

**Borgå stad**

**UPPDATERING OCH TILLÄGGSUTREDNING  
AV BEDÖMNINGEN AV DE KOMMERSIELLA LÖSNING-  
ARNA FÖR KUNGSPORTENS OCH ESTBACKA OMRÅDE**

Slutrapport 2.12.2011



Finnish Consulting Group



## **FÖRORD**

Denna utredning är en uppdatering av den utredning som gjordes år 2008 över konsekvenserna av lösningarna för handeln i området Kungsporten och Estbacka. Samtidigt uppdateras läget för befolknings- och köpkraftsutvecklingen jämfört med den tidigare utredningen.

I arbetet beaktas utkastet till etapplandskapsplan 2 för Nyland (revidering av landskapsplanen) samt ändringarna i markanvändnings- och bygglagen från mars 2011 vilka gäller handeln.

Utredningen har gjorts av FCG Finnish Consulting Group Oy på uppdrag av Borgå stad. För ledningen av utredningsarbetet bildades en styrgrupp som sammankom tre gånger under arbetets lopp. Styrgruppens medlemmar från Borgå stads sida var Eero Löytönen, Maija-Riitta Kontio, Antero Antila, Pekka Mikkola och Hanna Linna-Varis. Kimmo Koski, Taina Ollikainen och Mikko Keskinen från FCG Finnish Consulting Group Oy ansvarade för utredningen. Matti Keränen från Trafix Oy svarade för kalkylerna gällande trafiken.

# INNEHÅLL

<b>FÖRORD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 ARBETETS BAKGRUND OCH SYFTE</b> .....	<b>3</b>
<b>2 CENTRALA BEGREPP INOM HANDELN</b> .....	<b>4</b>
<b>3 KUNGSPORTEN OCH OMRÅDET SOM GRANSKAS</b> .....	<b>7</b>
3.1 Kungsporten .....	7
3.2 Granskningsområdet .....	8
<b>4 PLANLÄGGNINGSSITUATIONEN</b> .....	<b>9</b>
<b>5 BEFOLKNING OCH KÖPKRAFT</b> .....	<b>10</b>
5.1 Folkmängd och befolkningsprognos .....	10
5.2 Köpkraft och beräknad köpkraftsökning .....	11
<b>6 NULÄGE OCH UTVECKLINGSUTSIKTER INOM HANDELN</b> .....	<b>14</b>
6.1 Detaljhandelns servicenät .....	14
6.1.1 Dagligvaruhandelns butiksnät .....	14
6.1.2 Specialhandelns butiksnät .....	16
6.2 Detaljhandelns försäljning och överföring av köpkraft.....	18
6.2.1 Försäljning och försäljningseffektivitet .....	18
6.2.2 Överföring av köpkraften.....	25
6.3 Utvecklingsutsikterna inom handeln .....	29
6.3.1 Utvecklingstrender inom handeln .....	29
6.3.2 Styrning av lokaliseringen av handeln .....	31
6.3.3 Kalkylerat behov av tilläggsutrymme för handeln .....	32
6.3.4 De mest betydande, aktuella projekten inom handeln .....	34
<b>7 KONSEKVENSBEDÖMNING</b> .....	<b>35</b>
7.1 Granskade alternativ .....	35
7.2 Konsekvensbedömning .....	38
7.2.1 Utökad affärsutrymme enligt bransch och område.....	38
7.2.2 Ny affärsbyggnation i förhållande till behovet av affärsutrymme.....	38
7.2.3 Handelns verksamhet och utvecklingsmöjligheter .....	40
7.2.4 Serviceutbudets utveckling och överföringen av köpkraft .....	43
7.2.5 Tillgängligheten till service .....	44
7.2.6 Trafikmässiga konsekvenser .....	46
7.2.7 Utvecklingen av Borgå centrum.....	46
7.2.8 Utvecklingen av övriga handelskoncentrationer i Borgå .....	47
7.2.9 Närservicens utveckling på bostadsområdena i Borgå .....	48
7.2.10 Sysselsättningseffekter .....	48
7.3 Jämförelse av alternativen och sammandrag .....	49
7.4 Outlet Village .....	50
7.4.1 Kommersiellt koncept .....	50
7.4.2 Etableringsalternativ .....	52
7.4.3 Den funktionellt lämpligaste lokaliseringsplatsen .....	56
7.5 Sammanfattning .....	58
<b>8 ÅTGÄRDSFÖRSLAG</b> .....	<b>64</b>
8.1 Profileringen och arbetsfördelningen mellan handelsområdena i Borgå.....	64
8.2 Kungsportens kommersiella koncept .....	64
8.3 Kommersiell utveckling av Borgå centrum.....	68
8.4 Närservicen tryggas på bostadsområdena .....	69
<b>9 KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>70</b>
Bilaga 1 Detaljhandelns branscher .....	71
Bilaga 2 Butikstyper enligt A.C Nielsen Finland Oy .....	73
Bilaga 3 Etappplansplan 2 för Nyland (revidering av landskapsplanen) .....	74

## **1 ARBETETS BAKGRUND OCH SYFTE**

Syftet med detta arbete var att uppdatera konsekvensbedömningen av Kungsportens och Estbacka områden i Borgå, gjord av FCG år 2008, så att den nya markanvändnings- och bygglagen, landskapsplanesituationen och lösningarna för handeln i utkastet till landskapsplan beaktas. Åsikterna bland de centrala aktörerna inom handeln har utretts genom en enkät och med intrvjuer. Samtidigt uppdateras läget för befolknings- och köpkraftsutvecklingen jämfört med den tidigare utredningen.

I arbetet bedöms typen av handel med dagligvaror och specialvaror som är lämpad för Kungsporten, justeras dimensioneringen av de kommersiella tjänsterna i Kungsporten samt görs en konsekvensbedömning av de kommersiella tjänsterna.

Syftet är att Kungsporten och Borgå centrum inte ska konkurrera sinsemellan utan stöda och komplettera varandra. Utgående från en analys av nuläget och utvecklingsutsikterna inom handeln samt resultaten av konsekvensbedömningen presenteras åtgärdsförslag för utvecklingen av handeln i Borgå centrum, utvecklingen av servicen i bostadsområdena samt av det kommersiella konceptet för Kungsporten.

## 2 CENTRALA BEGREPP INOM HANDELN

### Branscher inom handeln

Dagligvaruhandel. Den nordiska termen dagligvaruhandel omfattar utöver livsmedel sådana produkter som människorna har vant sig vid att köpa i samband med livsmedel. Till dagligvaror räknas sålunda mat, drycker, tobaksvaror, teknokemiska produkter, hushållspapper, tidningar och kosmetik. Med dagligvaruhandel avses främst livsmedelsaffärer av markettyp som fungerar enligt självbetjäningens principen och saluför hela sortimentet av dagligvaror. Andelen matvaror av dagligvaruaffärernas totala försäljning är cirka 80 %.

Specialhandel. En butik som har specialiserat sig på handel med en viss produktgrupp och till den hörande tjänster. Specialhandeln koncentrerar sin sakkunnighet på en viss produktgrupp och tjänster i anslutning till den. Specialhandeln koncentrerar sig vanligen på försäljning av s.k. bruksvaror, men kan också koncentrera sig på handel med dagligvaror, d.v.s. livsmedel. Ett centralt läge, som i planläggningen huvudsakligen avser centrumfunktioner, är typiskt för specialhandeln. Till begreppet specialhandel hänförs emellertid också affärer som söker sig utanför centrum och också är bättre lämpade att placeras utanför centrum i anslutning till goda trafikförbindelser. Dessa är affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme.

Specialhandel som kräver mycket utrymme. Till affärer med varor som kräver mycket utrymme räknas följande branscher:

- Handel med motorfordon
- Handel med reservdelar och tillbehör för motorfordon
- Handel med däck
- Handel med båtar
- Handel med båtutrustning
- Handel med husvagnar
- Handel med möbler
- Handel med inredningsartiklar (strukturell inredning)
- Handel med järnvaror
- Handel med byggvaror
- Handel med jordbruksvaror
- Handel inom trädgårdsbranschen
- Handel med hemelektronik

Enheter inom specialhandeln som kräver stora utrymmen hörde inte tidigare till de stora detaljhandelsenheter som reglerades av markanvändnings- och bygglagen. Enligt den lagändring som trädde i kraft i april 2011 gäller bestämmelserna för detaljhandeln alla handelsbranscher. Lagen tillämpas emellertid på specialhandel som kräver stora utrymmen först fyra år efter att lagen trädde i kraft.

### Detaljhandelns branscher

I denna utredning granskas detaljhandeln enligt en indelning i dagligvaruhandel, specialhandel (handel med specialvaror som kräver mycket utrymme och annan specialhandel) och handel med bilar. Uppgifterna om varuhusens och hypermarketars köpkraft och försäljning ingår i dagligvaruhandeln och specialhandeln. Branscherna behandlas mer ingående i bilaga 1.

## Olika typer av butiker

Stor detaljhandelsenhet. Med stor detaljhandelsenhet avses i markanvändnings- och bygglagen en stor detaljhandelsaffär med över 2 000 kvadratmeter våningsyta. Storenheter är hypermarketer, varuhus, stora lågprisvaruhus, stora hypermarketer samt specialhandels storaffärer. I detaljhandelsstatistiken används inte våningskvadratmeter utan kvadratmeter försäljningsyta vid definitionen. 2 000 kvadratmeter våningsyta motsvarar cirka 1 500 kvadratmeter försäljningsyta. Stora detaljhandelsenheter i Borgå är Citymarket, S-market i Näse och Sokos samt Porvoon Mikrokulma Oy och Säästöalo Robinhood i Östermalm. Enligt en lagändring är specialaffärer som kräver mycket utrymme (bilaffärer, järnaffärer m.fl.) också stora detaljhandelsenheter.

Hypermarket. Hypermarket är en affär som säljer varor som hör till många olika branscher, i huvudsak enligt självbetjäningsprincipen, och där försäljningens tyngdpunkt ligger på dagligvaror. En hypermarket har en försäljningsyta på över 2 500 kvadratmeter. Livsmedlens andel är mindre än hälften (<50 %) av försäljningsytan. Om livsmedlens andel av försäljningsytan är mer än hälften, är affären en stor supermarket. En hypermarket kan ligga i centrum eller i närheten av centrum, i ett affärscentrum, i ett hypermarketcentrum eller utanför centrum på en trafikmässigt värtillgänglig plats. Affären fungerar vanligen i ett plan och kassorna finns vid utgången. Där finns vanligtvis gott om parkeringsutrymme och de ligger på marknivå. Enligt denna definition finns det i dag inga hypermarketer i Borgå. Enligt A.C. Nielsens definition är Citymarket i Borgå centrum en hypermarket. A.C. Nielsens klassificering av butikstyper framgår av bilaga 2.

Supermarket. En supermarket är i huvudsak en dagligvaruaffär som fungerar enligt självbetjäningsprincipen och som koncentrerar sig på försäljning av mat. Försäljningsytan är över 400 kvadratmeter (en liten supermarket: 400-999 m<sup>2</sup> och en stor supermarket: över 1 000 m<sup>2</sup>). I en supermarket är livsmedlens andel över hälften (>50 %) av försäljningsytan. En supermarket kan ligga i bostadsområden, i centrum eller utanför centrum på platser med god trafikillgänglighet. Supermarketer med mer än 2 000 m<sup>2</sup>vy (försäljningsyta över 1 500 kvadratmeter) är stora detaljhandelsenheter. I Borgå är S-market i Näse en dylik stor supermarket, som har klassificerats som stor detaljhandelsenhet. Antalet stormarketer med mindre än 2 000 m<sup>2</sup>vy i Borgå var fem stycken i slutet av år 2010: Lidl i Näse, S-market Borgå, Lidl i Östermalm, K-Supermarket i Östermalm och S-Market i Vårberga. Små supermarketer i Borgå är M-Market i Huktis, Valintatalo, K-market Marski och Valintatalo i Gammelbacka.

Snabbköp. Snabbköpen kan indelas enligt försäljningsytan i små (100 - 199 m<sup>2</sup>) och stora (200 - 399 m<sup>2</sup>) butiker. 2/3 av snabbköpens försäljning är livsmedel. Snabbköpen är till karaktären närbutiker. Av de butiker som verkar i Borgå är exempelvis Sale-, K-Extra- och Siwa-butikerna snabbköp.

Varuhus. Ett varuhus säljer varor inom flera olika branscher och försäljningsytan är minst 1 000 kvadratmeter. I ett varuhus överskrider ingen varugrups andel hälften av hela försäljningsytan. I sortimentet ingår utöver livsmedel vanligtvis även varor i anslutning till fritid, klädsel, boende, kosmetik samt varor inom bok- och papperssektorn. Om en varugrups försäljningsyta är minst 50 %, är det fråga om en storbutik med specialvaror inom ifråga varande sektor (specialvaruhus). Ett varuhus kan ligga i stadens centrum eller i lokalcentrumen. Varuhuset har hög betjädningsnivå. Antalet parkeringsplatser kan vara mycket begränsat. Kassorna finns på avdelningarna. Varuhus har vanligen flera våningar. I Borgå klassificeras Sokos som enda varuhus.

Butiker med stort varusortiment (lågprisvaruhus). Det finns många olika slag av butiker med stort varusortiment. Tyngdpunkten för en del butikers sortiment ligger på handel med specialvaror som kräver mycket utrymme och en del på centruminriktad specialhandel. Dagligvarornas andel av försäljningsytan är vanligen liten (under 10 %), men har de senaste åren ökat och förespås öka ytterligare. En del av butikerna med stort varusortiment påminner redan till produktsortimentet om hypermarketer (speciellt Mini-mani och Halpahalli). Dylika butiker är i Borgå Porvoon Mikrokulma Oy, Säästöalo Robinhood samt Hong Kong.

### **Definition av kommersiella centra**

Köpcentrum. Ett köpcentrum är en affärsbyggnad där affärer och service öppnar sig mot korridorer eller ett centrumtorg. Affärsutrymmena som hyrs ut är vanligtvis minst 5 000 kvadratmeter våningsyta och antalet affärer i köpcentret minst 10. Vid köpcentret finns ett eller flera stöd- eller lokomotivföretag och en del nyckelföretag samt andra affärer och tjänster. Tjänsterna kan vara endera kommersiella eller offentliga. Ett enskilt stödföretags andel av affärsutrymmet i sin helhet får inte överstiga 50 procent.

Hypermarketcentrum. Ett hypermarketcentrum består av en affärsbyggnad med en hypermarket och minst tio butiker eller andra tjänster. Alla öppnar sig mot ett gemensamt utrymme inomhus. Hypermarketcentret fungerar vanligen i ett plan. Hypermarketens andel av hela affärsutrymmet är över 50 procent. För närvarande finns inget hypermarketcentrum i Borgå.

Centra för fackhandel (Retail park). Ett centrum för fackhandel består av flera affärsbyggnader. I centret verkar närmast storbutiker inom specialhandeln. Ett centrum för specialaffärer ligger ofta utanför ett centrumområde i ett plan och öppnar sig mot ett gemensamt parkeringsområde utomhus. Affärsidén bygger på en koncentration av branscherna, vilket ökar affärscentrets attraktion. Exempelvis en värld av produkter i anslutning till fritid, boende, inredning och byggande utgör en enhetlig helhet som intresserar konsumenterna. Utöver affärerna med specialvaror som kräver stort utrymme finns det i en sådan koncentration också ofta mindre specialaffärer, exempelvis sportaffärer. Storleken på Retail Park-centren i Finland varierar beroende på marknaderna och konkurrensläget. De minsta är ca 15 000 m<sup>2</sup>vy och de största, som för närvarande planeras, är 70 000 - 80 000 m<sup>2</sup>vy.

En affärskoncentration inom detaljhandeln. Med en affärskoncentration inom detaljhandeln avses en enskild affärsbyggnad med flera butiker eller en helhet med flera affärsbyggnader, där butikerna har gemensamma funktioner såsom ett gemensamt parkeringsområde eller helheten har gemensam ledning och marknadsföring. Vid genomförandet av en sådan affärskoncentration inom detaljhandeln, vars konsekvenser motsvarar konsekvenserna av en stor detaljhandelsenhet, tillämpas samma regler som för en stor detaljhandelsenhet.

Factory Outlet Center eller ett centrum för märkesvarubutiker. Ett centrum för märkesvarubutiker består av flera affärsbyggnader. Typiskt för ett centrum av denna typ är en koncentration av märkesvarubutiker som representerar olika varumärken. Den förmånliga prisnivån i centren grundar sig på att de nyaste kollektionerna eller modellerna inte ingår i sortimentet. Centren för märkesvarubutiker verkar utanför centrum och har gemensam ledning och marknadsföring. Tills vidare finns inget centrum för märkesvarubutiker i Finland.



### 3 KUNGSPORTEN OCH OMRÅDET SOM GRANSKAS

#### 3.1 Kungsporten

Kungsporten ligger i närheten av den västra anslutningen där infartsvägen till Borgå ansluter till motorvägen E18. Området ligger två kilometer från Borgå centrum. Områdets attraktion stöder sig bl.a. på tillgängligheten och de stora trafikströmmarna. Motorvägen och Mäntsälavägen delar Kungsportens område i fyra sektorer, alla med egen karaktär. Den sydvästra sektorn är ett område för handel, den sydöstra sektorn ett område för utbildning, den nordvästra sektorn en företagspark och den nordöstra sektorn ett utvidgningsområde för en företagspark (www.kuninkaanportti.fi).

På Kungsportens område fungerar för närvarande en trafikstation (384-7), äventyrsparken HopLop för barn (2002-7) samt 22 specialvarubutiker (numreringen hänvisar till kvarteren på bild 1) (Borgå stad 2011):

- Autotalo Laakkonen (2001-4)
- Plantagen (2001-5)
- Etola, Etra Megacenter, Onninen och Musti ja Mirri (2001-6)
- Vepsäläinen och Masku (2002-6)
- Eurokangas och PetPoint (2002-7)
- K-Rauta (2003-1)
- Unikulma (2003-2)
- Hong Kong (2003-3)
- Gigantti, MustaPörssi, Kvik, Domus, Jysk, Hemtex och Expert (2003-4)
- Autosalpa (2005-1)
- Hirvox (2005-2)



Bild 1. Flygbild från år 2009 och en detaljplanekombination över nuläget (Borgå stad 2011).

Sammanlagt ca 91 000 m<sup>2</sup>vy byggrätt har anvisats för handel i Kungsportens område. Den våningsyta som ingår i byggrätten är cirka 54 000 m<sup>2</sup>vy. Den outnyttjade byggrätten är sålunda cirka 37 000 m<sup>2</sup>vy, av vilket 10 000 m<sup>2</sup>vy ligger i centrumkvartersområdet (kvarter 2002) och resten i de byggda kvarteren. Byggsituationen i Kungsporten är kvartersvis följande (Borgå stad 2011):

- kvarter 2001 är helt utbyggt, men byggnadsrätt finns kvar
- i kvarter 2002 är två tomter byggda och förhandlingar för att starta projekt pågår
- kvarter 2003 är helt utbyggt (några lägenheter är tomma)
- kvarter 2005 är helt utbyggt (några lägenheter är tomma)

Kungsportens centrala styrka är dess trafikmässiga läge enligt en enkät som riktades till de centrala aktörerna inom handeln i samband med utredningen. En svaghet anses vara den dåliga tillgängligheten från motorvägen och arrangemangen för den interna trafiken på området. Också tillgängligheten till Kungsporten med lätt- och kollektivtrafik anses vara dålig. Enligt enkäten är det också ett problem inom Kungsportens område att funktionerna är spridda, vilket gör att vikten av de interna trafikarrangemangen på området betonas. Området beskrivs också som halvfärdigt och begränsat till sitt af-färssortiment vilket försvagar områdets attraktionskraft.

### 3.2 Granskningsområdet

Kungsportens influensområde sträcker sig när det är som störst till hela Östra Nyland och delvis också utanför landskapet. Influensområdets utbredning bestäms av hur omfattande, mångsidiga och tillgängliga tjänsterna i Kungsportenområdet är samt av koncentrationerna av konkurrerande företag.

I samband med revideringen av landskapsplanen för Nyland har som granskningsområde fastslagits Östra Nyland som består av Borgåregionen (Askola, Mörskom, Borgå och Pukkila) och Lovisaregionen (Lapträsk och Lovisa).

Granskningsområdet för konsekvensbedömningen av kommersiella lösningar för Kungsporten och Estbacka som blev färdig år 2008 omfattade också Sibbo. I denna uppdaterade version är Sibbo inte med. Detta betyder att det nuvarande butilsnätet i Sibbo inte är inkluderat i granskningarna men inte heller ökningen av köpkraften i Sibbo eller det ökade behovet av affärsutrymme som detta medför har beaktats vid dimensioneringen av Kungsporten. Sibbo kan utveckla servicenätet inom sin egen handel utgående från ökningen av den egna köpkraften.

## 4 PLANLÄGGNINGSSITUATIONEN

Landskapsplanen för Östra Nyland tillställdes miljöministeriet för fastställande i början av år 2008. Miljöministeriet fastställde inte fyra stora detaljhandelsenheter (Kungsporten, Gammelby i Pernå, Märlox i Lovisa och Pockar i Lapträsk) och beslutet ändrades inte i HFD. Den fastställda landskapsplanen gör det inte möjligt att bygga stora detaljhandelsenheter i Kungsporten i Borgå. Stora detaljhandelsenheter kan i Östra Nyland byggas i Borgå och Lovisa centrumområden samt i korsningen mellan Borgå /Östermalm och Valkomvågen till Lovisa.

Revideringen av landskapsplanen för Nyland (etapplandskapsplan 2) inleddes år 2010 och planutkastet framlades till offentligt påseende i maj 2011. Målet är att landskapsfullmäktige ska godkänna landskapsplanen i december 2012 ([www.uudenmaanliitto.fi](http://www.uudenmaanliitto.fi)). De lösningar för detaljhandeln som ingår i landskapsplaneutkastet presenteras i bilaga 3.

Delgeneralplanen för de centrala områdena i Borgå godkändes i stadsfullmäktige år 2004. Kungsportens område betecknades i planen som ett utredningsområde. Staden inledde delgeneralplaneringen av Kungsporten och Estbacka år 2007. Utkastet till delgeneralplan läggs till påseende under år 2011. Bild 2 visar en detaljplanekombination över nuläget i Kungsporten.

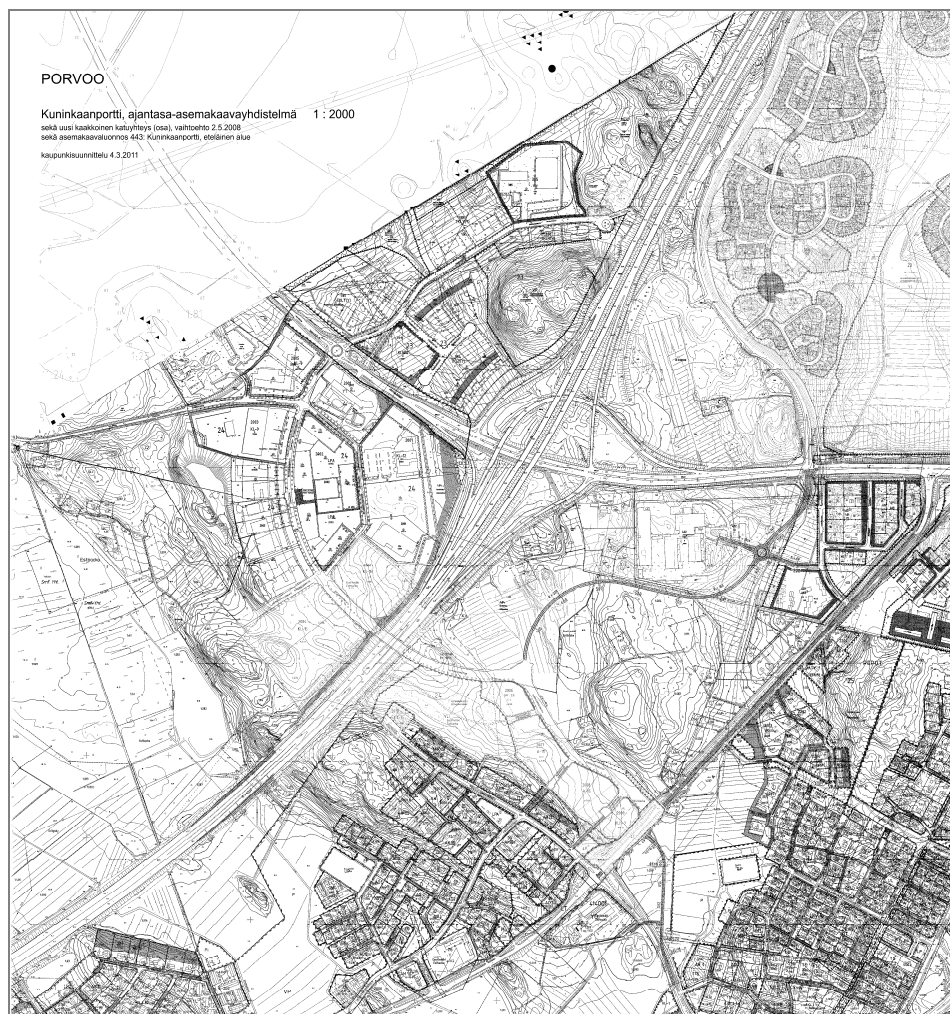


Bild 2. Detaljplanekombination över nuläget i Kungsporten och detaljplaneutkast.

## 5 BEFOLKNING OCH KÖPKRAFT

### 5.1 Folkmängd och befolkningsprognos

I slutet av år 2010 hade Borgåregionen cirka 57 700 invånare, varav ca 48 800 invånare bodde i Borgå (85 %). Lovisaregionen hade cirka 18 500 invånare, av vilka ca 15 600 (85 %) bodde i Lovisa. Hela granskningsområdet hade cirka 76 100 invånare. Borgå stads andel av hela Östra Nylands befolkning var cirka 64 %. Andelen invånare under 15 år är aningen större i Borgå och Borgåregionen än i hela landet i medeltal. Andelen invånare över 65 år är aningen mindre i Borgå och Borgåregionen än i hela landet i medeltal.

Tabell 1. Folkmängden och befolkningens ålderstruktur i granskningsområdet år 2010 (Statistikcentralen).

	Befolkning 2010	Ålderstruktur, %				
		0-6	7-15	16-64	65-74	75-
Borgå ekon. reg	57 662	8	11	65	9	7
Askola	4 864	9	13	64	8	6
Mörskom	2 006	7	11	60	12	10
Borgå	48 768	8	11	65	9	7
Pukkila	2 024	8	13	60	11	8
Lovisa ekon. reg.	18 467	7	10	62	11	11
Lapträsk	2 872	7	9	61	12	11
Lovisa	15 595	7	10	62	11	10
Östra Nyland	76 129	8	11	64	9	8
Hela landet	5 375 276	8	10	65	9	8

Befolkningen i Borgå stads område koncentreras till stadstörten där det bor cirka 37 100 invånare eller 76 % av stadens totala folkmängd. I by- och glesbygdsområdena bor cirka 11 100 invånare (23 %).

Tabell 2. Antalet invånare i Borgå stad 2010 enligt delområden (Statistikcentralen/Borgå stad).

Befolkning 2010	antal	%
Det centrala området	37 084	76,0 %
Det centrala området, västra	16 716	
Det centrala området, östra	20 368	
Byarna och glesbygden	11 113	22,8 %
Byarna och glesbygden, västra	4 890	
Byarna och glesbygden, östra	6 223	
Sköldvik	84	0,2 %
Övriga	487	1,0 %
Borgå stad	48 768	100 %

I beredningen av utkastet till Landskapsplan för Nyland har den regionvisa folkmängden för år 2035 uppskattats preliminärt. Talen är inte egentliga prognoser utan uppskattade utgående från de preliminära granskningar av förändringarna i kommunernas folkmängd som har gjorts. Siffrorna preciseras i det skede då förslaget till landskapsplan utarbetas. De uppskattade befolkningstalen för kommunerna i granskningsområdet presenteras i tabell 3.

Tabell 3. Den av Nylands förbund uppskattade kommunvisa befolkningsutvecklingen fram till år 2035 (Nylands förbund 2011).

	Befolkning 2035	Ändring 2010-2035	
		antal	%
Borgå	61 091	12 323	25
Borgå ekon. reg.	71 786	14 124	24
Lovisa ekon. reg	21 340	2 873	16
Östra Nyland	93 126	16 997	22

Befolkningsökningen i granskningsområdet mellan åren 2010 och 2035 är cirka 17 000 invånare (+22 %). Av befolkningsökningen riktas 73 % till Borgå och 15 % till Lovisa. Den uppskattade befolkningsökningen i hela Nyland är över 400 000 invånare fram till år 2035. I landskapsplanen finns en beredskap på den snabba utveckling som framförts i utredningen "Uudenmaan alueelliset väestö- ja työpaikkaprojektit vuoteen 2035" (Nylands förbund 2009) De kommunvisa talen är sålunda i någon mån högre än Statistikcentralens prognos.

## 5.2 Köpkraft och beräknad köpkraftsökning

Köpkraften beräknades på basis av folkmängden år 2010 och nyckeltalen för konsumtion per invånare. I beräkningen användes samma nyckeltal för konsumtionen som utredningen över handels servicenät i utkastet till landskapsplan för Nyland. Indextalen ändrades för att motsvara prisnivån 2010. Konsumtionstalet för bilhandeln och servicestationerna har uppskattats i enlighet med den år 2009 förverkligade försäljningen i hela landet. Köpkraftens utveckling beräknades enligt befolkningsutvecklingen i kommunerna och tillväxtkoefficienterna för privat konsumtion. Den uppskattade tillväxten för den privata konsumtionen var 1% per år inom dagligvaruhandeln och 2 % per år inom specialhandeln samt inom bilhandeln och serviceverkstäderna 2 % per år.

Tabell 4. Nyckeltalen för konsumtion inom detaljhandeln och uppskattad utveckling €/invånare (penningvärde år 2010).

	Konsumtion, €/invånare		
	2010	2025	2035
Dagligvaruhandel	2 550	2 960	3 270
Specialhandel sammanlagt	4 084	5 497	6 701
- utrymmeskr. spec. handel	1 460	1 965	2 395
- övrig specialhandel	2 625	3 533	4 306
Detaljhandel sammanlagt	6 634	8 458	9 971
Bilhandel och servicestationer	2 331	3 137	3 824

Bedömningar som olika sektorer har gjort av tillväxten inom privat konsumtion kan avvika betydligt från varandra. Bedömningarna av tillväxten varierar också enligt bransch. Den uppskattning av tillväxtökningen som har använts i denna utredning kan betraktas som realistisk på lång sikt. I köpkraftsundersökningar ska beaktas att köpkraften beskriver konsumenternas köpkraftspotential på ett visst område. Köpkraften beskriver inte direkt var denna potential förverkligas som försäljning.

Inom hela detaljhandeln i Borgå var köpkraften år 2010 ca 324 miljoner euro (dagligvaruhandel, handel med specialvaror som kräver mycket utrymme, samt övrig specialhandel). Andelen köpkraft inom dagligvaruhandeln var cirka 124 miljoner euro och andelen för specialhandeln cirka 199 miljoner euro (71 miljoner euro för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme och övrig specialhandel 128 miljoner euro). Detaljhandelns köpkraft uppskattas växa med cirka 286 miljoner euro åren 2010 - 2035. Av detta är ca 75 miljoner euro tillväxt av köpkraften inom dagligvaruhandeln och resten inom specialhandeln. Andelen köpkraft som gällde bilhandeln och servicestationerna var 114 miljoner euro år 2010 och tillväxten är ca 120 miljoner euro fram till år 2035.

Tabell 5. Köpkraftens utveckling åren 2010 - 2035.

Borgå	Köpkraft, milj. €			Ändring 2010-2035
	2010	2025	2035	
Dagligvaruhandel	124	166	200	75
Specialhandel sammanlagt	199	309	409	210
- Utrymmeskr. spec. handel	71	110	146	75
- Övrig specialhandel	128	198	263	135
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>324</b>	<b>475</b>	<b>609</b>	<b>286</b>
Bilhandel och servicestationer	114	176	234	120

Borgå ekon. reg.	Köpkraft, milj. €			Ändring 2010-2035
	2010	2025	2035	
Dagligvaruhandel	147	196	235	88
Specialhandel sammanlagt	236	364	481	246
- Utrymmeskr. spec. handel	84	130	172	88
- Övrig specialhandel	151	234	309	158
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>383</b>	<b>559</b>	<b>716</b>	<b>333</b>
Bilhandel och servicestationer	134	208	275	140

Lovisa ekon. reg.	Köpkraft, milj. €			Ändring 2010-2035
	2010	2025	2035	
Dagligvaruhandel	47	60	70	23
Specialhandel sammanlagt	75	111	143	68
- Utrymmeskr. spec. handel	27	40	51	24
- Övrig specialhandel	48	71	92	43
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>123</b>	<b>171</b>	<b>213</b>	<b>90</b>
Bilhandel och servicestationer	43	63	82	39

Östra Nyland	Köpkraft, milj. €			Ändring 2010-2035
	2010	2025	2035	
Dagligvaruhandel	194	256	305	110
Specialhandel sammanlagt	311	475	624	313
- Utrymmeskr. spec. handel	111	170	223	112
- Övrig specialhandel	200	305	401	201
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>505</b>	<b>730</b>	<b>929</b>	<b>423</b>
Bilhandel och servicestationer	177	271	356	179

Detaljhandelns köpkraft i Borgåregionen var cirka 383 miljoner euro år 2010. År 2035 är detaljhandelns köpkraft cirka 716 miljoner euro eller med andra ord utgör tillväxten från år 2010 ca 333 miljoner euro (dagligvaruhandeln 88 miljoner och specialhandeln 246 miljoner euro). I Lovisaregionen är detaljhandelns köpkraft cirka 123 miljoner euro och tillväxten fram till år 2035 ca 90 miljoner euro (dagligvaruhandeln 23 miljoner euro och special-

handeln 68 miljoner euro). Bilhandelns och servicestationernas köpkraft var år 2010 ca 134 miljoner euro i Borgåregionen och ca 43 miljoner euro i Lovisaregionen. Den uppskattade tillväxten fram till år 2035 är ca 140 miljoner euro i Borgåregionen och ca 39 miljoner euro i Lovisaregionen.

Köpkraften i hela Östra Nyland var ca 505 miljoner euro år 2010. Dagligvaruhandelns köpkraft var cirka 194 miljoner euro och specialhandelns andel cirka 311 miljoner euro. Köpkraftens tillväxt fram till år 2035 är inom dagligvaruhandeln cirka 110 miljoner euro och inom specialhandeln cirka 313 miljoner euro för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme 112 miljoner euro och övrig specialhandel 201 miljoner euro och sålunda inom hela detaljhandeln cirka 423 miljoner euro. Bilhandelns och servicestationernas köpkraft som var ca 177 miljoner euro år 2010 växer med ca 179 miljoner euro fram till år 2035.

## 6 NULÄGE OCH UTVECKLINGSUTSIKTER INOM HANDELN

### 6.1 Detaljhandelns servicenät

#### 6.1.1 Dagligvaruhandelns butiksnät

I slutet av år 2010 verkade sammanlagt 36 dagligvarubutiker i Borgåregionen. Av dem var tre specialaffärer med dagligvaror, såsom hälsokostaffärer och konditorier. Cirka 80 % av dagligvarubutikerna i Borgåregionen, eller 29 butiker, verkar i Borgå stads område. Det har under 2000-talet inte skett några större förändringar i antalet dagligvarubutiker i Borgå. År 2003 fanns 26 butiker och år 2006 var antalet 25 (Borgå stad 2008). Under år 2010 lade ett litet snabbköp ner sin verksamhet. I övriga Östra Nyland upphörde butiker endast i Askola där två stora snabbköp lade ner verksamheten. Antalet butiker i Lovisa-regionen var 24 år 2010. Av dessa verkade 20 i Lovisa.

I förhållande till befolkningstalet i hela Borgåregionen fanns det 1 602 invånare per dagligvarubutik, vilket är mer än i hela landet i medeltal (1 637 invånare/butik). Minsta antalet invånare per butik fanns i Mörskom (1 003 invånare/butik) och största antalet i Borgå (1 682 invånare/butik). I Lovisa-regionen var invånarantalet per butik 769 (i Lappträsk 718 och i Lovisa 780). I hela Östra Nyland var invånarantalet 1 269 i förhållande till en dagligvarubutik.

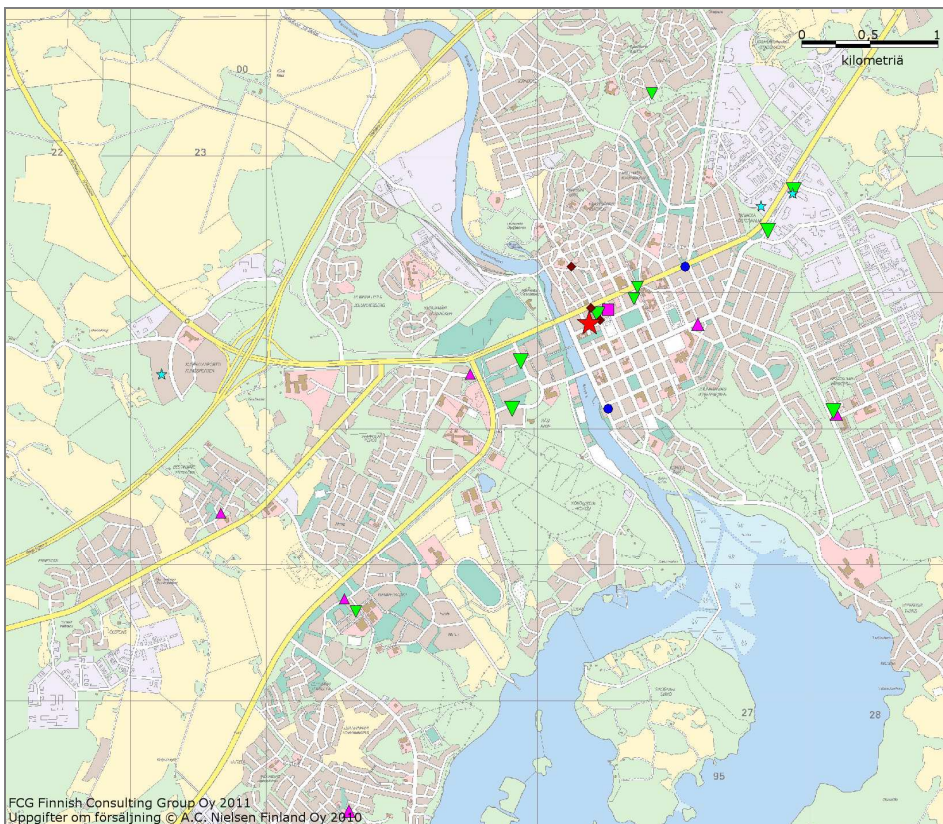
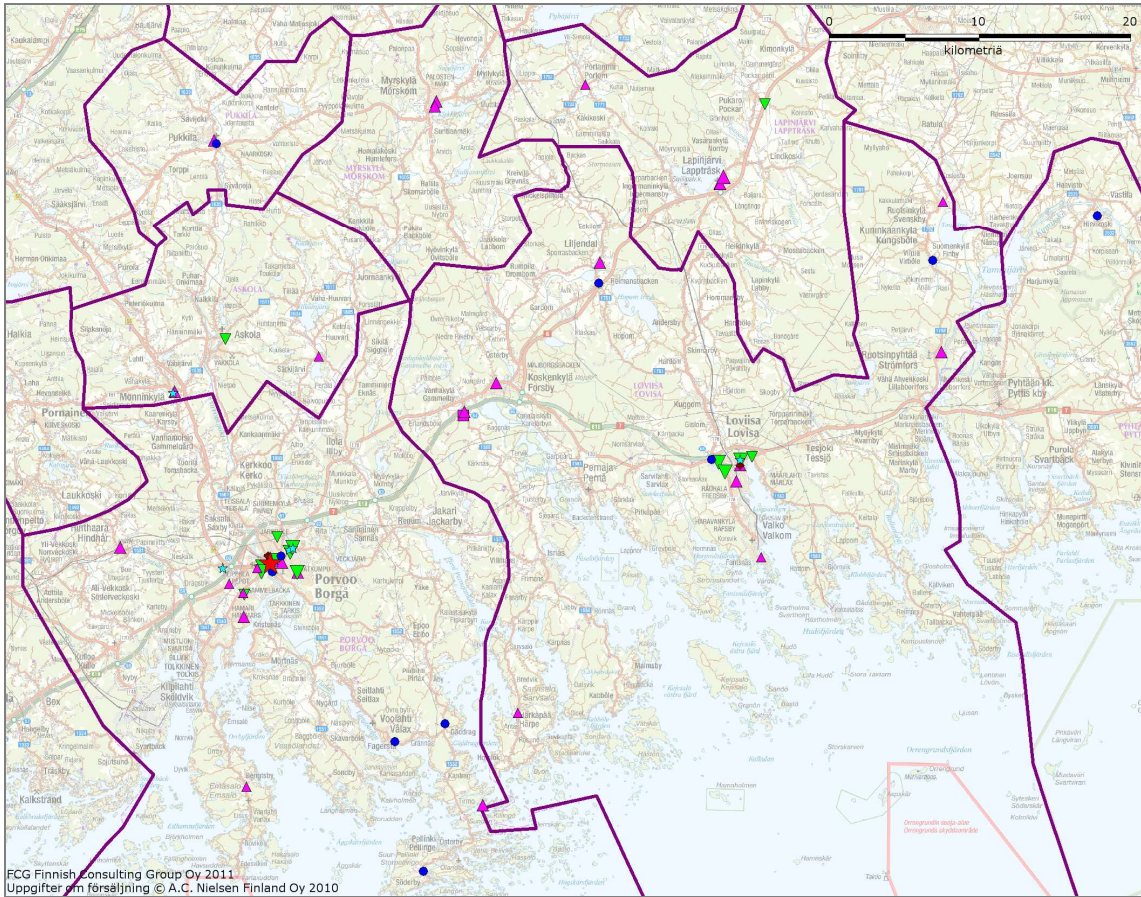
Tabell 6. Dagligvarubutiker 2010 (A.C. Nielsen Finland Oy).

	Hypermarket (>2500 m <sup>2</sup> )	Varuhus (>1000 m <sup>2</sup> )	Supermarket		Snabbköp		Småbutik	Specialbutik	Sammanlagt
			Stor (>1000 m <sup>2</sup> )	Liten (400-999 m <sup>2</sup> )	Stor (200-399 m <sup>2</sup> )	Liten (100-199 m <sup>2</sup> )			
<b>Borgå ekon. reg.</b>	1	1	6	5	9	5	6	3	36
Askola	0	0	0	1	1	1	0	0	3
Mörskom	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Borgå	1	1	6	4	5	4	5	3	29
Pukkila	0	0	0	0	1	0	1	0	2
<b>Lovisa ekon. reg.</b>	0	1	3	2	8	4	4	2	24
Lappträsk	0	0	0	1	2	1	0	0	4
Lovisa	0	1	3	1	6	3	4	2	20
<b>Östra Nyland</b>	1	2	9	7	17	9	10	5	60

Granskat enligt butikstyp består dagligvaruhandelns butiksnät i hela Östra Nyland huvudsakligen av små enheter: av det totala antalet butiker var butikerna i storleken under 400 m<sup>2</sup> 68 % (i Borgåregionen 64 % och i Lovisa-regionen 75 %). Andelen små butiker var 59 % i Borgå. Antalet stora snabbköp är numerärt störst i Östra Nyland och de finns i alla kommuner. En hypermarket finns i landskapet (i Borgå), två varuhus (i Borgå och Lovisa) och nio stora supermarketar (i Borgå och Lovisa).

Dagligvaror säljs utom i dagligvarubutikerna också i kiosker, på servicestationer och i lågprisvaruhus. I slutet av år 2010 fungerade i Borgåregionen totalt 21 servicestationer (i Askola 1, Lappträsk 2, Lovisa 8 och Borgå 10) och fem lågprisvaruhus (i Askola 1, Lovisa 1 och Borgå 3) vilka sålde dagligvaror. A.C.Nielsens registeruppgifter om kiosker finns inte längre tillgängliga.





- ★ Hypermarket
- Varuhus
- ▼ Supermarket, stor
- ▲ Supermarket, liten
- ▲ Snabbköp, stort
- ▲ Snabbköp, litet
- Småbutik
- Specialbutik
- ★ Varuhus med brett sortiment av varor

Bild 3. Dagligvarubutiker i granskningsområdet och Borgå centrum i slutet av år 2010 (A.C. Nielsen Finland Oy, baskarta © Borgå stad).

### 6.1.2 Specialhandelns butiksnät

Enligt Statistikcentralens register över verksamhetsplatser fanns det år 2009 sammanlagt 239 specialaffärer i Borgåregionen. Totalt 64 butiker verkade i Borgåregionen inom branscher som huvudsakligen var handel med specialvaror som kräver mycket utrymme (möbel-, hemelektronik- och järnhandel samt annan handel som kräver mycket utrymme som butiker i trädgårdsbranschen och båthandel). I Borgåregionen verkade 175 butiker inom övrig specialhandel. Alkobotikerna, apoteken, kosmetikaffärerna, modeaffärerna och de s.k. små specialaffärerna såsom optikeraffärer, uraffärer och blomsteraffärer hör till övrig specialhandel. I Borgåregionen verkade år 2009 sammanlagt 66 bilaffärer och servicestationer.

I Borgå verkade år 2009 sammanlagt 221 specialaffärer. Antalet specialaffärer i Borgå har åren 2002 - 2008 ökat med 27 butiker. År 2002 verkade 194 specialaffärer i Borgå och år 2005 var totalantalet 189 stycken. Antalet bilaffärer och servicestationer var år 2009 54 i Borgå. Antalet har sedan år 2002 ökat med totalt 16 butiker (38 bilaffärer och servicestationer år 2002 och 45 år 2005) (Borgå stad 2008).

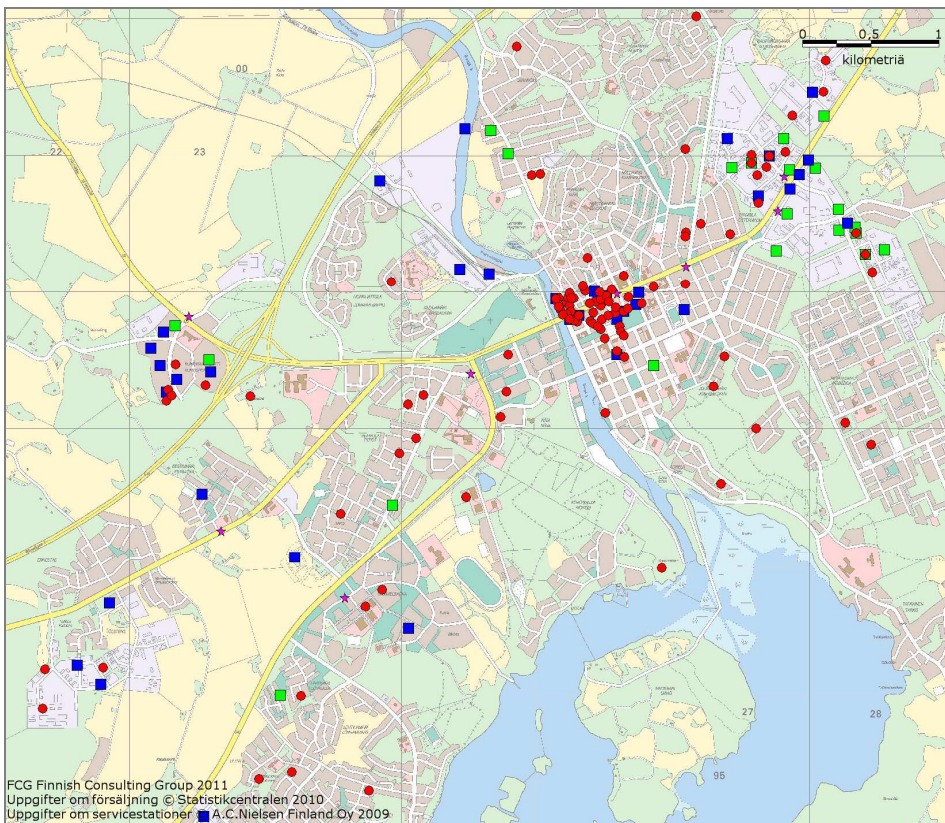
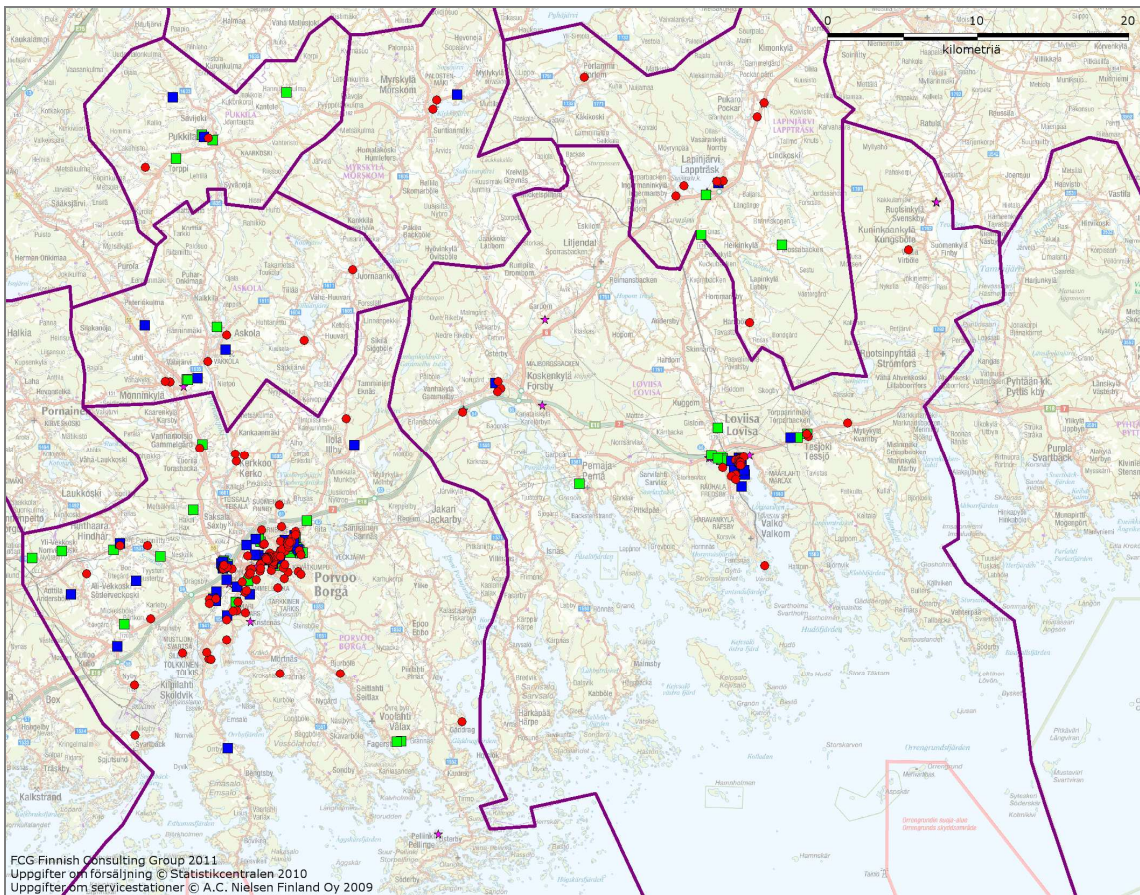
Antalet specialaffärer var totalt 68 i Lovisaregionen år 2009. Av dem var 15 stycken butiker med varor som kräver stort utrymme och 53 övriga specialvaruaffärer. Merparten av butikerna (59) fanns inom Lovisa stads område. Antalet bilaffärer och servicestationer i Lovisaregionen var 21 av vilka 19 fanns i Lovisa.

I relation till folkmängden fanns det i snitt en specialvarubutik per 247 invånare i Östra Nyland. Detta är ett något lägre invånarantal per butik än medeltalet i hela landet (265 invånare/butik). Landskapets butiksnät är således aningen mera täckande än i hela landet i snitt. Invånarantalet per butik var 240 i Borgåregionen och 272 i Lovisaregionen. Enligt kommunvis granskning var antalet invånare per specialvarubutik lägst i Borgå (220) och högst i Askola (537).

Tabell 7. Specialaffärerna 2009 (Statistikcentralen).

	ÖVRIG SPECIALHANDEL				UTRYMMESKRÄVANDE SPECIALHANDEL				Specialhandel sammanlagt	Billhandel och servicestationer
	Alko och apoteket etc.	Modeaffärer	Data-teknikhandel	Övrig specialhandel	Möbelhandel	Hem-elektronikaffär	Järnhandel	Övrig utrymmeskr. spec.handel		
<b>Borgå ekon. reg.</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>110</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>239</b>	<b>66</b>
Askola	1	1	0	4	0	0	2	1	9	7
Mörskom	1	2	0	0	0	0	1	0	4	2
Borgå	16	28	15	105	13	8	25	11	221	54
Pukkila	1	0	0	1	0	0	3	0	5	3
<b>Lovisa ekon. reg.</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>36</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>68</b>	<b>21</b>
Lappträsk	1	1	0	5	0	0	1	1	9	2
Lovisa	2	8	5	31	1	1	8	3	59	19
<b>Östra Nyland</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>146</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>307</b>	<b>87</b>

Specialhandeln är starkt koncentrerad till Borgå där 92 % av Borgåregionens och 72 % i Östra Nylands butiker finns. I Borgå är specialhandeln koncentrerad till stadskärnan. Särskilt handel med specialvaror som kräver mycket utrymme har etablerats i Östermalm och Kungsporten. Handel med specialvaror som kräver mycket utrymme har också etablerats i Ölstens, men i betydligt mindre grad än i Östermalm och Kungsporten. I Gammelbacka verkar några specialaffärer. Av branschvis granskning framgår att de affärer som är starkast koncentrerade till Borgå är möbel- och hemelektronikaffärerna. I de övriga östnyländska kommunerna har specialhandeln koncentrerats till kommuncentren. Utbudet av tjänster är emellertid relativt anspråkslöst, med undantag av Lovisa.



- Övrig specialhandel
- Utrymmeskr. spec. handel
- Bilhandel
- ★ Servicestation

Bild 4. Specialaffärerna i granskningsområdet och Borgå 2009 (Statistikcentralen, baskarta © Borgå stad).

## 6.2 Detaljhandelns försäljning och överföring av köpkraft

### 6.2.1 Försäljning och försäljningseffektivitet

#### Dagligvaruhandelns försäljning, försäljningsyta och försäljningseffektivitet

Av dagligvaruförsäljningen i Östra Nyland år 2010 i förverkligades 72 % i Borgåregionen och 28 % i Lovisaregionen. Borgå stads andel av dagligvaruförsäljningen i Östra Nyland var cirka 64 % och Lovisas andel cirka 25 %. De övriga kommunernas andelar av försäljningen var under 5 %.

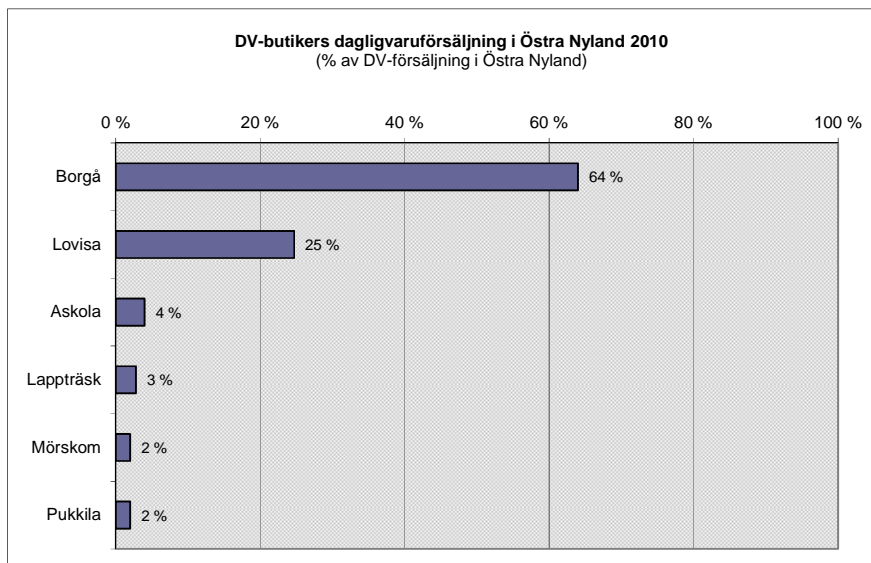


Bild 5. Dagligvaruförsäljningen kommunvis år 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy).

Av försäljningsytan för dagligvaror i Östra Nyland i fanns 63 % i Borgåregionen och 37 % i Lovisaregionen. Borgå stads andel av försäljningsytan var 55 % och Lovisas andel 33 %. De övriga kommunernas andelar av försäljningsytan var under 5 %. Borgå stads försäljningsyta för dagligvaruhandeln har ökat med cirka 33 % sedan år 2003 (Borgå stad 2008).

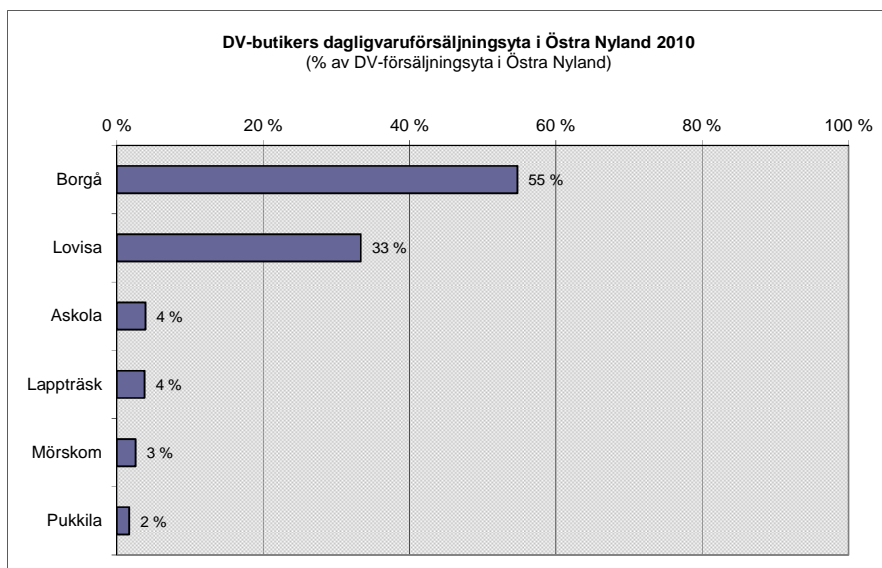


Bild 6. Försäljningsytan för dagligvaruhandeln kommunvis 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy).

Granskat enligt butikstyp skedde 61 % dagligvaruförsäljningen i stora supermarketer i Borgå stad år 2010. Den näst största försäljningsandelen hade hypermarketer och varuhus (14 %) samt små supermarketer (13 %).

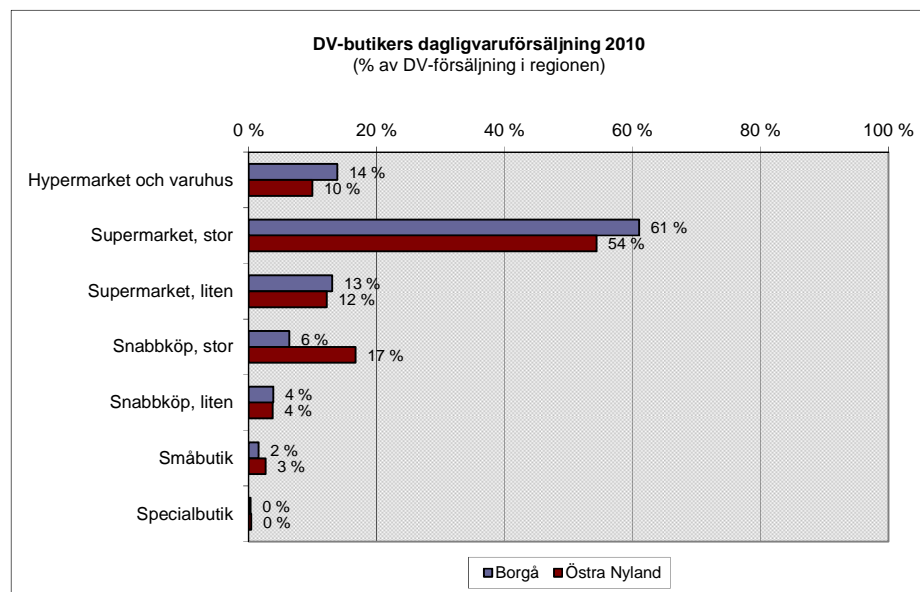


Bild 7. Dagligvarubutikernas andelar av försäljningen i Borgå och Östra Nyland enligt butikstyp år 2010 (A.C. Nielsen Finland Oy).

De stora supermarketers andel av dagligvaruförsäljningen i Borgå har ökat märkbart sedan år 2006. I motsvarande mån har hypermarketers, de små supermarketers och de stora snabbköpens försäljningsandel minskat.

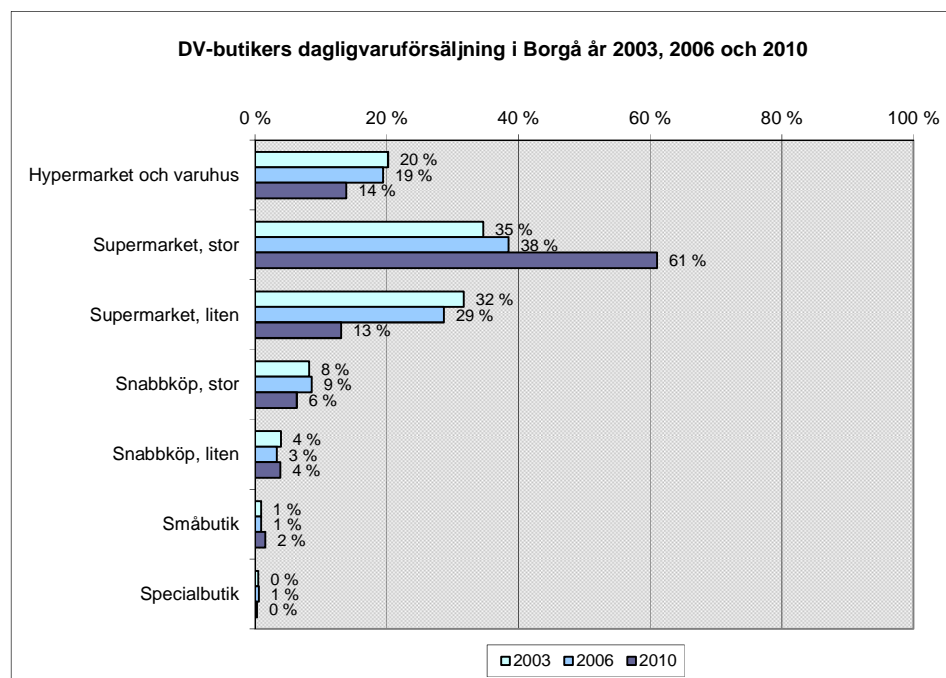


Bild 8. Fördelningen av dagligvaruförsäljningen enligt butikstyp i Borgå 2003, 2006 och 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy och Borgå stad 2008).

Av dagligvaruhandelns försäljningsyta i Borgå fanns 60 % i stora supermarketer i slutet av år 2010. Den näst största försäljningsytan fanns i små supermarketer (18 %), hypermarketer och varuhus (9 %) samt i stora snabbköp (8 %).

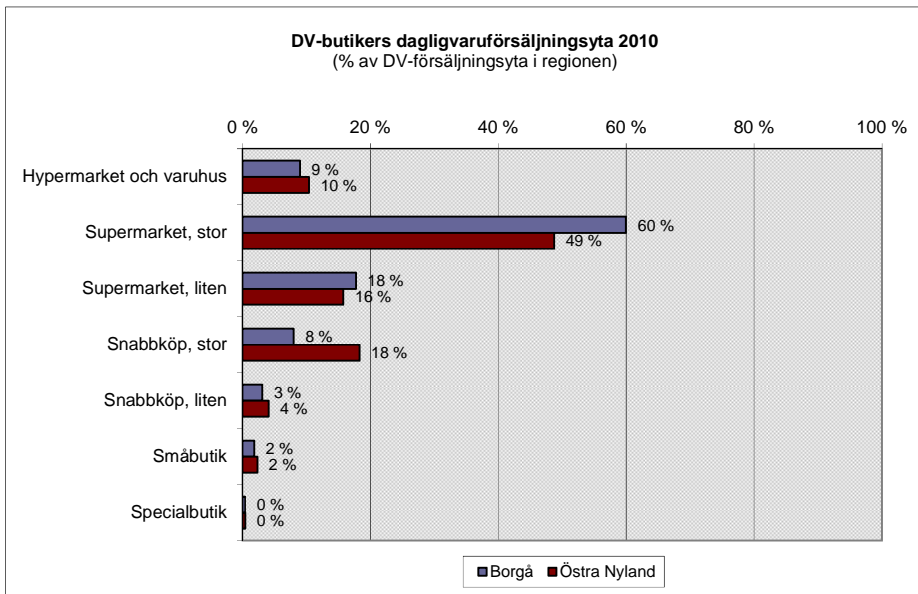


Bild 9. Andelar försäljningsyta för dagligvaruhandeln i Borgå och Östra Nyland år 2010 (A.C. Nielsen Finland Oy).

De stora supermarketernas andel av försäljningsytan för dagligvaruhandeln har ökat betydligt i Borgå jämfört med år 2006. Hypermarketernas och varuhusens samt särskilt de små supermarketernas andelar av försäljningsytan har minskat i motsvarande mån.

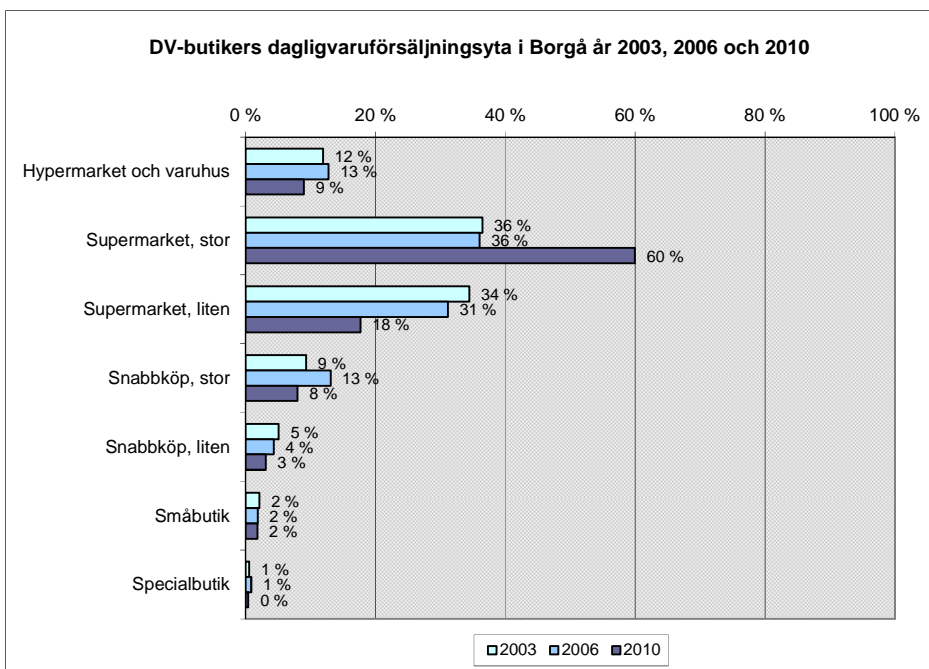


Bild 10. Fördelningen av dagligvaruhandels försäljningsyta enligt butikstyp i Borgå 2003, 2006 och 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy och Borgå stad 2008).

Dagligvaruhandels försäljningsyta per invånare var år 2010 klart mindre i Borgå stad och Borgåregionen än i hela landet i medeltal. Dagligvaruhandels försäljningsyta per invånare var däremot betydligt större i Lovisa stad och Lovisa-regionen än i hela landet i medeltal. Också dagligvaruförsäljningen per invånare var klart mindre i Borgåregionen och större i Lovisa-regionen än i hela landet i medeltal. Dagligvaruförsäljningen per invånare var nära

landsmedeltalet i Borgå. En försäljning/invånare som klart överstiger medeltalet visar vanligen att det strömmar köpkraft till området utifrån. Å andra sidan berättar en försäljning/invånare som tydligt understiger medeltalet om att köpkraft läcker ut från området.

Dagligvaruhandelns försäljningseffektivitet (€/m<sup>2</sup>fy/år) i Borgå och i hela Borgåregionen är betydligt högre än i hela landet i medeltal. Försäljningseffektiviteten var däremot klart lägre i Lovisa stad och Lovisa-regionen än i hela landet i medeltal. En hög försäljningseffektivitet beskriver vanligen att dagligvaruhandelns yta är underdimensionerad och konkurrens saknas. En låg försäljningseffektivitet är vanligen ett tecken på en överdimensionerad dagligvaruhandel och hård konkurrens. Försäljningseffektiviteten påverkas också av försäljningslokaliteternas ålder, storlek och funktionalitet. Områdets kommersiella dragningskraft återspeglas dessutom i försäljningseffektiviteten så att en betydande efterfrågan utifrån (exempelvis semesterbefolkningen) kan skapa förutsättningar för en hög försäljningseffektivitet.

Tabell 8. Dagligvaruhandelns försäljningsyta, försäljning och försäljningseffektivitet år 2010 angivna med index, hela landet = 100 (A.C.Nielsen Finland Oy).

	Dagligvaruhandel (m <sup>2</sup> ) / invånare	Dagligvaruhandel (€) / invånare	Försäljnings effekt (€/fy-m <sup>2</sup> /v)
<b>Borgå ekon. reg.</b>	<b>79</b>	<b>93</b>	<b>118</b>
Askola	58	66	115
Mörskom	92	89	96
Borgå	81	97	120
Pukkila	60	68	112
<b>Lovisa ekon. reg.</b>	<b>145</b>	<b>110</b>	<b>76</b>
Lappträsk	95	72	76
Lovisa	154	117	76
<b>Östra Nyland</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>103</b>

#### Specialhandelns försäljning (handel som kräver mycket utrymme och övrig specialhandel)

Av försäljningen inom specialhandeln i Östra Nyland år 2009 förverkligades 83 % i Borgåregionen och 17 % i Lovisa-regionen. Borgå stads andel av specialhandeln i hela Östra Nyland var 79 % och Lovisas andel 16 %. De övriga kommunernas andelar av försäljningen var 1 - 5 %.

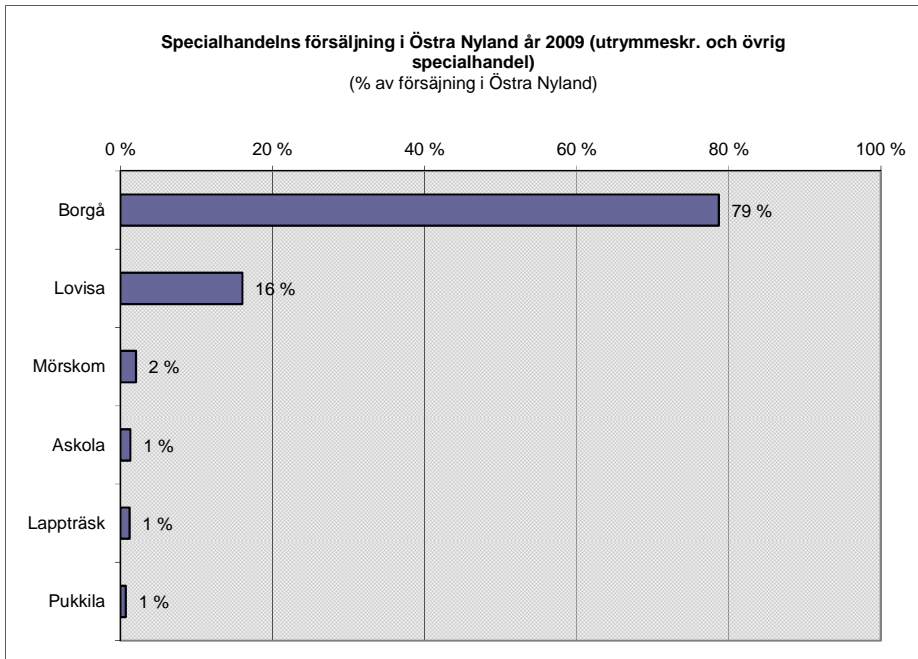


Bild 11. Specialhandelns försäljning i Östra Nyland år 2009 (Statistikcentralen).

#### Bilhandelns och servicestationernas försäljning

Cirka 81 % av bilhandelns och servicestationernas försäljning i Östra Nyland skedde år 2009 i Borgåregionen och 19 % i Lovisaregionen. Borgås andel av bilhandlarnas och servicestationernas försäljning i Östra Nyland var 75 % och Lovisas andel 11 %. Procenterna för de övriga kommunerna varierade mellan under en procent för Pukkila och Mörskom till åtta procent för Lapträsk.

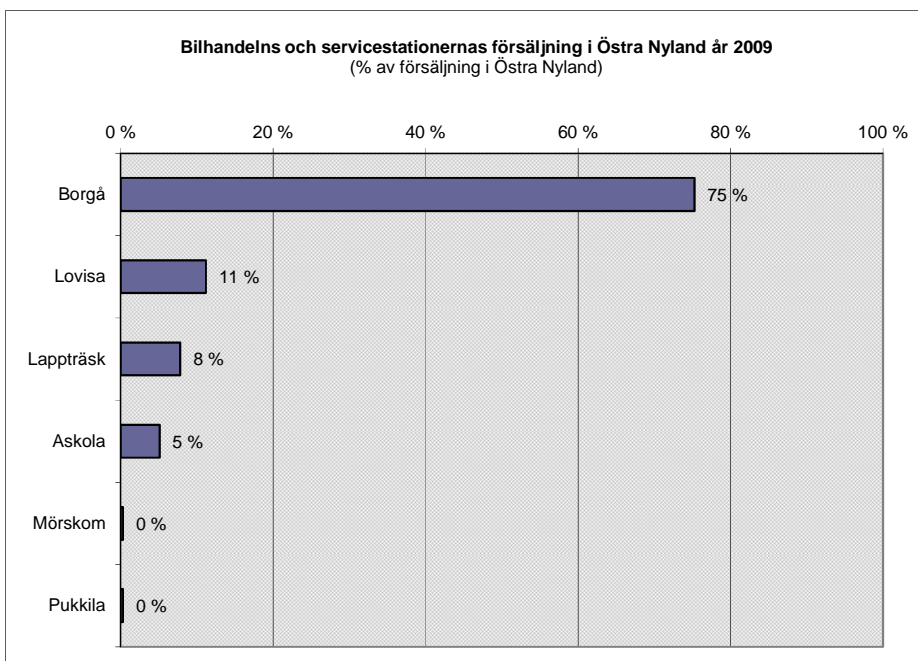


Bild 12. Bilhandelns och servicestationernas försäljning kommunvis år 2009 (Statistikcentralen).



Av specialhandels försäljning i Borgå stad utgjordes 35 % av försäljning inom bilhandeln och servicestationerna år 2009. De därefter största branschgrupperna var, mätta enligt försäljningssiffrorna, övrig specialhandel (17 %), järnhandeln (12 %), alkobutikerna, apoteken m.m. (12 %) och modehandeln (10 %).

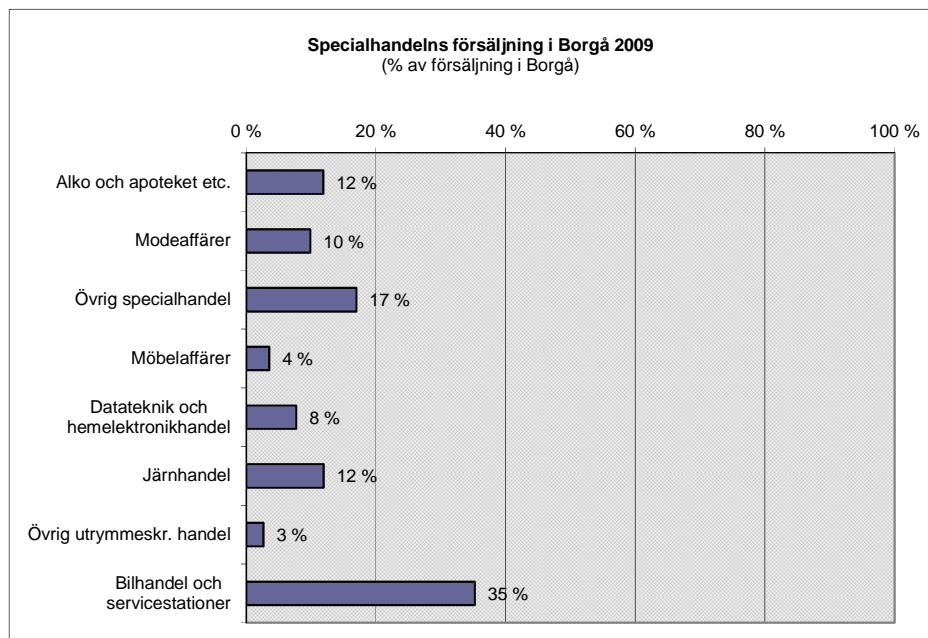


Bild 13. Specialhandels samt bilaffärernas och servicestationernas försäljning branschvis i Borgå stad år 2009 (Statistikcentralen).

### 6.2.2. Handelskoncentrationerna i Borgå stad

Största delen av den kommersiella servicen i Borgå har etablerats i centrum. Borgå centrum indelas i Gamla stan och centrum. I Gamla stan i Borgå finns små butiker och i strukturen betonas verksamheter som betjänar turismen. Krämartorget och Mannerheimgatan skiljer Gamla stan i Borgå från centrum. Tyngdpunkten på handeln i centrum ligger i kvarteren Citymarket/Nimbus och Sokos/Handelscentrum Lundi. De inre delarna i dessa kvarter är också kommersiellt aktiva trots att kvarterets inre delar inte till fullo har utnyttjats som kommersiella lokaler. Centrumområdet har utvidgats och utvidgas ytterligare på Västra åstranden (Borgå stad 2003).

Östermalm är ett betydande område för handel med varor som kräver mycket utrymme. I Östermalm finns bl.a. bilhandel, möbelhandel och järnhandel. Handel med varor som kräver mycket utrymme har också etablerats i Ölstens, men betydligt mindre än i Östermalm. Kungsporten har de senaste åren blivit en betydande koncentration för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme.

Vårberga och Gammelbacka är närservicecentra där det finns ett utbud på dagligvaruhandel och kommersiella tjänster som exempelvis restaurangtjänster. Dagligvaruhandel finns dessutom bl.a. i Estbacka, Huktis, Hammars, Emsalö, Hindhår, Pellinge och Vålox.

Den kommersiella servicen i Borgå hade i slutet av år 2003 sammanlagt inemot 124 000 m<sup>2</sup>vy affärsutrymme till förfogande. Av affärsutrymmet var cirka 69 000m<sup>2</sup>vy placerat i centrumområdet. På områden med handel som

kräver mycket utrymme hade den kommersiella servicen ca 44 000 m<sup>2</sup>vy till förfogande, d.v.s. drygt en tredjedel, och i de övriga stadscentrumen ca 11 000 m<sup>2</sup>vy, d.v.s. ca 10 % av den totala mängden affärsutrymmen. Av affärsutrymmet hade dagligvaruhandeln ca 21 000 m<sup>2</sup>vy, kioskerna ca 2 000 m<sup>2</sup>vy, handeln med specialvaror som kräver mycket utrymme ca 38 000 m<sup>2</sup>vy och den övriga specialhandeln ca 63 000 m<sup>2</sup>vy till förfogande (Borgå stad 2008).

I slutet av år 2007 hade den kommersiella servicen i Borgå ca 156 500 m<sup>2</sup>vy affärsutrymme till förfogande, d.v.s. ca 32 500 m<sup>2</sup>vy mer än år 2003. Granskat enligt område har affärsutrymmet ökat åren 2003 - 2007 i Kungsporten och Östermalm-Stadshagen, men minskat i centrum, på Västra Åstranden och i de övriga stadscentrumen. Granskat enligt bransch har specialhandelns (handel som kräver mycket utrymme, övrig specialhandel samt bilhandel och servicestationer) affärsutrymme ökat, medan dagligvaruhandelns affärsutrymme däremot har minskat (Borgå stad 2008).

Granskat enligt bransch har dagligvaruhandelns affärsutrymme minskat i Borgå centrum och i de övriga stadscentrumen åren 2003 - 2007 och ökat i Östermalm-Stadshagen. Affärsutrymmena för handel med specialvaror som kräver stort utrymme samt för bilhandeln och servicestationerna har ökat i Kungsporten och minskat i Östermalm-Stadshagen och i centrum. Affärsutrymmena för övrig specialhandel har ökat i alla områden, volymmässigt och relativt mest i Östermalm-Stadshagen (Borgå stad 2008).

Affärsytan för kommersiella tjänster var i början av år 2011 181 500 m<sup>2</sup>vy. Jämfört med år 2007 har våningsytan ökat med 24 000 våningskvadratmeter och med 56 500 våningskvadratmeter jämfört med år 2003. I början av år 2011 fanns 36 % av affärsutrymmena i centrumområdet, 34 % i Östermalm-Stadshagen, 26 % i Kungsporten och 5 % i de övriga centrumen. Affärsutrymmena har vuxit med cirka 10 000 m<sup>2</sup>vy i Östermalm-Stadshagen och med cirka 17 000 m<sup>2</sup>vy i Kungsporten jämfört med år 2007. Våningsytan har minskat med 1 400 m<sup>2</sup>vy i centrum och med 1 400 m<sup>2</sup>vy de övriga centrumen.

*Tabell 9. Fördelningen av affärsutrymmen (m<sup>2</sup>vy) för handeln enligt bransch och område i Borgå i början av år 2011 (Borgå stad, 2011, våningsytorna innehåller också affärsutrymmen för caféer och andra tjänster).*

	Daglig- varu- handel	Utrymmeskr. handel, bilhandel, servicestationer	Övrig special handel	Sammanlagt
Kungsporten	0	44 500	1 700	46 200
Tarmola-Stadshagen osv. <sup>1)</sup>	3 800	39 600	18 100	61 500
Centrum <sup>2)</sup>	9 000	2 500	52 900	64 400
Nedre centrum <sup>3)</sup>	4 700	600	3 100	8 400
Sammanlagt	17 500	87 200	75 800	180 500

<sup>1)</sup> Övrig utrymmeskr. handel område Tarmola-Stadshagen, Hattula och Ölstens

<sup>2)</sup> Centrum, Västra Åstranden och Gammal Borgå

<sup>3)</sup> Gammelbacka, Vårberga, Estbacka, Hammars och andra nedre centrum

Av de utrymmen som stod till handelns förfogande i början av år 2011 utnyttjades 10 % av dagligvaruhandeln, 48 % av specialhandel som kräver stora utrymmen, bilhandel och servicestationer samt 42 % av övrig specialhandel. De olika branschernas andel har i jämförelse med år 2007 ökat inom handel som kräver stora utrymmen etc. (+10 %), men har minskat inom dagligvaruhandeln (-3 %) och övrig specialhandel (-7 %).

Dagligvaruhandelns våningsyta har jämfört med år 2007 ökat med 1 900 m<sup>2</sup>vy i Östermalm-Stadshagen, men minskat med 2 200 m<sup>2</sup>vy i centrum och de övriga centrumen. Våningsytan för handel som kräver stort utrymme har ökat på alla områden: i centrum och de övriga centrumen med mindre än 1 000 våningskvadratmeter, i Kungsporten med 15 600 våningskvadratmeter och i Östermalm-Stadshagen med 9 600 våningskvadratmeter. Våningsytan för den övriga specialhandeln har ökat i Kungsporten med 1 500 m<sup>2</sup>vy, minskat med 1 400 m<sup>2</sup>vy i Östermalm-Stadshagen, är oförändrad i centrum och har minskat med 200 m<sup>2</sup>vy i de övriga centrumen.

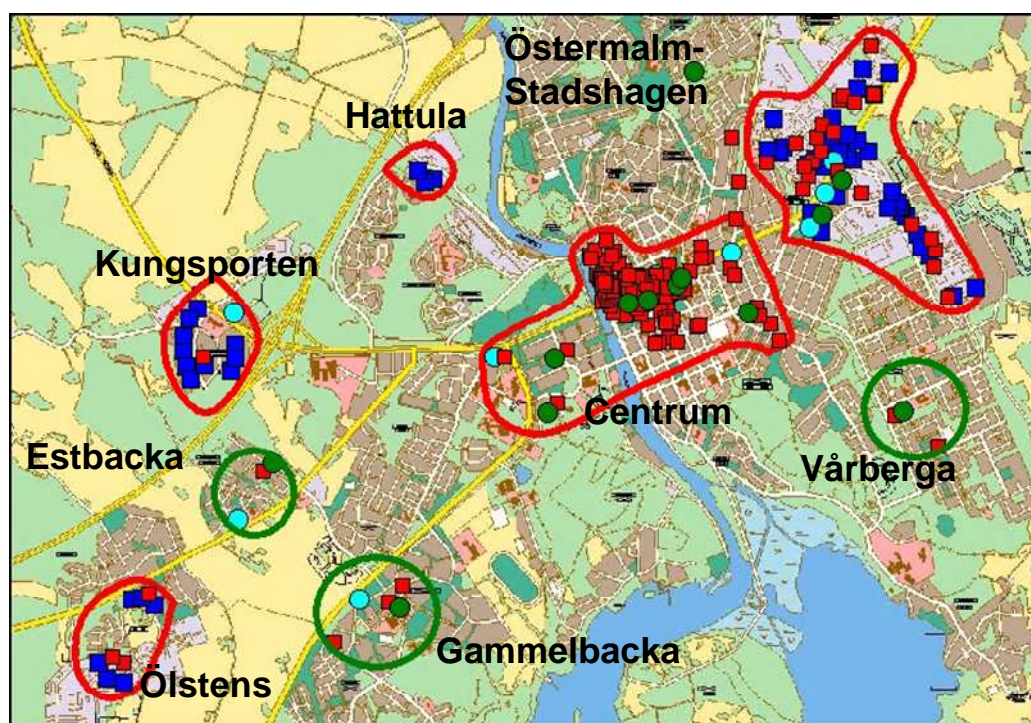


Bild 14. Handelskoncentrationerna i Borgå år 2011 (Borgå stad).

### 6.2.2 Överföring av köpkraften

Överförd köpkraft är skillnaden mellan detaljhandelns försäljning och köpkraften inom vart och ett område. Konsumenten gör inte alla inköpen på sin hemort, utan en del av inköpen görs utanför det egna bostadsområdet eller hemkommunen. De som bor på annat håll överför motsvarande extern köpkraft till ifråga varande ort. När den överförda köpkraften är positiv, d.v.s. försäljningen är större än köpkraften, är handelns service attraktiv och köpkraft strömmar till området. När den överförda köpkraften är negativ, d.v.s. försäljningen är mindre än köpkraften, överförs köpkraften till andra orter.

#### Överföring av köpkraften inom dagligvaruhandeln

Köpkraftens nettoöverföring inom dagligvaruhandeln var positiv i Borgå (+14 %) och Lovisa (+43 %). I de övriga kommunerna var nettoöverföringen av köpkraften negativ, mest negativ i Askola och Pukkila där köpkraftens nettoöverföring inom dagligvaruhandeln var -28 %. Överföringen av köpkraften inom dagligvaruhandeln var positiv i Borgåregionen och Lovisa-regionen samt i hela Östra Nyland.

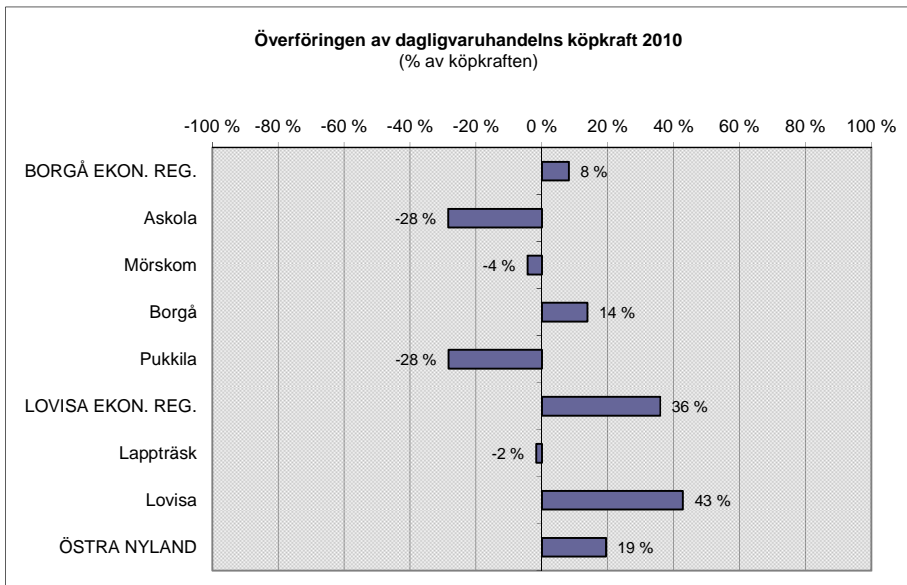
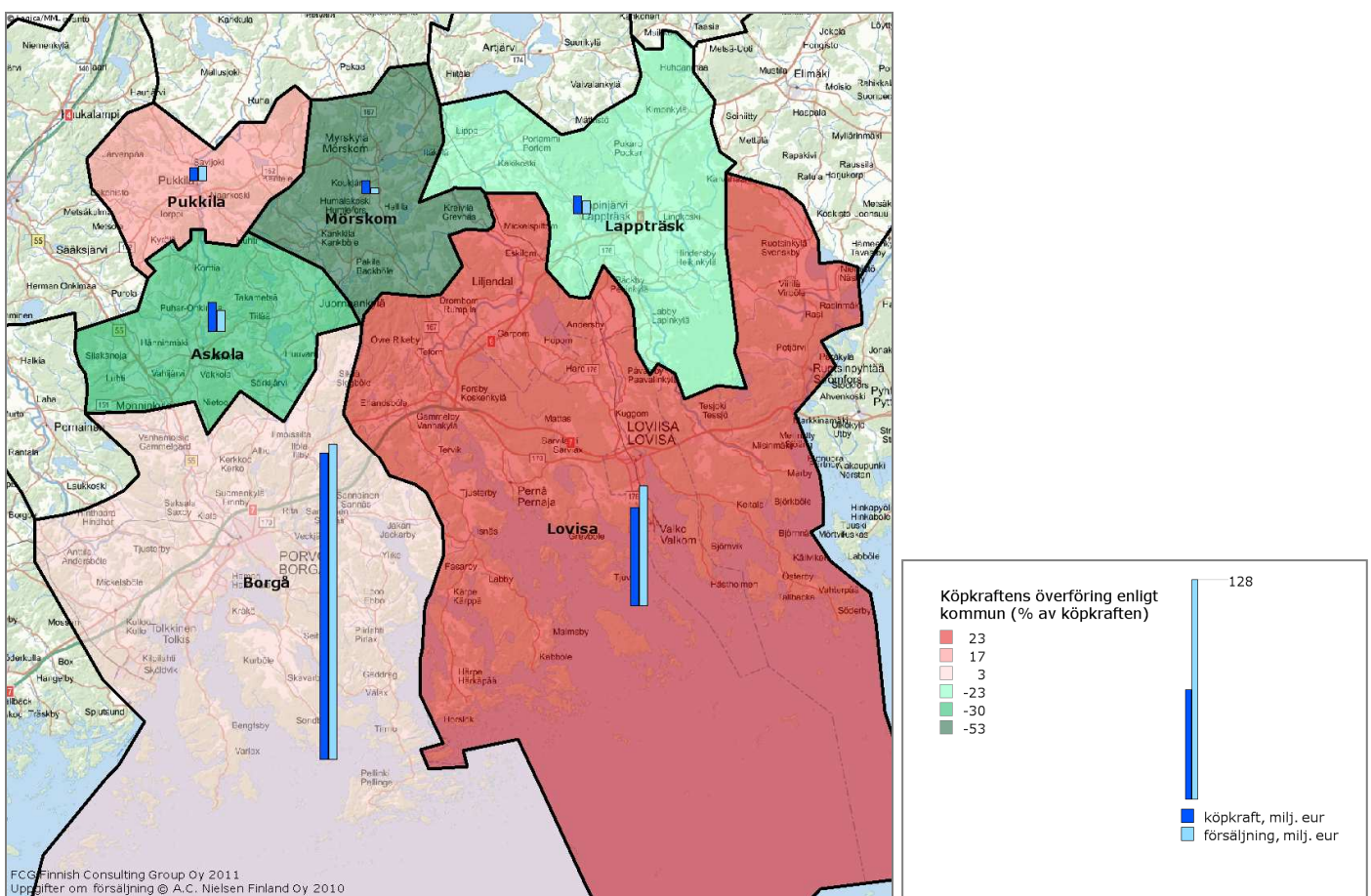


Bild 15. Överföring av köpkraften inom dagligvaruhandeln regionvis och kommunvis år 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy och Statistikcentralen).

Överföring av köpkraften inom dagligvaruhandeln i Borgå stads område var positiv både i det västra (+27 %) och i det östra området av centrum (+37 %). I byarna och i glesbygdsområdena samt i Sköldvik var överföringen negativ (-88 ... -100 %).



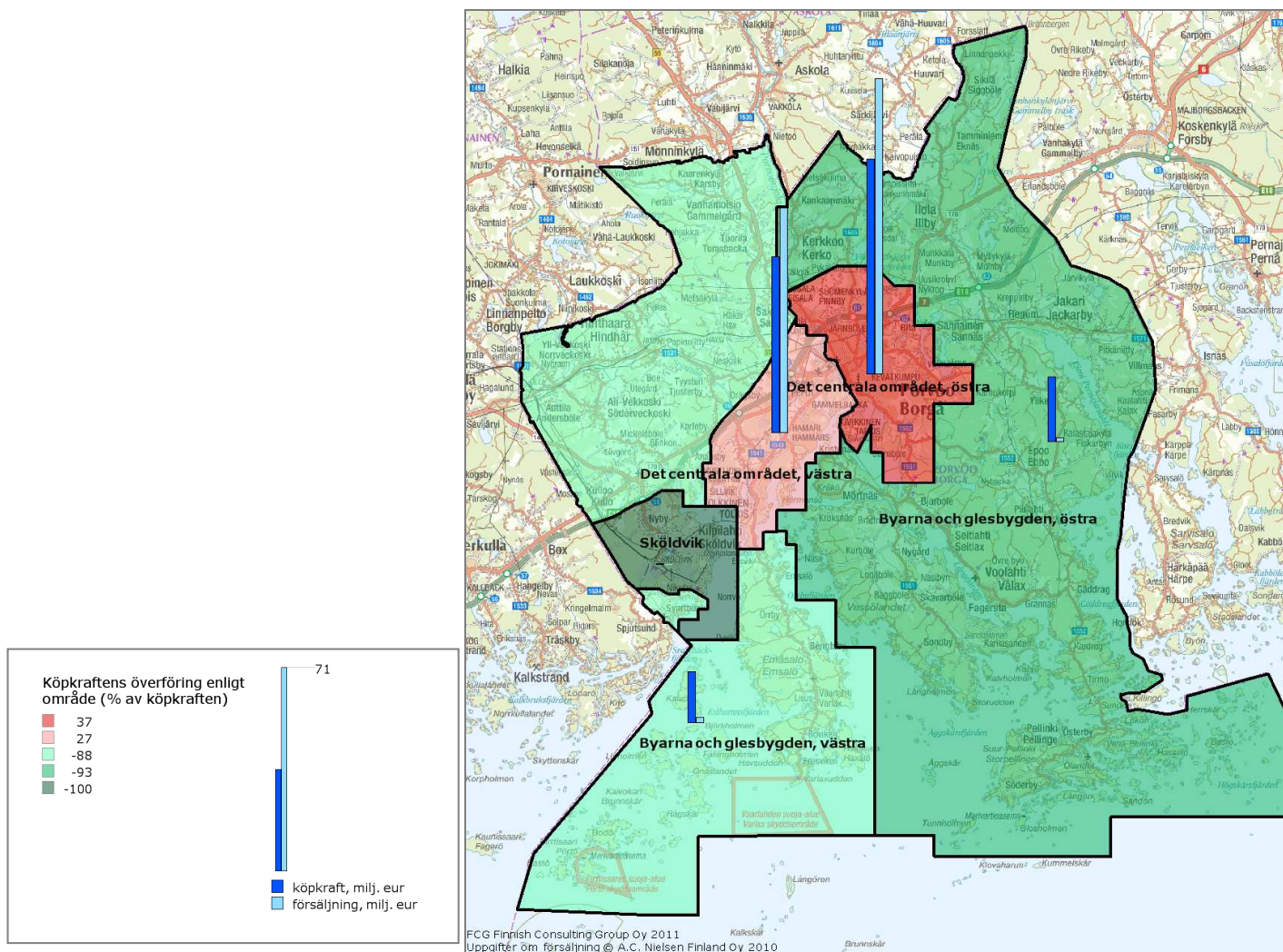


Bild 16. Köpkraften, försäljningen och överföringen av köpkraften i Östra Nyland (övre bilden) och i Borgå (nedre bilden) år 2010 (A.C.Nielsen Finland Oy).

### Överföring av köpkraften inom specialhandeln

Nettoöverföringen av köpkraften inom specialhandeln (utrymmeskrävande handel och övrig specialhandel samt bilhandel och servicestationer) var år 2009 positiv endast i Borgå (+8 %). Överföringen av köpkraften inom specialhandeln var negativ i de övriga kommunerna, i Borgå och Lovisa regioner och i hela Östra Nyland. På hela Östra Nylands nivå strömmade 13 % av specialhandelns köpkraft ut från området.

Branschvis granskad var överföringen av köpkraften positiv (+20 %) inom specialhandeln som kräver stora utrymmen i Borgå år 2009. Inom den övriga specialhandeln var utbud och efterfrågan i balans eller överföringen var med andra ord 0 %. Inom bilhandeln och servicestationerna var överföringen av köpkraften +3 %.

Överföringen av köpkraften inom specialhandeln var negativ i alla branscher i Östra Nyland. År 2009 strömmade 6 % av köpkraften ut inom specialhandeln som kräver stora utrymmen, inom den övriga specialhandeln 16 % och inom bilhandeln och servicestationerna 13 %.

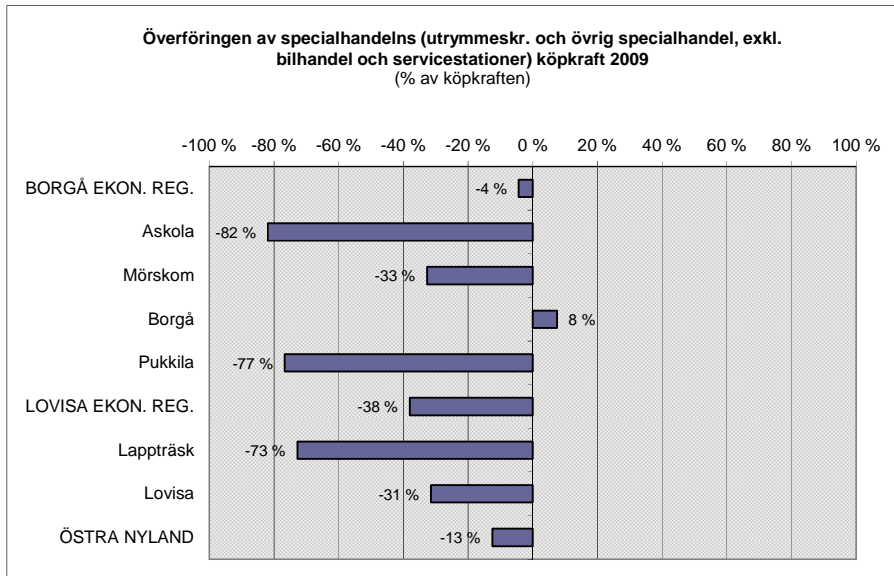


Bild 17. Nettoöverföringen av specialhandelns (utom bilhandeln och servicestationerna) köpkraft regionvis och kommunvis år 2009 (A.C. Nielsen Finland Oy och Statistikcentralen).

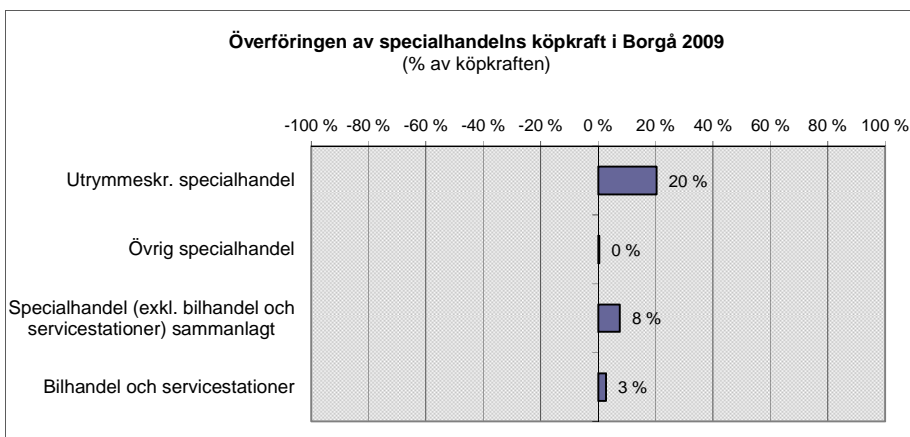


Bild 18. Nettoöverföringen av köpkraften inom specialhandeln i Borgå enligt bransch år 2009 (Statistikcentralen).

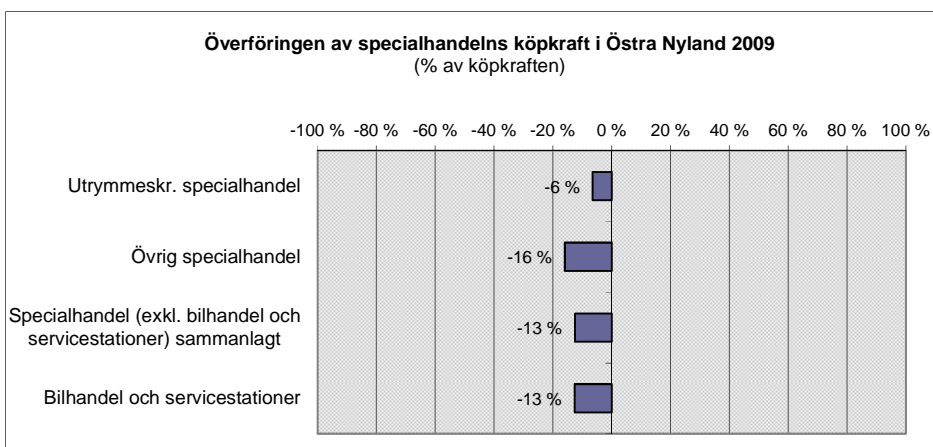


Bild 19. Nettoöverföringen av köpkraften inom specialhandeln i Östra Nyland enligt bransch år 2009 (Statistikcentralen).

## 6.3 Utvecklingsutsikterna inom handeln

### 6.3.1 Utvecklingstrender inom handeln

Köpkraften håller på att växa inom specialhandeln och särskilt kommuncentrumen samt övriga centra kan öka sin kommersiella tyngd och attraktionskraft genom att öka på specialhandeln. Centrens möjligheter grundar sig främst på en specialisering på olika handelsfunktioner då den kraftiga koncentrationen av handeln i huvudstadsregionen påverkar förutsättningarna för en utveckling av specialhandeln i hela landskapet. De kraftigast växande branscherna är sannolikt koncentrationer av specialhandel, specialhandel som kräver mycket utrymme och butiker med ett brett sortiment (s.k. lågprisvaruhus).

Inom dagligvaruhandeln har hypermarketarna och de stora supermarketarna varit starka och de kommer att hålla sin ställning också i den närmaste framtiden. Hypermarketarna växer emellertid inte längre väsentligt till storleken och mindre hypermarketar än tidigare dyker upp på marknaden. Ett utvecklingsdrag inom dagligvaruhandeln som kommit till under de senaste åren är att man har börjat grunda nya småbutiker i synnerhet i stadsregionerna. De små högklassiga butikernas betydelse har vuxit och fortsätter att växa i framtiden. I och med att stora och små butikers betydelse ökar försvagas de medelstora dagligvarubutikernas ställning. Det finns dock regionala skillnader i utvecklingen.

Behovet av närbutiker ökar i bostadsområdena ökar i takt med konsumentstrukturen (åldrande, små hushåll, användning av bil etc.). Det faktum att butikerna specialiserar och profilerar sig ökar också och efterfrågan på trafikcenterbutiker, butiker av Deli-typ och 24/7-butikskedjor växer. Under den senaste tiden har också efterfrågan på närproducerad mat ökat och kan antas öka fortsättningsvis. De etniska butikernas betydelse växer också i och med den ökade immigrationen, särskilt i Nyland.

Näthandeln kommer på sikt att få en större betydelse också inom dagligvaruhandeln. Förutsättningen för detta är att transporttjänsterna blir logistiskt och ekonomiskt lönsamma och att också mottagningspunkterna för varorna utvecklas. Detta betyder att det ska finnas tillräckliga och ändamålsenliga mottagningsutrymmen för varorna i husen. Som ett exempel kan nämnas bostadsområdet Storåker som byggs i Esbo och där en del av flervåningshusen förses med ett utrymme för varumottagning.

Näthandeln stärks snabbare och tydligare inom specialhandeln än dagligvaruhandeln med det finns skillnader mellan de olika branscherna. Isynnerhet växer den internationella näthandeln. Det kan också komma presentationsbutiker för näthandeln till Finland (t.ex. "varuhus" som endast har provexemplar och produkterna beställs via Internet). Denna typ av butiker finns redan exempelvis i Tyskland. Också den s.k. flerkanalsförsäljningen ökar. En butik med flerkanalsförsäljning förenar elektroniska tjänster med traditionell försäljning.

Inom specialhandeln blir butikerna blir mångsidigare. Detta betyder bland annat att butiksstorleken växer och köpcentren stärks. Samtidigt ökar specialiseringen, både i de privata butikerna och de små köpcentren. Inom specialhandeln som kräver stora utrymmen har utvecklats butiker där man utöver sortimentet i den egna branschen också säljer andra produkter, som cyklar i en hemelektronikaffär. Också principen "nyckeln i handen" blir vanligare (t.ex. transport av en bokhylla och hopmontering hemma hos kunden). En trend är också att Finland får några stora Outlet-centra och att

tjänsterna i anslutning till välfärd och fritid ökar liksom också handeln i upp-  
levelsebranschen.

En allmän utvecklingstrend i Nyland har varit att som i andra länder koncent-  
trera handeln och öka på servicecentrens storlek. Ytterligare har nytt ser-  
viceutbud framför allt inom fritidsbranschen och handel som kräver stora  
utrymmen växt upp längs huvudvägarna och nya enheter byggs fortfarande  
upp. De kommersiella koncentrationernas betydelse har ökat i hela landet  
och ökar fortfarande, samtidigt som enskilt placerade butikers ställning för-  
svagas. Köpcentra särskilt i anslutning till stadsstrukturen och handelskon-  
centrationer är framgångsrika. Centrens verksamhetsförutsättningar förbättr-  
as av att dagligvaruhandel och attraktiva specialhandelskedjor etableras i  
anslutning till dem.

Specialhandel som kräver stora utrymmen inkl. butiker med brett sortiment  
(lågprisvaruhus) är just nu och även i framtiden en bransch som växer kraf-  
tigt. Det kommer ständigt nytt utbud inom handeln som kräver stora ut-  
rymmen och nya koncentrationer byggs i branschen. Också i Nyland ökar  
köpkraften starkt inom specialhandeln som kräver mycket utrymme.

En av nyckelfaktorerna för att en handelsplats ska bli framgångsrik är att  
trafikarrangemangen gör tjänsterna tillgängliga. Under senaste tid har man  
allt mera börjat fästa uppmärksamhet vid att kunderna ska kunna ta sig  
behändigt till handelsplatserna med både kollektiv-, gång- och cykeltrafik  
utöver privatbil. Detta stöder möjligheterna till framgång för handelsplatser  
som byggs i anslutning till stadsstrukturen. Det blir allt viktigare i framtiden  
att platsen är nåbar med kollektiv-, gång- och cykeltrafik då man strävar till  
att dämpa klimatförändringarna och minska på trafiken.

På grund av en ökad köpkraft växer handelns och särskilt specialhandelns  
behov av affärsutrymmen. Det ökade behovet av utrymmen kan lösas både  
genom att utvidga befintliga utrymmen och bygga nya enheter samt bygga  
handelskoncentrationer. Förnyelsecykeln för handeln är snabbare än för an-  
nat byggande, cirka 15 år. På grund av detta finns det en risk för att andra  
byggnader som uppstår runt ett storhandelsställe som har byggts utanför  
samhällsstrukturen blir stående tomma (återanvändningen besvärlig) när  
den stora enhetens livscykel är slut. Storinvesteringar som görs inom be-  
fintlig samhällsstruktur är i detta avseende "tryggare".

Utvecklingsutsikterna för Borgå stad är totalt sett goda. Dagligvaruhandelns  
butiksnät är i detta nu täckande och motsvarar rätt väl den nuvarande efter-  
frågan. Butiksnätet i Borgå består emellertid till största delen av små och  
medelstora butiker, vilket skapar ett behov av att utveckla både större affä-  
rer och moderna små närbutiker. För att svara mot konsumenternas behov  
behövs tilläggsyta för dagligvaruhandeln redan inom den närmaste framti-  
den. Inom specialhandeln växer i synnerhet betydelsen av specialhandel  
som kräver stora utrymmen och butiker med ett brett varusortiment. De  
kraftigast växande handelsplatserna kommer fortsättningsvis att vara Borgå  
stadskärna, Kungsporten och Östermalm.

Förutsättningarna för att utveckla handelsservicen i Borgå stärks av befolk-  
ningsökningen och läget nära huvudstadsregionen. Huvudstadsregionen bil-  
dar ett tydligt huvudcentrum för handeln i landskapet och erbjuder även  
Borgåborna mångsidiga detaljhandelstjänster både nu och i framtiden.  
Andra städer och kommuner med sina centra bildar ett servicenät där vart  
och ett centrum har sin egen regionala och/eller lokala roll och betydelse.  
Borgå är regioncentrum i Östra Nyland. Med tanke på utvecklingen av han-  
deln i Borgå har utöver huvudstadsregionen också utvecklingen av handeln i



Sibbo och Östersundom betydelse för och inverkan på hur stadens detaljhandel utvecklas.

### 6.3.2 Styrning av lokaliseringen av handeln

Riksdagen godkände i mars 2011 regeringens proposition med förslag om en ändring av bestämmelserna i markanvändnings- och bygglagen (RP 309/2010). Lagändringen trädde i kraft den 15.4.2011. Det centrala syftet med bestämmelserna är att trygga tillgången och nåbarheten till kommersiella tjänster samt att stöda placeringen av handeln inom centrumområdena.

Enligt 71a § i markanvändnings- och bygglagen avses med en stor detaljhandelsenhet en detaljhandelsaffär med över 2 000 kva-dratmeter våningsyta. Bestämmelserna tillämpas också vid en betydande utvidgning eller ombyggnad av en detaljhandelsbutik till en stor detaljhandelsenhet, vid en utvidgning av en stor detaljhandelsenhet samt för sådana koncentrationer av detaljhandelsbutiker som till sin influens är jämförbar med en stor detaljhandelsenhet. Bestämmelserna för detaljhandeln gäller alla branscher inom handeln. Lagen tillämpas på handel som kräver stora utrymmen (t.ex. bil-, järn-, hemelektronik- och möbelaffärer) men först efter fyra år efter att lagen trätt i kraft.

I de särskilda kraven på innehållet i en landskaps- och generalplan när det gäller stora detaljhandelsenheter finns i 71b § i markanvändnings- och bygglagen följande:

- Den planerade markanvändningen får inte ha några betydande skadliga konsekvenser för de kommersiella tjänsterna i centrumområden eller för utvecklingen av dessa tjänster. Vid bedömningen av planeringslösningens konsekvenser för centrumets kommersiella tjänster ska bland annat handelns kvalitet beaktas.
- De handelsområden som anvisas i planen ska om det är möjligt kunna nås med kollektivtrafik eller lätt trafik. Syftet är att detaljhandelsfunktioner som ger upphov till mycket trafik (dagligvarubutiker och köpcentra) ska placeras så att de kan nås utom med personbil också med kollektivtrafik eller längs lättrafikleder.
- Den planerade markanvändningen ska främja utvecklingen av ett sådant servicenät där butiksresornas längd är skälig och trafikolägenheterna så små som möjligt. Vid bedömningen av konsekvenser som orsakas av trafiken betonas avståndet mellan tjänster och bosättning, möjligheten att använda olika trafikformer samt övriga omständigheter som påverkar trafikmängden (bl.a. affärens art och hur frekventa besök den medför).

Enligt 71c § i markanvändnings- och bygglagen ska en stor detaljhandelsenhet i första hand förläggas till ett centrumområde, om inte något annat läge är motiverat med hänsyn till affärens art. Branscher som är lämpliga att placera utanför centrumområdet är exempelvis sådana som inte konkurrerar med handeln i centrum och som på grund av arten av verksamhet och behovet av stora utrymmen är svåra att lokalisera till centrum. Den typiska besöksfrekvensen för en bransch och därmed den trafikvolym den orsakar påverkar också bedömningen.

För att en stor detaljhandelsenhet av regional betydelse ska kunna placeras utanför ett område som i landskapsplanen är avsett för centrumfunktioner krävs enligt 71 d § i markanvändnings- och bygglagen det att det område där en sådan enhet avses bli placerad särskilt har anvisats för det ändamålet i landskapsplanen. Om man önskar placera en stor detaljhandelsenhet av regional betydelse utanför området för centrumfunktioner förutsätts att det i

landscapsplanen finns en beteckning som gör detta möjligt. När det gäller övriga stora detaljhandelsenheter ska generalplanens styrande verkan beaktas.

### 6.3.3 Kalkylerat behov av tilläggsutrymme för handeln

Ökad köpkraft ger handeln bättre verksamhetsmöjligheter. De nuvarande företagen kan utöka sin försäljning och tillräckliga verksamhetsförutsättningar för nya företag kan uppstå. Det dimensionerade behovet inom handeln beräknades på basis av köpkraftens tillväxt genom att med hjälp av medeltalet för försäljningseffekten (€/m<sup>2</sup> försäljningsyta) omvandla tillväxten till behov av affärsutrymme. Uppskattningen av tilläggsbehovet av affärsutrymme baserar sig på följande nyckeltal:

- omvandling av försäljningsytan till våningsyta med koefficienten 1,25
- dagligvaruhandelns försäljningseffektivitet i medeltal 7 000 €/m<sup>2</sup>fy
- specialhandelns försäljningseffektivitet i medeltal 3 000 €/m<sup>2</sup>fy
- bilhandelns och servicestationernas försäljningseffektivitet i medeltal 8 000 €/m<sup>2</sup>fy
- bortfall av affärsutrymme 0 m<sup>2</sup>vy
- total nyetablering
- överdimensionering enligt detaljplanen med koefficienten 1,3

Det beräknade behovet av utrymme beskriver storleksklassen för behovet av tilläggsutrymme i en situation där all köpkraftstillväxt riktas till nyetablering. I praktiken ingår en del av köpkraftens tillväxt i företagens ökade försäljning och endast en del kräver nya affärsutrymmen. Minskad utströmning av köpkraften och avgången i butiksbeståndet ökar å andra sidan behovet av affärsutrymme. Försäljningseffektiviteten är också en central faktor som inverkar på behovet av utrymme. Försäljningseffektiviteten varierar enligt butikstyp och den är högst i stora enheter. Nyetableringens struktur inverkar således också på det slutliga behovet av utrymme.

Vid granskningen av talen nedan är det skäl att komma ihåg att det uppskattade behovet av utrymme är riktgivande och endast anger storleksklassen, inte det exakta behovet av tilläggsutrymme. I beräkningarna av tilläggsbehovet av affärsutrymme för specialhandeln samt för bilhandeln och servicestationerna har affärslokalernas avgång inte beaktats och det verkliga behovet är därför större än det som har framlagts. I beräkningarna för dagligvaruhandeln har affärslokalernas avgång inte beaktats då handelns försäljningsyta inte har minskat i Borgå under de senaste åren.

Det kalkylerade behovet av tilläggsutrymme för detaljhandeln (dagligvaruhandel, specialhandel som kräver stora utrymmen samt övrig specialhandel) i Borgå är cirka 132 000 m<sup>2</sup>vy fram till år 2035. Behovet i dagligvaruhandeln är ca 18 000 m<sup>2</sup>vy och i specialhandeln totalt cirka 114 000 m<sup>2</sup>vy (specialhandel som kräver stora utrymmen 41 000 m<sup>2</sup>vy och övrig specialhandel 73 000 m<sup>2</sup>vy). Bilhandelns och servicestationernas behov av tilläggsutrymme är cirka 24 000 m<sup>2</sup>vy fram till år 2035.

Behovet av tilläggsutrymmen för detaljhandeln i Borgåregionen är cirka 153 000 våningskvadratmeter fram till år 2035. Behovet av tilläggsutrymme i dagligvaruhandeln är ca 20 000 m<sup>2</sup>vy och i specialhandeln cirka 133 000 m<sup>2</sup>vy (specialhandel som kräver stora utrymmen 48 000 m<sup>2</sup>vy och övrig specialhandel 85 000 m<sup>2</sup>vy). Behovet av tilläggsutrymme för dagligvaruhandeln i Lovisa är ca 5 000 m<sup>2</sup>vy och i specialhandeln cirka 37 000 m<sup>2</sup>vy (specialhandel som kräver stora utrymmen 13 000 m<sup>2</sup>vy och övrig specialhandel 24 000 m<sup>2</sup>vy). Tilläggsbehovet för bilhandeln och servicestationerna är ca 28 000 m<sup>2</sup>vy i Borgåregionen och cirka 8 000 m<sup>2</sup>vy i Lovisaregionen.

Tabell 10. Kalkylerat behov av tilläggsutrymme för handeln 2010 - 2035.

Borgå	Tillägsbehov av affärutrymme, m <sup>2</sup> vy	
	2010-2025	2010-2035
Dagligvaruhandel	10 000	18 000
Specialhandel sammanlagt	59 000	114 000
- Utrymmeskr. spec. handel	21 000	41 000
- Övrig specialhandel	38 000	73 000
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>69 000</b>	<b>132 000</b>
Bilhandel och servicestationer	13 000	24 000

Borgå ekon. reg.	Tillägsbehov av affärutrymme, m <sup>2</sup> vy	
	2010-2025	2010-2035
Dagligvaruhandel	11 000	20 000
Specialhandel sammanlagt	70 000	133 000
- Utrymmeskr. spec. handel	25 000	48 000
- Övrig specialhandel	45 000	85 000
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>81 000</b>	<b>153 000</b>
Bilhandel och servicestationer	15 000	28 000

Lovisa ekon. reg.	Tillägsbehov av affärutrymme, m <sup>2</sup> vy	
	2010-2025	2010-2035
Dagligvaruhandel	3 000	5 000
Specialhandel sammanlagt	19 000	37 000
- Utrymmeskr. spec. handel	7 000	13 000
- Övrig specialhandel	12 000	24 000
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>22 000</b>	<b>42 000</b>
Bilhandel och servicestationer	4 000	8 000

Östra Nyland	Tillägsbehov av affärutrymme, m <sup>2</sup> vy	
	2010-2025	2010-2035
Dagligvaruhandel	14 000	25 000
Specialhandel sammanlagt	89 000	170 000
- Utrymmeskr. spec. handel	32 000	61 000
- Övrig specialhandel	57 000	109 000
<b>Detaljhandel sammanlagt</b>	<b>103 000</b>	<b>195 000</b>
Bilhandel och servicestationer	19 000	36 000

Behovet av tilläggsutrymme för detaljhandeln i hela Östra Nyland är av storleksordningen 195 000 våningskvadrater och därav är cirka 25 000 m<sup>2</sup>vy behovet för dagligvaruhandeln och 170 000 m<sup>2</sup>vy för specialhandeln. Behovet av tilläggsutrymmen för specialhandeln är cirka 61 000 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver stora utrymmen och 109 000 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel. Tillägsbehovet för bilhandeln och servicestationerna är cirka 36 000 m<sup>2</sup>vy.

Minskad utströmning av köpkraften ökar för sin del behovet av tilläggsutrymme. Överföringen av köpkraften var år 2010 positiv i Borgåregionen och hela Östra Nyland vilket innebär att behovet av tilläggsutrymme helt och hållet har uppkommit på grund av ökad köpkraft. Köpkraften inom specialhandeln i Borgåregionen strömmade 4 % eller cirka 10 miljoner euro och 6 % av bilhandelns och servicestationernas köpkraft eller 9 miljoner euro ut från regionen år 2009. Om målet som ställs för minskad utströmning av köpkraften är noll behövs det, beräknat enligt försäljningseffekten i medeltal i Borgåregionen, utöver det ovan beskrivna behovet av tilläggsutrymme ytterligare ca 6 000 m<sup>2</sup>vy för bilhandeln och cirka 2 000 m<sup>2</sup>vy för servicestationerna.

En betydande del av invånarna i Borgåregionen och i hela Östra Nyland utnyttjar för närvarande specialhandels tjänster särskilt i Borgå. Sannolikt kommer också en stor del av köpkraften i Borgåregionen och Östra Nyland att i framtiden söka sig till Borgå. Detta beror också på att det finns begränsade möjligheter att etablera ny service i kommuner med litet befolkningsunderlag, vilket leder till att deras serviceutbud inte kommer att växa märkbart jämfört med nu. På grund av detta kommer en stor del av Borgåregionens och hela Östra Nylands behov av tilläggsutrymmen för handeln att riktas till Borgå.

Av köpkraften inom specialhandeln i hela Östra Nyland strömmade 13 % eller cirka 38 miljoner euro och av bilhandels och servicestationerna köpkraft 13 % eller cirka 22 miljoner euro ut från regionen år 2009. Om målet som ställs för minskad utströmning av köpkraften är noll behövs det i hela Östra Nyland, utöver ovan det beskrivna behovet av tilläggsutrymme för specialhandeln, ytterligare ca 21 000 m<sup>2</sup>vy och för bilhandeln och servicestationerna cirka 4 000 m<sup>2</sup>vy.

#### **6.3.4 De mest betydande, aktuella projekten inom handeln**

Två projekt är aktuella i Borgå centrum. Sokos och S-Markets affärsbyggnad utvidgas under åren 2011 - 2012 med en dagligvaruaffär på 1 200 m<sup>2</sup>-vy och 1 000 m<sup>2</sup>vy för specialhandeln. Det andra projektet finns på den s.k. Elantotomten där Sokos specialhandelsavdelningar utvidgas med uppskattningsvis cirka 4 500 våningskvadratmeter. Projektet torde genomföras under åren 2014 - 2015.

På Konstfabrikens område på Västra åstranden byggs en ny flygel på Konstfabrikens södra sida. Efter att den södra flygeln färdigställts år 2012 finns det nya 2 000 m<sup>2</sup>vy ny våningsyta för dagligvaruhandeln. På Konstfabrikens område är en kontors- och affärsbyggnad aktualiserad vid södra kanten av "butiksrändan". Denna byggnad kommer att omfatta 2 600 våningskvadratmeter för specialhandeln. Projektet uppskattas bli klart år 2012. De färdigt byggda men nu tomma utrymmena vid Kungsporten kommer eventuellt att få nya företagare.

Enligt en enkät som genomfördes i samband med att utkastet till landskapsplan för Nyland gjordes år 2011 är inga handelsprojekt aktuella i Mörskom och Pukkila. I Monby i Askola har en detaljplaneändring aktualiserats enligt vilken högst 2 000 våningskvadratmeter ska anvisas för affärsbyggande. I Lappträsk har ett projekt för en stor detaljhandelsenhet varit aktuellt i Pockar, men beteckningen för ifråga varande detaljhandelsenhet i Östra Nylands landskapsplan fastställdes inte av miljöministeriet. I Lovisa finns planer som tillåter lokalisering av stora detaljhandelsenheter väster om centrum och infartsvägens anslutning, men projekten har ännu inte konkretiserats. Ytterligare har en utvidgning av supermarketen i centrum planerats.

Den övriga inverkan av projekten för affärsutrymmen i Östra Nyland är relativt liten på landskapsnivå. De projekt som är viktigast med tanke på utvecklingen av handeln i Borgå är lokaliserade utanför landskapet, i huvudstadsregionen och särskilt i huvudstadsregionens östra delar. Flera projekt är aktuella i Helsingfors och Vanda, bland annat i Hertonäs, Nordsjö och Rosendal-Backas. Lösningarna för handeln i Östersundom är ännu öppna. I Sibbo är för närvarande inga nya handelsprojekt aktuella. Sannolikt kommer befintliga butiker att byggas ut speciellt i Nickby och Söderkulla (Sibbo kommun 2010).

## 7 KONSEKVENSBEDÖMNING

### 7.1 Granskade alternativ

Syftet med konsekvensbedömningen är att utreda vilken dimensionering och art av handel som lämpar sig för Kungsporten. I bedömningen granskas två olika alternativ. I alternativen finns utöver Kungsportenområdet också hela Borgåområdet medför att kunna hitta en lösning för utvecklingen av handeln i Kungsporten som är mest ändamålsenlig med tanke på hela handelsserVICENÄTET I Borgå och på dess samhällsstruktur.

Utgångspunkten för granskningen av alternativen var planreserven för hela detaljhandeln i de olika områdena i Borgå. Nollalternativet grundar sig på gällande detaljplaner. Alternativ 1 "maximalalternativet" är baserat på detaljplanereserven och det preliminära delgeneralplaneutkastet för Kungsporten från 13.6.2011. I maximalalternativet har ny våningsyta för handeln placerats i Östermalm, Våberga och Gammelbacka vilket förutsätter detaljplaneändringar på dessa områden. Vid dimensioneringen av alternativen koncentrerade man sig på Kungsporten, då det handlar om en utredning till stöd för detaljplanen för Kungsporten och inte för hela staden.

Syftet var att genom att bedöma konsekvenserna av alternativen söka fram dimensioneringar som kan rekommenderas för olika områden och typ av handel. De åtgärdsförslag gällande den fortsatta planeringen av markanvändningen som presenteras i kapitel 8 grundar sig på konsekvensbedömningen.

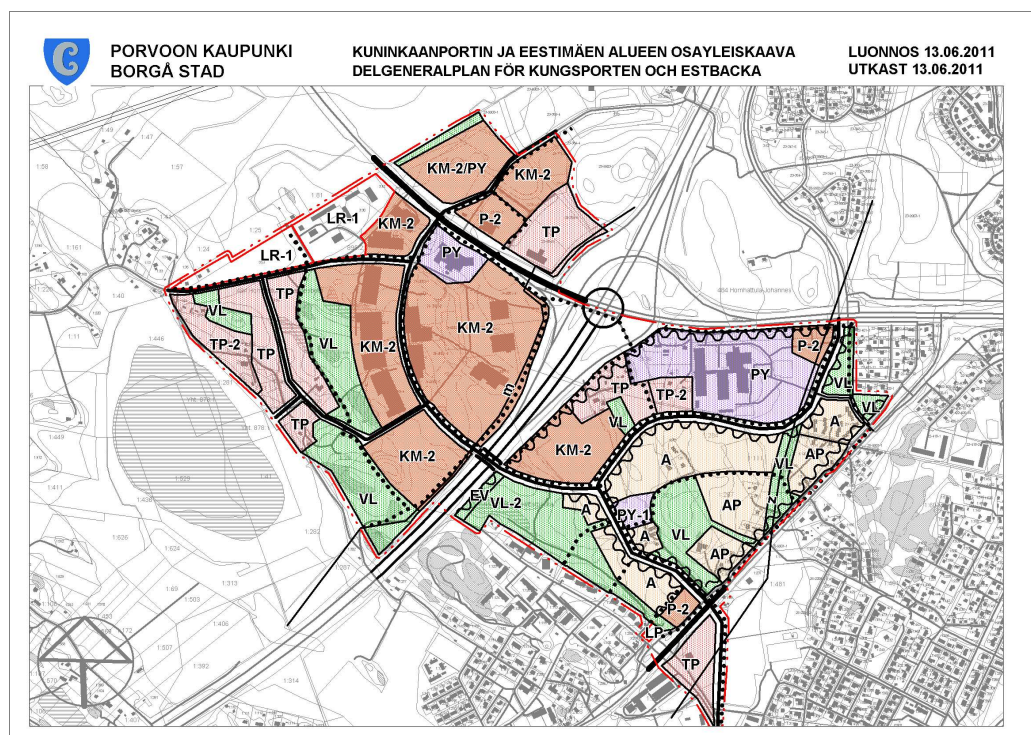


Bild 20. Delgeneralplaneutkastet för Kungsporten och Estbacka.

**Alternativ 1 "maximialternativet"(131 300 m<sup>2</sup>vy )**

- Kungsporten 79 000 m<sup>2</sup>vy
  - nuvarande detaljplaner totalt 13 800 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver mycket utrymme samt övrig specialhandel
  - utvidgningar i planen totalt 32 600 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver mycket utrymme samt övrig specialhandel
  - detaljplaneändringen totalt 23 800 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver mycket utrymme (inkl. bilhandeln) samt övrig specialhandel
  - dagligvaruhandel totalt 8 800 m<sup>2</sup>vy
- Östermalm/Stadshagen 34 000 m<sup>2</sup>vy
  - nuvarande detaljplaner totalt 21 000 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver mycket utrymme samt övrig specialhandel
  - detaljplaneändringen totalt 10 000 m<sup>2</sup>vy för specialhandel som kräver mycket utrymme
  - dagligvaruhandel totalt 3 000 m<sup>2</sup>vy
- Centrum/Västra Åstranden 15 300 m<sup>2</sup>vy
  - Osla-Elantokvarteret, tilläggsbyggnad totalt 6 700 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel och dagligvaruhandel
  - Västra Åstranden, Konstfabrikens omgivning totalt 4 600 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel och dagligvaruhandel
  - övrig planreserv (centrum och Västra Åstranden) totalt 2 000 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel
  - nya projekt vid torget, Krämartorget och Mannerheimgatan totalt 2 000 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel
- Förnyande av Gammelbacka centrum 1 500 m<sup>2</sup>vy för dagligvaruhandel
- Vårberga totalt 1 500 m<sup>2</sup>vy för dagligvaruhandel

I alternativ 1 ingår sammanlagt 18 000 m<sup>2</sup>vy för dagligvaruhandel, för specialhandel som kräver mycket utrymme totalt 83 700 m<sup>2</sup>vy och för övrig specialhandel totalt 29 600 m<sup>2</sup>vy.

**Nollalternativet "de nuvarande detaljplanerna genomförs" (48 100 m<sup>2</sup>vy )**

- Kungsporten 13 800 m<sup>2</sup>vy
  - nuvarande detaljplaner sammanlagt för specialhandel som kräver mycket utrymme samt övrig specialhandel
- Östermalm/Stadshagen 21 000 m<sup>2</sup>vy
  - nuvarande detaljplaner sammanlagt för specialhandel som kräver mycket utrymme samt övrig specialhandel
- Centrum / Västra Åstranden 13 300 m<sup>2</sup>vy
  - Osla-Elantokvarteret, tilläggsbyggnad totalt 6 700 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel och dagligvaruhandel
  - Västra Åstranden, Konstfabrikens omgivning totalt 4 600 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel och dagligvaruhandel
  - övrig planreserv (centrum och Västra Åstranden) totalt 2 000 m<sup>2</sup>vy för övrig specialhandel

I nollalternativet ingår sammanlagt 3 200 m<sup>2</sup>vy för dagligvaruhandel, för specialhandel som kräver mycket utrymme totalt 27 500 m<sup>2</sup>vy och för övrig specialhandel totalt 17 400 m<sup>2</sup>vy.

Specialhandelskoncentrationen Outlet Village (12 000 m<sup>2</sup>vy) som planerats till Kungsporten har inte innefattas direkt i någotdera granskningsalternativet. Däremot granskas alternativa etableringsplatser för Outlet Village i konsekvensbedömningen (Kungsporten, Centrum och Östermalm) i både alternativ 1 och nollalternativet.

De uppgifter om ytan som använts som utgångspunkt för konsekvensbedömningen samt den utifrån dessa uppskattade försäljningsytan samt försäljningen presenteras i tabell 11. Eftersom det inte finns täckande uppgifter om branscherna har uppskattningen av försäljningen beräknats utgående från medeltalet av försäljningseffektiviteten i dagligvaruhandeln och specialhandeln. Grunduppgifterna har beräknats utgående från följande nyckeltal:

- omvandling av våningsytan till försäljningsyta med koefficienten 0,80
- dagligvaruhandels försäljningseffektivitet är 7 000 €/m<sup>2</sup>fy
- specialhandels försäljningseffektivitet är 3 000 €/m<sup>2</sup>fy

I Alternativ 1 är våningsytan 131 300 m<sup>2</sup>vy, försäljningsytan 105 000 m<sup>2</sup>fy och den uppskattade försäljningen 373 miljoner euro. I nollalternativet är våningsytan 48 100 m<sup>2</sup>vy, försäljningsytan 38 600 m<sup>2</sup>fy och den uppskattade försäljningen 126 miljoner euro.

Tabell 11. Våningsyta, försäljningsyta och uppskattad försäljning för alternativen samt Outlet Village.

	Sammanlagt	Dagligvaruhandel	Utrymmeskrävande handel	Övrig specialhandel
<b>VÅNINGSYTA, m<sup>2</sup>vy</b>				
<b>ALTERNATIV 1 "Maximalalternativet"</b>	<b>131 300</b>	<b>18 000</b>	<b>83 700</b>	<b>29 600</b>
- Kungsporten	79 000	8 800	61 500	8 700
- Östermalm / Stadshagen	34 000	3 000	22 200	8 800
- Centrum / Västra åstranden	15 300	3 200	0	12 100
- Gammelbacka	1 500	1 500	0	0
- Vårberga	1 500	1 500	0	0
<b>0-ALTERNATIVET "De nuvarande detaljplanerna genomförs"</b>	<b>48 100</b>	<b>3 200</b>	<b>27 500</b>	<b>17 400</b>
- Kungsporten	13 800	0	12 900	900
- Östermalm / Stadshagen	21 000	0	14 600	6 400
- Centrum / Västra åstranden	13 300	3 200	0	10 100
<b>FÖRSÄLJNINGSYTA, m<sup>2</sup>fy</b>				
<b>ALTERNATIV 1 "Maximalalternativet"</b>	<b>105 000</b>	<b>14 400</b>	<b>67 000</b>	<b>23 600</b>
- Kungsporten	63 100	7 000	49 200	6 900
- Östermalm / Stadshagen	27 200	2 400	17 800	7 000
- Centrum / Västra åstranden	12 300	2 600	0	9 700
- Gammelbacka	1 200	1 200	0	0
- Vårberga	1 200	1 200	0	0
<b>0-ALTERNATIVET "De nuvarande detaljplanerna genomförs"</b>	<b>38 600</b>	<b>2 600</b>	<b>22 000</b>	<b>14 000</b>
- Kungsporten	11 100	0	10 300	800
- Östermalm / Stadshagen	16 800	0	11 700	5 100
- Centrum / Västra åstranden	10 700	2 600	0	8 100
<b>UPPSKATTAD FÖRSÄLJNING, milj. €</b>				
<b>ALTERNATIV 1 "Maximalalternativet"</b>	<b>373</b>	<b>101</b>	<b>201</b>	<b>71</b>
- Kungsporten	218	49	148	21
- Östermalm / Stadshagen	91	17	53	21
- Centrum / Västra åstranden	47	18	0	29
- Gammelbacka	8	8	0	0
- Vårberga	8	8	0	0
<b>0-ALTERNATIVET "De nuvarande detaljplanerna genomförs"</b>	<b>126</b>	<b>18</b>	<b>66</b>	<b>42</b>
- Kungsporten	33	0	31	2
- Östermalm / Stadshagen	50	0	35	15
- Centrum / Västra åstranden	42	18	0	24
<b>Outlet Village</b>				
- våningsyta, m <sup>2</sup> vy	12 000	0	0	12 000
- försäljningsyta, m <sup>2</sup> fy	9 600	0	0	9 600
- uppskattad försäljning, milj. €	29	0	0	29

## 7.2 Konsekvensbedömning

### 7.2.1 Utökat affärsutrymme enligt bransch och område

I början av år 2011 hade den kommersiella servicen i Borgå sammanlagt ca 180 500 m<sup>2</sup>vy till förfogande. Dagligvaruhandelns andel av våningsytan var 17 500 m<sup>2</sup>vy och specialhandelns andel 163 000 m<sup>2</sup>vy. Cirka en tredjedel av affärsutrymmena låg i centrumområdet, cirka en tredjedel i Östermalm och cirka en fjärdedel i Kungsporten.

I alternativ 1 ökar våningsytan betydligt för både dagligvaruhandeln och specialhandeln (specialhandeln 113 300 m<sup>2</sup>vy och dagligvaruhandeln 18 000 m<sup>2</sup>vy). Ökningen av våningsyta är måttligare i nollalternativet (specialhandeln 44 900 m<sup>2</sup>vy och dagligvaruhandeln 3 200 m<sup>2</sup>vy). Granskat enligt område lokaliseras merparten våningskvadratmeter till Kungsporten enligt alternativ 1. I nollalternativet fördelas ökningen jämnare mellan Kungsporten, Östermalm och centrum. Enligt läget i början av år 2011 ökas våningsytan i Kungsporten med 79 000 m<sup>2</sup>vy i alternativ 1 och i nollalternativet med cirka 13 800 m<sup>2</sup>vy.

### 7.2.2 Ny affärsbyggnation i förhållande till behovet av affärsutrymme

Genom att granska ökningen av köpkraften och det kalkylerade behovet av tilläggsutrymme fås en uppfattning av hur stor den marknadstillväxt är som det nya affärsutrymmet kommer att dela på. Det kalkylerade behovet av affärsutrymmen för hela detaljhandeln samt bilhandeln och servicestationerna är cirka 156 000 m<sup>2</sup>vy i Borgå stad, cirka 181 000 m<sup>2</sup>vy i Borgåregionen, cirka 50 000 m<sup>2</sup>vy i Lovisaregionen och cirka 231 000 m<sup>2</sup>vy i hela Östra Nyland. Avgången inom specialhandeln har inte tagits med i beräkningen av behovet av affärsutrymmen, vilket betyder att det verkliga behovet av affärsutrymmen är större än det som har presenterats. Också den minskade utströmningen av köpkraft ökar behovet av affärsutrymmen.

I alternativ 1 ökar våningsytan för **dagligvaruhandeln** med cirka cirka 18 000 m<sup>2</sup>vy och i nollalternativet med cirka 3 200 m<sup>2</sup>vy. Behovet av tilläggsaffärsutrymme fram till år 2035 som grundar sig på Borgå stads egen köpkraftstillväxt är cirka 18 000 m<sup>2</sup>vy, vilket är tillräckligt för att täcka ökningen av affärsutrymme för dagligvaruhandeln enligt alternativ 1. Nollalternativet kan anses vara underdimensionerat med tanke på behovet av tilläggsutrymme för handeln.

Våningsytan för dagligvaruhandeln i Kungsporten är ca 9 000 m<sup>2</sup>vy i alternativ 1, medan det i nollalternativet inte finns någon våningsyta alls för dagligvaruhandeln. I utkastet till landskapsplan för Nyland Kungsporten tillåts inte detaljhandelsenheter av regional betydelse för områden som Kungsporten. En undre gräns (våningsyta) för detaljhandelsenheter av regional betydelse har emellertid inte fastslagits. För Kungsportens del är det således fråga om hur stor del av våningsytan som kan betraktas som lokal dagligvaruhandel.

Butiksstorleken påverkas tydligast av branschens/verksamhetens art samt av marknadsområdets storlek som står i proportion till butikens storlek: en stor butik behöver ett stort marknadsområde, en liten klarar sig med ett mindre. En butik med stor våningsyta är emellertid inte alltid och automatiskt av regional betydelse. Också en stor affär kan betjäna ett geografiskt litet område och vara lokal till sin karaktär.



Den regionala/lokala betydelsen undersöktes genom att granska både det regionala befolkningsunderlag som butikernas verksamhet förutsätter och det befolkningsunderlag som dagligvarubutikernas försäljning grundar sig på. Med befolkningsunderlag avses här det befolkningstal som en dagligvarubutik behöver för att uppnå sin årsnivå för försäljningen av dagligvaror. I Borgå finns tre dagligvarubutiker vilkas försäljning är betydligt större än i de övriga butikerna. För att definiera en övre gräns för vad som är lokalt togs befolkningsunderlaget för dessa tre butiker som utgångspunkt, då de övriga butikerna i Borgå kan betraktas som lokala utifrån sina försäljningsvolymerna. Det befolkningsunderlag som de tre granskade butikernas årsförsäljning förutsätter är 5 600 - 13 400 invånare. Dessa siffror kan dock inte tillämpas direkt då detaljhandelns köpkraft i Borgå också strömmar in från andra kommuner.

Viktigt för butikernas verksamhet är att det finns en tillräcklig baskundkrets i deras närhet. Cirka 70 % av det behövliga befolkningsunderlaget kan förutsättas bo i närområdet eller således marknadsområdet. Den återstående delen av kundkretsen är rörlig och svårdefinierad när det gäller boendeorten. Om redan baskundkretsen förutsätter kunder från flera kommuner kan man utgå ifrån att butiken har regional betydelse. Befolkningsunderlaget i de tre granskade dagligvarubutikernas närområde var 4 000 - 9 400 invånare.

Medeltalet för de tre granskade butikernas befolkningsunderlag var 8 600 invånare. Om detta tal dras bort från köpkraften i de övriga kommunerna i Borgå (8 % av köpkraften), blir befolkningsunderlaget 7 900. "Utelämnandet" av köpkraft som kommer till Borgå från andra kommuner leder fortsättningsvis till ett resultat med samma variationsintervall som det ovan nämnda. Bedömningen av befolkningsunderlaget som bestäms enligt butikernas dagligvaruförsäljning grundar sig på den kalkylerade försäljningseffektiviteten och konsumtionstalet i snitt per en kvadratkilometer. Försäljningen beräknades enligt försäljningseffektiviteten och befolkningsmängden som konsumerar försäljningen beräknades genom konsumtionstalet.

Våningsytan för dagligvaror i Kungsporten kan vara högst 6 000 m<sup>2</sup>vy för att kunna betraktas som lokal. Avgörandet baseras på att det befolkningsunderlag i närområdet som förutsätts för en butik är högst 9 400 invånare vilket till sin storlek motsvarar en yta på 6 000 våningskvadratmeter för dagligvaruförsäljning. Det är då fråga om våningsyta för dagligvaror, inte våningsyta för dagligvarubutiker. Dagligvarubutikerna i Kungsporten kan inte vara hypermarketer, där man säljer också många produkter som ingår i specialhandeln (kläder, hushållsmaskiner osv.). Genom försäljningen av specialvaror skulle de enligt utkastet till landskapsplan vara sådana regionala butiker till sin karaktär, vilka inte kan placeras i Kungsporten. Dagligvarubutikerna i Kungsporten kan sålunda vara tidsenliga butiker som koncentrerar sig på livsmedelsförsäljning - närmast supermarketer.

Den ovan presenterade våningsytan som betraktas som lokal kan granskas också i förhållande till folkmängden i Kungsportens närområde. För närvarande bor cirka 1 200 invånare på en kilometer avstånd från Kungsporten, på två kilometers avstånd bor cirka 6 500 invånare, på tre kilometers avstånd cirka 12 500 invånare och på fem kilometers avstånd bor cirka 31 500 invånare. På tio kilometers avstånd bor över 40 000 invånare som alla är borgåbor. Också i ljuset av dessa invånarantal kan maximitalet 6 000 våningskvadratmeter anses vara lokalt då det befolkningsunderlag som försäljningen förutsätter bor på mindre än tre kilometers avstånd från Kungsporten.

Våningsytan för **specialhandel som kräver mycket utrymme** (inkl. bilhandel och servicestationer) ökar i alternativ 1 till cirka 83 700 m<sup>2</sup>vy och i nollalternativet till cirka 27 500 m<sup>2</sup>vy. Ökningen av våningsytan för specialhandel som kräver stort utrymme underskrider i nollalternativet men överskrider i alternativ 1 det kalkylerade behovet av tilläggsaffärsutrymme (65 000m<sup>2</sup>vy) i Borgå stad. De projekt som planeras inom handeln i Borgå är emellertid regionala till sin karaktär och betjänar hela landskapets befolkning. Den ökade köpkraften och behovet av tilläggsutrymme för specialhandel som kräver stort utrymme i hela Östra Nyland (inkl. bilhandeln och servicestationerna) är cirka 97 000 m<sup>2</sup>vy fram till år 2035, vilket täcker ökningen av affärsutrymmen enligt alternativ 1.

Våningsytan för **övrig specialhandel** ökar i alternativ 1 till cirka 29 600 m<sup>2</sup>vy och i nollalternativet till cirka 17 400 m<sup>2</sup>vy. Ökningen av köpkraften inom Borgå stads egen befolkning och behovet av tilläggsaffärsutrymme fram till år 2035 är tillräckliga för att täcka ökningen av tilläggsutrymme i båda alternativen. Särskilt i nollalternativet, men också i alternativ 1 kan våningsytan för specialhandeln anses vara liten i förhållande till våningsytan för specialhandel som kräver stora utrymmen och med tanke på det behov av tilläggsyta för handeln som den växande köpkraften medför. De våningsytor som ingår i alternativen tryggar inte verksamhetsförutsättningarna för specialhandeln i framtiden i Borgå och isynnerhet i Borgå centrum.

### 7.2.3 Handelns verksamhet och utvecklingsmöjligheter

Ökningen av köpkraften inom Borgå stads egen befolkning och det kalkylerade behovet av tilläggsaffärsutrymme fram till år 2035 är tillräckliga för att täcka behovet av ökad våningsyta inom dagligvaruhandeln och övrig specialhandel enligt både alternativ 0 och 1 och möjliggör en ökning av affärsutrymmen också i de övriga kommunerna. Till denna del förväntas inte någotdera alternativet medföra några negativa konsekvenser för de befintliga butikernas verksamhetsmöjligheter. Det är inte sannolikt att butiker läggs ner i varken Borgå eller Borgåregionen.

När det gäller specialhandel som kräver stort utrymme räcker stadens eget behov av tilläggsyta inte till för att täcka ökningen av våningsyta enligt alternativ 1. Då Borgå stad i utkastet till landskapsplan för Nyland har använts som regioncentrum är det ändamålsenligt att ställa ökningen av affärsutrymmen i alternativ 1 i relation till behovet av affärsutrymmen i hela Östra Nyland. Denna granskning stöds i sin tur av det faktum att Borgå för närvarande och sannolikt också i framtiden drar till sig kunder från hela Östra Nyland och därmed riktas en del av de övriga kommunernas behov av ökade affärsutrymmen till Borgå. Behovet av tilläggsaffärsutrymme som utgår från köpkraftens tillväxt i hela Östra Nyland fram till år 2035 täcker det nya affärsutrymme som anges i alternativ 1, vilket konstaterades redan tidigare. Nybyggnation av utrymmen för specialhandel som kräver stort utrymme enligt alternativ 1 försvagar sålunda inte heller verksamhetsförutsättningarna väsentligt för de befintliga specialaffärerna som kräver stort utrymme.

Ökningen av köpkraften i Sibbo och det tilläggsbehov av affärsutrymmen som detta medför har inte räknats in i dimensioneringen av alternativen. Den kommersiella struktur som förverkligas enligt alternativen och utvecklingen av Kungsporten "äter inte" köpkraft i Sibbo, utan Sibbo kan utveckla sitt kommersiella servicenät utgående från sin egen köpkraft.

Trots att en ökad köpkraft gör det möjligt att öka utrymmet för affärsverksamhet påverkar grundandet av nya butiker alltid konkurrenssituationen, i synnerhet på kort sikt. De negativa följderna av ett skärpt konkurrensläge är kraftigast för företag som balanserar på gränsen för lönsamhet och särskilt för dem som befinner sig under lönsamhetsgränsen. Specialhandels konkurrenskonstellation påverkas också väsentligt av hur byggandet av nya affärshus fördelas mellan specialhandel som kräver stort utrymme och övrig specialhandel.

En ändring i konkurrensläget inom handeln medför inte alltid och automatiskt negativa konsekvenser för de befintliga affärernas verksamhetsförutsättningar. Servicenätet inom detaljhandeln i Borgå förnyas i vilket fall som helst. Små dagligvarubutiker med svag lönsamhet och butiker som fungerar i gamla utrymmen lägger ner eller förnyar sitt verksamhetskoncept och söker sig till nya etableringsplatser. Inom specialhandeln söker sig i synnerhet specialhandeln som kräver stort utrymme till nya, lättillgängliga etableringsplatser utanför centrum. På detta sätt försnabbar nya handelsprojekt förnyelsen och erbjuder företagen i Borgå och i ett större perspektiv också företagen i hela Östra Nyland ersättande etableringsplatser.

Det är viktigt med tanke på verksamhetsförutsättningarna för handeln att planläggningen ger rum för tillräckliga och flexibla möjligheter att bygga och utvidga affärsutrymmen, även på lång sikt. Genom att bygga nya affärsutrymmen svarar man inte bara mot ökad köpkraft utan också mot en förändrad efterfrågan hos konsumenterna. Konsumenternas behov har differentierats och kommer att differentieras allt starkare i framtiden. Detta betyder att också kraven på handelsplatserna kommer att bli allt större. Om butikerna av en eller annan orsak inte tillfredsställer kunden byter han till en annan handelsplats om det bara är möjligt. Konsumenten väljer att göra sina inköp på en plats där hans förväntningar uppfylls bäst.

#### Konsekvenser för dagligvaruhandeln i Borgå och i Borgåregionen

År 2010 fanns det i Borgåregionen en dagligvarubutik med dåliga verksamhetsförutsättningar (år 2006 fanns det tre sådana butiker). Totalt sett är försäljningseffektiviteten inom dagligvaruhandeln i Borgå och i hela Borgåregionen i dag anmärkningsvärt hög i förhållande till medelnivån i hela landet. Detta påvisar att dagligvaruhandels yta är underdimensionerad i förhållande till efterfrågan och att konkurrens saknas.

Regionalt sett fördelar sig dagligvarubutikerna ojämnt i Borgå då endast 8 av 29 dagligvarubutiker ligger på västra sidan av ån. Av befolkningen i det centrala stadsområdet bor emellertid cirka 17 000 personer eller över 40 % på västra sidan av ån. En placering av dagligvarubutiker i Kungsporten och Gammelbacka enligt alternativ 1 skulle balansera upp denna situation.

Behovet av tilläggsaffärsutrymme för dagligvaruhandeln i Borgå stad fram till år 2035 sammanfaller med tilläggsutrymmet som framförs i alternativ 1. Detta ger emellertid inte upphov till problem då våningsyta för dagligvaruhandeln lokaliseras till Kungsporten, Östermalm, centrum, Gammelbacka och Vårberga. Eftersom öppnandet av nya butiker dock alltid påverkar konkurrenssituationen är det, för att undvika eventuella negativa konsekvenser, skäl att förverkliga utökningen av våningsyta enligt alternativ 1 i etapper så att en balanserad utveckling beaktas.

Med beaktande av den höga försäljningseffektiviteten samt köpkraftens tillväxt och behovet av affärsutrymme i Borgå och i hela regionen kommer

tilläggytan inom dagligvaruhandeln i alternativ 1 inte att leda till att dagligvarubutiker måste stänga vare sig i Borgå eller i Borgåregionen. Om butikerna upphör med sin verksamhet sker det som följd av en normal utveckling och strukturuomvandling eller av annan orsak. Nollalternativet möjliggör inte en tillräcklig utveckling av dagligvaruhandeln på lång sikt.

### Konsekvenser för specialhandeln i Borgå och i Borgåregionen

Förutom den nya affärsbyggnationens fördelning på specialhandel som kräver mycket utrymme och övrig specialhandel inverkar också dimensioneringen väsentligt på konkurrenskonstellationen inom specialhandeln. En omfattande lokalisering av centruminriktad specialhandel i Kungsporten och Östermalm kan försämra verksamhets- och utvecklingsförutsättningarna för specialaffärerna i Borgå centrum. Enligt alternativ 0 lokaliseras cirka 7 000 m<sup>2</sup>vy ny våningsyta för övrig specialhandel till Östermalm och cirka 10 000 m<sup>2</sup>vy till centrum. Konsekvenserna förväntas inte heller bli särskilt skadliga av alternativ 1 där den sammantagna tilläggsytan för övrig specialhandel är cirka 17 500 m<sup>2</sup>vy för Kungsporten och Östermalm och cirka 12 000 m<sup>2</sup>vy för centrum.

Redan Borgå stads eget behov av tilläggsyta fram till år 2035 räcker till för att täcka tilläggsutrymmet för övrig specialhandel som framförs i båda alternativen och hindrar inte ökningen av affärsutrymmen i Borgåregionen. Förutsättningarna för den övriga specialhandelns verksamhet förväntas alltså inte påverkas särskilt skadligt av detta. Å andra sidan kan konstateras att det sannolikt inte kommer att grundas nya specialbutiker i någon högre grad i de övriga kommunerna i regionen på grund av deras låga befolkningstal och att målet är att kommunernas nuvarande betjäningsgrad ska bibehållas.

Dimensioneringen av specialhandel som kräver mycket utrymme i alternativ 1 överstiger Borgåregionens behov av tilläggsutrymme i någon mån men inte behovet av tilläggsutrymme för specialhandel som kräver mycket utrymme i hela Östra Nyland fram till år 2035. Nybyggnationen av utrymmen för specialhandel som kräver mycket utrymme enligt alternativ 1 försvagar sannolikt inte verksamhetsförutsättningarna för den befintliga utrymmeskrävande specialhandeln. I praktiken torde dessutom en del av det utrymme som planerats för specialhandel som kräver mycket utrymme antingen överföras från annat håll, inte byggas eller byggas efter år 2035.

Våningsytan för övrig specialhandel kan anses vara låg i båda alternativen med tanke på den ökande köpkraften, våningsytan för specialhandel som kräver mycket utrymme och utvecklingsmöjligheterna för övrig specialhandel. Mera våningsyta för övrig specialhandel skulle behövas främst i Borgå centrum för att centrum i fortsättningen bevaras som en attraktiv handelsplats. När markanvändningsplaneringen framskrider vore det skäl att fästa uppmärksamhet vid en förbättring av verksamhetsförutsättningarna och en ökning av våningsytan för övrig specialhandel i Borgå centrum.

Vid dimensioneringen av våningsytan för övrig specialhandel i centrum bör emellertid beaktas att utvecklingsmöjligheterna är realistiska. Det är en utmaning att placera nytt omfattande affärsutrymme i centrum, främst med tanke på att trafiken och parkeringsarrangemangen ska vara fungerande och trygga. Folk kommer med bil också till centrum för att sköta sina ärenden. Utvecklingsmöjligheterna begränsas också av att det inte finns tomma tomter och att användningsändamålen på eventuella tomter är begränsade. På lång sikt kan det uppstå sådana byggnadsmöjligheter i centrum som det inte nu finns vetskap om och som inte kan förutspås nu. Det är inte heller

nödvändigt att försöka tränga in all specialhandel i centrum då specialhandeln i Kungsporten och Östermalm som kompletterar utbudet i centrum stöder handelns verksamhetsförutsättningar i Borgå.

Dimensioneringen av specialhandel som kräver stora utrymmen - och på grund av sin karaktär är olämplig för centrum - måste inte nödvändigtvis minskas men för att förebygga eventuella skadliga effekter är det viktigt att nytt affärsbyggande förverkligas i etapper. En längre utbyggnadstid ger de existerande butikerna bättre möjligheter att anpassa sin verksamhet till det nya konkurrensläget. Eventuella skadliga konsekvenser lindras också när det kommersiella utbudet i Borgå ökar i och med den nya affärsbyggnationen och Borgå lockar flera kunder från ett allt större område såväl till de nya som till de nuvarande butikerna.

#### **7.2.4 Serviceutbudets utveckling och överföringen av köpkraft**

Med överföring av köpkraft avses differensen mellan försäljning och köpkraft inom detaljhandeln i ett visst område och beskriver sålunda områdets kommersiella attraktionskraft. Om försäljningen i ett område är större än dess köpkraft strömmar köpkraft in till området eller kommer med andra ord utifrån till området. Om försäljningen i ett område är mindre än dess köpkraft strömmar köpkraft ut från området. Invånarna i det egna området gör således en del av sina uppköp på annan ort.

Utbudet inom Borgås dagligvaruhandel är relativt gott i ljuset av överföringen av köpkraft. De befintliga butikerna har kunnat erbjuda en servicenivå som har hållit kvar största delen av de pengar som invånarna spenderar på uppköp i den egna kommunen och lockat köpkraft också från annat håll. Detta betyder emellertid inte att situationen skulle bli oförändrad i fortsättningen. Köpkraftsöverföringen är också positiv inom specialhandeln, men den har minskat sedan år 2006.

##### Konsekvenser för Borgå stad

Serviceutbudet inom dagligvaruhandeln och specialhandeln kompletteras och blir betydligt mångsidigare i alternativ 1. Serviceutbudet inom specialhandeln blir mångsidigare också i nollalternativet men dagligvaruhandeln i nollalternativet motsvarar inte Borgå stads egna invånares efterfrågan och ger inte heller tillräckliga möjligheter att förbättra dagligvaruhandelns serviceutbud. Våningsytan för dagligvaruhandeln ökar endast i centrum i nollalternativet. I Alternativ 1 utökas våningsytan utom i centrum också i Kungsporten, Östermalm, Gammelbacka och Vårberga.

I nollalternativet försvagas dagligvaruhandelns attraktionskraft sannolikt jämfört med nuläget. I alternativ 1 förstärks den kommersiella attraktionen i Borgå, vilket för sin del lockar förutom flera kunder också nya affärsfunktioner till Borgå. Borgås attraktion förstärks speciellt i förhållande till de konkurrerande affärskoncentrationerna (Lovisa och huvudstadsregionen samt i framtiden också Östersundom och Sibbo).

Många av dem som bor i Borgå gör idag uppköp speciellt i affärscentren i huvudstadsregionen. Det krävs en ständig förnyelse av handeln i Borgå för att mäta sig med den dragningskraft som handeln i huvudstadsregionen utövar. Affärsbyggnationen i Kungsporten, Borgå centrum och Östermalm stöder för sin del denna utveckling. Kunderna har i allt större utsträckning vant sig vid att sköta sina ärenden i mångsidiga kommersiella koncentrat-

ioner och kommer också i framtiden att göra det. När dagligvaruhandelns och den utrymmeskrävande handelns utbud ökar kan en betydande del av köpkraften som nu strömmar till huvudstadsregionen bli kvar i Borgå.

### Konsekvenser för Borgåregionen

Serviceutbudet inom dagligvaruhandeln och specialhandeln kompletteras och blir betydligt mångsidigare i alternativ 1. Då invånarna i Borgåregionen anlitar dagligvaruhandelns och specialhandelns tjänster i Borgå betyder ett bättre serviceutbud i Borgå mångsidigare service också för invånarna i Borgåregionen. Eftersom köpkraftens tillväxt i regionen möjliggör ny affärsbyggnation är det sannolikt att serviceutbudet i Borgåregionens övriga kommuner bevaras.

I nollalternativet sker det inga betydande förändringar jämfört med den nuvarande överföringen av regionens köpkraft. En eventuell försämring av den kommersiella attraktionen i Borgå kan inom dagligvaruhandeln visserligen öka köpkraftens utströmning från Borgåregionen till huvudstadsregionen och till andra affärskoncentrationer. I alternativ 1 utvidgas det kommersiella influensområdet i Borgå och köpkraften strömmar till Borgå från ett större område än nu. Utströmningen av köpkraften (utom Borgå) utanför regionen minskar eller kan till och med bli positiv. I Borgåregionen fortsätter köpkraften att överföras från regionens övriga kommuner till Borgå. Det är sannolikt att en del av den köpkraft som i dag strömmar ut från Borgåregionen till huvudstadsregionen börjar strömma till Borgå i och med att serviceutbudet i Borgå ökar.

## **7.2.5 Tillgängligheten till service**

Tillgängligheten till handelsservice och i synnerhet dagligvaruhandelns tjänster är en av de viktigaste faktorerna som underlättar vardagen för människorna. Tillgängligheten till handelsservice kan studeras både som upplevd tillgänglighet (eller med andra ord den möda som hushållet upplever för att skaffa varor) vilket beskriver det mer flerdimensionerat än enbart som avstånd och fysisk tillgänglighet (avståndet till butiken). Vardera påverkas av bland annat var butikerna är belägna, kvaliteten på servicen och befolkningens egenskaper.

I tillgänglighetsgranskningen sätts vanligen fokus på dagligvaruhandeln och den fysiska tillgängligheten. Inom specialhandeln är den fysiska tillgängligheten till servicen inte på samma sätt central som inom dagligvaruhandeln, eftersom man inte lika ofta besöker specialaffärer. Ett mångsidigt utbud och möjligheterna att göra jämförelser är viktigare än fysisk tillgänglighet.

### Konsekvenser för tillgängligheten till dagligvaruhandeln i Borgå och Borgåregionen

Dagligvaruhandelns serviceutbud i Borgå blir betydligt bättre och mångsidigare i alternativ 1. Detta betyder att den upplevda tillgängligheten blir bättre såväl för dem som bor i näromgivningen som för dem som kommer längre ifrån i regionen för att sköta ärenden. Den fysiska tillgängligheten blir också bättre för dem som bor i Borgå och i Borgåregionen när ärendena kan skötas i Borgå istället för eller parallellt med affärer i huvudstadsregionen.

Handelsservicen i Borgå är för närvarande lokaliserad till centrala delar av området. Då också en betydande del av stadens befolkning bor i dessa om-

råden bor 80 % av befolkningen på högst tre kilometers avstånd från dagligvaruhandeln. På mindre än två kilometers avstånd från dagligvaruhandeln bor 65 % av kommunens invånare. Jämfört med hela Nyland ligger närmaste butik längre bort än medeltalet då 83 % av landskapets befolkning har mindre än två kilometer och 95 % mindre än tre kilometer till närmaste dagligvarubutik. Uppgifterna baserar sig på siffror som presenterades i beredningen av utkastet till Landskapsplan för Nyland från våren 2011.

Lokaliseringen av butikerna till Borgå centrum och Östermalm ökar en lätt tillgänglighet med alla färdssätt. Förutom med bil går det också att sköta ärendena till fots, med cykel eller med buss. Östermalm är mera svårnåbart än centrum med lättrafik och kollektivtrafik. Trafikframkomligheten och bristen på parkeringsplatser såväl i Borgå centrum som i Östermalm utgör ett problem när resorna till butikerna görs med personbil. Fungerande trafik- och parkeringsarrangemang är en viktig faktor när tillgängligheten i Borgå centrum och Östermalm förbättras och den kommersiella attraktionen på så sätt tryggas.

Lokaliseringen av butikerna till Kungsporten baserar sig på att området är lättillgängligt med personbil. Det är dock möjligt att sköta ärenden med hjälp av busstransporter då det dagligen går 27 bussturer genom området fem ytterligare turer under skoldagar. Kungsporten kan jämföras med Östermalm när det gäller lättrafik. För invånarna i Hornhattula blir dagligvarubutikerna i Kungsporten naturliga närbutiker likadant som för Estbackaborna när Ryttnästargatans bro blir färdig. Den nya gatuförbindelsen från Kungsportens handelsområde i sydsydostlig riktning ansluter också Gammelbacka bekvämt till Kungsporten. Detta balanserar upp den rådande situationen med bara 8 av stadens 29 dagligvaruaffärer väster om ån.

Köpkraftens tillväxt i dagligvaruhandeln och tilläggsbehovet av affärsutrymme i Borgå och Borgåregionen räcker till för att täcka dagligvaruhandelns förstorade yta enligt de båda granskade alternativen. De nya projekten förväntas sålunda inte ha några betydande skadliga konsekvenser för de befintliga butikernas verksamhetsförutsättningar. Ifall närbutiker läggs ner sker det sannolikt också utan att nya butiker etableras. Någon indragning av närservicen på bostadsområdena är sålunda inte att vänta och en god tillgänglighet till service bevaras också här.

#### Konsekvenser för tillgängligheten inom specialhandeln i Borgå och i Borgåregionen

Den utrymmeskrävande specialhandelns serviceutbud i Borgå förbättras och blir betydligt mångsidigare i båda alternativen som granskas, men är betydligt större i alternativ 1 än i nollalternativet. Detta betyder att den upplevda tillgängligheten blir bättre såväl för dem som bor i näromgivningen som för dem som kommer längre från i regionen och landskapet för att sköta ärenden. Den fysiska tillgängligheten blir bättre när ärendena kan skötas på närmare håll i Kungsporten, Borgå centrum och Östermalm istället för eller parallellt med huvudstadsregionens affärer. Också när det gäller övrig specialhandel stöder alternativ 1 utvecklingsförutsättningarna för handeln bättre än nollalternativet. Ingetdera alternativet motsvarar emellertid behovet av tilläggsutrymmen för handeln som uppkommer på grund av den ökade köpkraften. Problemet är störst i Borgå centrum: Om specialhandels-servicen inte utvecklas tillräckligt kan ändringarna som gäller närheten bli relativt små och kunderna fortsätter att delvis sköta sina ärenden i huvudstadsregionen.

I Kungsporten placeras i huvudsak specialhandel som kräver sora utrymmen och de som söker dessa tjänster kommer närmast med bil på grund av va-

rornas storlek. Lokaliseringen av butikerna till Kungsporten baseras på en god trafikillgänglighet med personbil. Trafikillgängligheten är ypperlig för dem som kommer från olika delar av Borgå stad och från hela Borgåregionen och landskapet för att sköta ärenden i Kungsporten. Också i Östermalm är största delen av det nya affärsbyggandets specialhandel som kräver stora utrymmen, men resorna till butiken med personbil blir problematiska på grund av hur trafiken flyter och antalet parkeringsplatser. Detta gäller också centrum men där placeras intemylket nytt utrymme för specialhandel som kräver stora utrymmen och centrum är lättillgängligt med kollektiv- och lätttrafik.

### 7.2.6 Trafikmässiga konsekvenser

Trafikgranskningen har gjorts med hjälp av Trafix Oy:s modell för trafikprognoser. Prognosen för Kungsporten från år 2008 som sträcker sig fram till år 2025 har uppdaterats så att den motsvarar den uppskattade markanvändningen i de nya granskningsalternativen.

När ändringarna i antalet fordonsprestationer ändras till skalor som är jämförbara med granskningsalternativen och förändringarna räknas för ett dygns tid och vidare på ett års tid kommer man fram till jämförbara inbesparingar när det gäller körprestationer. I tabellen nedan har alternativ 1 jämförts med nollalternativet. Talen visar att över 25 500 körtimmar och över 11,5 miljoner fordonskilometer sparas i alternativ 1. Utgående från modellgranskningen är alternativ 1 förmånligare än nollalternativet med tanke på markanvändningen.

Tabell 12. Inbesparing av fordonprestationer, en jämförelse mellan alternativ 1 och nollalternativet.

	Topp/kväll	Dygn	År
Timmar	-20,4	-102,2	-25 554
1000 km	-9,2	-46,2	-11 543

Med hjälp av modellgranskningen får man inte svar på hur mycket trafiken till huvudstadsregionen för att sköta ärenden där minskar på grund av att servicen utvecklas i Kungsporten. Det är emellertid klart att ett ökat serviceutbud i Borgå minskar behovet att söka sig till huvudstadsregionen både för invånarna i Borgå och Borgåregionen, vilken å sin sida också minskar den totala trafiken. Enligt en sakkunnigbedömning minskar alternativ 1 resorna till huvudstadsregionen med 1 000 - 2 500 bilresor per dag.

### 7.2.7 Utvecklingen av Borgå centrum

Den kommersiella servicen i Kungsporten och i Östermalm kompletterar utbudet i Borgå centrum men utgör inget hot mot utvecklingen av centrum om affärsutrymmets dimensionering inte är för stor och/eller det inte etableras för många sådana branscher och funktioner i områdena vilka konkurrerar med centrum. Dimensioneringen av specialhandeln i Kungsporten och i Östermalm, och hur affärsutrymmena för specialhandeln fördelas mellan mycket utrymmeskrävande och annan specialhandel, har en central betydelse för utvecklingen av Borgå centrum. Ifall affärsbyggnationen genomförs enligt nollalternativet är inga negativa konsekvenser att vänta för utvecklingen av Borgå centrum. Nollalternativet stärker å andra sidan nödvändigtvis inte heller utvecklingsförutsättningarna för centrum, trots att dimension-



eringen av affärsutrymmena i Kungsporten och Östermalm är mindre än i alternativ 1.

Enligt alternativ 1 lokaliseras cirka 7 000 kvadratmeter försäljningsyta för övrig specialhandel både till Östermalm och Kungsporten. Räknat i försäljningseffektivitet för specialhandeln i medeltal betyder detta cirka 42 miljoner euro i årsförsäljning. Borgåkundernas köpkraft inom övrig specialhandel är cirka 263 miljoner år 2035 och den nyssnämnda försäljningen skulle då täcka cirka 16 % av den övriga specialhandels köpkraft. Affärsbyggnationen för övrig specialhandel enligt alternativ 1 kan inte heller anses ha några betydande negativa konsekvenser för utvecklingen av Borgå centrum, i synnerhet som ovannämnda granskning baserar sig endast på den framtida köpkraften hos Borgå stads egna invånare. Kundströmmen som kommer utifrån till Borgå stad har inte beaktats i granskningen.

När Kungsportens kommersiella attraktion stärks lockar detta sannolikt också flera aktörer inom handeln till området. Detta har också sin inverkan på centrum, eftersom en del av dem kan vara butiker eller serviceföretag som i dag verkar i Borgå centrum. En mycket snabb ökning av affärsyta i Kungsporten kan på kort sikt leda till att förnyelser och byggande av affärer i Borgå centrum lämnas delvis eller helt ogenomförda, vilket allt mer ökar centrumaffärernas benägenhet att flytta. Vid den fortsatta markanvändningsplaneringen borde övervägas om våningsytan för övrig specialhandel borde ökas i Borgå centrum inom ramen för det som tomtutbudet och funktionaliteten i trafikarrangemangen medger. Detta betyder också utvecklingsåtgärder för centrum utryckligen för att möjliggöra lokalisering av övrig specialhandel i centrum och för att främja butikernas verksamhetsmöjligheter. Stora dagligvaruaffärer och specialhandel som kräver stora utrymmen ryms inte i centrum på grund av sin karaktär och dess inverkan på trafiken.

Den kommersiella attraktionen och livskraften i Borgå centrum och i Gamla stan i Borgå är beroende av utbudets mångsidighet när det gäller tjänster både inom specialhandeln och kommersiell verksamhet och kultur. Även många andra faktorer såsom trafik- och parkeringsarrangemangen, den fysiska miljön samt butikernas attraktion och öppethållning inverkar å andra sidan också på utvecklingen av centrum. Man bör dessutom komma ihåg att staden, företagen, fastighetsägarna och andra aktörer oberoende av dimensioneringen och lokaliseringen av ny affärsbyggnation ska sköta om den kontinuerliga utvecklingen av centrum.

Eventuella skadliga konsekvenser lindras av att de nya projekten stärker Borgås kommersiella attraktion och lockar mera kunder till Borgå. En del av kunderna sköter sina ärenden utom i Kungsporten och Östermalm också i butikerna i centrumområdet och utnyttjar andra tjänster där, vilket också ökar kundantalet i centrum.

### **7.2.8 Utvecklingen av övriga handelskoncentrationer i Borgå**

Tillgänglighetens betydelse och regional koncentration har de senaste åren varit en utvecklingstrend inom handeln med specialvaror som kräver mycket utrymme. Ifall markanvändningsplaneringen gör det möjligt placeras projekt för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme på existerande eller nya attraktiva serviceområden där trafikillgängligheten är god.

Kungsporten fyller förträffligt de krav som handeln med specialvaror som kräver mycket utrymme ställer och erbjuder företagen en konkurrenskraftig

och attraktiv handelsplats. Östermalm lämpar sig också för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme, men läget avsidet från huvudlederna och ett trafikmässigt trångt område begränsar möjligheterna att utveckla området till handelsplats för specialvaror som kräver mycket utrymme.

Dimensioneringen i alternativ 1 av den utrymmeskrävande specialhandeln i Kungsporten betyder sannolikt att de företag som söker en etableringsplats i Borgå stannar för Kungsporten, som är ett nytt område och ett attraktivare alternativ än Östermalm när det gäller såväl läget som tillgängligheten. I nollalternativet är våningsytan för handeln med specialvaror som kräver mycket utrymme av samma storleksklass i Kungsporten och Östermalm. Detta ger nya företag möjlighet att etablera sig på två olika områden och minskar samtidigt Kungsportens attraktion som handelsplats.

### **7.2.9 Närservicens utveckling på bostadsområdena i Borgå**

Borgå har två starka närservicecentrum, Vårberga och Gammelbacka. I bägge finns dagligvarubutiker och andra kommersiella tjänster. Tjänster inom dagligvaruhandeln finns dessutom i bl.a. i Estbacka, Huktis, Hammars, Emsalö, Hindhår, Pellinge och Vålox. Konsekvenserna för närservicecentrens utveckling och bostadsområdenas närservice uppstår huvudsakligen genom dagligvaruhandeln.

Nätet med dagligvarubutiker i Borgå är i dag relativt täckande men består huvudsakligen av små enheter. Ökningen av våningsytan för dagligvaruhandeln i alternativ 1 gör det möjligt att bygga modernare butiker och att ge alla stadsbor flera alternativ för att uträtta sina ärenden. De mest betydande förändringarna på bostadsområdena sker i Gammelbacka och Vårberga där tjänsterna inom dagligvaruhandeln förbättras i och med ny våningsyta. Genom dagligvarubutikerna i Kungsporten förbättras också närservicen för invånarna i Estbacka och Hornhattula. Konsekvenserna för de övriga bostadsområdena är små då närbutikernas verksamhet baserar sig på lokal efterfrågan och då de redan nu närmast fungerar som kompletterande inköpsställen. I nollalternativet sker det inga betydande positiva eller negativa förändringar inom dagligvaruhandeln i de övriga bostadsområdena eftersom den nya våningsytan för dagligvaruhandeln lokaliseras till centrum.

### **7.2.10 Sysselsättningseffekter**

Förverkligandet av nytt affärsbyggande betyder grovt uppskattat investeringar på cirka 170 miljoner euro i husbyggnader i alternativ 1 och ca 63 miljoner euro för investeringar i nollalternativet, när kvadratmeterpriset i snitt är 1 300 €/m<sup>2</sup>vy. Enligt insats-produktkoefficienterna ger investeringen enligt alternativ 1 en direkt sysselsättning på ca 1 000 årsverken och 400 årsverken enligt nollalternativet. Om man beaktar även de indirekta konsekvenserna är sysselsättningseffekten i alternativ 1 cirka 2 000 årsverken och cirka 800 årsverk i nollalternativet. Sysselsättningseffekten fördelar sig på hela byggtiden.

Sysselsättningseffekten i verksamhetskedet framträder som ökat antal arbetsplatser inom handeln. Enligt genomsnittliga nyckeltal inom handeln sysselsätter butikerna som etableras i de nya affärsbyggnaderna enligt alternativ 1 grovt uppskattat ca 1 200 personer per år och i nollalternativet ca 400 personer per år. En del av arbetstagarna är heltidsanställda och en del deltidanställda. Eftersom en del av de nya funktionerna sannolikt kommer från andra håll inom influensområdet är nettosysselsättningseffekten mindre än de siffror som angetts ovan.

### 7.3 Jämförelse av alternativen och sammandrag

Ökningen av köpkraften och behovet av tilläggsutrymme för handeln i Östra Nyland 2010 - 2035 räcker för att täcka de kalkylerade behoven av tilläggsutrymme för dagligvaruhandeln, den utrymmeskrävande specialhandeln (bl.a. bilhandeln) och den övriga specialhandeln både i nollalternativet och alternativ 1. Sålunda är inga särskilda negativa konsekvenser för verksamhetsförutsättningarna att vänta i Borgå, Borgåregionen eller Östra Nyland. Då dimensioneringen för alternativen inte är baserad på ökningen av Sibbos köpkraft "äter" inte alternativen Sibbos möjligheter att utveckla sitt handelsnät utgående från ökningen av sin egen köpkraft.

Ökningen av affärsutrymme för dagligvaruhandeln i alternativ 1 motsvarar den växande efterfrågan och Borgås kommersiella attraktion stärks. I nollalternativet motsvarar inte ökningen av våningsytan för dagligvaruhandeln ökningen av efterfrågan i Borgå och Borgås kommersiella attraktion försvagas. Serviceutbudet förbättras betydligt inom specialhandeln som kräver mycket utrymme i alternativ 1 och Borgås kommersiella attraktionskraft stärks. Borgås kommersiella influensområde växer och köpkraft strömmar till Borgå från ett större område än nu. Detta ökar emellertid inte den totala trafikmängden, då folk redan nu sköter mycket ärenden i Borgå och resorna till huvudstadsregionen minskar.

Affärsytan för övrig specialhandel är liten i jämförelse med specialhandeln som kräver mycket utrymme och med behovet av tilläggsaffärsutrymmen som beror på ökningen av köpkraften. Detta gäller båda alternativen, men nollalternativet stöder utvecklingsmöjligheterna för övrig specialhandel sämre än alternativ 1. Vid den fortsatta markanvändningsplaneringen vore det bra att fundera påbland annat en ökning av våningsytan för övrig specialhandel i Borgå centrum.

Dimensioneringen av våningsytan för specialhandeln i centrum bör vara realistisk med tanke på trafik- och parekingsarrangemangen och utvecklingsmöjligheterna så ska beakta tomtutbudet. Det är inte heller nödvändigt att försöka tränga in all specialhandel i centrum då specialhandeln i Kungsporten och Östermalm som kompletterar utbudet i centrum stöder handelsverksamhetsförutsättningar i Borgå. När det gäller Kungsporten vore det också skäl att fundera över tidtabellen för byggandet av nya affärsutrymmen för att lindra eventuella skadliga konsekvenser.

I båda alternativen innebär det ökade och mer mångsidiga serviceutbudet att människorna upplever att tillgängligheten till servicen förbättras. Också den fysiska tillgängligheten har förbättrats genom att avstånden till servicen har minskat: i stället för huvudstadsregionen kan man nu sköta ärenden och uppköp lättare än förr i Borgå. Alternativ 1 är ett bättre alternativ än nollalternativet när det gäller utvecklingen av tillgängligheten. Trafiken till serviceställena är mindre i alternativ 1 än nollalternativet och trafiken till huvudstadsregionen minskar med 1 000 - 2 500 bilfärder per dygn.

Byggandet av Kungsporten för främst specialhandel som kräver mycket utrymme kompletterar serviceutbudet i centrum. I alternativ 1 skapar Borgås kommersiella attraktion förutsättningar också för utvecklingen av centrum, i nollalternativet stannar möjligheterna för att utveckla av centrum till en början på nuvarande nivå, men försvagas på lång sikt. Östermalms popularitetsområde för specialhandel som kräver mycket utrymme bevaras i alternativ 1 trots att Kungsporten utvecklas till det främsta området för specialhandel som kräver mycket utrymme. Kungsporten blir inte det främsta området enligt nollalternativet.

Dagligvaruhandelsservicen förblir på nuvarande nivå i bostadsområdena enligt båda alternativen. I alternativ 1 lokaliseras ny våningsyta för dagligvaruhandeln till Kungspporten, Östermalm, centrum, Gammelbacka och Vårberga. De dagligvaruaffärer som placeras i Kungspporten och Gammelbacka balanserar upp den rådande situationen med bara 8 av stadens 29 dagligvaruaffärer väster om Borgå å. Nya affärsutrymmen har inte anvisats i nollalternativet, vilket innebär att utbudet försämras i relation till det växande befolkningsunderlaget.

## 7.4 Outlet Village

### 7.4.1 Kommersiellt koncept

Konceptet för Outlet Village (12 000 m<sup>2</sup>vy) som planeras i Borgå är en koncentration av märkesbutiker. I centret etablerar sig 40 - 50 butiker för kända och högklassiga märkesvaror som intresserar konsumenterna. Utgångspunkten är att butikerna är märkesvarornas egna. I butikerna säljs överskottsvaror och andra partier men också sortiment för kommande säsonger som saluförs i försökssyfte. Det väsentliga är att priserna är betydligt lägre än i vanliga butiker. Serviceutbudet i märkesvarubutikerna kompletteras av bl.a. caféer, restauranger och lekplatser för barn.

Avgörande för placeringen av Outlet Village i Borgå är närheten till Helsingfors och att minst en miljon människor bor inom området för en timmes bilfärd. Utbudet i Outlet Village begränsas inte till en noggrant avgränsad produktkategori och butikstorekarna varierar efter behov (ca 150 - 600 m<sup>2</sup>). Produktutbudet kommer i sin helhet att bestå av mångsidiga märkesvaror från barnkläder till vuxenmode, idrottsredskap, inredning osv. Centret kommer med sina butiker att omfatta många brand för inhemska och utländska kläder, inredning och fritid.

Centret för märkesvaruförsäljning placeras enligt typiskt mönster utanför ortens centrum på en plats som trafikmässigt är lättillgänglig. Centret har ett enhetligt utseende, gemensam ledning och en gemensam parkeringsplats. Man kommer till området för att tillbringa en längre tid och trivas där. Verksamheten ligger till sin karaktär nära turismen och stöder den.

Det svårt att bedöma vilken trafikvolym Outlet Villagen kommer att ge upphov till då det inte finns uppgifter om något motsvarande centers besökarantal i Finland. Trafix Oy har i samband med detta arbete gett en sakkunnigbedömning i vilken man uppskattar att Outlet Village ger upphov till cirka 2 200 trafikfordonsbesök per dag. Under den livligaste timmen innebär detta cirka 220 fordon i timmen. Sannolikt kommer centrets besökare att stanna längre än i vanliga butiker vilket medför att behovet av parkeringsplatser kan följa trafiktopparna eller bli över 200 bilplatser. Antalet parkeringsplatser har också en betydande roll vid planeringen av Outlet Village då kunderna kommer till centret också långväga ifrån.

Tills vidare har inget egentligt centrum för märkesvarubutiker grundats i Finland, men planer finns. Sannolikt kommer flera dylika centra att byggas i Finland under de kommande åren. Det närmaste exemplet är Stockholm Quality Outlet som finns i Barkarby i Stockholm och omfattar över 50 butiker (bl.a. Hugo Boss, Nike, Mexx, Ecco och Björn Borg) och har över 500 brand. Priserna på produkterna är klart lägre än de normala priserna (30-70 %). Det finns tågförbindelse till outletcentret och resan tar exempelvis cirka 20 minuter från Stockholms centrum ([www.qualityoutlet.com](http://www.qualityoutlet.com)).



Bild 21. Stockholm Quality Outlet ([www.qualityoutlet.com](http://www.qualityoutlet.com)).

Stockholm Quality Outlet utgör en del av en större handelskoncentration, Barkarby Handelsplats. Denna koncentration är Sveriges andra största och där fungerar bl.a. verkar bl.a. Ikea, Bauhaus och Plantagen, mindre specialbutiker som KappAhl, Lindex och Jysk samt caféer och restauranger. Barkarbys verksamhet grundar sig i likhet med motsvarande centra i övriga Europa på turism och fritid. En del konsumenter upplever det som en fritidsysselsättning att shoppa på en mångsidig handelsplats.



Bild 22. Barkarby handelsplats och Stockholm Quality Outlet ([www.barkarby.nu](http://www.barkarby.nu)).

## 7.4.2 Etableringsalternativ

### Alternativ 1: Kungsporten

Byggnationen skulle lokaliseras till norra delen av mittkvarteret och den södra ännu obbyggda delen skulle fungera som parkeringsplats. Byggandet av detta placeringsalternativ förutsätter en beteckning för en stor detaljhandelsenhet i landskapsplanen samt planer på lägre nivå som utarbetas utgående från landskapsplanen.

De positiva sidorna med detta alternativ är främst den goda synligheten och tillgängligheten med personbil samt den centrala placeringen på Kungsporens område (en god komplettering till servicestrukturen på området). Utnyttjandet av Outlet Villages service orsakar inga särskilda problem för trafiknätet, de interna trafikarrangemangen på området är goda och anslutningarna utåt förbättras. Lätt- och kollektivtrafikförbindelserna är för närvarande måttliga. Det är också positivt att Outlet Village kan byggas i en våning och att parkeringen kan ordnas ovan jord. Det är emellertid en utmaning att åstadkomma ett trivsamt parkeringsområde. Som helhet betraktat svarar Kungsporten emellertid väl mot de funktionella krav som ställs på etableringsplatsen för Outlet Village.



Bild 23. Lokaliseringsalternativ Kungsporten.

### Alternativ 2a: Västra åstranden, innersidan av Alexandersgatan

Outlet Village placeras längs huvudgatan som går igenom Västra åstranden. Området är begränsat till storleken, ca 11 000 m<sup>2</sup>. Området är i huvudsak anvisat för boende i den gällande detaljplanen. Beslut om justering av detaljplanen har gjorts för att undersöka möjligheten att lokalisera bl.a. servicebostäder, studieboende och affärslokaler på området. I denna situation vore det sålunda möjligt att undersöka möjligheten att etablera också Outlet Village i området. Området skulle dock bättre motsvara behoven för specialboende och som helhet lämpa sig ypperligt för serviceboende.

Av stadsbildsskäl borde Outlet Village vid Alexandersbågen byggas åtminstone lika högt som ett trevånings bostadshus. Fasaden borde ges liv bl.a. med hjälp av indragningar och höjdskillnader. På grund av det knappa utrymmet vore man redan i första byggskedet hänvisad till att placera bilplatser antingen i ett parkeringshus eller en källare. Butikerna skulle sannolikt byggas i 2 - 3 plan. Servicetrafiken skulle ordnas genom att bygga en servicehall inne i byggnaden vilket är gängse i stadskärnor.

Kundparkeringen är en utmaning på området då Alexandersbågen är livligt trafikerad. Alexandersbågens nuvarande trafikmängd under den mest trafikerade kvällstimmen är cirka 400 fordon i vardera riktningen norr om Alexandersbågens bro och på södra sidan av bron 650 och 550 fordon. Tilläggstrafiken som Outlet Village medför orsakar köer vid de mest belastade anslutningarna. In- och utfarten till parkeringen måste undersökas mycket noggrant, förses med ljudirigering och tillräckliga köutrymmen. Vid byggandet av källarutrymmen måste man bereda sig på utmaningar då marken delvis har dålig bärkraft. Kraven på byggnaden är mycket höga när det gäller stadsbilden.

Placeringsalternativet är centralt, synligt och lättillgängligt med alla trafikformer. Ur regional synpunkt är synligheten och tillgängligheten oförmånliga med tanke på verksamheten i Outlet Village. Med beaktande av den begränsade tomtstorleken, att byggnationen blir av köpcentertyp och dyrt samt att parkeringsarrangemangen blir svåra svarar lokaliseringsalternativet dåligt mot Outlet Villages verksamhetsförutsättningar.

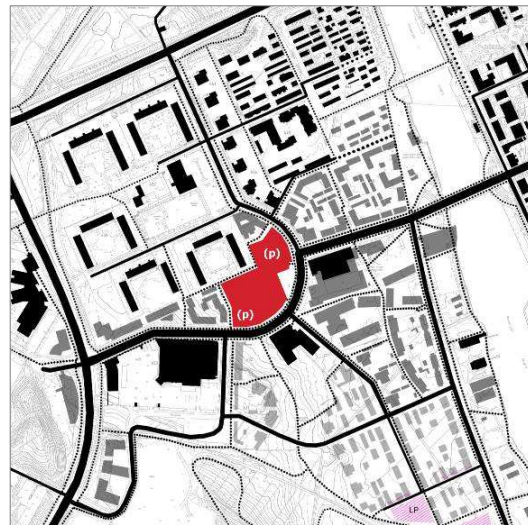


Bild 24. Lokaliseringsalternativ innanför Alexandersbågen.

#### Alternativ 2b: Västra åstranden, korsningen Alexandersbågen och Hästskogsgatan

Outlet Village placeras på en tomt som smalnar av mot norr och där höjdskillnaderna är betydliga. På området står den s.k. Hallbers hall som är byggd i början på 1960-talet och ska rivas. Platsen där hallen står är berggrund som troligen måste schaktas för att få parkeringsutrymme. Uppsamlingsgatan för Västra åstranden Vinnarvägen-Guldlistgatan skulle avgränsa tomten mot söder. Områdets södra del är inte anvisat som område för centrumfunktioner i generalplanen. Området vore lämpligt för bostadsbyggande och i synnerhet för specialboende.

Placeringen av kundparkeringen är i likhet med alternativ 2a utmanade på grund av den livliga trafiken. Trafikmängden är under den mest trafikerade timmen på kvällen cirka 650 och 550 fordon där Outlet Villager är placerat. Tilläggstrafiken som Outlet Village medför orsakar rusning på de mest belastade anslutningarna.

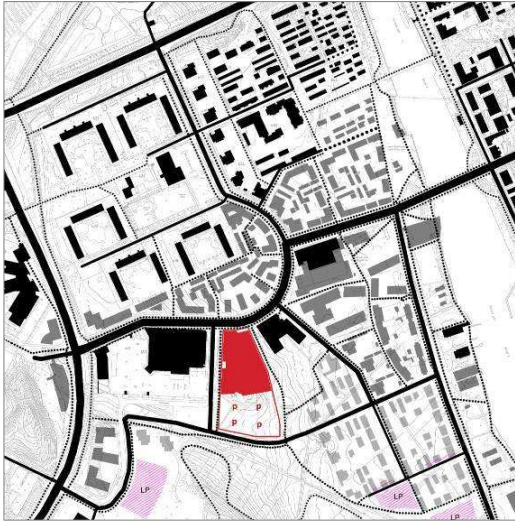


Bild 25. Lokaliseringsalternativ Alexandersbågen/Hästkogatan.

Av stadsbildsskäl borde Outlet Village vid Alexandersbågen byggas åtminstone lika högt som ett trevånings bostadshus mellan S-Market och Campusbyggnaden. På grund av att tomten är trång och gårdsutrymmet begränsat vore det nödvändigt att redan i första byggskedet lokalisera bilplatser till källaren eller uppe på byggnadens tak. Tomtanslutningarna till området kräver noggrann logistisk planering. Butiksutrymmena skulle sannolikt byggas i minst två plan. Möjligheten att placera utrymmen för servicetrafiken under jord borde undersökas för att inte inkräkta på parkeringsutrymmena ovan jord. Placeringen av Outlet Village här skulle förutsätta att det byggs som ett köpcenter vilket vore till fördel för stadsbilden.

Som helhet betraktat är de positiva och negativa dragen i huvusak desamma som i alternativ 2a eller med andra ord svarar också alternativ 2b dåligt mot Outlet Villages verksamhetsförutsättningar.

### Alternativ 3: Affärscentrum, kvarter 19

Borgå stad äger den obbyggda tomten nr 5 som ligger mitt i kvarteret. Tomt 5 och tomt 6 söder om har undersökts med tanke på bostadsbyggnation liksom en eventuell förbindelse med den planerade parkeringsgrottan. På tomt 6 finns en Teboil servicestation som är byggd på 1930-talet och representerar funkisstilen. Tomten ägs av oljebolaget. Servicestationsbyggnaden är inte skyddad och det anses inte vara särskilt sannolikt att den kommer att skyddas. Lokaliseringsalternativet är i generalplanen betecknat som område för centrumfunktioner och lämpar sig även för annan byggnation som bostads-, affärs- och kontorshus.

Outlet Village borde också här byggas som ett mycket högklassigt köpcenter i stilen bostads-affärshus för att passa in i stadsbilden. Helheten som skulle förtäta stadsbilden. Det vore nödvändigt att förverkliga projektet i samråd med den privata fastighetsägaren och annan bostads- och kontorsbyggnation borde uppenbarligen också knytas till projektet.



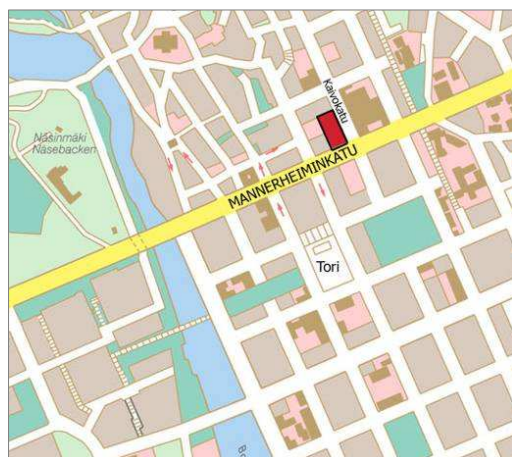


Bild 26. Lokaliseringsalternativet i kvarter 19 i affärscentrum.

På grund av att tomten är liten borde parkeringen i praktiken helt och hållet ordnas under jord. Det finns ännu inget beslut om projektet för parkeringsgrottan, men en sådan vore inte absolut nödvändig för Outlet Villagen om parkeringsutrymme i åtminstone tre våningar kunde byggas under tomterna. Möjligheten att arrangera servicetrafiken under jord borde undersökas. Trafikarrangemangen på området är utmanande, då Outlet Village är placerat vid den redan nu livliga gatan Mannerheigatan där det tidvis uppstår köer. Besökarna på Outlet Village kommer i huvudsak med bil och den ökade trafiken orsakar större rusning på Mannerheimgatan och mindre gator än tidigare.

Också placeringen för detta alternativ är lokalt sett god, men regionalt är den dålig med tanke på Outlet Villages verksamhet. Eftersom det är mycket utmanande och dyrt att bygga infrastrukturen och eftersom byggnadsstättet inte stöder den verksamhetsmodell som märkesbutikcentren följer svarar placeringalternativ 3 dåligt mot Outlet Villages verksamhetsmodell.

#### Alternativ 4: Östermalm

Det gamla arbetsplatsområdet Östermalm som numera har blivit allt mera en handelsplats skulle erbjuda olika alternativ för etableringen av Outlet Village. Fastigheterna är privatägda varför staden inte direkt kan erbjuda något lokaliseringalternativ. Förverkligandet av Outlet Village skulle förutsätta samarbete med fastighetsägarna och eventuellt att befintligt byggnadsbestånd utnyttjas. Östermalm är i landskapsplanen betecknat som område för en stor detaljhandelsenhet men en justering av general-och/eller detaljplanen krävs.

Det finns ingen ledig obbyggd fastighet i Östermalm som vore idealisk trafikmässigt sett men det finns ett utbud på tillfredsställande alternativ. Trafikmängderna på området är rätt små och gatunätet tål rätt väl den tilläggstrafik som Outlet Village orsakar. När det gäller parkeringslösningarna så finns det mera lediga ytor än i centrum eller på västra stranden, men markägandet torde påverka förverkligandet. Planeringsalternativen i Östermalm medför emellertid utmaningar antingen när det gäller redan befintliga byggnader eller ett lite oförmånligt läge. Det är svårt att hitta en bra plats med tanke på synligheten och också att ordna tillräcklig parkering. Det kan också visa sig vara omöjligt att hitta en välfungerande lösning för trafiken då gatunätet är trångt. Kollektivtrafikförbindelserna till området är anspråkslösa i nuläget.

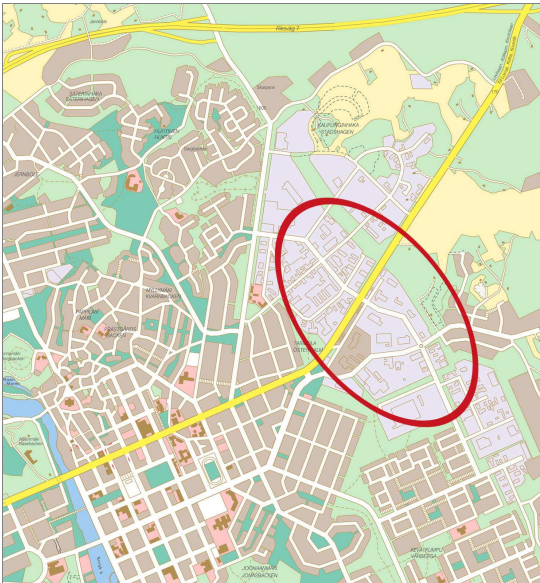


Bild 27. Det naturligaste lokaliseringsområdet för Outlet Village i Östermalm.

Östermalm har ett läge som stöder handeln och är både lokalt och regionalt ett lättillgängligt område. När det gäller Outlet Villages verksamhet är problemen närmast fungerande trafik- och parkeringsarrangemang, synlighet och fastighetsägande som inte nödvändigtvis gör det möjligt att förverkliga outletkonceptet. Östermalm kan eventuellt motsvara Outlet Villages krav på etableringsplats, men de problem som finns i anslutning till genomförandet i praktiken försämrar väsentligt de realistiska möjligheterna för en lokalisering av Outlet Village.

### 7.4.3 Den funktionellt lämpligaste lokaliseringsplatsen

#### Planerna som utgångspunkt

Alla placeringsalternativen förutsätter ändringar i detaljplanen och alternativ 1 eller Kungsporten att eventuellt åtminstone delvis en första detaljplan utarbetas. På Västra åstranden och i affärscentrum (alternativ 2 och 3) placeras Outlet Village på områden som i generalplanen betecknats som områden för centrumfunktioner men i Kungsporten och Östermalm utanför dessa områden. I Östermalm har Outlet Village placerats i ett område som i landskapsplanen har anvisats för en stor detaljhandelsenhet men förverkligandet förutsätter en ändring av generalplanen innan detaljplanen utarbetas.

Placeringsalternativet Kungsporten är det alternativ som motsvarar den nuvarande landskapsplanen då det ligger utanför centrumfunktionerna. Kungsporten har i utkastet till landskapsplan för Nyland anvisats med beteckningen för stor detaljhandelsenhet med vilken anvisas regionalt betydelsefulla stora detaljhandelsenheter som ligger utanför centrumfunktionerna. Med beteckningen stor detaljhandelsenhet avses också sådana handelskoncentrationer vars konsekvenser är jämförbara med en stor detaljhandelsenhet. Stora detaljhandelsenheter har angetts med objektbeteckningar, vilkas placering och omfattning ska definieras i den mera detaljerade planläggningen så att de bildar en funktionell helhet. I ett område som anvisats med denna beteckning kan i den detaljerade planläggningen anvisas en eller flera stora detaljhandelsenheter av regional betydelse. I ett område som anvisats med beteckningen för stor detaljhandelsenhet kan sådana nya detaljhandelsaffärer placeras, vilka på grund av verksamhetens art inte lämpar sig för ett område för centrumfunktioner. Utgående från bedömningar som gjorts i

denna utredning är det inte lämpligt att placera Outlet Village i centrum på grund av dess verksamhetsart.

#### Alternativ för markanvändningen

Alla lokaliseringalternativen kan också användas för annan verksamhet. Alternativen 1 och 4 eller Kungsporten och Östermalm vore också väl lämpade för byggande av butiker för handel med special varor som kräver mycket utrymme. Alternativen 2a och 2b på västra stranden skulle lämpa sig bättre för centrumbetonad markanvändning på grund av områdets läge i stadsstrukturen. Detta slag av markanvändning skulle innehålla affärs- och kontorsutrymmen i gatuplanet och bostads-, servicebostads- och kontorsutrymmen i de övre våningarna. Alternativ 3 i affärscentrum skulle vara lämpat även för annan bostads-, affärs- och kontorsbyggnation.

#### Trafik- och parkeringsarrangemang

Placeringen av Outlet Village i Kungsporten medför inga särskilda problem för trafikinätet. Tilläggsstrafiken som Outlet Village ger upphov till orsakar att de redan livliga gatorna blir rusningsleder om centret placeras på västra stranden. Affärscentrum är redan och västra stranden kommer att vara centrumområde där huvudvikten i trafiken bör ligga på gång- cykel- och kollektivtrafik. Funktioner som medför mycket personbilstrafik orsakar ett hot mot trivselsn i centrumområdet samt mot säkerheten och förhållandena för lätttrafik. Det finns ingen ledig obbyggd fastighet i Östermalm som vore idealisk trafikmässigt sett men det kunde finnas ett utbud på tillfredsställande alternativ. Det finns emellertid utmaningar ifråga om det befintliga bostadsbeståndet vilka gäller markägandet och placeringen. Dessa kan i praktiken hindra en etablering av Outlet Village på området.

Vid jämförelsen av placeringsalternativen för Outlet Village har parkeringsarrangemangen en betydande roll då kunderna ofta kommer långt ifrån och stannar längre per besök. Parkeringen är lättast och billigast att ordna i Kungsporten där den kan byggas i markplanet. På Västra åstranden är det mycket utmanande att ordna parkeringen, men ännu svårare och samtidigt dyrare i affärscentrum (alternativ 3). Det är inte ekonomiskt betraktat realistiskt för Outlet Village att ordna parkeringen på taket, i källaren eller i en underjordisk parkeringshall. Placeringsalternativet i Östermalm förutsätter ingen parkeringsanstalt men problemet är att ordna tillräckliga utrymmen för parkeringen.

Som sammanfatning kan konstateras att en butik av Outlet-typ torde ge upphov till så stora fordonsströmmar att en placering av dem i Borgå centrumsgatunät, där huvudvikten ligger på gång- och cykeltrafik - inte kan anses vara en efresträvansvärd och fungerande lösning. Syftet med Outlet Village är att locka en betydande besökarmängd också längre bort ifrån och därför är det ingen naturlig lösning att placera parkeringsplatser för denna omfattande fordonsmängd i den redan färdiga centrumstrukturen och detta står i konflikt med målen som gäller trivselsnheten i centrum. Alla placeringsalternativ kan också nås rätt väl exempelvis med cykel från Borgå centrum.

#### Placering enligt verksamhetens art

Outlet Villages marknadsområde överskrider landskapsgränserna och har också en stark turistisk roll. Lättillgänglighet och god synlighet är således av

avgörande betydelse för verksamhetsförutsättningarna både när det gäller att hitta fram till anläggningen samt för dess marknadsföring. Viktiga saker för Outlet och dess koncept är också en enhetlig karaktär (byggnadens/byggnadernas utseende) samt en gemensam och tillräcklig parkering.

Utgående från dessa synpunkter är Kungsporten den bästa platsen för etableringen av Outlet Village i Borgå. Placeringen i centrum erbjuder inte tillräckliga förutsättningar för Outlet Villages verksamhet. Problemen med alternativen 2 och 3 är den trafikmässiga tillgängligheten och synligheten, möjligheten att förverkliga centret enligt dess koncept samt att parkeringsarrangemangen blir problematiska och dyra. Alternativ 4 (eller en placering i Östermalm) är mest jämförbart med alternativet Kungsporten. Utmaningarna i Östermalm är närmast fastighetsägandet, trafik- och parkeringsarrangemangen och synligheten.

### Den funktionellt lämpligaste lokaliseringsplatsen

Outlet Village har som affärsidé att skapa ett nytt handelskoncept i Finland och samtidigt hämta ett utbud av specialhandel till Borgå som staden inte i annat fall nödvändigtvis bli delaktig av. De krav på etableringsplats som Outlet Villages verksamhet förutsätter uppfylls bäst i Kungsporten, nästbäst i Östermalm och sämst i centrum.

### Konsekvenser för Borgå centrum

Också lokaliseringen av Outlet Village annanstans än i centrum kan påverka verksamhetsförutsättningarna för specialaffärerna i centrum. Outlet Village-butikernas centruminriktade specialförsäljning täcker 11 % av stadsbefolkningens köpkraft inom den centruminriktade specialhandeln år 2035. Outlet Village kan sålunda inte i sig anses ha negativa konsekvenser för utvecklingen av centrum, särskilt då en betydande del av kunderna kommer från orter utanför Borgåregionen. Lokaliseringen av Outlet Village till Kungsporten betyder emellertid att den centruminriktade specialförsäljningen i butikerna i området täcker 19 % av Borgå stads köpkraft inom den centruminriktade specialhandeln år 2035, vilket kan ses som en relativt stor del. Det vore därför viktigt att under markanvändningsplaneringsplaneringen ännu överväga om dimensioneringen av den centruminriktade specialhandeln borde minskas i Kungsporten och ökas i Borgå centrum, trots att en betydande del av Outlet Villages kunder kommer från områden utanför Borgåregionen.

## **7.5 Sammanfattning**

### **Utbud och efterfrågan på kommersiell service**

Detaljhandelns köpkraft i Borgå stad växer med cirka 400 miljoner euro och köpkraften i hela Östra Nyland med cirka 600 miljoner euro fram till år 2035. Den ökade köpkraften gör det möjligt att utveckla verksamhetsförutsättningarna för handeln, vilket också innebär ett ökat behov av affärsutrymmen. Det kalkylerade behovet av ökat affärsutrymme som är 156 000 m<sup>2</sup>vy i Borgå år 2035 och 231 000 m<sup>2</sup>vy utrymme kan lösas både genom att utvidga befintliga affärsutrymmen, bygga nya handelsenheter och koncentrationer.

Genom att bygga nya affärsutrymmen svarar man inte bara mot ökad köpkraft utan också mot en förändrad efterfrågan hos konsumenterna. Konsumenternas behov har differentierats och kommer att differentieras allt starkare i framtiden. Detta betyder att också kraven på handelsplatserna kommer att bli allt större. Om butikerna av en eller annan orsak inte tillfredsställer kunden byter han till en annan handelsplats om det bara är möjligt. Konsumenten väljer att göra sina inköp på en plats där hans förväntningar uppfylls bäst.

I ljuset av överföringarna av köpkraft är Borgåborna nöjda med situationen inom dagligvaruhandeln medan invånarna i de övriga kommunerna i Borgåregionen inte är det. Butiksnätet inom dagligvaruhandeln består i Borgå och också i hela Östra Nyland av huvudsakligen små butiker trots att utvecklingstrenden har varit att butikernas storlek ökar. Ett annat utmärkande drag för dagligvaruhandeln i Borgå och Borgåregionen är en högre försäljningseffektivitet än genomsnittet, vilket betyder att ytan är underdimensionerad i relation till försäljningen.

Överföringarna av köpkraften avviker inom specialhandeln från dagligvaruhandeln då överföringen av köpkraft i hela Östranyland var positiv endast i Borgå år 2009. Specialhandeln i Östra Nyland koncentreras mera än dagligvaruhandeln till Borgå och man kommer från nästa hela landskapets område till Borgå för att utnyttja specialhandelns tjänster. I de övriga kommuncentren, med undantag av Lovisa, är utbudet på specialvaror rätt begränsat och betjänar en relativt liten kundkrets och läget kommer sannolikt att vara likadant i fortsättningen.

Eftersom en betydande del av handeln i Borgåregionen och delvis hela Östra Nyland har koncentrerats till Borgå riktas också det största behovet av tilläggsutrymme till Borgå. Man bör i markanvändningsplaneringen reservera möjligheter att utveckla befintliga samt kommande butiker inom dagligvaru- och specialhandeln i Borgå.

I och med att nya affärsutrymmen byggs kompletteras dagligvaruhandelns utbud och blir mångsidigare, vilket stärker Borgås kommersiella attraktion och ökar intresset för att etablera nya affärer i Borgå. Attraktionskraften i jämförelse med isynnerhet konkurrerande handelskoncentrationer i huvudstadsregionen stärks, vilket minskar antalet kunder i Borgå och Borgåregionen som gör sina inköp annanstans. Förverkligandet av kommersiella tjänster enligt granskningsalternativ 1 motsvarar betydligt bättre än nollalternativet den ökade köpkraften och det ökade behovet av affärsutrymme samt den efterfrågan som uppstår på grund av att konsumtionsvanorna förändras.

Nollalternativet kan anses vara underdimensionerat för dagligvaruhandeln och det möjliggör inte en utveckling av dagligvaruhandelns tjänster på bostadsområdena. I alternativ 1 är våningsytan för dagligvaruhandeln 18 000 m<sup>2</sup>vy, vilket motsvarar behovet av tilläggsutrymme för köpkrafttillväxten för Borgå stads egen befolkning fram till år 2035. Ny våningsyta för dagligvaruhandeln byggs i centrum, Kungsporten, Östermalm, Gammelbacka och Vårberga. Detta stöder en balanserad utveckling av dagligvaruhandeln i området och förbättrar tillgängligheten till servicen. En utveckling av dagligvaruhandeln enbart i centrum skulle innebära en motsatt utveckling.

I Kungsporten finns i alternativ 1 cirka 9 000 m<sup>2</sup>vy för dagligvaror. Denna våningsyta kan betraktas som regional handel till sin karaktär och kan därför enligt utkastet till landskapsplan för Nyland inte placeras på området. Våningsytan får vara högst 6 000 m<sup>2</sup>vy för att kunna anses vara lokal (se

punkt 7.2.2). Dagligvarubutikerna i Kungsporten kan vara stora matbutiker (supermarketar), men inte hypermarketar där det säljs också mycket varor som hör till specialhandeln (kläder, hushållsmaskiner osv.).

Inom den övriga specialhandeln är båda alternativen underdimensionerade med tanke på tilläggsbehovet av affärsutrymme som orsakas av den ökande köpkraften. Detta gäller särskilt Borgå centrum. Vid den fortsatta markanvändningsplaneringen bör man fundera på en ökning av våningsytan för övrig specialhandel i centrum. Å andra sidan vore det med beaktande av Outlet Villages etablering skäl att överväga att minska våningsytan för övrig specialhandel i Kungsporten. Våningsytan för övrig specialhandel är inte överdimensionerad i Kungsporten men en minskning av våningsytan skulle stöda utvecklingen av centrum.

När våningsytan för specialhandeln i centrum dimensionerats bör det emellertid ske med stöd av realistiska utvecklingsmöjligheter. Det är en utmaning att placera nytt omfattande affärsutrymme i centrum, främst med tanke på att trafiken och parkeringsarrangemangen ska vara fungerande och trygga. Folk kommer med bil också till centrum för att sköta sina ärenden. Utvecklingsmöjligheterna begränsas också av att det inte finns tomma tomter och att användningsändamålen på eventuella tomter är begränsade. Det är inte heller nödvändigt att försöka tränga in all specialhandel i centrum då specialhandeln i Kungsporten och Östermalm som kompletterar utbudet i centrum stöder handelns verksamhetsförutsättningar i Borgå.

Alternativ 1 erbjuder också företagen en funktionsdugligare och konkurrenskraftigare lösning. Det är viktigt med tanke på verksamhetsförutsättningarna för företagen att planläggningen ger rum för tillräckliga och flexibla möjligheter att bygga och utvidga affärsutrymmen, även på lång sikt. Det är ur stadens synvinkel viktigt att ha ett gott grepp om helheten så att förutsättningar för att utveckla handeln skapas både i centrum, Östermalm och Kungsporten. Det är särskilt viktigt att definiera arbetsfördelningen och profileringen för handelskoncentrationerna så att de kompletterar varandra och konkurrerar så lite som möjligt med varandra.

Enheter för handel med specialvaror som kräver mycket utrymme samt Borgå Outlet Village, som inte lämpar sig för centrum på grund av verksamhetens art, borde koncentreras till Kungsporten. Östermalmområdet lämpar sig bättre för mindre specialhandlensenheter och för butiker med brett sortiment. Stora dagligvaruaffärer och specialhandel som kräver stora utrymmen ryms inte i centrum på grund av sin karaktär och sin inverkan på trafiken. Centrumområdet borde utvecklas som verksamhetsområde för centrumriktad specialhandel samt för kommersiella, kulturella och offentliga tjänster. Man borde med markanvändningsmedel skapa förutsättningar för att uttryckligen främja verksamheten för övrig specialhandel i centrumområdet. Närtjänsterna i de mindre centrumen och bostadsområdena kompletterar servicenätet.

### **Konkurrensläget inom handeln**

Redan det kalkylerade behovet av tilläggsaffärsutrymme fram till år 2035 som baserar sig på ökningen av köpkraften inom Borgå stads egen befolkning är tillräckliga för att täcka behovet av tilläggsyta för dagligvaruhandeln och övrig specialhandel som presenterats i både alternativ 1 och 0 och inkräktar inte på ökningen av tilläggsaffärsutrymmen i de övriga kommunerna. Förverkligandet av de kommersiella tjänsterna kommer sålunda inte att medföra några betydande skadliga konsekvenser för butikernas verksam-

hetsförutsättningar även om konkurrensläget förändras. Förändringen i konkurrensläget påverkar sannolikt sådana butiker mest som har svårt att svara mot den "mängd- och priskonkurrens" som de nya butikerna för med sig. Nyckelord för utvecklingen av företagsverksamheten kan då vara en ändring av verksamhetskonceptet, kvalitet och betjäning.

Dimensioneringen av specialhandel som kräver mycket utrymme överstiger i alternativ 1 i någon mån Borgåregionens men inte hela Östra Nylands behov av affärsutrymmen fram till å 2035. Då Borgå har anvisats som regioncentrum i utkastet till landskapsplan för Nyland är det ändamålsenligt att jämföra ökningen av affärsutrymme för specialhandel som kräver mycket utrymme i alternativ 1 med läget i hela Östra Nyland.

Om den nya affärsbyggnationen realiseras i sin helhet inom en kort tidsperiod skärps konkurrenssituationen inom handeln och verksamhets- och utvecklingsförutsättningarna för de nuvarande butikerna kan försämrats. De skadliga följderna av ett skärpt konkurrensläge är kraftigast för de butiker som balanserar på gränsen för lönsamhet och särskilt för dem som befinner sig under lönsamhetsgränsen. År 2010 fanns det endast en dagligvarubutik i Borgåregionen som hade svaga verksamhetsförutsättningar. Totalt sett är försäljningseffektiviteten för dagligvaruhandeln i Borgå och Borgåregionen hög vilket betyder att ytan för dagligvaruhandeln är underdimensionerad och att konkurrens saknas. Sålunda är det sannolikt att byggandet av nya affärsutrymmen och en skärpning av konkurrensen inte försvagar verksamhetsförutsättningarna för de nuvarande butikerna och att butiker inte förväntas stänga.

Specialhandelns konkurrenskonstellation påverkas också väsentligt av hur byggandet av nya affärsutrymmen fördelas mellan övrig specialhandel eller s.k. centruminriktad specialhandel och utrymmeskrävande specialhandel. En omfattande etablering av centruminriktad specialhandel i Kungsporten och Östermalm kan försvaga verksamhetsförutsättningarna i synnerhet för specialhandeln i Borgå centrum. Konsekvenserna för specialhandeln i de övriga kommuncentren är sannolikt mycket ringa.

För att trygga verksamhetsförutsättningarna för de företag inom specialhandeln som verkar i Borgå centrum bör en placering av centruminriktad specialhandel och kommersiella tjänster i Kungsporten och Östermalm vara väl genomtänkt. Funktioner som placeras på områdena bör utgöra kompletteringar av utbudet av tjänster i centrum och sålunda bilda en attraktiv helhet. Det vore därför viktigt att de kommersiella koncepten för Kungsporten och Östermalm utvecklas parallellt med utvecklingen av handeln och andra funktioner i centrum.

Det är en utmaning att förutspå konkurrens effekterna då många effekter beror på eventuella beteendeförändringar hos konsumenterna samt sådana dynamiska effekter på företagets verksamhet som konkurrensen gett upphov till. Det vore viktigast med tanke på en fungerande konkurrens att med hjälp av planläggning skapa förutsättningar både för nya aktörer att komma in i branschen och att göra det möjligt att utveckla nya affärsidéer. Genom att hålla hindren för att komma in på ett område så låga som möjligt säkras möjligheterna för en fungerande konkurrens och därmed för positiva konkurrens effekter.

Ändringar i konkurrensläget innebär inte nödvändigtvis negativa effekter för de befintliga affärernas verksamhetsförutsättningar. Servicenätet inom detaljhandeln i Borgå förnyas i vilket fall som helst. Små dagligvarubutiker med svag lönsamhet och butiker som fungerar i gamla utrymmen lägger ner

eller söker sig till nya etableringsplatser. Inom specialhandeln söker särskilt handeln som kräver mycket utrymme nya etableringsplatser för att ersätta nuvarande svårtillgängliga och trånga utrymmen. I den situationen erbjuder nya handelsplatser attraktiva affärsplatser som ersättning.

Trots att ökad köpkraft och behovet av affärsutrymme möjliggör nybyggnation för handeln, påverkar öppningen av nya butiker alltid konkurrenskraften åtminstone på kort sikt. De skadliga konsekvenserna av en skärpt konkurrenssituation kan förebyggas genom att ökningen av affärsutrymmen sker etappvis. En längre utbyggnadstid ger de existerande butikerna bättre möjligheter att anpassa sin verksamhet till det nya konkurrensläget. Eventuella skadliga konsekvenser lindras också av att Borgås attraktion stärks i och med utvecklingen av handeln, vilket ökar andelen köpkraft som strömmar in till Borgåregionen. Vid dimensioneringen av alternativen har inte köpkraften i Sibbo eller dess ökning inräknats. Utvecklingen av Kungsporten "äter inte" köpkraft i Sibbo, utan Sibbo kan utveckla sitt kommersiella servicenät utgående från sin egen köpkraft.

### **Trafik och resande**

Enligt Trafix Oy:s bedömning blir trafikmängderna klart mindre i alternativ 1 än i nollalternativet. Skillnaden till förmån för alternativ 1 är över 25 500 körtimmar och över 11,5 miljoner fordonskilometer per år. En mångsidigare och förbättrad kommersiell service betyder också att inköp i huvudstadsregionen minskar. Enligt en sakkunnigbedömning av Trafix Oy minskar trafiken till huvudstadsregionen i alternativ 1 med 1 000 - 2 500 bilresor per dag.

När sätten att röra sig granskas också i annan bemärkelse än trafikvolymerna framstår tillgängligheten till kommersiella tjänster som mycket viktig - detta är en av de viktigaste sakerna som påverkar hur människorna kan hantera sin vardag. När den nya affärsbyggnationen förverkligas förbättras utbudet av tjänster inom detaljhandeln samt blir mångsidigare i Borgå stad och Borgåregionen. Detta betyder att både den upplevda tillgängligheten och den fysiska tillgängligheten förbättras både ur deras synvinkel som bor i näromgivningen och för dem som kommer längre bort ifrån för sina uppköp. Denna positiva förändring är betydligt större i alternativ 1 än i nollalternativet.

Förändringen som sker i den fysiska tillgängligheten är inte stor då invånarna i de övriga kommunerna i regionen redan kommer in till Borgå för att sköta sina ärenden. Det är väsentligare att avstånden till tjänsterna förkortas betydligt då man kan sköta sina ärenden i Borgå i stället för och parallellt i huvudstadsregionen. Trots att den nya affärsbyggnationen ökar trafiken i Borgå är nettoinverkan den att de totala trafikvolymerna minskar i och med att köpresorna till huvudstadsregionen minskar.

### **Utvecklingen av Borgå centrum**

Den kommersiella servicen i Kungsporten och i Östermalm kompletterar utbudet i Borgå centrum men utgör inget hot mot utvecklingen av centrum om eller det inte lokaliseras för många sådana branscher och funktioner i dem som konkurrerar med centrum. Ifall affärsbyggandet sker enligt 0-alternativet är inga särskilda negativa konsekvenser att vänta för utvecklingen av Borgå centrum. Försäljningen inom de centruminriktade specialbutikerna i Kungsporten och Östermalm täcker i Alternativ 1 8 % av stadsbornas köpkraft när det gäller centruminriktad specialhandel fram till år 2035.



Byggandet av affärsutrymmen för övrig specialhandel enligt alternativ 1 kan sålunda inte anses ha särskilda negativa konsekvenser för utvecklingen av centrum.

Utvecklingsmöjligheterna för Borgå centrum bör emellertid granskas också ur ett annat perspektiv. I ingetdera granskningsalternativet motsvarar våningsytan för övrigspecialhandel i centrum det behov av tilläggsutrymme som den ökande köpkraften hos den egna befolkningen medför. Skillnaden i behovet av tilläggsyta är större i nollalternativet än i alternativ 1.

Också lokaliseringen av Outlet Village i Kungsporten kan påverka verksamhetsförutsättningarna för specialaffärerna i centrum. Outlet Villagebutikernas centruminriktade specialförsäljning täcker 11 % av stadsbefolkningens köpkraft inom den centruminriktade specialhandeln år 2035. Outlet Village kan sålunda inte i sig anses ha negativa konsekvenser för utvecklingen av centrum, särskilt då en betydande del av kunderna kommer från orter utanför Borgåregionen.

Lokaliseringen av Outlet Village till Kungsporten betyder emellertid att den centruminriktade specialförsäljningen i butikerna i området i alternativ 1 täcker 19 % av Borgå stads köpkraft inom den centruminriktade specialhandeln år 2035. Detta utgör en relativt betydande del med beaktande av konkurrenssituationen mellan butikerna i centrum. På grund av dett är det skäl att vid den vidare markanvändningsplaneringen överväga en minskning av dimensioneringen av centruminriktad specialhandel i Kungsporten och öka den i centrum i den mån detta är möjligt med tanke på tomtutbudet och en fungerande trafik.

När Kungsportens kommersiella attraktion stärks lockar detta sannolikt också flera aktörer inom handeln till området. Detta har också sin inverkan på centrum, eftersom en del av dem kan vara butiker eller serviceföretag som i dag verkar i Borgå centrum. En omfattande flyttning av centruminriktad specialhandel till Kungsporten skulle innebära ett hot mot utvecklingen av Borgå centrum. Detta hot kan lindras genom att minska våningsytan för övrig specialhandel i Kungsporten och öka den i centrum. Dessutom bör man komma ihåg att även många andra faktorer såsom hur trafik- och parkeringsarrangemangen fungerar, trivsamteten i miljön samt butikernas attraktion och öppethållning också inverkar på utvecklingen av centrum. Man bör dessutom komma ihåg att staden, företagarna, fastighetsägarna och andra aktörer oberoende av dimensioneringen och lokaliseringen av ny affärsbyggnation ska sköta om den kontinuerliga utvecklingen av centrum.

## 8 ÅTGÄRDSFÖRSLAG

### 8.1 Profileringen och arbetsfördelningen mellan handelsområdena i Borgå

De viktigaste handelskoncentrationerna i Borgå kommer att vara centrum, Kungsporten och Östermalm. Det är ändamålsenligt att koncentrera den nya byggnationen för handeln till dessa områden med tanke på utvecklingsförutsättningarna för handeln och därigenom förstärka den kommersiella attraktionen i hela Borgå. Närservicen i bostadsområdena kompletterar utbudet i handelskoncentrationerna.

Utgående från en analys av nuläget och utvecklingsutsikterna inom handeln och en konsekvensbedömning av detta har följande profiler skissats upp för de olika handelsområdena:

- Kungsporten: ett område för handel som kräver mycket utrymme, Outlet Village och dagligvarubutiker som är lokala till sin karaktär (supermarketer).
- Östermalm: ett område för butiker med brett varusortiment och handel med specialvaror som kräver mycket utrymme
- Centrum: ett område för centruminriktad specialhandel och små specialbutiker, centrumvaruhus samt för kommersiella och kulturella tjänster (små/mellanstora enheter)
- Bostadsområdena: närservice, närmast dagligvaruhandel

### 8.2 Kungsportens kommersiella koncept

#### Kungsportens styrkor och svagheter

Kungsportens styrkor med tanke på utvecklingen av handelsfunktionerna är det goda trafikmässiga läget och den goda tillgängligheten, synligheten, ett starkt kommersiellt koncept, starka lokomotivföretag, innovation (Outlet Village är det första centret för märkesvarubutiker i Finland) samt läget ur huvudstadsregionens synvinkel. Lokaliseringen av kommersiella funktioner till Kungsporten stöds också av att området är stort och gör det möjligt att etablera handel med specialvaror som kräver mycket utrymme. Den affärsbyggnation som har planerats för Kungsporten kan inte i praktiken fås att fungera i Borgå centrum. De nya handelsfunktionerna som har planerats lämpar sig på grund av typen av verksamhet bättre för Kungsporten än för centrum.

Både de interna och externa trafikarrangemangen kräver utveckling, men utvecklingsplaner som gjorts visar att trafiken fås att fungera när Kungsporten förverkligas. För att stärka Kungsportens attraktionskraft behövs också kompletteringsbyggande och ett mångsidigare utbud av affärer.

#### Arbetsfördelningen mellan Kungsporten och centrum

Strävan bör vara att skapa kommersiellt olika roller för Borgå centrum och Kungsporten så att de kompletterar varandra så väl som möjligt. Borgå centrums ställning som en attraktiv och levande handelsplats förutsätter ett rikt utbud av specialhandel (små specialbutiker, centrumvaruhus etc.) samt av kommersiella, kulturella och offentliga tjänster. Förutsättningar bör skapas för att i synnerhet dessa funktioner ska bli framgångsrika i centrum.

Vid sammansättningen av branschutbudet i Kungsporten bör serviceutbudet i centrum beaktas liksom också läget för utbud och efterfrågan inom specialhandeln i Borgå. Kungsporten kompletterar utbudet i centrum genom att erbjuda service genom specialhandel som kräver mycket utrymme, stora detaljhandelsenheter och Outlet Village. Sådana enheter som på grund av att de kräver mycket utrymme eller på grund av verksamhetens art eller konsekvenserna för trafiken inte är lämpliga för centrum, bör placeras i Kungsporten. Sådana butiker är, utöver de ovan nämnda, också tidsenliga stora detaljhandelsenheter. Placeringen av centruminriktad specialhandel och kommersiella tjänster i Kungsporten bör göras med stor eftertanke. Då Kungsporten och centrum utvecklas tillsammans och samtidigt, stöder de varandra och bildar en attraktiv helhet ur företagarnas synvinkel sett.

### Kungsportens totaldimensionering

I de nuvarande detaljplanerna har sammanlagt ca 91 000 m<sup>2</sup>vy byggrätt anvisats i Kungsportenområdet. Byggrätt har beviljats för cirka 54 000 m<sup>2</sup>vy, vilket betyder att det finns ca 37 000 m<sup>2</sup>vy outnyttjad byggrätt.

I nollalternativet har cirka 14 000 m<sup>2</sup>vy nytt affärsutrymme reserverats i Kungsporten. Denna våningsyta ger inte tillräckliga möjligheter att utveckla en attraktiv handelskoncentration.

Enligt alternativ 1 reserveras totalt 79 000 affärsutrymme i Kungsporten. Detta motsvarar ca hälften av behovet av tilläggsaffärsutrymme för Borgå stads invånares egen köpkraft fram till år 2035. Det finns således ett behov av att utveckla också andra områden i Borgå och köpkraft från de övriga kommunerna i Borgåregionen "behövs inte som stöd" för Kungsporten. Genomförandet av Kungsporten försvagar således inte heller utvecklingsmöjligheterna för handeln i de övriga kommunerna i Borgåregionen. Vid en branschspecifik granskning är läget detsamma inom specialhandeln som i totaldimensioneringen för detaljhandeln eller med andra ord räcker Borgås eget behov av affärsutrymme för att täcka det behov av affärsutrymme som lokaliseras till Kungsporten. När det gäller övrig specialhandel använder Kungsportens våningsyta 12 % av stadens hela behov av tilläggsaffärsutrymme. Motsvarande andel för specialhandel som kräver mycket utrymme är 95 %.

För övrig specialhandel är både nollalternativet och alternativ 1 underdimensionerade med tanke på det tilläggsutrymme som behövs på grund av den ökande köpkraften, för dimensioneringen av våningsyta för specialhandel som kräver mycket utrymme och med tanke på utvecklingsmöjligheterna för specialhandeln i centrum. För att trygga en mera balanserad utveckling i området vore det bra att öka dimensioneringen av våningsyta för övrig specialhandel i Borgå centrum och minska den i Kungsporten, trots att den våningsyta som ingår i de båda alternativen kan placeras i Kungsporten utan särskilda skadliga konsekvenser. Dimensioneringen för specialhandel som kräver mycket utrymme är inte nödvändig att skära ner men det vore viktigt att förverkliga det nya affärsbyggandet i etapper för att minska eventuella skadliga konsekvenser.

En lokalisering av Outlet Village i Kungsporten påverkar också centrum då centret ökar affärsutrymmet för centruminriktad specialhandel med 12 000. Detta är inget problem när det gäller tilläggsbehovet av affärsutrymme, men är ändå skäl att beakta med tanke på verksamhetsförutsättningarna för butikerna i centrum. Tillsammans med våningsytan (8 700 m<sup>2</sup>vy) för den övriga centruminriktade specialhandeln i alternativ 1 är andelen försäljning för

specialhandelsbutikerna av köpkraften 19 % av i den centruminriktade specialhandeln i hela Borgå år 2035, vilket kan anses vara rätt en hög procent.

Det vore därför viktigt att under markanvändningsplaneringsplaneringen ännu överväga om dimensioneringen av den centruminriktade specialhandeln borde minskas i Kungsporten, trots att en betydande del av Outlet Villages kunder kommer från områden utanför Borgåregionen. Lösningen kunde vara våningsytan för den centruminriktade specialhandeln i Kungsporten var 12 000 m<sup>2</sup>vy (endast Outlet Village) - 16 000 m<sup>2</sup>vy (Outlet Village) 12 000 m<sup>2</sup>vy och de övriga butikerna i området totalt 4 000 m<sup>2</sup>vy. Med denna våningsyta skulle Kungsportens centruminriktade specialhandelsbutiker ha en andel på 11 - 15 % av den centruminriktade specialhandeln i hela Borgå år 2035. Detta skulle bättre trygga verksamhetsförutsättningarna för den övriga specialhandeln i centrum.

Våningsytan för dagligvaruhandeln i Kungsporten är ca 9 000 m<sup>2</sup>vy i alternativ 1, medan det i nollalternativet inte finns någon våningsyta alls för dagligvaruhandeln. I utkastet till landskapsplan för Nyland Kungsporten tillåts inte detaljhandelsenheter av regional betydelse för områden som Kungsporten. Vid utvecklingen av Kungsporten är det således fråga om hur stor våningsyta som kan vara lokal till sin karaktär. Våningsytan för dagligvaror i Kungsporten kan vara högst 6 000 m<sup>2</sup>vy för att kunna betraktas som lokal. Det är då fråga om våningsyta för dagligvaror, inte våningsyta för dagligvarubutiker.

Dagligvarubutikerna i Kungsporten kan inte vara hypermarketer, där man säljer också många produkter som ingår i specialhandeln (kläder, hushållsmaskiner osv.). Genom försäljningen av specialvaror skulle de vara sådana regionala butiker till sin karaktär, vilka inte kan placeras i Kungsporten. Hypermarketer skulle också väsentligt öka våningsytan för centruminriktad specialhandel och sålunda försvaga både centrumbutikernas verksamhetsmöjligheter och etableringsmöjligheterna för Outlet Village i Kungsporten. Av samma orsaker kan inte ett köpcentrum som omfattar specialhandel och dagligvaruhandel placeras i Kungsporten.

Det är viktigt med tanke på verksamhetsförutsättningarna för handeln att planläggningen ger rum för tillräckliga och flexibla möjligheter att bygga och utvidga affärsutrymmen, även på lång sikt. Samtliga handelsfunktioner på Kungsportens område bör koncentreras till samma sektor. Kungsportens slutliga dimensionering och affärsutrymmenas fördelning på olika branscher preciseras i en mera detaljerad planering, som staden och aktörerna inom handeln gör i samarbete.

#### Branscher som lämpar sig för Kungsporten och enheternas storlek

Serviceutbudet i Borgå centrum och i Östermalm samt situationen för efterfrågan och utbud i Borgå och i Borgåregionen ska beaktas i Kungsportens branschammansättning. Kungsporten lämpar sig bra som lokaliseringsplats för stora detaljhandelsenheter och handel med specialvaror som kräver mycket utrymme, vilka på grund av verksamhetens art inte är lämpade eller ens möjliga att placera i Borgå centrum. Inom handeln med specialvaror som kräver mycket utrymme i Borgå och i Borgåregionen var köpkraftens överföring år 2009 negativ inom hemelektronik- och datateknikhandeln och möbelhandeln. Efterfrågan inom dessa branscher beräknas också öka i framtiden och lämpar sig därför särskilt bra för Kungsporten.

Kungsporten är, ifall inte våningsytan begränsas till endast Outlet Villages butiker, en lämplig lokaliseringsplats för övrig specialhandel som stöder den

utrymmeskrävande specialhandeln. Till dessa hör bland annat butiker som säljer datateknik och underhållningselektronik, eltillbehör, hem- och inredningstextilier, renoveringsartiklar, köks- och badrumsmöbler samt gummi- och plastartiklar.

#### Utvecklingen med hänsyn till turismen

Barnen har en central roll när det gäller valet av platser för uppehåll för familjer som är ute och reser. Det är därför viktigt att beakta barnen när utbudet av tjänster planeras. Det ska finnas mångsidig verksamhet och förströelse för barn som bl.a. en lekplats/lekpark, en spelhall och/eller en lekhall. Under den senaste tiden har exempelvis i huvudstadsregionen grundats flera inomhuslekhallar där barn och föräldrar kan tillbringa tid tillsammans. Man uppskattar att antalet dylika hallar kommer att öka kraftigt under de närmaste åren och likaså deras popularitet. Inomhuslekhallen HopLop som finns i Kungsporten stöder utvecklingen av området.

För att i större mån utnyttja den passerande trafiken och turisternas köpkraft bör en infotavla över handel och tjänster placeras i Kungsporten, där turisterna informeras om serviceutbudet i Kungsporten men också i Borgå centrum. Oavsett hur informationen förverkligas är det viktigt att marknadsföra och distribuera information om tjänster och evenemang i Borgå centrum och på så sätt också locka kunder till butikerna i centrum.

#### Övrig utveckling

Med tanke på verksamhetsförutsättningarna för Kungsportens nuvarande och nya företag är det viktigt att trygga fungerande trafikförbindelser till området samt parkeringsarrangemangen. Det är viktigt att förbättra de interna trafikarrangemangen på området då området ännu är under byggnad. De planerade åtgärderna (broar, övriga trafikarrangemang, förbättring av miljön osv) bör förverkligas när Kungsporten utvecklas.

#### Styrning och etappindelning vid genomförandet

Utbyggnaden av de kommersiella tjänsterna i Kungsporten kan vid behov styras genom att i planbestämmelserna definiera affärsbyggnationens totaldimensionering och tidsanpassning samt dimensionera den centruminriktade specialhandeln. Det är dock viktigt att komma ihåg att planläggningen stöder handelns verksamhetsförutsättningar. Vid användningen av planbestämmelser bör strävan vara att begränsa endast det som är nödvändigt med utgångspunkten i att en fungerande samhällstruktur och utvecklingen av markanvändningen tryggas. En lönsam affärsverksamhet är förutsättningen för att Kungsporten ska bli ett attraktivt område och därmed stärka Borgås kommersiella ställning. Det växer inte nödvändigtvis upp någon affärsverksamhet om en tillräcklig och flexibel affärsbyggnation och möjligheter att utveckla den inte möjliggörs genom planläggning.

Etappindelningen för utbyggnaden av Kungsporten kunde exempelvis vara:

- Byggandet av Outlet Village inleds genast efter att planerna färdigställts, våningsyta för annan eventuell centruminriktad handel efter år 2025.
- Handel med specialvaror som kräver mycket utrymme enligt efterfrågan.
- Våningsytan för dagligvaror möjliggör 1 - 3 dagligvarubutiker (supermarketar, inte hypermarketar). Av de tre butikerna byggs två före år 2025 och den tredje efter år 2025. Vid uppgörandet av tidtabell för den övriga utbyggnaden beaktas befolkningsutvecklingen i närområdet (Estbacka och Hornhattula) samt lokaliseringen av våningsyta i stadens övriga områden, framför allt i Gammelbacka och Vårberget.

### Konsekvenser av åtgärderna

Sammanfattningsvis kan konstateras att den markanvändning som planerats till Kungsporten med tanke på handels art inte har några betydande skadliga konsekvenser för den kommersiella servicen i Borgå centrum eller för utvecklingen av den. Detaljhandelsfunktioner som ger upphov till mycket trafik i Kungsporten (dagligvarubutiker, specialhandel som kräver mycket utrymme och Outlet Village) ska lokaliseras så att de kan nås utom med personbil också med kollektivtrafik eller med lättrafik.

Den planerade markanvändningen i Kungsporten ska främja utvecklingen av ett sådant kommersiellt servicenät där butiksresornas längd är skälig och trafikolägenheterna så små som möjligt. Vid bedömningen av konsekvenserna för trafiken betonas avståndet mellan service och bosättning, möjligheten att använda olika trafikformer samt övriga omständigheter som påverkar trafikmängden som typen av butik art och hur frekventa besök den medför.

Enligt markanvändnings- och bygglagen ska en stor detaljhandelsenhet i första hand förläggas till ett centrumområde, om inte något annat läge är motiverat med hänsyn till affärens art. Branscher som är lämpliga att placera utanför centrumområdet är exempelvis sådana som inte konkurrerar med handeln i centrum och som på grund av arten av verksamhet och behovet av stora utrymmen är svåra att lokalisera till centrum. Den typiska besöksfrekvensen för en bransch och därmed den trafikvolym den orsakar påverkar möjligheten för centrumplacering. De kommersiella funktioner som har lokaliserats till Kungsporten kan anses fylla dessa villkor och sålunda är utvecklingen av handeln i Kungsporten motiverad med beaktande arten av handel.

### **8.3 Kommersiell utveckling av Borgå centrum**

En mångsidig kommersiell service, kulturen och traditionerna, bra tillgänglighet samt en trivsam miljö i mänsklig skala är konkurrensfaktorer som betonas i Borgå centrum. Centrala utvecklingsåtgärder som stärker konkurrenskraften och den kommersiella attraktionen i centrum är:

- utveckling av centrumområdet med betoning på gångtrafik
- utveckling av trafik- och parkeringsarrangemangen
- Utveckling av centrum till en levande helhet (torget, gågator, områden med tyngdpunkt på gångtrafik, vistelseutrymmen, parker, trivsel i miljön, handel och andra tjänster)
- ökat affärsutrymme i stadskärnan: de bästa platserna för affärer, övriga kommersiella funktioner/tjänster kan lokaliseras längre bort från stadskärnan
- planläggningen bör säkra att affärsutrymmena i centrum förblir affärsutrymmen och att våning 1 i nya byggnader reserveras för butiker
- ökat antal evenemang och och större hotellkapacitet för att locka mera turister
- ett mångsidigare kommersiellt utbud

Det kommersiella utbudet i centrum kan göras mångsidigare med bl.a. följande åtgärder:

- de nuvarande funktionerna/kvarteren förnyas
- nytt köpcentrum, nytt centrumvaruhus
- lokomotiv och affärskedjor inom den nationella specialhandeln

- små specialbutiker; blommor, tyger, delikatesser, hälsa etc.
- förutom handeln är kommersiell service, restauranger, kulturella och offentliga tjänster centrala i centrum.

#### **8.4 Närservicen tryggas på bostadsområdena**

Det är främst områdets karaktär som inverkar på förändringarna i serviceutbudet i bostadsområdena. På tätt bebyggda, flervåningshusdominerade bostadsområden är butikernas verksamhetsförutsättningar bättre än i glest bebyggda, småhusdominerade områden. Närservicen har totalt sett fått en starkare roll under de senaste åren. Nya butiker har etablerats och nya koncept har utvecklats för närservicen. Verksamhetsförutsättningarna för bostadsområdenas närservice kan tryggas genom att:

- planlägga nya bostadsområden med ett tillräckligt stort befolkningsunderlag (minst 2 000 - 3 000 invånare)
- förtäta och kompletteringsbygga existerande bostadsområden
- koncentrera offentliga och kommersiella tjänster så att de finns nära varandra
- placera handelsplatsen i omedelbar närhet av "infarten" till området

För att trygga att servicestrukturen blir mera balanserad mellan de olika områdena bör det finnas närbutiker i olika delar av staden, både i centrum, Kungsporten, Östermalm, Gammelbacka och Vårberga.

## 9 KÄLLFÖRTECKNING

A.C.Nielsen Finland Oy (2011). Myymälärekisteri 2010.

Itä-Uudenmaan liitto (2007). Itä-Uudenmaan maakuntakaava. Kaavaselostus, kaavakartta ja kaavamerkinnot ja -määräykset 23.10.2007.

Porvoo kaupunki (2011). Kaupungilta saadut tiedot Kuninkaanportin kaupan palvelujen toteutumisesta.

Porvoo kaupunki (2008). Kuninkaanportin ja Eestinmäen alueen kaupallisten ratkaisujen vaikutusten arviointi. Porvoo kaupunki ja FCG Suunnittelukeskus Oy.

Porvoo kaupunki (2004). Keskeisten alueiden osayleiskaava, kaavaselostus ja kaavakartta. Porvoo kaupunki, kaupunkisuunnitteluosasto.

Porvoo kaupunki (2003). Porvoo kävelypainotteisen keskusta-alueen kehittäminen, loppuraportti 18.12.2003. Porvoo kaupunki ja LT-konsultit Oy.

Porvoo kaupunki (2003). Porvoo keskeisten alueiden kaavoitus, kaupallisten ratkaisujen vaikutusten arviointi. Porvoo kaupunki, Tuomas Santasalo Ky ja Esisuunnittelijat Oy.

Sipoo kunta (2010). Kaupan palveluverkkoselvitys 2025. Sipoo kunta ja FCG Finnish Consulting Group Oy.

Spåre, Harri ja Matti Pulkkinen (1997). Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 139. Helsinki.

Tilastokeskus (2011). Toimipaikkarekisteri.

Uudenmaan liitto (2010). Uudenmaan 2. vaihemaakuntakaava (maakuntakaavan uudistaminen), luonnos.

Uudenmaan liitto (2009). Uudenmaan alueelliset väestö- ja työpaikkaprojektiot vuoteen 2035. Uudenmaan liitto ja Kaupunkitutkimus TA Oy.



## **Bilaga 1. Detaljhandelns branscher**

### **Bilhandeln och servicestationer**

45112	Detaljhandel med personbilar och lätta motorfordon
45192	Detaljhandel med husvagnar och övriga motorfordon
45321	Detaljhandel med reservdelar och tillbehör till motorfordon utom motorcyklar (exkl. däck)
45322	Detaljhandel med däck
45402	Detaljhandel med motorcyklar inklusive reservdelar och tillbehör
47301	Servicestationsverksamhet
47302	Specialiserad detaljhandel med bränslen från automater

### **Dagligvaruhandel**

47111	Stora stormarknader (över 1 000 m <sup>2</sup> )
47112	Små stormarknader (över 400 m <sup>2</sup> , högst 1 000 m <sup>2</sup> )
47113	Självbetjäningsaffärer (över 100 m <sup>2</sup> , högst 400 m <sup>2</sup> )
47114	Livsmedels-, karamellkiosker o.d. (högst 100 m <sup>2</sup> )
47210	Specialiserad butikshandel med frukt och grönsaker
47220	Specialiserad butikshandel med kött och charkuterier
47230	Specialiserad butikshandel med fisk, skal- och blötdjur
47241	Specialiserad butikshandel med bröd och konditorivaror
47242	Specialiserad butikshandel med sötsaker
47291	Glasskiosker
47292	Specialiserad butikshandel med naturprodukter
47299	Annan specialiserad butikshandel med dagligvaror

### **Varuhushandel**

47191	Självbetjäningsvaruhus (över 2 500 m <sup>2</sup> )
47199	Mindre varuhus och andra icke specialiserade butiker (högst 2 500 m <sup>2</sup> )

### **Alkobutiker och apotek mm.**

47250	Specialiserad butikshandel med alkoholhaltiga och andra drycker
47730	Apotek
47740	Specialiserad butikshandel med sjukvårdsartiklar
47750	Specialiserad butikshandel med kosmetika och hygienartiklar

### **Modehandel**

47711	Specialiserad butikshandel med damkläder
47712	Specialiserad butikshandel med herrkläder
47713	Specialiserad butikshandel med pälsvaror och läderkläder
47714	Specialiserad butikshandel med barnkläder
47715	Specialiserad butikshandel med mössor och hattar
47719	Allmän detaljhandel med kläder
47721	Specialiserad butikshandel med skodon
47722	Specialiserad butikshandel med väskor

### **Specialhandel med datateknik**

47410	Specialiserad butikshandel med datorer, programvara, data- och tv-spel
47420	Specialiserad butikshandel med telekommunikationsutrustning
47430	Specialiserad butikshandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning

**Övrig specialhandel**

- 47511 Specialiserad butikshandel med tyger
- 47512 Specialiserad butikshandel med garner och handarbetstillbehör
- 47531 Specialiserad butikshandel med mattor
- 47592 Specialiserad butikshandel med elartiklar och belysningsarmaturer
- 47593 Specialiserad butikshandel med gummi- och plastvaror
- 47594 Specialiserad butikshandel med hushållsartiklar
- 47595 Specialiserad butikshandel med musikinstrument och musikartiklar
- 47599 Specialiserad butikshandel med hemtextilier
- 47599 Specialiserad butikshandel med hushållsartiklar som inte klassificerats på annat håll
- 47610 Specialiserad butikshandel med böcker
- 47621 Specialiserad butikshandel med pappers- och kontorsmaterial
- 47622 Specialiserad butikshandel med tidskrifter och tidningar
- 47641 Specialiserad butikshandel med sportartiklar
- 47650 Specialiserad butikshandel med spel och leksaker
- 47761 Specialiserad butikshandel med blommor
- 47762 Blomsterkiosker
- 47764 Specialiserad butikshandel med sällskapsdjur
- 47770 Specialiserad butikshandel med ur, guldsmedsvaror och smycken
- 47781 Konstaffärer
- 47782 Specialiserad butikshandel med fotoartiklar
- 47783 Specialiserad butikshandel med optiska artiklar
- 47784 Specialiserad butikshandel med barnvagnar och -tillbehör
- 47785 Specialiserad butikshandel med presentartiklar och hobbyartiklar
- 47789 Annan specialiserad butikshandel med nya varor
- 47791 Antikvitetsaffärer
- 47792 Antikvariat
- 47793 Auktionskammare
- 47799 Specialiserad butikshandel med andra begagnade varor

**Handel med järnvaror**

- 47521 Allmän detaljhandel med järn- och byggmaterial
- 47522 Specialiserad butikshandel med målarfärger
- 47523 Specialiserad butikshandel med möbler för köks- och sanitetsutrymmen
- 47529 Annan specialiserad butikshandel inom järn- och byggbranschen
- 47596 Låssmeds- och nyckelaffärer

**Handel med hemelektronik**

- 47540 Specialiserad butikshandel med elektriska hushållsmaskiner och hushållsapparater

**Handel med möbler**

- 47591 Specialiserad butikshandel med möbler

**Övrig utrymmeskrävande handel**

- 47532 Specialiserad butikshandel med tapeter och golvbeläggningar
- 47642 Specialiserad butikshandel med båtar och båtillbehör
- 47763 Specialiserad butikshandel med trädgårdsartiklar

## Bilaga 2. Butikstyper enligt A.C Nielsen Finland Oy

### Hypermarket

- försäljningsytan 2 500 m<sup>2</sup> eller mera, andelen dagligvaror av försäljningen 2/3
- I Borgå Citymarket
- övriga Prisma, Euromarket och MiniMani

### Varuhus

- försäljningsytan 1 000 m<sup>2</sup> eller mera, andelen dagligvaror av försäljningen 2/3
- I Borgå Sokos
- övriga t.ex. Anttila

### Supermarket, stor

- försäljningsytan 1 000 m<sup>2</sup> eller mera, andelen dagligvaror av försäljningen över 2/3
- I Borgå Lidl, S-Market Borgå och S-Market Näsi
- övriga t.ex. K-supermarketerna, en del av Valintatalobutikerna

### Supermarket, liten

- försäljningsytan 400 - 999 m<sup>2</sup>, andelen dagligvaror av försäljningen över 2/3
- I Borgå M-market Huhtinen, K-market Marski, S-market Kevätkumpu, Valintatalo vid Linnakosigatanu och Valintatalo i Gammelbacka

### Självbetjäningbutik, stor

- försäljningsyta 200 - 399 m<sup>2</sup>
- I Borgå K-extra i Hindhår, K-market Hamari, Tirmo skärgårdscentrum, Siwa Borgå, Valintatalo Kevätkumpu

### Självbetjäningbutik, liten

- försäljningsyta 100 - 199 m<sup>2</sup>
- I Borgå K-extra Cecilia, Emsale Närköp, Siwa Estbackai

### Småbutik

- I Borgå Fma Ragnar Nordström, Fagersta Bybutik, Söderby-Boden, Kerkobybutik

### Specialbutiker

- en del av dagligvarusortimentet
- I Borgå hälsokostaffären Ikivireä Terveyskauppa, Meikki-Rouge Oy, Eko-kauppa Oravanpesä

### Saluhall / Direktförsäljningahall

- en del av dagligvarusortimentet
- inte i Borgå

### **Bilaga 3. Etapplandskapsplan 2 för Nyland (revidering av landskapsplanen)**

#### **Utkastet till planbeskrivning, till påseende 16.5.-17.6.2011**

Utgångspunkterna för de arrangemang för handeln som presenteras i utkastet till landskapsplan är den nuvarande lösningen i landskapsplanerna för Nyland och Östra Nyland samt principerna i landskapsplanen för Nyland. Denna lösning kompletteras med beaktande av den ändring av markanvändnings- och bygglagen som godkändes i riksdagen 15.3.2011.

Handelns servicenät blir en del av samhällsstrukturen och behoven att styra handeln varierar beroende på centrumets och områdets storlek och läge. Helsingfors centrum har anvisats som rikscentrum. Som regioncentra har anvisats Hyvinge, Lojo och Borgå centra samt Karis i Raseborg. Avsikten är att utveckla dessa stadscentra så att de blir huvudcentra inte bara för den egna kommunen.

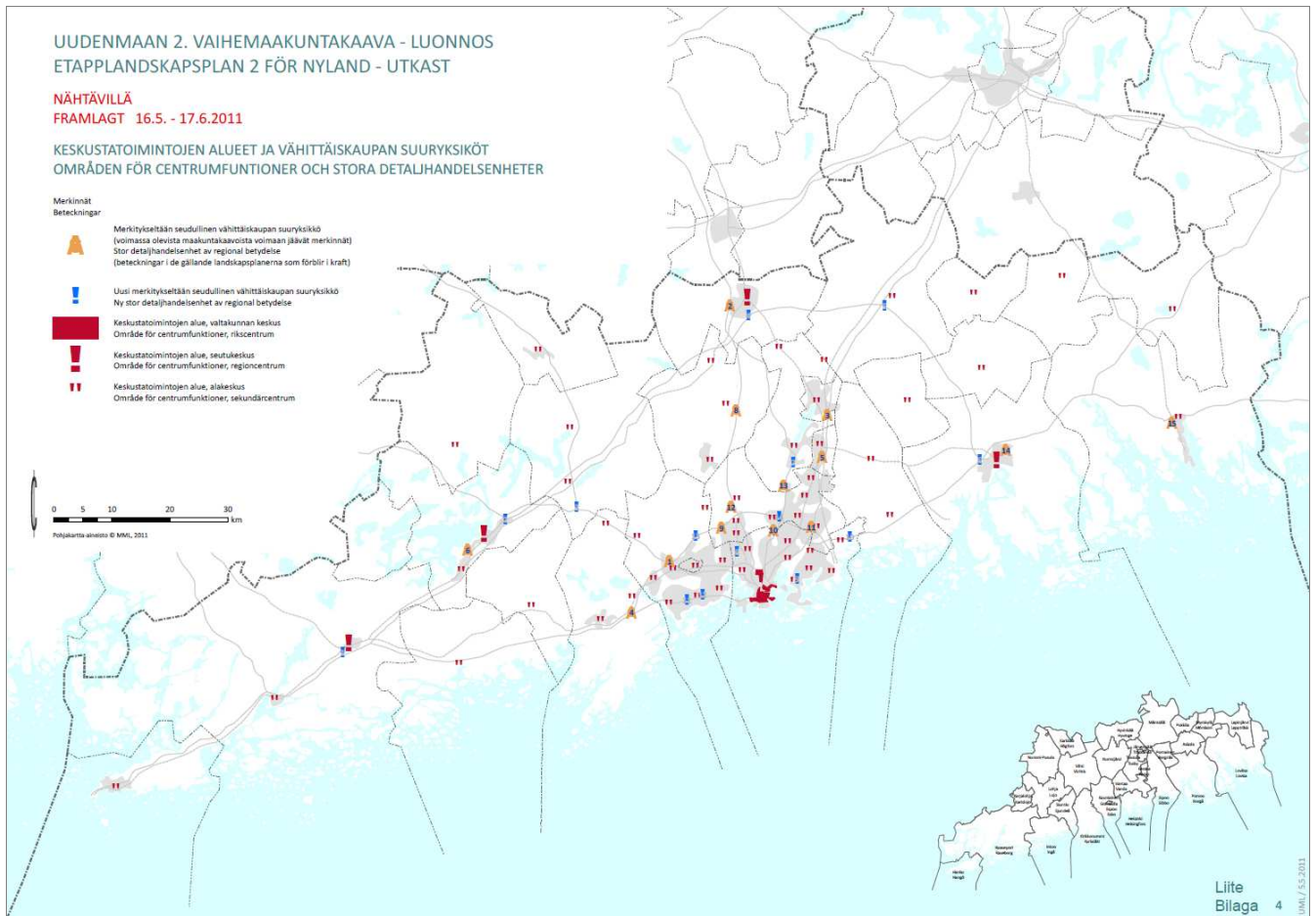
I landskapsplanen betecknas endast stora detaljhandelsenheter av regional betydelse. Den undre gränsen för en regional affär för specialvaror som med hänsyn till affärens art inte lämpar sig på ett område för centrumfunktioner har bestämts utgående från det regionala befolkningsunderlag som affärerna behöver. I huvudstadsregionen föreslås som undre gräns för en affär för specialvaror 30 000 m<sup>2</sup>vy och i regioncentra och de medelstora kommunerna Kervo, Kyrkslätt, Mäntsälä, Nurmijärvi, Sibbo, Träskända, Tusby och Vichtis 10 000 m<sup>2</sup>vy och i de övriga kommunerna i Nyland 5 000 m<sup>2</sup>vy.

De nuvarande objekt som betecknats som "stor detaljhandelsenhet av regional betydelse" i landskapsplanerna för Nyland och Östra Nyland förblir i kraft med undantag av beteckningen för en stor detaljhandelsenhet i Nummenkylä på gränsen mellan Lojo och Vichtis.

Nya stora handelsenheter anges i landskapsplanen med beteckningen stor detaljhandelsenhet av regional betydelse som placeras utamför områden för centrumfunktioner. Med beteckningen stor detaljhandelsenhet avses också sådana handelskoncentrationer vars konsekvenser är jämförbara med en stor detaljhandelsenhet. Stora detaljhandelsenheter har angetts med objektbeteckningar, vilkas placering och omfattning ska definieras i den mera detaljerade planläggningen så att de bildar en funktionell helhet. I ett område som anvisats med denna beteckning kan i den detaljerade planläggningen anvisas en eller flera stora detaljhandelsenheter av regional betydelse.

I ett område som anvisats med beteckningen för stor detaljhandelsenhet kan sådana nya detaljhandelsaffärer placeras, vilka på grund av verksamhetens art inte lämpar sig för ett område för centrumfunktioner. Nya affärer för regional dagligvaruhandel kan inte placeras på området. För en redan befintlig stor detaljhandelsenhet av regional betydelse kan i den mera detaljerade planeringen anvisas områdesreservering och dess utvecklingsförutsättningar tryggas utgående från behoven inom servicenätet.

Planeringen av en stor detaljhandelsenhet av regional betydelse i Östersundom bör kopplas tidsmässigt till planeringen av de omgivande områdena för centrumfunktioner. Den stora detaljhandelsenheten bör i den mera detaljerade planeringen kopplas tidsmässigt till planeringen av de omgivande områdena för centrumfunktioner. I Huhmari i Vichtis bör planeringen av en stor detaljhandelsenhet kopplas tidsmässigt till planeringen av arbetsplatsområdena som bildar reservområde för arbetsplatser.



Etappplansplan 2 för Nyland, områden för centrumfunktioner och stora detaljhandelsenheter.