Dnr 278/2020 - 140

2022-10-03

VÄLAMARKNADEN 2 OCH 3

KONSEKVENSER AV VÄLA VISION

VÄLAMARKNADEN 2 OCH 3
KONSEKVENSER AV VÄLA VISION

KONSULT

WSP Advisory

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7
Tel: +46 10-722 50 00
WSP Sverige AB
Org nr: 556057-4880
wsp.com

KONTAKTPERSON WSP

[redacted]

UPPDRAGSNAMN
Välamarknaden 2 och 3
Konsekvenser av Väla Vision

UPPDRAGSNUMMER
10312077

FÖRFATTARE
[redacted]

REVIDERAD VERSION DATUM
2022-10-03

URSPRUNGLIG VERSION DATUM
2021-05-31

SAMMANFATTNING

INLEDNING

Bakgrund

För att stärka positionen som en attraktiv regional destination och mötesplats, behöver Väla handelsområde vidareutveckla och komplettera sitt nuvarande handelsutbud med olika typer av upplevelser.

Målbilden är att bygga en upplevelse som drar besökare från hela regionen och mer långväga. Fokus ligger på familjer. Väla Vision planeras bli ett nytt, unikt och kompletterande utbud till det som finns i Familjen Helsingborg. I visionen igår inga planer på ny detaljhandelsyta.

Syfte

Handel, service samt andra verksamheter inom och utanför Familjen Helsingborg skulle kunna påverkas av en utbyggnad av Väla Centrum med aktiviteter och upplevelser.

Syftet med denna rapport är att beskriva hur Väla Vision kan komma att påverka Helsingborgs stadskärna, övriga delar av Helsingborgs stad samt kommuner som ingår i Familjen Helsingborg.

Avgränsningar

Analysen fokuserar på de direkta effekterna av Väla Vision. De som är beräkningsbara. Långsiktiga indirekta är mer svårbedömda och varför resultaten också blir mer spekulativa.

Analysen avser effekter på Helsingborgs stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Effekter på andra kommuner och regioner ingår därför inte i analysen.

EFFEKTER AV VÄLA VISION

Effekterna av Väla Vision redovisas uppdelade på handel och restaurang samt besöksnäringen. Ett resonemang förs även i generella termer kring vad Väla Vision kan föra med sig för sekundära effekter för Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg.

En viktig utgångspunkt är att det i Väla Vision inte ingår planer på mer detaljhandelsytor på Väla. Ytterligare en viktig utgångspunkt är att Väla Vision kommer att bli en unik upplevelsedestination och därmed har ett stort upptagningsområde som sträcker sig långt utanför Familjen Helsingborg.

Ingångsvärdet i analysen är vad Väla Vision kan ge för spinoff-effekter på dagens handelsområde. Tillkommande besökare kommer sannolikt att bete sig mer som turister än dagens besökare som har ett mer rationellt inköpsbeteende. Spinoff-effekten kommer att innebära en omfördelning av köpkraft från verksamheter som finns antingen inom eller utanför Familjen Helsingborg. Slutligen växer marknaden genom ökad befolkning och köpkraft per capita, vilket kan fungera som en kompensation för en del verksamheter som tappar omsättning.

Analysen sker därför enligt följande steg:

1. Effekten på dagens Väla som Väla Vision medför – en indikation.

2. Effekten uppdelad på bransch och karaktären på de tillkommande besökarna.

3. Omfördelningseffekter.

4. Bedömning av i vilken utsträckning marknadstillväxten kompenserar för en del verksamheter / kommuner.

5. Slutsatser

Väla Visions påverkan på sysselsättning, skatter och bruttoregionalprodukt samt effekter om inte visionen blir av redovisas i separata avsnitt.

Effekter på Helsingborgs stadskärna

Handel och restaurang

Helsingborgs stadskärna är, sett omsättning och antal butiker inom handel, restaurang och service, den största stadskärnan i Familjen Helsingborg. Det är också den stadskärna som har kortast avstånd till Väla handelsområde. Sammantaget innebär det att Helsingborgs stadskärna är den plats som kommer att påverkas mest, både positivt och negativt av Väla Vision.

Handeln, restauranger och caféer i Helsingborg beräknas bidra med 50–60 % av Familjen Helsingborgs totala omfördelning till Väla handelsområde, men genom att den lokala marknaden i Helsingborg är så pass stor blir genomslaget trots allt marginellt. Inom ”shopping” är det i huvudsak Helsingborgs stadskärna som kommer att stå för detta bidrag. Inom restaurangsegmentet är stadskärnan inte lika dominerande i Helsingborgs kommun utan här får kommunen bidra.

Det är framförallt butiker och restauranger som påminner i profil som påverkas av Väla Vision. Genom att shoppingen i Familjen Helsingborg (utanför Väla) är koncentrerad till Helsingborgs stadskärna bir det denna som samtidigt får bidra till omfördelningen till Väla Vision enligt principen ”lika slår mot lika”. Detta betyder inte att varje verksamhet drabbas. Effekten slås ut på många verksamheter och blir därför liten per butik även om den sammantagen kan upplevas som stor.

Den omfördelningseffekt som blir effekten av Väla Vision återhämtas genom marknadstillväxten på några månader till några få år. Därefter kommer omsättningen i dagens butiker och restauranger att vara högre än vad den är idag (om de kan ta tillvara tillväxten).

Hotell och andra kommersiella boenden

WSP bedömer att Väla Vision kommer att bidra med cirka 190 000 nya gästnätter per år när Väla Vision, efter 2–3 år, har etablerat sig på marknaden. De första 2–3 åren bedöms Väla Vision bidra med drygt 100 000 gästnätter per år. Det planeras inget hotell inom Väla Vision, vilket innebär att det ökade antalet gästnätter tillfaller befintliga och/eller nya kommersiella boenden i Helsingborgs Stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Sannolikt tillkommer en stor del av potentialen Helsingborgs stadskärna.

Upplevelseverksamheter

Upplevelseverksamheterna i Väla Vision är till stor del unika och har ett stort upptagningsområde som sträcker sig utanför Helsingborgs stad och Familjen Helsingborg. Det innebär att Väla Vision drar in många nya besökare till Helsingborg. Det kan innebära en potential för stadskärnan eftersom det blir mer pengar att konkurrera om.

För upplevelserverksamheter i stadskärnan innebär Väla Vision emellertid att konkurrensen ökar, vilket kan innebära att verksamheter i stadskärnan kan tappa omsättning. Det är främst verksamheter som har ett erbjudande som liknar det som finns i Väla Vision som drabbas. Eftersom Väla Visions innehåll till stor del kommer att vara unikt finns det endast ett fåtal sådana verksamheter i stadskärnan. Övriga upplevelseverksamheter i stadskärnan som i mindre utsträckning konkurrerar kan möjligen drabbas något av att människor som besöker stadskärnan väljer att byta bort en mindre del av besöken till förmån för Väla.

Stadskärnans attraktivitet

Stadskärnans attraktivitet är en funktion av många fler saker än ett bra utbud av handel, restaurang, service och upplevelser. En attraktiv stadskärna innehåller till exempel även bostäder och arbetsplatser, kommunal service, parker och torg, varierande arkitektur med en blandning av nya och äldre hus. Bedömningen är därför att Helsingborgs stadskärna har goda förutsättningar att utvecklas även efter att Väla Vision har etablerats.

Helsingborgs stadskärnas attraktivitet har klarat sig bra även när man tittar bakåt och jämför utvecklingen med andra relevanta stadskärnor i Sverige och Väla Handelsområde.

Stadskärnan tappade något i omsättning inom beklädnad och hem- och fritidsvaror i samband med Välas utbyggnad år 2010–2012. Därefter har utvecklingen legat i linje med andra stadskärnor i kommungruppen Större städer. I och med att Väla Vision inte innebär en utbyggnad av handeln bör stadskärnan ha fortsatt goda möjligheter att utvecklas i nivå med andra större städer.

Effekter på övriga Helsingborgs stad

Handel och restaurang

Väla Visions effekter på handeln i övriga Helsingborgs stad förväntas bli mycket små. Det beror på att den ökning av försäljningen som Väla Vision, genom att antalet besökare ökar, bidrar med till Väla handelsområde nästan uteslutande hamnar inom shopping som till exempel kläder och skor. Butiker inom shopping är redan nu ovanliga i mindre centrum och bostadsområden och det finns helt enkelt inte så många som kan påverkas. Läget skulle vara helt annorlunda om det skulle ske en stor utbyggnad av dagligvaruhandeln i Väla eller på någon annan handelsplats.

Precis som för Helsingborgs stadskärna blir effekten av Vision Väla på restaurangnäringen klart begränsad tack vare den snabba marknadstillväxten.

Hotell och andra kommersiella boenden

Precis som för stadskärnan innebär Väla Vision en potential för hotell och andra boenden i övriga kommunen.

Upplevelseverksamheter

Precis som för stadskärnan gäller att de samlade effekterna av Väla Vision blir mycket begränsade eftersom Väla Vision är mer ett komplement än en konkurrent som drar besökare från ett stort omland utanför Helsingborg.

Effekter på övriga kommuner i Familjen Helsingborg

Handel och restaurang

Effekten på dagens handels- och restaurangnäring i Familjen Helsingborg bedöms blir små med Väla Vision.

En viktig orsak är att det inte ingår planer på mer detaljhandelsyta, även om del befintlig yta kan komma att effektiviseras. Effekterna på restaurangnäringen blir ringa genom att tillväxten inom denna bransch är stark. Det finns intet skäl att tro att denna tillväxt inte kommer att ta fart igen efter rådande Coronapandemi, under vilken restaurangnäringen har drabbats extra hårt.

En annan orsak att omfördelningseffekterna blir ringa är det unika och nyskapande utbudet som Väla Vision kan komma att innebära. Ett unikt utbud medför att många av de nya besökarna inte har besökt Familjen Helsingborg tidigare (eller mer sällan). Detta medför ett ökat inflöde av köpkraft och därmed en omfördelning från handelsplatser utanför Familjen Helsingborg.

Det är endast inom shoppingsegmentet och restaurangsegmentet som omfördelningseffekten eventuellt blir så stor att den kan komma att märkas för en del verksamheter. Näringsidkare som finns i olika kommuner kan komma att påverkas olika mycket beroende på bland annat avstånd till Väla handelsområde och det lokala utbudets attraktivitet.

Även om omfördelningseffekten initialt beräknas bli större inom restaurangsegmentet än inom ”shopping” så blir tiden för kompensation genom marknadstillväxt väsentligt kortare för restauranger och caféer. Detta beror på att tillväxten riktad mot den fysiska handeln inom denna bransch är väsentligt större.

Regionens marknadstillväxt kompenserar omfördelningseffekter i en sådan takt att redan efter ett par år så har det inte skett någon minskning räknat från dagens nivåer, det vill säga redan före den tidpunkt Väla Vision bedöms kunna stå färdigt. Utan Väla Vision skulle denna tillväxt antingen tillfalla befintliga eller nya näringsidkare.

Hotell och andra kommersiella boenden

Kommersiella boenden i övriga delar av Familjen Helsingborg har precis som Helsingborg möjlighet att dra nytta av det ökade behovet av Väla Vision medför.

Upplevelseverksamheter

Upplevelserna i Väla Vision kommer i stor utsträckning komplettera och i mindre utsträckning konkurrerar med befintliga upplevelseaktiviteter övriga kommuner i Familjen Helsingborg.

Övriga effekter på Helsingborgs stad och Familjen Helsingborg

Attraktioner av Väla Visions storlek skapar inte bara en direkt omsättning för anläggningen utan för också ofta med sig olika sekundära effekter.

Redan från det att en satsning av Väla Visions storlek presenteras skickar det positiva signaler till omgivningen som bidrar till framtidstro och ett mer positivt näringslivsklimat.

Etableringen bidrar därmed till att ytterligare stärka varumärke och attraktionskraft för Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg som destination. Väla handelsområde kan bli en destination i sig som skapar ringar på vattnet för Helsingborg och Familjen Helsingborg i form av besökare, boende och sysselsättning.

En fördel med besöksnäringen är att den är arbetskraftsintensiv men också att den har låga inträdesbarriärer. Väla Vision kommer att skapa arbetstillfällen för just dessa grupper.

Regionalekonomiska effekter

Totalt beräknas satsningen kopplat till Väla handelsområde generera ett sysselsättningstillskott på mellan 10 000 och 14 000 årsarbetskrafter under en 10-årsperiod.

Sett över en tioårsperiod bidrar satsningen i Väla Vision med ett ökat produktionsvärde (bruttoregionalprodukt, det vill säga värdet av all produktion av varor och tjänster i en region) på mellan sex och åtta miljarder kronor till regionen (Familjen Helsingborg).

I och med att satsningen på ett utvecklat handelsområde i Väla genererar sysselsättning innebär det även att satsningen resulterar i skatteinkomster genom kommunalskatten. Detta sysselsättningsbidrag beräknas generera mellan 800 och 1 100 miljoner kronor i kommunala skatteintäkter. Dessa kommunala skatteinkomster uppstår i de elva kommuner som ingår i regionen Familjen Helsingborg. Givet att en del av den ökade efterfrågan på sysselsättning kan tillgodoses av personer som utan satsningen inte hade haft full sysselsättning finns också en potentiell utgiftsminskning.

Vad händer om Väla Vision inte blir av?

Detaljhandeln är mitt uppe i ett paradigmskifte, där den fysiska handeln utsätts för en ökad konkurrens från i första hand den digitala handeln. Detta är en global trend som påverkar och förändrar förutsättningarna för regionala och lokala handelsplatser. Ett motdrag från köpcentrum och externhandelsplatser har visat sig vara att satsa mer på annat än handel, till exempel restauranger, biografer, lekland med mera, det vill säga upplevelser som konsumeras på plats och som e-handeln har svårt att erbjuda.

Coronapandemin påskyndar utvecklingen mot mer komplexa mötesplatser. Det gamla beteendet att bo på en plats, arbeta på en annan plats, plugga på en tredje plats, köpa det vi behöver på en fjärde plats och spendera vår fritid på en femte plats, kommer att minska.

På sikt riskerar Väla handelsområde om området inte förnyar sig att tappa i attraktivitet till andra regionala handelsplatser i Sverige, till viss del även till Danmark (förutsatt att de andra förnyar sig men inte Väla handelsområde) och till e-handeln. När väl en näringsidkare har lämnat ett externt handelsområde är det inte säkert att den kommer tillbaka i framtiden. Hyresgäster står fortfarande i kö till Väla handelsområde, men kön är betydligt kortare än den var tidigare.

Stadskärnorna gynnas ej så mycket av ett försvagat Väla handelsområde då omfördelningen av köpkraft inte är fullt ut reversibel genom det regionala konkurrensspelet (det planeras även en fast förbindelse längre fram i tiden mellan Helsingör och Helsingborg).

Om Väla Vision ej realiseras blir det på sikt mindre attraktivt att bo och arbeta i regionen än annars. Det blir sämre totalt sett, men lite olika utveckling från fall från fall: för en del ökar potentialen, men det krävs samtidigt investeringar för att fånga upp denna potential.

INNEHÅLL

1 INLEDNING 10

1.1 REVIDERING 10

1.2 BAKGRUND 10

1.3 SYFTE 11

1.4 DEFINITIONER 11

2 HANDEL OCH ÖVRIG BESÖKSNÄRING 12

2.1 TRENDER INOM HANDELN 12

2.2 TRENDER OCH STATISTIK INOM BESÖKSNÄRING 16

2.3 CORONAPANDEMINS PÅVERKAN PÅ HANDEL OCH BESÖKSNÄRING 21

3 HANDEL OCH BESÖKSNÄRING I FAMILJEN HELSINGBORG 23

3.1 HANDELNS STRUKTUR OCH UTVECKLING 23

3.2 BESÖKSNÄRINGENS STRUKTUR OCH UTVECKLING 34

4 PLANERAD UTVECKLING I VÄLA 38

4.1 VÄLA VISION 38

4.2 LIKNANDE UPPLEVELSEDESTINATIONER 38

5 EFFEKTER AV VÄLA VISION 40

5.1 EFFEKTER PÅ HANDEL OCH RESTAURANG 40

5.2 EFFEKTER PÅ BESÖKSNÄRINGEN 46

5.3 ÖVRIGA SEKUNDÄRA EFFEKTER 48

6 VAD HÄNDER OM VÄLA VISION EJ BLIR AV? 50

7 REGIONALEKONOMISKA EFFEKTER 51

7.1 INLEDNING 51

7.2 TVÅ ALTERNATIVA UTVECKLINGAR MODELLERAT FÖR VÄLA VISION 51

7.3 EFFEKTER PÅ SYSSELSÄTTNING 53

7.4 EFFEKTER PÅ BRP 55

7.5 SKATTEEFFEKTER 56

7.6 SAMMANSTÄLLNING AV DE REGIONALEKONOMISKA EFFEKTERNA 57

1 INLEDNING

1.1 REVIDERING

Den ursprungliga versionen är daterad 31 maj 2021. I denna reviderade rapport har följande avsnitt lagts till:

3.1.4 Helsingborgs stadskärnas utveckling i en nationell jämförelse

och

3.1.5 Helsingborgs stadskärnas utveckling jämfört med Väla

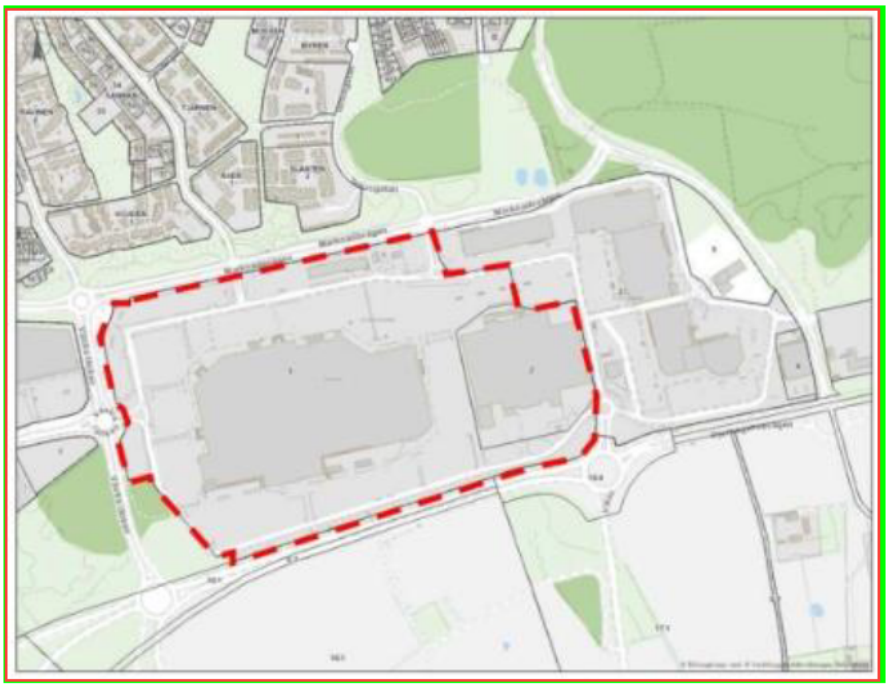
1.2 BAKGRUND

Detaljhandeln är mitt uppe i ett paradigmskifte, där den fysiska handeln utsätts för en ökad konkurrens från bl.a. den digitala handeln, en global trend som påverkar och förändrar förutsättningarna för regionala och lokala handelsplatser.

Idag besöks Väla av tolv miljoner besökare varje år, vilket ger Väla en central plats i regionens attraktionskraft. Av besökarna är en dryg tredjedel från Helsingborg medan merparten av övriga besökare kommer från närliggande kommuner i nordvästra Skåne samt från övriga delar av Skåne, södra Halland och Småland. Väla attraherar även danskar och utländska turister som gör tillfälliga besök i regionen.

För att stärka positionen som en attraktiv regional destination och mötesplats, behöver Väla vidareutveckla och komplettera sitt nuvarande handelsutbud. Det handlar inte om att utöka med mer handel (detaljhandel) utan fokus ligger på att skapa ett utbud av upplevelser och tjänster som inte redan finns i närområdet idag. Målbilden är att bygga en upplevelsedestination som också lockar besökare från långt utanför regionen och mer långväga. Fokus ligger på familjer.

Väla avser att utöka den totala lokalytan med ca 30 000 kvadratmeter, BTA utgör ca 47 000 kvadratmeter. Med utbyggnationen får Väla helt nya möjligheter att skapa ett unikt utbud av nya upplevelser, events och tjänster, dels i en tillbyggnad för unika upplevelser och tillhörande service mellan Väla Centrum och IKEA och dels som utökade väderskyddade ytor runt Väla Centrum där inriktningen är service, event, utställningar och rörelse. Ett breddat utbud på Väla, skulle ge möjlighet att attrahera både nya och fler målgrupper som besökare till regionen. Välas öppettider skulle sannolikt behöva anpassas och utökas till de nya verksamheterna, utan att för del skull erbjuda ett utbud som attraherar en nattpublik.



Figur 1 Ungefärligt planområde berör fastigheterna Välamarknaden 3 och 2.

Med ett nytt, unikt och kompletterande utbud kan Väla fortsätta att vara en betydande aktör i staden och en attraktiv arbetsplats.

Staden är positiva till Väla Vision, dock vill man veta vad konsekvenserna innebär av breddad användning utöver handel med till exempel besöks- och upplevelseverksamhet för andra delar av staden, samt se en analys över konsekvenserna för grannkommunerna inom Familjen Helsingborg[1].

1.3 SYFTE

Det primära syftet med utredningen är att ge Helsingborgs Stad och kommunerna i Familjen Helsingborg förståelse och insikt i vilka konsekvenser, både positiva (till exempel flera besökare till Familjen Helsingborg) och negativa (till exempel omfördelningseffekter), en utbyggnad av Väla med aktiviteter och upplevelser kan få för staden, handel och service samt andra verksamheter.

1.4 DEFINITIONER

Ytuppgifter avser uppgifter från inlämnad ansökan om planbesked på vilket positivt beslut lämnats. Omsättningsuppgifter i rapporten anges inklusive moms utom i avsnittet om regionalekonomiska effekter.

I denna rapport avses med handel försäljning av detaljhandelsvaror till enskilda konsumenter. Partihandel och grossisthandel, det vill säga handel mellan till exempel tillverkningsindustrin och detaljhandeln, ingår inte.

I detaljhandeln ingår dagligvaror och sällanköpsvaror.

[1] Familjen Helsingborg är ett samarbete mellan kommunerna Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga.

2 HANDEL OCH ÖVRIG BESÖKSNÄRING

2.1 TRENDER INOM HANDELN

2.1.1 Inledning

Detaljhandeln är mitt uppe i ett paradigmskifte, där den fysiska handeln utsätts för en ökad konkurrens från i första hand den digitala handeln. Detta är en global trend som påverkar och förändrar förutsättningarna för regionala och lokala handelsplatser. Coronapandemin kommer även att påverka framtida köpbeteenden (till exempel mer konsumtion nära bostaden).

Det finns en mängd trender och omvärldsfaktorer som på olika nivå påverkar och omvandlar handel och kommersiella näringar. I detta avsnitt diskuteras hur e-handel, Coronapandemin och förändrade konsumtionsmönster påverkar förutsättningarna för Väla handelsområdes marknadssituation.

2.1.2 Förändrade konsumtionsbeteenden

De nya konsumentpreferenserna kommer att styra strukturomvandlingen av handel och därtill kopplad service och kan beskrivas på olika sätt. De kan sammanfattas i:

- *Handla billigt* – ofta livsmedel eller större inköp till hem och hobby. Externa singeletableringar och volymhandelsområden står för denna handel.
- *Handla rationellt.* Inköpslistans olika poster handlas snabbt och enklast i köpcentrum. Även välsorterade stadskärnor erbjuder rationell handel.
- *Handla upplevelser*. Stadskärnans utbud är i detta fall, än så länge, unikt med sin blandning av kultur, miljö och kommersiell handel. Stadens styrka ligger i ett unikt utbud och en unik miljö. Köpcentrum försöker ta fatt i denna komparativa fördel.
- *Handla på vägen* till och från arbetet, fritidssyssla eller dylikt. Ofta ren servicehandel i anslutning till allmänna färdmedel, på bensinstationer med mera. Butikerna står för relativt små volymer totalt sett.
- *Handla över nätet.* Handla över nätet är en extrem form av att handla rationellt. Inköpsbeteendet att handla över nätet matchas endast av att handla billigt. Alla övriga beteenden tappar marknadsandelar till dessa två.

2.1.3 Olika marknadsplatsers roll och funktion

Vilken roll och funktion en plats bör ha är viktigt att reflektera över och ta i beaktande för att på bästa sätt skapa en hållbar och attraktiv kommersiell stad eller stadsdel. På ett övergripande plan har det skett en

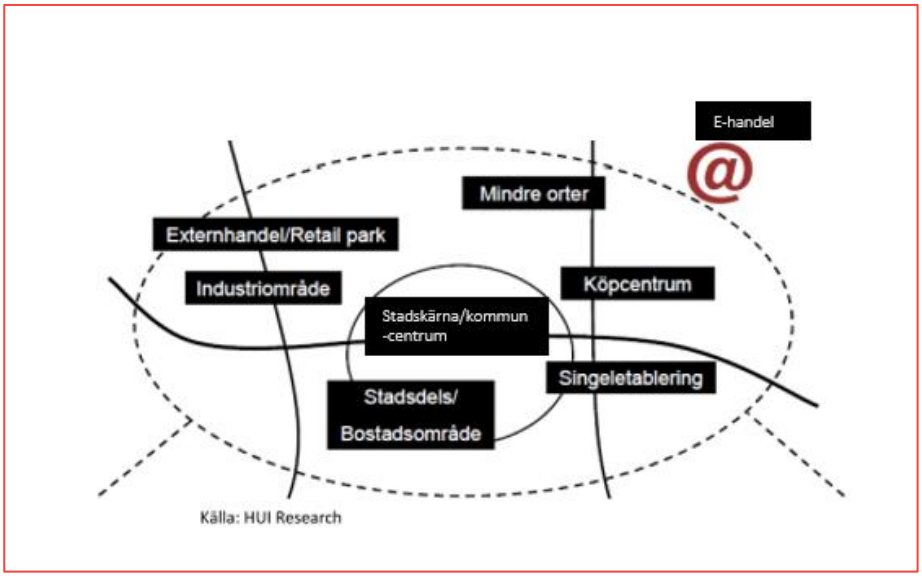
strukturomvandling inom handeln. Konkurrensen mellan olika marknadsplatser har förändrats med tiden.

Handeln koncentreras idag allt mer till befolkningstäta regioner och kunderna reser i högre utsträckning till de stora marknadsplatserna i regionen. Konkurrensen inom handeln sker i hög utsträckning via olika handelsplatser. Människor handlar olika varor på olika platser – vissa varor i den närmaste gallerian och andra i den lokala butiken i bostadsområdet.

Större och mer skrymmande varor, som möbler eller vitvaror, inhandlas ibland på en extern handelsplats som har ett brett utbud. Var människor väljer att handla drivs av utbudet, tillgänglighet, närvaron av annan service samt hur attraktiv en handelsplats upplevs.

Det kommersiella utbudet i staden bör sättas i ett större sammanhang då den till sin karaktär är regional och dess utveckling påverkas av en rad omvärldsfaktorer som bland annat:

- Vad efterfrågar kunderna, vad erbjuder företagen?
- Hur utvecklas stadskärnan, kommuncentrum och andra handelsplatser?



Figur 2 Olika handelsplatser i en stad.

I en kommun finns som regel flera olika former av handelsplatser, allt ifrån enskilda butiker till köpcentrum, stadskärnor och externa handelsplatser. Handelsplatserna har olika innehåll och funktion. Bostadsområdescentrum och stadsdelscentrum har i huvudsak en lokal marknad och utbudet är framförallt inriktat på konsumenternas dagliga behov. Köpcentrum och externa handelsplatser har ett större upptagningsområde och utbudet är varierat med både dagligvaror och sällanköpsvaror samt restauranger. Stadskärnor och kommuncentrum har ett stort upptagningsområde och det mest kompletta utbudet med såväl handel och restaurang som hotell samt annan kommersiell service och offentlig service.

2.1.4 Marknadsplatsernas framtid

Stadskärnor och kommuncentrum

Stadskärnor och kommuncentrum har under de senaste 15-20 åren fått en allt starkare konkurrens från externa handelsplatser och köpcentrum. Utvecklingen för handeln i stadskärnor och kommuncentrum har också varit svag jämfört med utvecklingen i detaljhandeln som helhet.

Det finns ett antal tänkbara orsaker till den svaga utvecklingen i stadskärnorna. Bland dessa kan nämnas att det är svårt att uppnå höga tillväxttal i befintligt butiksbestånd och det är generellt svårt att skapa nya ytor i stadskärnor och kommuncentrum. Andra faktorer är svag branschmix med tonvikt på kläder och en småskalig butiksstruktur vilket också gör det svårt att nå höga tillväxttal.

De branscher som går bäst och som därmed driver en stor del av den totala utvecklingen är dagligvaror, restaurang och annan service. Sällanköpsvaruhandeln är den bransch som utvecklas svagast. Dock är skillnaden i utvecklingen inom sällanköpsvaror stor, där volymhandeln har gått relativt bra under Coronapandemin samtidigt som shoppingen tappat. Sammantaget innebär detta att branschstrukturen i stadskärnorna förändras över tid och att sällanköpsvaruhandelns andel av den totala omsättningen i stadskärnorna minskar till förmån för andra branscher.

Verksamheterna i stadskärnor och kommuncentrum är i huvudsak småskalig och de flesta butikerna återfinns i omsättningsklasserna under 20 miljoner kronor.

Konkurrensen från e-handeln är större än vad den är för bostadsområdescentrum och stadsdelscentrum.

Stadskärnors och kommuncentrums främsta konkurrensmedel mot både e-handel och externhandel är ett mer komplett utbud med såväl handel och restaurang som kommersiell och offentlig service. Dessutom erbjuder stadskärnorna oftast en mer attraktiv miljö för besökaren

Bostadsområdescentrum och stadsdelscentrum

Ett bostadsområdescentrum innehåller ett begränsat utbud av handel och service nästan uteslutande riktat till de som bor i området (mycket låg regional dragningskraft).

I ett stadsdelscentrum sammanförs olika aktiviteter, som butiker, service och skolor för de omkringliggande bostadsområdena. Centrumet fungerar som en plats där ett möte mellan människor är möjlig. En dagligvaruhandel är ofta det primära i ett stadsdelscentrum. Annan service som frisör, post, blomsterhandel, skola och bibliotek kan också förekomma. Stadsdelscentrumet fyller en viktig funktion som social mötesplats och skapar även identitet och samhörighet för de omkringliggande bostadsområdena.

Bostadsområdescentrum har under en lång haft en svag utveckling på grund av den ökande konkurrensen från stadskärnor, köpcentrum och handelsområden. I takt med ett ökat bostadsbyggande, i nya eller förtätade stadsdelar och bostadsområden, finns det behov av nya och uppdaterade centrum som kan tillgodose de boendes mest vardagliga behov.

En bra dagligvarubutik fungerar som centrumets dragmotor och kompletteras ofta med kommersiell service. Sällanköpsvaruhandel förekommer i mer begränsad utsträckning eftersom det krävs ett större befolkningsunderlag för att butikerna ska vara lönsamma. De sällanköpsvarubutiker som finns är vanligtvis fristående (icke kedjeanslutna) inom beklädnad, heminredning med mera. Möbler, järn & bygg och elektronik kommer att vara fortsatt ovanliga i dessa centrumtyper.

Bostadsområdescentrum och stadsdelscentrum är mindre utsatta för e-handelskonkurrens än stadskärnor, köpcentrum och externhandel eftersom det främsta konkurrensmedlet inte är pris eller ett stort utbud utan närhet och god tillgänglighet.

Trenden att handla lokalt stärks alltmer.

Köpcentrum och externhandelsplatser

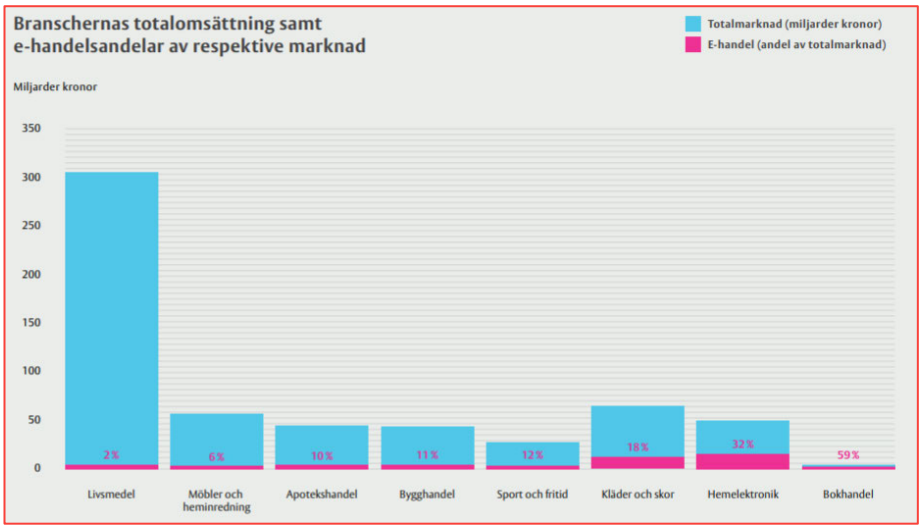
Köpcentrum och externa handelsplatser har, förutom e-handeln, länge haft den starkaste utvecklingen i handeln. Det beror främst på att det är här det finns störst möjlighet att skapa nya ytor för butiker.

Då ett stort utbud av butiker och varor och bra tillgänglighet (öppettider, gratis parkering med mera) är dessa centrumtypers främsta konkurrensmedel, har de stark konkurrens från e-handeln som har ett ännu större utbud och dessutom är öppen dygnet runt.

Ett motdrag från köpcentrum och externhandelsplatser, dit Väla hör, har visat sig vara att satsa mer på annat än handel, till exempel restauranger, biografer, lekland med mera, det vill säga upplevelser som konsumeras på plats och som e-handeln har svårt att erbjuda. Dock är omfattningen på Väla Vision i en svensk kontext än så länge unik: det vill säga andelen upplevelser och nöje i förhållande till handeln (visionen beskrivs i avsnitt 4).

2.1.5 Digitalisering och e-handel

Inom handeln pågår en förskjutning mot en allt högre omsättningsandel för e-handel. Inom sällanköpsvaruhandeln står e-handeln för i stort sett hela tillväxten. Trots det står de fysiska butikerna fortfarande för en klar majoritet av försäljningen i den totala detaljhandeln. De branscher där e-handeln har tagit störst andelar är bokhandel, hemelektronik samt kläder och skor. Inom livsmedelshandeln står e-handeln bara för 2 procent av försäljningen (2018). E-handeln med livsmedel växer dock snabbt och inom bara några år kan andelen ha växt till närmare 10 procent.



Figur 3 E-handel och fysisk handel. Källor: SCB, Svensk Digital Handel, PostNord, Sveriges Apoteksförening, Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen.

De fysiska butikerna står i dag för cirka 90 procent av all omsättning i detaljhandeln och enligt prognoserna i Svensk Handels rapport *Läget i handeln – 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling* kommer mellan 64 och 74 procent av handeln fortfarande att äga rum i fysiska butiker år 2030. Vi ser dessutom att allt fler handlare inser att det är kombinationen av digital och fysisk handel som är det vinnande konceptet.

Handeln kommer behöva utnyttja de fysiska ytorna på ett effektivare sätt. Många butikskedjor ser nu över sina butiksnät. Olönsamma butiker stänger och antalet kvadratmeter dras ned. *Samtidigt expanderar många företag med nya butiker i mer gynnsamma lägen*. *Betydelsen av det fysiska läget ökar i takt med digitaliseringen.* Sämre lägen tenderar att bli ännu sämre och värdet av de bästa lägena, där flödena är som störst, blir ännu högre. *Det kommer stänga fysiska butiker framöver, men det kommer också tillkomma nya.*

Sammantaget gynnar detta ledande handelsplatser som Väla handelsområde, även om kravet av förnyelse ökar även för Väla för att kunna anpassa sig till den nya verkligheten.

2.2 TRENDER OCH STATISTIK INOM BESÖKSNÄRING

2.2.1 Begrepp

FN:s turismorgan World Tourism Organisation (UNWTO) som Tillväxtverket översatt till svenska definierar turism som:

”Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”. (2019: 42). Källa: Fakta om turism 2019

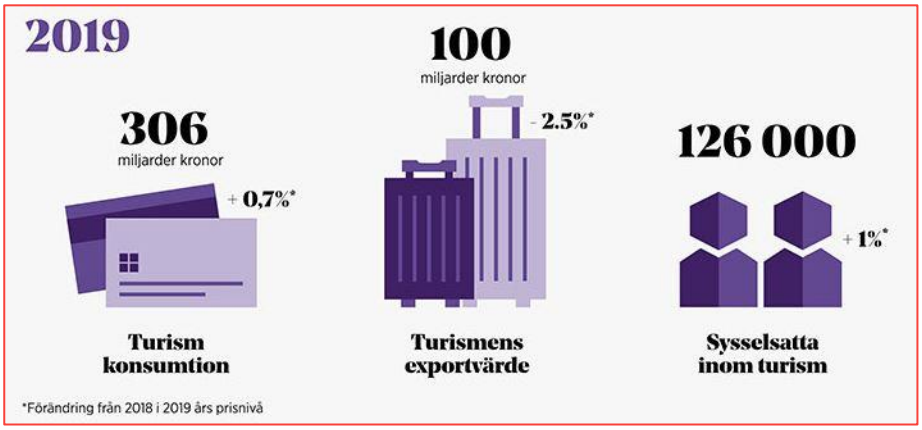
”Med aktiviteter avses sociala, kulturella och ekonomiska, som utförs av personer som reser till resmål belägna utanför personens vanliga omgivning.” (2016:6) Källa: Tillväxtverket – Turismens begreppsnycklar. Internationellt rekommenderade begrepp och definitioner för turism (2016)

Tillväxtverket har gjort några förändringar från UNWTO definitioner där begreppet *turist* har ersatts med begreppet *besökare*, då begreppet turist ofta tolkas som att endast omfatta resor i fritidssyfte och inte affärsmässiga och professionella syften". Källa: (https://tillvaxtverket.se/statistik/turism/turismens-begrepp.html)

2.2.2 Turismstatistik

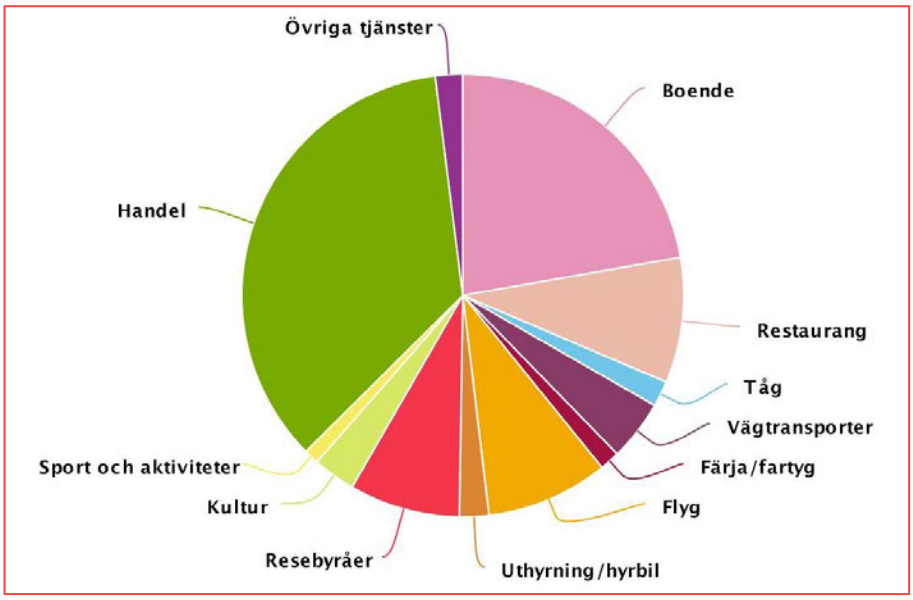
Turismkonsumtion

Under 2019 uppgick turismkonsumtionen i Sverige till 306 miljarder kronor, vilket är en ökning med 0,7 procent jämfört med 2018 (5 miljarder kronor). Uppgifter för 2020 kommer inte att bli tillförlitliga eftersom Coronapandemin har drabbat besöksnäringen extra hårt. Konsumtionen bland svenska turister i Sverige var 206 miljarder, vilket är en ökning med 2,3 procent jämfört med 2018. Utländska turisters konsumtion i Sverige var knappt 100 miljarder år 2019, vilket jämfört med 2018 är en minskning på 2,5 procent. Konsumtionen bland svenska turister i Sverige var 67 procent medan 33 procent bestod av utländsk turismkonsumtion i Sverige. Källa: (https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-09-30-turismens-arsbokslut-2019.html)



Figur 4 Turismkonsumtionen i Sverige 2019.

Turism och besöksnäringen är en fragmenterad näring och den innefattar flera olika branscher. Den totala turismkonsumtionen i Sverige kan därför fördelas på flera olika varugrupper. I diagrammet nedan framkommer att under år 2019 stod konsumtionen i handeln för 35 procent, följt av kostnader för boende och inkvartering på 22 procent. Transporter stod totalt för 19 procent av turismkonsumtionen. Källa: (https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-09-30-turismens-arsbokslut-2019.html)



Figur 5 Turismkonsumtionen i Sverige fördelad på flera olika varugrupper.

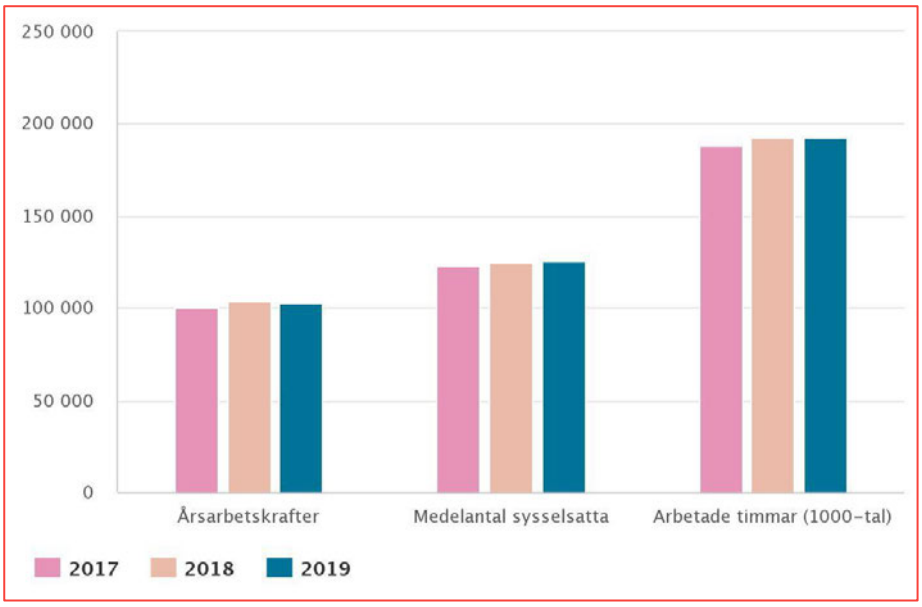
Förädlingsvärde – turismens bidrag till BNP

Turismens bidrag till samhällsekonomin som helhet, uppgick år 2019 till 127 miljarder kronor, vilket motsvarar 2,5 procent av BNP. Det är en real ökning med 0,6 procent mot år 2018. Andelen av BNP som turismen står för har varit relativt stabil mellan 2017 till 2019. Värdet för det svenska samhället som skapas av turismen har följt den genomsnittliga utvecklingen i den svenska ekonomin under dessa år. Källa: (https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-09-30-turismens-arsbokslut-2019.html).

Sysselsättning

År 2019 var antalet sysselsatta inom turismen 126 000 där 102 000 var årsarbetskrafter (i genomsnitt 126 000 sysselsatta eller 192 miljoner arbetade timmar). Detta är en minskning på 1 procent (antal årsarbetskrafter). Det genomsnittliga antalet sysselsatta ökade med 1 procent och antal arbetade timmar var oförändrat. Källa: (https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-09-30-turismens-arsbokslut-2019.html)

I figuren nedan redovisas att turismen under 2017-2019 har stått för 2,4 procent av medelantal sysselsatta och 2,3 procent av antalet arbetade timmar.



Figur 6 Sysselsatta inom turismen.

2.2.3 Generella trender

Besöksnäringen är en del av världsekonomin och därför går det inte att undvika ett antal megatrender som påverkar näringen (https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/turism-och-besoksnaring/framtidens-besoksnaring/megatrender-och-turism.html):

- *Globaliseringen* – ombalansering av makt till Asien som har en ung befolkning och hög tillväxt, vilket leder till nya resmönster utvecklas till och från Asien.
- *Urbanisering* – det kommer behövas nya hållbara lösningar för till exempel infrastruktur och transportlösningar till utveckling av smarta städer. Inom besöksnäringen innebär det en ökad teknikutvecklingen inom information och kommunikation som kan användas på destinationerna. Exempel på detta är digitala kartor och övervakning.
- *Klimatförändringar* – bristen på naturresurser måste säkerställas, till exempel energi-, vatten- och livsmedelsförsörjning.
- *Demografi* – längre livslängd bland människor skapar förutsättningar för att utveckla hälsoturism så som ”medicin- och spaturism”.
- Informationsteknologi – möjligheten att söka information, boka resor, checka in med mera med hjälp av mobilen, har och kommer att ha en fortsatt stor påverkan på besöksnäringen.

Hållbar besöksnäring och hållbart resande

Sverige har kommit långt vad gäller hållbarhet och kan ha ett försprång inom den fortsatta utvecklingen inom *hållbar besöksnäring*, där fokus inte bara ligger på positiva ekonomiska effekter, utan även sociala, kulturella och miljömässiga effekter. En trend som också skönjas från besökare och företagens hållbarhetspolicys är att besökarna söker efter möjligheten att resa mer hållbart samt att företagen i sina hållbarhetspolicys ställer krav på att de anställda skall resa mer hållbart.

2.2.4 Exempel på trender där besökaren betalar för sin upplevelse

Professionalisering av upplevelsen

Ökande konkurrens om människors tid och pengar driver fram behovet att toppa upplevelsen ännu mer och skräddarsy den efter människors individuella förutsättningar och önskemål.

Ett praktiskt exempel där upplevelseproducenten har ansträngt sig för att öka den känslomässiga upplevelsen är introduktionen av nattsafari i Schönbrunns zoo och i Neapels zoo, med infrarött ljus och nattglasögon. Eller linbanan som tar besökaren över savannen på Kolmårdens zoo.

Edutainment vinner mark

Nöjesparker med syftet att förmedla kunskap till besökaren är en annan tydlig trend som tar form. Den digitala tekniken skapar helt nya möjligheter att åskådliggöra olika saker för besökaren. Inom djurparksvärlden har fokus allt mer flyttats till naturskydd och bevarandet av arter.

Att bara ha roligt slår inte lika högt som att lära sig någonting samtidigt som man har roligt. En förälder som tar med barnen till en edutainmentpark blir inte bara populär hos sina barn (och dövar därmed ett dåligt samvete från en vardag där tiden tillsammans har varit knapp), dessutom ökar man barnens möjligheter till ett framgångsrikt liv genom att kombinera nöje med nytta.

Virtuella upplevelser

Den virtuella upplevelsen glider in i den traditionella parkupplevelsen i 3D och 4D samt genom samarbeten med spelproducenter. När många hushåll har en spelkonsol i vardagsrummet krävs det betydligt häftigare upplevelser i parkerna för att möta och överträffa besökarnas förväntningar. Det innebär dyra investeringar men också möjligheter att erbjuda riktigt hisnande upplevelser på begränsat utrymme, attraktioner som dessutom är väderoberoende.

Tillgänglighet

Tillgängligheten blir allt viktigare för tidsmedvetna människor. Det måste vara tidseffektivt att ta sig till platsen och det får inte vara långa köer och väntetider när besökaren väl är där.

Handel och upplevelser

När fler människor antingen vill minska på sin konsumtion eller väljer att köpa varor på nätet blir det allt viktigare för köpcentren att hitta nya sätt att locka kunder. Därför finns det nu flerrestauranger, aktiviteter, nöjen och upplevelser i köpcentrum och på handelsplatser. Upplevelseverksamheterna bidrar till att dra fler besökare till platsen, vilket gynnar handel och restaurang. Upplevelserna kan också ersätta ytor för handel som har minskat på grund av en ökad försäljning på nätet.

2.3 CORONAPANDEMINS PÅVERKAN PÅ HANDEL OCH BESÖKSNÄRING

Med anledning av den utmaning som Coronapandemin innebär för handel och besöksnäring behöver man även ta hänsyn till hur det påverkar handeln och besöksnäringen på kort och på lång sikt.

2.3.1 Vilka handelsplatser blir vinnare om köpkraften?

Butiker i citylägen har drabbats mycket hårt med nedgångar på upp till 90 % av omsättningen (storstäderna har drabbats hårdast). Butiker i stadsdelscentrum har klarat sig bättre. Man vill handla nära bostaden i orostider. Att allt fler arbetar hemifrån bidrar till att omsättningen i citylägen, där kontor dominerar, går ner. Nedgången på turismen skadar cityhandeln mer än den lokala handeln.

Externa handelsplatser har klarat sig relativt bra, särskilt hybridformer med både shopping och volymhandel, där volymhandeln starka utveckling har kompenserat för nergången inom till exempel beklädnad.

2.3.2 Strukturomvandlingen påskyndas

Sedan tidigare olönsamma enheter kommer att avvecklas. Starka aktörer blir starkare då de har möjlighet att agera under en lågkonjunktur. På sikt kan det även komma bra ut av detta. Nya affärsmodeller skapas i snabb takt. Framför allt sällanköpsvarubranschen behöver förnyas. En del verksamheter försvinner, men ersätts av andra.

2.3.3 Handeln på nätet har ökat under pandemin

Pandemin har lett till en stark ökning av försäljningen i e-handeln. Det beror både på att de som redan handlade på nätet handlar mer och på att nya konsumentgrupper har börjat e-handla. E-handelns starka ökning kommer sannolikt att mattas av när det åter blir fritt fram att besöka butiker och handelsplatser. Prognosen är dock att e-handeln i många branscher kommer att vara större efter pandemin jämfört med innan pandemin.

2.3.4 Fritt fall inom besöksnäringen

Likväl som att siffrorna har pekat rakt uppåt under många år inom besöksnäringen (se kapitel 2.2 turismstatistik), störtdök beläggningen på hotell, restaurangerna tappade större delen av sina gäster, flygen blev stående på marken med mera. Covid-19 har skapat stor osäkerhet i besöksnäringen och det är svårt att förutspå hur stora effekter pandemin kommer att ha på näringen i form av att det är oklart kring hur stor del av företagen som kommer finnas kvar under 2021.

2.3.5 Korta weekend-resor och special interest-resande

Historiskt har resandet alltid kommit tillbaka efter stora världskriser, vilket betyder att besöksnäringen kommer att komma tillbaka. Det som är oklart är hur lång tid återhämtningen kommer att ta. Hotellnäringen tror att ljusningen kan börja skönjas under 2022/2023, medan flygindustrin ser att återhämtningen till nivåerna som var 2019 kan nås runt 2026/2027. Korta weekendresor kommer sannolikt att vara mycket ovanliga en tid framöver,

vilket kommer att påverka näringen. Det finns dock en grupp resenärer som har specialintressen (special-interest resenärer) så som skidåkare, matälskare, shoppingälskare. Dessa resenärer har stor köpkraft och reser mer frekvent för upplevelser, evenemang och mässor.

2.3.6 Hemester

Utlandsresorna till och från Sverige har under pandemin minskat dramatiskt och det har sina nackdelar så som att hotellen får mindre beläggning och att de svenska resenärerna inte täcker upp inkomstbortfallet från de utländska besökarna. Det positiva är samtidigt att svenska resenärer väljer att stanna hemma och upptäcka sitt närområde samt Sverige som besöksmål.

2.3.7 Mötesindustrin och evenemang

Mötesindustrin har under pandemin nästan blivit obefintlig och det är möjligt att den aldrig kommer att återhämta sig helt. Trenden är dock att möteslokalerna används för att ha stora digitala möten och priserna för att nyttja dessa möteslokaler är lika höga som före pandemin.

Evenemang kommer sannolikt sakta men säkert att återhämta sig efter pandemin, men evenemangen kanske kommer att byta karaktär och städer, tätorter kommer att bli tvungna att göra evenemangsportföljer som prioriterar och tydliggör vilka evenemang som har potential att bli mest lönsamma och skapar bäst ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter för staden eller tätorten.

2.3.8 Slutsatser

Coronapandemin påskyndar utvecklingen från funktionalistisk stad till en mer multifunktionell stad. Det gamla beteendet att bo på en plats, arbeta på en annan plats, plugga på en tredje plats, köpa det vi behöver på en fjärde plats och spendera vår fritid på en femte plats, kommer att minska. Efterfrågan på att kunna hitta det man söker i närheten kommer att öka. Platser utanför direkta city med goda kommunikationsnoder kommer att få ökad ekonomisk aktivitet med förbättrade förutsättningar för lokal handel och service.

Bestående effekter av Coronapandemin kommer att bli en ännu starkare utveckling av e-handeln, ändrade – mer lokala – inköpsvanor samt ökat krav på förmågan att erbjuda en fysisk handelsupplevelse med större kvalitéer än idag i konkurrens med e-handeln.

Att skapa en plats som är inbjudande och välkomnande är svårt, inte alla fastighetsägare klarar av detta. Det krävs långsiktighet och kompetens. Den fysiska handelns framtid kommer i många fall att vara beroende av förmågan att utveckla platsen på ett inbjudande och välkomnande sätt. Väla Vision ligger väl i linje med dessa slutsatser.

3 HANDEL OCH BESÖKSNÄRING I FAMILJEN HELSINGBORG

Följande avsnitt beskriver hur handeln och besöksnäringen i Familjen Helsingborg ser ut sig idag. Handeln avser detaljhandel (dagligvaror samt sällanköpsvaror). Besöksnäringen avser kommersiella boenden, restaurang och övrig besöksnäring.

Avsnittet beskriver även utvecklingen för Helsingborgs stadskärna jämfört med Väla handelsområde samt hur stadskärnan har utvecklats jämfört med andra relevanta större stadskärnor.

3.1 HANDELNS STRUKTUR OCH UTVECKLING

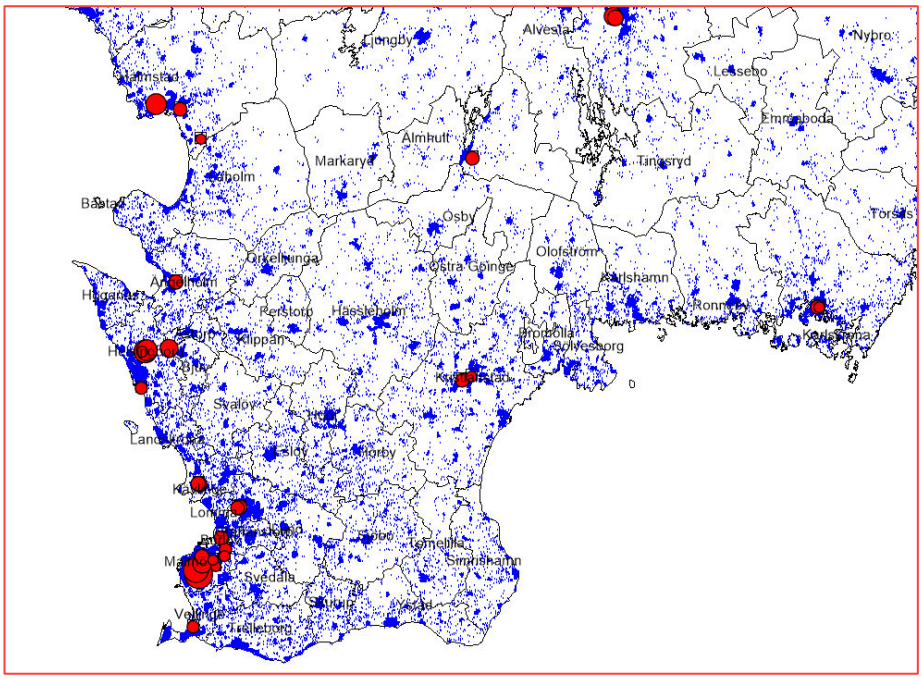
3.1.1 Handeln känner inga gränser

Sedan 1990-talets början har handeln koncentrerats till allt färre marknadsplatser och antalet externa handelsområden har ökat kraftigt. I Skåne har den tillväxten av den bebyggda ytan för handel främst skett på externa handelsplatser. Drivkrafterna bakom denna utveckling går att finna hos både konsumenter och företag. Hos detaljhandelsföretagen är en viktig faktor tillgången till billigare mark och lägre hyror jämfört med till exempel citylägen. I Sverige har vi en hög vägkapacitet som innebär att biltransportkostnaderna blir låga. Det stora utbudet av varor samlade på ett och samma ställe, de generösa öppettiderna och tillgången till fri parkering har också det bidragit till att de externa handelsplatserna varit konkurrenskraftiga gentemot andra handelsplatser.

Detaljhandeln i Skåne län omsatte 87 miljarder kronor under år 2019. Familjen Helsingborg stod för 25 % eller ca 22 miljarder kronor.

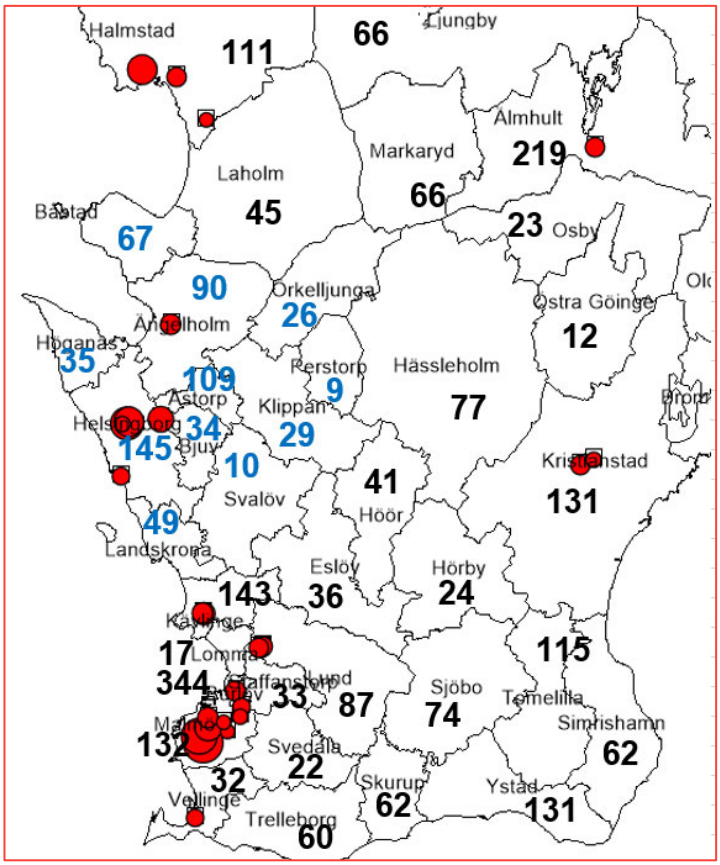
Jämfört med år 2018 ökade omsättningen i länet med 3 procent och jämfört med 2005 har detaljhandeln ökat med ca 60 %. Störst omsättning i detaljhandeln i Skåne län år 2019 hade Malmö med 26 miljarder kronor, Helsingborg med 12 miljarder kronor och Lund med cirka 8 miljarder kronor.

Ur ett ekonomiskt perspektiv har utbyggnaden av externhandeln i Skåne lett till en ökad försäljning inom framför allt sällanköpsvaruhandeln i de kommuner där externhandeln har vuxit. Samtidigt har ett antal mindre kommuner i Skåne haft svårt att följa med i försäljningsutvecklingen. Till viss del torde detta bero på den relativa närheten mellan olika handelsplatser i Skåne. Utvecklingen inom dagligvaruhandeln är mer jämnt fördelad, vilket hänger samman med att människor tenderar att göra en stor del av sina inköp av dagligvaror nära bostaden. Figurerna nedan visar hur konkurrenssituationen ser ut idag.



Figur 7 Större handelsplatser är markerade i rött. Cirkelareans storlek är proportionell mot storleken. Blå punkter visar var folk bor, varje blå punkt motsvarar tio personer.

Ett mått på hur attraktiv en kommun är som handelsplats speglas av dess sällanköpsvaruindex, se figuren nedan. Ett index på 100 innebär att köpkraften i kommunen är lika stor som omsättningen. Index under 100 innebär ett utflöde av köpkraft. Index över 100 innebär ett inflöde av köpkraft.



Figur 8 Sällanköpsvaruindex för kommunerna i Familjen Helsingborg (i blått) och några kommuner i närheten. Avser år 2019.

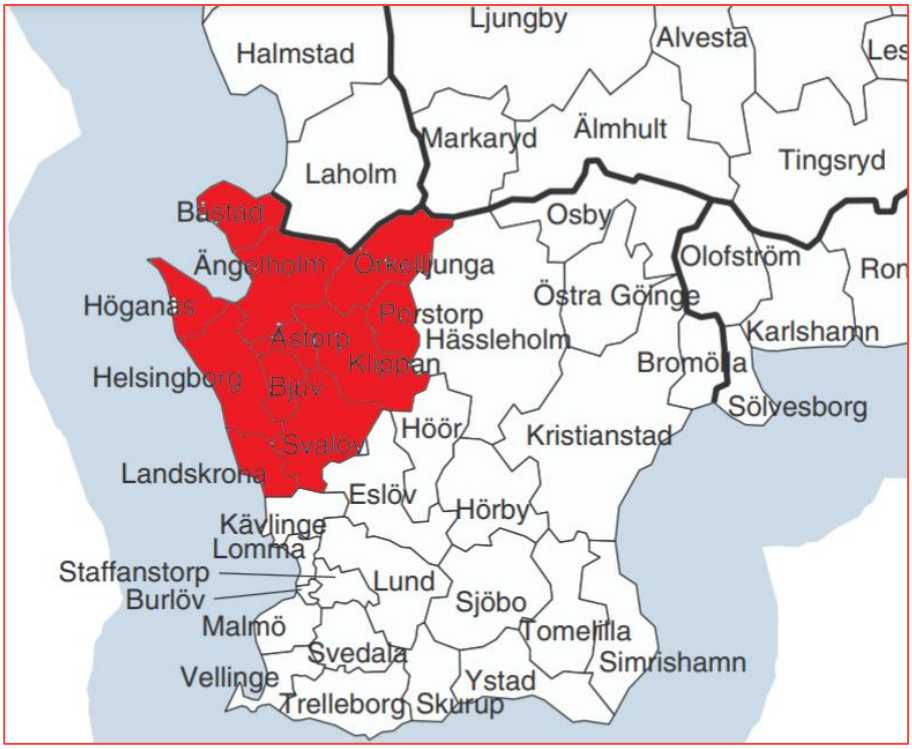
I samband med att C4 Shopping i Kristianstad firade ettårsjubileum slog Dollarstore och Hornbach upp nya butiker på handelsområdet utanför köpcentrumet i slutet av sommaren 2019. C4 Shopping har även fått nytillskott i form av bland annat ett gym och Leos Lekland under året som gått. Mobilia i Malmö tar stora kliv mot att bli ett levande stadsdelscentrum, och som ett led i detta öppnade Torghuset under våren 2020 en ny kundingång med nya butiksytor som i höst kommer att fyllas med bland annat en biograf. Dessutom storsatsar köpcentrumet Emporia på sitt mattorg och har under våren och sommaren 2020 öppnat nio nya restauranger.

Samtidigt pågår ett antal detaljhandelsprojekt i länet. I Kristianstad pågår utbyggnaden av Härlövs handelsområde med nya etableringar som Stora Coop, Nordic Wellness och Kronans Apotek. Butiksöppningarna var planerade till våren 2020 men på grund av förändringar i detaljplanen har dessa skjutits upp i minst ett halvår. Under sommaren 2019 påbörjades arbetet med att bygga nya Läreda Handelsplats i Hässleholms kommun som bland annat kommer att innehålla Biltema, Jysk, Willys och Elgiganten när det står klart – vilket troligtvis blir våren 2021.

När externhandeln diskuteras lyfts ofta frågan hur handeln i stadskärnan påverkas av en utbyggnad av externhandeln. Tidigare studier som gjorts (Länsstyrelsen i Skåne län) visar på att handeln i stadskärnan har stått sig relativt bra i konkurrensen med externhandeln. Generellt över landet har dock handeln i stadskärnorna utvecklats svagt.

3.1.2 Detaljhandeln i Familjen Helsingborg

Det är flera handelsdestinationer inom och utanför Familjen Helsingborg som kan komma att påverkas av Väla Vision utifrån ett handelsperspektiv. Att även områden utanför Familjen Helsingborg påverkas beror på att besökare redan idag kommer från ett större omland än Familjen Helsingborg.



Figur 9 Familjen Helsingborg omfattar elva kommuner fördelade på två arbetsmarknadsregioner.

Försäljningsindex i dagligvaruhandeln har i de flesta kommuner varit relativt stabilt under perioden 2007–2018. Åstorp har tappat mycket men har fortfarande ett stort inflöde från anda kommuner.

Bjuv har lägst index. Boende i Bjuv hade nära till omfattande dagligvaruhandel i Åstorp. City Gross i Hyllinge stängde 2019 så Bjuv hämtar nog hem en del försäljning i dagligvaruhandeln under kommande år.

Kommun	2007	2018	Förändring
Bjuv	38	35	-8%
Båstad	86	115	34%
Helsingborg	90	99	10%
Höganäs	96	86	-10%
Klippan	71	74	4%
Landskrona	81	83	2%
Perstorp	71	74	4%
Svalöv	51	48	-6%
Åstorp	315	238	-24%
Ängelholm	100	103	3%
Örkelljunga	94	89	-5%

Figur 10 Försäljningsindex dagligvaror. Utvecklingen inom dagligvaror i kommunerna i Familjen Helsingborg mellan 2007 och 2018.

Försäljningen i dagligvaruhandeln har ökat i alla kommuner. Se figuren nedan. Alla kommuner har med undantag för Åstorp under perioden haft en mycket gynnsam utveckling sett till utvecklingen som helhet.

Kommun	2007	2018	Förändring
Bjuv	155	191	23%
Båstad	341	603	77%
Helsingborg	3 117	5 031	61%
Höganäs	643	798	24%
Klippan	323	457	41%
Landskrona	906	1 334	47%
Perstorp	136	193	42%
Svalöv	186	234	26%
Åstorp	1 249	1 328	6%
Ängelholm	1 083	1 523	41%
Örkelljunga	250	315	26%

Figur 11 Försäljning (mkr) i dagligvaruhandeln år 2007 och 2018.

Kommunerna i Familjen Helsingborg har utvecklats olika sedan 2007, vilken figuren nedan visar. Det är sällanköpsvaror som avses.

Kommun	2007	2019	Förändring
Bjuv	44	34	-23%
Båstad	51	67	31%
Helsingborg	145	145	0%
Höganäs	26	35	35%
Klippan	38	29	-24%
Landskrona	44	49	11%
Perstorp	16	9	-44%
Svalöv	13	10	-23%
Åstorp	169	109	-36%
Ängelholm	75	90	20%
Örkelljunga	60	26	-57%

Figur 12 Försäljningsindex sällanköpsvaror. Utvecklingen inom sällanköpsvaror i kommunerna i Familjen Helsingborg mellan 2007 och 2019.

Relativt sett har Höganäs utvecklats bäst mellan 2007 och 2019, medan Örkelljunga utvecklats sämst. Cirka hälften av kommunerna har ökat sitt

index medan resten har minskat. I övriga fyra kommuner som har tappat motsvarar tappet relativt lite i omsättning då indexet var lågt redan från början.

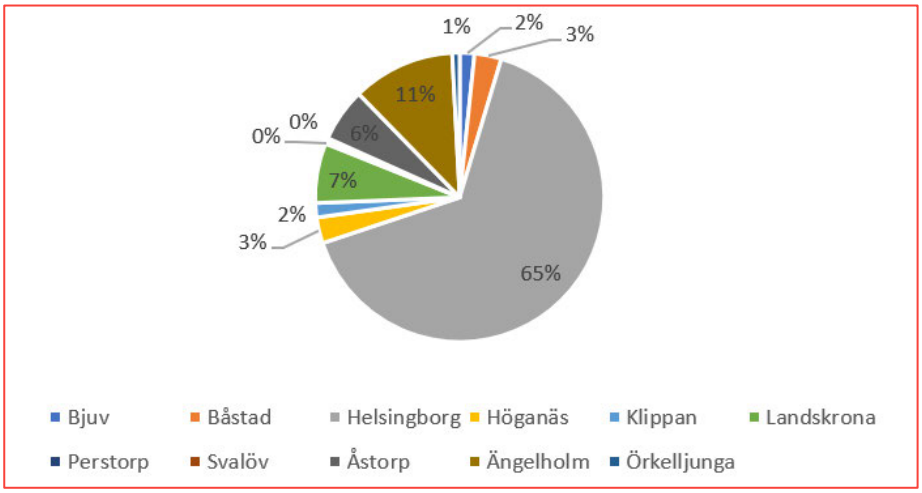
Sällanköpsvaruhandeln är inte jämt fördelat i Familjen utan är koncentrerad till större kommuner (med undantag för Åstorp). Se figuren nedan. I absoluta tal har Örkelljunga och Åstorp tappat mest. I Örkelljunga står järn- och byggvaruhandeln för över en tredjedel av omsättningsminskningen. Det beror sannolikt på att en butik har klassats om från detaljhandel till partihandel. Butiken finns alltså kvar.

Kommun	2007	2018	Förändring	Befolkning 2018
Bjuv	181	166	-8%	15 501
Båstad	203	304	50%	14 948
Helsingborg	5 109	6 582	29%	145 415
Höganäs	176	293	66%	26 566
Klippan	175	162	-7%	17 600
Landskrona	506	676	34%	45 775
Perstorp	32	22	-31%	7 479
Svalöv	48	43	-10%	14 123
Åstorp	676	603	-11%	15 987
Ängelholm	814	1 159	42%	42 131
Örkelljunga	161	84	-48%	10 174
Summa	**8 081**	**10 094**	**25%**	**355 699**

Figur 13 Omsättningsutveckling för sällanköpsvaror i kommunerna i Familjen Helsingborg mellan 2007 och 2018 (miljoner kronor) samt respektive kommuns befolkningsstorlek.

Totalt bodde det 355 000 personer i området 2018. Sällanköpsvaruhandeln minskade sin omsättning i sex kommuner och ökade i fem. I absoluta tal ökade sällanköpsvaruhandeln Helsingborg mest (+1,5 miljarder kronor).

Figuren nedan visar hur omsättningen fördelar sig mellan de olika kommunerna i Familjen Helsingborg. Det är sällanköpsvaror som avses.



Figur 14 Fördelning av sällanköpsvaruhandeln i Familjen Helsingborg 2018.

I Helsingborg återfinns ca 65 % av all handel inom sällanköpsvaror i Familjen Helsingborg. I övrigt finns det sällanköpsvaror av viss omfattning i Ängelholm (11 %), Åstorp (6 %) och Landskrona (7 %).

Mellan åren 2007 och 2018 växte sällansköpsvaruhandeln i Familjen Helsingborg med ca 2 miljarder kronor. Tillväxten ägde rum i de fyra största kommunerna samt i Båstad. Se figuren nedan.

Kommun	Försäljningsutveckling 2007-2018, mkr	Fördelning av tillväxt
Bjuv	-15	-1%
Båstad	101	5%
Helsingborg	1 473	73%
Höganäs	117	6%
Klippan	-13	-1%
Landskrona	170	8%
Perstorp	-10	0%
Svalöv	-5	0%
Åstorp	-73	-4%
Ängelholm	345	17%
Örkelljunga	-77	-4%
Summa	2 013	100%

Figur 15 Fördelning av tillväxten inom sällanköpsvaror mellan 2007 och 2018 (miljoner kronor, källa: Handelsfakta).

Det är de största kommunerna (Helsingborg, Landskrona, Ängelholm och Höganäs) samt Båstad som får ta del av omsättningstillväxten. De övriga mindre kommunerna tappar. Omsättningen byggs upp av köpkraft från invånare som bor i Familjen Helsingborg samt från besökare och turister från områden utanför Familjen Helsingborg.

3.1.3 Större handelsplatser i Familjen Helsingborg i fallande storleksordning

Väla handelsområde nordost om Helsingborgs stadskärna (Väla Centrum, Väla Park, Väla Volym samt butiker omkring Väla Park) omsatte år 2021 drygt 5,4 miljarder kronor inom detaljhandel, restaurang och kommersiell service.

Helsingborgs stadskärna omsatte år 2021 cirka 3 miljarder kronor (inom samma branscher som ovan).

Brännborn Center i Ängelholm omsätter inom detaljhandel, restaurang och kommersiell service ca 1,6 miljarder kronor (källa: SSDC, 2020). Det är ett volymhandelsområde.

Österledens Handelsområde i Landskrona omsätter inom detaljhandel, restaurang och kommersiell service ca 0,5 miljarder kronor. Det är ett volymhandelsområde.

I kommunen Åstorp finns Familia Köpcentrum som ingår i handelsområdet Hyllinge Storcenter. Området har i konkurrens med Väla övergått från shopping till traditionell volymhandel. Citygross stängde sin butik i Hyllinge (längs E4) den 31 oktober 2019. Ägarna valde att istället satsa på sin lågprisbutik (Hyllinge Cash). Familia har gått åt fel håll de senaste åren och många verksamheter har lämnat sina lokaler (källa: 13 juni 2019, Expressen). Även Ur & Penn verkar ha stängt sin butik permanent.

I Båstad återfinns Entré Båstad som är ett volymhandelsområde samt Gränslösa Shopping som är ett mindre volymhandelsområde. De omsätter tillsammans inom detaljhandel, restaurang och kommersiell service ca 0,35 miljarder kronor.

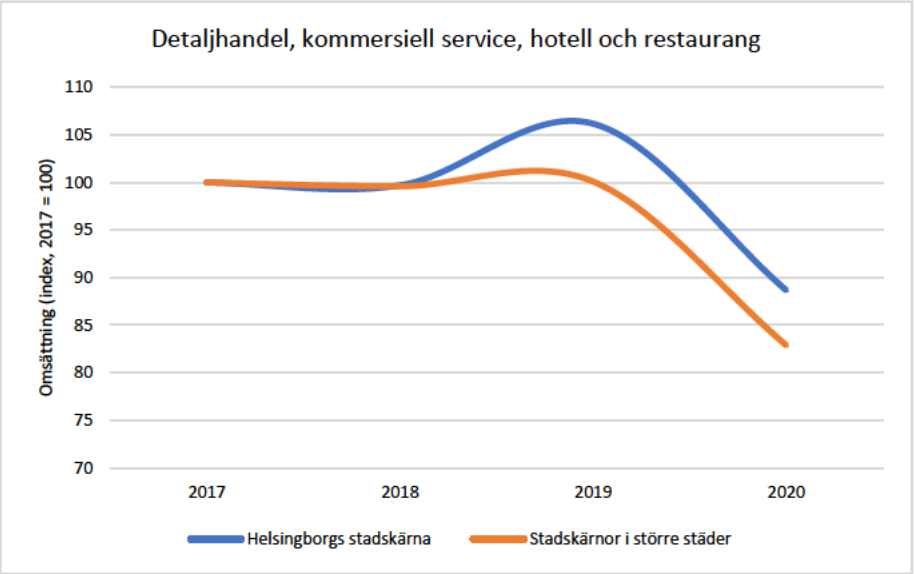
På sjätte plats inom Familjen Helsingborg vad avser omsättning av sällanköpsvaror kommer kommunen Höganäs. Totalt omsätter kommunen inom detaljhandel och restaurang ca 1,3 miljarder kronor, varav 0,3 miljarder

sällanköpsvaror. Shoppa i Höganäs gör man i centrum eller på Övre samt på Magasin 36 och Handelsplats Höganäs Outlet.

I övriga fem kommuner i Familjen Helsingborg omsätts sällanköpsvaror från 20 miljoner till 160 miljoner kronor årligen.

3.1.4 Helsingborgs stadskärnas utveckling år 2017–2020 i en nationell jämförelse

Figuren nedan visar hur Helsingborgs stadskärna har utvecklats mellan 2017 och 2020, vilka är de år som Fastighetsägarnas undersökning Cityindex täcker. I kommungruppen Större städer, som omfattar 23 kommuner, ingår till exempel Borås, Halmstad, Jönköping, Norrköping, Linköping, Umeå, Västerås och Örebro. Dessa har valts för att de har en liknande handelsstruktur och är ungefär lika stora.

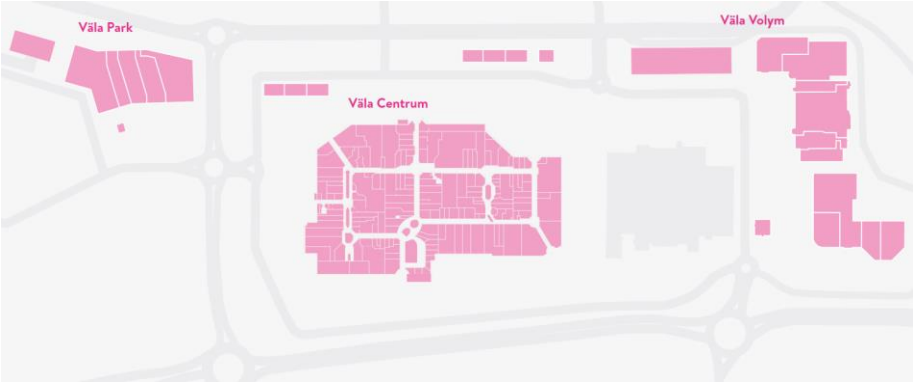


Figur 16 Helsingborgs stadskärna har utvecklats bättre jämfört med andra stadskärnor i kommungruppen Större städer, dit Helsingborg hör. (Källa: Cityindex.)

Jämför man Helsingborgs stadskärnas utveckling med 23 andra större städer i Sverige har Helsingborgs stadskärna haft en mindre svag utveckling (minus 11 procent mot minus 17 procent under perioden). Den negativa utvecklingen berodde generellt över hela landet till stor del på pandemin.

3.1.5 Helsingborgs stadskärnas utveckling jämfört med Väla år 2008–2021

Med Väla avses hela handelsområdet. Se figur nedan.

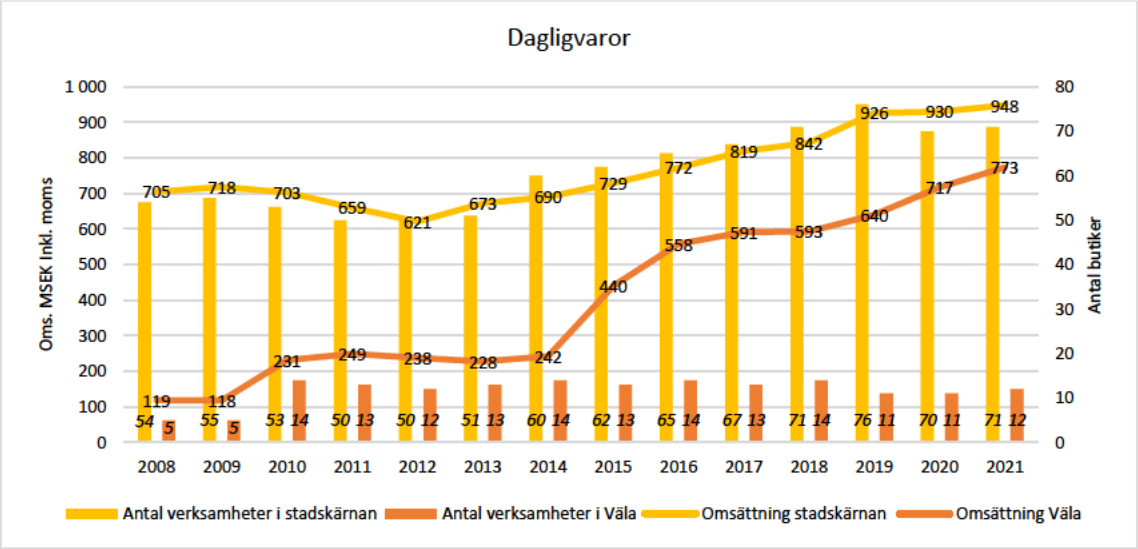


Figur 17 Även IKEA samt andra fristående enheter ingår i Väla handelsområde.

Med Helsingborgs stadskärna menas följande område.

Figur 18 Stadskärnan enligt Cityindex.

Figurerna nedan visar utvecklingen för handel, restaurang och kommersiell service i Helsingborgs stadskärna och Väla år 2008–2021. Både omsättning och antalet verksamheter har studerats. Då hotell saknas i Väla ingår den branschen inte i redovisningen.

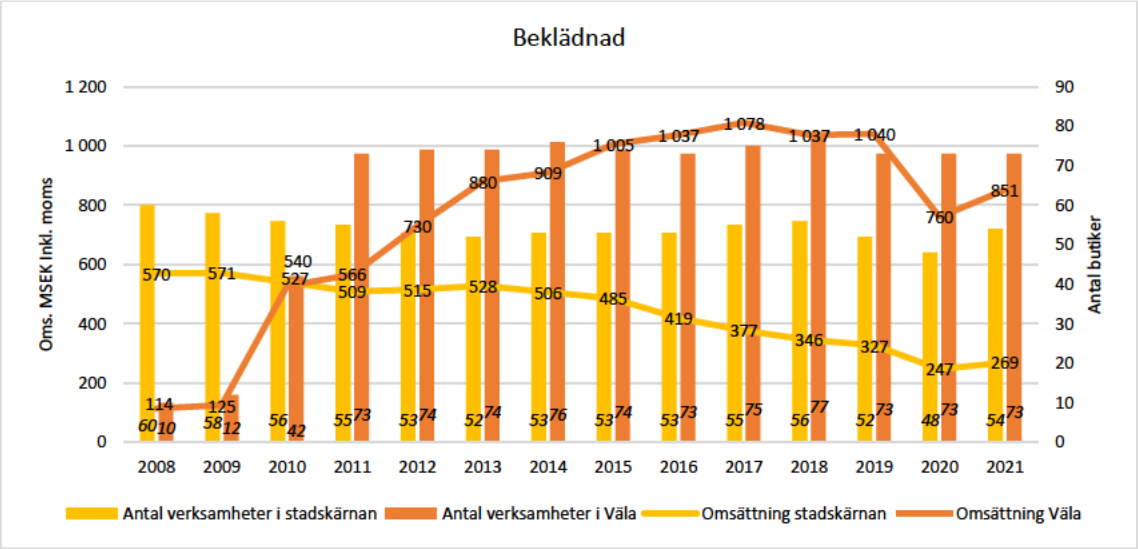


Figur 19 Utvecklingen av antal butiker och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008–2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

Under perioden 2008–2021 ökade omsättningen för dagligvaror i stadskärnan med 34 procent och i Väla med 550 procent, se figur 19. En större nyetablering i Väla under perioden är Willys som öppnade år 2015.

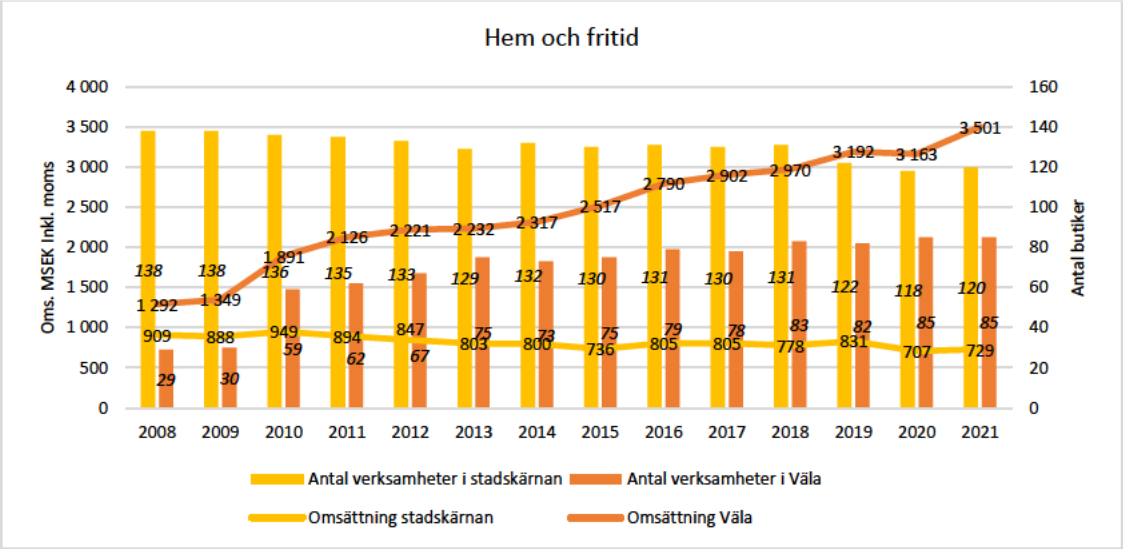
Stadskärnan har en högre omsättning än Väla i dagligvaruhandeln. Detta är ovanligt då större städer normalt har en högre omsättning i externhandeln jämfört med stadskärnan.

Under perioden 2017–2020 har dagligvaruhandeln i Helsingborgs stadskärna utvecklats starkare än stadskärnorna i kommungruppen Större städer (plus 14 procent mot plus 7 procent).



Figur 20 Utvecklingen av antal butiker och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008–2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

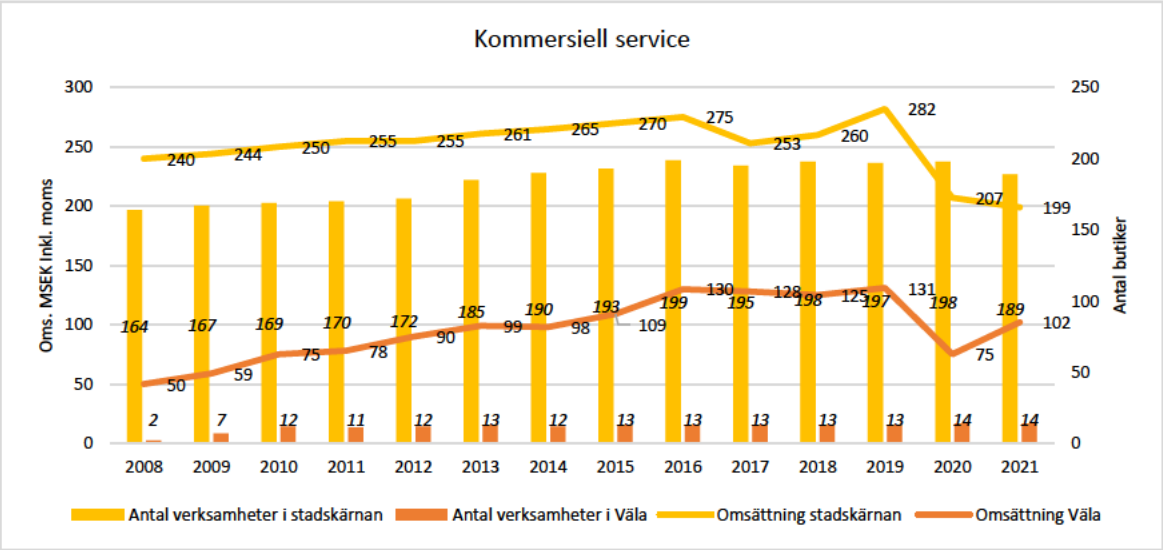
Under perioden 2008–2021 minskade omsättningen för beklädnad i stadskärnan med 53 procent, vilket motsvarar 300 miljoner kronor, se figur 20. Omsättningen i stadskärnan minskade svagt i samband med utbyggnaden av gallerian i Väla 2010–2012. Under perioden 2017–2020 har beklädnadshandeln i Helsingborgs stadskärna utvecklats i linje med stadskärnorna i kommungruppen Större städer, minus 34 procent mot minus 36 procent.



Figur 21 Utvecklingen av antal butiker och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008 till och med 2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

Under perioden 2008–2021 minskade omsättningen för hem- och fritidsvaror i stadskärnan med 20 procent eller 180 miljoner kronor, se figur 21. I Väla ökade omsättningen med 171 procent, 2,2 miljarder kronor. Väla hade en omsättningsutveckling på 64 procent eller 870 miljoner kronor år 2010–2012, vilket till stor del beror på etableringen av ett nytt IKEA-varuhus samt utbyggnad av gallerian. Under samma period minskade omsättningen i stadskärnan med 5 procent, 40 miljoner kronor.

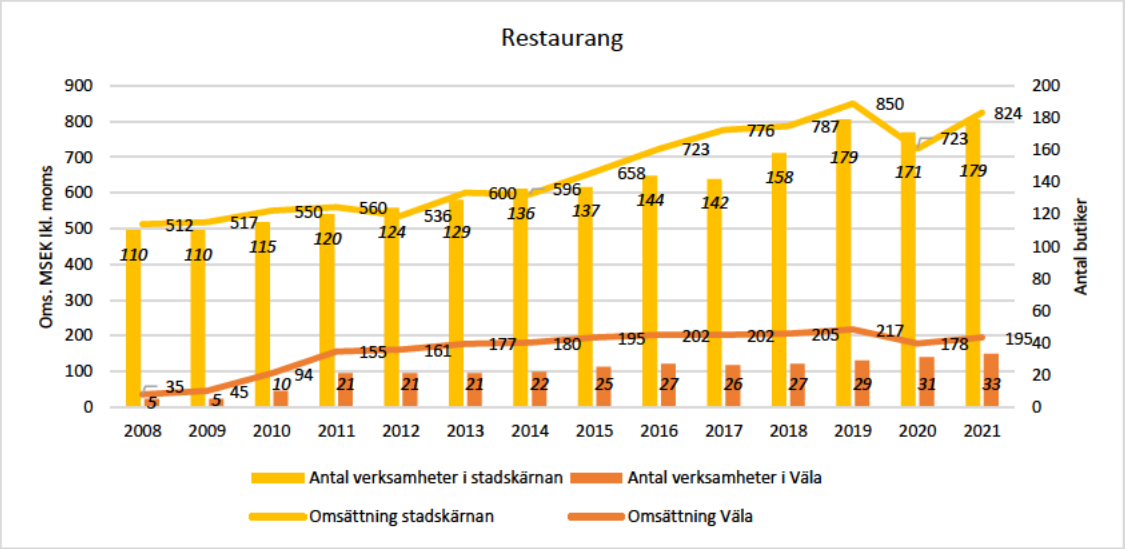
Under perioden 2017–2020 har hem- och fritidsvaror i Helsingborgs stadskärna utvecklats något mindre svagt än stadskärnorna i kommungruppen Större städer (minus 12 procent mot minus 14 procent).



Figur 22 Utvecklingen av antal butiker och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008 till och med 2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

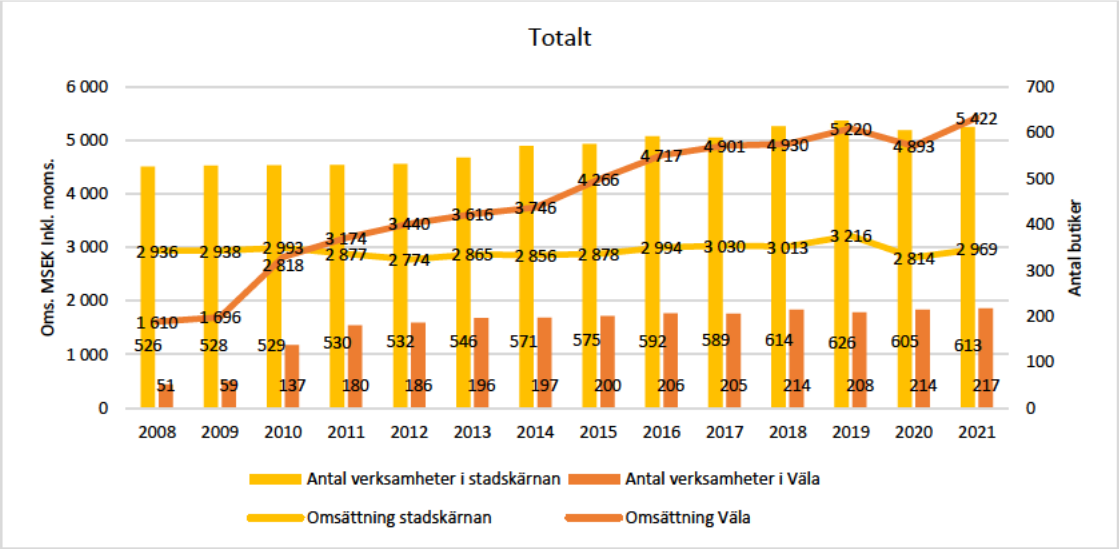
Under perioden 2008–2021 minskade omsättningen för kommersiell service i stadskärnan med 17 procent samtidigt som Välas omsättning ökade med 70 procent, se figur 22. Omsättningen i stadskärnan ökade under perioden 2010–2012 då Väla byggdes ut.

Under perioden 2017–2020 har kommersiell service i Helsingborgs stadskärna utvecklats i linje med stadskärnorna i kommungruppen Större städer (minus 18 procent mot minus 19 procent).



Figur 23 Utvecklingen av antal restauranger och caféer och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008 till och med 2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

Under perioden 2008–2021 ökade omsättningen för restauranger och caféer i stadskärnan med 61 procent, 300 miljoner kronor, och i Väla med 457 procent, 160 miljoner kronor, se figur 23. Den starka utvecklingen i Väla år 2009–2012 beror mestadels på utbyggnaden av gallerian. Under samma period ökade omsättningen i stadskärnan. År 2017–2020 utvecklades Helsingborgs stadskärna bättre än många stadskärnor i kommungruppen Större städer.



Figur 24 Utvecklingen av detaljhandel, kommersiell service och restauranger och caféer (omsättning och antal) i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008 till och med 2021. (Källor: Cityindex, Skandia, SCB, WSP.)

Under perioden 2008–2021 minskade omsättningen (avseende detaljhandel, kommersiell service och restaurang) i stadskärnan med 7 procent samtidigt som omsättningen i Väla ökade med 237 procent, se figur 24.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att i och med utvecklingen i Väla har Helsingborg försvarat och stärkt sin plats som men av Sveriges största handelsstäder. Den starka utvecklingen i Väla beror framför allt på ett ökat inflöde av kunder från regionen och ett minskat utflöde av kunder boende i Helsingborg. Stadskärnan upplevde en mindre omsättningsminskning inom handeln i samband med Välas utbyggnad år 2010–2012, men har därefter utvecklats i linje med andra större städer.

3.2 BESÖKSNÄRINGENS STRUKTUR OCH UTVECKLING

3.2.1 Gästnätter

I figuren nedan visas gästnattsstatistik, omsättningsstatistik och beläggningsgrad avseende hotell, vandrarhem, stugbyar och camping för kommunerna i Familjen Helsingborg.

År 2019 hade Helsingborgs Stad närmare 800 000 tusen gästnätter på hotell, vandrarhem, stugbyar och camping. Det motsvarar drygt 40 procent av alla gästnätter i Familjen Helsingborg.

Under perioden 2006–2019 ökade antalet gästnätter i Helsingborgs Stad med 64 procent. I hela Familjen Helsingborg (exkl. Perstorp och Åstorp där sekretess råder pga. för litet antal anläggningar) ökade antalet gästnätter med 89 procent. Båstad som har Nordens största utomhusanläggning för tennis förklarar en del av den positiva utvecklingen, dessutom öppnade i centrala Ängelholm ett nytt stort hotell 2018. Även i Landskrona har det 2018 tillkommit ett hotell. Utvecklingen i riket som helhet var under samma period 56 procent.

Beläggningsgraden i Helsingborgs Stad låg på 64 procent år 2019. Det är högre än genomsnittet för hela riket, 58 procent.

Kommun	Gästnätter			Belägg-ningsgrad
	2019	Per 1 000 inv. 2019	2006–2019	2019
Bjuv	i.a.		-	*
Båstad	327 374	21 901	166 %	53 %
Helsingborg	791 289	5 442	64 %	64 %
Höganäs	122 319	4 604	100 %	41 %
Klippan	34 694	1 971	47 %	22 %
Landskrona	209 310	4 573	94 %	54 %
Perstorp	*		*	*
Svalöv	64 298	4 553	253 %	*
Åstorp	*		*	*
Ängelholm	222 483	5 281	83 %	55 %
Örkelljunga	31 849	3 130	86 %	*
Totalt (exkl. Perstorp, Åstorp)	1 803 616	5 071	89 %	*
Riket	47 195 047	4 613	56 %	58 %

*Figur 25 Antal gästnätter samt beläggningsgrad på hotell, vandrarhem, stugbyar och camping. Källa: SCB. *sekretess pga. för litet antal anläggningar. i.a. = inga anläggningar*

Figuren nedan visar statistik över antal övernattningar på hotell efter gästernas nationalitet år 2019. I Helsingborgs Stad var andelen svenska gästnätter 77 procent och andelen utländska gästnätter 23 procent. Fördelning mellan svenska och utländska gästnätter I Helsingborgs Stad år 2019 var i stort sett densamma som i riket som helhet. I Familjen Helsingborg har Båstad högst andel svenska gästnätter jämfört med riket som helhet. Tennisturneringen Swedish Open spelar här en stor roll.

Kommun	Sverige	Norden utom Sverige	Utom Norden
Bjuv	*	*	*
Båstad	89%	6%	5%
Helsingborg	77%	5%	18%
Höganäs	79%	14%	7%
Klippan	75%	8%	17%
Landskrona	84%	6%	10%
Perstorp	*	*	*
Svalöv	*	*	*
Åstorp	*	*	*
Ängelholm	84%	5%	11%
Örkelljunga	*	*	*
Riket	75 %	6 %	19 %

*Figur 26 Övernattningar på hotell efter gästernas nationalitet (belagda bäddar) år 2019. Källa: SCB. *sekretess pga. för litet antal anläggningar eller att anläggningar saknas.*

Enligt rapporten Besöksnäringen i Helsingborg 2018 (källa: Helsingborgs Stad) kommer flest utländska turister från:

1. Tyskland
2. Danmark
3. Storbritannien
4. Norge
5. Nederländerna.

3.2.2 Restaurang

I figuren nedan redovisas statistik för restaurangnäringen i Familjen Helsingborg.

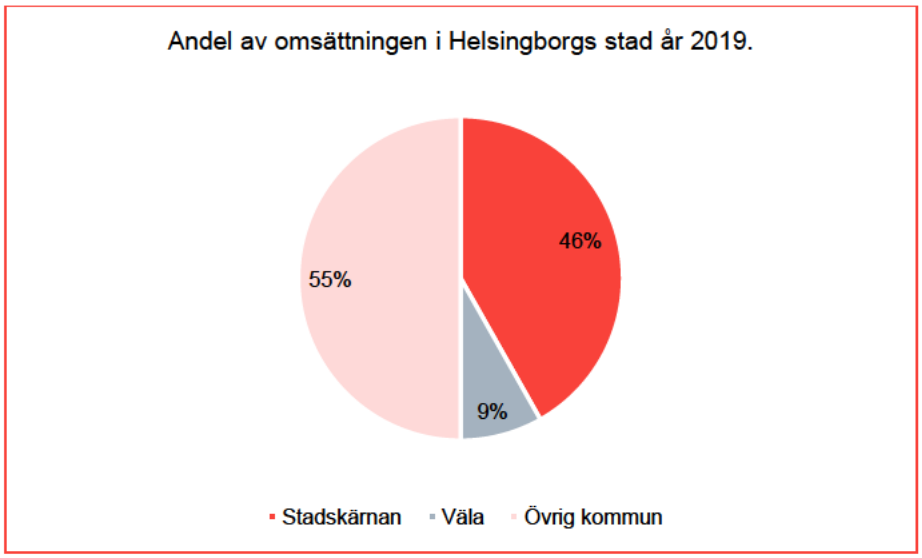
År 2019 omsatte restaurangnäringen i Helsingborgs Stad drygt 1,8 miljarder kronor. Utvecklingen 2006–2019 var 85 procent, vilket är något svagare än utvecklingen i riket som helhet. Den totala omsättningen i Familjen Helsingborg år var drygt 3,3 miljarder kronor, en ökning med 93 procent sedan år 2006.

Försäljningsindex för restaurangnäringen i Helsingborg var 101, vilket innebär att omsättningen motsvarar den köpkraft som finns i kommunen. I Familjen Helsingborg har Båstad ett stort inflöde till restaurangnäringen, index 124. Övriga kommuner i Familjen Helsingborg har ett utflöde av köpkraft.

Kommun	Omsättning		Försäljningsindex
	2019	2006–2019	2019
Bjuv	36	140 %	18
Båstad	232	39 %	124
Helsingborg	1 822	85 %	101
Höganäs	246	290 %	76
Klippan	80	90 %	37
Landskrona	326	84 %	59
Perstorp	38	375 %	39
Svalöv	31	63 %	17
Åstorp	108	80 %	57
Ängelholm	390	115 %	73
Örkelljunga	40	100 %	30
Totalt Familjen Helsingborg	3 349	93 %	76
Riket	125 312	95 %	100

Figur 27 Omsättning och försäljningsindex för restaurangnäringen i Familjen Helsingborg. I kommuner med liten omsättning kan tillkomsten av en enskild restaurang få stort genomslag på utvecklingen. Källa: SCB.

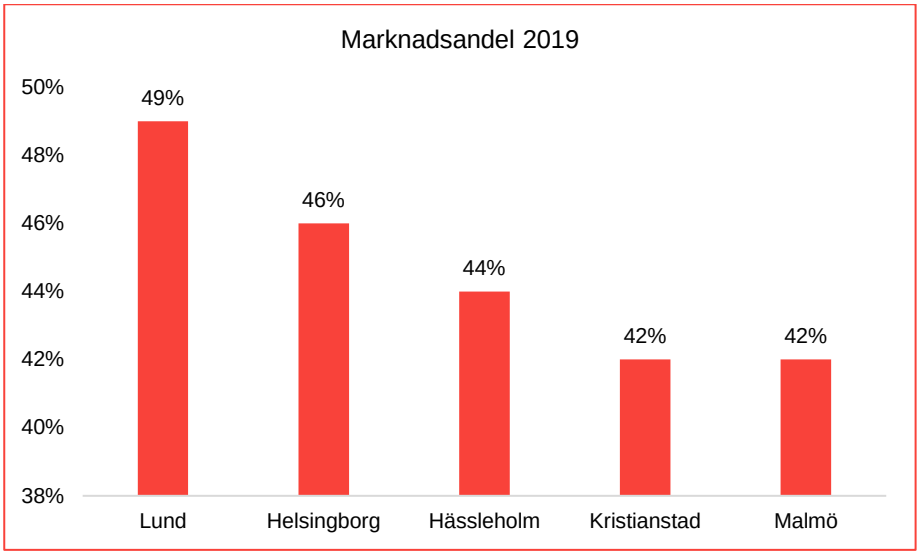
Restaurangnäringen i Helsingborgs stadskärna svarar för 46 procent av omsättningen i hela Helsingborgs Stad. Motsvarande marknadsandel för Väla är 9 procent.



Figur 28 Marknadsandelar i restaurangnäringen. Källa: SCB & WSP.

I figuren nedan redovisas stadskärnans marknadsandel i restaurangnäringen i Skånes största städer.

Restaurangnäringen i Helsingborgs stadskärna har en marknadsandel på 46 procent. Endast Lunds stadskärna har en högre marknadsandel, 49 procent. Lägst marknadsandel har stadskärnorna i Malmö och Kristianstad.



Figur 29 Stadskärnans andel av total omsättning i restaurangnäringen i kommun. Källa: SCB & WSP.

3.2.3 Övrig besöksnäring

Topp fem besöksmål i Region Helsingborg (källa: Visit Helsingborg):

1. Söderåsens Nationalpark
2. Hovs Hallar
3. Kullabergs Naturreservat
4. Sofiero slott och trädgård
5. Fredriksdals Museer och Trädgårdar

Några exempel på upplevenseaktiviteter som finns i regionen är:

- Toy World - en värld med leksaksutställningar, miniland, lekhörna, drakgrotta, spökrum och roliga aktiviteter
- Greengolf i Höganäs - tanken bakom greengolfen är att det ska vara som vanlig golf, fast i miniatyr
- Tropikariet - en exotisk inomhusdjurpark i Helsingborg.

4 PLANERAD UTVECKLING I VÄLA

4.1 VÄLA VISION

Väla Vision handlar om att ge Väla helt nya möjligheter att skapa ett kompletterande unikt utbud av upplevelser, events och tjänster.

Helsingborg har av tradition en stark handelsprofil, där Väla är en av stadens största och viktigaste arbetsgivare med över 3 000 arbetstillfällen. Med ett nytt, unikt och kompletterande utbud kan Väla fortsätta att vara en betydande aktör i staden och en attraktiv arbetsplats.

Figur 30 Hängande trädgårdar och ett mer hållbart resande.

Avsikten är att kunna vidareutveckla befintlig verksamhet inom Väla handelsområde genom att bredda och komplettera nuvarande markanvändning (Handel) med markanvändningen (Centrum) för att möjliggöra för ett kompletterande utbud av upplevelser, events och tjänster samt närliggande verksamheter över tid.

Idén är att ta i anspråk nuvarande område mellan fastigheterna Välamarknaden 3 och Välamarknaden 2 för en tillkommande byggrätt. I planbeskedsansökan kallad ”Hubben” med ett ungefärligt fotavtryck på ca 8 000 kvm och en byggnadshöjd om ca 30 meter, vilket omfattar ca 23 000 kvm lokalytor (motsvarande ca 33 000 kvm BTA).

En byggrätt kallad ”Ringen” ingår även i planbeskedsansökan, vilket är en utökning runtom Väla Centrum på ca 10 000 kvm. Utbyggnaden varierar i bredd till ca 10–15 meter och är tänkt att tillföra anläggningen ytor för tillfälliga event/utställningar/upplevelser/rekreation och rörelse. Ytan ger möjlighet att uppnå en större flexibilitet för att kunna förändra butiksytornas angöring, logistik och yteffektivitet. ”Ringen” har även en viktig funktion som klimatskal och stärker det befintliga arbetet inom Nollvisionen och Agenda 2030.

4.2 LIKNANDE UPPLEVELSEDESTINATIONER

Väla Vision innebär att många olika upplevelser för många olika målgrupper finns på en och samma plats, vilket är unikt för Sverige. Nöjesparker som Liseberg och Gröna Lund innehåller främst olika åkattraktioner och allt är inte öppet under hela året, som det kommer att vara i Väla Vision. Andra

upplevelsedestinationer har en ganska begränsad målgrupp. Några exempel är Astrid Lindgrens Värld och skidtunneln i Torsby. Det finns även köpcentrum som har olika upplevelseaktiviteter, till exempel klättervägg, bio, Padel-banor och lekland, men det finns inget som har så många olika upplevelser som Väla Vision kommer att ha.

För att ge en känsla av hur unikt Väla Vision kommer att blir presenteras nedan (i avsaknad av exempel från Sverige) två upplevelsedestinationer i Finland. Notera att det bara är exempel och inte en beskrivning av exakt vilka upplevelser Väla Vision kommer att ha.

4.2.1 Jumbo Shopping Centre och Flamingo Entertainment Centre utanför Helsingfors

Jumbo Shopping Centre är ett av Finlands största köpcentrum och har årligen cirka 12 miljoner besökare. Flamingo är Nordens största upplevelsecentrum och har cirka 4,7 miljoner besökare per år.

I Flamingo finns Finlands största inomhusvattenland. Flamingo har även, bland annat, bowlinghall, laser game, Prison Island, minigolf, lekland och en äventyrspark för lek och spel i virtual reality, butiker och restauranger. I ett stort projekt kommer de båda besöksmålen att byggas ihop för att skapa Nordens största shopping- och upplevelsedestination med en omsättning på cirka 5 miljarder kronor (ungefär lika mycket som hela Väla handelsområde med IKEA, köpcentrum, och volymhandel har idag).

4.2.2 Mall of Tripla utanför Helsingfors

Mall of Tripla öppnade 2019. Räknat i antalet butiker är Mall of Tripla Nordens största köpcentrum, med 250 butiker. En tredjedel av ytan är reserverad för ”upplevelser” vilket bland annat handlar om matupplevelser, men också en inomhussandstrand, biograf, surfingcenter, bowling och Finnish music hall of fame.

5 EFFEKTER AV VÄLA VISION

Avsnittet beskriver effekterna av Väla Vision uppdelade på handel och restaurang samt besöksnäringen. Ett resonemang förs även i generella termer kring vad Väla Vision kan föra med sig för sekundära effekter för Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg.

Visionens påverkan på sysselsättning, skatter och bruttoregionalprodukt samt effekter om inte visionen blir av redovisas i separata avsnitt.

En viktig utgångspunkt är att det i Väla Vision inte ingår planer på mer detaljhandelsytor på Väla. Ytterligare en viktig utgångspunkt är att Väla Vision kommer att bli en unik upplevelsedestination och därmed har ett stort upptagningsområde som sträcker sig långt utanför Familjen Helsingborg.

5.1 EFFEKTER PÅ HANDEL OCH RESTAURANG

5.1.1 Tillvägagångssätt

Ingångsvärdet i analysen är vad Väla Vision kan ge för spinoff-effekter på dagens handelsområde. Tillkommande besökare kommer sannolikt att bete sig mer som turister än dagens besökare som har ett mer rationellt inköpsbeteende. Spinoff-effekten kommer innebära en omfördelning av köpkraft från verksamheter som finns antingen inom eller utanför Familjen Helsingborg. Slutligen växer marknaden genom ökad befolkning och köpkraft per capita, vilket kan fungera som en kompensation för en del verksamheter som tappar omsättning. Analysen sker därför enligt följande steg:

1. Effekten på dagens Väla som Väla Vision medför – en indikation.

2. Effekten uppdelad på bransch och karaktären på de tillkommande besökarna.

3. Omfördelningseffekter.

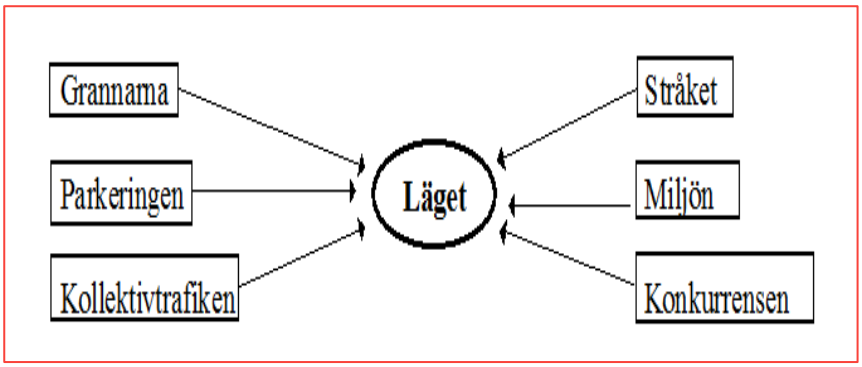
4. Bedömning av i vilken utsträckning marknadstillväxten kompenserar för en del verksamheter / kommuner.

5. Slutsatser

5.1.2 Effekten på Väla handelsområde av visionen – en indikation

I denna utredning används följande tillvägagångssätt för att indikativt bedöma hur förändringar av platsen attraktivitet kan komma att påverkas av projektet Väla Vision.

En vedertagen lokal marknadsmodell visar i sin ursprungsform sambandet mellan observerad lägeskvalitet och försäljningsmöjlighet för branscher/företag/profiler för till exempel ett köpcentrum.



Figur 31 Modellen arbetar med relativt lätt observerade parametrar.

Parametervärdena för olika lägen i ett centrum ansätts enligt en viss systematik och i ett poängsystem.

Poängen i varje observerat läge summeras. Ett läge kan maximalt få poängsumman 100. Det vill säga ett läge med 100 poäng är perfekt på alla punkter, vilket i praktiken är omöjligt. Vanligtvis ligger poängen mellan 30 och 70.

Med olika åtgärder kan lägespoängen förändras med åtföljande justering av omsättningsmöjligheten. Väla vision har studerats och visar att Välas attraktivitet ökar även om det inte tillkommer ny handelsyta. Handelsytan kan däremot omstruktureras och bli mer effektiv. Det bedöms tillkomma restaurangyta (vilket ej klassas som handel).

Väla Centrum når upp till 72 lägespoäng, vilket är bra. Centrumet har idag en hög yteffektivitet inom sällanköpsvaror som speglar detta (avser situationen före Coronapandemin). Att lägespoängen är hög innebär att det är svårt att förbättra den mycket med nya åtgärder. Samtidigt är sambandet mellan poäng och omsättningsmöjlighet så att ju bättre lägeskvalitén är från start desto större effekt får en åtgärd.

Genom projektet Väla Vision (beskrivet i avsnitt ovan) kan lägeskvalitén ökas med knappt 10 %. Parkeringssituationen bedöms bli mer ansträngd samtidigt som kollektivtrafiken (bra för miljön), stråkintensiteten och stråkmiljön förbättras. Störst betydelse för den positiva utvecklingen får här parametern goda grannar. Verksamheter som är goda grannar är de som drar besökare till området.

Attraktiviteten ökar med 10 procent mätt på dagens omsättning som möjlig ökad potential. Detta medför en omsättningsökning på ca 450 miljoner kronor.

5.1.3 Karaktären på de tillkommande besökarna och fördelning av potentialen

Många av de nya besökarna bedöms komma att bli långväga kunder. Det beror på en del av upplevelseverksamheterna i Väla Vision är så unika att det är geografiskt lång till liknande verksamheter i Sverige. Dessutom kommer det huvudsakliga ändamålet med resan inte att vara shopping / inköp av varor utan upplevelse / nöje. Mindre rationellt och mer självförverkligande inköpsbeteende således. Det blir självklart även besökare som redan tidigare besökte handelsplatsen, men som då och då besöker platsen som en nöjes- och upplevelsedestination istället för en handelsdestination. Dessa besökare finns alltså redan idag, men kan komma

att förlänga sin uppehållstid, välja en annan dag eller en annan tidpunkt för besöket.

Fördelningen av konsumtionen vid detta besök ser därför annorlunda ut än vid vanliga inköpsresor, se figuren nedan.

Bransch	
Dagligvaror	45
Sällanköpsvaror shopping	158
Sällanköpsvaror volym	23
Restaurang / café	203
Kommersiell service	23
Summa	**450**

Figur 32 Fördelning av omsättningsökning på bransch (miljoner kronor). Ökningen avser hela Väla handelsplats (inklusive Väla Vision) och orsakas av att handelsplatsen blir mer attraktiv tack vare Väla Vision.

Nedan listas antaganden som lagts in i bedömningen och som kommer att få effekter på den befintliga handeln ”över natten”. Uppgifterna kommer bland annat från fastighetsägaren. WSP har bedömt antagandena som rimliga (viss benchmark har gjorts), men vi har inte gjort någon marknadsanalys.

Vi har räknat på ett antagande att det ökande antalet besökare genom Väla Vision blir 2,1 miljoner årligen. De utgörs av 1,5 miljoner nya besökare samt av att 0,6 miljoner av dagens 12 miljoner besökare[2] genomför så kallade dubbelbesök (dagens besökare ändrar besökstid och/eller blir kvar längre).

Av de 1,5 miljoner nya besökare ovan kommer 0,45 miljoner från Familjen Helsingborgs kommuner och 1,05 miljoner kommer utanför (från Danmark och övriga delar av Skåne samt delar av Halland och Småland). Fördelningen är baserad på nyckelpersonintervjuer samt detaljerad analys av Väla Visions ytprogram (som kan komma att förändras).

5.1.4 Omfördelningseffekter

Enligt uppgift kommer en tredjedel av Välas besökare idag från Helsingborgs Stad medan övriga främst kommer från grannkommuner, övriga Skåne, Halland och Småland. Cirka 10 procent av dessa besökare är från Danmark samt andra turister på tillfälligt besök i regionen.

Ingångsvärden har varit en potential om 450 miljoner kronor ska omfördelas. Här analyseras detaljhandel och restaurang (ej kommersiell service), vilket motsvarar ca 425 miljoner kronor. En rimlig fördelning hur potentialen kan komma att omfördelas från befintliga verksamheter till Väla handelsplats visas i figuren nedan. Bedömningen baseras på en indikativ marknadsanalys baserad på en vision med stor andel unikt och nyskapande utbud.

Bransch	Totalt	Ej från	Från Familjen
Dagligvaror	45 mkr	23 mkr	23 mkr
Sällanköpsvaror shopping	158 mkr	79 mkr	79 mkr
Sällanköpsvaror volym	23 mkr	11 mkr	11 mkr
Restaurang/café	203 mkr	101 mkr	101 mkr
Summa	**428 mkr**	**214 mkr**	**214 mkr**

Figur 33 Omfördelning av omsättning ”över natten” till Väla handelsområde uppdelat på bransch och varifrån de nya besökarna huvudsak kommer att flytta sin konsumtion (miljoner kronor).

En konsekvens är att platsen förstärks som en regional målpunkt och att den geografiska attraktionskraften ökar genom ökat inflöde från Danmark och

[2] Antalet unika besökare är lägre. Det förekommer att man besöker flera enheter under samma inköpsresa (till exempel IKEA och köpcentrumet).

övriga Sverige genom att shoppingupplevelsen ökar. Detta kan även ge ett tillskott till övrig befintlig handel i Familjen Helsingborg (se avsnitt om effekter för besöksnäringen). Ett exempel är restaurangbesök i samband med övernattning (exklusive restauranger i Väla).

Figuren nedan visar konsekvenserna på befintlig handel i Familjen Helsingborg. Omsättning i Familjen Helsingborg är exklusive Väla handelsområde. Att handelsområdet totalt sett ökar sin attraktivitet motsäger inte en möjlig intern centrumvandring.

Bransch	Omsättning i Familjen Helsingborg 2018, mkr	Tapp "över natten", mkr	%	Kommentar
Dagligvaror	11 400	23	0,2%	Ej märkbart
Sällanköpsvaror shopping	2 900	79	2,7%	
Sällanköpsvaror volym	3 200	11	0,4%	Ej märkbart
Restaurang / café	3 100	101	3,3%	
Summa	**20 600**	**214**	**1,0%**	

Figur 34 Konsekvenser på befintlig handel i Familjen Helsingborg uppdelat på bransch "över natten" (miljoner kronor).

Olika kommuner påverkas olika mycket beroende på bland annat avstånd och konkurrens. Hänsyn har även tagits till att huvudskälet för resan inte är inköp utan nöje och upplevelse, vilken innebär en minskad känslighet för restidsavstånd och en annan inköpsprofil än vanliga inköpsresor. Effekter på respektive kommuns handel visas i figuren nedan uppdelat på de branscher som får en märkbar påverkan ("sällanköpsvaror shopping" samt "restaurang och café").

Kommun	"Shopping"	Restaurang / café
Bjuv	4%	4%
Båstad	2%	2%
Helsingborg	3%	4%
Höganäs	2%	3%
Klippan	2%	3%
Landskrona	2%	3%
Perstorp	2%	2%
Svalöv	2%	3%
Åstorp	4%	4%
Ängelholm	2%	3%
Örkelljunga	2%	2%
Viktad	**2,7%**	**3,3%**

Figur 35 "Shopping" innebär ett utbud som avser sällanköp exklusive ren volymhandel. Effekter är "över natten" och sifforna är avrundande.

Överlag är påverkan liten. Genom att effekten på volymhandeln är så liten kommer påverkan att främst ske där shoppingutbud samt restauranger finns.

Effekterna avses "över natten", det vill säga före eventuella försvarsåtgärder (såsom kampanjer, prisjusteringar och sortimentsmodifikationer etcetera) och kompenserande marknadstillväxt (enligt följande avsnitt).

En tumregel är att en butik med ordnad ekonomi klarar upp till ca 10 procent omsättningstapp "över natten". Vid större omsättningstapp torde mer genomgripande omställningar behöva genomföras. För närvarande pågår en Coronapandemi som orsakar betydligt större effekter än så. Slutsatsen blir att det inte föreligger någon generell risk för att butiker i studerat område kan tvingas till nedläggning.

Handeln i Helsingborg beräknas bidra med ca hälften av Familjens omfördelning till Väla handelsområde. För restauranger och caféer är omfördelningen något högre (ca 60%), men genom att den lokala marknaden i Helsingborg är så pass stor så blir genomslaget på respektive verksamhet trots detta marginellt (många näringsidkare bidrar med lite, men tillsammans blir det volym).

Inom ”shopping” är det i huvudsak Helsingborgs stadskärna som kommer att stå för omsättningsbidraget (det är här som verksamheterna finns koncentrerade). Restauranger och caféer är däremot lokaliserade över flera delar av tätorten. Återigen: räknat per verksamhet blir bidraget litet.

5.1.5 Kompensation genom marknadstillväxt

Marknaden växer med ökad befolkning och ökad konsumtion per capita. Denna marknadstillväxt kompenserar för en del verksamheter och kommuner.

Att marknadstillväxten fullt ut kompenserar på några år innebär att det butiken initialt tappar återvinns genom att den totala marknaden växer, ur vi ken man får ta del. Enkelt uttryck: butiken tappar till en konkurrent men återfår tappet genom att de som bor i upptagningsområdet blir fler och konsumerar mer.

Avsnittet ovan angav att genom projektet Väla Vision kan lägeskvalitén öka med ca 10 %. Detta motsvarar en ökad omsättningsmöjlighet i samma storleksordning för dagens Väla handelsområde. Denna spinoff-effekt medför en omfördelning av köpkraft från befintlig handel, restaurang och kommersiell service från kommunerna inom Familjen Helsingborg till Väla handelsområde samt ett ökat inflöde av köpkraft till Familjen Helsingborg. Effekten är ”över natten”. Men regionen växer med ökad befolkning som eventuellt kan kompensera för tappet ”över natten”. Se figuren nedan. En positiv befolkningsutveckling blir alltmer av avgörande betydelse för en regions marknadstillväxt inom detaljhandeln då e-handeln tar en allt större del av konsumtionskakan.

Kommun	2019	2025	Förändring	Totalt %	Per år %
Bjuv	1 089	1 151	61	6%	0,9%
Båstad	1 048	1 135	87	8%	1,4%
Helsingborg	10 304	11 182	878	9%	1,4%
Höganäs	1 872	1 988	116	6%	1,0%
Klippan	1 238	1 303	65	5%	0,9%
Landskrona	3 235	3 385	151	5%	0,8%
Perstorp	526	550	24	4%	0,7%
Svalöv	993	1 037	44	4%	0,7%
Åstorp	1 129	1 178	49	4%	0,7%
Ängelholm	2 965	3 149	184	6%	1,0%
Örkelljunga	714	757	43	6%	1,0%
Summa	**25 114**	**26 815**	**1 701**	**7%**	**1,1%**

Figur 36 Förändring av köpkraft mellan 2019 och 2025 i de kommuner som ingår i Familjen Helsingborg (miljoner kronor, fasta priser, preliminära siffror, den underliggande befolkningsutvecklingen baseras på Regions Skånes prognos). Avser total detaljhandels- och restaurangkonsumtion i fysisk handel. Olika branscher utvecklas olika.

Redan efter två till fyra år har marknadstillväxten fullt ut kompenserat för tappet (normalt kommer mer attraktiva verksamheter få en större andel av tillväxtkakan).

Detaljplan och kommande genomförande (utbyggnad) sker i ett femårsperspektiv till 2025. Effekterna av åtgärden blir sannolikt tydliga inom en tioårsperiod. När genomförandet är klart (omkring 2025) så har marknaden vuxit mer än tappets storlek.

Varför klarar sig restaurangnäringen bäst när påverkan är som störst?

1 Det är den bransch som växer mest.

2 Effekten av e-handeln är liten på denna bransch.

Så ser bilden ut sett till detaljhandeln generellt, men det råder en stor variation i tillväxt mellan olika branscher riktad mot den fysiska handeln. Se figuren nedan.

Kommun	Specialvaror		Restaurang / café	
	Marknadstillväxt per år	Antal år för break even	Marknadstillväxt per år	Antal år för break even
Bjuv	0,6%	6	4%	1
Båstad	1%	1	4%	0
Helsingborg	1%	3	4%	1
Höganäs	1%	3	4%	1
Klippan	1%	4	3%	1
Landskrona	0%	5	3%	1
Perstorp	0%	4	3%	1
Svalöv	0%	5	3%	1
Åstorp	0%	9	3%	1
Ängelholm	1%	3	4%	1
Örkelljunga	1%	2	4%	1
Viktad summa	**0,8%**	**3,4**	**3,7%**	**0,9**

Figur 37 Specialvaror (sällanköpsvaror minus bygghandeln) har en svagare tillväxt än restaurangnäringen då e-handeln slår väldigt olika. Break even är antal år då tillväxten fullt ut har kompenserat för tappet till Väla handelsområde. Sifforna är avrundande

En stor variation i tillväxt mellan olika branscher gör att även om restaurangnäringen drabbas mer än sällanköpsvaruhandeln så är tillväxten inom restaurangnäringen (gäller ej Coronatider) så stark att tappet ej kommer att bli märkbart. Dessutom kommer restaurangbesök i närheten av hotell (det planeras inget hotell i Väla handelsområde) att kompensera ytterligare något. Detta gäller även besök i butiker med mera.

5.1.6 Känslighetsanalys

Även med lite sämre förutsättningar så blir inte effekterna så stora.

Om man sänker den årliga tillväxttakten (källa: Region Skåne) i Familjen Helsingborgs kommuner med 10 % (från 0,85 % till 0,77 %) så minskar marknadstillväxten inom kategorin shopping från 0,8 % till 0,7 % per år. Detta ökar tiden det tar för marknaden att komma ikapp omfördelningen inom shopping till Väla Vision från 3,4 år till 3,7 år (det vill säga några månader längre).

Inom segmentet restaurang och café så minskar marknadstillväxten från 3,7% till 3,5 % per år. Detta ökar tiden det tar för marknaden att komma ikapp omfördelningen till Väla Vision med under en månad.

Om det blir en starkare befolkningstillväxt än Region Skånes prognos så minskar tiden för återhämtning med motsvarande antal månader.

Konsumtionen per capita är baserad på antaganden som tas fram av Konsumtionsprognosgruppen. Om nätandelen blir större än prognoserna är effektsambanden lite komplicerade. En högre nätandel innebär att de som kommer att besöka Väla tack vare Väla Vision kommer att konsumera

mindre inom detaljhandel och restaurang, vilket innebär en lägre omfördelningseffekt. Tiden för återhämtning bedömer vi därför ej påverkas, lägre tillväxt i den fysiska handeln kompenseras av en lägre potential för Väla Vision.

5.1.7 Sammanfattning

Effekten på dagens handel och restaurang i Familjen Helsingborg bedöms blir små med Väla Vision. En viktig orsak är att det inte tillkommer mer handelsyta, även om en del yta kan komma att effektiviseras. Effekterna på restaurang bli ringa genom att tillväxten inom denna bransch är stark. Det finns intet skäl att tro att denna tillväxt inte kommer att ta fart igen efter rådande Coronapandemi, under vilken restaurangnäringen har drabbats extra hårt.

En annan orsak att effekterna blir små är det unika och nyskapande utbudet som Väla Vision kan komma att innebära. Ett unikt utbud medför att många av de nya besökarna inte har besökt Familjen Helsingborg tidigare (eller mer sällan). Detta medför ett ökat inflöde av köpkraft och därmed en omfördelning från handelsplatser utanför Familjen Helsingborg.

Det är endast inom shoppingsegmentet och restaurangsegmentet som omfördelningseffekten eventuellt blir så stor att den kan komma att märkas för en del verksamheter. Verksamheter som finns i olika kommuner kan komma att påverkas olika mycket beroende på bland annat avstånd till Väla handelsområde och det lokala utbudets attraktivitet.

Handeln, restauranger och caféer i Helsingborg beräknas bidrar med 50–60 % av Familjen Helsingborgs omfördelning till Väla handelsområde, men tack vare att den lokala marknaden i Helsingborg är så stor blir genomslaget på respektive verksamhet trots detta marginellt. Inom ”shopping” är det i huvudsak Helsingborgs stadskärna som kommer att stå för omsättningsbidraget. Inom restaurangsegmentet är stadskärnan inte lika dominant utan här får hela tätorten bidra.

Även om omfördelningseffekten är större inom restaurangsegmentet än inom ”shopping” så blir tiden för kompensation genom marknadstillväxt väsentligt kortare för restauranger och caféer. Detta beror på att tillväxten riktad mot den fysiska handeln inom denna bransch är väsentligt större.

Regionens tillväxt kompenserar så att redan efter ett par år så har det inte skett något tapp räknat från dagens nivåer, det vill säga redan före den diskuterade invigningen av Väla Vision.

5.2 EFFEKTER PÅ BESÖKSNÄRINGEN

5.2.1 Effekter på hotell och annat kommersiellt boende

En del av besökarna till Väla Vision kommer att vara långväga och en del av dessa besökare kommer att övernatta i samband med besöket på Väla. Det är positivt för kommersiella boendeanläggningar (hotell, stugbyar,

vandrarhem och campingplatser) i Helsingborgs Stad och övriga Familjen Helsingborg.

WSP bedömer att Väla Vision kommer att bidra med cirka 190 000 nya gästnätter per år när Väla Vision, efter 2–3 år, har etablerat sig på marknaden. De första 2–3 åren bedöms Väla Vision bidra med ca 100 000 gästnätter per år.

En översiktlig bedömning av antalet gästnätter bygger på antagandet att av de nya besökarna genom Väla Vision kommer 15 procent att övernatta i snitt 1,4 övernattningar per besök.

Det planeras inget hotell inom Väla Vision, vilket innebär att det ökade antalet gästnätter tillfaller befintliga och/eller nya kommersiella boenden i Helsingborgs Stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Välas effekter på befintliga kommersiella boendeanläggningar är därför enbart positiva.

Beräkningsantaganden:

Antal nya besökare som kommer långväga: 1 miljon per år.

Andel av dessa som övernattar: 15%.

Gästnätter / övernattande: 1,4.

Avser gästnätter på samtliga kommersiella boendeformer, det vill säga inte bara hotell.

Avser boende i Familjen Helsingborg.

5.2.2 Effekter på övrig besöksnäring

Effekter på upplevelseverksamheter

De upplevelseaktiviteter som planeras i Väla till stor del är sådana som idag saknas i Helsingborgs Stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Det innebär att Väla Vision i stor utsträckning kompletterar och i mindre utsträckning konkurrerar med befintliga upplevelseaktiviteter i Helsingborgs Stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Risken för utslagning av befintliga verksamheter är därför mycket begränsad. Det är en väsentlig skillnad mot hur befintlig handel i Familjen Helsingborg skulle kunna påverkas om Väla Vision innebar etablering av mer handel på Väla handelsområde.

Det finns även en möjlighet att någon/några upplevelseverksamheter som idag finns på annan plats i Familjen Helsingborg omlokaliseras till Väla Centrum. Om så sker finns verksamheterna kvar i Familjen Helsingborg. Verksamheter som omlokaliseras kan även gynnas av att Väla är ett bättre läge med bra tillgänglighet och många andra verksamheter som drar stora mängder besökare. En del av de verksamheter som eventuellt kan omlokaliseras finns idag både i stadskärnan och på andra platser, till exempel i industriområden.

Omlokalisering av någon/några upplevelseverksamheter från stadskärnan har en viss negativ påverkan på övriga verksamheter i stadskärnan eftersom antalet besökare minskar något. Antalet upplevelseverksamheter som kan vara aktuella för omlokalisering bedöms dock vara mycket begränsat och den eventuellt negativa påverkan på stadskärnan som helhet blir därför mycket liten. Det finns även viss risk att upplevelseverksamheter i stadskärnan kan påverkas negativt av Väla Vision. Det gäller framförallt sådana som är av liknande karaktär som någon av verksamheterna i Väla Vision. För sådana verksamheter i stadskärnan finns det en risk att besökarna byter vissa besök i stadskärnan mot besök på Väla Vision.

Branscher som gynnas av att en upplevelseverksamhet drar besökare till platsen är framförallt handel och restaurang. Upplevelseverksamheter som flyttar från ett industriområde eller annan plats utanför stadskärnan får därför mycket begränsad påverkan på övriga verksamheter som finns på platsen.

Effekter på annan besöksnäring

Väla Vision kommer att generera många nya besökare som har möjlighet att kombinera resan till Väla med att besöka andra turistmål i Helsingborgs Stad och övriga kommuner i Familjen Helsingborg. Det finns därmed potential för befintliga turistmål att öka antalet besökare.

Väla Vision medför även att Helsingborgs Stads och Familjen Helsingborgs attraktivitet som destination stärks i och med att antalet besöksanledningar ökar. Då destinationens totala erbjudande stärks finns möjlighet både locka fler besökare och att få besökarna att stanna längre.

Väla Vision konkurrerar i viss utsträckning om besökarnas tid och det kan medföra att några besökare väljer bort besök på ett annat besöksmål mot att i stället besöka Väla Vision. Det bedöms emellertid till stor del vägas upp av att det totala antalet besökare till Helsingborgs stad och Familjen Helsingborg ökar tack vare Väla Vision.

5.3 ÖVRIGA SEKUNDÄRA EFFEKTER

Attraktioner av Välas Visions storlek skapar inte bara en direkt omsättning för anläggningen utan för också ofta med sig olika sekundära effekter.

De sekundära effekterna kan delas upp i:

- indirekta effekter (försörjningskedjan till anläggningens verksamheter)
- inducerande effekter (följdkonsumtion)
- katalytiska effekter som leder till utveckling av befintliga verksamheter, nya aktiviteter och etablering av nya verksamheter.

Vidare stärker det både destinationens och regionens attraktionskraft och konkurrenskraft. Det främjar möjligheterna att locka till sig nya besökare, invånare och företag.

Nedan förs ett resonemang i generella termer kring vad Väla Vision kan föra med sig för sekundära effekter för Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg.

5.3.1 Effekter under idé- och planeringsfasen

Redan från det att en satsning av Väla Visions storlek presenteras skickas positiva signaler till omgivningen och bidrar till framtidstro och ett mer positivt näringslivsklimat vilket kan sätta igång processer hos såväl individer som entreprenörer och företag. Rätt hanterat och utnyttjat kan det signalera utveckling och framåtanda och bidra till att andra initiativ tas till att starta och etablera verksamheter, förbättrings- och utvecklingsprojekt mm.

5.3.2 Effekter under uppbyggnadsfasen

Etablerings- och uppbyggnadsfasen innebär en förhöjd aktivitet i regionen genom planering, projektering, byggnationer, rekrytering, reklam etcetera. Det kommer att innebära omfattande inköp av varor och tjänster vilket skapar sysselsättning inom andra branscher.

5.3.3 Stärker platsens varumärke och attraktionskraft

Det kommer att finnas ytterligare en anledning till att besöka Helsingborg och regionen och upplevelseverksamheterna i Väla kommer för en del besökare att utgöra den primära reseanledningen. Etableringen bidrar därmed till att ytterligare stärka varumärke och attraktionskraft för Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg som destination. Väla kan bli en destination i sig som skapar ringar på vattnet för Helsingborgs stad och Familjen Helsingborg i form av besökare, boende och sysselsättning.

5.3.4 Språngbräda och arbetstillfällen för ungdomar och utlandsfödda

En fördel med besöksnäringen är att den är arbetskraftsintensiv (skapar relativt många jobb) men också att den har låga inträdesbarriärer (högre utbildning och goda språkkunskaper i svenska är inte alltid nödvändiga).

Väla Vision kommer att skapa arbetstillfällen för just dessa grupper. De ges ett första steg in på arbetsmarknaden och möjlighet att få yrkeserfarenhet, vilket skapar bättre förutsättningar för framtida fasta anställningar.

5.3.5 Hållbar tillgänglighet

Väla Vision innebär fler besökare vilket skapar förutsättningar för en förstärkt kollektivtrafik till Väla. En förstärkt lokaltrafik skulle gynna det hållbara resandet till handelsområdet genom att människor kan ställa bilen och ta lokaltrafiken istället. Det skapar också möjligheten för alla att ta sig ut till handelsplatsen, det vill säga även dem som inte äger en bil.

6 VAD HÄNDER OM VÄLA VISION EJ BLIR AV?

Ett scenario är att Väla Vision inte blir av. Sambanden för att bedöma konsekvenserna är komplexa. Här görs ett försök att beskriva dem.

Butiker drar ner på sina ytor och ser över butiksbeståndet över hela landet. För många branscher krävs det idag stora upptagningsområden för att överväga en etablering. Det är endast större handelsplatser som har stora upptagningsområden (undantaget unika verksamheter). Kedjebutikerna har valt Väla av detta skäl.

Välas konkurrenter är andra större handelsplatser i södra Sverige men även från Danmark kommer kunder. Det diskuteras även en fast förbindelse i form av två tunnlar mellan Helsingborg och Helsingör (2035) men inget beslut är fattat.

En slutsats av detta kapitel är att för framtidens handelsplats gäller det att leva upp till konsumenternas krav, de förväntar sig ett visst utbud och förflyttar sig gärna för att nå det. En effekt blir att marknadsplatser som inte lever upp till konsumenternas förväntningar tappar till andra marknadsplatser som bättre tillfredsställer konsumenternas önskemål.

På sikt riskerar Väla handelsområde, om det inte kan utvecklas, att tappa i attraktivitet till andra regionala handelsplatser i Sverige och till viss del även Danmark och till e-handeln. Till exempel planerar köpcentrumet C4 i Kristianstad att komplettera centrumet med ett volymhandelsområde (vilket redan har påbörjats). När väl en verksamhet har lämnat handelsområdet är det inte säkert att den kommer tillbaka i framtiden. Hyresgäster står fortfarande i kö till Väla handelsområde, men kön är betydligt kortare än den var tidigare. En förnyelse såsom Väla Vision är även ett sätt att behålla dagens ytor i handelsområdet som annars på sikt skulle kunna minska.

Stadskärnorna gynnas ej så mycket av ett försvagat Väla handelsområde då omfördelningen av köpkraft inte är fullt ut reversibel. Ett tankeexperiment: om Väla Centrum läggs ner flyttar 1/3-del av butikerna till stadskärnan i Helsingborg. Sannolikt blir även stadskärnorna i Landskrona och Ängelholm vinnare (samt de mindre handelsområdena i Familjen Helsingborg), men resultatet blir att försäljningsindex totalt sett sjunker och arbetstillfällen försvinner. Det blir mindre attraktivt att bo och arbeta i regionen. IKEA påverkas negativt. Det blir sämre totalt sett, men lite olika utveckling från fall från fall: för en del ökar potentialen, men det krävs samtidigt investeringar för att fånga upp denna potential.

Resterande del av köpkraften flyttar till e-handeln, stannar i Danmark samt migrerar till andra större regionala handelsplatser utanför Familjen Helsingborg såsom C4 i Kristianstad, Center Syd i Kävlinge samt Hallarna i Halmstad (blev utsett till Sveriges bästa köpcentrum 2019 och har Skandinaviens största publika cylinderakvarium).

7 REGIONALEKONOMISKA EFFEKTER

7.1 INLEDNING

WSP har analyserat vilka regionalekonomiska effekter en satsning och investering på en ny utbyggd handelsplats med stark inriktning mot upplevelser, det vill säga Väla Vision, kan få på den regionala ekonomin. Analysen är genomförd med hjälp av modellverktyget Raps (regional analys och prognossystem). Raps är ett väletablerat verktyg för att bland annat göra effektstudier av olika satsningar eller investeringar. I grunden bygger Raps på så kallade input-output tabeller som beskriver faktiska varuflöden mellan olika sektorer i ekonomin.[3]

De effekter som är beräknade på sysselsättning, skatteintäkter och BRP[4] (bruttoregionprodukt) gäller för regionen som i det här fallet utgörs av Familjen Helsingborg vilken består av 11 kommuner.[5] Huvuddelen av de effekter som faller ut beräknas dock uppstå i Helsingborgs kommun eftersom det är där investeringen genomförs.

7.2 TVÅ ALTERNATIVA UTVECKLINGAR MODELLERAT FÖR VÄLA VISION

Vårt grundalternativ, alternativ Bas, bygger på att investeringen kan genomföras under en 2-årsperiod (2022–2023)[6] och att intäkter från hotell- och restaurangverksamhet, detaljhandel samt upplevelseattraktionerna kan genereras från och med år 2024. I detta grundalternativ antas att intäkterna från verksamheterna trappas upp så att de endast uppgår till 50 procent år 2024 och 75 procent år 2025 för att nå sin fulla potential från och med år 2026. Alternativ Bas bygger på rimliga antaganden såsom bedömd investeringskostnad och investeringsperiod samt är baserat på besökstal och konsumtion per besökare som kan antas vara rimliga att generera för denna typ av satsning. Givet att inget oförutsett händer genererar alternativ Bas en trolig utveckling för denna satsning.

WSP har dock valt att komplettera alternativ Bas med ett försiktigt alternativ, alternativ Låg, som förlänger investeringsperioden till 3 år (2022–2024) vilket innebär att intäkter från hotell- och restaurangverksamhet, detaljhandel samt upplevelseattraktionerna genereras först från år 2025. I detta alternativ antas även 20 procent färre gästnätter samt 20 procents mindre konsumtion kopplad till hotell och restaurang, detaljhandel samt upplevelser. Därmed kan alternativ Låg ses som en försiktigt alternativ.

---

[3] För mer information om Raps-modellen se: https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/regionalt-analys-och-prognossystem-raps/vad-ar-raps.html
[4] Bruttoregionalprodukt, förkortat BRP, är den regionala motsvarigheten till bruttonationalprodukt (BNP) mätt från produktsidan: värdet av all produktion och varor och tjänster i en region.
[5] De kommuner som ingår i Familjen Helsingborg är Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga.
[6] Tidplanen har reviderats efter Raps-körningen. Årtalen följer delvis reviderad tidplan: samråd Q3 2021, granskning Q1-2 2022 och antagande Q3-4 2022, dvs investering kan genomförande tidigast 2023.

Nedan listas de aktiviteter som lagts in i respektive alternativ och vars effekter på sysselsättning, BRP och kommunala skatteintäkter som beräknats med hjälp av Raps.

Uppgifterna om investeringskostnader och utbyggnadsperiod kommer från fastighetsägaren. År tre når visionen sin fulla potential. De två första åren har konsumtionen reducerats, då vi antagit att det tar ett par år att styra om inköpsbeteendet.

Uppgifter om tillkommande konsumtion inom detaljhandel och restaurang bygger på resultatet från avsnitt 5.1 Effekter på handel och restaurang. Uppgifter om tillkommande konsumtion inom hotell bygger på bedömning om tillkommande antal gästnätter, se under avsnitt 5.2 Effekter på hotell och annat kommersiellt boende. Uppgifter om tillkommande konsumtion inom upplevelseindustrin bygger på nyckeltal på omsättning per anställd.

Alternativ Bas

Aktivitet 1: Investering i utbyggt köpcentrum:

- Byggkostnad om 2 000 miljoner kronor
- Denna investering är modellerad enligt följande:
    - År 2022: 1 000 miljoner kronor
    - År 2023: 1 000 miljoner kronor

Aktivitet 2: Tillkommande konsumtion/inkomster/intäkter inom detaljhandeln till följd av satsningen:

- Ökad konsumtion om 112 miljoner kronor år 2024
- Ökad konsumtion om 168 miljoner kronor år 2025
- Ökad konsumtion om 224 miljoner kronor från år 2026 och framåt

Aktivitet 3: Tillkommande konsumtion/inkomster/intäkter inom hotell och restaurang samt upplevelseindustrin till följd av satsningen:

- Ökad konsumtion om 587 miljoner kronor år 2024
- Ökad konsumtion om 880 miljoner kronor år 2025
- Ökad konsumtion om 1 173 miljoner kronor från år 2026 och framåt

Alternativ Låg

Aktivitet 1: Investering i utbyggt köpcentrum:

- Byggkostnad om 2 000 miljoner kronor
- Denna investering är modellerad enligt följande:
    - År 2022: 667 miljoner kronor
    - År 2023: 667 miljoner kronor
    - År 2024: 666 miljoner kronor

Aktivitet 2: Tillkommande konsumtion/inkomster/intäkter inom detaljhandeln till följd av satsningen:

- Ökad konsumtion om 89 miljoner kronor år 2025
- Ökad konsumtion om 134 miljoner kronor år 2026
- Ökad konsumtion om 179 miljoner kronor från år 2027 och framåt

Aktivitet 3: Tillkommande konsumtion/inkomster/intäkter inom hotell och restaurang samt upplevelseindustrin till följd av satsningen:

- Ökad konsumtion om 469 miljoner kronor år 2025
- Ökad konsumtion om 704 miljoner kronor år 2026
- Ökad konsumtion om 939 miljoner kronor från år 2027 och framåt

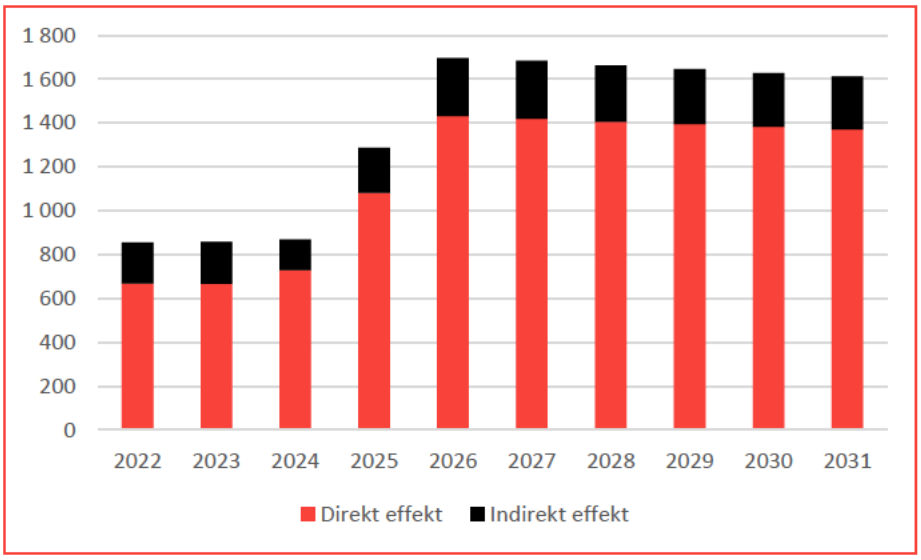
7.3 EFFEKTER PÅ SYSSELSÄTTNING

Totalt beräknas satsningen kopplat till Väla handelsområde generera ett sysselsättningstillskott på 10 000 respektive 13 800 årsarbetskrafter under en 10-årsperiod, beroende på alternativ.

7.3.1 Sysselsättningseffekter i alternativ Bas

Av de totalt 13 800 årsarbetskraftstillfällen som beräknas uppstå under en 10-årsperiod beräknas 11 550 årsarbetskraftstillfällen uppstå som en direkt effekt till följd av investeringen och det ökade antalet besökare som satsningen på Väla beräknas bidra med. De direkta effekterna utgörs av de investeringar som görs under byggtiden samt det som de tillkommande besökarna konsumerar kopplat till detaljhandeln, hotell och restaurang samt upplevelser i samband med besöken på det utvecklade handelsområdet. Konsumtionen sker dels i direkt anslutning till den nya anläggningen men även på andra inrättningar som ligger inom regionen Familjen Helsingborg. Dessa 11 550 årsarbetskraftstillfällen uppstår, som en direkt sysselsättningseffekt, inom byggindustrin under år 2022 och 2023 samt inom detaljhandeln, hotell och restaurang samt upplevelsesektorn under perioden 2024–2031.

Ytterligare 2 250 årsarbetskraftstillfällen skapas under perioden 2022–2031 som en indirekt följd av satsningen. Dessa effekter uppstår huvudsakligen inom olika typer av tjänstebranscher men även inom andra insatsbranscher som kan kopplas till byggindustrin (se avsnitt 7.3.3).



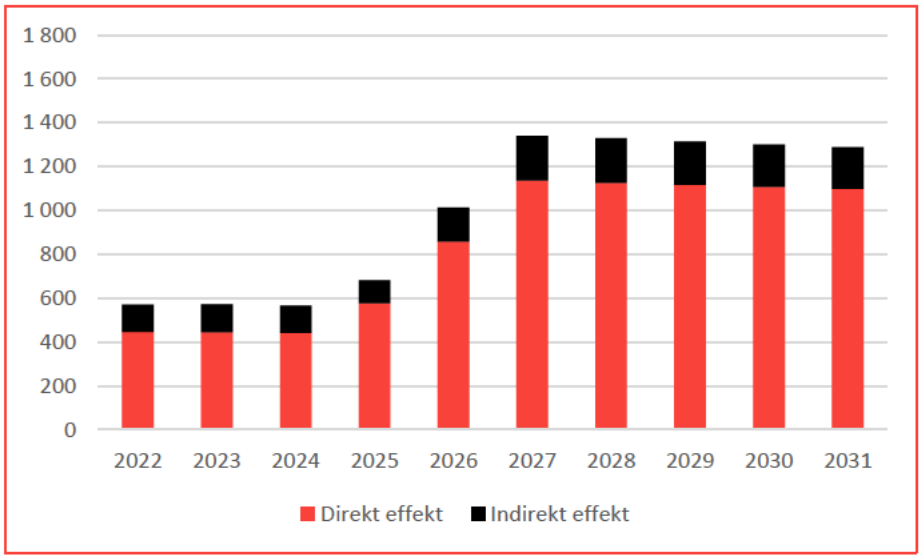
Figur 38 Direkta och indirekta sysselsättningseffekter (årsarbetskrafter) enligt alternativ Bas.

7.3.2 Något försiktigare utveckling i alternativ Låg

WSP har valt att komplettera alternativ Bas med ett försiktigt alternativ, alternativ Låg. I detta alternativ förlängs investeringsperioden till 3 år (2022–2024) vilket innebär att intäkter från hotell- och restaurangverksamhet, detaljhandel samt upplevelseattraktionerna genereras först från år 2025. I

detta alternativ antas även 20 procent färre gästnätter samt 20 procents mindre konsumtion kopplad till hotell och restaurang, detaljhandel samt upplevelser.

Satsningen beräknas i detta alternativ genererar knappt 10 000 årsarbetskraftstillfällen under 10-årsperioden 2022–2031. Till följd av att produktionstiden förlängs ett år och att därmed intäkterna från satsningen skjuts upp ett år plus att satsningen antas generera lägre intäkter blir sysselsättningseffekterna lägre jämfört med i alternativ Bas. Totalt sett beräknas knappt 28 procent färre årsarbetskrafter genereras i alternativ Låg jämfört med Bas sett över hela 10-årsperioden. I figuren nedan framgår hur de direkta och indirekta sysselsättningseffekter fördelas under perioden 2022–2031 i alternativ Låg.

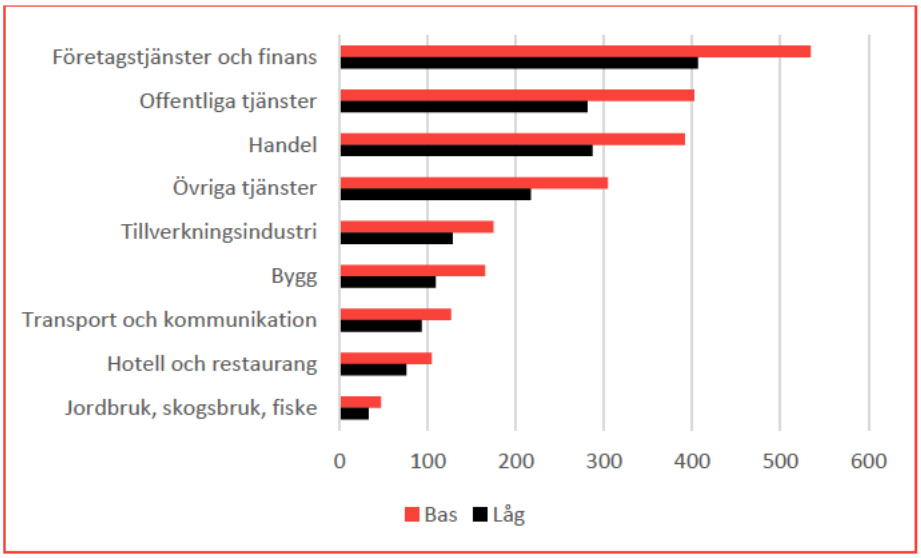


Figur 39 Direkta och indirekta sysselsättningseffekter (årsarbetskrafter) enligt alternativ Låg.

7.3.3 Indirekta sysselsättningseffekter fördelat på bransch

De indirekta effekterna kan förklaras uppstå genom följande resonemang: för varje person som sysselsätts i en bransch genereras en ökad efterfrågan på sysselsättning i andra branscher. Detta sker genom det beroende och utbyte branscher har sinsemellan genom köp och försäljning av varor och tjänster från varandra.

I figuren nedan redovisas de indirekta sysselsättningseffekterna mätt som årsarbetskrafter under hela 10-årsperioden (2022–2031) i respektive alternativ. Som framgår av figuren uppstår en stor andel av de indirekta sysselsättningseffekterna i olika tjänstebranscher såsom företagstjänster och finans, offentliga tjänster samt övriga tjänster. Men det uppstår även indirekta effekter inom många andra branscher som en följd av att de branscher och företag som påverkas direkt av satsningen efterfrågar mer varor och tjänster som insatser till sin ökade produktion.



Figur 40 Indirekta sysselsättningseffekter (årsarbetskrafter) under perioden 2022–2031 fördelat på branschaggregat.

7.3.4 Sysselsättningsmultiplikatorn

Sysselsättningseffekterna kan mätas med hjälp av en så kallad sysselsättningsmultiplikator (källa: Raps). Denna visar hur många jobb som i detta fall tillkommer i bakomliggande underleverantörsled för varje jobb som skapas som en direkt effekt av en satsning. Sysselsättningsmultiplikatorn uttrycker kvoten mellan total effekt (direkt och indirekt) och direkt effekt enligt nedan:

$$Sysselsättningsmultiplikator = \frac{(Direkt + Indirekt\ effekt)}{Direkt\ effekt}$$

I alternativ Bas är den totala sysselsättningseffekten ca 13 800 årsarbetskrafter och den direkta sysselsättningseffekten uppgår till ca 11 550 årsarbetskrafter för hela perioden.

I alternativ Låg uppgår den totala sysselsättningseffekten till nästan 10 000 årsarbetskrafter och ca 8 350 av dessa utgörs av direkt effekt.

Sysselsättningsmultiplikatorn för perioden uppgår därmed till nästan 1,2 i såväl Bas som Låg. Det innebär att för varje arbete som direkt skapas av satsningen tillkommer ytterligare 0,2 arbetstillfällen som en följd av investeringen.

7.4 EFFEKTER PÅ BRP

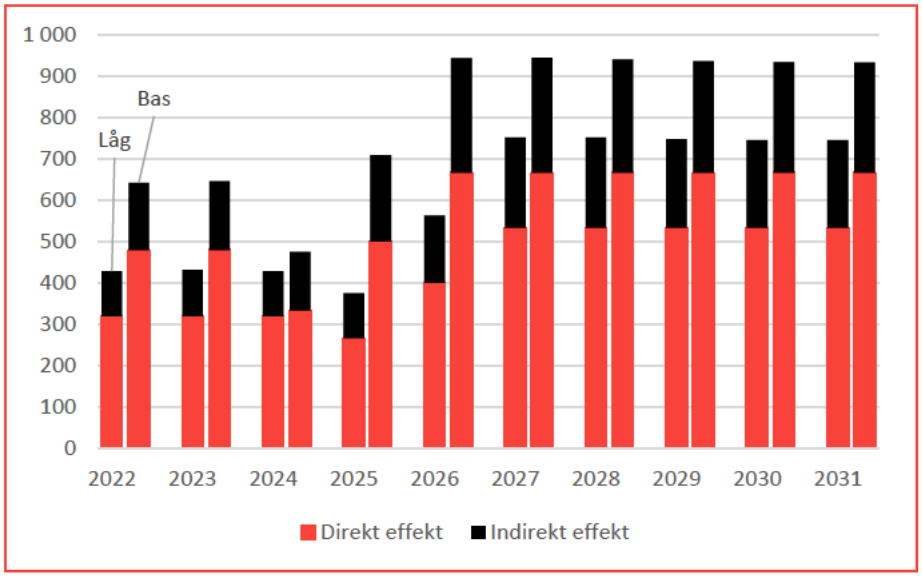
BRP står för bruttoregionalprodukt och är motsvarigheten till BNP mätt från produktsidan, det vill säga värdet av all produktion av varor och tjänster i en region.

Sett över hela 10-årsperioden bidrar satsningen i Väla med ett ökat produktionsvärde om 8 100 miljoner kronor till regionen (Familjen Helsingborg) enligt alternativ Bas. I det mer försiktiga alternativet, alternativ Låg, ökar produktionsvärdet med 5 960 miljoner kronor under motsvarande

period. Det innebär att alternativ Låg genererar 26 procent lägre BRP-effekt jämfört med alternativ Bas sett över hela 10-årsperioden.

Av figuren nedan framgår hur stora BRP-effekterna beräknas bli för respektive år och hur de fördelas mellan direkta och indirekta effekter i de två alternativen. De direkta effekterna är de som uppstår som en direkt följd av satsningen medan de indirekta effekterna uppstår genom en ökad efterfrågan i olika underleverantörsled som en följd av satsningen.

En klar majoritet av BRP-effekterna beräknas uppstå i Helsingborg Stad eftersom Väla handelsområde är lokaliserat i denna kommun.



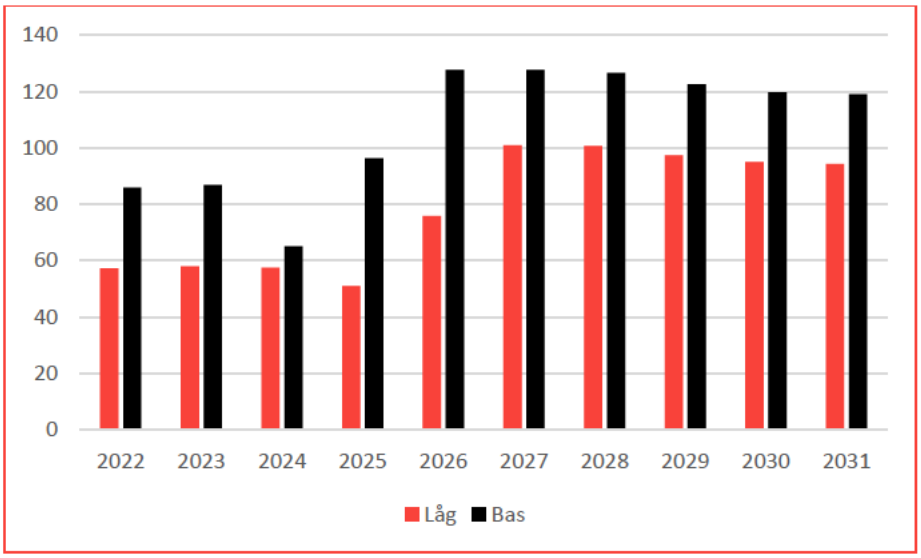
Figur 41 Direkt och indirekt BRP-effekt (miljoner kronor) enligt de två alternativen.

7.5 SKATTEEFFEKTER

I och med att satsningen på ett utvecklat handelsområde i Väla genererar sysselsättning innebär det även att satsningen resulterar i skatteinkomster genom kommunalskatten. I alternativ Bas skapas 13 800 årsarbetskrafter under en 10-årsperiod. Detta sysselsättningsbidrag beräknas generera 1 080 miljoner kronor i kommunala skatteintäkter. I alternativ Låg beräknas 10 000 årsarbetskrafter skapas under motsvarande period. Detta alternativ beräknas generera 790 miljoner kronor i kommunala skatteinkomster. Dessa kommunala skatteinkomster uppstår i de 11 kommuner som ingår i regionen Familjen Helsingborg.[7]

Raps-modellen antar att den regionala ekonomin kan möta den ökade efterfrågan på arbetskraft men ingen slutsats kan dras kring exakt vilka personer som sysselsätts. Givet att en del av den ökade efterfrågan på sysselsättning kan tillgodoses av personer som utan satsningen inte hade haft full sysselsättning finns också en potentiell utgiftsminskning. Hur stor denna är går dock inte beräkna.

[7] Raps beräknar endast de kommunala skatteintäkter som uppstår inom den analyserade regionen Familjen Helsingborg. De kommunala skatteintäkter som genereras av de som pendlar in till regionen för arbete ingår inte här.



Figur 42 Kommunala skatteeffekter (miljoner kronor) enligt de två alternativen.

7.6 SAMMANSTÄLLNING AV DE REGIONALEKONOMISKA EFFEKTERNA

I tabellen nedan har de regionalekonomiska effekterna som beräknats uppstå till följd av satsningen under en 10-årsperiod sammanställts för respektive alternativ.

Raps-modellen beräknar bruttotillskottet och avser Väla handelsområde och vad visionen bidrar med. Omfördelningseffekter (redovisade under avsnitt om konsekvenser) kommer att ske ”över natten” och ingår ej. Dessa effekter blir dock små då visionen bygger på att många av de nya besökarna kommer att komma från områden utanför Familjen Helsingborg tack vare ett delvis unikt utbud. Även effekter av att andra projekt senareläggs kan tillkomma.

	Alternativ Bas	**Alternativ Låg**
Sysselsättningseffekt	13 800 årsarbetskrafter	10 000 årsarbetskrafter
BRP-effekt	8 100 miljoner kronor	5 960 miljoner kronor
Skatteintäkter	1 080 miljoner kronor	790 miljoner kronor

Figur 43 Sammanställning av de regionalekonomiska effekterna (10-års period).

VI ÄR WSP

WSP är en av världens ledande rådgivare och konsultbolag inom samhällsutveckling. Med cirka 50 000 medarbetare i över 40 länder samlar vi experter inom analys och teknik, för att framtidssäkra världen.

Tillsammans med våra kunder tar vi fram innovativa lösningar för en mänsklig, trygg och välfungerande morgondag. Så tar vi ansvar för framtiden.

wsp.com

WSP Sverige AB

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7

T: +46 10-722 50 00
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
wsp.com