarket- och Lundikvarteret. I övriga kvarter finns främst kvartersbutiker i marknivå.



Den kommersiella strukturen i Borgå centrum 2009/2011/2015

Källa: Kartläggningar WSP och Santasalo Ky

Grundkarta: Lantmäteriverkets terrängkarta och terrängdatabas 10/2015

I Gamla stan finns små inrednings- och presentbutiker samt restauranger och kafeterior. Den kommersiella strukturen skiljer sig från den i stadskärnan. På området finns inte alls stora butikskedjor eller dagligvaruhandel. Området, med sina smala gränder och gamla byggnader, är ett populärt turistmål.

På Västra åstranden har handeln koncentrerats till enstaka punkter. På Konstfabrikens område finns en koncentration av modehandel, främst kedjebutiker, samt kafeterior och restauranger. S-marketen kompletteras av en trädgårdsbutik och närservice. Bredvid S-market på Tolkisvägens västra sida finns det nyligen färdigställda läkarhuset, med hälsovårdstjänster, apotek och R-kiosk. Här finns även en Lidl-butik.

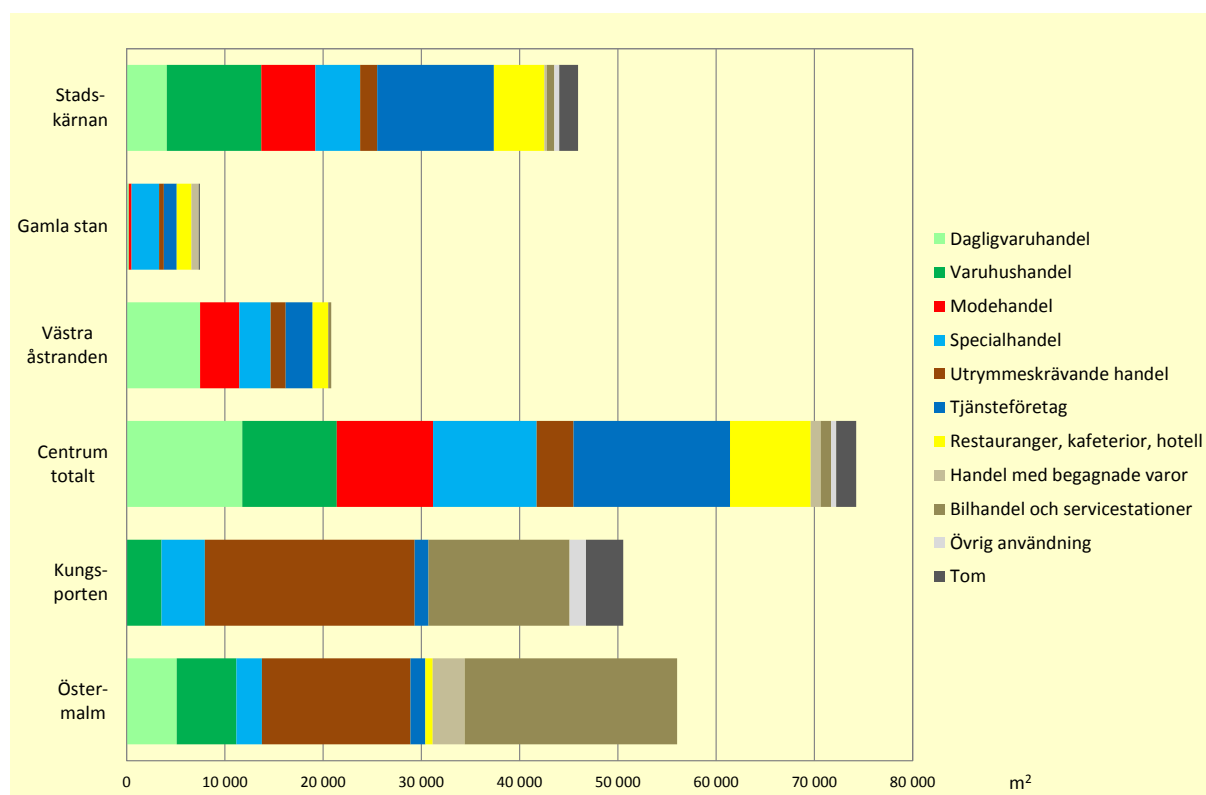
I Kungsporten finns främst utrymmeskrävande handel och bilhandel i stora enheter. På området finns i någon mån specialhandel och en butik med brett sortiment, men ingen dagligvaruhandel

överhuvudtaget. Området är ett enhetligt handelsområde, med knappt någon annan verksamhet än handel, med undantag av Räddningsverket i Östra Nyland.

Från att ha varit ett arbetsplatsområde har Östermalm så småningom byggts upp till ett handelsområde. På området finns bilhandel och annan utrymmeskrävande handel. På området finns även en dagligvaruaffär och ett par butiker med brett sortiment. De kommersiella tjänsterna i Östermalm har brett ut sig på ett väldigt omfattande område.



Gamla stan i Borgå är ett idylliskt turistmål och till sin kommersiella natur helt annorlunda än nya centrum



De kommersiella tjänsternas areal i de största handelscentren i Borgå 2015

Källa: Kartläggningar WSP 2015, Santasalo Ky 2009-2011

Utgående från kartläggningen har arealen för de kommersiella tjänsterna beräknats. Arealen för en butik har beräknats enligt byggnadens bottenyta och där ingår förutom affärsytan även bakre utrymmen, lager, trapphus och väggar. För hotellens del har bottenplanen ritats ut på kartan. Arealen är inte överensstämmande med våningsytan enligt bygglovet, men butikernas areal är ändå områdesvis sinsemellan jämförbara.

I de kommersiella centren i Borgå är affärsarealen totalt över 200 000 kvadratmeter våningsyta. I centrum är arealen totalt cirka 75 000 kvadratmeter våningsyta, varav stadskärnans andel är över 60 %. I Gamla stan är affärsarealen relativt liten och på Västra åstranden cirka hälften av motsvarande areal i stadskärnan.

Centrum är till sina kommersiella funktioner väldigt mångsidigt, så även Västra åstranden. I Kungspporten används huvuddelen av affärsarealen för utrymmeskrävande handel, liksom även i Östermalm. På områdena finns specialbutiker och tjänster i liten utsträckning, i Östermalm närmast en butik med hemrelaterat utbud och i Kungspporten en livsmedelsbutik och en friluftsboutik. På områdena finns i någon mån centrumhandel i butiker med brett sortiment.

Affärslokaler i Borgå 2009/2011/2015

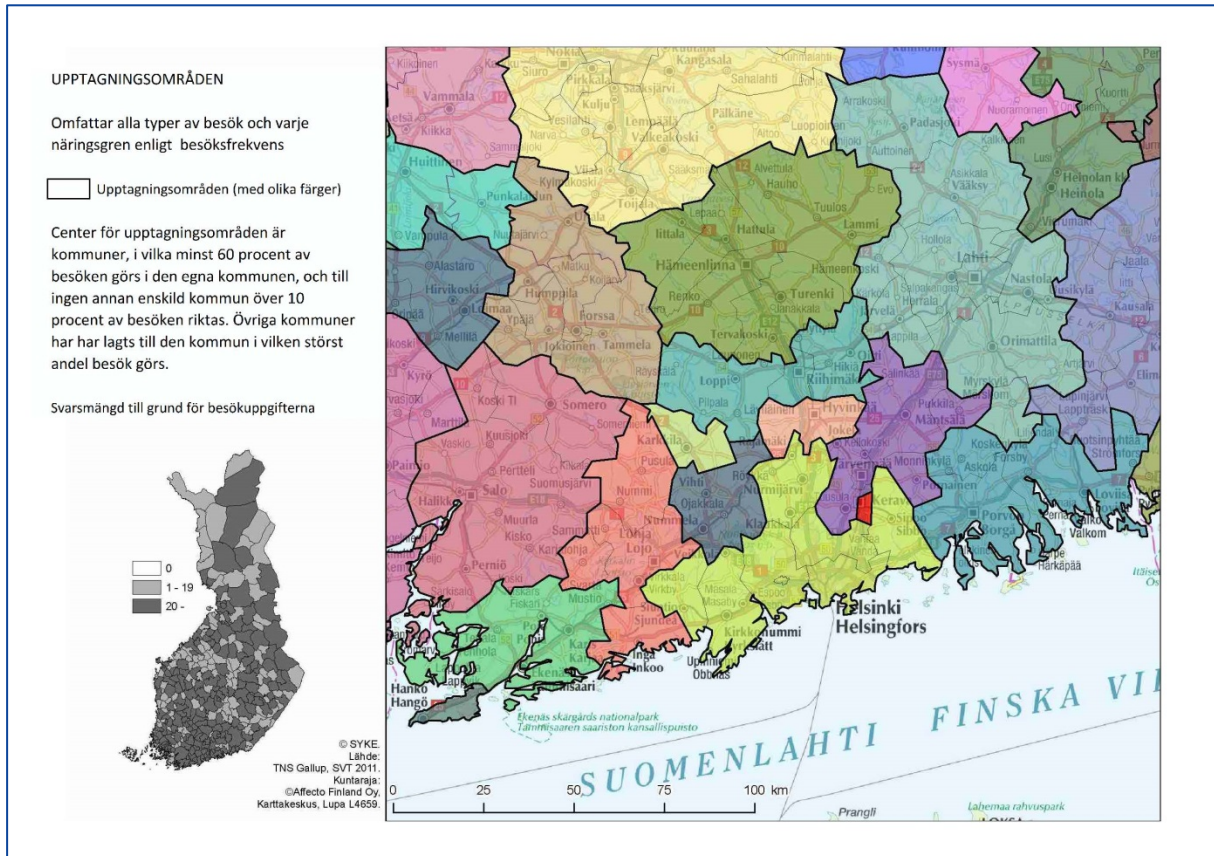
m2	Västra						Totalt
	Stads-kärnan	Gamla stan	åstranden	Kungs-porten	Öster-malm	Övriga områden	
Dagligvaruhandel och Alko	4 100	200	7 500	0	5 100	6 000	22 900
Varuhushandel	9 600	0	0	3 600	6 000	0	19 200
Modehandel	5 500	300	4 000	0	0	0	9 800
Specialhandel	4 600	2 800	3 200	4 400	2 600	1 800	19 400
Utrymmeskrävande handel	1 700	500	1 500	21 300	15 100	8 100	48 200
Detaljhandel totalt	25 500	3 800	16 200	29 300	28 800	15 900	119 500
Bilhandel och servicestationer	700	0	300	14 400	21 600	1 500	38 500
Restauranger, kafeterior, hotell	5 100	1 500	1 600	0	800	1 700	10 700
Handel med begagnade varor	300	800	0	0	3 300	1 300	5 700
Övriga tjänsteföretag	11 900	1 300	2 800	1 400	1 500	900	19 800
Tjänster totalt	17 300	3 600	4 400	1 400	5 600	3 900	36 200
Handel och tjänster	43 500	7 400	20 900	45 100	56 000	21 300	194 200
Övrig användning	500	0	0	1 700	0	0	2 200
Tom	1 900	100	0	3 800	0	200	6 000
Andel tomma	4 %	1 %	0 %	8 %	0 %	1 %	3 %
Affärslokaler totalt	45 900	7 500	20 900	50 600	56 000	21 500	202 400

Övriga områden: Centrums östra del, Hornhattula, Gammelbacka, Vårberga

Källa: WSP Kartläggning 2015, Santasalo kartläggningar 2009-2011

3. Utvecklingen av handelns marknad

I det föregående kapitlet granskades handelns marknad utgående från utbudet. I det här kapitlet granskas marknadens utveckling utgående från efterfrågan. Efterfrågan beskrivs med hjälp av köpkraften på ett marknadsområde. Till Borgås marknadsområde hör enligt undersökningen om influensområden (Suuren vaikutusalueutkimuksen 2011, TNS Gallup Oy) förutom Borgå stad även Askola och Lovisa, men till upptagningsområdet för dagligvaruhandeln hör endast Borgå stad.



Upptagningsområden i Nyland

Källa: TNS Gallup, Suuri vaikutusalueutkimus 2011

3.1. Befolkningsutvecklingen

Befolkningen i Borgå ökar. Enligt Statistikcentralens senaste befolkningsprognos har Borgå år 2025 närmare 52 000 och år 2040 totalt 54 000 invånare. I Borgå förbereder man sig emellertid för en kraftigare befolkningsutveckling, dvs. för en befolkningsökning på cirka en procent, vilket är i linje med såväl stadens strategi som med etappplansplan 2 för Nyland. Enligt stadens egen tillväxtprognos har Borgå 55 000 invånare år 2025 och totalt 64 000 invånare år 2040.

I utredningen används stadens egna siffror vid granskningen av köpkraftens utveckling. I Borgås hela marknadsområde finns år 2025 över 76 000 invånare och år 2040 närmare 86 000 invånare.

Befolkningsutvecklingen på Borgås marknadsområde

			Förändring 2014-2025		Förändring 2014-2040		Års- förändring	
	2014	2025	2040	antal	%	antal		%
Statistikcentralen	49 728	51 976	54 029	2 248	5 %	4 301	9 %	0,3 %
Stadens egna siffror	49 728	55 000	64 000	5 272	11 %	14 272	29 %	1,0 %

Källa: Statistikcentralen och Borgå stad

			Förändring 2014-2025		Förändring 2014-2040		Års- Förändring	
	2014	2025	2040	antal	%	antal		%
Borgå	49 728	55 000	64 000	5 272	11 %	14 272	29 %	1,0 %
Askola	5 064	5 568	5 903	504	10 %	839	17 %	0,6 %
Lovisa	15 480	15 544	15 671	64	0 %	191	1 %	0,0 %
Marknadsområde tot.	70 272	76 112	85 574	5 840	8 %	15 302	22 %	0,8 %

Källa: Statistikcentralen och Borgå stad

I Borgås östra delar, med Borgå å som gräns, finns för närvarande cirka 27 000 invånare och i de västra delarna 22 300 invånare. Befolkningsökningen är nästan lika stor i de östra och västra delarna av staden, endast en aning större i de västra delarna. Växande stadsdelar på väster sida av Borgå å är bl.a. Näse, Hornhattula, Estbacka samt Drägsby och på den östra sidan Skaftkärr och Tarkis.

Befolkningsutvecklingen i Borgå

			Förändring 2014-2025		Förändring 2014-2040		Års- förändring	
	2014	2025	2040	antal	%	antal		%
Östra*	26 962	30 200	34 400	3 238	12 %	7 438	28 %	0,9 %
Västra**	22 292	24 800	29 600	2 508	11 %	7 308	33 %	1,1 %
okänd	474							
Borgå	49 728	55 000	64 000	5 272	11 %	14 272	29 %	1,0 %

* Östra sidan om Borgå å

** Västra sidan om Borgå å

Källa: Statistikcentralen och Borgå stad

3.2. Köpkraftens utveckling

På köpkraftens utveckling inverkar befolkningsutvecklingen och förändringar i konsumtionen. Bedömningen av köpkraftens utveckling grundar sig på ökningen av den privata konsumtionen och förändringarna i dess struktur. Den köpkraft som riktar sig till specialhandeln ökar på lång sikt snabbare än den som riktar sig till dagligvaruhandeln.

På 2000-talet har försäljningen och köpkraften inom detaljhandeln ökat med flera procent om året. Under de senaste åren har det skett en förändring i handelns utveckling. Sedan slutet av 2012 har försäljningsökningen inom handeln avstannat och försäljningsnivån har hållits oförändrad, den kvantitativa försäljningen har till och med minskat en aning. Senast handelns försäljning minskade var år 2009, men nedgången varade endast ungefär ett år.

Variationerna mellan olika näringsgrenar i fråga om handelns utveckling är stora. Snabbare än genomsnittet ökar handel med hushållsapparater, hälsoprodukter och sportartiklar. Konsumtionen förväntas fortfarande öka på lång sikt, men med klart måttligare takt än hittills. I den långsiktiga prognosen ingår både ökning och minskningar. Den pågående nedgången förväntas således inte vara av betydelse på lång sikt. I allmänhet följs en nedgång alltid i något skede av en uppgång, eftersom köpbehoven uppdäms under åren med nedgång för att inom vissa näringsgrenar senare öka kraftigt. Prognoserna blir osäkrare ju längre tidsperiod de görs för.

Köpkraftens ökning har uppskattats utgående från två olika modeller, dvs. enligt sk. traditionell ökning samt enligt långsam ökning. I den traditionella tillväxtprognosen uppskattas köpkraften öka inom dagligvaruhandeln med en procent per år och inom specialhandeln med cirka ett par procent per år. I modellen för långsam tillväxt ökar köpkraften inom dagligvaruhandeln med en halv procent och inom specialhandeln med cirka en procent per år. Som utgångspunkt för dimensioneringen av handeln i etappplansplan 2 för Nyland användes prognoser enligt modellen för traditionell tillväxt.

Köpkraftens utveckling i Borgå

per invånare/år	Traditionell ökning	Långsam ökning
Dagligvaruhandel och Alko	1,0 %	0,5 %
Utrymmeskrävande handel	1,9 %	0,9 %
Övrig specialhandel	2,0 %	1,0 %
Specialhandel totalt	1,9 %	0,9 %
Detaljhandel totalt	1,5 %	0,7 %
Bilhandel och servicestationer	1,7 %	0,8 %
Restauranger	1,0 %	0,5 %
Handel och tjänster totalt	1,5 %	0,7 %

Prognoserna är positiva men realistiska, om den förverkligade utvecklingen inom detaljhandeln granskas. Likadana utvecklingssiffror som i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet uppnås emellertid knappast på lång tid. Eftersom prognoserna har gjorts försiktigt genom att beakta den långsamma/avstannade utvecklingen inom handeln samt tillväxtens årliga variationer, är de inte känsliga för enstaka år av nedgång. Konsumtionen inom detaljhandeln har hittills på lång sikt uppvisat kontinuerlig ökning. Längre fram kommer ökning emellertid i högre grad att riktas till tjänster.

Köpkraftens ökning illustrerar den reala ökningen, det vill säga den kvantitativa ökningen. I den köpkraft som presenteras ingår således inte inflationen. Eftersom befolkningmängden ökar i Borgå, ökar även köpkraften. Den huvudsakliga delen av ökningen beror på det ökade invånarantalet, men även förändringen i konsumtionsstrukturen ökar köpkraften.

I utredningen läggs störst vikt vid dagligvaruhandelns köpkraft och utveckling. Dagligvaruhandelns marknadsområde i Borgå är den egna staden, och därför läggs fokus här. Konsekvenserna i fråga om detaljplanen granskas huvudsakligen i förhållande till de närmaste årens utveckling av köpkraften. Förutom dagligvaruhandeln har emellertid även hela marknadens utveckling granskats ända fram till år 2040.

För närvarande är köpkraften för dagligvaruhandelns och Alkos del i Borgå cirka 164 miljoner euro och beräknas fram till 2025 utvecklas till 190–200 miljoner euro beroende på köpkraftens årliga ökningstakt.

Köpkraft som riktas till detaljhandeln på Borgås marknadsområde

2014

milj. euro	Övrigt m.		Totalt
	Borgå	omr.	
Dagligvaruhandel och Alko	164	69	233
Utrymmeskrävande handel	73	30	103
Övrig specialhandel	130	53	183
Specialhandel totalt	203	83	286
Detaljhandel totalt	367	152	519
Bilhandel och servicestationer	168	69	237
Restauranger	73	28	101
Handel och tjänster totalt	607	249	856

Övrigt marknads-område: Askola, Lovisa

Lähde: Santasalo Ky

2025

milj. euro	Traditionell ökning		Totalt
	Borgå	Övrigt m. omr.	
Dagligvaruhandel och Alko	202	79	280
Utrymmeskrävande handel	97	37	134
Övrig specialhandel	177	67	243
Specialhandel totalt	274	104	378
Detaljhandel totalt	476	183	658
Bilhandel och servicestationer	221	84	305
Restauranger	90	32	122
Handel och tjänster totalt	786	299	1 085

Långsam ökning

Borgå	Övrigt m.		Totalt
	omr.		
191	74	266	
88	34	122	
159	60	219	
247	94	341	
439	168	607	
202	77	279	
85	30	115	
725	276	1 001	

2040

milj. euro	Övrigt m.		Totalt
	Borgå	omr.	
Dagligvaruhandel och Alko	272	93	365
Utrymmeskrävande handel	151	51	202
Övrig specialhandel	279	92	371
Specialhandel totalt	430	143	573
Detaljhandel totalt	702	236	939
Bilhandel och servicestationer	334	112	446
Restauranger	121	38	159
Handel och tjänster totalt	1 158	386	1 544

Borgå	Övrigt m.		Totalt
	omr.		
240	82	321	
117	40	157	
214	71	285	
331	110	442	
571	192	763	
266	89	355	
106	34	140	
943	315	1 258	

Muu ma-alue: Askola, Loviisa

3.3. Tilläggsbehovet av affärsyta

Det framtida behovet av ytterligare affärsyta i Borgå stad beräknas utgående från köpkraftens ökning. Beräkningen grundar sig på den ökade köpkraften bland områdets invånare. Tilläggsbehovet av affärsyta har beräknats för åren 2025 och 2040. Köpkraftens ökning har satts i proportion till arealen med hjälp av genomsnittlig försäljningseffektivitet för de olika näringsgrenarna. Försäljningseffektiviteten har bedömts utgående från detaljhandelns försäljning och kartlagda affärsytor. Försäljningseffektiviteten varierar mellan olika näringsgrenar.

Tilläggsbehovet av affärsyta har beräknats utgående från genomsnittliga siffror för nuvarande försäljningseffektivitet. Om försäljningseffektiviteten ökar mycket, ökar även viljan att investera i ny affärsyta inom handeln, vilket åter sänker försäljningseffektiviteten. Eftersom uppgifter om försäljningseffektivitetens utveckling inte finns, och eftersom planläggningen snarare bör ge möjligheter än vara begränsande, har i undersökningen inte antagits att försäljningseffektiviteten ökar. Antagandet är att man på området vill stödja handelns utvecklingsmöjligheter och därför planlägga lämpliga handelsplatser och skapa möjligheter för handelns tillväxt.

Använd försäljningseffektivitet

Väningsyta = 1,25 * Försäljningsareal

	€/vy-m ²	€/fa-m ²
Dagligvaruhandel och Alko	7 000	8 700
Utrymmeskrävande handel	2 400	3 000
Övrig specialhandel	3 200	4 000
Billhandel och servicestationer	7 700	9 700
Restauranger	2 800	3 500
Handel och tjänster totalt	3 600	4 500

Förutom detaljhandeln behöver även kommersiella tjänster affärslokaler. Som riktgivande värde har behovet av affärsyta för tjänster beräknats vara 20 % av handelns motsvarande behov. Till behovet för tjänsternas behov läggs dessutom restaurangtjänster. I centren är tjänsternas andel större än på övriga handelsområden. I framtiden kan tjänsternas andel även vara större än beräknat, om köpkraften riktas till tjänster istället för produkter. Det skulle betyda ett mindre behov inom handeln, varför detta inte bedöms ha en inverkan på helhetsdimensioneringen.

Beräkningen visar hur mycket ny affärsyta inom handeln som behövs i Borgå, om köpkraftens hela ökning förverkligas som ny handelsyta i den egna staden. För dagligvaruhandelns del bör i Borgå eftersträvas ett förverkligande av det tilläggsbehov av affärsyta som beräknas utgående från invånarna i den egna staden, men för specialhandelns del kan behovet riktas till Borgå även från övriga kommuner på marknadsområdet.

Fram till år 2025 behövs utgående från borgåbornas ökade köpkraft 7 000–10 000 m²-vy ytterligare affärsyta inom dagligvaruhandeln, beroende på köpkraftens tillväxt. Fram till år 2040 är tilläggsbehovet inom dagligvaruhandeln totalt 11 000–15 000 m²-vy. Hela tilläggsbehovet av affärsyta för marknads kommersiella tjänster fram till år 2025 är 70 000–130 000 m²-vy och fram till år 2040 cirka 110 000–190 000 m²-vy beroende på köpkraftens ökning.

Tilläggsbehovet av affärsyta dimensioneras inte rakt av i planläggningen. Den planlagda dimensioneringen borde vara större än tilläggsbehovet av affärsyta, eftersom planer delvis förblir ogenomförda. För en fungerande konkurrens bör det också finnas alternativa platser för placeringen av handel. Om planläggningen görs med för stram dimensionering, kan en del av den affärsyta som motsvarar efterfrågan förbli ogenomförd.

Tilläggsbehov av affärsyta på Borgås marknadsområde fram till år 2025

Traditionell prognos för ökningen av köpkraften

€/vy-m ²	Borgå	Övrigt marknadsområde	totalt
Dagligvaruhandel och Alko	10 100	2 100	12 200
Utrymmeskrävande handel	22 400	5 200	27 600
Övrig specialhandel	31 600	7 600	39 200
Specialhandel totalt	54 000	12 800	66 800
Detaljhandel totalt	64 100	14 900	79 000
Bilhandel och servicestationer	14 600	3 400	18 000
Restauranger	11 100	2 100	13 200
Övriga kommersiella tjänster	12 800	3 000	15 800
Handel och tjänster totalt	102 600	23 400	126 000

Långsam ökning av köpkraften

Borgå	Övrigt marknadsområde	totalt
6 900	1 100	8 000
13 300	2 300	15 600
17 800	3 300	21 100
31 100	5 600	36 700
38 000	6 700	44 700
8 500	1 500	10 000
7 600	1 100	8 700
7 600	1 300	8 900
61 700	10 600	72 300

Tilläggsbehov av affärsyta på Borgås marknadsområde fram till år 2040

Traditionell prognos för ökningen av köpkraften

€/vy-m ²	Borgå	Övrigt marknadsområde	totalt
Dagligvaruhandel och Alko	15 500	3 500	19 000
Utrymmeskrävande handel	33 200	8 100	41 300
Övrig specialhandel	46 600	11 800	58 400
Specialhandel totalt	79 800	19 900	99 700
Detaljhandel totalt	95 300	23 400	118 700
Bilhandel och servicestationer	21 500	5 400	26 900
Restauranger	17 100	3 600	20 700
Övriga kommersiella tjänster	19 100	4 700	23 800
Handel och tjänster totalt	153 000	37 100	190 100

Långsam ökning av köpkraften

Borgå	Övrigt marknadsområde	totalt
10 900	1 900	12 800
20 500	3 900	24 400
27 400	5 600	33 000
47 900	9 500	57 400
58 800	11 400	70 200
13 100	2 500	15 600
11 900	1 900	13 800
11 800	2 300	14 100
95 600	18 100	113 700

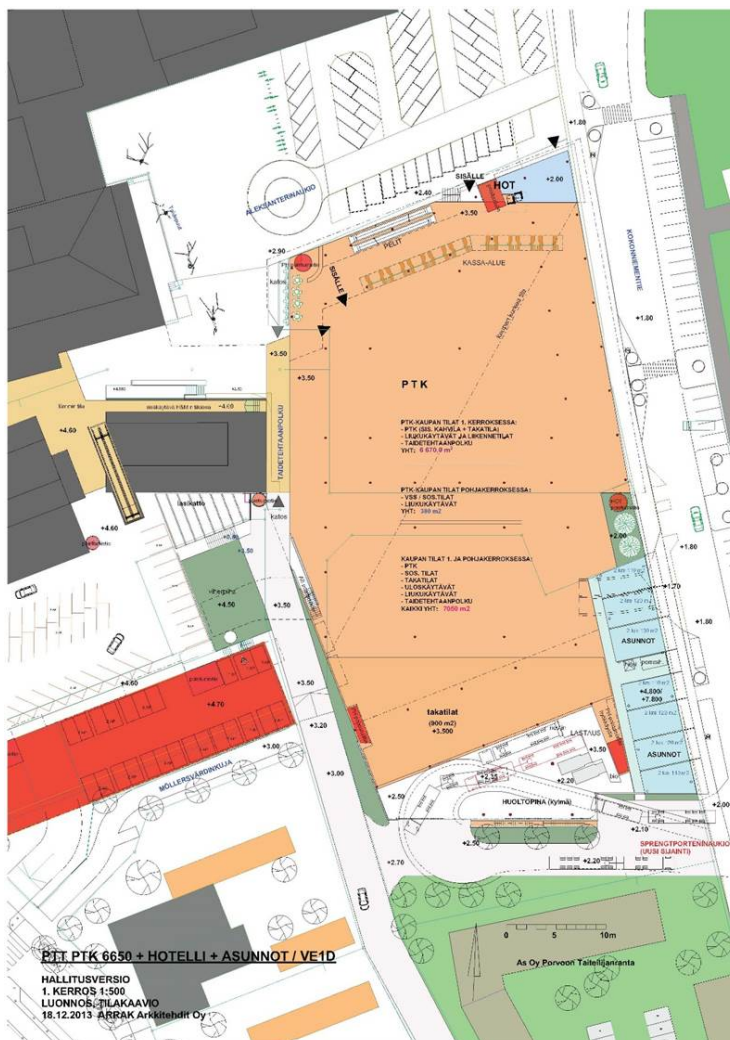
Övrigt marknadsområde: Askola, Lovisa

4. Projekt inom handeln i Borgå

I Borgå är flera projekt inom handeln på gång. Här granskas förutom hypermarketen på Västra åstranden främst övriga projekt inom dagligvaruhandeln, eftersom de har betydelse för hypermarketen som planeras på Västra åstranden.

Hypermarketen som planeras på Konstfabrikens område består av hypermarketen samt de bostäder och det hotell som uppförs i anslutning till den. Hypermarketen är på gatunivå med ingångarna mot Alexandersskvären. Enligt de preliminära planerna uppförs inga små butikslokaler i hypermarketen. Dagligvaruhandels andel av hypermarketen är cirka 3 000 m²-vy. Parkeringen placeras på källarplan och kan förenas med Konstfabrikens parkering. Hotellet och bostäderna placeras på våningarna högre upp.

Det finns planer på att flytta Citymarket från centrum till Västra åstranden, men målet är att i centrum även ska finnas K-gruppens dagligvarubutik. Planer på utvecklingen av Citymarkets nuvarande fastighet har inte tagits upp.



Våning 1 i hypermarketen på Konstfabrikens område
Utkast ARRAK Arkkitehdit Oy 18.12.2013



Konstfabrikens område i Borgå, utdrag ur situationsplanen
 Arrak Arkitehdit Kiiskilä Rautiola Rautiola Oy 11.10.2015

Förutom hypermarketen på Konstfabrikens område är även andra projekt inom dagligvaruhandeln aktuella i Borgå. Projekt planeras både på den östra och den västra sidan. Det största projektet efter Västra åstranden är utvidgningen av K-supermarketen i Östermalm. För närvarande omfattar dagligvaruhandeln i fråga om supermarketar cirka 2 000 m²-vy, och den håller på att utvidgas till 1 700 m²-vy. I fastigheten verkar för närvarande även Alko och nya småbutiker i anknäring till marketen planeras till en yta om cirka 1 000 m²-vy.

I Gammelbacka planeras en utveckling av köpcentret. Målet är en utvidgning av köpcentret med cirka 2 400 m²-vy, av vilket cirka 1 500 m²-vy för dagligvaruhandel. Något egentligt projekt är inte aktuellt i Gammelbacka, men handelsgrupperna är intresserade av att utveckla områdets dagligvaruhandel.

I Övre-Haiko håller det nuvarande K-market på att stängas och marketen flyttar till en ny placering i närheten. Den blivande affärsbyggnaden är cirka 1 300 m²-vy, vilket innebär att dagligvaruhandels utvidgning på området är cirka 500 m²-vy. I Tolkis planeras även en ny närbutik, på cirka 400 m²-vy. Dessutom planerar det lokala andelslaget bygget av en ABC-trafikstation i Kullo. I trafikstationen skulle även placeras en market på högst 600 m²-vy. Projektet har inte fortskridit. I Kullo by finns också planer på att grunda en närbutik i den gamla servicestationen. Sannolikt förverkligas endast en av dessa planer.

Även Lidl är intresserad av att etablera en tredje affär i Borgå. Noggranna planer i fråga om placeringen eller projektet är ännu inte i gång.



Projekt inom dagligvaruhandel i Borgå

Källa: Borgå stad

Förutom projekt inom dagligvaruhandeln finns i Borgå även andra planer för utveckling av handeln, men de är inte av praktisk betydelse ur synvinkeln för hypermarketen på Västra åstranden. I Östermalm är projekt inom utrymmeskrävande handel på gång och även i Kungsporten finns möjligheter till utvidgning av utrymmeskrävande handel. I Kungsporten kan enligt gällande detaljplan även byggas en dagligvarubutik på 2 000 m²-vy, men intresse för möjligheten har inte funnits bland butiksaktörer. För Elantokvarteret i centrum finns en ny detaljplan, med utvecklingen av handeln i kvarteret har inte framskridit. Det finns också önskemål om utveckling av köpcentret i Vårberga.

5. Kommersiella konsekvenser

Bedömningen av de kommersiella konsekvenserna av en hypermarket på Konstfabrikens område utgår från marknadsområdets nuvarande servicenät, beräknad köpkraft och beräknat behov av affärsyta samt planerna i anknytning till hypermarketen. Därtill beaktas i nödvändig utsträckning övriga projekt inom dagligvaruhandeln på marknadsområdet.

Konsekvenserna utreds för närområdet samt för hela Borgå, för vilka områden bygget av en ny butik har konsekvenser. Bygget av en hypermarket bedöms inte ha avsevärda konsekvenser utanför Borgå, eftersom bygget är litet till sin omfattning och Citymarket är en redan befintlig enhet, för vilken endast placeringen ändras.

5.1. Jämförelse av planer med tilläggsbehovet av affärsyta

Den planerade affärsytan för hypermarketen jämförs med det beräknade tilläggsbehovet av affärsyta, som presenteras i kapitel 3.3. Förutom hypermarketen beaktas även övriga projekt inom handeln i Borgå. Granskningen fokuserar på dagligvaruhandeln, eftersom tillägget inom specialhandeln är lågt i förhållande till tilläggsbehovet. Hypermarketen bidrar med 4 000 m²-vy för specialhandeln på marknaden och specialhandelns (exkl. utrymmeskrävande handel) behov av affärsyta på Borgå marknadsområde år 2025 är totalt 23 000–43 000 m²-vy.

Planer för dagligvaruhandeln i Borgå omfattar totalt cirka 7 700 m²-vy, av vilket hypermarketen på Konstfabrikens område utgör 3 000 m²-vy. Eftersom hypermarketen flyttas från centrum, är den nya affärsytan inte nödvändigtvis lika stor som ytan för dagligvaruhandeln i den hypermarketen som placeras på Konstfabrikens område. Mängden ny areal beror på hur stor dagligvarubutik som blir kvar i centrum. För närvarande är Citymarkets areal för dagligvaruhandel uppskattningsvis cirka 2 000 m²-vy. I jämförelsen har antagits att det i centrum fortfarande finns en enhet av samma storlek som den nuvarande enheten, men storleken på enheten i centrum kan även bli mindre, varvid den nya affärsytan i staden understiger 3 000 m²-vy. Lidl's mål saknas i den totala summan, eftersom ingen egentlig plan och inte heller något egentligt projekt är aktuellt i staden. En typisk butiksstorlek för Lidl är under 2 000 m²-vy. Om Lidl tas med i beräkningarna för projekt inom dagligvaruhandeln, är i Borgå projekt på totalt under 10 000 m²-vy på gång.

Ny areal inom dagligvaruhandeln i projekt inom handeln i Borgå

	m ² -vy
Konstfabriken hypermarket	3 000
K-supermarket Östermalm	1 700
Gammelbacka	1 500
K-market Övre-Haiko	500
Tolkis	400
Kullo ABC / Bybutik	600
	7 700

Källa: Borgå stad

Dagligvaruhandelns tilläggsbehov i Borgå**

m ² -vy	min	max
Fram till år 2025	6 900	10 100
Fram till år 2040	10 900	15 500

** Beräknat utgående från Borgåbornas ökade köpkraft

Fram till år 2025 behövs totalt 7 000–10 000 m²-vy ny affärsyta för dagligvaruhandeln i staden. Det innebär att projekten inom dagligvaruhandeln totalt sett är i rätt storlek i förhållande till behovet av affärsyta. Den nuvarande försäljningseffektiviteten inom dagligvaruhandeln i Borgå är hög, vilket förutom köpkraften även ökar efterfrågan på ny affärsyta i Borgå.

Tilläggsbehovet av affärsyta inom specialhandeln (exkl. utrymmeskrävande handel) i Borgå fram till år 2025 är 18 000–32 000 m²-vy och på Borgås hela marknadsområde 21 000–39 000 m²-vy. I Citymarketen är andelen för bruksvaror cirka 4 000 m²-vy. Detta är inte helt ny affärsyta, utan sådan som flyttas från sin nuvarande plats. I samband med flytten av Citymarket frigörs i kvarteret utrymme för specialhandel och service. Utgående från köpkraftens ökning finns behov även av dessa. Centrumhandeln i Borgå betjänar Borgås hela marknadsområde.

Specialhandelns tilläggsbehov på Borgås marknadsområde

(inte utrymmeskrävande handel och bilhandel)

m ² -vy	Borgå		Hela marknadsomr.	
	min	max	min	max
Fram till år 2025	17 800	31 600	21 100	39 200
Fram till år 2040	27 400	46 600	33 000	58 400

Vid jämförelse bör beaktas att det beräknade tilläggsbehovet av affärsyta inte dimensioneras rakt av i planläggningen. Vid dimensioneringen av planen bör ett spelrum beaktas. Planerna genomförs i allmänhet inte till fullo, vilket även kan vara fallet för planerade projekt inom handeln. Även sett ur synvinkeln för konkurrens bör planerna vara tillräckligt tilltagna, och det bör finnas olika alternativ för placering, som möjliggör en fungerande konkurrens i staden.

5.2. Konsekvenserna för servicenät och konkurrens inom dagligvaruhandeln

I samband med planerna för hypermarketen på Konstfabrikens område ökar utbudet av dagligvaruhandel på Västra åstranden. För närvarande finns på Västra åstranden S-market och Lidl. I anslutning till Konstfabriken finns ingen dagligvarubutik, trots att en sådan ursprungligen planerades till Konstfabrikens kvarter. Lidl och S-market är placerade på ett visst avstånd från Konstfabrikens område.

I Borgås västra del finns underskott av dagligvaruhandel i proportion till invånarantalet och jämfört med Borgås östra delar. Hypermarketen kompletterar områdets nuvarande utbud med en ny handelsgrupps market. I Östermalm ska K-supermarketen utvidgas, vilket ytterligare stärker utbudet i de östra delarna. Hypermarketen på Konstfabrikens område balanserar utbudet inom dagligvaruhandeln mellan Borgås östra och västra delar.

Placeringen av hypermarketen på Västra åstranden stärker utbudet av dagligvaruhandel i Borgå centrum. Eftersom invånarantalet i närheten av centrum och i de västra delarna av centrum är i kraftigt tillväxt, motsvarar nytt utbud efterfrågan i närområdet.

På den västra sidan är även andra projekt inom handel aktuella, men det handlar främst om närbutiker som betjänar invånarna i närområdet och inte sådana projekt som inverkar på nätet av dagligvaruhandel i större skala. Projektens inverkan utgörs av att de förbättrar utbudet av dagligvaruhandel i närområdet.

Utgående från köpkraftens ökning finns efterfrågan för alla projekt inom dagligvaruhandeln i Borgå. Granskat utgående från det bedöms hypermarket-projektet inte ha negativa konsekvenser på dagligvaruhandelns nuvarande servicenät. S-market och Lidl i Näse får en ny konkurrent på området. Båda är emellertid till försäljningen sett väldigt starka aktörer på marknaden, vilket gör att en konkurrent på området behövs. Köpkraftens ökning ökar även konkurrensförutsättningarna på marknaden.

Flytten av Citymarket bedöms inte ha inverkan på de små närbutikerna. Situationen förändras inte märkbart, efter som det inte kommer en ny hypermarket till staden och den endast kompletterar Västra åstrandens nuvarande mångsidiga utbud. Att göra inköp i närbutiker är också annorlunda än i stora marketar, och närbutikerna används vid sidan av marketarna. Mångsidiga dagligvaruinköp görs huvudsakligen i stora marketar ett par gånger per vecka, medan dagliga och kompletterande inköp görs i närbutikerna. Dessutom är de huvudsakliga inköpsställen för konsumenter utan bil och med litet hushåll. Majoriteten av kunderna är emellertid de samma i båda typerna av butik, men enligt behov väljs den mera passande butiken. I stadsstrukturen behövs båda butikstyperna och efterfrågan i Borgå är tillräcklig för båda.

Utgående från köpkraftens ökning finns efterfrågan för alla projekt inom handeln. Därför bedöms hypermarketprojektet inte ha konsekvenser för genomförandet av övriga projekt i fråga om köpkraftens tillräcklighet. Utvidgningen av supermarketen i Östermalm motsvarar tillväxten i Borgås östra delar. Närbutikensprojekten i Tolkis och Haiko motsvarar efterfrågan och behovet av närbutik i närområdet, och hypermarketen bedöms inte ha inverkan på genomförandet, eller på tidtabellen för genomförandet, av dessa projekt.

Projektet i Gammelbacka är det största av "närprojekten" och konkurrerar även mest med hypermarketen på Västra åstranden i fråga om område. Men på motsvarande sätt konkurrerar Gammelbackas nya market även med befintliga S-market och Lidl i Näse. Eftersom marknaden för Västra åstrandens hypermarket är större än marknaden för Gammelbacka centrum, är det inom en kort framtid och ur marknadsperspektiv sett troligare att projektet på Västra åstranden genomförs än att den nya supermarketen på Gammelbacka genomförs. Det är emellertid flera handelsgrupper som är intresserade av Gammelbacka, och en hårdare konkurrens saktar inte alltid ner projekt, utan i bakgrunden inverkar även konkurrensen om marknadsandelar. Även befolkningsutvecklingen i närområdet samt övriga eventuella utvecklingsplaner i närområdet har avsevärd inverkan på Gammelbackas marknad. På lång sikt finns marknad för hypermarketar både i Gammelbacka och på Västra åstranden.

Bland de projekt inom dagligvaruhandeln som är på gång i Borgå är K-gruppens projekt flest till antalet, och de två största är Keskos projekt. S-gruppen har emellertid utvidgat sina S-marketar i centrum och Vårberga. Därtill har S-gruppen förnyat S-marketen i Näse och grundat en ny Sale-butik i Huktis. Förnyelserna inom K-gruppen är nu på gång. Det är inte möjligt att förnya Citymarket i de nuvarande lokalerna, eftersom butikens koncept inte passar i den täta kvartersstrukturen. Därför är en ny placering en förutsättning för förnyandet.

Stora supermarketar och hypermarketar är av stor betydelse i granskningen av marknadsandelar. Små närbutiker kompletterar marknadsandelarna, men det är inte möjligt att avsevärt öka marknadsandelen med hjälp av dem. För närvarande har Kesko två, S-gruppen tre och Lidl två stora supermarketar/hypermarketar i Borgå. Efter genomförandet av hypermarketen på Konstfabrikens område har Kesko samma antal som S-gruppen, förutsatt att K-gruppen har kvar en stor market i centrum. Även Lidl eftersträvar en tredje market i Borgå.

I Borgås västra delar är försäljningseffektiviteten (försäljning/försäljningsyta) högre än i de östra delarna. Det här ökar konkurrenternas intresse för området. Eftersom K-gruppen inte har någon stor market på den västra sidan, är det med tanke på utjämningen av konkurrensen naturligt att området även får K-gruppens dagligvarubutik.

5.3. Inverkan på centrum och dess utveckling

Enligt planerna flyttas Citymarket från stadskärnan till Konstfabrikens område på Västra åstranden. Det kommersiella utbudet på Västra åstranden stärks i samband med flytten av Citymarket. Hypermarketens inverkan på stadskärnan är till stor del beroende på vad som kommer i Citymarkets ställe i centrum.

De kommersiellt sett viktigaste kvarteren i stadskärnan är för närvarande kvarteren där Citymarket och Lundi köpcenter ligger. Placeringen av Citymarketkvarteret är avgörande mellan gamla stan och stadskärnan. För närvarande är förbindelsen mellan områdena inte fungerande, eftersom Citymarket

inte öppnas mot gamla stan och utsikten från gamla stan mot stadskärnan är väldigt trist. Flytten av Citymarket möjliggör en förbättring av förbindelsen mellan gamla stan och stadskärnan.

Ny centrumhandel i Borgå har de senaste åren till stor del uppstått på Västra åstrandens sida, eftersom Konstfabrikens kommersiella koncentration har uppförts på området. I stadskärnan har utveckling skett i Lundikvarteret. En utveckling av Citymarketkvarteret är inte möjlig så länge Citymarket verkar där. Kvarteret är inte bra för en hypermarketslösning, eftersom marketen tar för stor del av kvarterets yta och är stängd mot stadsutrymmet. Ett utbud av hypermarkettyp är inte heller egentlig centrumhandel, och passar inte naturligt in i stadskärnans mest centrala kvarter. Att flytta Citymarket från stadskärnan möjliggör en utveckling av det centralt belägna kvarteret och en utökning av centrumhandeln, dvs. specialhandel och tjänster.

Risken med att flytta Citymarket till Västra åstranden kan vara att serviceutbudet i stadskärnan försvagas. Det kan ske om Citymarkets fastighet inte aktivt utvecklas. I sin nuvarande form är den inte speciellt lockande för ersättande verksamhet. För att få ny centrumhandel till kvarteret bör affärsplatserna förnyas. Det är också viktigt att utveckla parkeringen i kvarteret.

I samband med flytten av Citymarket från stadskärnan flyttas även en mångsidig dagligvaruhandel. Konsekvenserna för stadskärnan är beroende av om det i Citymarkets ställe kommer ersättande utbud. K-gruppen har som mål att bevara dagligvaruhandel även i stadskärnan, och i stadskärnan finns även en S-market. Om K-gruppen endast placerar en liten market av närbutikstyp i stadskärnan, finns det fortfarande mångsidigt utbud av dagligvaruhandel i form av S-marketen och en liten butik kompletterar med sitt utbud den stora S-marketen. Om K-gruppen placerar en stor supermarket i stadskärnan, förändras utbudet i centrum inte avsevärt jämfört med nuläget. Lösningarna för dagligvaruhandeln i stadskärnan påverkas av möjligheten att hitta en lämplig affärsplats i centrum.

5.4. Konsekvenserna för skötseln av ärenden och tjänsternas tillgänglighet på området

Förändringar i servicenätverket har konsekvenser för tjänsternas tillgänglighet på området, om det kommersiella utbudet minskar i någon del av staden. Å andra sidan kan tjänsternas tillgänglighet även i samband med den nya affärsplatsen i vissa invånargrupper eller på vissa områden förbättras, om en butik byggs på ett område där motsvarande serviceutbud inte finns i dagsläget. Det är troligare att det blir konsekvenser i form av att tjänster försvinner från vissa områden, om det på kort tid byggs mycket ny affärsyta. Om affärsytan däremot utökas långsamt under en lång tidsperiod, är det lättare för nuvarande butiker att anpassa sig till den förändrade marknadssituationen.

Flytten av hypermarketen till Västra åstranden gör utbudet av tjänster mångsidigare i Borgås västra delar och förbättrar tjänsternas tillgänglighet i närområdet, dvs. främst i de västra delarna av Borgå. Resorna till hypermarketen blir kortare i Borgås västra del och på motsvarande vis längre i Borgås östra del. I den östra delen finns emellertid utbud av motsvarande typ i både centrum och Östermalm. Eftersom det också på den västra sidan redan nu finns ett mångsidigt utbud av butiker, förändras tjänsternas tillgänglighet i Borgå inte väsentligt på grund av att hypermarketen flyttas.

Tillgängligheten för det nuvarande Citymarket har redan länge varit dålig och placeringen i det täta centrumkvarteret har även försvagat hela stadskärnans kommersiella funktion. På Konstfabrikens område får Citymarket bättre tillgänglighet än med den nuvarande placeringen. En funktionalitetsgranskning av Citymarkets gatunät har gjorts som en separat utredning (Trafik Oy), i vilken även åtgärdsförslag för försäkrande av trafikens funktion har utarbetats.

Hypermarketen bedöms inte ha inverkan på det befintliga nätverket av närbutiker och även i centrum bevaras dagligvaruhandel. Dagligvaruhandelns tillgänglighet i Borgå försvagas således inte på grund av hypermarketen på Västra åstranden.

Hypermarketen på Västra åstranden förändrar inte avsevärt utbudet i staden som helhet, eftersom enheten inte är ny i staden. Skötseln av ärenden i sin helhet i staden ökar inte, men kan förändras i samband med hypermarketen nya placering. Eftersom resorna till Citymarket blir kortare från Borgås

västra delar, kommer besöken i den nya hypermarketen förmodligen att öka. Ärenden sköts redan nu på Västra åstranden, när invånarna önskar utbud av mångsidig dagligvaruhandel och bor i närheten av eller rör sig i närområdet. Hypermarketen kompletterar utbudet sett ur konkurrenssynvinkel, varvid kundernas möjligheter att välja mellan olika köpgrupper ökar. Flytten av hypermarketen till Västra åstranden kan i någon mån minska mängden besök i hypermarketen bland invånare som bor i stadens östra delar, eftersom resan till hypermarketen blir längre. I samband med utvidgningen av K-supermarketen i Östermalm ökar Östermalms dragningskraft i förhållande till den nya placeringen av Citymarket.

Konstfabrikens placering och tillgänglighet är bra för en lösning av hypermarket-typ, särskilt i jämförelse med den nuvarande placeringen i stadens centrum. Konstfabrikens område förstärks och konkurrenskraften i förhållande till stadskärnan stärks. Flytten av Citymarket gör utbudet på Konstfabrikens område mångsidigare i fråga om både dagligvaruhandeln och specialhandeln. Det här ökar besöksmängderna på Västra åstranden, eventuellt på bekostnad av stadskärnan. Det har även länge funnits intresse inom handeln av att placera en hypermarket i Kungsposten, och placeringen på Västra åstranden är med tanke på samhällsstrukturen ett avsevärt bättre alternativ. På detta vis säkerställs att hypermarket-butiken bevaras på centrumområdet, där det finns mycket närliggande bosättning.

Besöksmängderna i stadskärnan påverkas till stor del av vad som kommer i Citymarket-kvarteret i hypermarketens ställe. För närvarande har kvarteret stora besöksmängder på grund av dagligvaruhandeln och gratis parkering. Besöksmängderna i kvarteret minskar när den stora dagligvaruhandeln flyttas därifrån. Å andra sidan frigörs parkering i kvarteret för andra typer av besök i centrum, vilket förbättrar tillgängligheten för övriga centrumtjänster.

När Citymarketkvarteret utvecklas och utbudet bland tjänsterna inom centrumhandeln stärks, ökar centrets servicenivå och attraktionskraft. Bevarandet av mångsidig dagligvaruhandel i centrum stärker centrumutbudet. Citymarkets gamla parkeringshall och ett eventuellt förnyande av den förbättrar för sin del besöksmöjligheterna och tillgängligheten i centrum.

6. Slutledningar och åtgärdsförslag

Både invånarantalet och köpkraften ökar i Borgå. I staden behövs mera affärsyta för handeln och kommersiella tjänster. Dagligvaruhandeln har för närvarande mindre areal och även mindre försäljning per invånare än genomsnittet i Finland. Efterfrågan på nya dagligvarubutiker finns. Hypermarketen på Konstfabrikens område utgör emellertid till stora delar en ersättning av den nuvarande hypermarketen med en ny enhet, vilket gör att projektet medför tämligen lite ny affärsyta inom dagligvaruhandeln.

För närvarande är dagligvaruhandelns försäljning i proportion till invånarantalet ungefär den samma i stadens västra delar som i de östra, men arealen är avsevärt mindre i de västra delarna. På området finns ett tryck på utvidgning och efterfrågan på konkurrens inom handeln. Hypermarketen på Konstfabrikens område balanserar dagligvaruhandelns marknader mellan Borgås östra och västra delar. Eftersom K-gruppen även har som mål att bevara dagligvaruhandel i centrum, förblir utbudet av dagligvaruhandel i centrum mångsidigt.

I samband med hypermarketen stärks det kommersiella utbudet på Konstfabrikens område och dess dragningskraft ökar. För närvarande är dagligvarubutikerna på Västra åstranden litet avsidet i förhållande till Konstfabrikens område. Den nya hypermarketen placeras i anknötning till den nuvarande servicen, varvid alla butiksbesök kan skötas med en parkering. När Västra åstrandens handel stärks och funktionerna görs mera koncentrerade förbättras områdets funktionalitet och butikernas kontaktyta med kunderna förbättras. Även hypermarketen tillgänglighet förbättras avsevärt genom den nya placeringen.

I stadskärnan kan besöken i dagligvaruhandeln minska i någon mån, men centrumkvarterets tillgänglighet förbättras när parkering frigörs för övriga centrumbesök. Att flytta Citymarket från stadskärnan till Västra åstranden möjliggör utveckling och ett mångsidigare kommersiellt utbud i centret. Det är väldigt viktigt att utveckla centret för att stärka dess dragningskraft.

Borgå centrum indelas enligt funktioner i tre olika typer av centrum. Det kommersiella utbudet i stadskärnan och på Västra åstranden är till stor del av samma typ, men de är placerade på stort avstånd från varandra, och det är inte i praktiken fungerande att förena dem genom en parkering. På sommaren kan förbindelsen fungera via åstranden, varvid förbindelsen kan stödjas genom att utveckla åstranden och göra den mer levande. Det förutsätter även utvecklingen av den fysiska förbindelsen mellan stadskärnan och åstranden, dvs. mer funktionalitet mellan stadskärnan och åstranden, naturliga promenadstråk och skyltning. Att göra åstranden mer levande även på Västra åstrandens sida stärker Västra åstrandens dragningskraft och ger en naturligare förbindelse mellan de båda stränderna.

Trots att det finns likheter mellan det kommersiella utbudet i centrum och på Västra åstranden, som bl.a. kedjebutikerna och delvis även i utbudet av restauranger och kafeterior, är utbudet i centrum i sin helhet ändå mångsidigare än på Västra åstranden. Stadskärnans styrka ligger just i det väldigt mångsidiga kommersiella utbudet. I stadskärnan finns förutom kedjebutiker även ett stort antal små specialbutiker och kommersiella tjänster. Även torget har en stark dragningskraft i centrum. Flytten av Citymarket till Västra åstranden bör ses som en faktor som stärker stadskärnan, eftersom ett attraktivt centrum inte kan bygga på hypermarkethandel och flytten möjliggör att det centrala kvarteret utvecklas med tanke på centrumhandeln. För hypermarketen å andra sidan fungerar den rymligare placeringen i den nuvarande samhällsstrukturen bättre än centrum.

Det förnyade utseendet på kvarteren och butiksgatorna i centrum och en ökad fotgängarorientering stärker stadskärnans centrumkänsla, vilket är en förutsättning för att centrets dragningskraft ska bevaras. Fredsgatan förnyades för en tid sedan och även övriga shoppinggator i centret behöver förnyas. En förbättrad promenadmiljö ökar trivselen och komforten i centrum. Genom att förnya centrets utseende och funktionalitet och stärka centrumhandeln avviker centret tillräckligt mycket från utbudet på Västra åstranden, och områdena konkurrerar inte för mycket sinsemellan utan kompletterar varandra och kan utvecklas som självständiga handelsområden, var och en med sin egen styrka. Det är också viktigt att säkerställa att det är lätt att komma till centrum med bil, vilket

förutsätter bl.a. utveckling av parkeringen i anknytning till projektet med förnyelsen av Citymarketkvarteret.

De kommersiella strukturerna i Gamla stan och i stadskärnan är sinsemellan väldigt olika och kompletterar varandra väl. Trots att områdena ligger nära varandra är det upplevda avståndet stort. Avståndet mellan områdena skapas av den livligt trafikerade Mannerheimgatan och marketens slutna struktur i riktning mot Gamla stan. Genom att öppna kvarteret på Citymarkets nuvarande plats, utveckla Krämaretorget samt förnya Mannerheimgatan, så att den blir mera fotgängarvänlig längs Krämaretorget och Citymarketkvarteret, förbättras förbindelsen mellan Gamla stan och stadskärnan. Också en förnyelse av Runebergsgatan och utveckling av gatumiljön mellan Gamla stan och Lundagatan skulle förbättra förbindelsen mellan Gamla stan och stadskärnan, men det här skulle även förutsätta en kraftig öppning av Citymarketkvarterets gatumiljö. Om parkeringen i Citymarketkvarteret kan utvecklas tillräckligt, kan den förnyade parkeringsanläggningen även betjäna vid besök i Gamla stan.

Avståndet mellan Gamla stan och Västra åstranden är stort. Förbindelsen fungerar någorlunda längs åstranden, och en utveckling av åstranden liksom en utveckling av stadskärnan fungerar även som en utveckling av förbindelsen mellan Gamla stan och Västra åstranden. Gamla stan, liksom även åstranden, är populära besöksmål bland turister. Stadskärnan och Västra åstranden kan också ha nytta av turistströmmarna, när förbindelserna mellan områdena görs attraktivare än i nuläget.