

LANGELAND KOMMUNE

ANALYSE AF HANDLELSLIVET I LANGELAND KOMMUNE

JUNI 2020

ADRESSE COWI A/S
Parallelvej 2
2800 Kgs. Lyngby

TLF +45 56 40 00 00

FAX +45 56 40 99 99

WWW cowi.dk



PROJEKTNR.

A128528

DOKUMENTNR.

A128528-001-001

VERSION

2.0

UDGIVELSESDATO

26.06.2020

BESKRIVELSE

Detailhandelsanalyse

UDARBEJDET

MRRR

KONTROLLERET

FRSR

GODKENDT

MRRR

INDHOLD

1	Om analysen	3
2	Sammenfatning	4
3	Anbefalinger	6
4	Antal forretninger	9
5	Tomme lokaler	17
6	Kædeforhold	18
7	Dagligvareforsyning	22
8	Bruttoetageareal	29
9	Omsætning	37
10	Handelslivets betydning for beskæftigelsen	41
11	Turisternes forbrug	43
12	Forbrug og handelsbalance	49
13	Forbrugsudvikling og arealbehov	54
14	Rudkøbing bymidte	64
15	Ordforklaring	68

1 Om analysen

Langeland Kommune igangsatte i slutningen af 2019 en analyse af handelslivet. Analysen bidrager med detaljeret viden om detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv i kommunen. Analysen skal bruges som grundlag for kommuneplanen og den fremtidige planlægning, herunder stillingtagen til butikprojekter.

Analysens resultater kan sammenlignes med tilsvarende analyser af Fyns detailhandel fra 1999 og 2005 samt analyser af detailhandlen i Langeland Kommune fra 2008 og 2014. Dermed kan udviklingen i detailhandlen i Langeland Kommunes følges over en godt 20-årig periode.

I denne analyse er antallet, arealet og omsætningen i detailhandelsbutikker og kundeorienterede serviceerhverv kortlagt. Derudover er der fokus på turismens betydning for handelslivet og handelslivets betydning for beskæftigelsen. Endeligt er udviklingen i rammebetingelserne for handelslivet på Langeland analyseret, og arealbehovet 12 år frem er beregnet.

Mange forretningsdrivende er på tidspunktet for analysens udarbejdelse væsentligt udfordrede af situationen med Coronavirus. Analysen omfatter omsætnings- og forbrugstal for 2019 og dataindsamlingen er gennemført inden krisen. Derfor er analysens datagrundlag upåvirket af situationen med virus. Det betyder samtidig, at analysens resultater ikke udtrykker den aktuelle krise, som store dele af handelslivet er i, men udtrykker situationen inden og den normalisering, som det endnu er for tidligt at sige, hvornår indtræffer.

Planlægningen er med til at sætte rammerne for handelslivets udvikling. Langeland Kommune kan med detailhandelsplanlægningen medvirke til at sikre, at omfanget af arealer til detailhandel er tilstrækkeligt set ift. planperioden, at arealerne har den rigtige beliggenhed, samt at tilgængeligheden til arealerne for både kunder, detailhandlere og leverandører af varer er god. Langeland Kommune kan dog ikke drive udviklingen alene. Analysen skal derfor også bidrage som vidensgrundlag for handelslivets øvrige aktører, herunder forretningsdrivende, grundejere og Rudkøbing Handelsstandsforening.

Analysen er gennemført som led i projektet Aktion Tomme Butikker og er finansieret af Transport-, Bygge- og Boligstyrelsen. Som led i analysen er der indsamlet informationer fra handelslivet. Der skal derfor lyde en stor tak til styrelsen, styregruppen for projektet og til alle, der har bidraget undervejs, samt en særlig tak til de forretningsdrivende for den store imødekommenhed under besøgene i forretningerne.

2 Sammenfatning

Detailhandlen i Langeland Kommune er overordnet set gået tilbage siden 2007. Butiksbestanden er reduceret ift. antal butikker og areal. Samtidig er omsætningen og handelsbalancen faldet. Taget i betragtning af udviklingen i rammebetingelserne har handelslivet dog klaret sig tilfredsstillende. Der er fortsat et bredt udbud af butikker og kundeorienterede serviceerhverv, og den omfattende turisme medvirker til et overskud på handelsbalancen.

ANTALLET AF BUTIKKER ER FALDET MED 10 % SIDEN 2007

Der er 106 butikker og 102 kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune. Antallet af butikker er faldet fra 118 siden 2007. Faldet på 10 % svarer til landsgennemsnittet. Forklaringen på, at faldet ikke har været større, er sandsynligvis, at turismen har været med til at holde hånden under handelslivet.

ANTALLET AF TOMME BUTIKKER ER HALVERET PÅ TO ÅR

Antallet af tomme lokaler i Rudkøbing er mere end halveret på kun to år. Et målrettet arbejde med aktivering af de tomme lokaler har betydet, at tomgangsprocent i dag kun er 6 %, hvilket er lavt sammenlignet med andre byer.

70 % AF BUTIKKERNE ER UDEN FOR KÆDESAMARBEJDE

Kun 30 % af butikkerne i Langeland Kommune er kædebutikker. Andelen er væsentligt lavere end landsgennemsnittet og har været faldende modsat stigningen på landsplan. Den lave kædeandel og de mange butikker uden for kædesamarbejde er både en styrke og en svaghed; det giver handelsmiljøerne karakter og identitet, men stiller Rudkøbing svagere i konkurrencen med bl.a. Svendborg.

FINTMASKET UDBUD AF STORE DAGLIGVAREBUTIKKER

Langt de fleste borgere i Langeland Kommune har kort afstand fra deres bopæl til nærmeste store dagligvarebutik. Knap 75 % af borgerne bor under 5 min. i bil fra en af de 12 store dagligvarebutikker. Det gælder godt 55 % af borgere ved indkøb på cykel. Fra flere af landsbyerne, herunder nu også Lindelse, er der dog relativt lang afstand.

AREALET ER REDUCERET MED 13 % SIDEN 2007

Det samlede areal af detailhandlen i Langeland Kommune er reduceret med 4.000 m² eller 13 % siden 2007. Det gennemsnitlige areal pr. butik er faldet med godt 15 m², og der er en klar overvægt af små forretninger – også inden for restauration og personlig pleje.

500 JOBS INDEN FOR DETAILHANDEL, RESTAURATION OG PERSONLIG PLEJE

Handelslivet rummer mange lokale arbejdspladser og har stor betydning for beskæftigelsen. I alt beskæftiger detailhandlen, restaurationsbranchen og forretningerne inden for personlig pleje i Langeland Kommune svarende til knap 500 fuldtidsansatte.

HVER 5. KRONE I DETAILHANDLEN BLIVER LAGT AF EN TURIST

Handelslivet har stor fordel af den omfattende turisme. Turisternes forbrug i detailhandlen i Langeland Kommune er opgjort til i størrelsesordenen 110 mio. kr. i 2019. Det svarer til godt 20 % af den samlede omsætning i detailhandlen. Turisternes forbrug i restauranterne og andre spisesteder var i størrelsesordenen 50

mio. kr. svarende til knap 70 % af den samlede omsætning i restaurationserhvervet i kommunen.

OMSÆTNINGEN ER FALDET

Detailhandlen omsatte for ca. 520 mio. kr. i 2019 ekskl. omsætningen i forhandlere af motorkøretøjer. Dagligvarebutikkerne omsatte for ca. 370 mio. kr. mens udvalgsvarebutikkerne omsatte for ca. 150 mio. kr. Derudover omsatte de kundeorienterede serviceerhverv inden for restauration og personlig pleje for i alt knap 80 mio. kr. Den årlige omsætning i detailhandlen er i løbende priser faldet med ca. 185 mio. kr. eller ca. 26 % siden 2007.

OVERSKUD PÅ HANDELSBALANCEN

Langeland Kommune havde i 2019 et overskud på handelsbalancen på knap 10 mio. kr. selvom de lokale borgere lægger ca. hver 5. krone i butikker i Svendborg og Odense. Overskuddet på ca. 10 mio. kr. dækker over et overskud inden for dagligvarer og et underskud indenfor udvalgsvarer. Overskuddet skyldes i høj grad den omfattende turisme, der også bidrager til udvalgsvareomsætningen.

3 anbefalinger

Anbefalingerne omhandler den kommunale detailhandelsplanlægning og den strategiske udvikling af handelserhvervet mere generelt. Anbefalingerne retter sig primært mod Langeland Kommune, Rudkøbing Handel, forretningsdrivende og grundejere.

Planlægningen er med til at sætte rammerne for handelslivets udvikling. Langeland Kommune kan med detailhandelsplanlægningen medvirke til at sikre, at omfanget af arealer til detailhandel er tilstrækkeligt set ift. planperioden, at arealerne har den rigtige beliggenhed, samt at tilgængeligheden til arealerne for både kunder, detailhandlere og leverandører af varer er god. Langeland Kommune kan dog ikke alene styre udviklingen. Følgende 10 anbefalinger retter sig derfor også mod handelslivets øvrige interessenter.

1. KONCENTRÉR RUDKØBINGS HANDELSLIV I BYMIDTEN

Rudkøbing bymidte er handelscentrum for Langeland Kommune – især inden for udvalgsvarer, men i stigende grad også inden for dagligvarer. I bymidten findes et bredt og attraktivt udbud af butikker og kundeorienteret service. Set i en regional sammenhæng er handelslivet i Rudkøbing bymidte i skarp konkurrence med Svendborg og Odense. Kristisk masse og et fortsat bredt udbud er afgørende konkurrenceparametre overfor andre handelsbyer og nethandlen. Set fra forbrugers synspunkt er ét stort handelsområde mere attraktivt end to mindre. Derfor er det vigtigt, at handelslivet i Rudkøbing koncentrerer sig i bymidten. Det gælder især detailhandlen, men også de kundeorienterede serviceerhverv, der også skaber byliv. Når forretningerne samlokaliseres, indgår de i synergi og konkurrence. Det anbefales derfor, at koncentrere Rudkøbings handelsliv i bymidten, men så vidt muligt understøtte en lokal forsyning i de øvrige byer og landsbyer på Langeland.

2. UNDERSTØT DEN BLANDEDE BYMIDTE

Detailhandel må tænkes sammen med spisesteder og alt inden for skønhed, sundhed, wellness og kulturoplevelser, som tilsammen skaber det attraktive miks af udbud i en bymidte, der appellerer til borgere fra hele kommunen. Udviklingen i de senere år har været, at spisesteder, fitness og andet inden for sundhed, skønhed og sygdomsbehandling er i vækst. Bymidterne bliver mere blandede og udviklingen kan hjælpes på vej. Eksempelvis er de gode placeringer og det attraktive miljø for spisesteder ikke de samme som for butikker.

Offentlige funktioner som f.eks. bibliotek, sundhedshus, jobcenter, museum og lignende bidrager også til bylivet. Offentlige institutioner og lignende kan med fordel orientere sig mod byen og byrummene. Fælles mødelokaler eller madordning hos byens spisesteder kan være muligheder. Samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner og handelserhvervet kan også skabe synergi.

3. INDSKRÆNK AFGRÆNSNINGEN AF RUDKØBING BYMIDTE I KOMMUNEPLANEN

Rudkøbing bymidte er afgrænset geografisk i kommuneplanen, der fastlægger, hvor der kan lokalplanlægges for detailhandel. Den gældende afgrænsning er meget rummelig og indeholder områder, hvor det vurderes usandsynligt, at der kan skabes koncentrationer af bylivsskabende funktioner. Et sammenhængende, konkurrencedygtigt handelsmiljø er kendetegnet ved, at der kun er få og korte eller ingen gadestrækninger uden forretninger og andre publikumsfunktioner.

For at sikre synergi mellem funktionerne og en stærk sammenhængskraft i Rudkøbing bymidte anbefales det, at indskrænke bymidteafgrænsningen, så området vest for Torvet og nord for de store dagligvarebutikker og biografen udgår.

4. AFVEJNING INDEN EVT. NY DETAILHANDEL UDEN FOR BYMIDTEN

Der er behov for en nøje afvejning inden der træffes beslutning om planlægning for evt. ny detailhandel uden for bymidten. Ny detailhandel kan på den ene side øge den samlede omsætning ved at holde mere omsætning hjemme i Langeland Kommune og forbedre indkøbsmulighederne lokalt, men kan på den anden side få konsekvenser for handels- og bylivet i bymidten, der bliver mindre attraktiv for bl.a. turister og investeringer.

5. TILTRÆK MANGLENDE KÆDEBUTIKKER

Byernes attraktion som handelsbyer for lokale borgere er i stigende grad bestemt af tilstedeværelsen af kapitalkæder. Kapitalkædernes stigende betydning skyldes, at de generelt er gode til at tiltrække og appellere til forbrugerne på baggrund af sortiment, butiksinretning, størrelse, markedsføring mv. og at de ofte er mere strømlinede og hurtigere til at opfange nye forbrugertendenser end andre butikker. Kapitalkædebutikker har desuden generelt større investerings- evne end selvstændige erhvervsdrivende. Kapitalkæderne har ofte specifikke krav til både lejemaal og placering. Skal der tiltrækkes nye kapitalkæder kan det være nødvendigt med en modernisering og omdannelse af eksisterende lejemaal, f.eks. ved sammelægninger af mindre lejemaal, så der skabes tidssvarende rammer på attraktive placeringer.

En styrket indsats for at tiltrække kædebutikker kan ske som et samarbejde mellem Langeland Kommune, Rudkøbing Handel, grundejere, lokale ejendoms- mæglere og butikskæder. Det afgørende er, at relevante placeringer løbende synliggøres over for kæderne, og at der skabes tillid til, at Rudkøbing er en vel- fungerende handelsby.

6. UNDERSTØT DEN SÆRLIGE BUTIKSSTRUKTUR

Mens lokale borgere er villige til at køre langt efter kædebutikkerne, så værdsætter turisterne de selvstændige og unikke butikker. Det rette miks er derfor nødvendigt. Langeland Kommune har en særlig butiksstruktur med mange mindre og selvstændigt ejede butikker. Det er en butiksstruktur, som skaber levende bymidter og appellerer til turisterne. Langeland Kommune kan vælge at satse på at renyrke den levende bymidte med mange små og selvstændige butikker, så byernes handelsliv over tid vil udvikle en unik profil, der adskiller sig fra de konkurrerende byer. Et stærkt handelsliv med mange selvstændige butikker vil bl.a. indebære støtte til iværksættere og til løbende kompetence- og forretningsudvikling, et udbud af velbeliggende lokaler til en overkommelig leje og en beskyttelse mod alt for hård konkurrence fra store kædebutikker uden for bymidterne.

7. ØGET ONLINE TILSTÆDEVÆRELSE

Nethandlen er den største trussel mod detailhandlen, som vi kender den, men den er også en stor mulighed. Det er vigtigt at forberede detailhandlen, især når der i Langeland Kommune er mange mindre og selvstændige butikker. Butikker med egen netbutik står stærkere i konkurrencen, og i fremtiden bliver nethandel en endnu vigtigere salgskanal – måske også overfor turister, der er rejst hjem.

Der kan være et potentiale for mange af de mindre og selvstændige butikker i at etablere egen netbutik sammen med deres butik eller udnytte eksisterende online salgsplatforme. Udviklingen af butikkernes netbutikker er et muligt indsatsområde for at styrke detailhandlen i Langeland Kommune. Butikker, der er aktive på sociale medier, står også stærkere i konkurrencen. Sociale medier kan benyttes til at nå ud til en større og bredere kundekreds og til at interagere med kunderne. Vedvarende brug af sociale medier kan også bidrage til at opbygge en mere loyal kundekreds.

8. MERE AT HENTE FRA TURISMEN

Handelslivet får allerede meget ud af turismen, men potentialet er sandsynligvis ikke fuldt udnyttet. Detailhandlen og de øvrige kundeorienterede serviceerhverv må tænkes sammen med turismen. Levende bymidter med et bymiljø af høj kvalitet og et attraktivt shoppingmiljø er en vigtig del af oplevelsen ved at være turist på Langeland. Samtidig er detailhandlen og de øvrige kundeorienterede serviceerhverv en effektiv kilde til at gøre turisme til gode lokale arbejdspladser og selvstændige og lokalt forankrede forretninger.

9. FORTSÆT AKTIVERINGEN AF TOMME LOKALER

Antallet af tomme lokaler i Rudkøbing bymidte er mere end halveret på to år, og tomgangsprocenten i bymidten ligger under gennemsnittet for bymidter i byer af samme størrelse. Få tomme lokaler signalerer en bymidte i positiv udvikling. Derfor anbefales det at fastholde det målrettede arbejde med at finde nye lejere eller aktivere ledige lejemål midlertidigt. Ved aktivering af tomme forretningslokaler bør det som udgangspunkt tilstræbes at finde en ny lejer i form af en butik, et spisested eller en forretning inden for personlig pleje, da denne type erhverv skaber mest byliv. Hvis det ikke er muligt, kan en anden publikumsorienteret forretning være et godt alternativ og under julehandlen og i højsæsonen kan midertidige pop-op butikker være en løsning. I de sekundære handelsgader, kan omdannelse til boligformål være en løsning, hvis en kommerciel anvendelse ikke er mulig.

10. SKAB EN STÆRKERE ORGANISATION BAG HANDELSLIVET

De forskellige aktører i bymidten har hver deres roller, men de er ikke organiseret i én samlet enhed og er organisatorisk svagere end de butikcentre, som de konkurrerer imod. Kommunen kan tage initiativ til at samle handelslivets parter i et stærkt samarbejde, som også inkluderer grundejerne. Der er eksempler andre steder på, at det giver helt nye muligheder og gode resultater. Udbyderne, dvs. detailhandlerne, restauratører, kulturen og andre skal markedsføre, skabe liv og aktivitet og tilbyde attraktive medlemstilbud. Grundejerne må organisere sig og ændre måden de administrerer deres ejendomme på. Turist- og Erhvervsforeningen må arbejde for at trække flere turister til, og Langeland Kommune ommunen må tage styringen, koordinere, samordne og holde kontinuiteten.

En stærkere organisering af handelslivets parter kunne følges op med en systematisk indsamling af viden om, hvor mange kunder og besøgende der er i bymidterne, hvad de bruger penge på, hvordan de oplever besøget osv. Det er nyttig viden at have, når der skal arbejdes på at optimere handelslivet og eksempelvis måle effekter, når der investeres i aktiviteter, arrangementer og forbedringer af handelsmiljøerne. Alle butikcentre måler systematisk på deres kunder. Det samme kunne bymidterne have glæde af.

4 Antal forretninger

Der er 106 butikker og 102 kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune. Antallet af butikker er faldet fra 118 til 106 i perioden 2007-2020. Faldet på 10 % i Langeland Kommune svarer til landsgennemsnittet. Forklaringen på at faldet ikke har været større er sandsynligvis, at turismen har været med til at holde hånden under handelslivet.

ANVENDT METODE

Forretninger er kortlagt ved besigtigelse i februar 2020. Besigtigelserne er suppleret med oplysninger fra Langeland Kommune, styregruppen for Aktion Tomme Butikker og internetopslag og er sammenholdt med COWIs register. Sæsonbutikker indgår så vidt muligt i opgørelsen.

For at kunne følge udviklingen over tid er bl.a. de tidligere kommuner anvendt som analyseområder.

ANTAL BUTIKKER

De 106 butikker i Langeland Kommune udgøres af 36 dagligvarebutikker, 11 beklædningsbutikker, 51 øvrige udvalgsvarerbutikker og 8 butikker med SPV.

Handelslivet på Langeland er præget af bymønstrets et-centerstruktur, og alene i Rudkøbing ligger der 63 butikker. De øvrige butikker er spredt over store dele af øen med mindre koncentrationer i Bagenkop, Humble, Lohals, Snøde, Spodsbjerg, Tranekær og Tullebølle.

Koncentrationen af butikker er størst inden for udvalgsvarer. Alle beklædningsbutikker, godt 60 % af butikkerne med øvrige udvalgsvarer og 75 % af butikkerne med særligt pladskrævende varegrupper (SPV) er lokaliseret i Rudkøbing. Inden for dagligvarer er butiksstrukturen mere decentral omend godt 40 % af alle dagligvarebutikker ligger i Rudkøbing.

DEFINITION

Butikkerne er inddelt i fire hovedbrancher:

- > Dagligvarer: Fødevarer og andet til det daglige forbrug.
- > Beklædning: Tøj og sko.
- > Øvrige udvalgsvarer: Elektronik, boligudstyr, isenkram mv.
- > Særligt pladskrævende varegrupper (SPV): Biler, møbler, tømmer mv.

ANTAL BUTIKKER I 2020					
Område	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udv.varer	SPV	I alt
Lohals	2	-	1	-	3
Snøde	2	-	2	-	4
Tranekær	-	-	1	-	1
Tullebølle	3	-	2	-	5
<i>Gl. Tranekær Kommune</i>	9	-	9	-	18
Rudkøbing	15	11	31	6	63
Spodsbjerg	1	-	2	-	3
<i>Gl. Rudkøbing Kommune</i>	19	11	33	6	69
Humble	4	-	1	-	5
Bagenkop	2	-	2	-	4
<i>Gl. Sydlangeland Kommune</i>	8	-	9	2	19
<i>Langeland Kommune</i>	36	11	51	8	106

Tabel 1 *Antallet af butikker i de udvalgte byer, i de gamle kommuner og Langeland Kommune. Butikker i og uden for de nævnte byer indgår i opgørelserne for de gamle kommuner og Langeland Kommune.*

ANTAL KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHERV

Der er i alt 102 kundeorienterede serviceerhverv. Den klart største hovedbranche målt på antal forretninger er restauranter med 37 forretninger. Der er med 14-16 forretninger inden for hhv. personlig pleje, hotel og lignende samt kultur og fritid. De øvrige hovedbrancher er væsentligt mindre målt på antal forretninger.

De kundeorienterede serviceerhverv er ligesom butikkerne koncentreret i Rudkøbing. Her ligger 55 af de i alt 102 kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune.

Koncentrationen af kundeorienterede serviceerhverv er størst for finansielle erhverv som banker og ejendomsmæglere samt for sundhedsrelaterede erhverv som sundhedshus og læger, der alle er lokaliserede i Rudkøbing. Omvendt er spise- og overnatningssteder i højere grad spredt over hele kommunen og kun 34 % af disse er lokaliseret i Rudkøbing. Den spredte struktur inden for hotel- og restaurationsbranchen skyldes sandsynligvis, at turismen er spredt over det meste af Langeland og derved skaber grundlag for at drive spise- og overnatningssteder uden for Rudkøbing.

ANVENDT METODE

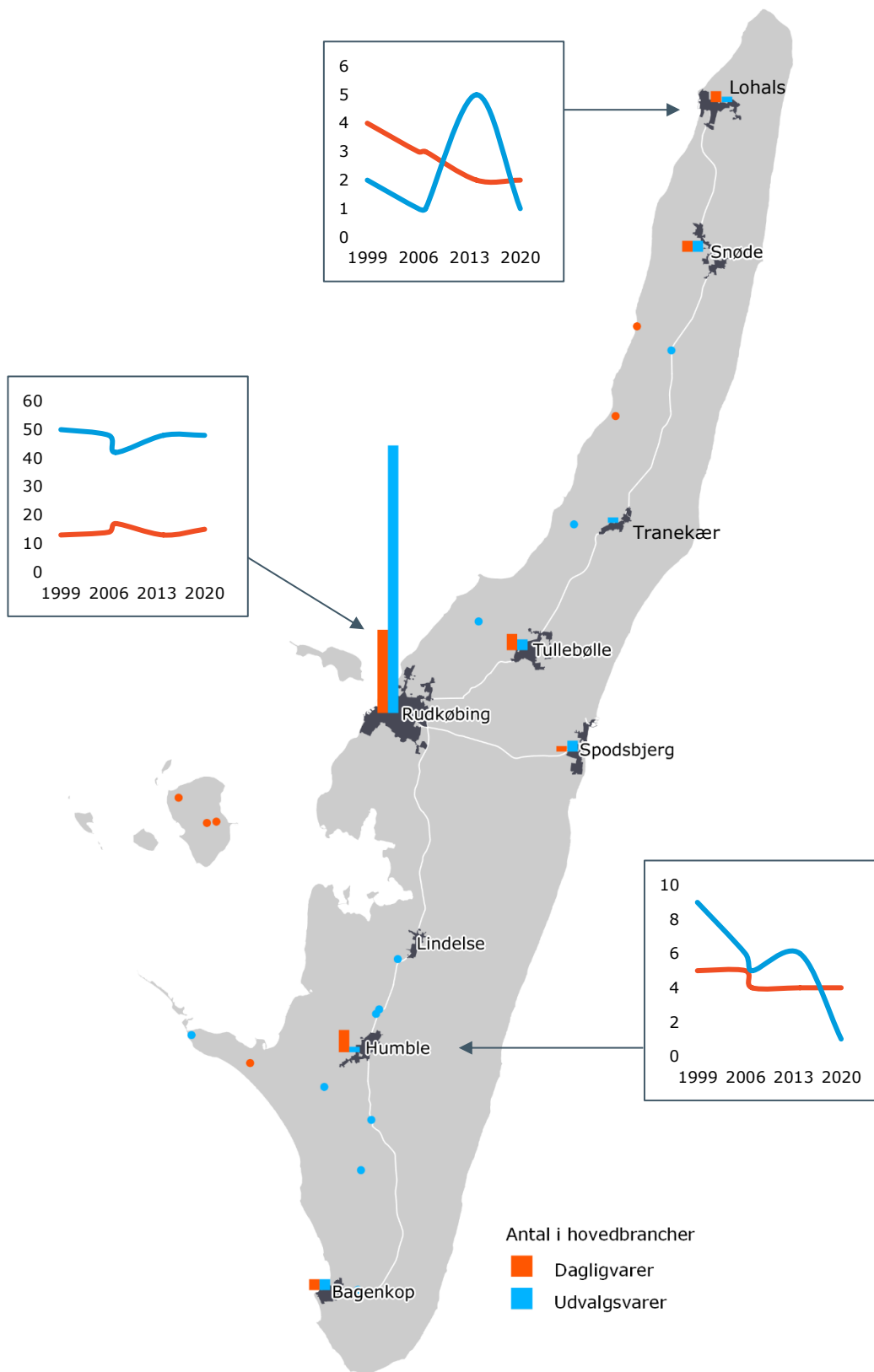
Størstedelen af de kundeorienterede serviceerhverv, der er registreret, er forretninger, der fungerer på samme vilkår som butikker, dvs. at de har fysiske lokaler, faste åbningstider, salg af services til private kunder, adgang for alle til at købe – også uden medlemskab og uden tidsbestilling samt salg til alle kunder uden fast kundekartotek.

Kundeorienterede serviceerhverv, der indgår i analysen er:

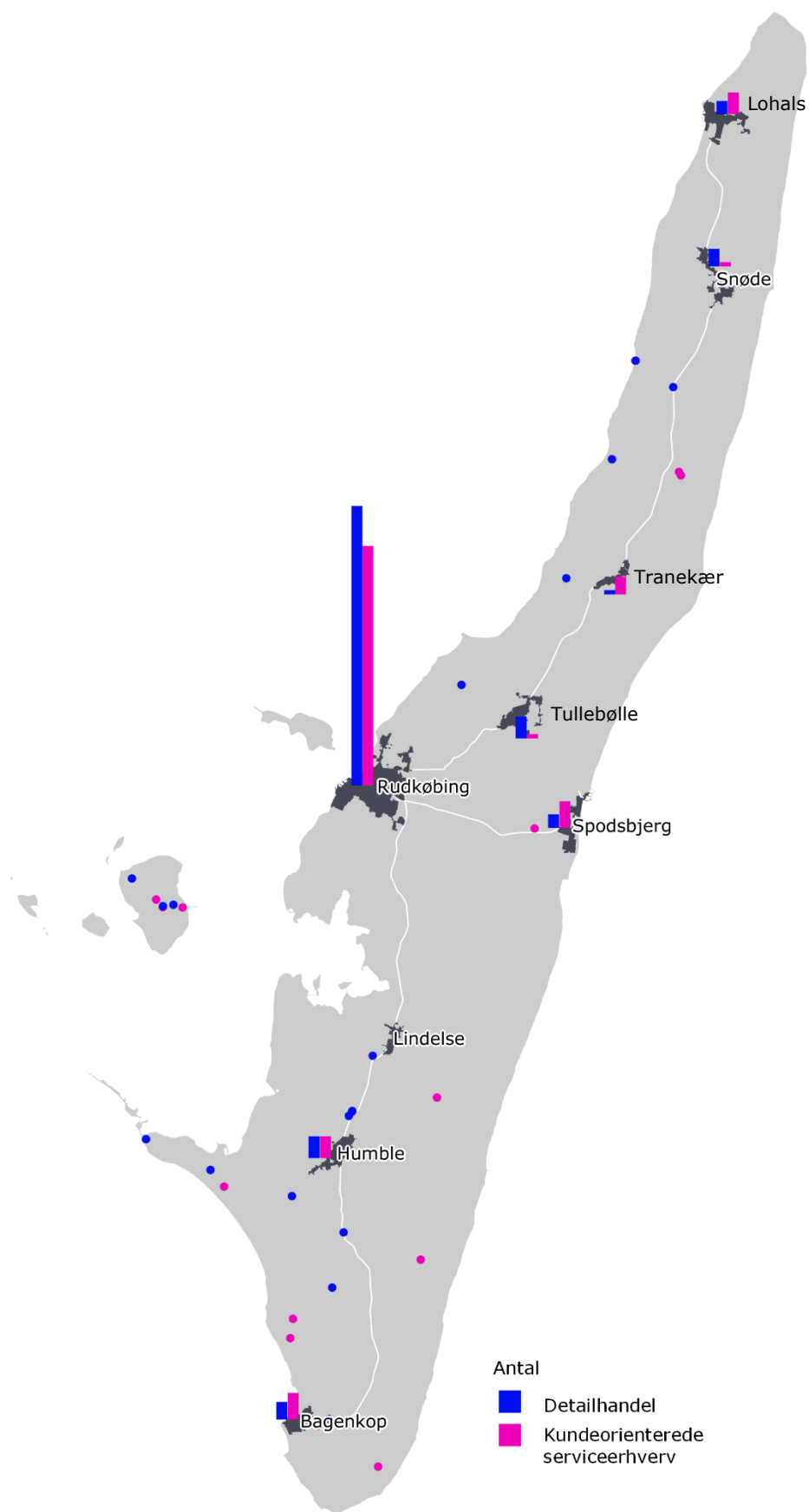
- > Restauration: Pizzeria, café, bar, sushi-restaurant mv.
- > Personlig pleje: Frisør, neglesalon, solcenter mv.
- > Kultur og fritid: Biograf, bibliotek, museum mv.
- > Hotel og lignende: Hotel, vandrehjem, feriecenter mv.
- > Bank og ejendomsmægler
- > Sundhed: Læger, tandlæger, sundhedshus mv.

Eksempler på funktioner, der ikke indgår i analysen:

- > Sportsklubber, private foreninger mv.
- > Offentlige institutioner som børnehaver, skoler, rådhus mv.
- > Liberale erhverv som rådgivende ingeniører, advokater mv.
- > Private overnatningssteder som bed and breakfast, Airbnb mv.



Figur 1 Dagligvare- og udvalgsvarerbutikker, herunder butikker med SPV, i 2020 og udvikling i antallet i Lohals, Rudkøbing og Humble i perioden 1999-2020. Udviklingen er beskrevet for de tre byer, da der foreligger historiske data for netop disse byer. Figuren viser f.eks. at udvalgsvarerhandlen er koncentreret i Rudkøbing, hvor der er 48 udvalgsvarerbutikker.



Figur 2

Fordelingen af detailhandel og kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune.

ANTAL KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV I 2020								
Område	Restau- ration	Personlig pleje	Hotel o. lign.	Kultur og fritid	Læge og sundhed	Bank og ejendoms- mægler	Andet	I alt
Lohals	4	-	1	-	-	-	-	5
Snøde	-	-	-	1	-	-	-	1
Tranekær	3	-	1	-	-	-	-	4
Tullebølle	-	-	-	-	-	-	1	1
<i>Gl. Tranekær Kommune</i>	<i>10</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>17</i>
Rudkøbing	14	12	4	7	7	5	6	55
Spodsbjerg	3	-	3	-	-	-	-	6
<i>Gl. Rudkøbing Kommune</i>	<i>19</i>	<i>14</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>68</i>
Lindelse	-	-	1	-	-	-	-	1
Humble	3	1	-	-	-	-	1	5
Bagenkop	4	-	1	1	-	-	-	6
<i>Gl. Sydlange- land Kommune</i>	<i>8</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>20</i>
<i>I alt</i>	<i>37</i>	<i>14</i>	<i>16</i>	<i>14</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>9</i>	<i>106</i>

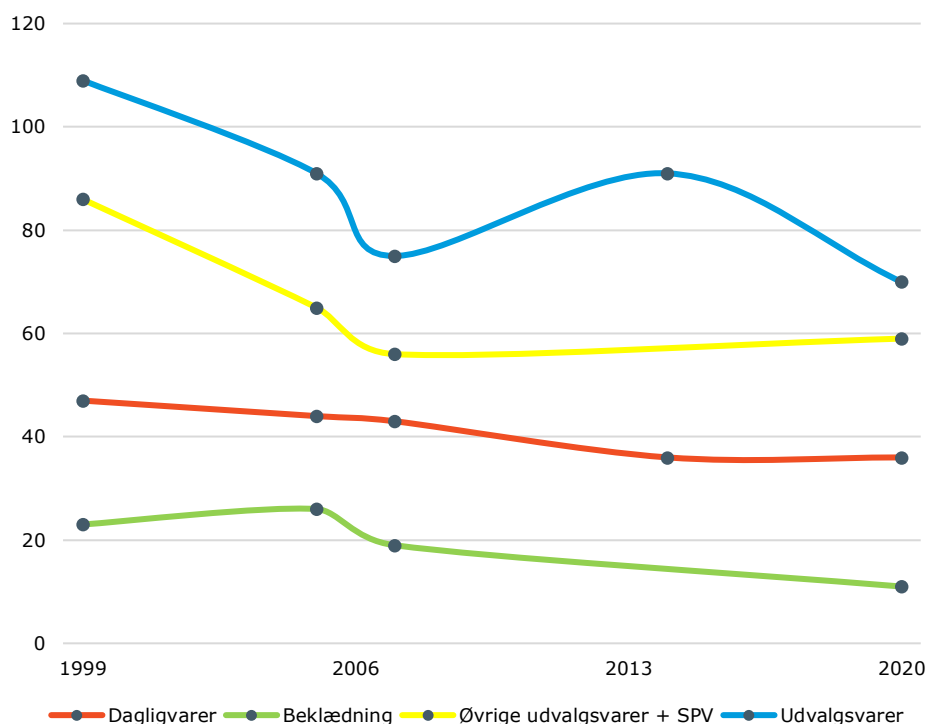
Tabel 2 Antallet af kundeorienterede serviceerhverv i de udvalgte byer og i de gamle kommuner. Kundeorienterede serviceerhverv i og uden for de nævnte byer indgår i opgørelserne for de gamle kommuner.

UDVIKLINGEN I ANTALLET AF BUTIKKER

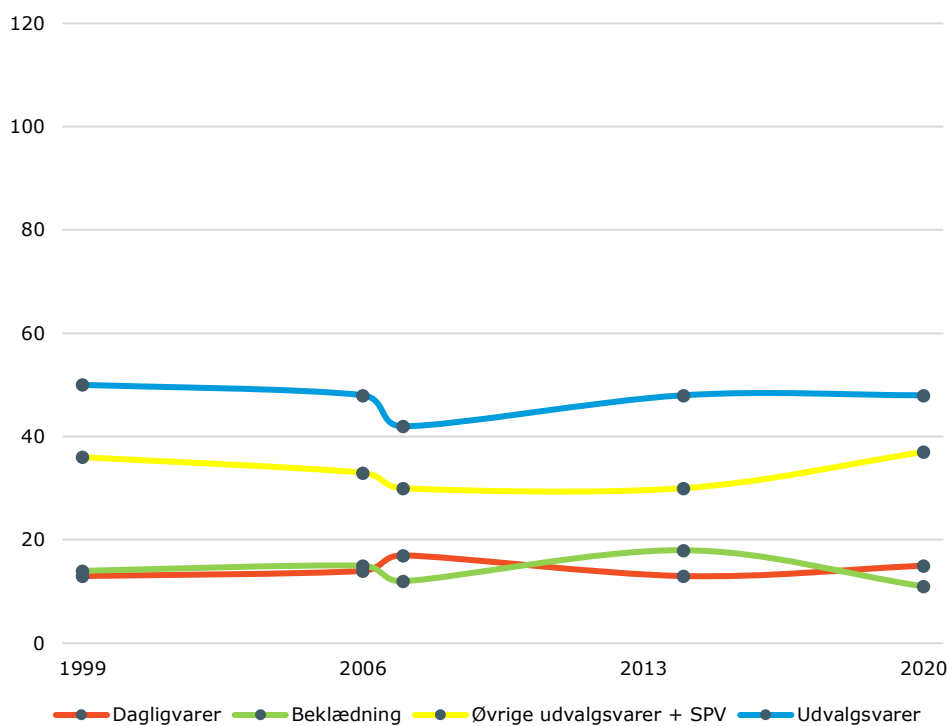
Antallet af butikker i Langeland Kommune er faldet fra 156 til 106 i perioden 1999-2020. Faldet på i alt 50 butikker svarer til, at den samlede butiksbestand er reduceret med ca. 32 %.

Som det fremgår af Figur 3, har udviklingen været forskellig for hovedbrancherne og over tid. Antallet af dagligvarebutikker er faldet jævnt med i alt 11 butikker eller ca. 23 % over perioden 1999-2020. Inden for beklædning skete en stigning i antallet af butikker i perioden 1999-2005 efterfulgt af et større fald i perioden 2005-2020. I alt er antallet af beklædningsbutikker reduceret med 12 butikker eller ca. 52 % i perioden 1999-2020. Inden for øvrige udvalgsvarer og SPV under ét faldt antallet af butikker med 21 butikker eller ca. 24 % i perioden 1999-2005, og antallet af butikker ligger i dag på omtrent samme niveau som i 2005.

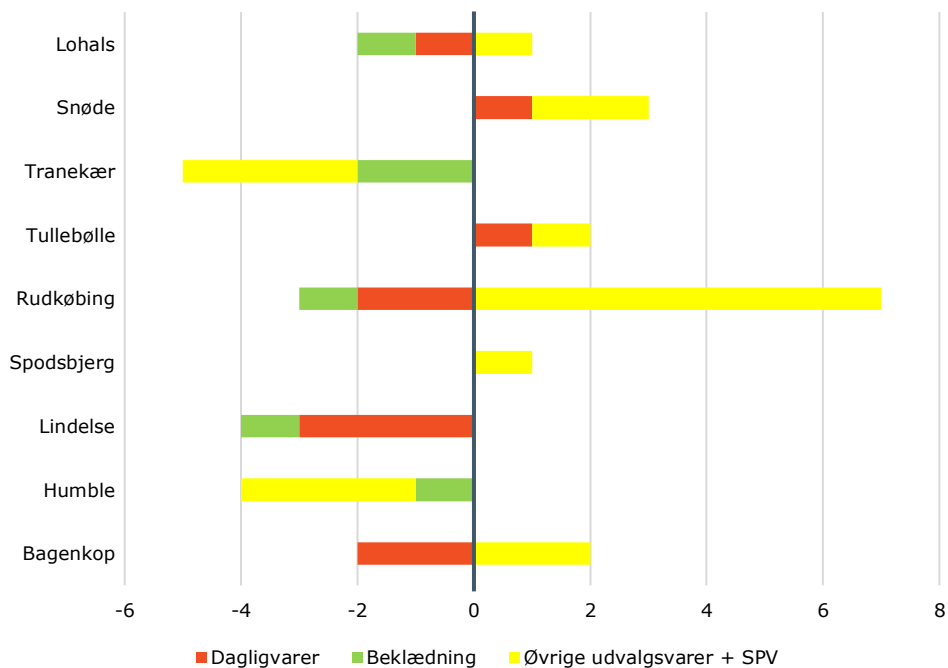
Omsætningen i detailhandlen på landsplan nåede et lavpunkt omkring år 2013. Der foreligger ikke data for antallet af beklædningsbutikker og øvrige udvalgsvarer i Langeland Kommune i 2014, men data for antallet af udvalgsvarer i 2014 viser, at der skete et større udsving i antallet af udvalgsvarerbutikker i kølvandet på finanskrisen, der medførte mange butikslukninger.



Figur 3 *Udviklingen i antallet af butikker inden for dagligvarer, beklædning, øvrige udvalgsvarer og SPV under ét samt udvalgsvarer under ét i Langeland Kommune i perioden 1999-2020. Der foreligger ikke data for beklædning og øvrige udvalgsvarer for 2014. Figuren viser f.eks. at antallet af udvalgsvarerbutikker inkl. SPV er faldet fra godt 90 butikker til godt 70 butikker i perioden 2014-2020.*



Figur 4 Udviklingen i antallet af butikker inden for dagligvarer, beklædning, øvrige udvalgsvarer og SPV under ét samt udvalgsvarer under ét i Rudkøbing i perioden 1999-2020.



Figur 5 Ændringen i antallet af butikker inden for dagligvarer, beklædning og øvrige udvalgsvarer + SPV under ét i 9 byer i perioden 2007-2020. Figuren viser f.eks. at antallet af beklædningsbutikker generelt af faldet, og at antallet af øvrige udvalgsvarerbutikker i Rudkøbing er øget med 7.

5 Tomme lokaler

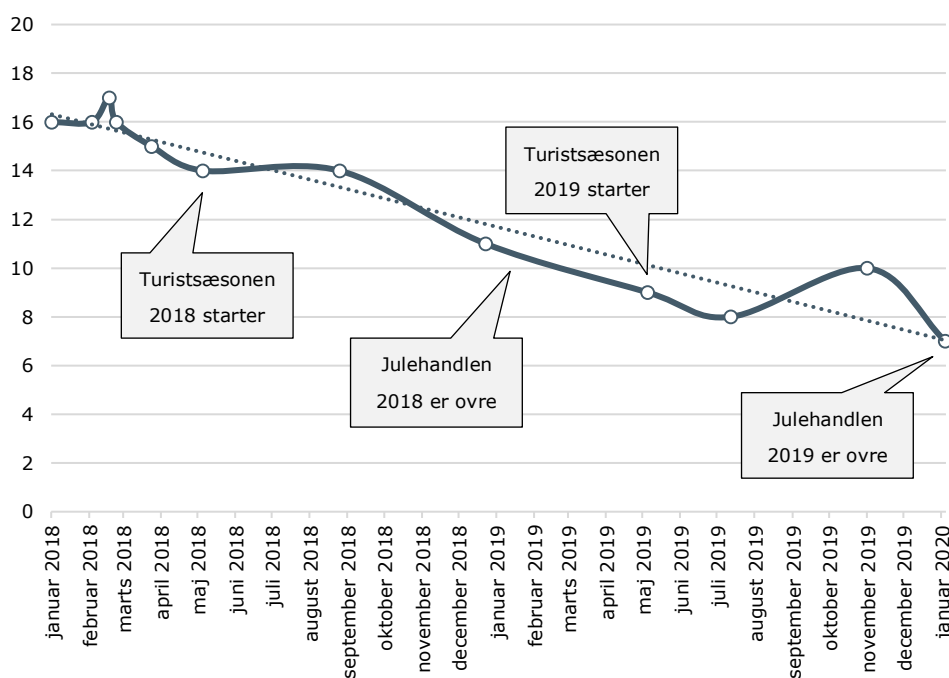
Antallet af tomme lokaler i Rudkøbing er mere end halveret på kun to år. Et målrettet arbejde med aktiveringen af de tomme lokaler har betydet, at tomgangsprocent i dag kun er 6 %.

Antallet af tomme lokaler i Rudkøbing er faldet fra 16 til 7 i perioden januar 2018 til januar 2020. Sættes antallet af tomme lokaler i relation til antallet af aktive forretninger i Rudkøbing svarer det til en tomgangsprocent på ca. 6 %, hvilket er lavt sammenlignet med andre byer af samme størrelse. Tomgangsprocenten målt som andelen af det totale areal til butiksførmål var på landsplan ca. 6,7 % i første kvartal af 2020, hvilket er det højeste niveau siden 2003 ifølge Ejendomstorvet.

Tomme lokaler er ofte en indikator for et handelsområdes tilstand og svagheder i butiksstrukturen. En høj tomgangsprocent kan indikere lav robusthed overfor yderligere konkurrence. Hvis tomme lokaler ikke aktiveres – enten midlertidigt eller mere permanent – fremstår de tydeligt i gadebilledet og påvirker handelsområdets attraktivitet negativt. En attraktiv bymidte er karakteriseret ved stor oplevelsesrigdom, høj tæthed og variation i forskellige kunde- og publikumsorienterede funktioner, herunder butikker, kulturtilbud og privat og offentlig service. For at bevare sammenhængskraften i en handelsgade er det vigtigt, at der kun er få tomme lokaler, og at facader er visuelt aktive.

ANVENDT METODE

Som led i projektet Aktion Tomme Butikker er antallet af tomme lokaler egnet til detailhandel eller kundeorienterede serviceerhverv kortlagt med jævne mellemrum fra primo 2018, se Figur 6.



Figur 6 Udvikling i antal tomme lokaler i Rudkøbing i perioden januar 2018 til januar 2020. Kilde: Styregruppen for Aktion Tomme Butikker.

6 Kædeforhold

Andelen af forretninger i Langeland Kommune inden for kædesamarbejde er væsentligt lavere end landsgennemsnittet og har været faldende modsat stigningen på landsplan. Den lave kædeandel og de mange butikker uden for kædesamarbejde er både en styrke og en svaghed.

Antallet af forretninger med tilknytning til kapitalkæder er normalt udtryk for forretningsbestandens samlede attraktion og styrke i oplandet. Kædeforretningerne tiltrækker normalt kunder fra et større opland end de uafhængige forretninger. Andelen af kapitalforretninger kan også ses som udtryk for, i hvilket omfang en by er mål for udefrakommende investeringer fra centralt styrede kæder.

Samtidig er det også vigtigt for en handelsby, at de centralt styrede og forholdsvis ensartede kapitalkædeforretninger suppleres af forretninger i frivillige kæder og uden for kædesamarbejde, som bidrager til variation og specialisering i forretningsudbuddet, bidrager til uventede oplevelser og giver handelsbyen identitet.

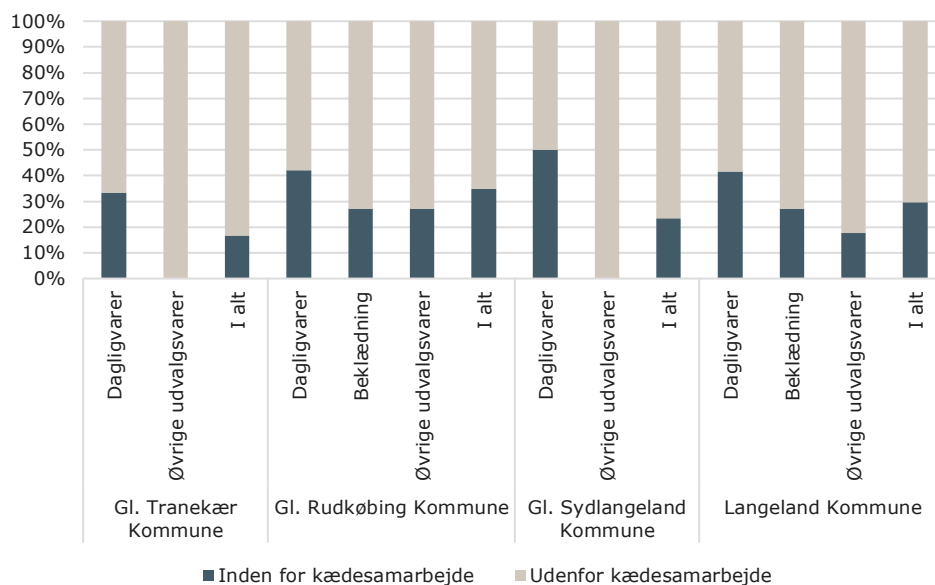
ANVENDT METODE

Kædeforretninger er her defineret som forretninger del af kapitalkæder, frivillige kæder og franchise kæder med mindst fire forretninger. Kapitalkæder er hvor flere forretninger ejes af samme person eller selskab. Frivillige kæder er hvor en række forretningsdrivende fra samme branche har et organiseret samarbejde om fælles indkøb eller markedsføring. Franchisekæder er hvor en franchisegiver stiller et fuldt butikskoncept til rådighed for en franchisetager mod royalties. Franchisegiver udstikker retningslinjer for indkøb, markedsføring, butiksindretning m.m., mens franchisetager varetager driften.

KÆDEFORHOLD FOR BUTIKKER

Detailhandlen i Langeland Kommune er kendetegnet ved en høj andel af uafhængige butikker og en lav andel af butikker inden for kædesamarbejde. Andelen af butikker i Langeland Kommune, der er del af kapitalkæder eller frivillige kæder under ét, er 30 %. Kædeandelen er højst inden for dagligvarer, hvor en forholdsvist stor andel af butikkerne udgøres af de store dagligvarebutikker som købmandsforretninger, discountbutikker og supermarked, der alle på nær Strynø Købmand er del af kædesamarbejder. Kædeandelen er lavere inden for beklædning og lavest inden for øvrige udvalgsvarer, hvor godt 80 % af de butiksdrivende er uden for kædesamarbejde.

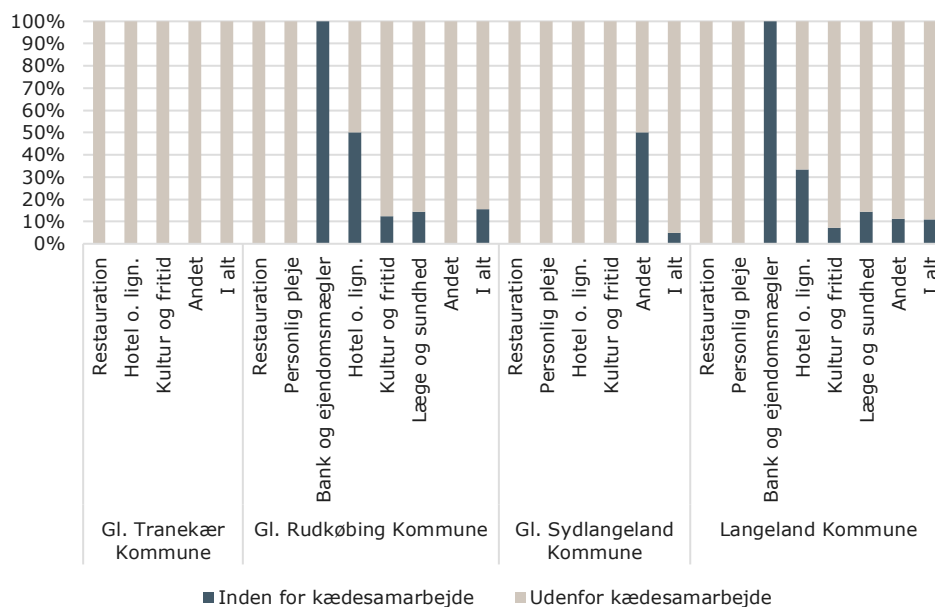
Kundegrundlaget på Langeland er for mange af kæderne med store butikker ikke stort nok. Samtidig afgrænses oplandet til Rudkøbing af oplandet til Svendborg. Det betyder samlet set, at Rudkøbing kun matcher en del af kædernes etableringskrav. Til gengæld betyder den omfattende turisme, at der er et større grundlag for uafhængige butikker end ellers.



Figur 7 Andel af butikker inden og uden for kædesamarbejde inden for hovedbrancherne og de gamle kommuner. Figuren viser f.eks. at over 80 % af de øvrige udvalgsvarerbutikker i Langeland Kommune er uden for kædesamarbejde.

ANTAL KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV

Andelen af kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune, der er del af kapitalkæder eller frivillige kæder under ét, er ca. 11 %, hvilket er lavere end landsgennemsnittet. Kædeandelen varierer væsentligt mellem hovedbrancherne, og er størst inden banker og ejendomsmæglere, der i Langeland Kommune alle er del af kædesamarbejder. Også inden for hoteller og andre overnatningssteder er kædeandelen forholdsvis høj – godt 30 %. Kædeandelen indenfor de øvrige hovedbrancher er begrænset og mellem 0-15 %.

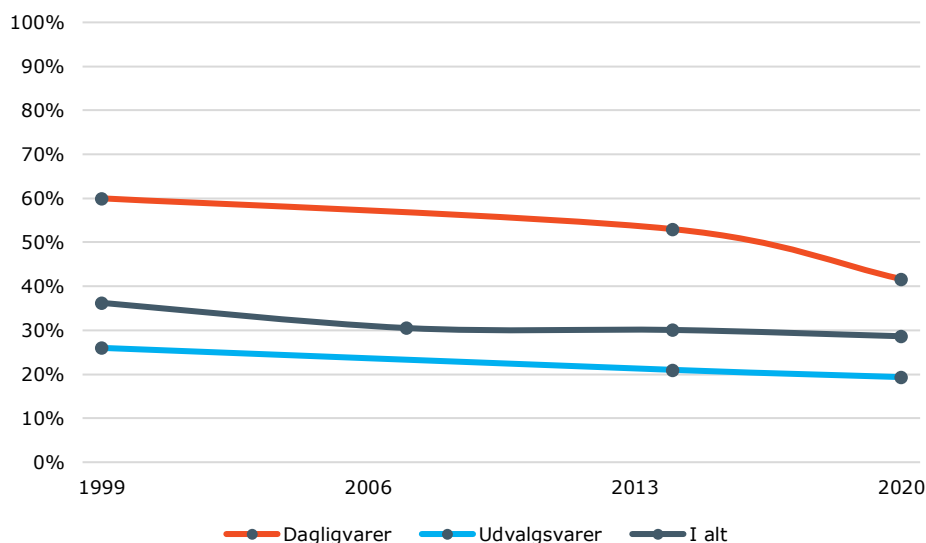


Figur 8 Andelen af forretninger inden og uden for kædesamarbejde.

UDVIKLING I KÆDEANDEL FOR BUTIKKER

Antallet og andelen af kædebutikker i Langeland Kommune er samlet set faldet i perioden 1999-2020. Inden for dagligvarer er udviklingen særligt accelereret siden 2014, se Figur 9.

Udviklingen i Langeland Kommune adskiller sig fra udviklingen på landsplan, hvor andelen af kædebutikker generelt er steget. Mens andelen af nærbutikker og mindre specialbutikker som slagtere, bagere, boghandlere, isenkræmmere og lignende udenfor kædesamarbejde i Danmark har været og fortsat er faldende, så er andelen af store butikker inden for et kædesamarbejde fortsat stigende.

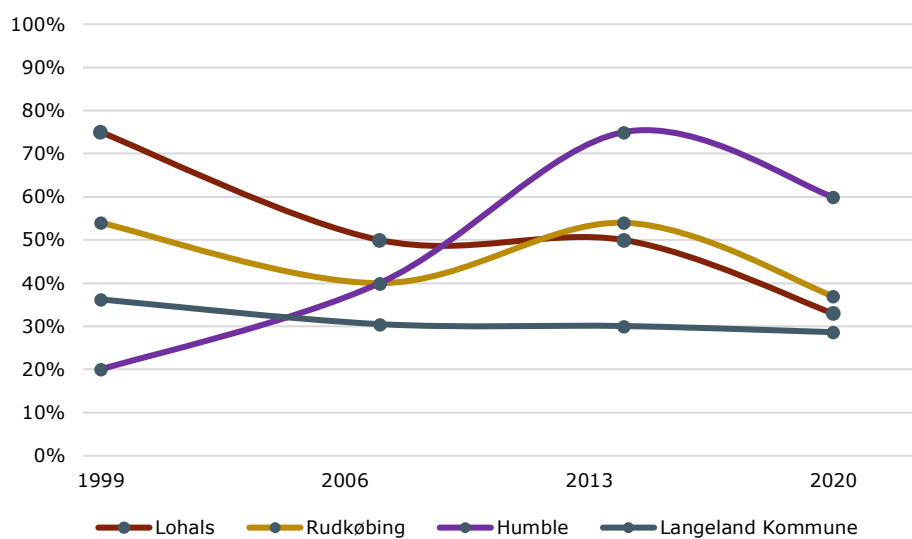


Figur 9 Udviklingen i kædeandelen for butikker inden for dagligvarer, udvalgsvarer og under ét i detailhandlen i Langeland Kommune i perioden 1999-2020. Figuren viser f.eks. at ca. 60 % af dagligvarebutikkerne var inden kædesamarbejde i 1999 og at kædeandelen af faldet siden.

Udviklingen i kædeandelen for butikker i Langeland Kommune viser et fald i perioden 1999-2006, hvorefter andelen er stagneret omkring 30 %.

For Rudkøbing har udviklingen været præget af udsving. I perioden 1999-2006 skete et fald efterfulgt af en kraftig stigning under højkonjunktoren i perioden 2004-2007 og frem til lavpunktet i detailhandelsbranchen i 2013 efter finanskrisen. Herefter skete et fald i perioden 2013-2020 og kædeandelen ligger i dag på omtrent samme niveau som i 2007.

Udviklingerne i Lohals og Humble vurderes i høj grad at være udtryk for lokalt betingede forhold, hvor selv små ændringer i butiksstrukturen kan aflæses som større udsving på Figur 10.



Figur 10 *Udviklingen i kædeandelen for butikker i Lohals, Rudkøbing, Humble og Langeland Kommune under ét i perioden 1999-2020.*

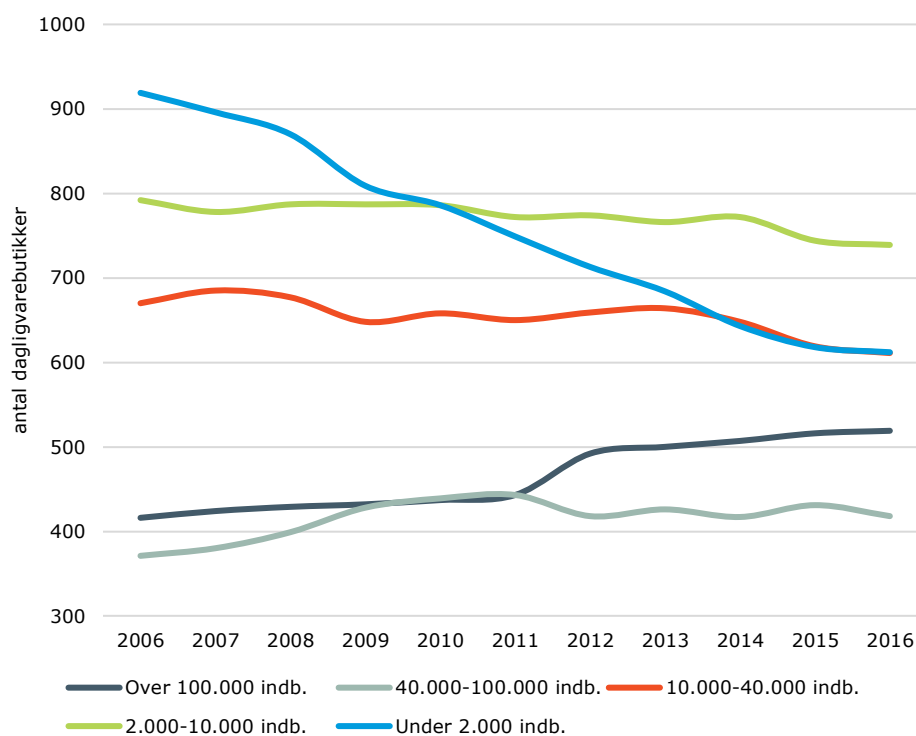
7 Dagligvareforsyning

Langt de fleste borgere i Langeland Kommune har kort afstand fra deres bopæl til nærmeste store dagligvarebutik. Fra flere af landsbyerne er der dog lang afstand og udviklingen er gået mod en koncentration af dagligvarehandlen i de større byer.

GENERELLE RAMMEBETINGELSER

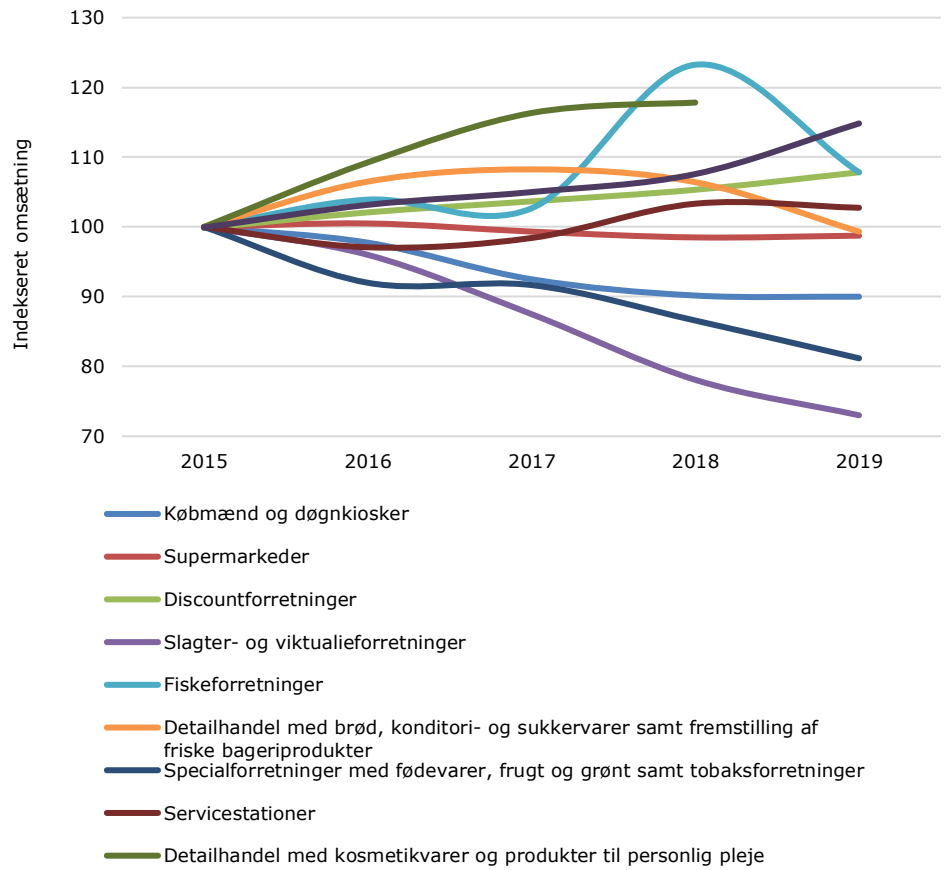
Strukturudviklingen indenfor dagligvarebranchen går mod færre, men større butikker. Udviklingen er drevet af især nye indkøbsmønstre og forbrugertendenser, urbaniseringen, borgernes øgede mobilitet og liberaliseringen af Lukkeloven og Planloven.

Ifølge Retail Institute Scandinavia er antallet af discountbutikker, supermarkeder, varehuse og lignende store dagligvarebutikker på landsplan steget med ca. 40 % fra ca. 1.800 til ca. 2.550 butikker i perioden 1998-2016. Ifølge COWIs opgørelse er antallet siden steget yderligere til knap 2.800 butikker. Udviklingen er dog uens fordelt. I de mindre byer med under 2.000 borgere er antallet af dagligvarebutikker faldet med ca. 33 % i perioden 2006-2016.



Figur 11 Udviklingen i antallet af dagligvarebutikker i Danmark fordelt efter urbanisering. Kilde: Dansk Dagligvarehandel 10-års statistik 2006-2016, Retail Institute Scandinavia. Figuren viser f.eks. at antallet af dagligvarebutikker i byer under 2.000 indbyggere er faldet markant fra godt 900 butikker til godt 600 butikker i perioden 2006-2016.

Samtidig er antallet af mindre købmænd og specialdagligvarebutikker reduceret. Udviklingen kan også aflæses ud fra omsætningen inden for de forskellige brancher, se Figur 12.



Figur 12 Landsdækkende detailomsætningsindeks i løbende priser for brancher inden for dagligvarehandlen. År 2015 er indeks 100. Tallene er ikke korrigeret for prisudviklingen. Figuren viser f.eks. at omsætningen i discountbutikkerne er steget med ca. 8 % i perioden 2015-2019, mens omsætningen i flere af de mindre typer specialdagligvarebutikker er faldet markant.



Figur 13

Dagligvarebutiksstrukturen i Langeland Kommune. Store prikker angiver store dagligvarebutikker som købmandsforretninger, discountbutikker og supermarkeder. Små prikker angiver mindre dagligvarebutikker som bagere, slagtere, apoteker, blomsterhandlere m.fl. Dagli'Brugsen i Spodsbjerg, som er vist på kortet, er lukket siden analysens udarbejdelse.

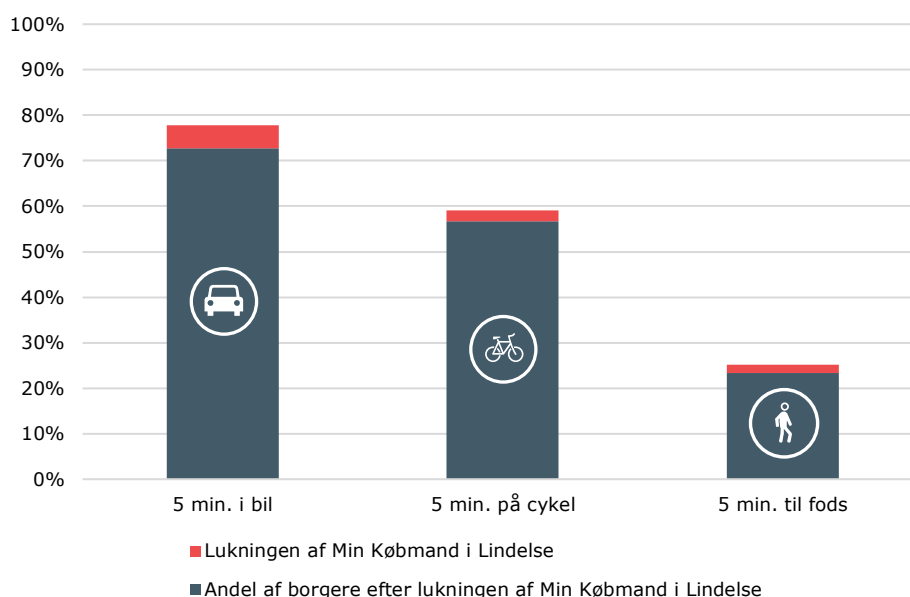
FORSKELLIGE AFSTANDE TIL STOR DAGLIGVAREBUTIK

Den generelle udvikling mod færre, men større dagligvarebutikker finder også sted på Langeland. Efter analysens udarbejdelse af Dagli'Brugsen i Spodsbjerg lukket, og følgende udtrykker derfor situationen inden.

Antallet af store og små dagligvarebutikker faldet fra 47 til 36 butikker i perioden 1999-2020, se Figur 3. Det gennemsnitlige areal pr. dagligvarebutik er i samme periode steget fra godt 325 m² til knap 345 m². Der er overordnet set fortsat en relativt fintmasket dagligvarebutiksstruktur i Langeland Kommune. Knap 75 % af borgerne og knap 65 % af husstandene bor under 5 min. i bil fra en af de 12 store dagligvarebutikker, hvilket betyder, at de fleste borgere har kort afstand til dagligvareindkøb, se Figur 13 og Figur 14. Husstandenes bilrådighed i Langeland Kommune er lidt lavere end gennemsnittet i landsdelen, selvom den gennemsnitlige bilrådighed i Langeland Kommune er steget fra knap 0,8 til godt 0,9 bil pr. husstand i perioden 2007-2019. I samme periode er antallet af familier uden bil faldet fra 37 % til 32 %.

Den øgede mobilitet giver størstedelen af borgerne god adgang til butikker, men kan samtidig på sigt forstærke strukturudviklingen, som går mod en koncentration af detailhandlen, hvilket er en udfordring for borgere uden bil. Godt 25 % af borgerne i Langeland Kommune har mere end 5 min. til fods fra deres bopæl til nærmeste store dagligvarebutik, mens det gælder 45 % af borgere på cykel.

Planlægningen skal bidrage til, at der er god tilgængelighed for alle trafikarter, så transportafstandene ifm. indkøb er begrænsede. Fra flere af de mindre byer og landsbyer i Langeland Kommune er der imidlertid langt til nærmeste store dagligvarebutik, når der sammenlignes med den gennemsnitlige afstand til nærmeste store dagligvarebutik i Langeland Kommune. Det er derfor en udfordring, at der for en del af borgerne er relativt langt til nærmeste store dagligvarebutik. Lukningen af Min Købmand i Lindelse illustrerer udviklingen; lukningen har medført, at yderligere ca. 640 borgere fordelt på ca. 335 husstande nu har over 5 min. i bil til nærmeste store dagligvarebutik, se Figur 14. De største landsbyer uden en stor dagligvarebutik er Lindelse, Ristinge, Tryggelev og Tranekær.



Figur 14 *Andele af borgerne i Langeland Kommune, der bor inden for 5 min. i bil, 5 min. på cykel og 5 min. til fods fra en stor dagligvarebutik. Lukningen af Min Købmand i Lindelse har medført, at borgere har fået længere afstand til nærmeste store dagligvarebutik. Figuren viser f.eks. at godt 70 % af borgerne i Langeland Kommune bor under 5 min. i bil fra nærmeste store dagligvarebutik.*

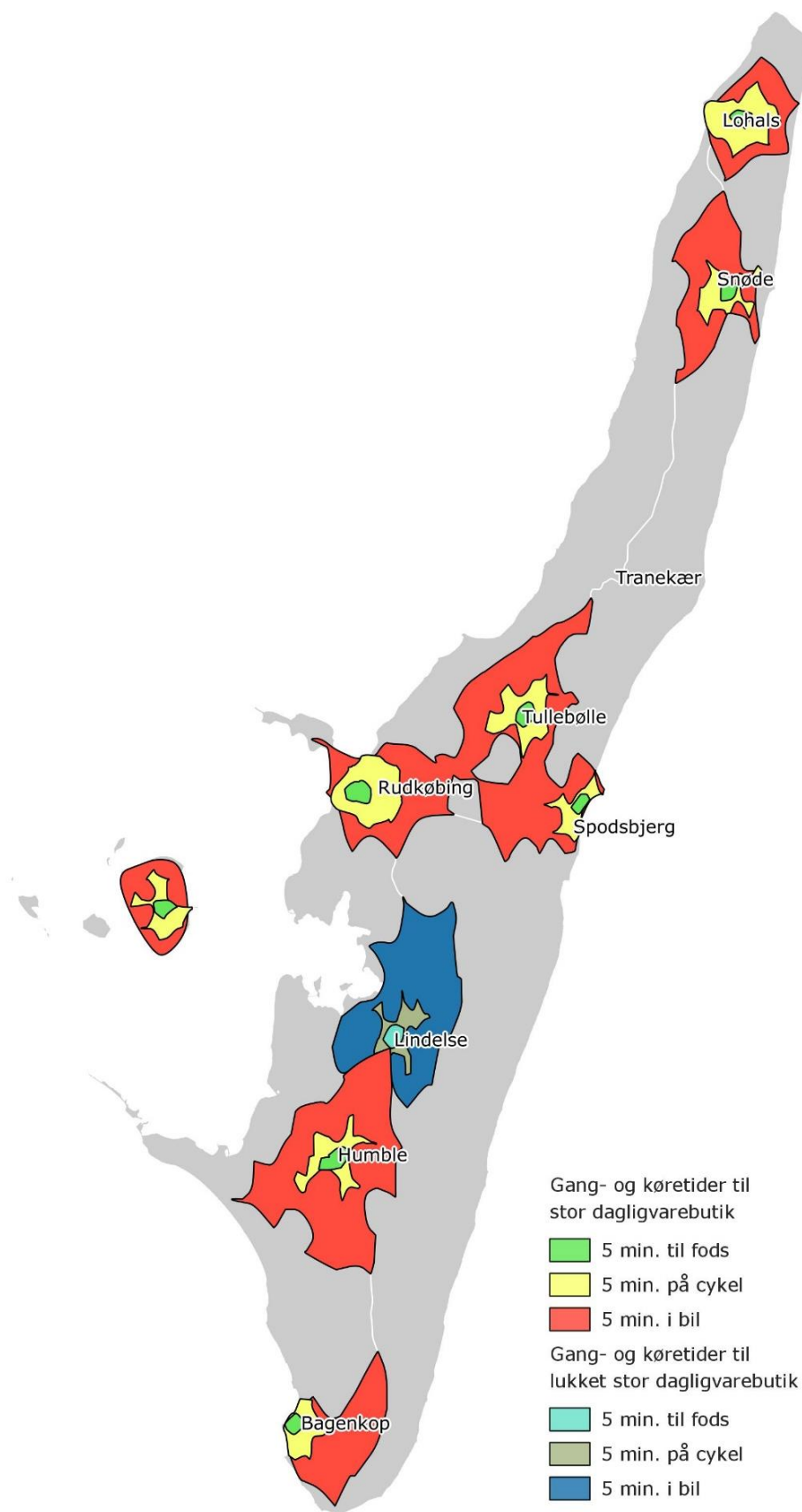
EFFEKTER VED EN NY STOR DAGLIGVAREBUTIK

De store dagligvarebutikker er vigtige både for lokalforsyningen i de mindre byer og nærliggende sommerhusområder, og som ankerbutikker, der generer kundestrøm til fordel for det øvrige handelsliv i Rudkøbing bymidte.

En yderligere stor dagligvarebutik i Rudkøbing bymidte vil have positiv effekt for bl.a. udvalgsvarebutikkerne i bymidten, hvis dagligvarebutikken får en placering i tilknytning til udvalgsvarebutikkerne. Får butikken derimod en placering uden funktionel sammenhæng med det øvrige handelsliv, vil den medføre udflytning af kundestrøm og afledt tab af omsætning i bl.a. udvalgsvarebutikkerne.

Dagligvarer købes fortrinsvist lokalt nær bopælen, herunder ifm. pendling, og det vurderes, at en ny stor dagligvarebutik i Rudkøbing vil hente langt størstedelen af sin omsætning fra andre store dagligvarebutikker i byen. En del af omsætningen vil dog blive hentet fra butikker uden for Rudkøbing, herunder fra de øvrige dagligvarebutikker på Langeland og uden for kommunen. Hvor store andele, der hentes fra de forskellige steder afhænger den konkrete placering og butik.

En yderligere stor dagligvarebutik i Rudkøbing vil forstærke koncentrationen af dagligvarehandlen i Rudkøbing, hvilket der er fordele og ulemper ved. En ulempe er, at dagligvarebutikkerne i de øvrige dele af Langeland udsættes for et større konkurrencepres. Konsekvenserne kan være yderligere butikslukninger i de mindre byer, hvilket også har afledt betydning for bosætning og ejendomspriser. En fordel er, at mere handel holdes hjemme i Langeland Kommune og at bymidten samlet set styrkes.



Figur 15

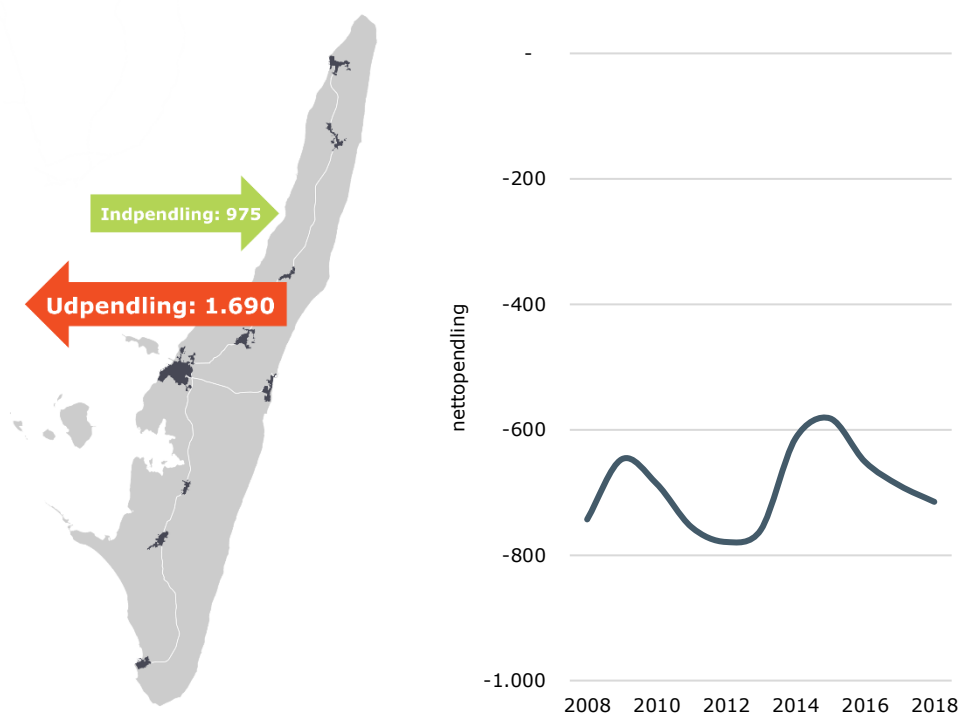
Køretidsoplade på 5 min. til fods, på cykel og i bil til store dagligvarebutikker. Bemærk, at Dagli'Brugsen i Spodsbjerg, der er vist på kortet, er lukket siden analysens udarbejdelse.

TURISMENS BETYDNING FOR DE STORE DAGLIGVAREBUTIKKER

Godt 60 mio. kr. svarende til ca. 56 % turisternes samlede forbrug i detailhandlen lægges i de store dagligvarebutikker. Pengene, som turisterne lægger i de store dagligvarebutikker, udgør knap 20 % af den samlede omsætning på ca. 320 mio. kr. i de store dagligvarebutikker. Turisterne udgør således en væsentlig del af kundegrundlaget for de store dagligvarebutikker, og turismen er sandsynligvis afgørende for den fintmaskede dagligvarebutiksstruktur på Langeland og Strynø.

PENDLINGENS BETYDNING FOR DE STORE DAGLIGVAREBUTIKKER

Dagligvarer købes fortrinsvist tæt på bopælen, herunder ifm. pendling. Langeland Kommune er del af arbejdskraftoplandet til bl.a. Svendborg, og som det fremgår af Figur 17 er udpendlingen fra Langeland Kommune større end indpendlingen. Pendlingsunderskuddet har ligget på et niveau mellem -600 til -800 de forgangne 10 år. Det vurderes, at en del langelændere køber dagligvarer på vej fra arbejde, bl.a. i Rema 1000 og Netto i Vindeby.



Figur 16

Ind- og udpendling til Langeland Kommune og udviklingen i nettopendlingen over tid. Nettopendlingen udtrykker det samlede pendlingsregnskab. Figuren viser at udpendlingen er større end indpendlingen, og at nettopendlingen har ligget på et niveau omkring -600 til -800 i perioden 2008-2018.

8 Bruttoetageareal

Det samlede areal af detailhandlen i Langeland Kommune er faldet med 4.000 m² eller 13 % i perioden 2007-2020. Det gennemsnitlige areal pr. butik er faldet med godt 15 m², og der er fortsat en klar overvægt af små butikker – også inden for restauration og personlig pleje.

ANVENDT METODE

For hver aktiv butik er bruttoetagearealet registreret. Tomme lejemål, der tidligere har været anvendt til detailhandel eller kundeorienteret service, indgår ikke i opgørelsen.

Bruttoetagearealet består af butiksarealet, personalefaciliteter mv. Lagerarealet er kun medregnet, hvis det har umiddelbar tilknytning til butikken. Ikke-overdækkede udendørs arealer indgår ikke i bruttoetagearealet. For bygge- og markeder er den del af arealet, der er forbeholdt erhvervskunder, ikke medregnet som en del af bruttoetagearealet.

Oplysninger om bruttoetagearealet er indsamlet direkte fra den butiksdrivende eller ved vurdering under besigtigelsen.

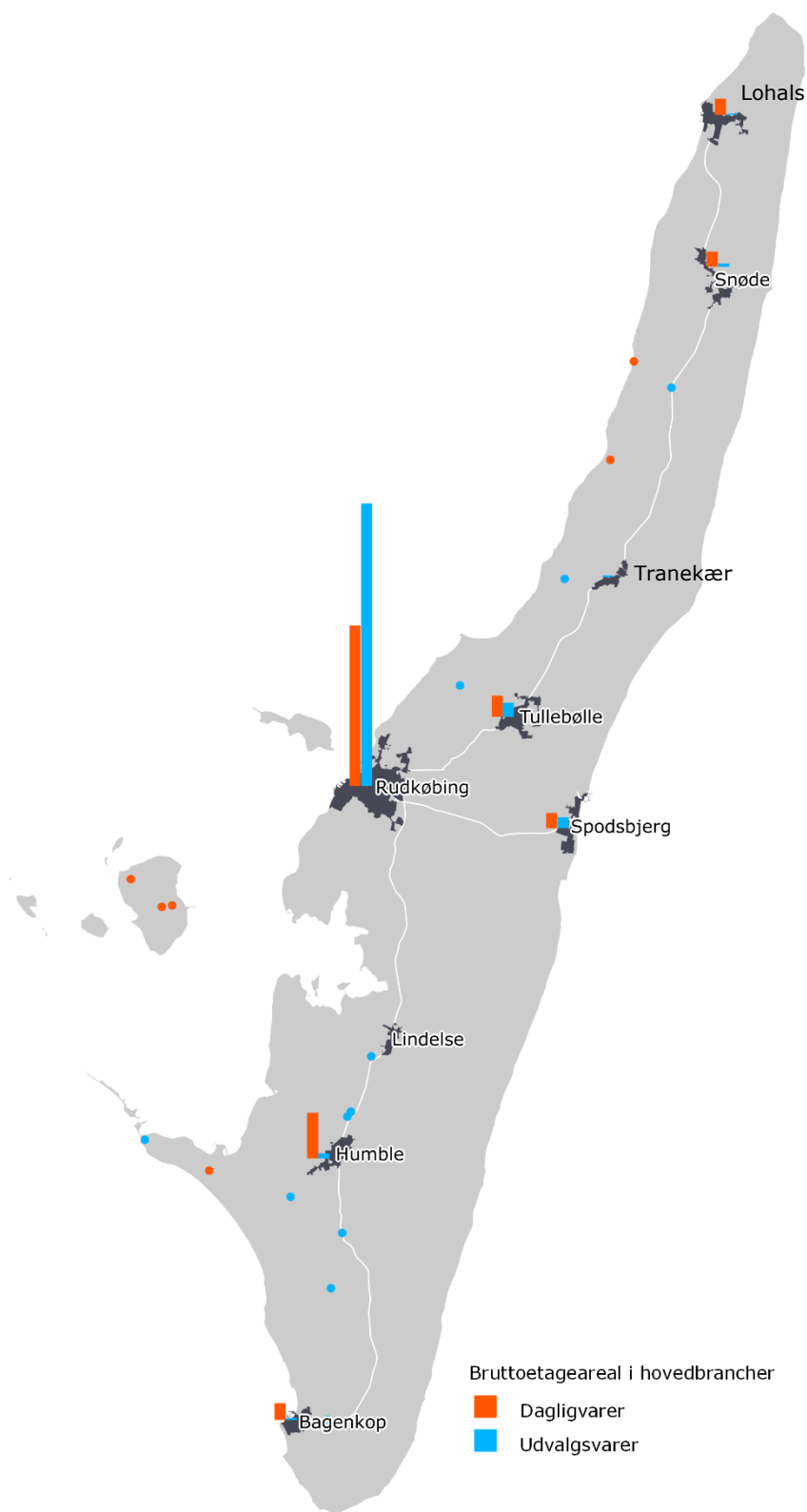
BRUTTOETAGEAREAL AF BUTIKKER

Detailhandlen i Langeland Kommune har et samlet bruttoetageareal på ca. 27.300 m² fordelt med ca. 45 % på dagligvarer og ca. 55 % på udvalgsvarer, herunder SPV.

Rudkøbings store koncentration af detailhandel kommer til udtryk i fordelingen af bruttoetageareal på Langeland. Rudkøbing tegner sig for ca. 65 % af det samlede bruttoetageareal. Koncentrationen er størst inden for udvalgsvarer, hvor 75 % af arealet er i Rudkøbing. Inden for dagligvarer udgør Rudkøbings andel af bruttoetagearealerne ca. 52 % af det samlede areal.

BRUTTOETAGEAREAL I M ² AF BUTIKKER I 2020					
Område	Daglig- varer	Beklæd- ning	Øvrige ud- valgsvarer	SPV	I alt
Lohals	670	-	65	-	735
Snøde	630	-	145	-	775
Tullebølle	850	-	570	-	1.420
Tranekær	-	-	70	-	70
<i>Gl. Tranekær Kommune</i>	<i>2.430</i>	<i>-</i>	<i>1.060</i>	<i>-</i>	<i>3.490</i>
Rudkøbing	6.401	3.402	4.921	2.953	17.677
Spodsbjerg	620	-	450	-	1.070
<i>Gl. Rudkøbing Kommune</i>	<i>7.261</i>	<i>3.402</i>	<i>5.371</i>	<i>2.953</i>	<i>18.987</i>
Humble	1.820	-	220	-	2.040
Bagenkop	680	-	90	-	770
<i>Gl. Sydlangeland Kommune</i>	<i>2.665</i>	<i>-</i>	<i>1.231</i>	<i>930</i>	<i>4.826</i>
<i>Langeland Kommune</i>	<i>12.356</i>	<i>3.402</i>	<i>7.662</i>	<i>3.883</i>	<i>27.303</i>

Figur 17 *Bruttoetageareal af butikker i de udvalgte byer, i de gamle kommuner og i Langeland Kommune. Butikker i og uden for de nævnte byer indgår i opgørelserne for de gamle kommuner og Langeland Kommune.*



Figur 18

Bruttoetageareal af dagligvare- og udvalgsvarebutikker, herunder butikker med SPV i 2020.

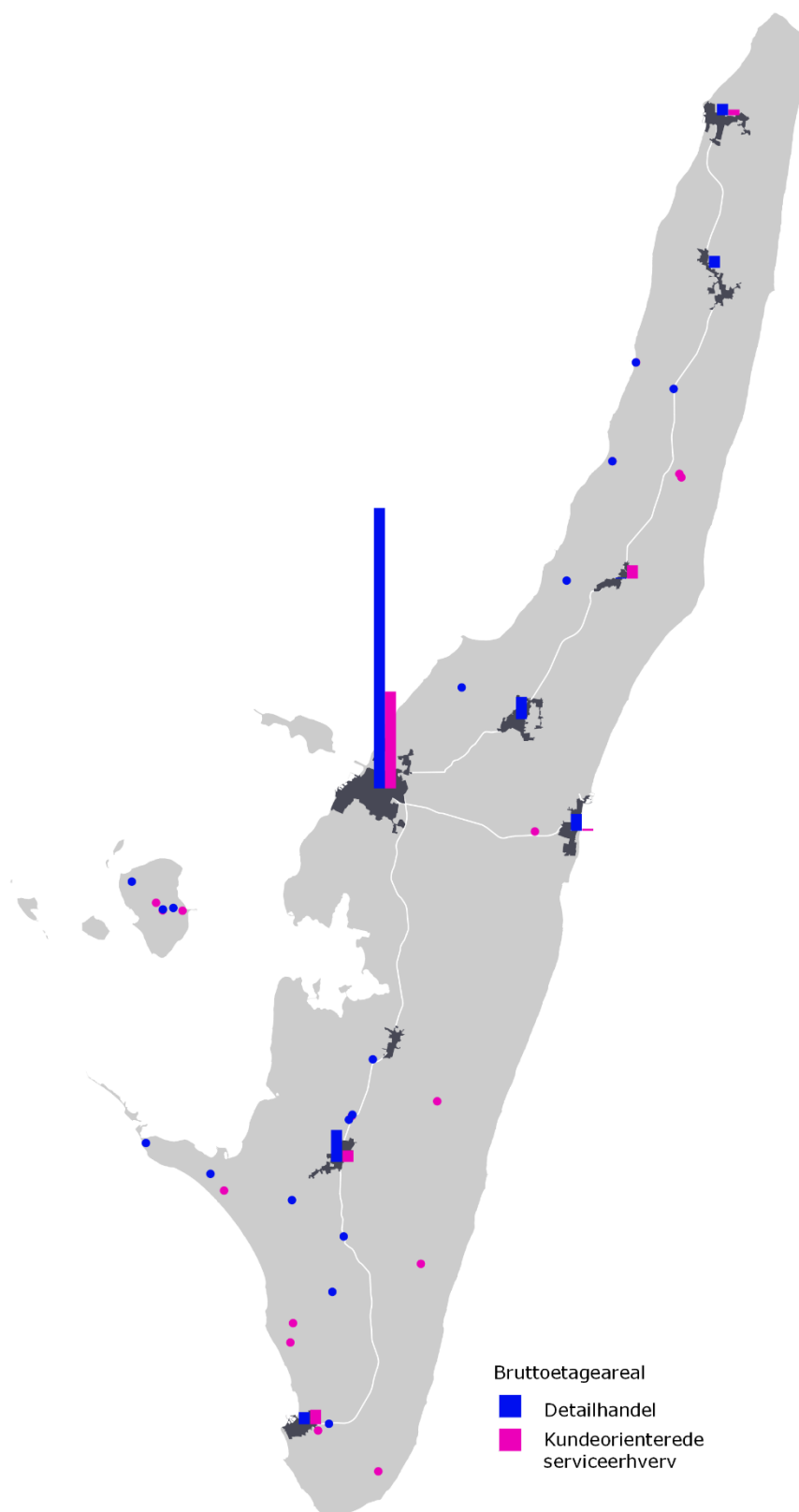
BRUTTOETAGEAREAL AF KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV

De kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune har et samlet bruttoetageareal på ca. 10.600 m² fordelt med ca. 62 % på restauration og ca. 2-14 % på hver af de seks øvrige hovedbrancher.

Rudkøbings store koncentration af kundeorienterede serviceerhverv kommer til udtryk i fordelingen af bruttoetagearealet. Rudkøbing tegner sig for ca. 58 % af det samlede bruttoetageareal i Langeland Kommune. Koncentrationen er størst inden for finansielle erhverv som banker og ejendomsmæglere samt for læger og sundhedshus, der alle ligger i Rudkøbing. Koncentrationen er også høj inden for personlig pleje og kultur og fritid med hhv. 89 % og 87 % af arealet i Rudkøbing. Inden for restauration samt hoteller og lignende større overnatningssteder er koncentrationen noget mindre med hhv. 50 % og 40 % af arealet i Rudkøbing. Tallene viser, at de kundeorienterede serviceerhverv trods de gennemsnitlige små forretninger fylder en del, herunder særligt i Rudkøbing, men også i f.eks. Tranekær, Humble og Bagenkop.

BRUTTOETAGEAREAL I M ² AF KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV I 2020								
Område	Restauration	Personlig pleje	Hotel & lign.	Kultur & fritid	Læge & sundhed	Bank & ejendomsmægler	Andet	I alt
Lohals	210	0	175	0	0	0	0	385
Snøde	0	0	0	0	0	0	0	
Tranekær	845	0	0	0	0	0	0	845
Tullebølle	0	0	0	0	0	0	0	
Gl. Tranekær Kommune	1.385	0	0	175	0	0	0	1.560
Rudkøbing	3.310	724	610	590	420	365	80	6.099
Spodsbjerg	130	0	0	0	0	0	0	130
Gl. Rudkøbing Kommune	3.740	724	365	610	590	420	80	6.529
Lindelse	0	0	90	0	0	0	0	90
Humble	585	60	0	0	0	0	100	745
Bagenkop	840	0	50	25	0	0	0	915
Gl. Sydlangeland Kommune	1.437	85	0	730	85	0	160	2.497
Langeland Kommune	6.562	809	1.515	675	420	365	240	10.586

Tabel 3 *Bruttoetageareal af kundeorienterede serviceerhverv i de udvalgte byer, i de gamle kommuner og i Langeland Kommune. Kundeorienterede serviceerhverv uden for de nævnte byer indgår i opgørelserne for de gamle kommuner og Langeland Kommune.*



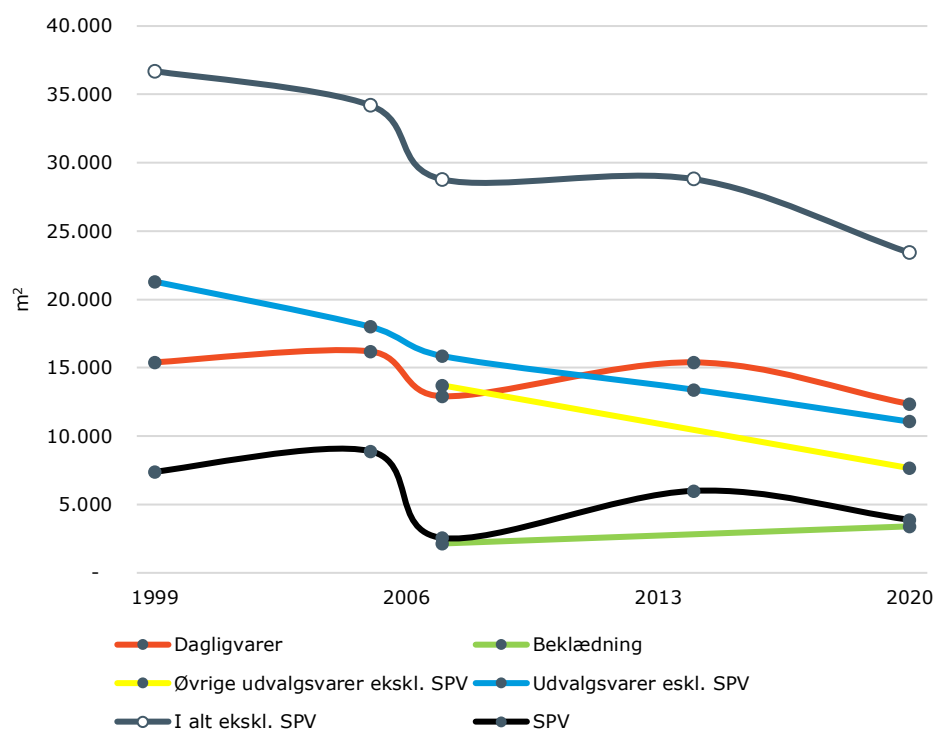
Figur 19

Fordelingen af bruttoetageareal af detailhandel og kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune.

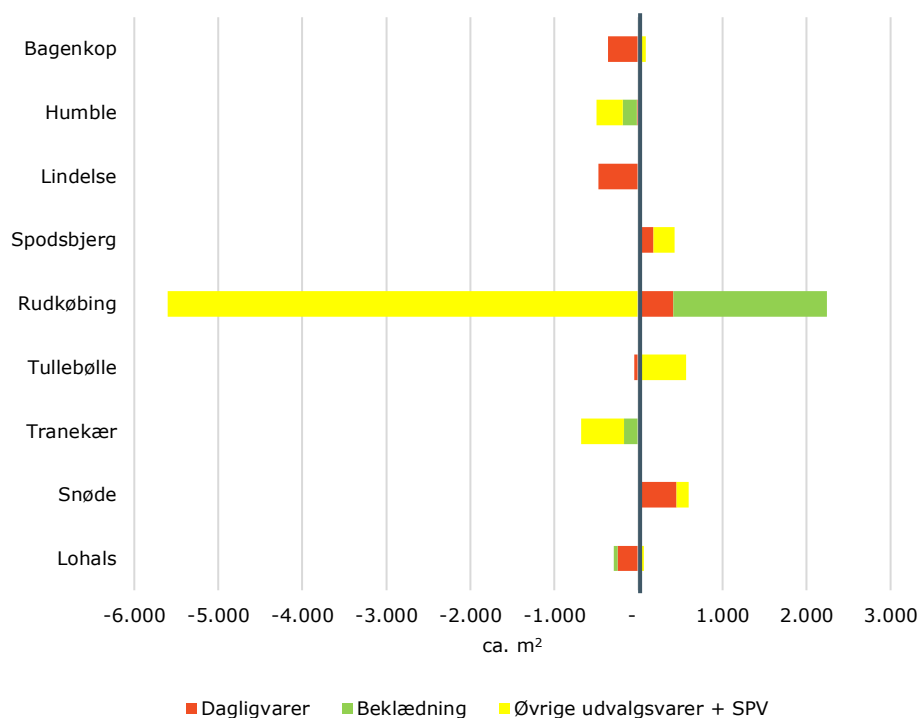
UDVIKLING I BRUTTOETAGEAREAL AF DETAILHANDEL

Det samlede bruttoetageareal er i perioden 1999-2020 faldet med ca. 16.800 m² eller ca. 38 %. Udviklingen dækker over forskellige udviklinger inden for de enkelte hovedbrancher og en række udsving over perioden, se Figur 20.

I perioden 2007-2020 faldt det samlede bruttoetageareal med ca. 4.000 m² eller ca. 13 %. Arealet af dagligvarebutikker faldt med ca. 550 m² eller ca. 4 %, mens udvalgsvarerbutiksarealet inkl. SPV faldt med ca. 3.500 m² eller ca. 19 %.



Figur 20 Udvikling i bruttoetageareal af detailhandel i Langeland Kommune fordelt på hovedbrancher i perioden 1999-2020. Figuren viser f.eks. at arealet af udvalgsvarerbutikkerne er faldet støt fra 21.000 m² til ca. 11.000 m² i perioden 1999-2020.



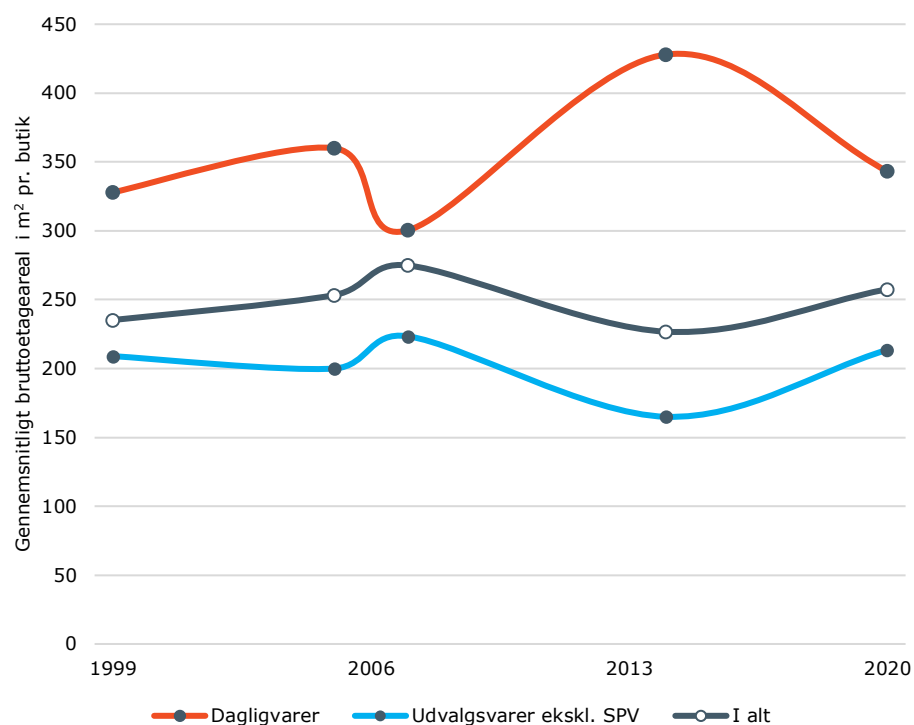
Figur 21 Ændring i bruttoetageareal af detailhandel i byer fordelt på hovedbrancher i perioden 2007-2020.

Figuren viser f.eks. at arealet af øvrige udvalgsvarebutikker og butikker med SPV under ét er faldet med godt 5.500 m² i perioden 2007-2020.

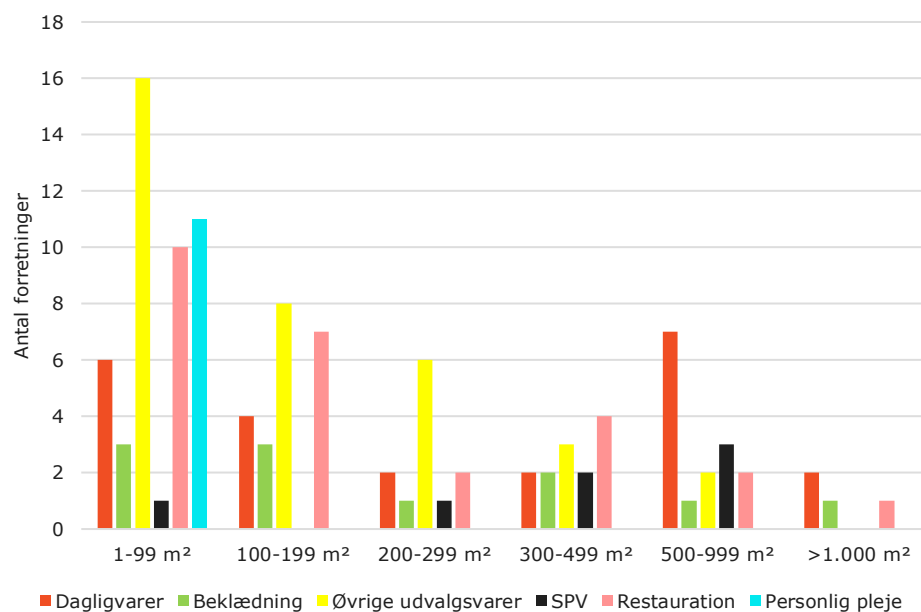
UDVIKLINGEN I BUTIKSSTØRRELSER

Strukturudviklingen på landsplan går fortsat mod færre, men større butikker. Mens andelen af nærbutikker og mindre specialbutikker som slagtere, bagere, boghandlere, isenkræmmere og lignende udenfor kædesamarbejde i Danmark har været og fortsat er faldende, så er andelen af store butikker inden for et kædesamarbejde fortsat stigende.

Den udvikling har i perioden 2007-2020 kun i begrænset grad fundet sted i Langeland Kommune. Antallet af butikker er faldet, men kædeandelen er også faldet og den gennemsnitlige butiksstørrelse er kun steget marginalt. Den gennemsnitlige butiksstørrelse for dagligvarebutikker er steget lidt, hvilket dækker over et væsentligt udsving i perioden, mens den gennemsnitlige størrelse af udvalgsvarebutikker er stort set uændret.



Figur 22 *Udvikling i gennemsnitligt bruttoetageareal pr. butik inden for hovedbrancher og i detailhandlen under ét i perioden 1999-2020. Figuren viser, at den gennemsnitlige butiksstørrelse ligger på stort set samme niveau som i 1999 og 2006, men at der skete et større udsving mellem 2006 og 2020. Udsvinget skyldtes muligvis ændringerne i butiksbestanden i efterdønningerne af finanskrisen, hvor detailhandlen generelt nåede lavpunkt omkring 2012 og 2013.*



Figur 23 *Antal forretninger fordelt på størrelsesgrupper. Figuren viser f.eks. en overvægt af små butikker inden for øvrige udvalgsvarer.*

9 Omsætning

Detailhandlen i Langeland Kommune omsatte for ca. 520 mio. kr. i 2019 ekskl. omsætningen i forhandlere af motorkøretøjer. Dagligvarebutikkerne omsatte for ca. 370 mio. kr. mens udvalgsvarerbutikkerne omsatte for ca. 150 mio. kr. Derudover omsatte de kundeorienterede serviceerhverv inden for restauration og personlig pleje for i alt knap 80 mio. kr.

ANVENDT METODE

Oplysninger om omsætningen i 2019 i hver forretning er indsamlet direkte fra hver enkelt forretningsdrivende. I de tilfælde, hvor den forretningsdrivende ikke har oplyst omsætningen, har COWI vurderet omsætningen under besigtigelsen og på baggrund af nøgletal fra andre analyser.

Andelen af de forretningsdrivende, der har oplyst omsætningstallene til COWI, er 73 % for detailhandlen og 68 % for de kundeorienterede serviceerhverv. Alle omsætningstal er inkl. moms.

OMSÆTNING I DETAILHANDLEN

Den samlede omsætning i detailhandlen i Langeland Kommune var knap 600 mio. kr. i 2019. Dagligvarebutikkerne omsatte for ca. 370 mio. kr., beklædningsbutikkerne omsatte for godt 30 mio. kr. og de øvrige udvalgsvarerbutikker omsatte og butikkerne med SPV på nær forhandlere af motorkøretøjer omsatte for i alt ca. 120 mio. kr. Bilforhandlere og andre forhandlere af motorkøretøjer omsatte i runde tal for ca. 75 mio. kr.

Detailhandlen i Gl. Rudkøbing stod for ca. 70 % af den samlede omsætning i Langeland Kommune. Særligt udvalgsvareromsætningen er koncentreret i Rudkøbing.

OMSÆTNING I DETAILHANDEL I 2019					
Område	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	I alt	Andel
Gl. Tranekær Kommune	66 mio. kr.	-	3 mio. kr.	70 mio. kr.	13 %
Gl. Rudkøbing Kommune	225 mio. kr.	32 mio. kr.	109 mio. kr.	366 mio. kr.	70 %
Gl. Sydlangeland Kommune	78 mio. kr.	-	7 mio. kr.	84 mio. kr.	16 %
Langeland Kommune	369 mio. kr.	32 mio. kr.	119 mio. kr.	520 mio. kr.	100 %
Andel	71 %	6 %	23 %	100 %	

Tabel 4 Omsætning i detailhandlen i 2019 fordelt på hovedbrancher og områder.

AREALINTENSTIET I DETAILHANDLEN

Dagligvarebutikkerne omsatte i gennemsnit for knap 30.000 kr. pr. m² i 2019. Beklædningsbutikkerne og de øvrige udvalgswarebutikker omsatte i gennemsnit for hhv. knap 9.500 og knap 13.000 kr. pr. m² i 2019. For udvalgswarebutikkerne under ét var omsætningen pr. m² knap 12.000 kr. Mest arealeffektive var de store dagligvarebutikker med en omsætning på godt 33.000 kr. pr. m² i 2019.

OMSÆTNING I DE KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV

Omsætningen i kundeorienterede serviceerhverv inden for restauration og personlig pleje er registreret. Forretningerne inden for de to hovedbrancher omsatte i alt for knap 80 mio. kr. i 2019 fordelt med i runde tal 70 mio. kr. på restauration og ca. 10 mio. kr. på personlig pleje.

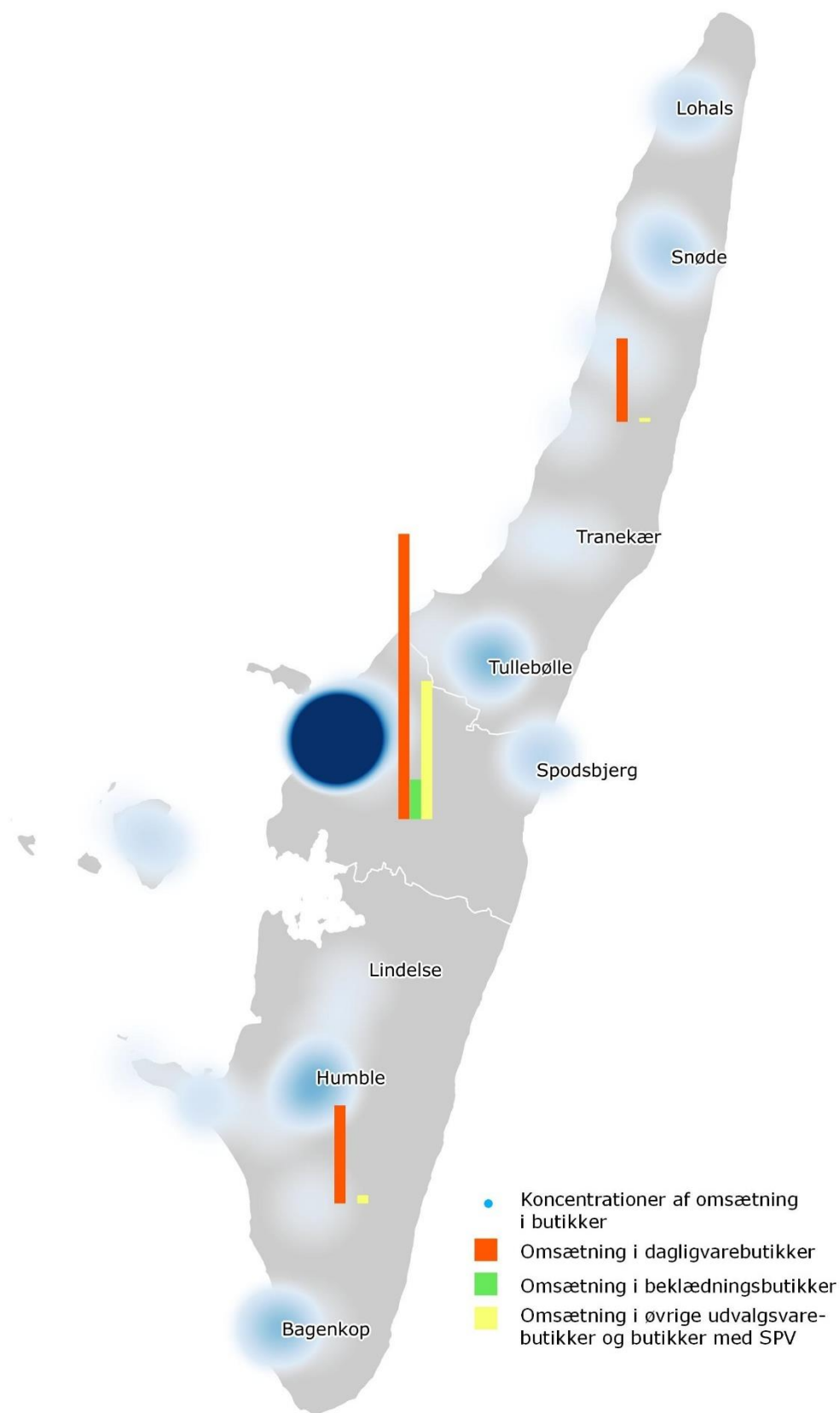
Omsætningen er omtrent ligeligt fordelt mellem Rudkøbing og Langeland Kommune i øvrigt. Omsætningen inden for restauration er lidt større uden for Rudkøbing end i Rudkøbing, mens omsætningen inden for personlig pleje er væsentligt større i Rudkøbing end uden for Rudkøbing.

OMSÆTNING I KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV I 2019				
Område	Restauration	Personlig pleje	I alt	Andel
Rudkøbing	32 mio. kr.	7 mio. kr.	39 mio. kr.	51 %
I øvrigt	39 mio. kr.		39 mio. kr.	49 %
Langeland Kommune	78 mio. kr.		78 mio. kr.	100 %

UDVIKLING I OMSÆTNING I DETAILHANDLEN

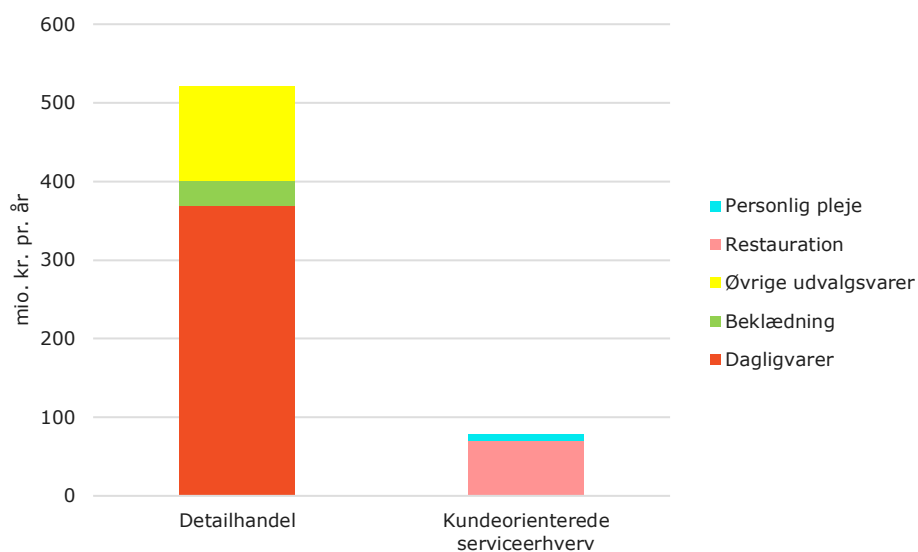
Den årlige omsætning er i løbende priser faldet med ca. 185 mio. kr. eller ca. 26 % i perioden 2007-2019. Den årlige dagligvareomsætning er faldet med ca. 135 mio. kr. eller ca. 27 %, beklædningsomsætningen er faldet med ca. 15 mio. kr. eller 35 % og den øvrige udvalgswareomsætning er steget 30 mio. kr. eller ca. 34 %.

Rudkøbing har i perioden i begrænset omfang øget sin markedsandel. Andelen af omsætningen i Langeland Kommune, der sker i detailhandlen i Rudkøbing, er steget marginalt med 3 % i perioden 2007-2019. Stigningen dækker over en stort set uændret andel af dagligvareomsætningen, en stigning inden for beklædning og et væsentligt fald inden for øvrige udvalgsvarer.



Figur 24

Fordelingen af omsætning i dagligvare-, beklædnings- og øvrige udvalgsvarerbutikker i de gamle kommuner vist som søjlediagram, og koncentrationer af omsætning i butikker vist som heatmap. Figuren viser f.eks. at omsætningen i er koncentreret i Rudkøbing.



Figur 25 Omsætningen i detailhandlen og kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune i 2019 fordelt på hovedbrancher. Figuren viser, at omsætningen i detailhandlen er langt større end omsætningen inden for restauration og personlig pleje. Dagligvarebutikkerne tegner sig for størstedelen af omsætningen.

10 Handelslivets betydning for beskæftigelsen

Handelslivet rummer mange lokale arbejdspladser og har stor betydning for beskæftigelsen. I alt beskæftiger detailhandlen, restaurationsbranchen og forretningerne inden for personlig pleje i Langeland Kommune knap 500 fuldtidsansatte.

ANVENDT METODE

For hver aktiv forretning er antallet af deltids- og fuldtidsansatte registreret ved direkte henvendelse til den forretningsdrivende eller ved vurdering under besigtigelsen. Antallet af ansatte er omregnet til antal fuldtidsansatte.

ANTAL ANSATTE I DETAILHANDLEN

Detailhandlen i Langeland Kommune rummer mange arbejdspladser. I alt svarer de mange deltids- og fuldtidsansatte til godt 375 fuldtidsansatte. Heraf er godt 200 ansat i dagligvarebutikkerne og knap 175 i udvalgsvarebutikkerne. De fuldtidsansatte i udvalgsvarebutikkerne fordeler sig med ca. 25 ansatte i beklædningsbutikkerne, knap 85 ansatte i de øvrige udvalgsvarebutikker og godt 60 ansatte i butikkerne med SPV.

De fleste jobs i detailhandlen findes i Rudkøbing, hvor de fleste butikker ligger. Detailhandlen i Rudkøbing rummer således ca. 240 fuldtidsstillinger. Detailhandlen i Gl. Tranekær Kommune rummer godt 45 fuldtidsstillinger mens detailhandlen i Gl. Sydlangeland Kommune rummer godt 80 fuldtidsstillinger.

Andelen af butikker uden for kædesamarbejde i Langeland Kommune er væsentligt højere end landsgennemsnittet, og mange langelændere er enten selvstændige eller ansat i en mindre uafhængig virksomhed inden for detailhandlen. Andelen af ansatte i detailhandlen, der er ansat i en butik uden for kædesamarbejde, er godt 40 %. Ca. 12 % af de beskæftigede inden for "handel" i Langeland Kommune er ifølge Danmarks Statistik selvstændige.

ANTAL ANSATTE I DE KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV

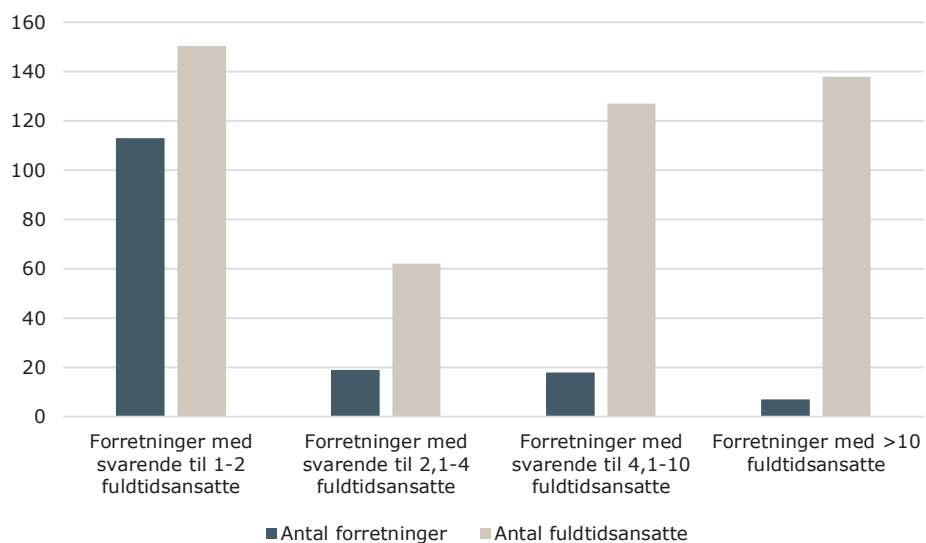
Der er godt 100 ansatte målt i fuldtidsansatte inden for restauration og personlig pleje i Langeland Kommune. Heraf er godt 85 ansat inden for restauration og 15 inden for personlig pleje. Arbejdspladserne inden for personlig pleje er i lang overvejende grad koncentreret i Rudkøbing, mens restauranterne er mere spredt i kommunen; godt 50 % af arbejdspladserne inden for restauration findes i Gl. Rudkøbing Kommune, mens ca. 25 % findes i hhv. Gl. Tranekær og Gl. Sydlangeland Kommune. Spisesteder, frisører, saloner mv. i Langeland Kommune er alle uden for kædesamarbejde. Ca. 27 % af de beskæftigede inden for "handel" i Langeland Kommune er ifølge Danmarks Statistik selvstændige.

ANTAL ANSATTE EFTER FORRETNINGSSTØRRELSE OG KÆDEFORHOLD

Detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv i Langeland Kommune er kendetegnet ved mange mindre forretninger med få ansatte pr. forretning. Omkring 150 fuldtidsansatte arbejder således i forretninger med 1-2 ansatte.

Samtidig udgør nogle få store forretninger, herunder særligt de store dagligvarebutikker, men også forhandlere af motorkøretøjer, byggemarkeder og enkelte

spisesteder store arbejdspladser. De 20 største forretninger står således for halvdelen af arbejdspladserne målt i antal fuldtidsansatte.



Figur 26 Antal forretninger og fuldtidsansatte fordelt på forretningsstørrelser målt i antal fuldtidsansatte.
Figuren viser f.eks. at der er ca. 150 fuldtidstillinger i de knap 120 forretninger med 1-2 fuldtidsansatte pr. forretning.

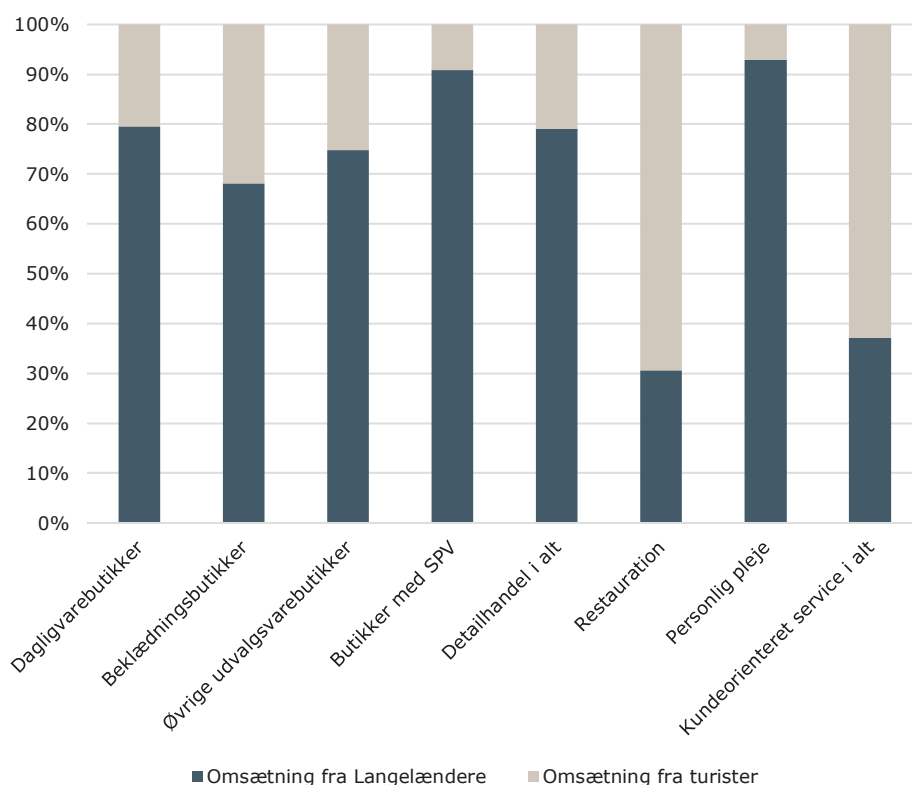
11 Turisternes forbrug

Handelslivet i Langeland Kommune har stor fordel af den omfattende turisme. Turisternes forbrug i detailhandlen i Langeland Kommune er opgjort til i størrelsesordenen 110 mio. kr. i 2019. Det svarer til godt 20 % af den samlede omsætning i detailhandlen. Turisternes forbrug i restauranterne og andre spisesteder var i størrelsesordenen 50 mio. kr. svarende til knap 70 % af den samlede omsætning i restaurationserhvervet i kommunen.

Byernes handelsmiljø er en vigtig del af oplevelsen ved at være turist og en årsag til at være turist i Langeland Kommune, samtidig med at detailhandlen, spisestederne og kulturtilbuddene sandsynligvis er den vigtigste kilde til at gøre turismen til lokal indtjening og lokale arbejdspladser. Turismen betyder også, at de lokale borgere har adgang til et større udbud af forretninger end ellers.

ANVENDT METODE

De forretningsdrivende er blevet bedt om at vurdere, hvor stor en andel af omsætningen i deres forretning, der kommer fra turister, dvs. både udenlandske og danske turister såvel som overnattende turister, herunder sommerhusgæster, og endagsturister. Forhandlere af motorkøretøjer indgår ikke i denne del af analysen.



Figur 27

Turismens betydning for handelslivet opgjort som turisternes forbrug som andel af den samlede omsætning inden for detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv.

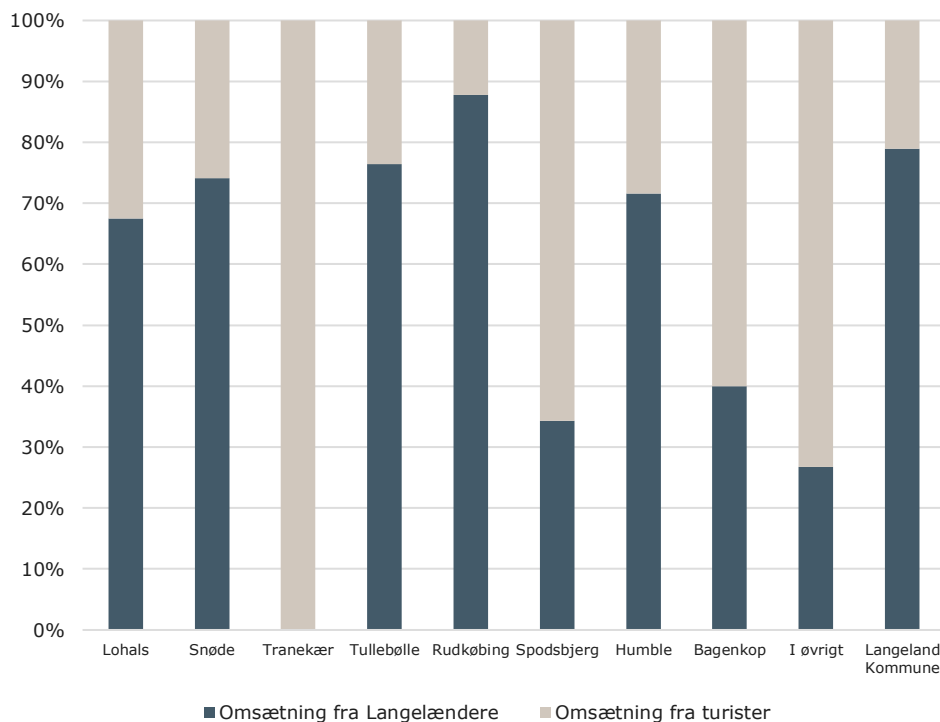
Figuren viser f.eks. ca. 70 % af omsætningen inden for restaurationserhvervet kan henføres til turisterne.

TURISTERNES FORBRUG I DETAILHANDLEN

Turisternes forbrug i detailhandlen i Langeland Kommune udgjorde ca. 110 mio. kr. i 2019 fordelt med ca. 75 mio. kr. på dagligvarer, ca. 10 mio. kr. på beklædning og knap 25 mio. kr. på øvrige udvalgsvarer. Målt i kr. og ører lagde turisterne altså flest penge i dagligvarebutikkerne. Ses på turisternes andel af den samlede omsætning inden for hovedbrancherne er fordelingen mere jævn, men med størst andel inden for beklædning og den mindste andel i butikker med SPV.

Rudkøbing er klart topscorer målt på volumen. Turisterne lagde godt 40 mio. kr. i detailhandlen i Rudkøbing i 2019. De 40 mio. kr. er fordelt med godt 40 % på dagligvarer og knap 60 % på udvalgsvarer. Turisterne brugte også mange penge i Bagenkop og Humble.

Måles på andelen af den samlede omsætning, fremgår at turisterne udgør en særlig stor del af kundegrundlaget i Spodsbjerg og Bagenkop samt uden for byerne.

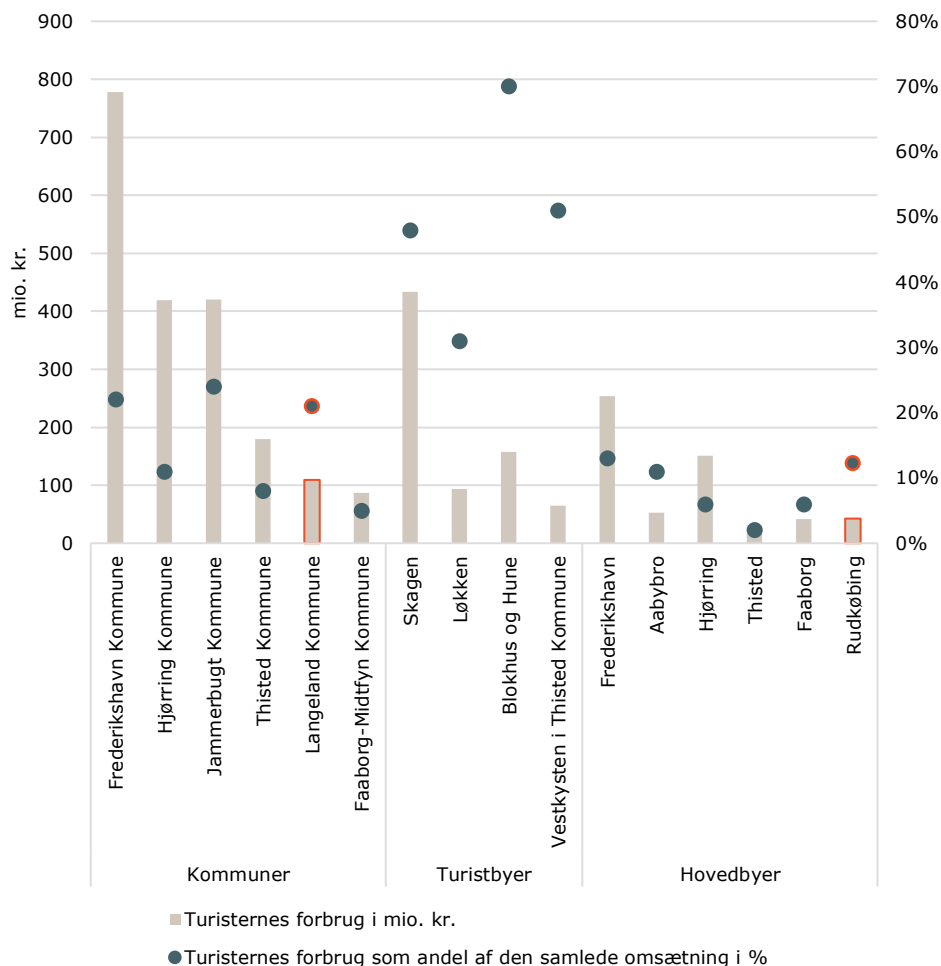


Figur 28 Turismens betydning for detailhandlen i byerne på Langeland målt som turisternes forbrug som andel af den samlede omsætning. Figuren viser f.eks. at turisternes forbrug udgør godt 30 % af omsætningen i detailhandlen i Lohals, men kun godt 10 % i Rudkøbing.

SAMMENLIGNING MED ANDRE KOMMUNER OG HOVEDBYER

Turisternes forbrug i detailhandlen i Langeland Kommune og Rudkøbing er sammenlignet med turisternes forbrug i andre kommuner og hovedbyer med meget turisme. Forbruget er noget lavere målt i kr. og ører i Langeland Kommune og Rudkøbing end i de nordjyske kystkommuner og hovedbyer. Til gængæld er turisternes forbrug som andel af den samlede omsætning blandt de højeste både for

Langeland Kommune som helhed og for Rudkøbing by, se Figur 29. De undersøgte kommuner og byer er forskellige. I de nordjyske kommuner er der f.eks. en høj andel af købestærke nordmænd. I Langeland Kommune er der en høj andel at tyskere, som har et lavere døgnetforbrug.



Figur 29 Turisternes forbrug i kr. og ører og som andel af den samlede omsætning i Langeland Kommune og Rudkøbing samt andre kommuner og hovedbyer med megen turisme, og som der foreligger data om. Figuren viser f.eks., at turisternes forbrug som %-del af omsætningen i detailhandlen i Rudkøbing er ca. 12 %, hvilket er højt sammenlignet med de øvrige undersøgte hovedbyer.

Resultaterne er i god overensstemmelse med de mere generelle turismeandele fra VisitDenmark, der udtrykker, hvor meget turismeforbruget udgør af det samlede forbrug. Her indtager Langeland Kommune 7. plads over kommuner med de højeste turismeandele.

TURISTERNES FORBRUG I DE KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV

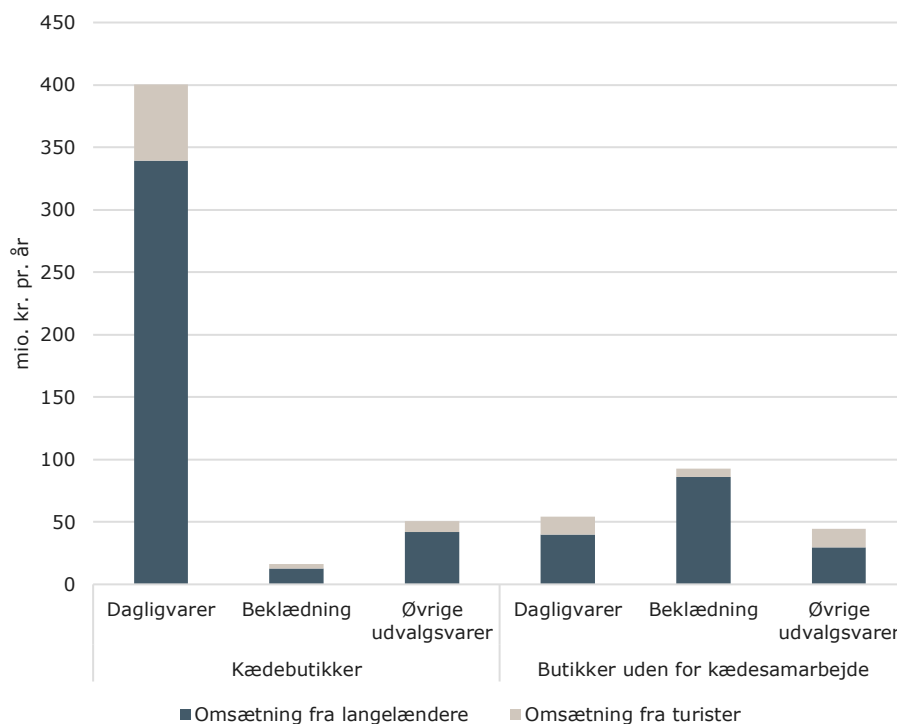
Turisternes forbrug inden for restauration og personlig pleje i Langeland Kommune udgjorde knap 50 mio. kr. i 2019 fordelt med knap 49 mio. kr. på restauration og godt ½ mio. kr. inden for personlig pleje. Turisternes forbrug som andel af den samlede omsætning udgjorde knap 70 % inden for restauration og ca. 7 % inden for personlig pleje. Tallene viser med tydelighed, at turisternes er

afgørende for omsætningen i restaurationserhvervet i Langeland Kommune, mens turismens betydning for forretningerne inden for personlig pleje er mere beskedent.

TURISMENS BETYDNING FOR FORRETNINGER UDEN FOR KÆDESAMARBEJDE

Shopping er for mange en ferieaktivitet, og de uafhængige butikker tilbyder en unik shopping-oplevelse. Derfor besøger mange turister på ferien spændende og hyggelige butikker, som ikke findes hjemme, og generelt besøger turister oftere uafhængige butikker på ferien end i dagligdagen, hvor kædebutikker i større grad tilvælges. Det er også tilfældet i Langeland Kommune; mens turisternes forbrug udgjorde ca. 17 % af omsætningen i kædebutikkerne, var tallet hele 42 % for de uafhængige butikker.

Samtidig lægger turisterne dog også mange penge i kædebutikkerne, og målt i kr. og ører lægger turisterne flest penge i de store dagligvarebutikker. Det vurderes særligt at være de overnattende turister, herunder sommerhusgæsterne, der køber meget ind i de store dagligvarebutikker. Sommerhusejerne bruger sandsynligvis også en del penge i f.eks. byggemarkeder, når der købes ind til vedligeholdelse af sommerhuset.



Figur 30 Andel af omsætningen i 2019, der kan henføres til hhv. lokale borgere og turister i butikker hhv. inden og uden for kædesamarbejde. Figuren viser f.eks. at turisterne målt i kr. og ører lægger flest penge i kædebutikkerne. Figuren viser også at turistnes forbrug tegner sig for en større andel af omsætningen i de selvstændige butikker end i kædebutikkerne.

TURISMENS BETYDNING FOR BESKÆFTIGELSEN

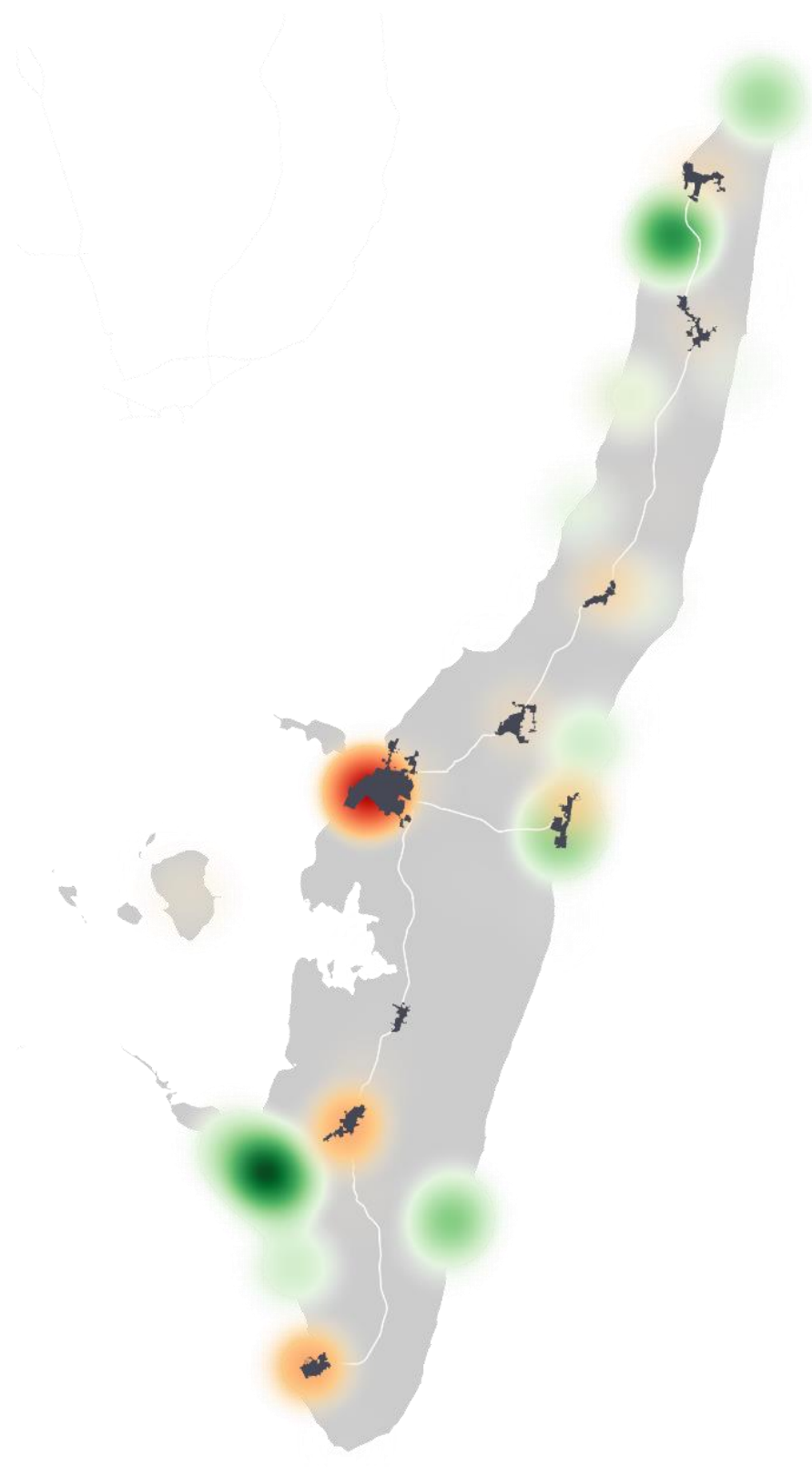
Turisternes forbrug udgør en stor del af omsætningen i handelslivet, og omfanget af turismen har direkte betydning for antallet af ansatte. Særligt i

turistsæsonen er der et stort behov for arbejdskraft. På baggrund af turisternes forbrug som andel af den samlede omsætning samt data om antal ansatte i handelslivet vurderes det, at turismen generer omkring 80 fuldtidsstillinger i detailhandlen og omkring 60 fuldtidsstillinger inden for restauration og personlig pleje. De fleste stillinger findes inden for restaurationserhvervet efterfulgt af dagligvarebranchen og dernæst de øvrige udvalgs varebutikker. Også inden for beklædning generer turismen en del stillinger, mens antallet af stillinger er begrænset inden for SPV og personlig pleje.

Herudover gælder, at turismen skaber et eksistensgrundlag for en del forretninger, der også besøges af langelændere, men som ikke ville være rentable uden turisternes forbrug.

Ifølge VisitDenmark var den samlede beskæftigelsesandel for Langeland Kommune over 10 % svarende til 1.000-1.500 beskæftigede i 2017. Beskæftigelsesandelen indeholder både direkte, indirekte og inducerede effekter og udtrykker, hvor stor en effekt turismen har på den samlede beskæftigelse.

Ifølge *Langeland i vækst - Strategi for turismen på Langeland 2018 til 2021* skal Langeland i 2021 have 10 % flere turister end i 2016, og beskæftigelsen i det langelandske turisterhverv skal vokse med 10 %. En stigningen i antallet af turister på 10 % ift. det nuværende niveau vurderes at ville betyde en stigning i den årlige omsætning i detailhandel, restauration og personlig pleje under ét på ca. 10 mio. kr. Til sammenligning er handelsoverskuddet i detailhandlen opgjort til ca. 10 mio. kr. pr. år. Væksten vurderes samtidig at bidrage med ca. 15 nye jobs inden for detailhandel, restauration og personlig pleje under ét.



Figur 31 Koncentrationer af turismeafledt omsætning vist med rød og koncentrationer af sommer- og feriehusse vist med grøn.

12 Forbrug og handelsbalance

Langeland Kommune havde i 2019 et overskud på handelsbalancen på knap 10 mio. kr. selvom de lokale borgere lægger ca. hver 5. krone i butikker i Svendborg og Odense. Overskuddet på 10 mio. kr. dækker over et overskud inden for dagligvarer og et underskud indenfor udvalgsvarer. Overskuddet skyldes i høj grad den omfattende turisme, der også bidrager til udvalgsvareomsætningen.

DEFINITION

Handelsbalancen er defineret som forholdet mellem omsætningen og forbruget i et geografisk afgrænset område. Hvis handelsbalancen for en kommune er under 100 % betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mindre end kommunens borgere køber for i kommunen. En del af borgernes forbrug bliver således lagt i butikker udenfor kommunen. Tilsvarende betyder en handelsbalance over 100 %, at butikkerne i kommunen tiltrækker kunder fra udenfor kommunen, f.eks. turister. Handelsbalancen er således en måde at vurdere detailhandlens styrke og tiltrækningskraft.

I beregningen af handelsbalancen er der taget højde for nethandlen, der er trukket ud af forbruget. I beregningerne er det derfor borgernes forbrug i fysiske butikker, som holdes op mod omsætningen i fysiske butikker, som input til den fysiske planlægning.

En stigning i handelsbalancen er ikke nødvendigvis udtryk for at detailhandlen i et område er gået frem, men kan også være udtryk for at forbrugsgrundlaget af faldet mere end omsætningen.

HANDELSBALANCE

Langeland Kommune havde et overskud på handelsbalancen på ca. 7 mio. kr. eller 1 % i 2019. Overskuddet kan henføres til handlen med dagligvarer, der skabte et overskud på ca. 39 mio. kr. eller ca. 12 %. Samtidig var der et underskud indenfor udvalgsvarer i alt 32 mio. kr. eller ca. 18 %. Underskuddet indenfor beklædning var på ca. 42 % eller ca. 23 mio. kr. Underskuddet indenfor øvrige udvalgsvarer var på ca. 7 % eller ca. 9 mio. kr.

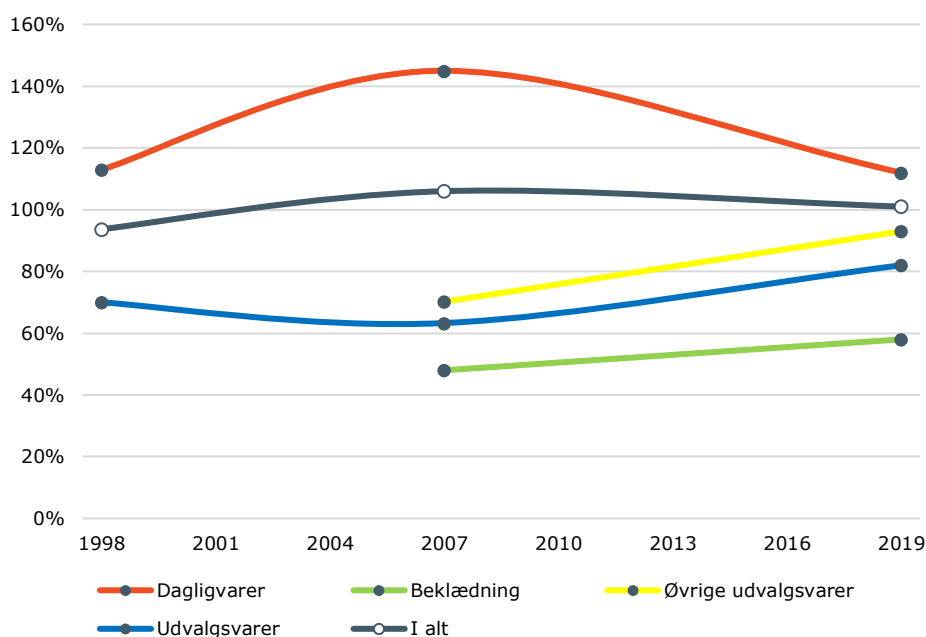
Tallene viser, at dagligvarehandlen i Langeland Kommune under ét står forholdsvist stærkt. Overskuddet skyldes den omfattende turisme, herunder de mange sommerhusgæster, der køber ind i Langeland Kommune. Overskuddet er samtidig ikke større, end at der vurderes at være potentiale for vækst – også når overskuddet sammenlignes med andre kommuner med megen kyst- og naturturisme. Tallene viser også, at Langeland Kommune har underskud inden for både beklædning og øvrige udvalgsvarer, selvom turisterne bidrager væsentligt til udvalgsvarehandlen i Langeland Kommune. Handelsunderskuddene ville være betydeligt større uden turismen. Årsagen til underskuddet indenfor udvalgsvarer trods den omfattende turisme er, at mange af langelændere køber udvalgsvarer uden for kommunen, herunder særligt i Svendborg og Odense.

HANDELSBALANCE I 2019				
Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	Udvalgsvarer	I alt
112 %	58 %	93 %	82 %	101 %
39 mio. kr.	-23 mio. kr.	-9 mio. kr.	-32 mio. kr.	7 mio. kr.

UDVIKLINGEN I HANDELSBALANCE

Handelsbalancen for Langeland Kommune er faldet med ca. 5 %-point fra 106 % til 101 % i perioden 2007-2019. Faldet dækker over et markant fald på ca. 33 %-point inden for dagligvarer, en forholdsvist stor stigning inden for beklædning på ca. 10 %-point og en væsentlig stigning inden for øvrige udvalgsvarer på ca. 23 %-point. Samlet set var stigningen ca. 19 %-point inden for udvalgsvarer.

Ses i stedet på udviklingen i perioden 1998-2019 fremgår en samlet set moderat stigning i handelsbalancen på 7 %-point. Stigningen dækker over en stort set uændret handelsbalance for dagligvarer og en forholdsvist stor stigning på 12 %-point inden for udvalgsvarer.



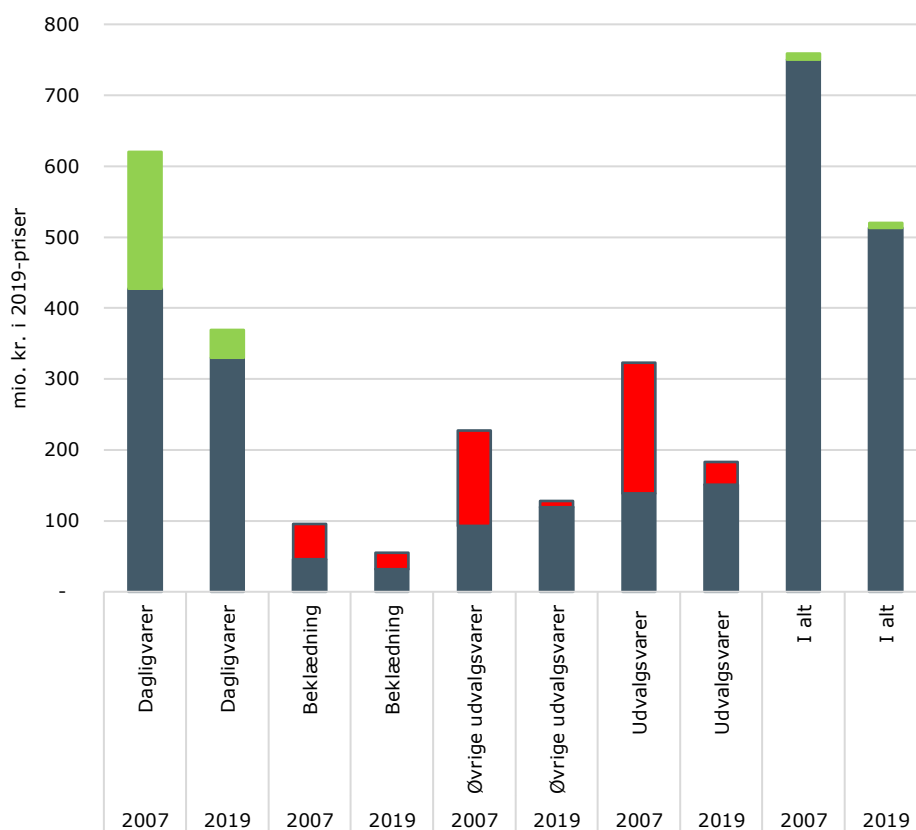
Figur 32 Udviklingen i handelsbalancerne for Langeland Kommune i perioden 1998-2019.

Figuren viser f.eks. at handelsbalancen for udvalgsvarer har et steget fra godt 60 % til godt 80 % i perioden 2007-2019.

Den årlige omsætning er i faste priser (2019-priser) faldet med i størrelsesordenene 240 mio. kr. eller godt 30 % i perioden 2007-2019. I samme periode er det årlige forbrugsgrundlag i Langeland Kommune i faste priser (2019-priser) faldet med i størrelsesordenene 150 mio. kr. eller godt 25 %, se Figur 33. Faldet i omsætningen skyldes således i høj grad et fald i forbrugsgrundlaget i Langeland Kommune, hvor indbyggertallet er faldet med ca. 1.235 borgere samtidig med, at nethandlen har øget sin markedsandel til ca. 20 % inden for udvalgsvarer.

Småtidig er forbruget pr. borger er faldet med knap 15 % for dagligvarer og godt 25 % for udvalgsvarer.

Faldet i omsætningen skyldes således i høj udviklingen i rammebetingelserne, herunder den demografiske udvikling og nye indkøbsmønstre. Samtidig har et styrket udbud af dagligvarebutikker i Vindeby, direkte på ruten til Svendborg, sandsynligvis været medvirkende til faldet i dagligvareomsætningen.



Figur 33 Den mængdemæssige udvikling i handelsbalancen for Langeland Kommune i perioden 2007-2019 fordelt på hovedbrancher. De grå søjler viser forbrugsgrundlaget. De grønne og røde søjler viser hhv. overskud og underskud på handelsbalancen. Omsætning og forbrugsgrundtal for 2007 er angivet i 2019-priser på baggrund af udviklingerne i Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks efter varegruppe. Det er tale om niveauer og ikke eksakte tal. Figuren viser f.eks. at forbrugsgrundlaget og handelsoverskuddet for dagligvarer er skrumpet med hhv. ca. 100 og 150 mio. kr. i perioden 2007-2019.

LOKALKØBSANDELE

Der er ikke gennemført en kundeinterviewundersøgelse som led i detailhandelsanalysen, så der er ikke præcise tal for, hvor og hvorfor langelændere køber ind uden for Langeland Kommune. Det vurderes, at mange langelændere køber tøj, sko, elektronik og boligudstyr i og ved Svendborg Storcenter og Svendborg Bycenter samt til en vis grad i Rosengårdcentret og Odense bymidte.

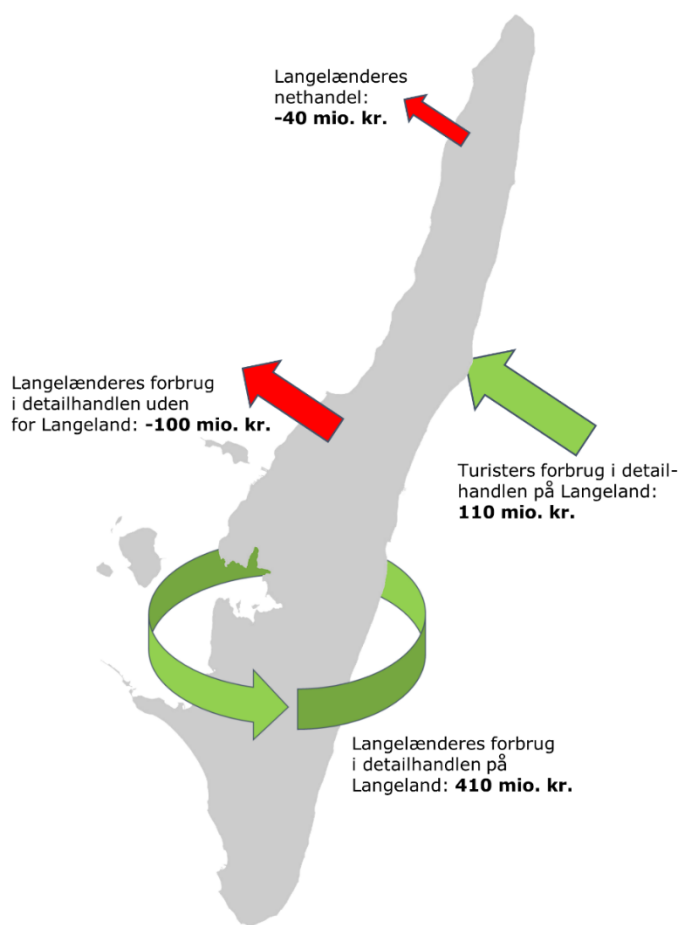
De butiksdrivende vurderer, at turisterne i 2019 brugte i størrelsesordenen 110 mio. kr. i detailhandlen i Langeland Kommune fordelt med ca. 75 mio. kr. på dagligvarer, ca. 10 mio. kr. på beklædning og knap 25 mio. kr. på øvrige udvalgsvarer. Trækkes turisternes forbrug ud af omsætningen i detailhandlen fås en indikation af lokalkøbsandelene, dvs. hvor stor en andel af de lokale borgeres forbrug, der lægges i detailhandlen i Langeland Kommune.

HANDELSBALANCER EKSKL. TURISTERNES FORBRUG OG LOKALKØBSANDELE I 2019					
	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	Udvalgsvarer	I alt
Handelsbalance ekskl. turisme	-37 mio. kr.	-33 mio. kr.	-32 mio. kr.	-66 mio. kr.	-102 mio. kr.
Lokalkøbsandel	89 %	39 %	75 %	64 %	80 %

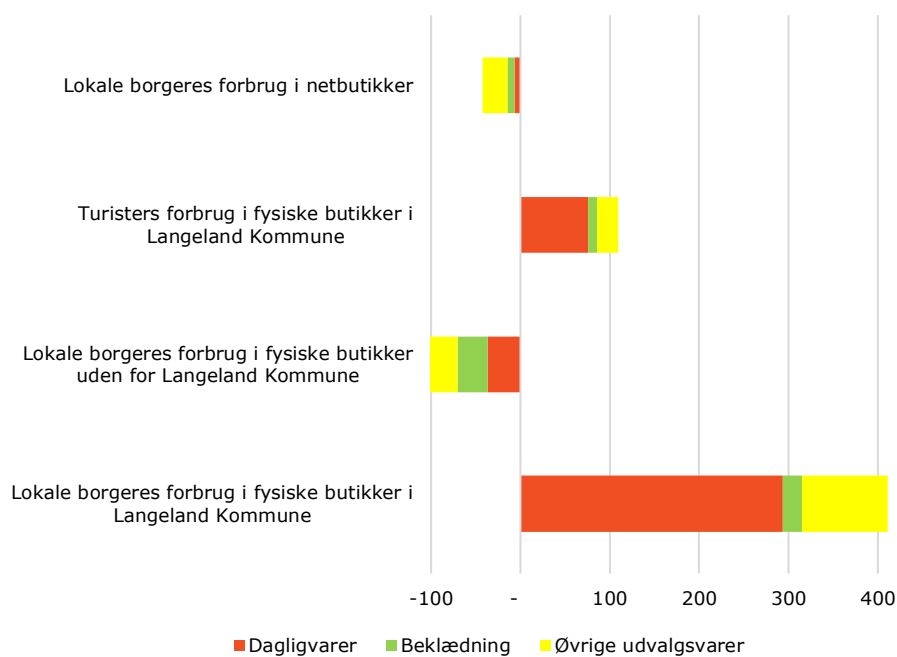
Tabel 5 Handelsbalancer ekskl. turisternes forbrug og lokalkøbsandele for hovedbrancher i 2019.

FORBRUGSSTRØMME

Figur 35 viser forbrugsstrømmene ind og ud af Langeland Kommune fordelt på hovedbrancher. Langelændere har et samlet forbrug på daglig- og udvalgsvarer på godt 555 mio. kr. pr. år. Heraf lægger langelændere ca. 515 mio. kr. i fysiske butikker og godt 40 mio. kr. i netbutikker. Ud af langelændernes forbrug i fysiske butikker lægges ca. 410 mio. kr. i Langeland Kommune og godt 100 mio. kr. uden for Langeland Kommune. Samtidig lægger turister og andre besøgende ca. 110 mio. kr. i butikkerne i Langeland Kommune. Det medfører samlet set et overskud på handelsbalancen ekskl. nethandel på knap 10 mio. kr. pr. år.



Figur 34 Forbrugsstrømme i 2019.



Figur 35 Forbrugsstrømme i 2019 opdelt på hovedbrancher. Figuren viser f.eks. at langelandære i høj grad køber dagligvarer lokalt i fysiske butikker, mens en stor andel af udvalgsvarerne købes i butikker uden for Langeland og på nettet.

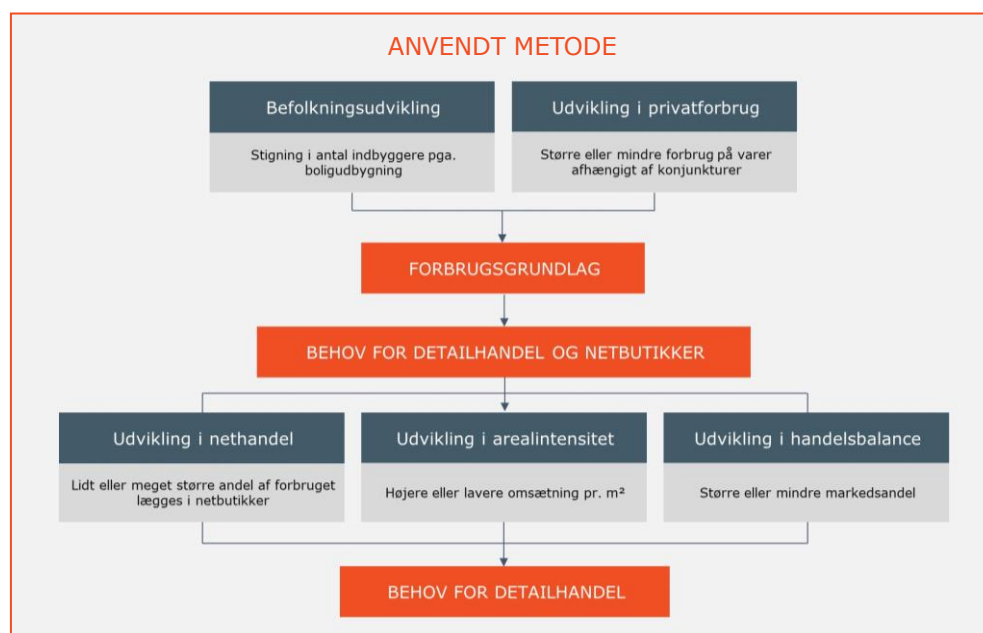
13 Forbrugsudvikling og arealbehov

Afhængigt af udviklingen i privatforbruget, væksten i nethandlen mv. kan der forventes alt mellem et større behov for areal til detailhandel til, at fremtidens forbrug kan ske på et detailhandelsareal, der er mindre end det nuværende.

De seneste 10 års tid har budt på en stigende urbanisering mod de store byer, økonomisk afmatning, en stigende nethandel og øget konkurrence mellem kommunernes detailhandel. Den økonomiske afmatning er stoppet, og privatforbruget stiger igen, men udviklingen inden for detailhandlen på længere sigt er usikker. Det forventes, at igangværende krise i handelslivet affødt af Coronavirus er midlertidig, at situationen vil normalisere sig, og at følgende forhold vil påvirke handelslivet i Langeland Kommune på længere sigt:

- > Kommunens, handelslivets og borgernes engagement i udviklingen
- > Befolkningsudviklingen
- > Udviklingen i privatforbruget
- > Udviklingen i nethandlen
- > Udvikling i handelsbalancen overfor omverdenen
- > Udviklingen i turismen
- > Udviklingen i butikkernes omsætning pr. m²

Udviklingen i forbrugsgrundlaget i Langeland Kommune har betydning for detailhandlen. Særligt udviklingen i indbyggertallet og privatforbruget har betydning for forbrugsgrundlaget, mens særligt nethandlen, handelsbalancen og omsætningen pr. m² er med til at definere, hvordan udviklingen i forbrugsgrundlaget påvirker arealbehovet.

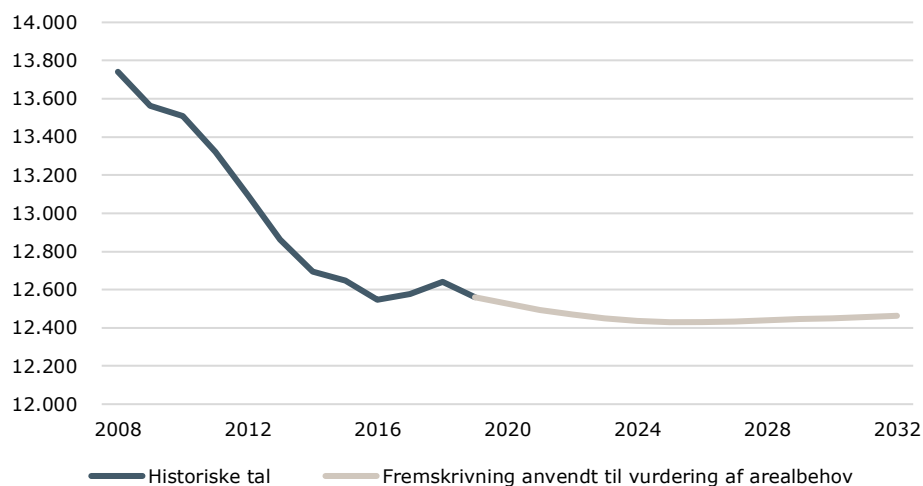


Der er opstillet to scenarier for udviklingen frem mod 2032. Maksimumsscena-riet beskriver en fremtidig udvikling, hvor alle parametre har udviklet sig positivt for detailhandlen i Langeland Kommune. Minimumsscena-riet udtrykker den omvendte situation.

STABILT INDBYGGERTAL

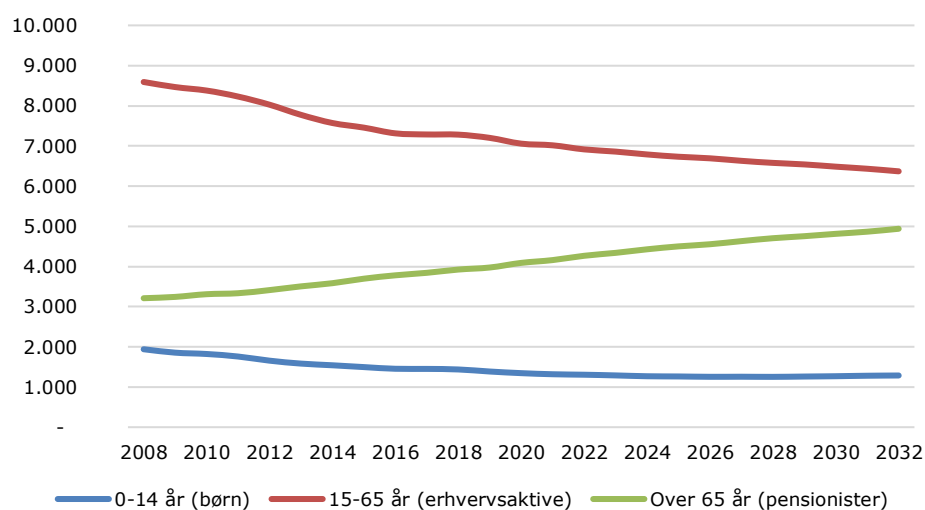
Mens indbyggertallet i Langeland Kommune er faldet i de senere år, er det siden 2015 steget i Rudkøbing. I dag bor der ca. 12.560 borgere i Langeland Kommune. Ifølge Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivning vil antallet af borgere i Langeland Kommune falde med ca. 65 borgere eller ca. 0,5 % i perioden 2020-2032, Figur 36. Udviklingen udtrykker et fald frem mod år 2026, og en svag stigning herefter.

I beregningerne er Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivning anvendt.



Figur 36 Historisk og forventet befolkningsudvikling i Langeland Kommune. Fremskrivningen viser et fald i de kommende år, som stabiliseres for senere af ændre sig til en lille stigning.

Andelen af borgere i den erhvervsaktive alder i Langeland Kommune er faldet siden 2008, og vil ifølge Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivning falde yderligere. Alt andet lige vil udviklingen i befolkningssammensætningen sandsynligvis betyde et lavere gennemsnitligt forbrug pr. langelænder.

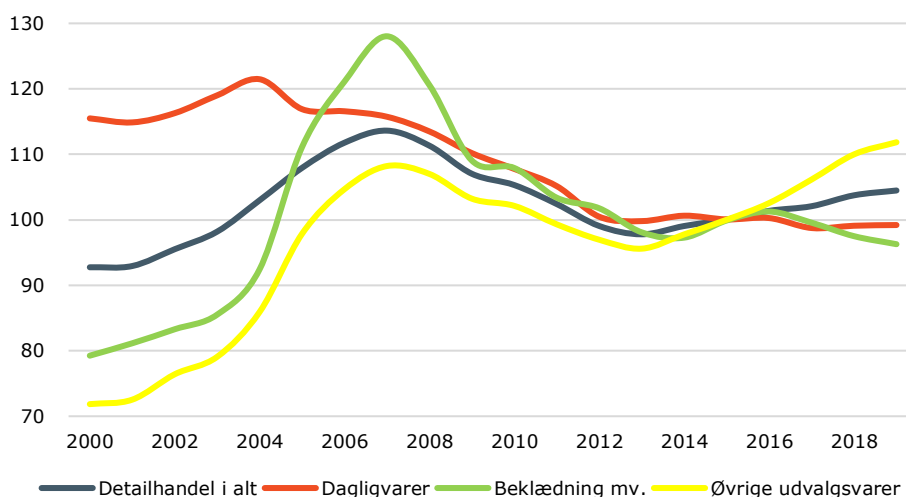


Figur 37 Befolkningssammensætningen i Langeland Kommune.

UDVIKLING I PRIVATFORBRUG

Efter 2008, hvor forbruget toppede, var forbrugerne tilbageholdende som konsekvens af den økonomiske krise.

- > Samlet set er omsætningen på landsplan faldet med ca. 8 % fra 2007 til ultimo 2019. Omsætningen ligger i dag lidt under niveauet i 2005¹.
- > Omsætningen i dagligvarebutikkerne er i perioden 2007-2019 faldet med ca. 14 %. Discountbutikkerne under ét har haft markant fremgang under lavkonjunkturen. Siden 2012 har omsætningen i dagligvarebutikkerne ligget på et nogenlunde konstant niveau.
- > Beklædning er den mest konjunkturfølsomme branche. Tilbagegangen i perioden 2007-2019 har været størst indenfor beklædning, hvor omsætningen er faldet med knap 25 % på landsplan.
- > Omsætningen inden for øvrige udvalgsvarer er steget med ca. 3 % i perioden 2007-2019. Øvrige udvalgsvarer ligger efter en stor stigning i perioden 2013-2019 over niveauet i 2007, hvor forbruget var på sit højeste.



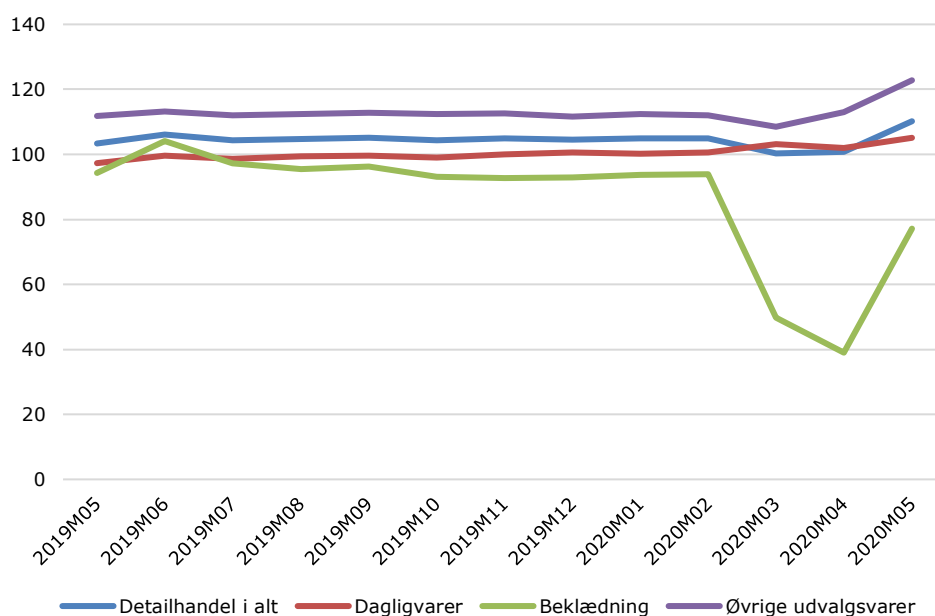
Figur 38. Det sæsonkorrigerede mængdeindeks viser udviklingen i omsætningen i dansk detailhandel og danske netbutikker i faste priser, dvs. korrigeret for sæsonudsving og inflation, frem til 2019. Her er der taget udgangspunkt i 2015 som indeks 100. Figuren viser f.eks. at beklædningsomsætningen har været faldende siden 2016, mens den øvrige udvalgsvareomsætning har været stienende siden 2013.

Udviklingen i detailomsætningsindekset viser, at omsætningen af øvrige udvalgsvarer, dvs. varer som f.eks. elektronik, biludstyr, møbler, køkkener og fritidsudstyr, i landets fysiske butikker og danske netbutikker aldrig har været højere. Den samlede omsætning af øvrige udvalgsvarer har efter næsten uafbrudt

¹ Bygger på udviklingen i det sæsonkorrigerede mængdeindeks ved sammenligning af det gennemsnitlige niveau i 2004 og 2005 med det gennemsnitlige niveau i de sidste 12 måneder, der er data tilgængeligt for.

vækst i de forgangene 12 måneder nået et niveau højere end før finanskrisen. Sammenlignet med 2013, hvor omsætningen nåede et lavpunkt, er der tale om en stigning på 16 %.

Den markante vækst i omsætningen af øvrige udvalgsvarer er sket i en periode, hvor omsætningen indenfor dagligvarer og beklædning, har været stort set status quo. Det er dermed alene omsætningen inden for øvrige udvalgsvarer, der har båret væksten på ca. 7 % i omsætningen siden 2013. I samme periode er antallet af indbyggere i Danmark steget med kun 3 %, og væksten i kundegrundlaget forklarer derfor kun en del af stigningen i omsætningen.



Figur 39 Det sæsonkorrigerede mængdeindeks viser udviklingen i omsætningen i dansk detailhandel og danske netbutikker i faste priser, dvs. korrigeret for sæsonudsving og inflation, i perioden maj 2019 – maj 2020. Her er der taget udgangspunkt i 2015 som indeks 100.

Figur 39 viser udviklingen i omsætningen i detailhandlen og de danske netbutikker det seneste år, herunder under Coronakrisen. Som det fremgår har omsætningen udviklet sig forskelligt for de enkelte hovedbrancher.

Mest markant har udviklingen været inden for beklædning, som er faldet drastisk til indeks 40. Forklaringerne kan være:

- > at beklædning er en meget konjunkturfølsom varegruppe, og at en del forbrugere har valgt at udskyde køb af nyt tøj grundet generel usikkerhed om samfundsøkonomi og jobsikkerhed,
- > at forårsudsalget blev aflyst grundet nedlukningen,
- > at butikscentrene, hvor en stor del af kapitalkædebutikkerne inden for beklædning ligger, har været lukket i en længere periode,
- > at de udenlandske turisternes forbrug er udeblevet, og
- > at retningslinjerne for social afstand har sat begrænsninger på mulighederne for at prøve tøj.

Dagligvareomsætningen er steget under krisen. Forklaringerne vurderes at være:

- > at mange har arbejdet hjemmefra, og derfor ikke har spist i arbejdsplad- sens kantine som normalt,
- > at der har ikke været mulighed for udespisning på restauranter og caféer,
- > at der er sket en markant vækst i nethandlen med dagligvarer, og
- > at dele af forbrugerne har hamstret eller købt stort ind under krisens start.

Det øvrige udvalgsvareforbrug er steget, og har nået et rekordhøjest niveau. For- klaringen vurderes at være:

- > at mange borgere har udnyttet den megen tid hjemme til gør-det-selv pro- jekter, og
- > at byggemarkeder og plantecentre har kunnet holde åbent.

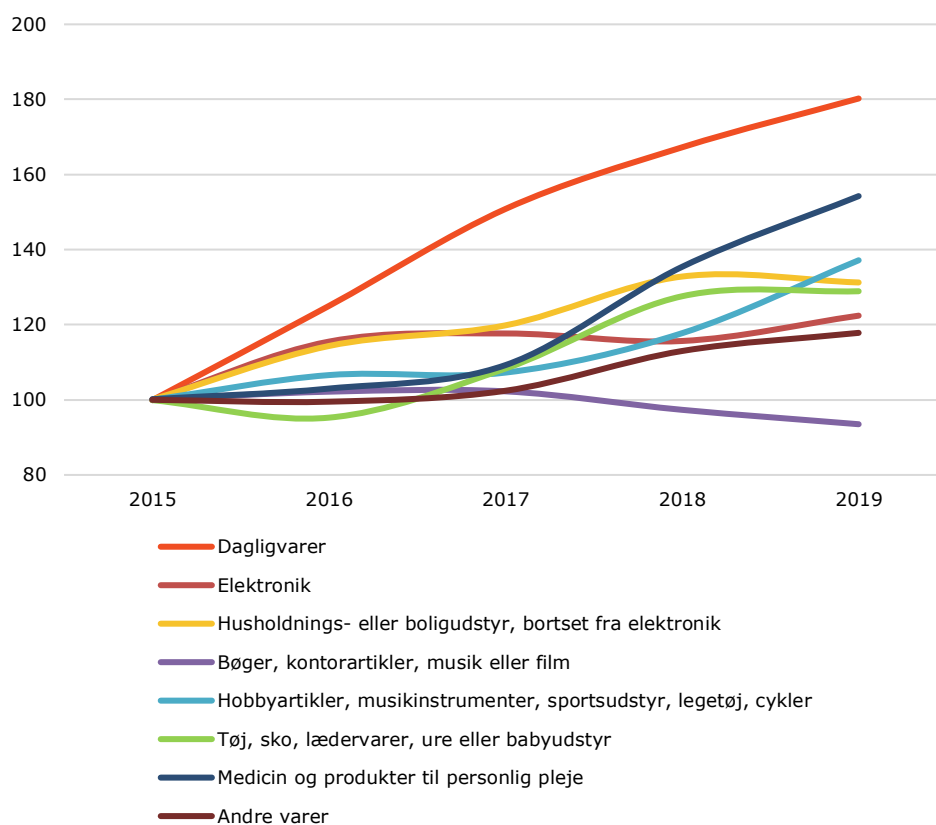
De seneste danske og udenlandske tal viser, at forbrugertilliden hastigt er på vej tilbage mod et normalniveau. Den fremtidige udvikling er dog usikker og afhæn- ger også af, hvordan eksportmarkederne udvikler sig udvikler sig. På baggrund af Nationalbankens og Det Økonomiske Råds forventninger, er det forudsat, at privatforbruget fremover vil vokse i et 12-årigt tidsperspektiv – om end i et no- get mere afdæmpet tempo end gennemsnittet for perioden fra 2000-2007. Det vurderes altså, at opbremsningen i forbruget langsomt vender, og at der igen bruges flere penge. I minimumssceneriet stiger privatforbruget kun svagt, mens det i maksimumssceneriet stiger væsentligt.

STIGENDE NETHANDEL

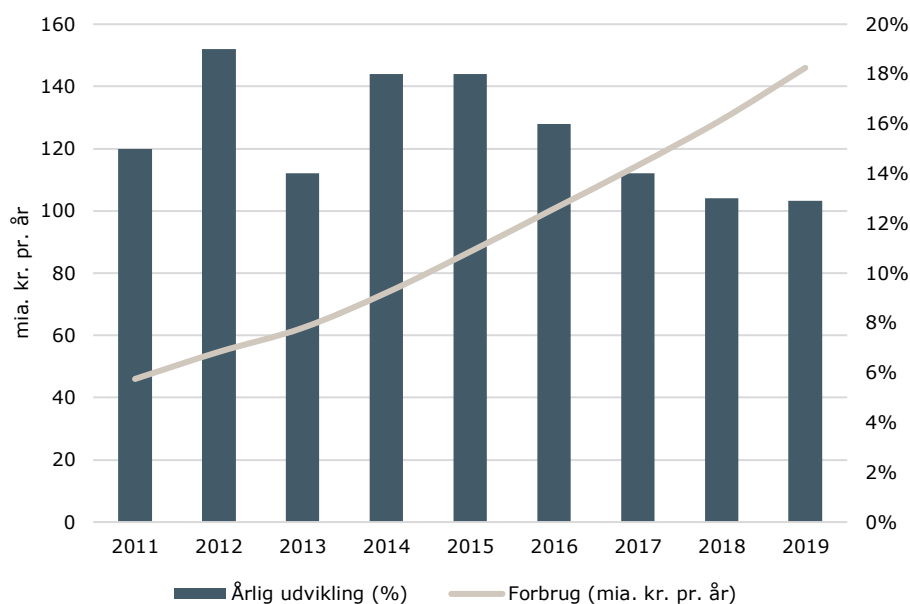
En stigende andel af danskernes forbrug lægges i netbutikker, og en mindre an- del lægges i fysiske butikker. I 2019 rundede nethandlen 145 mia. kr. Der flyt- tes fortsat store markedsandele fra de fysiske butikker til nethandlen. Nethand- lens voksende andel af forbruget betød, at ca. 27 % af danskernes private di- sponible forbrug i 2016 blev lagt i netbutikker. Nethandelsandelen for dagligva- rer vurderes, at ligge på ca. 23 % på landsplan og lavere i Langeland Kommune. I nethandlen indgår både ikke-fysiske varer som rejser, flybilletter og under- holdning, men også fysiske varer som tøj, elektronikvarer og bøger. Andelen af nethandel er meget brancheafhængig. Eksempelvis bliver en meget stor del af forbrugerelektronik, bøger og børnetøj købt online, mens andelen af dagligvarer, der købes online, fortsat er lav.

Dagligvarer handles typisk nær bopælen, herunder på vej til eller fra arbejde el- ler i butikker med god trafikabel beliggenhed. Indtil videre handles dagligvarer kun i begrænset omfang på nettet. Der er endnu ikke sket et egentlig gennembrud inden for nethandlen med dagligvarer, f.eks. som måltidskasser. Der er sket en kraftig vækst i nethandlen med dagligvarer, men fra et meget lavt udgangs- punkt. Nethandel med dagligvarer er mest udbredt i Hovedstadsområdet og i de større byer. Nethandelsandelen for dagligvarer på landsplan er ca. 2,6 %. Det vurderes, at nethandlen med dagligvarer i dag udgør ca. 2 % af det samlede dagligvareforbrug i Langeland Kommune.

Hvis forbrugsvæksten primært sker i rene netbutikker, vil det reducere behovet for arealer til butiksformål, da varelagre og distribution vil kunne foregå i f.eks. lagerbygninger i erhvervsområder, og da nogle fysiske butikker helt vil lukke. Sker omsætningen derimod som et supplement til omsætningen i den fysiske butik eller fordi netbutikker åbner en fysisk butik, vil det i nogle tilfælde direkte medvirke til at øge behovet for butiksareal eller medvirke til at sikre eksistensen af fysiske butikker.



Figur 40 *Indekseret udvikling i omsætningen i nethandlen med varer. Det sæson-korrigerede mængdeindeks viser udviklingen i omsætningen i danske netbutikker i faste priser, dvs. korrigeret for sæsonudsving og inflation. Her er der taget udgangspunkt i 2015 som indeks 100.*



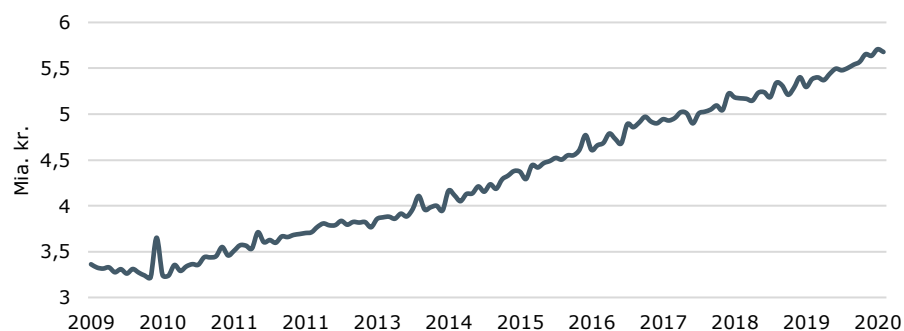
Figur 41 Udviklingen i danskernes forbrug online over de sidste knap 10 år. Varer udgør ca. 37 % af forbruget. Kilde: Foreningen for Dansk Nethandel (FDIH).

Figuren viser at forbruget i netbutikker fortsat vokser kraftigt, men at vækstraten har været aftagende siden 2015.

I de to scenarier forudsættes det, at nethandlen fortsat vil vokse. I scenariet, der beskriver minimumsbehovet for nyt areal til detailhandel, er det forudsat, at nethandlen med dagligvarer vil vokse markant, og at nethandlen vil fortsætte sin kraftige vækst inden for udvalgsvarer. Eksempelvis forventes nethandlen i minimumsscenarioet at dække 40 % af forbruget af øvrige udvalgsvarer i 2032. I maksimumsscenarioet forventes nethandlen at vokse mere beskedent og dække 27 % af forbruget af øvrige udvalgsvarer i 2032.

STIGENDE UDESPISNING

Danskerne spiser i stigende grad ude og laver i mindre omfang end tidligere selv mad. Dermed er det nærliggende at antage, at en del af forbruget flyttes fra dagligvarebutikker til restauranter, caféer og andre spisesteder.



Figur 42. Salg i mio. kr. i løbende priser i den danske hotel- og restaurationsbranche.

Det er især unge i de større byer, som spiser meget ude. Andelen af langelændernes forbrug på mad, som lægges hos spisesteder, vurderes at ligge under landsgennemsnittet.

Dagligvarekæderne er i stigende grad opmærksomme på tendensen og tilbyder i højere grad convenienceprodukter, bake-off og slagterafdelinger, click-and-collect ordninger med drive-in mv. Hvis dagligvarebutikkerne i højere grad omstiller sig til de nye forbrugs- og indkøbsmønstre, får de også del i væksten.

I minimumsscenarioet forudsættes det, at udviklingen i udespisningen fortsætter med en vækst som i de senere år. I maksimumsscenarioet forudsættes det, at væksten aftager.

UDVIKLING I HANDELSBALANCE

Handelsbalancen er et udtryk for hvor stor en markedsandel detailhandlen i et opland har. Handelsbalancen beregnes ved at dividere omsætningen i detailhandlen i oplandet med forbruget fra borgere bosiddende i oplandet. En handelsbalance over 100 % udtrykker, at oplandet er overforsynet, mens en handelsbalance på under 100 % udtrykker, at oplandet er underforsynet.

Handelsbalancen for dagligvarer, beklædning og udvalgsvarer er hhv. 112 %, 58 % og 93 %.

VisitDenmarks nyeste tal for turisternes døgnforbrug viser, at døgnforbruget, herunder de tyske turisternes forbrug i detailhandlen, er steget væsentligt i perioden 2014-2017. Antallet af tyske overnatninger i Danmark, herunder i kystkommunerne, har været stigende i en årrække. En fortsat vækst i turismen vil påvirke handelsbalancerne i positiv retning.

Udviklingerne i handelsbalancerne vil udover turismen også afhænge af i hvilket omfang, der sker udbygninger i butiksstrukturen i Langeland og Svendborg Kommune. Det vurderes eksempelvis, at etableringerne af Rema 1000 og Netto i Vindeby på Tåsinge har medført, at langelændere lægger en større del af deres dagligvareforbrug uden for kommunegrænsen end tidligere.

I minimumsscenarioet er det forudsat at handelsbalancen for dagligvarer falder yderligere til 110 %, at handelsbalancerne for beklædning og øvrige udvalgsvarer falder til niveauerne fra 2008.

I maksimumsscenarioet er det forudsat, at handelsbalancen for dagligvarer igen stiger til 135 %, hvilket er 10 %-point under niveau et i 2007, at handelsbalancen for beklædning stiger til 65 %, hvilket vurderes som opnåeligt set i lyset af de forventede udviklinger i rammebetingelserne, herunder særligt turismen. Handelsbalancen for øvrige udvalgsvarer forudsættes i maksimumsscenarioet at stige til 100 % så der er balance mellem forbrug og omsætning.

KONSTANT AREALINTENSITET

I beregningerne af arealbehovet er det ikke forudsat, at en del af den forventede forbrugstilvækst også vil kunne omsættes i de eksisterende butikker. I så fald vil omsætningen pr. m² stige i de eksisterende butikker, og en sådan udvikling vil ikke give anledning til et øget behov for nyt butiksareal. Modsat forventes der at

være behov for en vis omfordeling af butiksarealer, hvor nogle utidssvarende butikker lukker, mens der etableres nyt butiksareal andre steder. Omfordelingen kan bl.a. ske som følge af et ønske om at udvide eller flytte en butik for at opnå et tidssvarende butikskoncept og -indretning. Der kan derfor også være behov for nyt butiksareal uden en vækst i omsætningen.

Det er i vurderingerne forudsat en uændret arealintensitet.

SAMLET VURDERING AF BEHOV FOR YDERLIGERE AREAL

Samlet set viser beregningerne, at forbrugsvæksten i de to scenarier bliver ganske forskellige. Det skyldes især udviklingen i nethandlen og privatforbruget, hvor kun ganske små forskelle i forudsætningerne slår stærkt igennem over en længere årrække.

Minimumsscenariet indebærer, at dagligvare- og udvalgsvarerhandlen i Langeland Kommune taber markedsandele og udvikler sig mere negativt end befolknings- og forbrugsudviklingen. På dagligvaresiden er der forudsat en markant vækst i nethandlen med dagligvarer, bl.a. med måltidskasser, samtidig med, at en større del af forbruget på mad sker som udespisning, take-away og click-and-collect. På udvalgsvaresiden er det forudsat, at væksten i nethandlen i høj grad overstiger væksten i privatforbruget. Resultatet af minimumsscenariet er, at omsætningen i 2032 vil kunne ske på et areal, der er ca. 5.600 m² mindre end i dag. Tallet dækker over et mindre behov for dagligvarebutikker på ca. 900 m², et mindre behov til beklædningsbutikker på ca. 1.000 m², et mindre behov for øvrige udvalgsvarerbutikker på ca. 2.500 m² og et mindre behov for butikker med SPV på ca. 1.200 m².

Maksimumsscenariet indebærer en større udvikling af detailhandlen frem til 2032. Det kan f.eks. være ved udbygning med flere store dagligvarebutikker og aflastningsområder til store udvalgsvarerbutikker ved det overordnede vejnet. På dagligvaresiden er det forudsat, at nethandlen med dagligvarer fortsat ikke får et gennembrud, og at udespisningen kun tiltager i begrænset grad. På udvalgsvaresiden er det forudsat, at væksten i nethandlen aftager, og at der bruges flere penge på udvalgsvarer i butikker. Samlet set vil der i maksimumsscenariet blive behov for en udvidelse af butiksarealet med ca. 7.000 m². Tallet dækker over et behov for yderligere areal til dagligvarebutikker på ca. 3.400 m², et behov for yderligere areal til beklædningsbutikker på ca. 700 m², et behov for yderligere areal til øvrige udvalgsvarerbutikker på ca. 2.400 m² og et behov for yderligere areal til butikker med SPV på ca. 1.200 m². Det er vanskeligt at anslå et arealbehov til butikker med SPV. Det angivne areal er derfor udtryk for en størrelsesorden.

ÆNDRET BEHOV FOR AREAL FREM MOD 2032			
Scenarie	Dagligvarer	Udvalgsvarer	SPV
Minimum	-900 m ²	-3.500 m ²	-1.200 m ²
Maksimum	+3.400 m ²	+3.100 m ²	+1.200 m ²

Tabel 6 Behov for mindre areal i minimumsscenariet og behov for yderligere areal i maksimumsscenariet for Langeland Kommune frem mod 2032. Arealerne er udtryk for niveauer og ikke eksakte tal.

Det bemærkes, at de beregnede arealbehov er størrelsesordener og udtryk for et øjebliksbillede. Butikslukninger kan øge behovet for yderligere areal, mens nyetableringer kan reducere behovet. Ændringer i forbruget udmøntes i ændret omsætning i eksisterende butikker. Samtidig medfører ændringer i forbruget også behov for en vis omfordeling af butiksarealer, hvor nogle utidssvarende butikker lukker, mens der etableres nyt butiksareal andre steder. Omfordelingen kan bl.a. ske som følge af et ønske om at udvide eller flytte en butik for derved at opnå et tidssvarende butikskoncept og -indretning. Der kan derfor også være behov for nyt butiksareal uden en vækst i omsætningen.

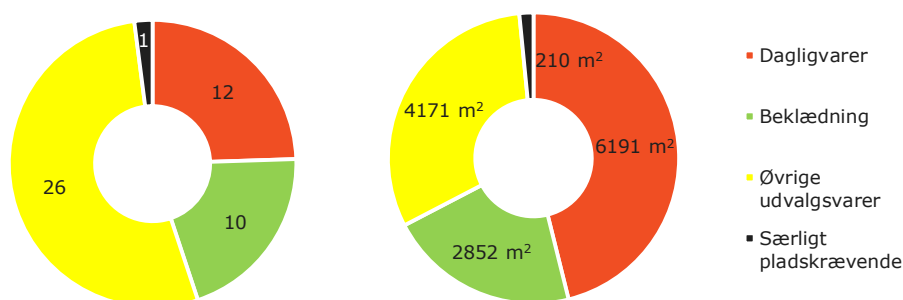
Selv om beregningerne af arealbehovet 12 år frem viser, at det mest sandsynlige vil være, at den fremtidige udvalgsvarerhandel vil kunne ske på et butiksareal af samme størrelse som i dag, så betyder det ikke, at der ikke vil være behov for areal til udvikling af detailhandlen frem over. For det første er udviklingen i behovet meget følsom over for ændringer i forudsætningerne. Hvis udviklingen forløber som i maksimumsscenariet, så vil der som nævnt være behov for yderligere areal til detailhandel. For det andet er detailhandlen et dynamisk erhverv, som betyder, at der er et løbende behov for fornyelse af detailhandlen. Også af den grund er der behov for et passende areal til fornyelse og udvikling.

Det bemærkes, at behovet for yderligere areal er ift. arealet af den eksisterende detailhandel, og evt. nyudlæg bør være afstemt med restrummeligheden i den eksisterende centerstruktur.

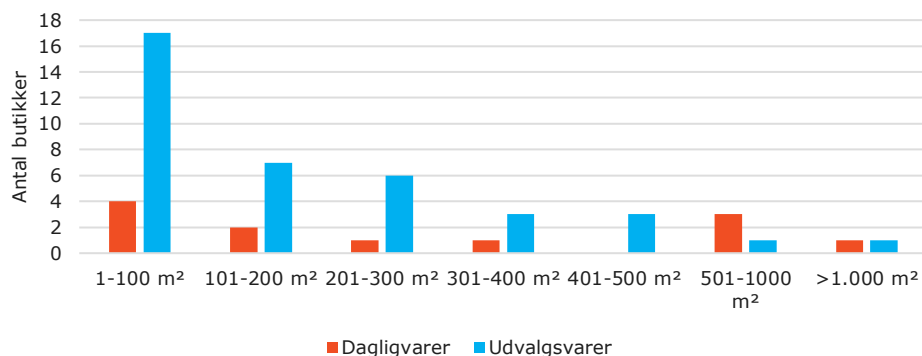
14 Rudkøbing bymidte

Bymidten i Rudkøbing er med størstedelen af butikkerne og omsætningen det primære indkøbssted i Langeland Kommune, og med knap 50 butikker fordelt på ca. 25-30 brancher er der et bredt butiksudbud. Butikkerne udgør et godt mix, der dækker både hverdagens behov for dagligvarer såvel som mere særlige behov inden for især udvalgsvarer.

I bymidten findes udover butikkerne godt 40 kundeorienterede serviceerhverv fordelt på ca. 20 brancher, som også er vigtige dele af det kommercielle byliv. Serviceerhvervene består af funktioner som banker og læger, der har karakter af gøremål, men som sikrer en kundestrøm og er vigtige for udbuddets bredde; funktioner som bibliotek, biograf og museum, der giver bymidten dybde og bidrager med oplevelser; samt funktioner, der i højere grad fungerer på samme vilkår som detailhandlen, herunder frisører, saloner mv. inden for personlig pleje samt restauranter, caféer mv. Forretningerne inden for personlig pleje og restauration er med til at forlænge kundernes ophold i bymidten og bidrager til byliv på andre tidspunkter af døgnet end detailhandlen gør. Derved indgår de ca. 90 forretninger i indbyrdes synergi og konkurrence.



Figur 43 Antal butikker og bruttoetageareal i Rudkøbing bymidte fordelt på hovedbrancher. Figuren viser bl.a. at dagligvarer fylder næsten ligeså meget som de øvrige hovedbrancher tilsammen selvom dagligvarebutikkerne kun udgør ca. 1/4 af butiksbestanden.



Figur 44 Dagligvare- og udvalgsvarebutikker i Rudkøbing bymidte fordelt på størrelsesgrupper. Figuren viser bl.a. at der er en overvægt af mindre butikker.

Mange brancher i Rudkøbing er kun repræsenteret med én forretning. Det lave antal forretninger pr. branche og den høje andel af uafhængige forretninger gør Rudkøbing sårbar over for generationsskifte og ændringer i rammebetingelserne. Kun ganske få forretningslukninger vil kunne medføre, at bymidten mister det brede og dækkende udbud, der findes i dag. For også på længere sigt at fastholde bymidtens relevans som indkøbssted for udvalgsvarer på planlagte indkøbsture for lokale, og som destination for shopping og oplevelse for turister, er det derfor afgørende, at der opretholdes et udbud af forretninger inden for flest mulige brancher.

En måde at understøtte grundlaget for handelslivet er ved at koncentrere det. Derved sikres i højere grad, at de kundeorienterede forretninger har fordel ved den kundestrøm, som de forretningerne hver især genererer. Desuden er ét samlet handelsmiljø mere attraktivt for forbrugeren end spredte og mindre udbudspunkter.

Detailhandlen i Rudkøbing er i meget høj grad koncentreret i Rudkøbing bymidte. Eksempelvis ligger de store dagligvarebutikker, der er vigtige ankerbutikker og generer en stor kundestrøm til gavn for det øvrige handelsliv, alle centralt i bymidten. Forretningerne i øvrigt ligger også forholdsvis koncentreret i



selve bymidten. Som det fremgår af kortet på forrige side, er forretningerne koncentreret på strækningen langs Østergade, der er den primære handelsgade. Der er størst tæthed af butikker på den centrale del af Østergade nær SuperBrugsen. I enderne af Østergade ved de to torve er andelen af kundeorienterede serviceerhverv større, og ved den vestlige ende af Østergade og omkring Torvet er der forholdsvis mange kundeorienterede serviceerhverv inden for leisure-segmentet, dvs. restauration og personlig pleje.

SuperBrugsen, Netto og Fakta ligger ved den centrale parkeringsplads og ALDI ligger for enden af Østergade mod vest. De fire store dagligvarebutikker har optimale placeringer ift. deres funktioner som ankerbutikker for de øvrige forretninger.

Som det fremgår af næste kort, omfatter bymidteafgrænsningen i kommuneplanen store områder uden forretninger, herunder et område fra Torvet og ned mod havnen samt et område nord for Fakta, Netto og biografen. Bykernen vurderes at bestå af strækningen langs Østergade, og den fysisk-funktionelt sammenhængende bymidte vurderes at bestå af et område, der derudover også omfatter ALDI og Netto samt Torvet mod vest.



Et sammenhængende, konkurrencedygtigt butiksmiljø er kendetegnet ved, at der kun er få og korte eller ingen gadestrækninger uden butikker og andre publikumsfunktioner. For at sikre synergi mellem funktionerne og en stærk sammenhængskraft i Rudkøbing bymidte anbefales det at indskrænke bymidteafgrænsningen. Konkret anbefales det, at området nord for Fakta, Netto og biografen udgår af bymidteafgrænsningen. Derudover kan det overvejes, om bymidten skal afgrænses mod vest så strækningen langs Brogade, mellem Torvet og til havnen udgår af bymidteafgrænsningen. Sidstnævnte vil dog have negativ indvirkning på koblingen mellem by og havn, og skal afstemmes med udviklingen af havnen.

En indskrænkning af bymidteafgrænsningen i kommuneplanen og ledsagende lokalplanlægning vil betyde, at ny detailhandel som udgangspunkt kun vil kunne etableres inden for mere centrale dele af Rudkøbing. Kundeorienterede serviceerhverv vil fortsat kunne etableres, uden for bymidteafgrænsningen, hvis lokalplanlægningen tillader det. En sådan ændret planlægning vil i højere grad anspre, at handelslivet koncentrerer, bl.a. gennem større investeringssikkerhed for ejendomssejere.

15 Ordforklaring

AREALBEHOV

Det beregnede *arealbehov* er et udtryk for, hvor meget detailhandel, der er behov for i et opland. Behovet for yderligere detailhandel ved nybyggeri eller omdannelse til butikksformål beregnes med udgangspunkt i en vurdering af omfanget af den eksisterende detailhandel set ift. den forventede udvikling i indbyggertallet, privatforbruget, turismen, omsætningen pr. m² og handelsbalancen.

AREALRAMME OG UDBYGNINGSRAMME/RESTRUMMELIGHED

Arealrammen for et centerområde angiver det maksimalt tilladte bruttoetageareal til detailhandel i et centerområde. *Restrummeligheden/udbygningsrammen* i et centerområde beregnes ved at trække bruttoetagearealet af den eksisterende detailhandel eller byggeretterne i lokalplanerne omfattet af centerområdet fra arealrammen for centerområdet.

CENTEROMRÅDE

Et i kommuneplanen geografisk afgrænset område udlagt til detailhandel. Der er følgende typer af *centerområder*: Bymidter, bydelscentre, lokalcentre, områder til SPV, aflastningsområder og områder til enkeltstående butikker.

DAGLIGVARER OG DAGLIGVAREBUTIKKER

Dagligvarer er varer, der forbruges samtidig med at de bruges, dvs. kortvarige forbrugsgoder. Dagligvarer er f.eks. mad- og drikkevarer og rengøringsmidler, og dagligvarebutikker er f.eks. supermarkeder, tankstationskiosker, apoteker og blomsterhandlere. Butikker, der har et mere end ubetydeligt salg af dagligvarer, betragtes som dagligvarebutikker, herunder også varehuse, som har et betydeligt salg af udvalgsvarer.

DETAILHANDELSBUTIK

En detailhandelsbutik er et fast forretningssted, hvorfra der sælges varer til private. Permanente showrooms eller udstillinger af varer, hvor private kan se og evt. prøve varer, som enten kan bestilles i forretningen eller som efterfølgende kan bestilles via nettet, betragtes også som detailhandel, hvis der mere end ubetydelig kundestrøm.

EKSISTERENDE BRUTTOETAGEAREAL

Arealet af den eksisterende, aktive detailhandel. Butiksareal, personalefaciliteter, overdækket lager mv. til butikksformål medregnes i *bruttoetagearealet*.

FORBRUGSGRUNDLAG

Borgerne bosiddende i et opland har et samlet forbrug på varer, som betegnes *forbrugsgrundlaget*.

HANDELSBALANCE

Handelsbalancen er defineret som forholdet mellem omsætningen og forbruget i et geografisk afgrænset område. Hvis handelsbalancen for en kommune er under 100 % betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mindre end kommunens borgere køber for i kommunen. En del af borgernes forbrug bliver således lagt i butikker udenfor kommunen. Tilsvarende betyder en handelsbalance over 100 %, at butikkerne i kommunen tiltrækker kunder fra udenfor kommunen, f.eks. pendlere eller turister. Handelsbalancen er således en måde at vurdere detailhandlens styrke og tiltrækningskraft. En stigning i handelsbalancen er ikke nødvendigvis udtryk for at detailhandlen i et område er gået frem. Handelsbalancen kan f.eks. stige, hvis omsætningen ikke falder ligeså meget som forbrugsgrundlaget.

KUNDEGRUNDLAG

De indbyggere, hvis forbrug ny detailhandel baseres på, betegnes som *kundegrundlaget*. Et kundegrundlag udtrykkes i antal indbyggere eller husstande.

OPLAND OG INFLUENSOMRÅDE

Borgere i *oplandet* lægger over halvdelen af deres forbrug i oplandet. Borgere udenfor oplandet lægger mindre end halvdelen af deres forbrug i oplandet. Et indkøbsområde kan have forskellige oplande afhængigt af varegruppe. Et oplands afgrænsning afhænger bl.a. af afstanden til andre indkøbssteder. Ny detailhandel vil som oftest hente størstedelen af sin omsætning fra oplandet, som den nye detailhandel ligger i. Ny detailhandel kan også hente omsætning fra butikker udenfor oplandet. Det totale område, som den nye detailhandel henter omsætning fra, betegnes som *influensområdet*.

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VAREGRUPPER (SPV) OG BUTIKKER MED SPV

Listen over SPV i Planloven er ikke udtømmende. Listen over SPV eller varer, som frembyder særlige sikkerhedsmæssige forhold, er f.eks. motorkøretøjer, lystbåde, campingvogne, trailere, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer, møbler, samt ammunition og eksplosiver. Af Vejledning om detailhandelsplanlægning fremgår, at arealer til SPV ikke omfatter arealudlæg til andre store butikker med mange varer eller butikker, der både forhandler pladskrævende og ikke-pladskrævende varer, som f.eks. dagligvarer, tøj, legetøj, babyudstyr, elektronik, hårde hvidevarer, boligtilbehør mv. I byggemarkeder og planteskoler må der også forhandles udvalgsvarer. Et byggemarked og en planteskole klassificeres på trods af et evt. salg af udvalgsvarer som en butik med SPV. Køkkenbutikker fremgår hverken på listen over eksempler på butikker med SPV eller på listen over eksempler på butikker, der er udvalgsvarebutikker.

UDVALGSVARER OG UDVALGSVAREBUTIKKER

Udvalgsvarer er en fælles betegnelse for varer, som kan anvendes flere gange og gennem en længere periode, dvs. langvarige forbrugsgoder. Udvalgsvarer er typisk opdelt i "beklædning", dvs. f.eks. tøj og sko, og "øvrige udvalgsvarer", dvs. f.eks. legetøj, babyudstyr, elektronik, hårde hvidevarer, boligtilbehør mv. Hvis en butik, har mere end et ubetydeligt salg af udvalgsvarer, så er den at betegne som en udvalgsvarebutik. En møbelbutik, der sælger møbler som f.eks. senge og borde, som er SPV, og øvrige udvalgsvarer, f.eks. lamper, puder og andet boligtilbehør, i mere end et ubetydeligt omfang, er at betegne som en udvalgsvarebutik. En butik, der fortrinsvist sælger dagligvarer, er at betegne som en dagligvarebutik – uanset om der sker et mere end ubetydeligt salg af udvalgsvarer.