

HELSINGØR KOMMUNE

DETAILHANDELS- OG KUNDEANALYSE HELSINGØR 2024

af CK&CO

Rapporten er udarbejdet af CK&CO ApS

Med underleverandør Visuality Group Denmark

Oktober 2024

Fotos: Morten Størup, CK&CO, Jan Barnier, Adobestock, Bjarne Jensen

Detailhandels- og kundeanalyse, Helsingør 2024

Indhold

Indledning 4
Resumé 4
Opgaven og dens formål 6
Opbygning af rapporten 7
Forudsætninger for analysen 7
Detailhandlen i Helsingør Kommune 2023 9
Helsingør Kommune som helhed 12
Butikkernes udvikling siden sidst 38
Butikkernes rammevilkår 46
Butikkernes fremtid 54
Detailhandlen i Helsingør Kommunes bycentre 65
Fysisk/rumlig analyse 80
Helsingørs fysiske og rumlige kvaliteter 81
Kundeanalyse 94
Kundeanalyse af Helsingør bykerne 94
Indkøbsadfærd i Helsingørs opland – E-panel undersøgelse 97
Udviklingsperspektiver og anbefalinger for Detailhandlen 103
bykernens styrker 103
bykernens svagheder 105
Anbefalinger og handlemuligheder 106
Input til den kommunale detailhandelsplanlægning 109
Ordforklaring 112
Brancheoversigt 114
Detailhandel 114
Service 115

Indledning

Resumé

CK&CO har udført en detailhandels- og kundeanalyse for Helsingør Kommune, som opfølgning på en tidligere analyse fra 2018. Analysen giver en aktuel status på kommunens handelsliv, fremskriver detailhandlens og turismens udvikling og kommer med anbefalinger til, hvordan Helsingør Bykerne kan forbedres som handelsdestination.

Rapporten er delt op i tre dele: en "klassisk" detailhandelsanalyse, en fysisk/rumlig analyse og en kundeanalyse.

I den "klassiske" analyse kortlægges butiksstrukturen i hele Helsingør Kommune, og analysen undersøger udviklingen inden for forskellige varegrupper som dagligvarer, udvalgsvarer og serviceerhverv. Analysen viser bl.a. at Helsingør bykerne fortsat er kommunens vigtigste handelscentrum, men at der er konkurrence fra Prøvestenscentret og Espergærdecenteret.

Dagligvarehandlen er blevet yderligere decentraliseret siden seneste detailhandelsanalyse, hvor flere butikker blandt andet er etableret i boligområderne i Helsingør by og udenfor byområderne, og det har haft en negativ effekt på bymidternes handelsliv. Samtidig viser kundeanalysen, at mange stadig foretrækker at handle i Helsingør bykerne, men at parkeringsmuligheder og butikstilbud omtales som utilstrækkelige og triste af kunderne i Helsingør bykerne.

Turisme spiller en vigtig rolle for detailhandlen i Helsingør Kommune, især og stadigvæk fra svenske og tyske besøgende. Turister bidrager væsentligt til omsætningen, især i bykernen, men der er potentiale for mere synergi mellem denne og turistattraktioner som Kronborg og Kulturværftet.

E-handel er en anden central faktor, der påvirker detailhandlen – også i Helsingør kommune. De seneste års vækst i e-handel har betydet, at mange butikker har tilpasset sig ved at implementere omni-channel strategier, der kombinerer online- og fysisk handel. Dette er afgørende for, at butikkerne kan forblive konkurrencedygtige, og Helsingørs historisk unikke ramme bør gøres til en del af butikkernes fundament, både fysisk og online.

Befolkningssammensætningen i Helsingør, hvor gennemsnitsalderen er høj, har også en betydelig indflydelse på detailhandlen. De ældre beboere er loyale kunder, der primært handler lokalt, mens yngre generationer er mere tilbøjelige til at handle online eller i større byer. Helsingør vil også fremover have en overvægt af ældre borgere, og dette udgør et solidt grundlag for de fysiske butikker.

Analysen afsluttes med en række anbefalinger til udviklingen i Helsingør bykerne og i den øvrige del af kommunen. For bykernen er anbefalingerne i overskrifter:

- Oplevelsen af bykernen som en hyggelig bymidte skal forstærkes.
- De helt særlige butikker skal fremhæves.
- Kulturturismens destinationer bør bindes bedre sammen med bykernes handel via bedre forbindelser.
- Kundernes indkøbsoplevelse skal starte allerede når bilen parkeres, så oplevelsen af afstand mellem parkering og butikker reduceres

For den øvrige del af kommunen er anbefalingerne i overskrifter:

- Der skal udenfor Helsingør bykerne fokuseres på de lokale kunder
- Prøvestenscentret skal forsat være aflastningsområde, og kan udvides med opmærksomhed på ikke at påvirke bykernen
- Espergærde og Hornbæk er særlige og skal fastholde deres profil.

Helsingør står over for udfordringer som konkurrence fra nabobyer, e-handel og decentralisering af dagligvarehandlen, men der er også store muligheder for vækst. Strategisk planlægning kan styrke bymidterne, tiltrække flere turister og skabe en bedre balance i kommunens detailhandelsstruktur.

Opgaven og dens formål

Helsingør Kommune har bedt CK&CO om at udarbejde en detailhandels- og kundeanalyse som opfølgning på den analyse, der blev lavet i 2018. Som supplement hertil er der gennemført en fysisk/rumlig analyse. Derudover er der gennemført et komparativt studie af andre butikscentre i Nordsjælland for at indsamle viden om, hvad der fungerer, hvad der mangler, og hvad der efterspørges af kunderne.



Figur 1. Stengade i solnedgang i 2022

På denne baggrund er Helsingør bykernes styrker og svagheder beskrevet, og i forlængelse heraf er der konkluderet og givet anbefalinger til, hvilke tiltag, der skal satses på i det videre arbejde med i udviklingen af Helsingørs handels- og butiksliv.

Formålet med detailhandels- og kundeanalysen er:

- At give en aktuel status på handels- og bylivet i kommunen.
- At udarbejde en databaseret fremskrivning af detailhandlen (og turismen).
- At give anbefalinger til, hvordan handels- og bylivet specifikt i Helsingør bykerne kan udvikles.
- At supplere den datadrevne analyse med et fysisk/rumligt blik på handlen i Helsingør bykerne samt en analyse af kundernes oplevelserne af handlen i Helsingør.

FREMSKRIVNING

Beregning af fremtidige handelsscenarier på baggrund af nuværende data for handlen.

Opbygning af rapporten

Læsevejledning: Rapporten er inddelt i tre overordnede dele:

- En "klassisk" detailhandelsanalyse, hvor butiksstrukturen kortlægges og hvor der analyseres på omsætning, udvikling siden sidste detailhandelsanalyse, regional konkurrence og rammevilkår. Serviceerhverv indgår som en del af analysen. Først analyseres Helsingør Kommune som helhed, og dernæst gennemgås alle kommunens detailhandelsområder.
- En fysisk/rumlig analyse af Helsingør bykerne, der tager udgangspunkt i arkitektur, byrum og kundernes bevægelser i bykernen, og forholder det til den udvikling, der ses i den "klassiske" detailhandelsanalyse.
- En kundeanalyse, hvor der med kvantitative spørgeskemaer og kvalitative interviews analyseres på kundernes oplevelser og præferencer for brug af de forskellige detailhandelsområder i Helsingør Kommune.

Til sidst i rapporten beskrives udviklingspotentialerne for detailhandlen og butikkerne i Helsingør Kommune med fokus på muligheder og handlingstiltag på tværs af rapportens tre overordnede dele.

Forudsætninger for analysen

Når der udarbejdes analyser af denne type, er en række forhold givet, mens andre, særligt i forhold til fremskrivning af detailhandlens udvikling, tages som forudsætninger.

De forhold, der er givet, er for eksempel, hvilke brancher, der indgår i analysen, befolkningen og indkomst. Disse forhold er entydige fakta.

De forhold, der tages som forudsætning, er:

- at Finansministeriets komponentinddelte vækstprognose anvendes til fremskrivning af den økonomiske vækst,
- at Helsingør Kommunes befolkningsprognose og boligbyggeprogrammet anvendes som prognose for befolkningsudviklingen,
- at forbruget pr. husstand har sammenhæng med den gennemsnitlige disponible indkomst i Helsingør Kommune,
- at fordelingen i forbruget mellem varegrupper følger landsgennemsnittet, og
- at udviklingen i E-handlens andel af forbruget følger den fremskrivning, som er skønnet af CK&CO.

De valgte forudsætninger har betydning for resultatet af analysens konklusioner. Derfor er der, på nær udviklingen i E-handlen, anvendt

anerkendte dataleverandører som Danmarks Statistik og Finansministeriet. E-handlen er i historisk sammenhæng en ny udvikling, og der er derfor endnu ikke entydige metoder til fremskrivningen. Dog viser tal fra for eksempel Dansk Erhverv, at der har været en overordnet stabil vækst i E-handel gennem de seneste ca. 20 år, dog med store udsving omkring covid-19. CK&CO's skønnede forventning tager udgangspunkt i denne stabile udvikling.

Da centrale forudsætninger for fremskrivningen netop er forudsætninger i form af skøn og prognoser og ikke fakta, skal fremskrivningen anvendes med forståelse for, at der er tale om en prognose og ikke en entydig sandhed.

Detailhandlen i Helsingør Kommune 2023

METODE

Kortlægningen af detailhandlen og serviceerhverv er gennemført ved besigtigelse og anvendelse af CVR-data, som er geo-refereret og segmenteret i grupper baseret på geografi og varegrupper. Danmarks Statistik (DST) har på baggrund af disse grupper leveret omsætningsdata for hver enkelt gruppe.

Forbrugsdata er udarbejdet på baggrund af den disponible indkomst i Helsingør Kommune og viden om en husstands gennemsnitlige forbrug. Sammen med Helsingør Kommunes viden om den demografiske udvikling kan der udarbejdes tal for det samlede forbrug i de enkelte lokalområder.

I CK&CO's detailhandelsmodel er e-handlens betydning indarbejdet i forhold til forbruget, og modellen er justeret i forhold til lokale forhold. I Helsingørs tilfælde omfatter lokale forhold blandt andet turismens og grænsehandlens betydning for detailhandlen, som er beskrevet på baggrund af data fra Wonderful Copenhagen og Danmarks Statistik.

Som udgangspunkt for analysen er Helsingør Kommune opdelt i nedenstående geografiske områder med udgangspunkt i kommuneplanens detailhandelsstruktur. Denne opdeling er valgt for at kunne undersøge relationen mellem forskellige centerområder i kommunen, og for at kunne sammenligne nyeste data med data fra den seneste detailhandelsanalyse fra 2018.

Detailhandelsområder	Opland	Centerstruktur jf. planloven
Helsingør bykerne	Helsingør	Bymidte
Prøvestenscentret	Helsingør	Aflastningsområde
Gefionscentret	Helsingør	Bydelscenter
Borupgårdcentret	Helsingør	Lokalcenter
Cinemabyen	Helsingør	Lokalcenter
Erhvervsområde Helsingør	Helsingør	Område for særligt pladskrævende udvalgsvarer
Espergærdecentret	Espergærde	Bymidte
Erhvervsområde Kvistgård	Kvistgård	Område for særligt pladskrævende udvalgsvarer
Hornbæk bymidte	Hornbæk	Bymidte
Ålsgårdecentret	Nordkysten	Bymidte
Tikøb	Tikøb/Uden for by	Lokalcenter

Tabel 1. Helsingør Kommunes detailhandelsstruktur.

OMSÆTNINGS-DATA

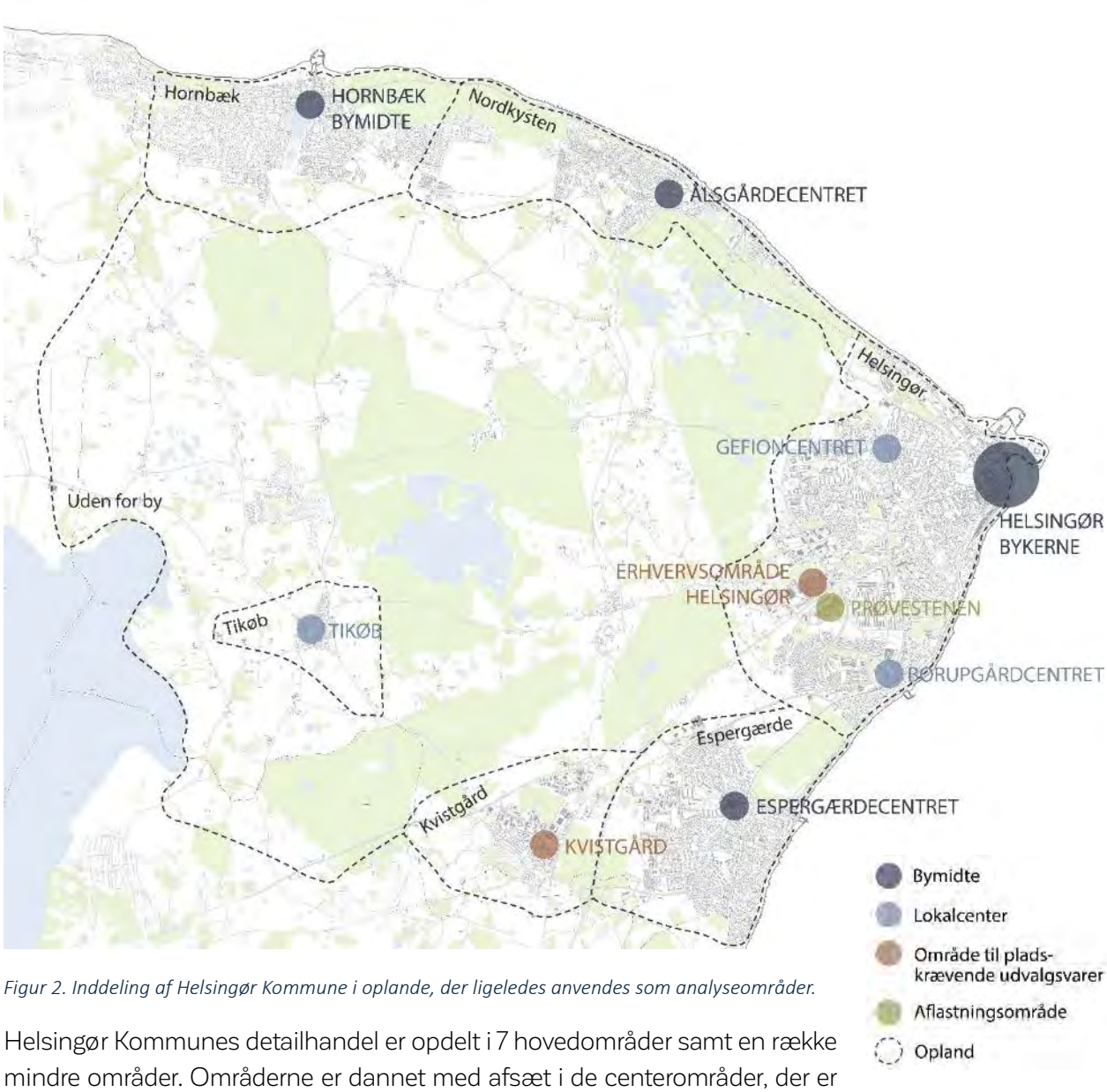
Data, som fortæller om omsætningen for de enkelte typer af butikker.

Omsætningen måles i mio. kr. pr. år for den samlede butiksgruppe.

FORBRUGSDATA

Data om husstandes gennemsnitlige forbrug, som er korrigeret med indtægtsgrund-laget i Helsingør Kommune.

Forbruget måles i mio. kr. pr. år for den samlede gruppe.



Figur 2. Inddeling af Helsingør Kommune i oplande, der ligeledes anvendes som analyseområder.

Helsingør Kommunes detailhandel er opdelt i 7 hovedområder samt en række mindre områder. Områderne er dannet med afsæt i de centerområder, der er fastlagt i Helsingør Kommuneplan 2019. For hvert centerområde er der defineret et opland, som består af det umiddelbare byområde i tilknytning til centeret.

I en kompleks bystruktur som Helsingør By giver det dog ikke mening at sammenligne et helt lokalt oplands forbrug med et detailhandelsområde, der i realiteten betjener det meste af byen. Hele Helsingør By anvendes som grundlag for analyse i de enkelte detailhandelsområder. Dette er valgt for at give detailhandelsområderne et sammenligneligt grundlag.

Der er udarbejdet helt lokale omsætningstal for specifikke dele af Helsingør By og for bykernen. Det gør det muligt at se på en detaljeret status i de enkelte områder. Analysen af disse områder anvender ligeledes hele Helsingør By som opland.

OPLAND

Det geografiske område, hvor kunderne til et handelscenter kommer fra.

Resultatet af denne tilgang gør det både muligt at se traditionelle handelsbalancer for byerne, og at se de enkelte centerområders indbyrdes styrkeforhold.

HANDELS-BALANCE

Handelsbalancen er forholdet mellem omsætning og teoretisk forbrug. Kaldes også dækningsgrad.



Figur 3. Gågaden Stengade, set mod nordøst med butikker i stueetagerne. Til venstre ses Helsingør Rådhus og i horisonten anes havnen.

Helsingør Kommune som helhed

BUTIKSSTRUKTUREN

Hvor ligger detailhandlen i kommunen?

Detailhandelsstrukturen i Helsingør Kommune kan beskrives ud fra kommuneplanens detailhandelsstruktur, som omfatter fire bymidter, et aflastningsområde, et bydelscenter og en række lokalcentre. Herudover er der flere enkeltstående butikker og butikker udenfor centerstrukturen. Denne struktur har sit center i den historiske bykerne i Helsingør, der er kommunens naturlige handelscenter. Ved indfaldsvejen Kongevejen til Helsingør by er der i 1979 etableret Prøvestencentret, hvis formål var at rumme moderne centerbutikker, der ikke kunne ligge i bykernen af hensyn til bykernens kulturmiljø. Prøvestenscentret et eksempel på et detailhandelsområde, der er lokaliseret med biltilgængelighed som den primære faktor. De to områder er i nogle henseender i konkurrence med hinanden.

I Helsingør by er der i øvrigt et bydelscenter og to lokalcentre: Gefioncentret ved Esrumvej, Cinemabyen i sydvest og Borupgårdcentret ved Snekkersten station. Udenfor Helsingør by er der tre bymidter: Espergærde, Hornbæk og Ålsgårde. Ved landsbyen Tikøb er der et lokalcenter. Endelig danner to erhvervsområder rammen om butikker for særligt pladskrævende udvalgsvarer hhv. Kvistgård og Helsingør.

Varegrupper i Helsingør

I analysen af Helsingør Kommune undersøges i alt seks dele af detailhandlen og serviceerhverv. Detailhandlen er opdelt i fire grupper: Dagligvarer, Udvalgsvarer, 'Tøj og lignende' og Særligt Pladskrævende Udvalgsvare (SPU). Serviceerhverv er opdelt i to grupper: Personlig pleje og Restauranter.

SERVICE-ERHVERV

Handel med tjenester og serviceydelser.



Figur 4. Netto i Ålsgårde

Dagligvarer

Dagligvaregruppen omfatter butikker, der hovedsageligt forhandler forbrugsvarer, som opbruges i takt med, at man bruger varen. Det er for eksempel fødevarer og husholdningsartikler. Gruppen omfatter typisk supermarkeder, frugt og grøntforretninger, andre specialforretninger for fødevarer, apoteker, butikker for kosmetikvarer og produkter til personlig pleje samt blomsterforretninger.

DAGLIGVARER

Forbrugsvarer, som man jævnligt køber, herunder fødevarer og husholdnings-artikler.

'Dagligvarer' har traditionelt været kernen i centerområderne, som sikrede et stabilt kundeflow og handelsliv. Dagligvarehandlen har dog gennem de seneste årtier i stigende grad lokaliseret sig efter store boligområder eller steder, der er let tilgængelige for store byområder. Det har betydet, at dagligvarehandlen i stigende grad er rykket ud af bymidter og bydelscentre, og dermed ikke bidrager til centerområderne på samme måde som tidligere.

Udvalgsvarer

Gruppen af butikker med udvalgsvarer omfatter butikker der forhandler forbrugsvarer med længere levetid end dagligvarer. Gruppen omfatter typisk butikker der forhandler elektronik, boligudstyr, bøger, sportsartikler, cykler, dyreartikler, smykker, tøj og optikere.

UDVALGS-VARER

Forbrugsvarer med længere levetid end dagligvarer, herunder f.eks. tøj og elektronik.

Disse butikker er typisk kun placeret i enten bymidter eller eksterne centerområder. Derfor giver de viden og forståelse for, hvor og hvor stærke centerområderne er. En særlig gruppe i denne kategori er 'Tøj og lignende'. Denne gruppe omfatter tøjbutikker, sko, mv. Disse butikker ligger næsten altid i strøggader, og derfor viser data om disse butikker, hvor stærke strøggader eller storcentre er. Undergruppen anvendes i denne analyse.

Særligt pladskrævende udvalgsvarer

'Særligt pladskrævende udvalgsvarer' er butikker der altovervejende forhandler forbrugsvarer der fylder meget. Det er butikker der for eksempel forhandler biler og byggematerialer, men ikke butikker der er store, blot fordi de kræver et stort salgsareal.

Denne gruppe af butikker er næsten udelukkende placeret i eksterne centerområder eller erhvervsområder, og de bidrager meget sjældent til mere koncentrerede butiksmiljøer. Butikkerne er næsten altid bilbetjente, grundet den eksterne placering og udvalget af fysisk store varer.

Personlig service

'Personlig service' er en gruppe af serviceerhverv, der tilbyder services af personlig karakter for eksempel frisører, skønhedssaloner og hudpleje. Denne gruppe er typisk placeret i bycentrene, hvor butikkerne er med til at understøtte handelslivet, men der er samtidigt en stor grad af disse virksomheder, som placerer sig udenfor centerområderne. Det er typisk små virksomheder, og ofte fra private boligadresser.

Restauranter mm.

Gruppen 'Restauranter mm.' er erhvervsvirksomheder med servering af spise- og drikkevarer, for eksempel caféer, take-away og restauranter. De har tradition for at placere sig i bycentrene, og har generelt de samme behov som detailhandlen i forhold til synlighed, tilgængelighed og bymiljø. Restauranter er med til at skabe byliv og oplevelse af en aktiv bymidte. Samtidigt rykker de i stigende grad ind i de områder, hvor detailhandlen ikke længere fylder lokalerne ud.

Ved opgørelse af forbruget på restaurations indkøb er der en fejlkilde. Danmarks Statistik opgørelse af forbruget er generelt for lavt, da en betydelig del af forbruget i restaurationsbranchen ikke er privatforbrug, hvilket kan ses i at forbruget generelt er langt mindre end omsætningen. Omsætningen er virksomhedernes momsindberetninger, forbruget udarbejdes på grund af stikprøveundersøgelser af konkrete borgere på landsplan.

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VARER (SPV)

Forbrugsvarer, der kræver meget plads, herunder f.eks. biler og byggematerialer.

PERSONLIG SERVICE

Serviceerhverv, der tilbyder services af personlig karakter, f.eks. frisører, skønhedssaloner og hudpleje.

RESTAURANTER

Erhvervsvirksomheder med servering af spise- og drikkevarer, f.eks. caféer og restauranter.

Fordelingen af butikker

I Helsingør Kommune er alle butikker fordelt i disse grupper, efter deres placering i centre og oplande.

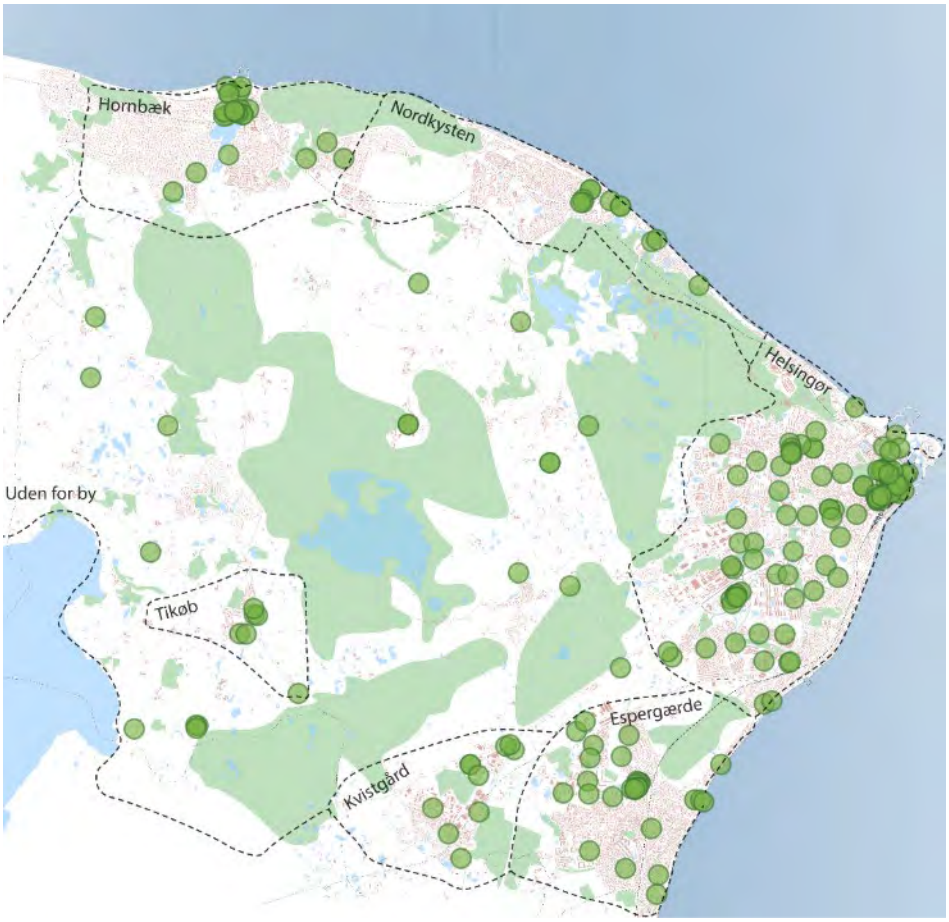
Tabel 2. Antal butikker fordelt på oplande, centerområder og varegrupper.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Dagligvarer	Udvalgs -varer	-heraf tøj	Særligt plads-krævende udvalgsvarer	Personlig service	Restau-ranter mm.
Helsingør	Helsingør bykerne	41	88	31	7	65	107
	Prøvestenscentret	11	19	3	1	3	4
	Gefioncentret	8	4	2	0	7	6
	Borupgårdcentret	2	0	0	0	3	2
	Cinemabyen	1	1	1	0	3	4
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0	2	0	8	0	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	32	28	11	19	45	27
Espergærde	Espergærdecentret	29	32	11	4	36	15
Kvistgård	Kvistgård	6	11	5	9	3	3
Hornbæk	Hornbæk	20	10	1	3	13	19
Nordkysten	Ålsgårde	7	11	4	3	13	5
Uden for by	Tikøb	20	6	0	2	7	2

Der er tydelige forskelle i fordelingen mellem grupper i de enkelte områder i kommunen. For eksempel er der markant flere udvalgsvarebutikker og restauranter i Helsingør bykerne i forhold til alle de øvrige områder, mens de særligt pladskrævende udvalgsvarer er placeret uden for bymidterne i eksterne centerområder.

Dagligvarebutikker i Helsingør Kommune

Fokuseres der på dagligvarebutikker i kommunen, kan der ses en koncentration af butikker i Helsingør bykerne og i Prøvestencentret. Dagligvarebutikker er i øvrigt decentralt placeret, med ca. halvdelen samlet i de udpegede centerområder, for eksempel Espergærde, Hornbæk, Gefions-centret og Borupgårdcentret, og halvdelen som enkeltstående butikker uden for centerstrukturen.



Figur 5. Kort med angivelse af dagligvarebutikker, der spænder fra Kvickly og Føtex til små blomsterbutikker.

De enkeltstående butikker er et resultat af, at der gennem de seneste årtier er sket en spredning af dagligvarehandlen i Helsingør, Espergærde og Hornbæk. Her er der 6 større discountbutikker udenfor centerområderne. Disse butikker omfatter Rema1000, SPAR og 365Discount.

Der er dog også en stor gruppe af kiosker, købmænd, blomsterforhandlere og lignende butikker uden for centerstrukturen. Disse har generelt ikke samme betydning for den samlede omsætning, da de kræver relativt få kunder, og derfor kan placeres mere decentralt og baseret på et helt lokalt opland.

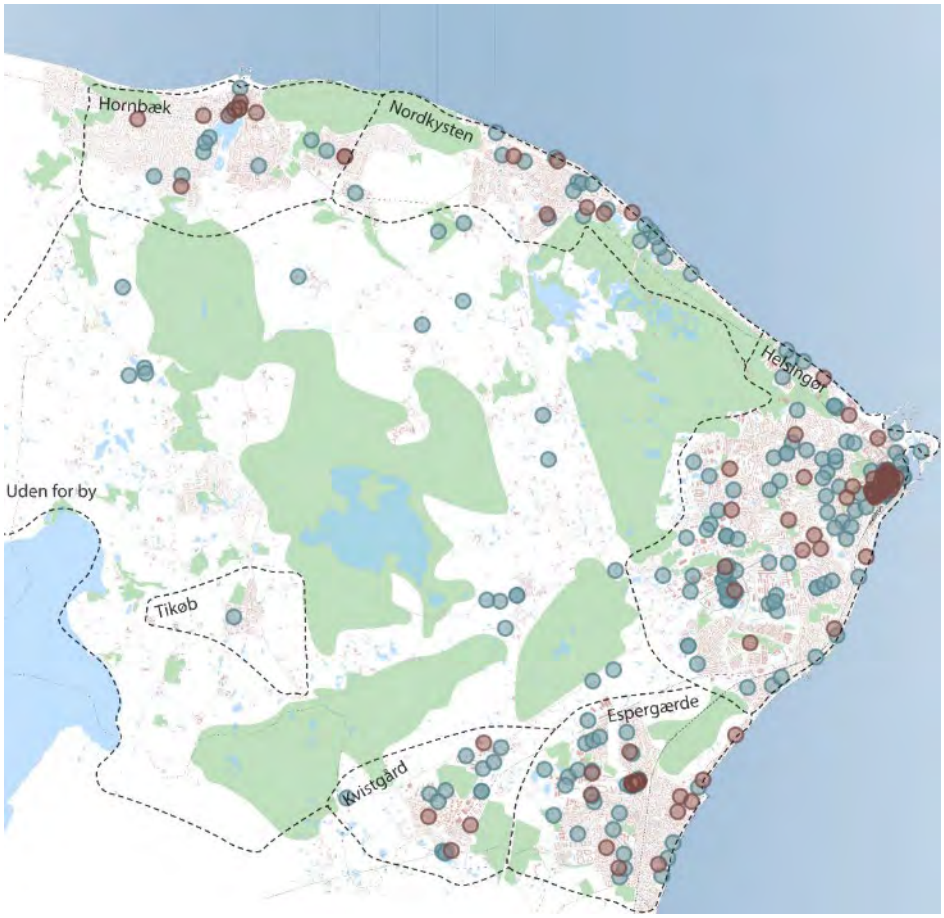
ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Dagligvarer
Helsingør	Helsingør bykerne	41
	Prøvestenscentret	10
	Gefioncentret	8
	Borupgårdcentret-centret	2
	Cinemabyen	1
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	32
Espergærde	Espergærdecentret	29
Hornbæk	Hornbæk	20
Nordkysten	Ålsgårde	7
Uden for by	Tikøb	20
	Kvistgård	6

Tabel 3. Antal dagligvarebutikker fordelt på centerområder

Særligt i Helsingør By betyder flere større discountbutikker, at der er flyttet aktivitet væk fra bydelscentre og Helsingør bykerne. Til gengæld er dagligvareudbuddet blevet mere tilgængeligt i boligområderne.

Udvalgsvarebutikker i Helsingør Kommune

Fordelingen af udvalgsvarer viser også en geografisk koncentration af butikker i centerområderne. Særlig tydeligt er det for butikker i varegruppen 'Tøj og lignende', som der kun er få af uden for centerområderne. Butikker uden for



Figur 6. Kort med angivelse af placeringen af udvalgsvarebutikker. Med rød er angivet tøjbutikker mm. Med blå er angivet øvrige udvalgsvarebutikker, for eksempel isenkræmmere, legetøjsbutikker og boligtilbehør.

centerområderne er typisk salg fra showrooms eller private hjem. Der er en markant koncentration af 'Tøj og lignende' i bymidterne med 31 butikker i Helsingør bykerne, svarende til næsten hver anden butik i kommunen inden for denne varegruppe.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Udvalgsvarer	-heraf tøj
Helsingør	Helsingør bykerne	88	31
	Prøvestenscentret	21	1
	Gefioncentret	4	2
	Borupgårdcentret	0	0
	Cinemabyen	1	1
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	2	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	28	11
Espergærde	Espergærdecentret	32	11
Hornbæk	Hornbæk	10	1
Nordkysten	Ålsgårde	11	4
Uden for by	Tikøb	6	0
	Kvistgård	11	5

Tabel 4. Antallet af udvalgsvarebutikker (og heraf tøjbutikker) fordelt på centerområder.

Generelt er udvalgsvarehandlen koncentreret i Helsingør bykerne, Prøvestenscentret og Espergærde. Der er også mindre koncentrationer af udvalgsvarehandlen i Hornbæk, Espergærde havn og i Gefioncentret. Denne struktur er suppleret med et stort antal meget små salgssteder, som ofte både opererer fra en boligadresse og via nettet. Denne gruppe fylder antalsmæssigt, men har en meget lille betydning i det samlede billede af omsætning.

Helsingør bykerne er uden sammenligning i Helsingør Kommune det område med størst udbud. Her ligger næsten halvdelen af udvalgsvarebutikkerne i kommunen. Prøvestenscentret og Espergærdecenteret er kommunens næststørste centerområder og har hver ca. 10 udvalgsvarebutikker i centrene og 5-10 i tilknytning til centrene. Espergærdecenteret huser således $^1/_3$ af hele Espergærdes udvalgsvarer inkl. tøjforretninger. I Prøvestenscentret er der kun én tøjbutik, så i Prøvestenscentret indgår tøjbutikker under kategorien 'udvalgsvarer'.

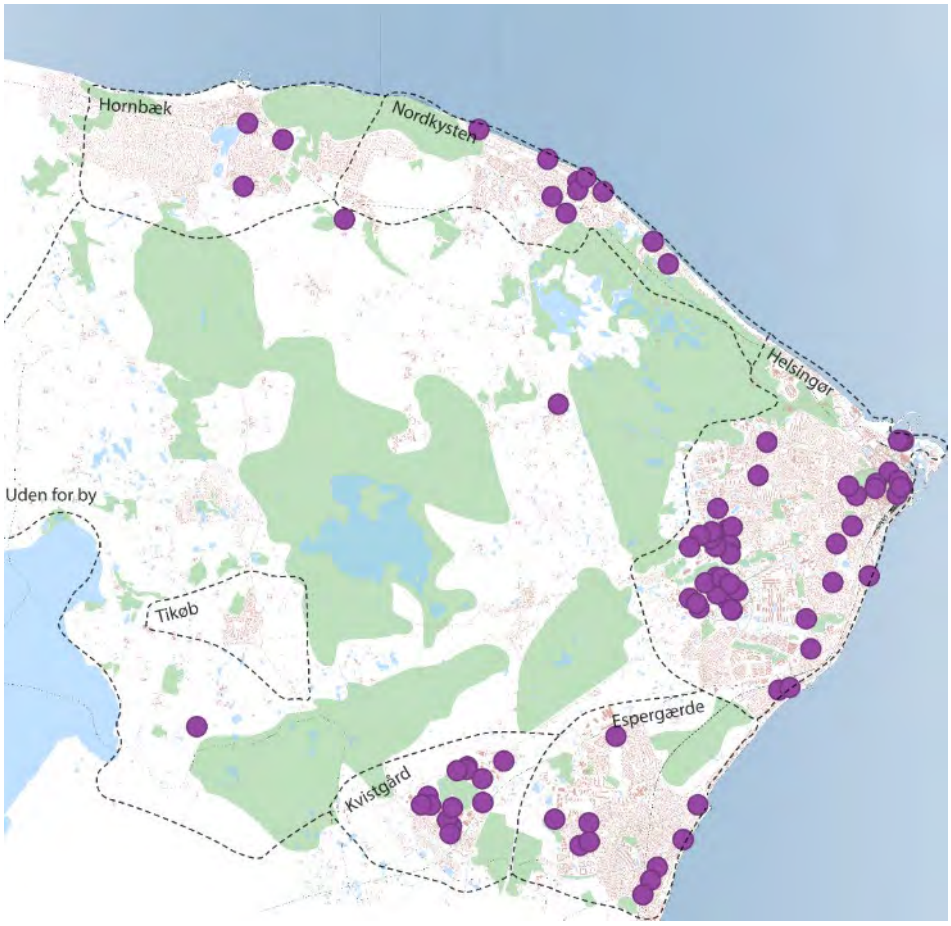
UDBUD

Mængden af tilgængelige varer og/eller tjenesteydelser.

Der er meget få udvalgsvarebutikker uden for centerområderne, og næsten ingen langs indfaldsvejene. De butikker, der ligger uden for centrene, ligger typisk i forbindelse med sommerhusområderne langs Nordkysten i Hellebæk og Hornbæk.

Særligt pladskrævende udvalgsvarer i Helsingør Kommune

Denne gruppe af butikker ligger, som den eneste, ikke koncentreret i forbindelse med de øvrige centerområder i Helsingør Kommunes detailhandelsstruktur. Dette skyldes butikkernes varesortiment. Derfor er særligt pladskrævende udvalgsvarer placeret i erhvervsområder, hvor der er plads til varetransport, og hvor oplagring er mulig. I Helsingør Kommune ligger langt de fleste butikker for særligt pladskrævende udvalgsvarer i Erhvervsområdet Helsingør ved Klostermosevej og i Erhvervsområdet Kvistgård.



Figur 7. Kort med angivelse af butikker forbeholdt særligt pladskrævende varegrupper, f.eks. biler, både, sten og grus samt møbler.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Særligt pladskrævende udvalgsvarer
Helsingør	Helsingør bykerne	7
	Prøvestenscentret	1
	Gefioncentret	0
	Borupgårdcentret	0
	Cinemabyen	0
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	8
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	19
Espergærde	Espergærdecentret	4
Hornbæk	Hornbæk	3
Nordkysten	Ålsgårde	3
Uden for by	Tikøb	2
	Kvistgård	9

Tabel 5. Antallet af butikker til særligt pladskrævende varer fordelt på center-områder

Helsingør Erhvervsområde ved Klostermosevej fungerer i nogen grad sammen med Prøvestenscentret, når man ser på butikkerne for særligt pladskrævende udvalgsvarer. Analyseområdet Prøvestenscentret omfatter derfor den del af Helsingør Erhvervsområde, der ligger langs Klostermosevej umiddelbart nord for Kongevejen. Resten af Helsingør Erhvervsområde indgår i et fælles område med blandt andet Gefioncentret og Borupgårdcentret. Denne opdeling har været nødvendig for at sikre data for den særligt pladskrævende varebutik i Prøvestencentret.

Butikkerne for særligt pladskrævende udvalgsvarer er således overvejende koncentreret i to områder: i Helsingør erhvervsområde/Prøvestenscentret og Kvistgaard. De er fordelt med 19 og 9 butikker i hhv. Helsingør erhvervsområde og Prøvestenscentret samt 11 butikker i Kvistgård, som i ovenstående skema indgår i oplandet 'Uden for by'.

Butikkerne for særligt pladskrævende udvalgsvarer ligger, modsat de fleste detailhandelsbutikker, med god tilgængelighed for biler og lastbiler, men ikke med den gode synlighed, som er væsentlig for denne type af detailhandel. Dette skyldes blandt andet, at Helsingør Kommune generelt har friholdt en vej som Kongevejen for butikker. Butikkerne for særligt pladskrævende udvalgsvarer er derfor ikke i stand til at tiltrække kunder i tilsvarende grad, som butikker med bedre synlighed i andre kommuner.

HELSINGØR KOMMUNES SERVICEERHVERV

Handelslivet i og oplevelsen af bymidterne er ikke kun drevet af detailhandlen. Serviceerhvervene rykker i stigende grad ind i de områder, hvor detailhandlen ikke længere fylder lokalerne ud. Dette er virksomheder som frisører, skønhedspleje og fysisk velvære, der er grupperet under kategorien 'Personlig

service', men også pizzeriaer, grillbarer, isbarer, caféer, værtshuse, diskoteker og restauranter, som er grupperet under kategorien 'Restauration mm.'.

Virksomheder i kategorien personlig service

Erhverv, der indgår under 'Personlig Service' har, ligesom store dele af detailhandlen, en tendens til at koncentrere sig i centerområderne, men der er også en stor del af virksomhederne, der ikke ligger i centerområderne. Disse virksomheder har en vis betydning for aktiviteten både i og udenfor detailhandelsområder.



Figur 8 Kort med angivelse af virksomheder indenfor gruppen byerhverv, som kaldes 'personlig service'. Kategorien omfatter frisører, personlig pleje og i nogen omfang andre sundheds- eller velværerelaterede virksomheder.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Personlig service
Helsingør	Helsingør bykerne	65
	Prøvestenscentret	3
	Gefioncentret,	7
	Borupgårdcentret	3
	Cinemabyen	3
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	45
Espergærde	Espergærdecentret	36
Hornbæk	Hornbæk	13
Nordkysten	Ålsgårde	13
Uden for by	Tikøb	7
	Kvistgård	3

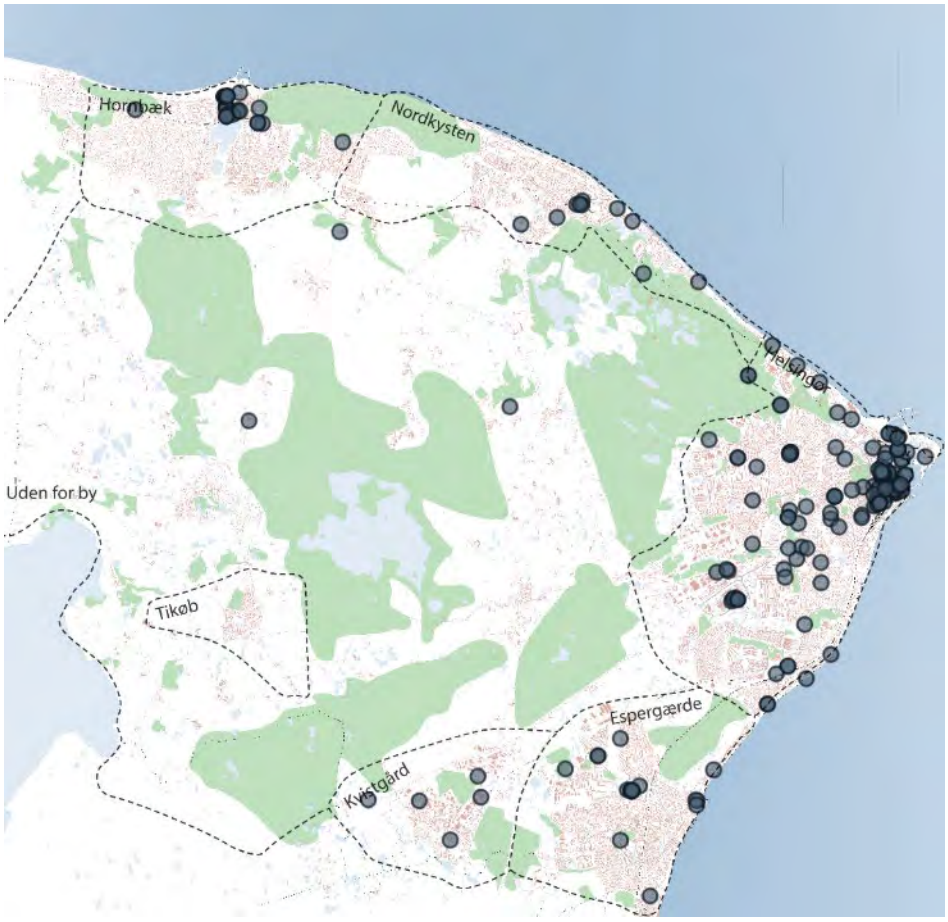
Tabel 6. Antallet af serviceerhverv indenfor personlig pleje fordelt på centerområder.

I Helsingør bykerne er der samlet set 65 virksomheder i kategorien. Tallene viser, at der er 54 virksomheder i Helsingør by uden for bykernen. På kortet kan man se, at de ligger i Prøvestenscentret, langs Kongevejen umiddelbart syd for bykernen og langs Strandvejen og Esrumvej tæt på bykernen. Der er således en stor koncentration af personlig service i og omkring bykernen, som omfatter næsten halvdelen af alle virksomhederne i denne varegruppe, og som tilsyneladende har formået at udnytte den tilgængelighed og synlighed, som er i den tæt bebyggede del af Helsingør.

Personlig service er med til at understøtte centrene, ved at være koncentreret i centerområder. Samtidigt kan de med deres placeringer uden for centerområderne skabe konkurrerende områder, som tager kunder fra centerområdernes serviceerhverv.

Restauranter, caféer og take-away

For kategorien 'Restauranter mm.' ligner strukturen billedet fra personlig service. Der er mange virksomheder i Helsingør bykerne, men der er næsten lige så mange umiddelbart udenfor bymidteafgræsningen. Som i personlig service kan man se, at restauration har mange virksomheder langs vejen ind mod bykernen. Det er særligt tættest på Helsingør bykerne at restauranterne er koncentreret.



Figur 9. Kort over restauranter, caféer og take-away.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Restauranter mm.
Helsingør	Helsingør bykerne	107
	Prøvestenscentret	4
	Gefioncentret	6
	Borupgårdcentret	2
	Cinemabyen	4
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	27
Espergærde	Espergærdecentret	15
Hornbæk	Hornbæk	19
Nordkysten	Ålsgårde	5
Uden for by	Tikøb	2
	Kvistgård	3

Tabel 7. Antallet af restauranter, caféer og take-away fordelt på center-områder

I Hornbæk er der en større koncentration, som formentlig er drevet af kystturisme. Der er også mindre koncentrationer i Espergærdecenteret, Ålsgårde, Gefioncentret, Prøvestenscentret og Espergærde havn. Derimod er der svag repræsentation af restauration udenfor centrene, hvor virksomhederne ligger typisk i forbindelse med boligområder.

Strukturen for 'Restauranter mm.' er, at de er koncentreret i eller umiddelbart omkring centerområderne, og at der kun er få virksomheder uden for disse koncentrationer.

Centerområderne og særligt Helsingør bykerne er vigtige områder for restaurationer. Det ses dels, at bykernen er vigtig for restauranter grundet de mange gæster og turister, og dels lokale centerområder, der danner rammen for lokale restauranter og take-away. Restauration har ligeledes en gensidig effekt på detailhandlen, hvor restauranterne bidrager til bymiljø og indkøbsoplevelser, gennem udeservering og kundeservice. Dette kommer detailhandlen til gode qua godt byliv og en øget kundestrøm.

Delkonklusion på butiksstrukturen

Butikkerne i Helsingør Kommune ligger generelt inden for centerområderne udpeget i kommuneplanen. Dette gør sig særligt gældende for udvalgsvarehandel inkl. tøj, og det gælder i nogen grad for dagligvarer, personlig service og restauranter. Disse fire-fem varegrupper vurderes derfor alle som vigtige for at understøtte og udvikle detailhandelsområderne i Helsingør Kommune. Butikker i disse varegrupper understøtter i dag oplevelsen af for eksempel Helsingør bykerne, fordi de sammen skaber et bredt udbud og en varieret kundeoplevelse.

Særligt pladskrævende udvalgsvarer er ikke placeret i centerområderne, men altovervejende i de decentrale erhvervsområder. De er ikke placeret synligt langs indfaldsvejene, hvilket betyder at deres påvirkning af bymidterne er mindre end i andre byer.

BUTIKKERNES OMFANG

Hvordan fordeler butikkernes arealer sig?

Butikkernes areal til detailhandel kan vise noget om forholdet mellem de enkelte centerområder i Helsingør Kommune og man kan sammenligne arealerne med de regionale konkurrerende områder. Endelig kan arealopgørelsen anvendes til at vurdere, om den nuværende planlægning sikrer plads til udvikling.

Arealet er opgjort for hver enkelt butik og summeret i kategorier og områder.

Tabel 8. Areal fordelt på kategorier og områder (m^2).

BUTIKSAREALER (m^2)	Centerområde	Dagligvarer	Udvalgs-varer	Særligt plads-krævende udvalgsvarer	Tomgang *24. januar 2024*
Helsingør	**Helsingør bykerne**	**13.428**	**13.099**	**2.210**	**5.526**
	Prøvestenscentret	**12.306**	**15.465**	**1.000**	**3.513**
	Gefioncentret	**2.702**	**200**	**0**	**Ikke kortlagt**
	Borupgårdcentret	**2.225**	**0**	**0**	**Ikke kortlagt**
	Cinemabyen	**11**	**1.393**	**0**	**Ikke kortlagt**
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	**0**	**3.370**	**13.333**	**Ikke kortlagt**
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	**7.560**	**5.508**	**10.964**	**Ikke kortlagt**
Espergærde	**Espergærde-centret**	**4.723**	**4.742**	**1.527**	**Ikke kortlagt**
Hornbæk	**Hornbæk**	**4.550**	**3.218**	**616**	**Ikke kortlagt**
Nordkysten	**Ålsgårde**	**3.607**	**921**	**100**	**Ikke kortlagt**
Uden for by	**Tikøb**	**2.677**	**13.120**	**8.210**	**Ikke kortlagt**
Kvistgård	**Kvistgård**	**1.030**	**799**	**7.426**	**Ikke kortlagt**

Arealopgørelsen viser, at Helsingør bykerne som forventet rummer en stor del af detailhandlen i Helsingør Kommune, men Prøvestenscentret har et større areal inden for udvalgsvarer. Tallene viser, at på trods af, at der er mange flere butikker i Helsingør bykerne, er butiksarealet mindre end i Prøvestenscenteret. Butikkerne i Prøvestenscentret er gennemsnitligt større end i bykernen, og det er vigtigt at være opmærksom på de to områders forskellige rammer, når der planlægges.

Arealopgørelsen viser også, at der er en stor del af arealet til udvalgsvarer, som ligger uden for centerområderne – for eksempel uden for by. Dette store tal

skyldes, at enkeltstående butikker uden for centerområderne ofte har adgang til meget store arealer, som i princippet er en del af detailhandelsarealet.

I forhold til særligt pladskrævende udvalgsvarer, kan man i arealopgørelsen genfinde konklusionerne fra gennemgangen på baggrund af antal butikker. Arealopgørelsen viser således også at Prøvestenscentret og Helsingør Erhvervsområde rummer flest kvadratmeter.

Tabel 9. Oversigt over restrummelighed i forhold til den gældende kommuneplans retningslinjer.

** Tomgang er alene kortlagt i Helsingør bykerne og for Prøvestenscenteret.*
*** Butiksarealet er forbundet med usikkerhed, idet der bør gennemføres en konkret vurdering af hver enkelt virksomhed i erhvervsområdet.*

KOMMUNEPLANENS RAMMER FOR BRUTTOETAGEAREALER (m^2)	Centerområder	Samlet ramme	Eksisterende butiksareal inkl. tomgang*	Restrummelighed
Helsingør	Helsingør bykerne	70.000	34.263	35.707
	Prøvestenscenteret inkl. Klostermosevej	70.000	48.987	21.013
	Gefioncentret	5.000	2.902	2.098
	Borupgårdcentret	3.000	2.225	755
	Cinemabyen	3.000	1.404	1.596
	Helsingør erhvervsområde**	30.000	24.032	5.968
Espergærde	Espergærdecentret	18.000	10.992	7.008
Hornbæk	Hornbæk	10.000	8.384	1.616
Nordkysten	Ålsgårde	5.000	2.362	2.638
Uden for by	Tikøb	3.000	1.262	1.738
Uden for by	Kvistgård erhvervsområde**	10.000	9.255	745
Total for kommunen i centerstrukturen		227.000	113.785	113.215

Sammenlignes det registrerede butiksareal med de rammer, der er fastlagt i Kommuneplan 2019, kan det ses, at der generelt er mulighed for at etablere væsentligt mere detailhandel i Helsingør Kommune på baggrund af planlægningen. Der er på kommunalt plan en stor restrummelighed for detailhandlen. Det betyder, at der reelt set ikke er nogen begrænsning i forhold til den samlede ramme for detailhandel. Helsingør Kommune har derfor mulighed for at tage detailhandelsrammen i brug som værktøj, for eksempel i en kommende kommuneplanrevision, for på lang sigt at samle detailhandlen i mindre og mere koncentrerede centerområder.

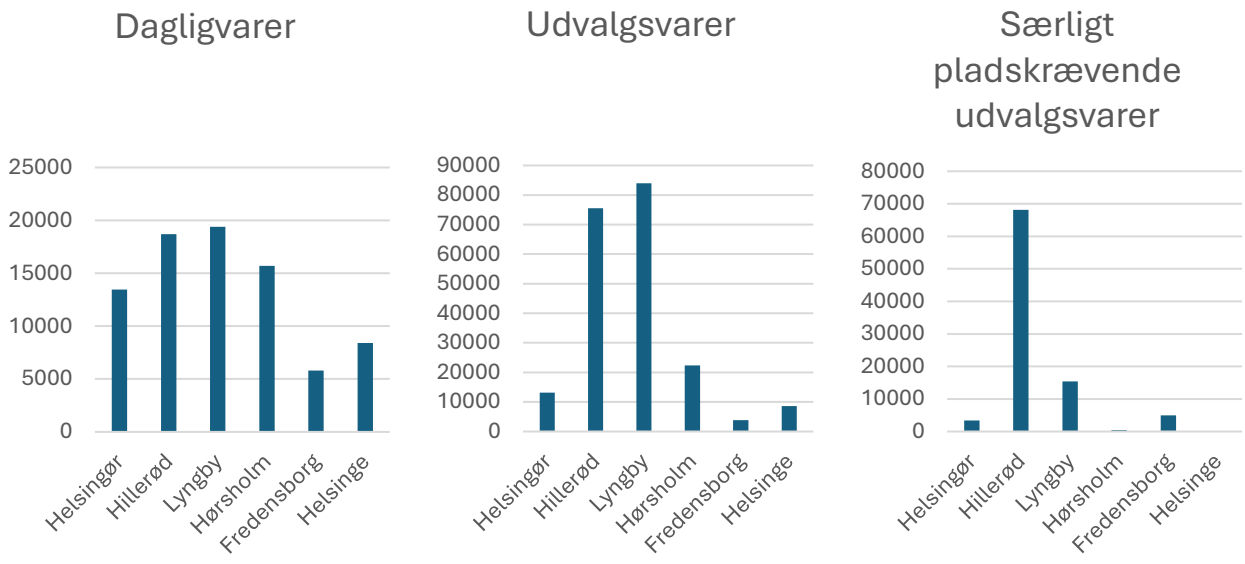
Alene restrummelighedens størrelse betyder, at Helsingør Kommune bør overveje at reducere de samlede rammer for at skabe et mere reelt grundlag for forvaltning af detailhandlen.

De store udvidelsesmuligheder, der i dag er i Helsingørs kommuneplan, gør det muligt at udvikle et område, som for eksempel Prøvestenscentret, i en grad, så

det kan påvirke balancen mellem bykernen og Prøvestenscentret væsentligt. I Prøvestenscentret skal man derfor overveje om muligheden for etablering af udvalgsvarebutikker skal reduceres, således at man ikke udnytter den tilladte ramme fra Detailhandelsdirektivet fuldt ud.

Sammenligning med nabobyer

Fra detailhandelsanalyser i nabokommunerne, er der samlet tilsvarende tal for butiksarealet i de største bymidter. Lyngby og Hillerød har et væsentligt større butiksareal end Helsingør, hvorimod Helsingør arealmæssigt kan sammenlignes mere med Hørsholm.



Figur 10. Arealer fordelt på detailhandelsgrupper og centerområder i Nordsjælland.

Sammenligningen viser, at der er mindre forskel på centerområderne Helsingør, Hillerød, Lyngby og Hørsholm, når man ser på dagligvarer. Det hænger sammen med, at dagligvarer meget ofte handles nært ens hjem.

I udvalgsvaregruppen er der meget store forskelle mellem centerområderne. Lyngby skiller sig ud og herefter kommer Hillerød, som er mere end 5 gange så stor på udvalgsvareareal som Helsingør. Det viser, at Helsingør bykerne ikke kan sammenlignes med Lyngby og Hillerød. Dette skyldes at bykernens udbud, er langt mindre end Hillerøds, og især end Lyngbys udbud. Samtidig er oplandet for Hillerød og Lyngby væsentligt større end Helsingør.

I gruppen af butikker, der forhandler særligt pladskrævende udvalgsvarer, er Hillerød absolut dominerende i forhold til de øvrige centerområder. Det skyldes, at området ved Herredsvejen er en del af den samlede detailhandel i Hillerød Bymidte, og derfor indgår i opgørelsen af Hillerød.

Delkonklusion for butiksareal

Samlet set er det vurderingen, at Helsingør som shoppingområde for udvalgsvarer ikke kan tilbyde nær det samme udbud til sine kunder som særligt de største centerområder i Nordsjælland. Det er ikke realistisk at have en målsætning om at ændre væsentligt på dette billede, da forskellen er for stor, og det derfor vil kræve betydelige investeringer.

Restrummeligheden i detailhandelsstrukturen er stor, og det betyder, at Helsingør Kommune bør overveje at reducere de samlede rammer for at skabe et mere reelt grundlag for forvaltning af detailhandlen.

I Prøvestenscentret skal man overveje om muligheden for etablering af udvalgsvarebutikker skal reduceres, således at man ikke udnytter den tilladte ramme fra Detailhandelsdirektivet fuldt ud.



Figur 11. Espergærdecenteret med butikken Stokværk i forgrunden til venstre.

BUTIKKERNES OMSÆTNING

Hvordan fordeler omsætningen sig?

Butikkernes omsætning fortæller noget om forholdet mellem de enkelte centerområder i Helsingør Kommune, og det kan bruges til at sammenligne med regionale konkurrenter. Omsætningstal fortæller om størrelsen på de økonomiske aktiviteter i et centerområde, men omsætningstal alene siger ikke noget om, hvorvidt et område klarer sig godt eller skidt. Omsætningstallene koblet med et forbrugspotentiale kan bruges til at beskrive, hvor godt butikkerne i et centerområde har fat i sit lokale opland.

Omsætningstallene i Helsingør Kommune viser, at Helsingør bykerne med næsten 800 mio. kr. fortsat er det største detailhandelsområde og at

Prøvestenscentret, som det næststørste center for udvalgsvarer, har en væsentligt lavere omsætning end butikkerne i bykernen. Omsætningstallene for Espergærde viser, at det er et centerområde, der har en stor betydning i kommunal sammenhæng, særligt set i forhold til størrelsen på centerområdet.



Figur 12. Helsingør bykerne og opdeling i underområder.

*Tabel 10. Omsætning fordelt på områder og varegrupper i mio. kr. pr. år. * inkl. omsætningen i dagligvarebutikkerne i Kvistgård*

OMSÆTNING I MIO. KR. 2023	Dagligvarer	Udvalgsvarer	Tøj	Særligt pladskrævende udvalgsvarer	Personlig service	Restaurant mm.
Torvet	227	36	15		14	76
Stengade nord	154	33	47		15	103
Stengade syd	280	199	95		2	67
Bykernen i øvrigt		11		37	13	97
Total Helsingør bykerne	*662*	*280*	*158*	*37*	*44*	*342*
Prøvestenscenteret	281	207		284		4
Gefionscentret	74					24
Helsingør by i øvrigt	402	40		671	38	132
Total Helsingør by	*1.419*	*527*	*158*	*951*	*82*	*503*
Espergærdecentret	326	49	39		10	56
Espergærde	290*	47			5	10
Total Espergærde	*617*	*96*	*39*		*21*	*61*
Hornbæk	231	38	16		6	52
Ålsgårde	164	7			14	6
Kvistgård	*Indgår i Espergærde*	46		123	1	1
Uden for by	59	24			2	
Hovedtotal	*2.490*	*738*	*213*	*1.074*	*127*	*623*

Omsætningen i dagligvarehandlen

Omsætningstallene viser, at dagligvarehandlen i Helsingør Kommune overordnet set er decentral, med store omsætningstal uden for centerområderne. Der er således 751 mio. kr. i dagligvareomsætning i de områder, der ikke indeholder en bymidte. Det er områderne "Espergærde", "Uden for by", og "Helsingør by i øvrigt", der tilsammen kun omfatter centerområderne Tikøb og Borupgårdcentret.

Der er tre centerområder, der har en særlig position. Det er Helsingør bykerne, Espergærdecenteret og Prøvestencentret. Disse tre afgrænsede centerområder omsætter tilsammen for 1,2 mia. kr., hvilket er lige over halvdelen af dagligvareomsætningen i Helsingør Kommune. I Helsingør bykerne er det udbuddet i form af Kvickly og Føtex og af en fortsat grænsehandel fra Sverige der gør, at bykernen kan opretholde en stor omsætning og en stærk position i Helsingør Kommune.

I Helsingør bykerne viser detaljerede tal, at der fortsat er en omsætning af dagligvarer i Helsingørs nordlige del (Stengade Nord) på over 100 mio. kr., hvilket også kan tyde på, at grænsehandlen ikke er helt forsvundet fra spritbutikkerne.

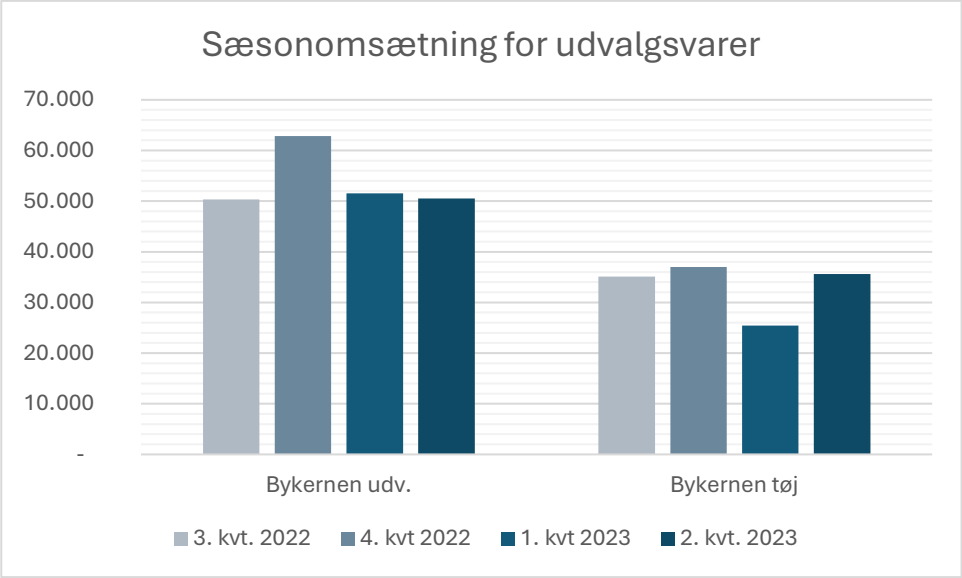
Omsætningstallene for dagligvarer viser, at en stor del af handlen med dagligvarer er beliggende i forstæderne til Helsingør og i Espergærde, og at der generelt er en god lokal forsyning. Denne decentralisering betyder for nogle områder, at der er næsten lige så stor omsætning i og uden for centerområderne. Når man skal vurdere, om der skal planlægges for yderligere dagligvarebutikker uden for centerområderne på baggrund af konkrete forespørgsler på udvikling af nye discountbutikker, bør det ske med denne viden som udgangspunkt. En fortsat decentralisering vil naturligvis svække centerområderne.

Omsætningen i udvalgsvarehandlen

For udvalgsvarer viser omsætningstallene, at handlen er koncentreret i Helsingør bykerne, og i Prøvestenscentret. I forhold til at skabe en positiv udvikling i bykernen er det et gunstigt udgangspunkt, at bykernen fortsat er det største detailhandelsområde. I mange andre kommuner er der eksempler på eksterne centerområder, hvis omsætning er flere gange større end bymidten. Det betyder, at de historiske bymidter mister sin betydning som shopping-område, og i stedet bliver et oplevelsesområde, hvor shopping betyder mindre end for eksempel restaurationer og andre bymidteerhverv. Dette er ikke tilfældet i Helsingør, og det er et godt fundament for de videre indsatser i udvikling af bykernen, at der er en bred sammensætning af detailhandel, så de forskellige varegrupper kan drage fordel af hinandens kunder.

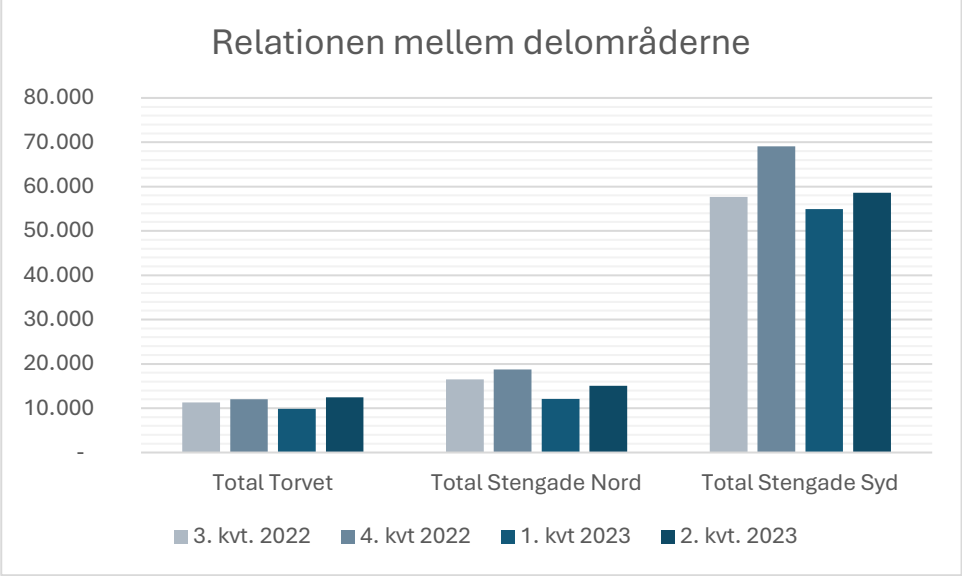
I Helsingør bykerne er det området omkring Bycenteret Stengade Syd, der har den absolut største omsætning af udvalgsvarer. Denne omsætning har samme størrelse som omsætningen i Prøvestenscenteret. Selv om der er helt forskellige butikskoncepter i de to områder, skal man være opmærksom på at omsætningerne begge steder overvejende skabes af kædekoncepter. Der er derfor en konkurrencesituation mellem særligt Stengade Syd og Prøvestenscentret. Helsingør bykernes styrke og potentiale ligger i, både at kunne tilbyde kunderne de butikker, der er unikke i Helsingør bykerne og samtidig tilbyde kædekoncepterne. De to typer af butikker er derfor afhængige af hinanden for tilsammen at skabe et attraktivt udbud i bykernen.

Kvartalsomsætningstallene for Helsingør bykerne viser, at kategorien 'udvalgsvarer' ser en stigning i omsætning som følge af Black Friday og julehandel i 4. kvartal, mens omsætningen i kategorien 'tøj' er lavere i 1. kvartal end resten af året. Omsætningen er derfor mere sæsonafhængig i bykernen end i andre del af Helsingør Kommune, hvilket afspejler at bykernen er en destination for shopping og oplevelser.



Figur 13. Omsætningen for udvalgsvarer (t.kr. pr. kvt.) fordelt på kvartalsbasis fra 3. kvartal 2022 til 2. kvartal 2023.

Dette indikerer, at udvalgsvarehandlen generelt er drevet af lokale, der handler med et specifikt ærinde, mens kategorien 'Tøj' i højere grad er afhængig af, at kunderne også kommer til bykernen af andre grunde, hvilket der er færre af i januar og februar. Dette er naturligvis en konsekvens af vejret om vinteren, men Helsingør bykerne har et relativt stort indendørs center, så de lave omsætningstal for tøj i første kvartal, kan tolkes som om at bykernens besøgstal ikke kun drives af kunder med specifikke ærinder.

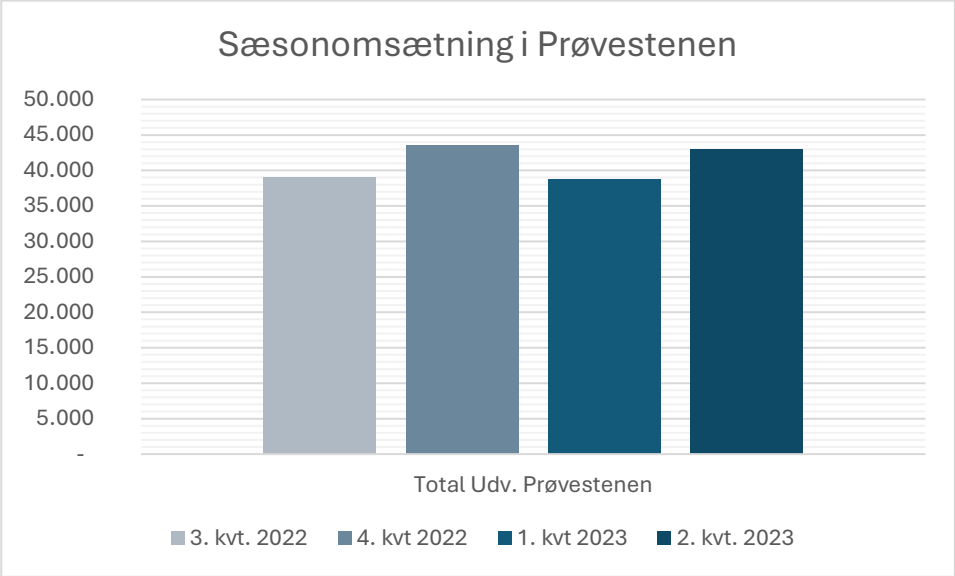


Figur 14. Fordelingen af omsætning i Helsingør bykerne (t.kr. pr. kvt.) mellem bymidtens underområder.

For at undersøge Helsingør bykerne mere detaljeret er området inddelt i tre områder – 'Torvet', 'Stengade Nord' og Bycenteret 'Stengade Syd'.

Ser man på kvartalstal for bykernens tre områder viser tallene, at langt størstedelen af omsætningen for udvalgsvarer knytter sig til Stengade Syd. Tallene viser også, at udvalgsvarerne i hele bykernen påvirkes af de negative sæsonudsving, hvor handlen falder i 1. kvartal, mens det hovedsageligt er

Bycenteret, der har gavn af den positive tendens i 4. kvartal. Dette er sandsynligvis på grund af vejret i 4. kvartal, hvor man kan handle indendørs i Stengade Syd.



Figur 15. Omsætningen for udvalgsvarer i Prøvestenen (t.kr. pr. kvt.), fordelt på kvartalsbasis.

Kvartalstal for Prøvestenscentret viser ikke lige så store sæsonudsving i udvalgsvareomsætningen som for Helsingør bykerne. Der kan heller ikke ses en positiv konsekvens af nedgangen i omsætningen i bykernen i 1. kvartal – altså at nedgangen i omsætning opvejes af en højere omsætning i eksempelvis 4. kvartal. Dette viser, at de to centerområder Helsingør bykerne og Prøvestenscentret bruges forskelligt, og den stabile omsætning over året indikerer, at Prøvestenscentret ikke er afhængig af andre anvendelser eller tilbud for at tiltrække sine kunder.

Ovennævnte er ikke ensbetydende med, at en udvikling af Prøvestenscentret, ikke kan påvirke handlen i bykernen. Men med en balanceret udvikling, der ikke skaber direkte konkurrence med kædekoncepterne i bykernen, kan Prøvestenscentret omdannes og udvikles. Der skal dog være fokus på ikke at skabe rammer, der for eksempel får kædekoncepter særligt inden for tøj, som H&M, Deichmann, Jack & Jones, Name-it og Skoringen, til at vælge Prøvestenscentret til og Bycenteret i bykernen fra.

Omsætningen inden for særligt pladskrævende udvalgsvarer

For de særligt pladskrævende udvalgsvarer findes omsætningen udenfor bymidterne, i Helsingør By og i Kvistgård. For denne varegruppe er der større sommeromsætning – det skyldes især omsætningsvækst i byggemarkeder.

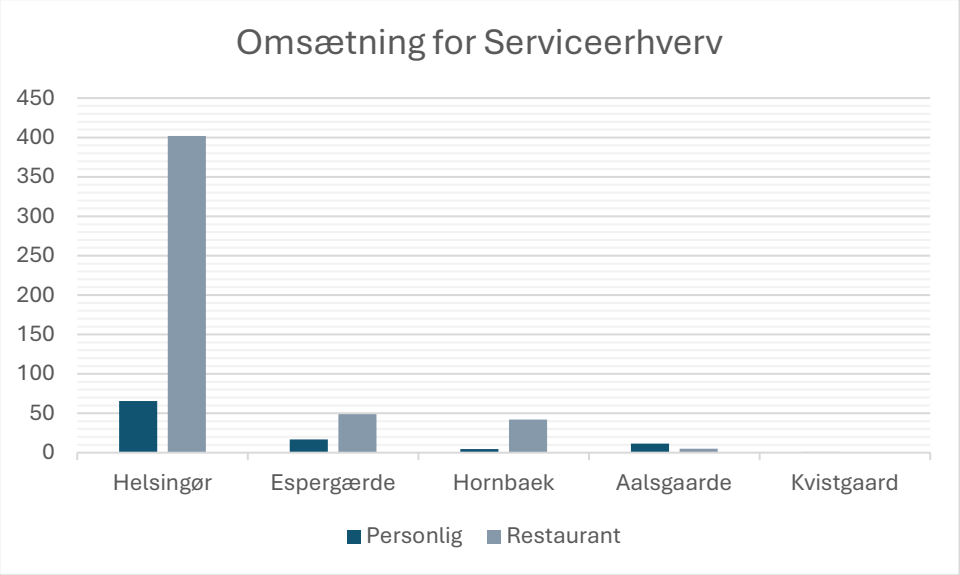
Omsætningstallene understøtter at aktiviteten indenfor særligt pladskrævende udvalgsvarer altovervejende findes i de områder, der er udlagt til butikker for særligt pladskrævende udvalgsvarer i Erhvervsområderne i Helsingør og Kvistgård samt omkring Prøvestencenteret. Omsætningstallene underbygger således Helsingør Kommunes nuværende detailhandelsstruktur.

Omsætningen i serviceerhvervene

Omsætningstallene for serviceerhverv viser, at serviceerhvervet i bykernen samlet set betyder næsten lige så meget som udvalgsvarehandlen.

Dette er almindeligt i mange af landets bymidter, og det betyder, at serviceerhvervet spiller en stor rolle i at få borgere og besøgende til at tage til bymidten.

Omsætningen i 'Restaurant mm.' er betydeligt større end omsætningen i 'Personlig service'. Dette er en typisk situation, og det skyldes at 'Personlig service', ofte er små virksomheder, mens restauranter ofte har mange ansatte. Dette afspejler sig i prisniveau og omsætningstal.



Figur 16. Omsætning i mio. DKK i bymidternes serviceerhverv.

Omsætningen i 'Personlig service' følges generelt med befolkningstallet det pågældende sted, det vil sige, at omsætningen er større i områder med mange borgere. Dette gør sig også gældende i Helsingør Kommune. I Ålsgårde er der dog en relativ større omsætning, set i forhold til byens indbyggertal, som tyder på, at der her er en koncentration af servicetilbud til borgere med opland fra hele Nordsjælland.

Mest bemærkelsesværdigt inden for serviceerhvervet er Helsingør bykerne, hvor der er en markant omsætning i 'Restauranter mm.'. Det hænger sammen med, at bykernen er en destination af andre årsager end blot detailhandlen. Tallene tyder på, at mange turister benytter restaurationerne i bykernen, og at svenske besøgende benytter restauranterne, når de kommer til Helsingør. De svenske besøgende bruger muligvis i højere grad end tidligere restauranter frem for at handle i detailhandlen.

Omsætningstallene viser en tilsvarende turismeeffekt i Hornbæk, hvor omsætningen i 'Restauranter mm.' er højere end i de øvrige centerområder.

Sammenligning med nabobyer

For at sammenligne Helsingør bykerne med andre store handelsområder i Nordsjælland er der indsamlet omsætningstal fra tilsvarende detailhandels-analyser- og redegørelser af disse områder. Tallene er fremskrevet til 2023 prisniveau.

Tabel 11 Omsætningen fordelt på detailhandelsgrupper og centerområder i Nordsjælland.

OMSÆTNING I MIO. KR. FOR NORDSJÆLLAND	Dagligvarer	Udvalgsvarer
Helsingør	662	438
Hillerød	796	1.277
Lyngby	833	2.412
Hørsholm	573	614
Fredensborg	270	110
Helsinge	262	180

Omsætningen i Helsingør bykerne ligger for dagligvarer højt sammenlignet med centrene i øvrigt i Nordsjælland. Derimod er omsætningen inden for udvalgsvarer lille i Helsingør bykerne, sammenlignet med Nordsjællands andre kommuner.

Omsætningen i udvalgsvarer er meget ulige fordelt mellem centrene, og det viser, at ganske få centerområder i Nordsjælland dominerer denne varegruppe. Helsingør bykerne er ikke et af dem og omsætningen i bykernen ligger væsentligt under omsætningen i for eksempel Hørsholm, og langt fra de to store centerområder i Lyngby og Hillerød. Dette er et resultat af, at oplandet til udvalgsvarehandel er større til denne varegruppe end til dagligvarer og det skyldes blandt andet, at folk kører længere for også at komme til et stort udbud af udvalgsvarer. Desuden vurderes Hillerød og Lyngbys opland at være væsentligt større end for eksempel Helsingørs.

Delkonklusion for omsætningstal

Omsætningstallene for dagligvarer viser, at dagligvarehandlen er decentraliseret i Helsingør Kommune, og i stort omfang findes i forstæderne til Helsingør samt Espergærde. Derfor er der generelt en god lokal forsyning i boligområderne. Denne decentralisering er for nogle områder tydeligere end forventet for eksempel Espergærde, hvor omsætningen i dagligvarer er næste lige så stor indenfor Espergærdecenteret som udenfor. Denne viden bør være udgangspunkt for vurdering af, om der skal planlægges for yderligere dagligvarebutikker uden for centerområderne. Ønsket om denne type planlægning opstår typisk på baggrund af konkrete forespørgsler på særligt discountbutikker. Det anbefales, at der ikke udlægges yderligere decentrale dagligvaremuligheder, medmindre der i et lokalområde er stor boligvækst (op imod 1.000 nye boliger).

Udvalgsvarehandlen er i et kommunalt perspektiv koncentreret i bykernen og for nogle typer butikker i Prøvestenscentret. Dette er et godt grundlag for en fortsat balanceret udvikling af de to centerområder. Udfordringen er, at Helsingør bykerne ikke kan konkurrere med de helt store centerområder i Nordsjælland. De to centerområder skal derfor finde sin plads mellem at være lokale centerområder og attraktive for et opland, der er større end kommunen.

Et potentiale er restaurationernes store betydning i Helsingør bykerne. Restauranter bidrager til Helsingørs profil som grænseby med særlige tilbud og oplevelser.

Der ligger en god 'brand'-værdi i opfattelsen af Helsingør som værende den hyggelige by, og dette bør butikkerne udnytte både i den fysiske udformning og indretning og i deres digitale markedsføring.

Butikkernes udvikling siden sidst

Hvordan har detailhandlen i kommunen udviklet sig siden 2018?

Den historiske analyse giver et meget vigtigt fingerpeg, om hvordan detailhandlen har udviklet sig siden seneste detailhandelsanalyse. Med kortlægningen af antal butikker, arealer og omsætning i detailhandel og serviceerhverv kan udviklingen siden 2018 beskrives. Der er i 2018 udarbejdet en tilsvarende detailhandelsanalyse, som anvendes til sammenligning.

Der er, med undtagelse af en mindre udvidelse af Prøvestenscenteret, ikke etableret større nye bebyggelser med detailhandel siden 2018. Det er dog tydeligt, at der er sket en ændring i de butikker, der ligger i lokalerne i bykernen og de øvrige centerområder.

I forhold til faktiske nye tiltag er etableringen og udviklingen af Værftets Madmarked et betydende tiltag, der overordnet set har positiv betydning for Helsingør By som helhed og destination, mens det i nogen grad har negativ betydning for restauranter i bykernen.

Metode

For at kunne udarbejde et historisk overblik er der anvendt tal fra den tidligere detailhandelsanalyse. I den tidligere analyse er der i et vist omfang omsætningstal og arealer fra årene 2012 og 2017. Der er altovervejende sammenfald mellem center og delområder i de to analyser. Omsætningstal fra 2012 og 2017 er korrigeret med udviklingen i forbrugerprisindekset, således at alle priser er i 2023-faste priser.

Detailhandlen generelt

Det samlede overblik over omsætningstallene i Helsingør Kommune viser, at der samlet set er sket et fald i omsætningen igennem de seneste 10 år. Denne udvikling er ikke atypisk for byer af Helsingørs størrelse.

Tabel 12. Omsætningstal fra 2012 til 2017 og 2023, fordelt på områder. Tal i faste priser (2023).

Butikkernes omsætning i mio. kr.	Dagligvarer			Udvalgsvarer			I alt		
	2012	2017	2023	2012	2017	2023	2012	2017	2023
Helsingør bykerne	655	654	662	696	574	438	1.351	1.228	908
Prøvestencentret	816	791	281	594	492	207	754	740	618
Helsingør By i øvrigt			476			40	649	537	917
Helsingør By i alt	*1.471*	*1.445*	*1.419*	*1.290*	*1.066*	*685*	*2.761*	*2.511*	*2.443*
Espergærde Centret	-	-	326	-	-	88	483	426	301
Espergærde i øvrigt	-	-	290	-	-	47	102	104	368
Espergærde i alt	435	414	617	158	124	135	593	538	570
Hornbæk i alt	334	334	231	99	90	54	433	423	215
Helsingør kom i øvrigt	*203*	*254*	*223*	*59*	*27*	*123*	*263*	*281*	*346*
Kommunen i alt	*2.443*	*2.447*	*2.490*	*1.606*	*1.306*	*997*	*4.049*	*3.753*	*3.487*

Tallene viser et fortsat fald i omsætningen i Helsingør Kommune fra 2012, til 2017 og til 2023. Faldet er dog ulige fordelt. Generelt sker der et fald i centerområderne, mens der sker en stigning i forstadsområderne i Helsingør og Espergærde. Det generelle fald skal ses i sammenhæng med, at danskerne i gennemsnit bruger færre penge på dagligvarer og at udvalgsvarehandlen i høj grad er flyttet over på digitale platforme.

Udviklingen i Helsingør By, uden for Helsingør bykerne, viser samlet set en vækst, hvor et fald i dagligvarehandlen, opvejes af en relativ stor vækst i udvalgsvarehandlen.

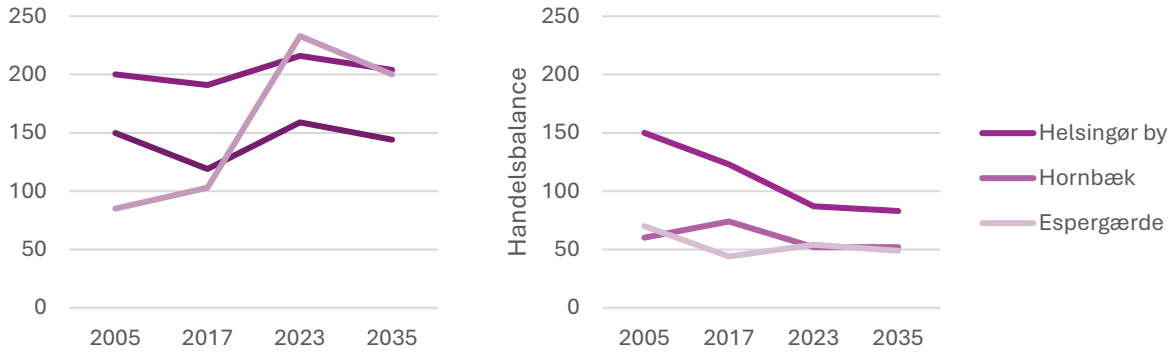
Af anden positiv økonomisk udvikling kan fremhæves Espergærde, hvor områderne uden for Espergærdecenteret oplever en vækst i omsætningen. Dette kan forklares med etablering af en ny og tilsyneladende meget velfungerende Rema1000 på grænsen til Kvistgård, butikken Stokværks succes, og at Irma i Espergærdecenteret er blevet konverteret til en 365 discount, hvorved omsætningen er fastholdt i området.

I Hornbæk er der efter 2017 lukket et supermarked (Superbest/Fakta), og der er åbnet Rema1000 i både Hornbæk og Kvistgård. Dette har direkte betydning for omsætningstallet, og indirekte betydning i form af, at Hornbæk samlet set bliver mindre attraktivt.

Tabel 13 Historisk udvikling i handelsbalancer

Handelsbalancer i Helsingør og Hornbæk	2005	2017	2023	2035
Dagligvarer				
Helsingør By	150	119	159	144
Espergærde	85	103	233	200
Hornbæk	200	191	216	204
Udvalgsvarer				
Helsingør By	150	123	87	83
Espergærde	70	44	54	49
Hornbæk	60	74	52	52
Kilde	Analyse 2006	Analyse 2018	Analyse 2024	Analyse 2024

Der er udarbejdet en historisk oversigt over udviklingen i handelsbalancerne. Kilderne er handelsbalancer fra tre forskellige analyser, hvor oplandene varierer. Udviklingen skal derfor alene ses som en tendens.



Figur 17 Historiske handelsbalancer for hhv. dagligvarer og udvalgsvarer

Dagligvarehandlen i Helsingør og Hornbæk har en nogenlunde stabil udvikling, men balancen vokser meget i Espergærde, ca. samtidigt med at Rema1000 åbner.

Som det ses i mange danske byer er der et generelt fald i handelsbalancen for udvalgsvarer.

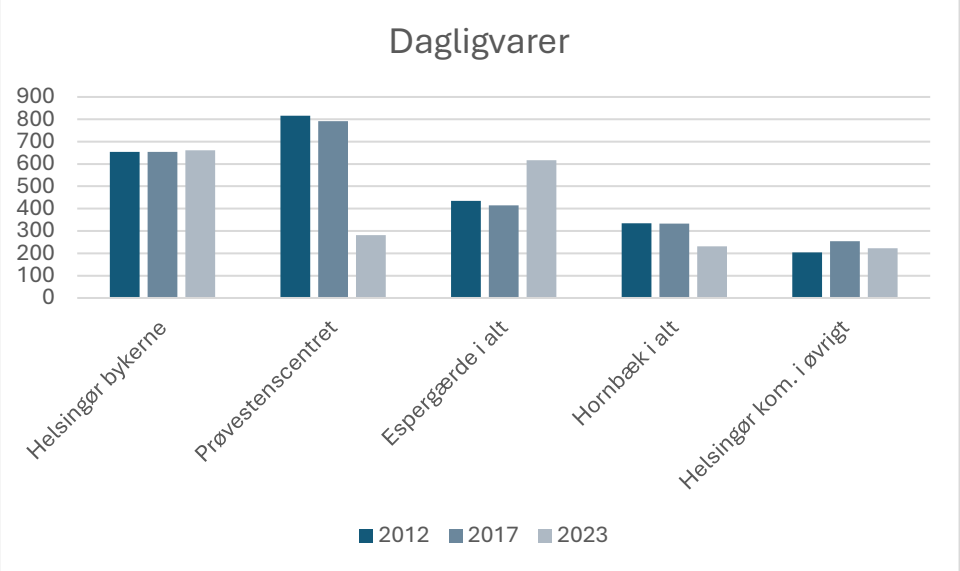
Dagligvarebutikkernes udvikling fra 2018 til 2023

Kigges der kun på tal for dagligvarehandlen ses det, at antallet af dagligvarebutikker generelt er steget - dog ikke i Helsingør bykerne. Denne udvikling er både et resultat af flere eksterne supermarkeder og etablering af mindre dagligvarebutikker, jf. Helsingørs mere og mere decentrale dagligvarestruktur, som beskrevet i afsnittet om detailhandelsstrukturen. Det konstateres, at væksten er sket uden for Helsingør bykerne.

Tabel 14. Udvikling antal butikker og butiksareal fra 2017 til 2023.
ICP-rapport fra 2018, udarbejdet med tal fra 2017.

Antal og Areal	Dagligvarer 2017	M² 2017	Dagligvarer 2023	M² 2023	Ændring
Helsingør bykerne	46	19.400 m²	41	13.428 m²	- 5 - 6.000 m²
Prøvestenscenteret	9	13.200 m²	11	12.306 m²	+ 2 - 900 m²
Helsingør i øvrigt	28	9.900 m²	35	9.796 m²	+7 - 100 m²
Espergærde	14	6.300 m²	29	5.753 m²	+15 - 550 m²
Hornbæk	11	5.200 m²	20	4.550 m²	+ 9 - 650 m²
Ålsgårde	4	2.700 m²	7	3.607 m²	+ 3 + 1.100 m²
Ialt	116	56.700 m²	143	49.440 m²	+27 7.260 m²

Samlet set er der et fald i arealet, der anvendes til dagligvarebutikker. Dette på trods af, at der er kommet flere butikker til Helsingør Kommune som helhed. Denne udvikling er et resultat af, at større butikker er omdannet til mindre, enten ved opdeling eller flytning, og at der er etableret ganske få nye store butikker i Helsingør Kommune. Der er kommet to større dagligvarebutikker til i centerområderne. I Prøvestenscenteret har NORMAL åbnet i et nyt lokale. I Ålsgårde er arealet til dagligvarebutikker steget, som det eneste centerområde, på grund af åbning af en Netto.



Figur 18. Omsætning i mio. kr. dagligvarer efter områder og årstal.

De to bymidter i Helsingør og Hornbæk oplever begge tilbagegang i dagligvarehandlens omsætning. Begge steder spiller turismen en vigtig rolle for omsætning, og turismen er ikke helt tilbage på niveauet før Covid-19 epidemien. Det vurderes dog også, at Helsingør i mindre og mindre grad er i stand til at tiltrække kunder længere væk fra end Helsingør by.

Omsætningen i dagligvarer i Prøvestenscentret er faldet markant, til en fjerdedel af 2017-niveauet. Det skal bemærkes, at omsætningstallene for dagligvarer i Prøvestenscentret ikke kan sammenlignes korrekt på tværs af årene. Det vurderes, at den store forskel fra 2012 og 2017 til 2023 skyldes en forkert opgørelse i 2012 og 2017. I de to år bestod dagligvarehandlen i Prøvestenscentret af Kvickly, Netto og i 2017 ligeledes af en Lidl, samt enkelte små dagligvarebutikker. Det vurderes usandsynligt, at disse tre butikker skulle omsætte for ca. 800 mio. kr. alene i dagligvarer. Det tilsyneladende store fald i dagligvareomsætning vurderes derfor ikke at være et reelt fald, men en fejl i opgørelsen af dagligvarehandlen i 2012 og 2017, hvor andre varegrupper er talt sammen med dagligvarer. Det er dog nok ikke forklaringen alene, idet både mange butikker og selve Prøvestenscenteret virker meget nedslidt og delvist udtjent, hvilket sandsynligvis påvirker kundeflowet negativt.

Omsætningen i dagligvarehandlen er faldet i alle områder undtagen i Espergærde, som både har oplevet en positiv udvikling i Espergærdecenteret og en succesfuld udvikling for Rema 1000 i Kvistgård, der indgår i tal for dette område. Den relativt store vækst kan også dække over, at Rema 1000 åbnede i maj 2017, og derfor kun delvist er inkluderet i omsætningstallet for detailhandelsanalysen fra 2018.

Skal man se efter andre forklaringer på forskelle mellem 2018 og 2023, er det nærliggende at se på nogle af de væsentlige udefra kommende forhold for detailhandlen. Siden 2018 har vi været gennem to Covid-19 nedlukninger, som har fået effekt på hjemmearbejde og E-handel. Hjemmearbejde er i dag langt mere udbredt end for 5 år siden. Det gør det fortsat mere attraktiv at tilbyde dagligvarehandel tæt på boligområderne. Dette kan ses i tallene for Helsingør, hvor dagligvarehandlen er gået tilbage i centerområderne og gået frem udenfor centerområderne.



Figur 19. Prøvestenscenteret har store arealer med belægning og butikker med lav synlighed. Området virker nedslidt og utidssvarende.

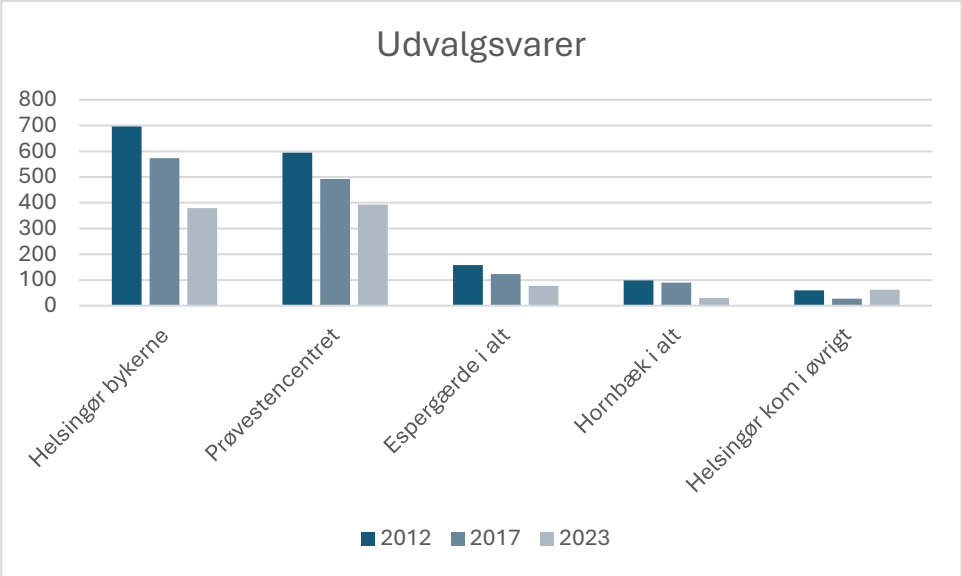
Udvalgsvarebutikkernes udvikling fra 2018 til 2023

Tallene for udvalgsvarebutikkerne viser, at antallet af udvalgsvarebutikker generelt er faldet, men som for dagligvaregruppen er handlen faldet i bymidterne i Helsingør og Hornbæk, mens Espergærde og Prøvestenscentret oplever en vækst.

Tabel 15. Udviklingen i udvalgsvarebutikker og -arealer fra 2017 til 2023.
ICP-rapport fra 2018, udarbejdet med tal fra 2017.

Center	Udvalgsvarer antal 2017	M² 2017	Udvalgsvarer antal 2023	M² 2023	Ændring
Helsingør bykerne	124	22.500 m²	88	13.100 m2	- 36 - 9.400 m²
Prøvestenscenteret	13	9.400 m²	21	18.955 m2	+ 8 + 9.555 m²
Gefionscentretcenter et mf.	23	13.300 m²	31	13.235 m2	+8 - 65 m²
Espergærdecenteret	24	5.500 m²	32	4.740 m2	+8 - 760 m²
Hornbæk Bymidte	30	4.900 m²	10	3.220 m2	- 20 - 1.680 m²
Ålsgårdecenteret	1	200 m²	11	920 m2	+ 10 + 720 m²
I alt	215	55.800 m²	193	54.170 m²	-22 -1.630 m²

Det samlede antal af udvalgsvarebutikker er nogenlunde stabilt, men samlet set er der et lille fald i arealet, der anvendes til udvalgsvarebutikker. Arealet er steget i Prøvestenscentret som følge af en ny bebyggelse med blandt andet butikskoncepter som Seng, Jysk, Beckmann og T-Hansen.



Figur 20. Omsætning (mio. DKK) i udvalgsvarer efter områder og årstal.

Udviklingen i omsætningstallene viser et markant fald på trods af, at det samlede antal og areal er nogenlunde stabilt. Der er derfor fortsat risiko for butikslukninger. Udviklingen skal både finde sin forklaring i, at E-handlen er steget markant under Covid-19-nedlukningerne og i, at udvalgsvarehandlen fortsat koncentreres i de største centre i Nordsjælland. Det er en udvikling, som også kan ses i tallene fra 2012, og derfor forventes det, at omsætningen fortsat vil være faldende.

Faldet i omsætning kan dog også ses som et potentiale for udvikling, da det er udtryk for, at lokale borgere bruger deres penge andre steder, og således kan omsætningen forhåbentlig hentes tilbage til Helsingør.

Butikkerne for særligt pladskrævende varegruppers udvikling fra 2018 til 2023

Det vurderes, at der for denne varegruppe er forskel på opgørelsesmetoden i analyserne. Der er for eksempel ikke opgjort en omsætning inden for denne varegruppe i 2018. Der er ligeledes alene opgjort areal på 17 virksomheder i denne varegruppe i 2018 og kun på et overordnet niveau for hele kommunen. Tallene er taget med for fremtidig sammenligning.

Tabel 16. Antal butikker eller areal for 2017 og 2023. Det er vurderingen, at der ikke er anvendt samme kriterier for udvælgelsen af hvilke forhandlere, der skal indgå i analysen i 2018 og 2023. For eksempel indgår kun bilforhandlere med udstillingslokale i opgørelsen i 2018, mens al virksomheder med salg i forbindelse med service, lager og udstillingsareal indgår i analysen i 2023. ICP-rapport fra 2018, udarbejdet med tal fra 2017.

Antal butikker og areal	SPU 2017	M² 2017	SPU 2023	M² 2023	Ændring
Helsingør Kommune	17	35.000 m²	56	38.750 m2	+ 39 + 3.750 m²

Delkonklusion for den historiske udvikling.

Omsætningstallene i Helsingør Kommune viser, at der samlet set er sket et fald i omsætningen igennem de seneste 10 år, at der er kommet lidt flere butikker og at butikkerne samlet optager et mindre areal.

Særligt markant er det fortsatte fald i omsætningen for udvalgsvarer, fra 2012 til 2017 og nu til 2023, som ligner en blivende tendens. Faldet ses som et resultat af, at Helsingør bykerne og Prøvestenscentret i stigende grad henvender sig til et lokalt opland og ikke længere er lige så relevant for handlende fra nabokommuner eller Sverige.

Butikkernes rammevilkår

Hvordan har rammebetingelserne for varegrupperne udviklet sig over de sidste 3 år?

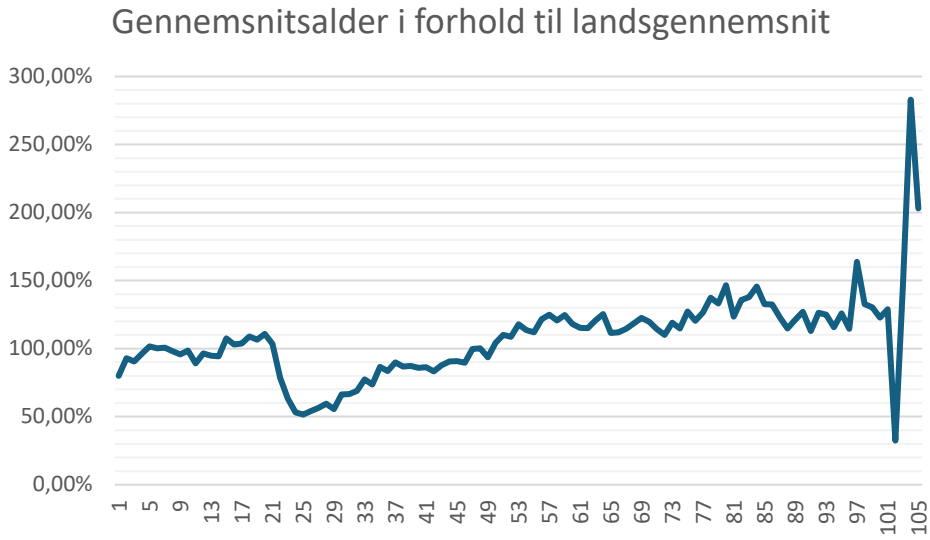
RAMMEVILKÅR

Eksterne forhold der påvirker, udbud detailhandel og handelsmønstre.

Butikkerne i Helsingør er underlagt en række forhold, de ikke selv er herrer over. Det kan for eksempel være befolkningens indkøbsvaner, kronekurs, den teknologiske udvikling, energipriser, dagligvarestrukturen og lokaleudbud. Dette er butikkernes rammevilkår.

Befolkningens sammensætning

Befolkningen i Helsingør Kommunes gennemsnitsalder er høj. Især gruppen 75-85 år er stor, og denne gruppe agerer ud fra bekvemmelighed, tradition og umiddelbarhed. Disse forbrugere har primært fokus på nemmere løsninger og derudover at få så meget for pengene som muligt.



Figur 16. Gennemsnitsalderen i Helsingør, i forhold til landsgennemsnit. Kilde: DST.

Samtidigt vælger disse forbrugere i mindre grad digitale løsninger, i modsætning til den generelle udvikling i Danmark. Kombinationen af ønsket om en bekvem indkøbsoplevelse og laveste priser betyder, at der på nuværende tidspunkt er en større søgning imod lokale butikker, hvis de i øvrigt kan leve op kundernes forventninger om en god handel.

Samtidigt har Helsingør relativt få unge voksne i gruppen 20-35. Denne gruppe er typisk ikke loyale over for lokale butikker og er generelt mere digitale. De handler derfor mere via internettet. Efterhånden som de stifter familie og øger deres indtægtsgrundlag, har de en tendens til at vælge indkøb efter andre præferencer, for eksempel varernes kvalitet og en samlet indkøbsoplevelse, i højere grad end pris. Dette er ligeledes med til at holde hånden under de fysiske butikker.

Butikkerne i Helsingør står på den kortere bane (10 år) med stærkere rammevilkår end andre steder i landet. Dette skyldes, at de lokale kunder, på

grund af deres høje gennemsnitsalder, typisk er loyale og handler ud fra vane og kendskab til byen. Dette støtter det eksisterende butiksudbud.

På sigt vurderes der dog at være behov for tiltag, hvis de yngre kundegrupper skal fastholdes og flere tiltrækkes, fordi Helsingør bykerne ikke i tilstrækkelig høj grad tilbyder de indkøbsoplevelser, som denne gruppe går efter set i forhold til kvalitet, butiksmiljøer, udbud og brands.

E-handlen i Helsingør Kommune

Helt overordnet er tendensen i Danmark, at indkøbsmønstrene gennemgår betydelige ændringer, primært som følge af teknologiske fremskridt og ændringer i forbrugernes præferencer. Omni-channel strategier, bekvemmeligheden ved E-handel og nye discountbutikskoncepter med et ekstraordinært fokus på omkostningsbesparelser, er blot en håndfuld af de koncepter, som har vundet frem. Disse koncepter vurderes at have haft og vil få øget indflydelse i Helsingør Kommune i form af øget omsætning på digitale løsninger. Butikkerne har derfor en opgave i at sikre, at denne omsætning ikke rykker væk fra det lokale marked.

OMNI-CHANNEL

Fokus på at levere samme gode butiksoplevelse på tværs af fysiske og digitale løsninger.

E-handlen i Danmark voksede markant under Covid-19, men i 2022 og dele af 2023 faldt omsætningsandelen med 2-4 %. Dette er første gang, at omsætningen i e-handel er faldet, men nyeste tal viser, at E-handlen nu igen oplever vækst. Uagtet disse udsving er E-handlens vækst dog ikke længere en selvfølge. Samtidigt sker der løbende en stigning i antallet af butikskoncepter, der kombinerer digital handel og fysiske butikker.

Denne udvikling sker for at imødekomme det øgede bekvemmelighedskrav. Derfor har en række fysiske butikker i Helsingør Kommune taget omni-channel koncepter i anvendelse, enten som en bevidst satsning, eller som en naturlig udvikling af, hvad man vælger at tilbyde sine kunder. Dette er der mange eksempler på i Helsingør Kommune, for eksempel Tibberup Høkeren, Stokværk, Bog og Idé, Kop og Kande med flere.

Omni-channel betyder, at man, uagtet om man benytter en butiks fysiske butik, web-shop, mobil-app eller for eksempel click-and-collect proces får samme gode oplevelse. Dette står i modsætning til E-handel, som kun foregår på nettet, og multi-channel, hvor web-shoppen kan et og den fysisk butik noget andet, for eksempel kan udvalget variere.

Af lokalt baserede butikker, som har formået at skabe gode løsninger med omni-channel-strategier, er for eksempel Stokværk, Löfström og Olai Furniture. Det er dog vurderingen, at der er et stort potentiale for særligt bykernens butikker for at bruge den bymæssige ramme i deres kommunikation på nettet. Ligeledes er der et potentiale for de butikker, der fortsat ikke har deres egen webshop, hvis de hurtigst muligt kommer til stede på nettet.

Udviklingen i dagligvarebranchen

For dagligvarehandlen har der nu gennem flere år været en dominerende udvikling, som er danskernes hang til discount. I forbindelse med Covid-19 oplevede supermarkederne en markant fremgang, som skyldes, at man ikke kunne bruge sine penge på for eksempel rejser, restauranter, biografer og lignende oplevelser, der førte til større forbrug af dagligvarer. Det højere forbrug af dagligvarer har dog efter ophævelse af covid-restriktionerne hurtigt aftaget, hvilket har betydet lukning af næsten alle internetbaserede supermarkedsløsninger. Det er alene nemlig.com, der er tilbage, og sideløbende er Irma, Fakta og Aldi lukket. Aldi koncernen har trukket sig helt ud af Danmark, mens butikkerne Irma og Fakta bliver omdannet til andre Coop-koncepter, i mange tilfælde discount. Dagligvarebranchen oplever en tiltagende stor indbyrdes konkurrence, og "norske tilstande" med ganske få udbydere kan ikke udelukkes i fremtiden. Dette kan i givet fald resultere i, at dagligvarebranchen bliver yderligere afkoblet fra bymidterne, da mange nye discountkoncepter placeres i udkanten af byerne, hvor grunde er billigere og tilgængeligheden i bil er bedre end i bymidten. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at en dagligvarebutik i bymidtesammenhæng kan være understøttende for andre fysiske udvalgsvarebutikker og serviceerhverv.

Udviklingen i turisme

Turismen stoppede helt under Covid-19, men den er nu tilbage på niveauet fra før nedlukningerne og delvist endda blevet større, når man ser særskilt på de forskellige måder, som turisterne skaber aktivitet i henholdsvis dagsbesøg, forbrug af service, varer, oplevelser og overnatninger. Turismens betydning for Helsingør er beskrevet nærmere under overskriften 'Butikkerne og Turisterne'.



Figur 22. Kulturværftet

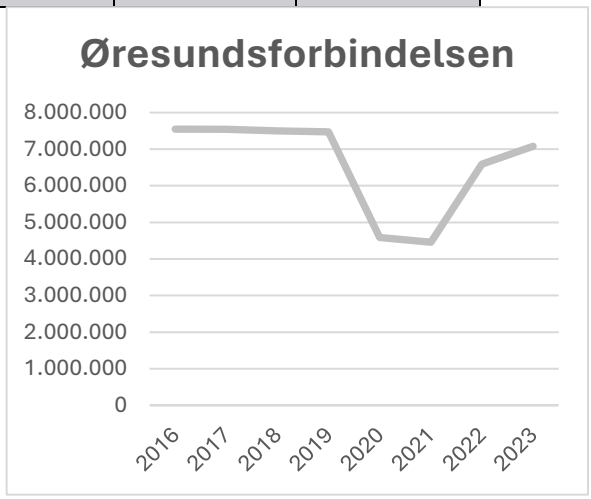
Turismens betydning for butikslivet

Turismen har stor betydning, og kan få endnu større betydning for detailhandlen. En gennemgang af rapporter fra blandt andet Danmarks Statistik og Visit Nordsjælland tegner et billede af, at turisterne generelt er tilbage, efter nedlukningerne i 2020 og 2021, og at de bruger penge i detailhandlen.

Overnatninger er i positiv udvikling, og antallet er nu højere end før Covid-19, hvor det både er svenskerne og tyskerne, der kommer til Helsingør. Tilsvarende er antallet af passagerer på Øresunds-forbindelsen mellem Helsingør og Helsingborg næsten tilbage på niveauet før Covid -19 nedlukningerne.

Overnatninger på hoteller og feriecentre (Nordsjælland)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Danskere	391.875	297.132	304.551	448.705	452.761	470.569
Verden udenfor Danmark	126.758	43.784	46.423	115.413	98.250	111.179
-heraf Sverige	25.194	6.506	9.981	31.079	23.774	23.816
-heraf Tyskland	14.134	7.629	7.837	13.803	13.906	15.923





Figur 23. Udvikling i turisme og Øresundsforbindelsen fra 2019 - 2022. Kilde: Danmark Statistik (TURIST) og Øresundforbindelsen.

Alene de overnattende turister anslås at bidrage med ca. 300 mio. kr. årligt til forbrug i dagligvarehandlen i Helsingør Kommune og med ca. 200 mio. kr. årligt inden for udvalgsvarer[1]. I forhold til den samlede omsætning i Helsingør Kommune udgør turisternes forbrug således et væsentligt tilskud til den samlede detailhandelsomsætning.

Antallet af overnatninger er i 2023 steget til ca. 540.000. Ud af de 540.000 overnatninger var ca. 330.000 på hotel. Feriehuse i Helsingør Kommune står

[1] Kilde: Wonderful Copenhagen og Danmark Statistik.

kun for 40.000 overnatninger. Øvrige overnatninger ca. 170.000 må således ske i sommerhus eller lignende. Dertil skal lægges sommerhusejernes brug af sommerhusene, som ikke indgår i opgørelsen af overnatninger.

7 % af turisterne kommer fra Sverige og Tyskland. Der ligger et potentiale i forhold til svenske og tyske turister, med en god mulighed for at styrke detailhandlen.

Udviklingen i Helsingør bykernes dagligvarehandel fra 2017 frem til 2023 viser et mindre fald i omsætningen end i for eksempel Prøvestenscentret. Dette tolkes som, at grænsehandlen ikke er faldet væsentligt i forhold til handel med de typiske grænsevarer. Derimod indikerer faldet i udvalgsvareomsætningen i bykernen, at svenskerne ikke vælger at tage til Helsingør for at shoppe. Dette skal ses i sammenhæng med at nyeste tal viser, at der aldrig har været flere endagsbesøgende i gaderne end i 2022 og 2023 og flere kulturinstitutioner melder om nye rekorder bl.a. Øresundsakvariet. Det skal understreges, at det er en tolkning, at turisterne ikke bruger udvalgsvarebutikkerne, som ikke entydigt kan underbygges. Dog viser tal for rejsende på Øresundsforbindelsen, omfanget af rejsende er næsten lige så stor som umiddelbart før Covid-19 nedlukningerne, men tilsvarende udvikling kan ikke ses i form af øget eller stabil omsætning i udvalgsvarehandlen i bykernen.

Tal fra Danmarks Statistik fra 2024 viser, at der turismeniveauet er tilbage og over niveauet før 2018. Det vurderes at denne udvikling vil det betyde et yderligere omsætningspotentiale i Helsingør Kommune på 75-100 mio. kr. i forhold til omsætningen, som opgjort i denne analyse. i forhold til omsætning i for eksempel Helsingør bykerne vil det betyde en øget omsætning på 5-10%.

Der er således behov for tiltag, der kan sikre en større synergi mellem turismen ved Kronborg og Kulturværftet, og bykernen.

Udviklingen i kronekurs og den svenske økonomi

Udviklingen i kronekursen i forhold til den svenske krone har betydning for omfanget af grænsehandlen. Det er dog ikke blot kronekursen, der er afgørende. Udviklingen skal ses i sammenhæng med udviklingen i svenskernes købekraft og inflationen i Danmark. Den svenske økonomi har været i bakgear, men forventes at komme tilbage i vækst i 2024. De svenske forbrugere er blevet hårdt ramt af en høj inflation og kraftige rentestigninger. Disse to faktorer mindsker de svenske forbrugeres købekraft[2], som derfor har holdt igen med forbruget. Den lave kronekurs stiller ikke detailhandlen i Helsingør dårligere end tidligere, fordi svenskerne samtidigt har oplevet større prisstigninger i Sverige end i Danmark. Prisforskellen er fortsat den samme, men alt er blevet dyre. Det betyder ikke, at Helsingør står dårligere i

[2] Kilde: Dansk Erhverv

konkurrence med butikker i Helsingborg, men svenskerne har generelt færre penge at købe ind for.

Areal og lokalebehov

Der er få evidensbaserede undersøgelser om udvikling i areal og lokalebehov for detailhandlen. Generelt sker der hele tiden en effektivisering af omsætningen pr. kvadratmeter. I 1990'erne og 00'erne var denne effektivisering drevet af indførelsen af stregkoder og nye discountkoncepter. I dag er det kombinationen af nethandel og fysisk butik, der hæver omsætningen pr. kvadratmeter [3].

Hvor man tidligere kunne opstille tommelfingerregler for omsætningen pr. m^2, er denne nu afhængig af butikkernes koncepter. Disse koncepter skal både sikre effektivitet og samtidig være gode til at skabe oplevelser.

Dagligvarebutikker effektiviserer på marginalerne, mens udvalgsvarebutikker og nonfood dagligvarer har langt nemmere ved at kombinere fysiske og digitale platforme.

Hvilke megatrends påvirker detailhandlen de næste 5 år?

Den digitale indkøbsrejse

Den digitale indkøbsrejse er fortsat den mest dominerende megatrend for detailhandlen, og det vil den fortsætte med at være. Meta-verset, Live-shopping og Avatar-til-Avatar handel er nogle af de nye fænomener, der kommer til at rykke på udviklingen, men det kan også ses som 'blot' at være en supplerende måde at handle på nettet. I denne sammenhæng er det interessant for den enkelte butik, men i forhold til bymidterne ændrer det ikke på billedet af, at bymidten såvel som den enkelte butik er i hård konkurrence med internettet. Det, som digitale platforme kan tilbyde, i sammenligning med den fysiske handel, er adgangen til nye, flere forskellige og ofte billigere produkter, idet markedet for en vare og dermed prisleje og kvalitet kan afsøges og derefter distribueres direkte, hvor mellemleddet mellem producent, leverandør og butik kan elimineres. Forbrugeren kan ved bestilling tilmed selv vælge, hvor varen i sidste ende ønskes afhentet, hvis den da ikke leveres til døren til enten hjemmet eller arbejdspladsen. 'Butikker' kan i princippet således drives fra spisebordet i eget hjem med et lager i garagen, eller også via større salgs- og distributionskontorer, der benytter sig af last-mile-lagre ved ringvejene uden for de større byer, hvorfra varen afhentes af et fragtfirma og leveres direkte til kunden (eller pakkekiosken). Behovet for en fysisk butik i bymidten eller et butikscenter er under alle omstændigheder ikke længere nødvendig i samme omfang som hidtil, medmindre den virtuelle oplevelse af handlen ønskes suppleret med muligheden for også den fysiske oplevelse.

Metaverset

Metaverset skaber virtuelle en shopping-oplevelse, hvor kunder kan interagere med produkter i digitale rum og handle uden fysiske

Avatar-to-Avatar

Avatar Retail skaber en personlig shoppingoplevelse i metaverset, hvor butikkens avatar målretter tilbud og kundeoplevelse til kundens avarta gennem præcise forudsigelser og skræddersyede løsninger.

[3] Detailhandelsredegørelse 2015, COWI



Figur 24. KIDS Coolshop i Prøvestenscentret.

KIDS COOLSHOP

KiDS Coolshop er en stor netbutik, der efter lukning af BR-butikkerne har etableret fysiske butikker.

Modsat denne bevægelse er, at en række internetbaserede detailhandelsoperatører har åbnet fysiske butikker, netop i erkendelse af, at tilstedeværelsen i den fysiske verden både er nødvendig, og giver et positiv bidrag til virksomheden. I Helsingør er KiDS Coolshop i Prøvestenscentret et næsten ikonisk dansk eksempel. Digitale løsninger, der er mere integrerede med det fysiske miljø, for eksempel gennem AR (Augmented Reality), kan inden for ganske få år vise sig at gøre kvalitetsfulde fysiske byrum relevante igen. Disse nye muligheder for e-handel lever op til forbrugernes stigende præferencer for bekvemmelighed og tilgængelighed.

Bæredygtighed

Re-commerce

Re-commerce betyder at genomsætte og er blevet et begreb i detailhandlen for genbrugsbutikker med høj produkt kvalitet.

Temaet om bæredygtighed driver en megatrenden Re-commerce eller på dansk genbrug. Det at betragte dette tema som Re-commerce, og ikke genbrug, ændrer betydningen af branchegruppen væk fra "Røde Kors-butikker".

Re-commerce er under udvikling, og potentialet kendes derfor ikke endnu. Re-commerce omfatter ofte butikker med en høj kvalitet. I Danmark har butikker som Klaeder 2.Hand, Spejder sport og Lakor videreudviklet genbrugsbegrebet, bl.a. med pant på tøj, som sikrer genbrug. I Helsingør er Shadesby et lokalt eksempel, der genanvender lamper men opcirkler dem med nye unikke skærme. Fælles for dem alle er, at de iscenesætter genbrug som trendy og har opbygget forskellige digitale såvel som fysiske salgsplatforme.

Fortsat strukturændring

Endelig betyder det fortsatte fokus på effektivisering af detailhandlen, at der er en søgen mod store butikker med god biltilgængelighed. Størrelse, tilgængelighed og beliggenhed er således væsentlige konkurrenceparametre, som bymidterne ikke kan tilbyde i samme omfang som placeringer ved indfaldsveje og i udkanten af byer. Derfor vil etablering af store områder uden for bykernerne med denne type større og bilbaserede butikker fortsat udfordre bymidterne.

Delkonklusion

På det operative plan skal Helsingør Kommune prioritere at styrke bykernen som den unikke historiske ramme, som bykerne er for en økonomisk bæredygtig handel.

Samtidigt kan Helsingør Kommune forsinke strukturudviklingen ved ikke at tillade flere butikker uden for centerområderne. Helsingør Kommune skal tilsvarende sikre at detailhandlen kan lokalisere sig i bykernen ved at skabe nye muligheder for omdannelse af konkrete relevante bygninger i bykernen. I bykernen er der, udover historiske bygninger, også bygninger af lavere arkitektonisk kvalitet, som er lettere at omdanne og/eller bygge til.

Desuden opfordres der til, at aktørerne i Helsingør bykerne udnytter de kulturelle og historiske rammer som bykerne tilbyder, for at understøtte den bekvemme, autentiske og mere bæredygtige butiksoplevelse.

Butikkernes fremtid

Hvad estimerer vi udviklingen i detailhandlen i Helsingør Kommune til at være mellem 2023-2035?

Metode

For at beskrive udviklingen er omsætningen fremskrevet med udgangspunkt i den forventede økonomiske udvikling og på baggrund af Finansministeriets prognoser for dansk økonomi. Fremskrivningen tager ikke højde for lokale forhold, som for eksempel generel ugunstig udvikling i et centerområde. Derfor er der tale om et teoretisk bud på en fremtidig omsætning, som efterfølgende sammenholdes med en lokal prognose for forbruget som baseres på den forventede befolkningsudvikling, privat økonomisk udvikling og udviklingen i E-handlen.

Forbrugspotentiale er det teoretiske forbrug for et givent område. Forbrugspotentiale tager udgangspunkt i gennemsnitshusstandes forbrug, som fordeles efter områder i forhold til det faktiske og forventede antal husstande i analyseområderne.

Handelsbalance er et udtryk for balancen mellem omsætningen i et centerområde og det teoretiske forbrug i områdets opland, som er defineret i analysen. En handelsbalance over 100 betyder, at et centerområde omsætter for mere end det lokale opland teoretisk bør forbruge, og det fortæller groft sagt, at et centerområde er i stand til at tiltrække kunder udefra.

For at undersøge hvad eksempelvis en større befolkningstilvækst i Helsingør, og dermed flere husstande, vil betyde for udviklingen i detailhandlen, er der udført en følsomhedsanalyse af boligantallets betydning for forbrugspotentialet. Der er udarbejdet følsomhedsanalyse i forhold til betydningen af den generelle økonomiske udvikling og udviklingen i antallet af husstande. Dette vises som +/- tal i år 2035.

Ved at afdække udviklingen i omsætning, forbrug og handelsbalancer får man en række resultater, som i sig selv kan give bud på forventningen til den kommende udvikling. Men da resultaterne fremkommer på baggrund af en relativ kompleks model og en række konkrete og teoretiske forudsætninger, foretager CK&CO en fortolkning af resultaterne.

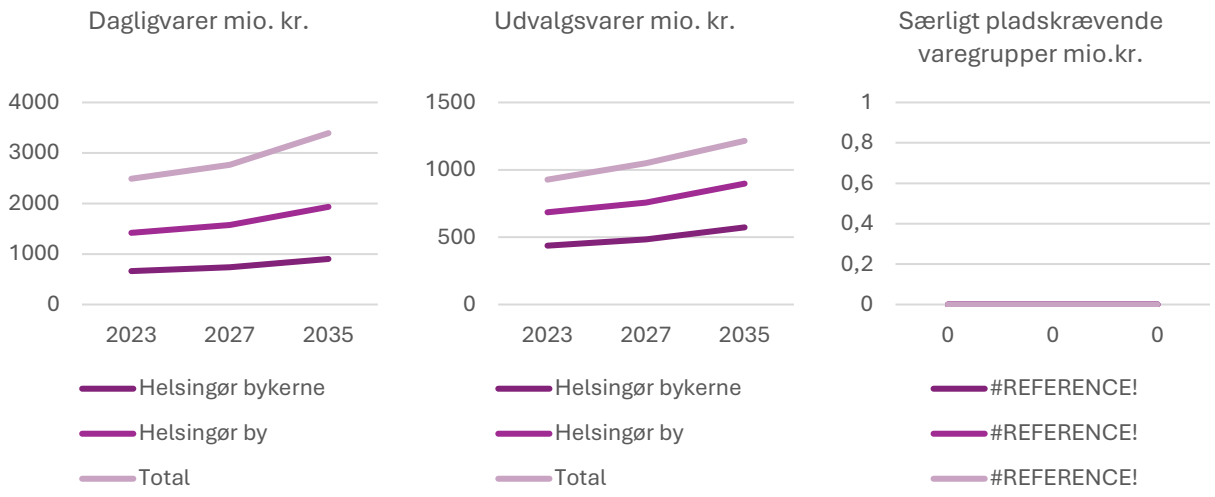
Omsætning

På baggrund af den økonomiske prognose kan der beskrives realistiske forventninger til udviklingen i omsætningen baseret på udviklingen i kundeoplandet.

Tabel 17. Tabel med lineær fremskrivning af omsætningen fordelt på varegrupper og områder. For år 2035 er angivet usikkerhed +/- på baggrund af forudsætning for økonomisk vækst med afvigelse på +/-5-6 % i forhold til prognosen.

Mio. kr. pr. år inkl. moms.	Dagligvarer			Udvalgsvarer			Særligt pladskrævende udvalgsvarer		
	2023	2027	2035	2023	2027	2035	2023	2027	2035
Helsingør bykerne	662	735	902 +/- 45	437	483	573 +/- 29	37	45	49 +/- 2
Prøvestenscenteret	281	313	383 +/- 19	207	229	272 +/- 19	284	344	378 +/- 14
Gefionscentret, Borupgårdcentretcentret, Cinemabyen og erhvervs-området i Helsingør	476	526	648 +/- 33	40	45	53 +/- 3	629	762	837 +/- 42
Espergærdecenteret	617	685	840 +/- 42	136	150	178 +/- 9			
Hornbæk	231	257	315 +/- 16	54	42	49 +/- 2			
Ålsgårde	164	183	224 +/- 11	7	8	9 +/- >1			
Tikøb og Uden for by	59	65	80 +/- 4	46	77	92 +/- 5	123	149	164 +/- 8

Det er undersøgt hvilken betydning en afvigelse fra prognosen har for omsætningens udvikling. Inden for 'Dagligvarer' og 'Særligt pladskrævende udvalgsvarer' betyder en ændring i væksten på 5% næsten præcis en ændring af den samlede omsætning på 5%, mens ændringen på 5% inden for 'Udvalgsvarer' giver en ændring på omkring 6% i den samlede omsætning. Udvalgsvarerne er således mere følsomme overfor en anden udvikling i væksten end de øvrige varegrupper. Dette skyldes effekten af Maslows behovspyramide, hvor fornødenheder dækkes først og luksus senere. Analysen er således følsom over for ændringer i den generelle økonomiske udvikling.



Figur 25. Den teoretisk fremskrevne omsætning fordelt på varegrupper

Fremskrivningen af omsætningen viser ganske store ændringer. Ændringerne er størst inden for dagligvarehandlen, og dette hænger sammen med, at dagligvarehandlen fortsat ikke forventes at flytte over på internettet i nævneværdig grad.

For udvalgsvarehandlen er der ligeledes en vækst, men den er mindre end i dagligvarehandlen. Om denne vækst reelt kommer, er afhængig af om det lykkes at udvikle særligt Helsingør bykerne og Prøvestencenteret i en positiv retning, som er i stand til igen at gøre butikkerne i Helsingør Kommune relevante for kommunens borgere og andre, så som turister.

Usikkerheden i de økonomiske prognoser har størst betydning, hvor omsætningen er størst. I Helsingør bykerne og Espergærdecenteret svarer usikkerheden i omsætningen for dagligvarehandlen til hele omsætningen i et discountsupermarked.

Forbrugspotentialet

I detailhandelsanalysen af Helsingør Kommune er det valgt at beregne forbrugspotentialet i forhold til de faktiske byområder og deres oplande. Dette skyldes, at kunderne ikke nødvendigvis er loyale overfor deres helt lokale centerområde, når de nemt kan vælge det ved siden af.

I denne analyse ser vi derfor på oplandene Helsingør (inkl. Snekkersten), Espergærde, Hornbæk, og Nordkysten (inkl. Ålsgårde), samt de arealer der ligger Uden for by.

Det generelle billede viser en vækst i forbruget i de kommende 12 år. Den vækst, der kan ses i forbruget fra 2023 til 2035, er delvist drevet af Helsingør Kommunes boligudviklingsplaner og delvist drevet af den almindelige økonomiske vækst i faste priser. Helsingør by kan derfor se ind i en vækst på mere end 400 mio. kr. om året inden for dagligvarer i 2035 set i forhold til 2023. En del af dette forbrug vil blive absorberet af de nuværende butikker, mens andet vil skabe rum for nye butikker.

Tilsvarende ses vækst i de øvrige varegrupper og oplande. Her betyder en mere centraliseret detailhandelsstruktur, at det er de etablerede centerområder, der vil have lettest ved at tiltrække forbruget. Dvs. at forbrugsvæksten i Helsingør Kommune i nogen grad kan omsættes til en styrkelse af f.eks. Helsingør bykerne, Prøvestenscentret og Espergærdecenteret, men det vil også betyde øget omsætning i de store nabocenterområder i Lyngby og Hillerød.

Væksten i forbruget er derfor udtryk for et stort potentiale for detailhandlen i Helsingør Kommune. Udfordringen er at en væsentlig del af forbruget af særligt udvalgsvarehandlen allerede i dag omsættes andre steder end i Helsingør Kommune. Denne sammenhæng kan ses i afsnittet om handelsbalancer.

Tabel 18. Fremskrivning af forbrugspotentialet i faste priser, med følsomhedsanalyse på baggrund af 10% ændring i antallet af boliger. Følsomhedsanalysen vises som +/-.

	Dagligvarer		Udvalgsvarer		Særligt pladskrævende udvalgsvarer	
	2023	2035	2023	2035	2023	2035
Helsingør	895	1.344 +/- 135	824	1.127 +/- 113	539	666 +/- 67
Espergærde	265	420 +/- 41	244	353 +/- 36	159	208 +/- 20
Hornbæk	107	154 +/- 15	98	129 +/- 13	64	76 +/- 7
Nordkysten	131	188 +/- 19	120	158 +/- 15	79	94 +/- 10
Uden for by	84	120 +/- 12	77	100 +/- 10	51	59 +/- 6

Følsomhedsanalysen viser at udviklingen i størrelsen af forbrugspotentialet har en næsten lineær sammenhæng med omfanget af husstande. Udviklingen i forbruget er derfor meget afhængig af udviklingen i antallet og boliger og i udviklingen af forbruget pr. husstand.

Tilsvarende vil en vækst i antallet af overnatninger for turister, for eksempel på baggrund af etablering af nye hoteller, få samme betydning, men her betyder hver enkel overnatning relativt mindre end en husstand ca. 1/10-del. Derfor skal der relativt flere turister til for, at det kan ses i forbruget. Turisterne indgår ikke i det beregnede forbrug for Helsingør Kommune, fordi forbruget udregnes med udgangspunkt i ens hjemadresse. Derfor skal turisternes forbrug indregnes som et potentiale til udvikling på linje med væksten i husstande.

For at se på hvad, udviklingen i E-handlen vil betyde for udviklingen i detailhandelen, er der tilsvarende udført en følsomhedsanalyse af forskellige vækstrater i e-handlens betydning for forbrugspotentialet.

Tabel 19. Fremskrivning af forbrugspotentialet, med følsomhedsanalyse på baggrund af 20% ændring i væksten af E-handel. Følsomhedsanalysen vises som +/-.

	Dagligvarer		Udvalgsvarer		Særligt pladskrævende varer	
	2023	2035	2023	2035	2023	2035
Helsingør	895	1.344 +/- 5	824	1.127 +/- 22	539	666 +/- 15
Espergærde	265	420 +/- 2	244	353 +/- 7	159	208 +/- 5
Hornbæk	107	154 +/- 1	98	129 +/- 3	64	76 +/- 2
Nordkysten i øvrigt	131	188 +/- 2	120	158 +/- 3	79	94 +/- 2
Uden for by	84	120 +/->0	77	100 +/- 2	51	59 +/- 2

Ændringer i E-handlens vækstrate påvirker ikke analysens konklusioner om detailhandelen væsentligt. Dette skyldes, at ændringer i den hastighed, som E-handlen vokser, ikke grundlæggende ændrer ved, at E-handlen allerede står for en væsentlig del af forbruget. +/-tallene er således et tal for, hvor meget mere eller mindre, der flyttes af omsætning på nettet.

Handelsbalancer

Handelsbalancer er udtryk for balancen mellem omsætningen i et centerområde og det teoretiske forbrug i dets opland.

Væksten i forbrugspotentialet er procentvis det samme på tværs af varegrupperne, men der er stor forskel på, hvordan forbruget bliver fordelt i centerområderne. Ved at udarbejde handelsbalancer kan man anskueliggøre, hvor stor en andel af forbruget, der omsættes i de enkelte centre, for eksempel i Helsingør bykerne.

Da Helsingør Kommune ligger i et vækstområde, er en svagt faldende handelsbalance udtryk for, at forbruget forventes at vokse hurtigere end den teoretiske vækst i omsætningen. En faldende handelsbalance er således udtryk for, at der over tid skabes et potentiale for enten, at de eksisterende butikker kan udvikle deres omsætning eller, at der kan komme nye til.

VÆKSTOMRÅDE

Område eller kommune hvor der er forventning om befolknings-vækst og /eller økonomisk vækst.

Handelsbalancerne i Helsingør bykerne viser, at bykernen fortsat er det vigtigste indkøbsområde, også for dagligvarer. Prøvestenscentret er fortsat en vigtig spiller i forhold til dagligvarehandlen. Dette på trods af det store fald i Prøvestenscentrets omsætning siden 2017. Samtidig står bykernen svagere i forhold til sit opland end Espergærde på udvalgsvarer. Dette fortæller, at Espergærde er i stand til at "hente" forbrugere til på bekostning af Helsingør bykerne.

Tabel 20. Handelsbalancer for dagligvarer de undersøgte områder. Handelsbalancerne for bykernen, Prøvestenscentret, Gefioncentret og Helsingør i øvrigt, tager afsæt i samme opland. Her viser handelsbalancerne den indbyrdes balance

	Helsingør bykerne	Prøvesten-centeret	Gefionscentret	Helsingør by i øvrigt	Helsingør by samlet	Espergærde-centeret	Espergærde samlet	Hornbæk	Ålsgårde-centeret	Kvistgård
2023	74%	31%	8%	45%	159%	123%	110%	216%	126%	Indgår i Esper-gærde
2035	67%	29%	8%	41%	144%	106%	94%	204%	119%	Indgår i Esper-gærde

Samlet set vil en styrkelse af dagligvarehandlen i Prøvestenscentret- sammen med en presset udvalgsvarehandel i Helsingør bykerne - kunne komme til at skubbe til balancen mellem bykernen og Prøvestenscentret. Særligt, hvis en styrkelse af dagligvarehandlen i Prøvestenscentret følges op af flere arealer til udvalgsvarer. Dog giver lovgivningen p.t. ikke mulighed for en udvidelse af dagligvarehandlen i hovedparten af Prøvestenscentret.

Denne vurdering tager udgangspunkt i en forventning om en synergi mellem dagligvarehandel og udvalgsvarehandel. 'Flytter' der dagligvarekvadratmetre ud af en bymidte til fordel for en decentralisering af dagligvarehandlen, er princippet, at en mindre, men forholdsmæssigt til det udflyttede, del af udvalgsvarehandlen i bymidten lukker eller flytter ud. Dette vil også være gældende i Helsingør bykerne.

Fordi handelsbalancer er udtryk for balancen mellem omsætningen i et centerområde og det teoretiske forbrug i det opland, der er defineret i analysen, er det relevant at se på det opland, og derved, hvor mange husstande, der teoretisk set er nødvendige for at forbruget er i balance med den aktuelle omsætning. Det er en form for geografisk handelsbalance.



Figur 26. Kort over teoretiske oplande for centerområderne.

For dagligvarer viser denne analyse, at dagligvarehandlen i centerområderne er lokalt orienteret. Dagligvarehandlen i særligt Helsingør By har et teoretisk opland, som rækker væsentlig udover det umiddelbare byområde omkring centerområderne. Dette er forventet, da centerområder typisk dækker et byområde og det tilstødende landområde. At Helsingør By har et teoretisk opland der næsten dækker hele kommunen er dog bemærkelsesværdigt, og det må tages som udtryk for, at grænsehandlen fortsat spiller en stor rolle. Man kunne derfor vælge at tegne oplandet over sundet. Interessant er også at dagligvarehandlen i Espergærde samlet set trækker på et opland, der strækker sig ind i Snekkersten og Helsingør By.



Figur 27. Kort over teoretiske oplande for udvalgsvarehandlen, inkl. angivelse af oplandet under den forudsætning, at 50% af forbruget anvendes i Helsingør Kommune.

For udvalgsvarer viser den tilsvarende analyse, at omsætningen kun lige kan tiltrække et helt lokalt opland. På den måde bliver det anskueliggjort, at selv de centerområder i Helsingør Kommune, der har en stor andel af udvalgsvarer, ikke er i stand til at tiltrække en væsentlig andel af forbruget.

Tabel 21 Handelsbalancer for udvalgsvarer for de undersøgte områder. Handelsbalancerne for bykernen, Prøvestenscentret, Helsingør i øvrigt tager afsæt i samme opland. Her viser handelsbalancerne den indbyrdes balance

	Helsingør bykerne	Prøvesten-centeret	Helsingør by i øvrigt.	Helsingør by samlet	Espergærde-centeret	Espergærde samlet	Hornbæk	Ålsgårde-centeret
2023	46%	34%	7%	87%	87%	26%	52%	8%
2035	44%	33%	6%	83%	83%	24%	52%	8%

For udvalgsvarer er der også angivet en udstrækning af oplandet, hvis man antager at 50% af forbruget anvendes i centerområderne. Det viser, at butikkerne i Helsingør bykerne og Espergærdecenteret tilsammen omsætter næsten halvdelen af borgernes forbrug af udvalgsvarer. Detailhandelen i Helsingør og Espergærde står således godt overfor de lokale forbrugere, særligt med tanke på at kunderne i nabokommunerne har en relativ lav vurdering af detailhandlens kvalitet i Helsingør[4].



Figur 28. Kort over teoretisk oplande for restaurationer.

[4] Se mere i afsnittet "Hvad lægger kunderne i Helsingørs opland vægt på?" i kundeanalysen.

For restauranterne står Helsingør bykerne og Hornbæk særligt stærkt. Dette må antages primært at være et resultat af turisme, både sommerhusturisme i Hornbæk og endagsturisme i Helsingør bykerne. Særligt restaurationerne i Helsingør bykerne samler forbruget for 92.000 husstande, og vurderes bl.a. at strække sig ind i Helsingborg og det vestlige Skåne.

Tabel 22. Handelsbalancer for særligt pladskrævende udvalgsvarer for de undersøgte områder. Handelsbalancerne for bykernen, Prøvestenscentret og Helsingør i øvrigt, tager afsæt i samme opland. Her viser handelsbalancerne den indbyrdes balance

	Helsingør bykerne	Prøvesten-centeret	Helsingør by i øvrigt	Helsingør by samlet	Kvistgård
2023	7%	53%	117%	177%	885%
2035	7%	57%	126%	190%	970%

Arealer i 2035

Der er på baggrund af omsætnings- og forbrugstal udregnet et teoretisk behov for udvidelse af detailhandelsarealet.

Tabel 23. Teoretisk behov for udvidelse af detailhandelsarealet i Helsingør Kommune.

Afrundede arealbehov	Dagligvarer	Udvalgsvarer	Særligt pladskrævende udvalgsvarer
Helsingør bykerne	**0(-7.400) m²**	**3.650 m²**	**-**
Prøvestenscenteret		**1.750 m²**	**0 (-1.500) m²**
Helsingør by i øvrigt **Gefionscentret** **Borupgårdcentret** **Cinemabyen** **Erhvervsområde Helsingør**		**350 m²**	
Espergærdecenteret	**1.500 m²**	**10.000 m²**	**7.000 m²**
Hornbæk Bymidte	**0 (-1.500) m²**	**3.000 m²**	**800 m²**
Ålsgårdecenteret	**1.250 m²**	**10.000 m²**	**4.000 m²**
Tikøb / Landområde	**450 m²**	**3.300 m²**	**0 (-6.900) m²**
Total	**3.200 m²**	**35.000 m²**	**11.800 m²**

Det skal understreges, at denne vækst er teoretisk, og at der er en række lokale forhold, man skal tage i betragtning i forbindelse med planlægningen for nye butikker.

Der er flere områder og varegrupper, hvor der teoretisk er behov for mindre areal end der på nuværende tidspunkt er udlagt i Kommuneplanen. Dette gælder f.eks. dagligvarer i de områder, der tilsammen udgør Helsingør By og

særligt pladskrævende varegrupper i Tikøb/Landområde. Dette er udtryk for at behovet er beregnet på baggrund af udviklingen i forbruget, hvor udviklingen i befolkningen er væsentlig.

Det teoretiske behov for 3.650 m^2 til udvalgsvarer i Helsingør bykerne kan forekomme paradoksalt i forhold til, hvad der ellers konkluderes i denne detailhandelsanalyse. Det teoretiske behov vil reelt kun være relevant, hvis det lykkes at fastholde bykernens nuværende andel af det samlede forbrug eller øge forbruget. Dette har ikke været muligt de seneste årtier, og det er de tomme butikker et udtryk for.

Såfremt bykernen fastholder sin andel af forbruget, bør nye kvadratmeter til butikslokaler i bykernen imødekomme nutidige krav til butiksindretning. Det løser dog ikke udfordringen med de nuværende tomme butikslokaler.

Tilsvarende er der beregnet et teoretisk behov på 3.300 m^2 til udvalgsvarer i Tikøb og landområderne. I Espergærde er der et teoretisk behov på 10.000 m^2 til udvalgsvarer. Dette skyldes den generelle økonomiske vækst i det relativt store opland. I Ålsgårde er der ligeledes et teoretisk behov på 10.000 m^2 til udvalgsvarer, men her er forklaringen at der ikke er nogen udvalgsvarer i forvejen. For alle tre ovenstående områder må det dog forventes, at væksten i forbruget vil føre til omsætning i andre områder og digitalt. Der bør derfor som minimum være mulighed for at fastholde den nuværende situation.

Delkonklusion

Helsingør bykerne vil fortsat være det vigtigste indkøbsområde, også for dagligvarehandlen. Udviklingen i Prøvestenscentret vil afhænge af strategiske beslutninger i Helsingør Kommune, men centerområdet vil fortsat være en vigtig spiller i forhold til dagligvarehandlen. Det er også i Prøvestenscenteret, at der ligger væsentlige udviklingsmuligheder.

Man skal være opmærksom på, at en styrkelse af udvalgsvarehandlen i Prøvestenscentret- sammen med en presset udvalgsvarehandel i Helsingør bykerne – øger risikoen for at skubbe til balancen mellem bykernen og Prøvestenscenteret.

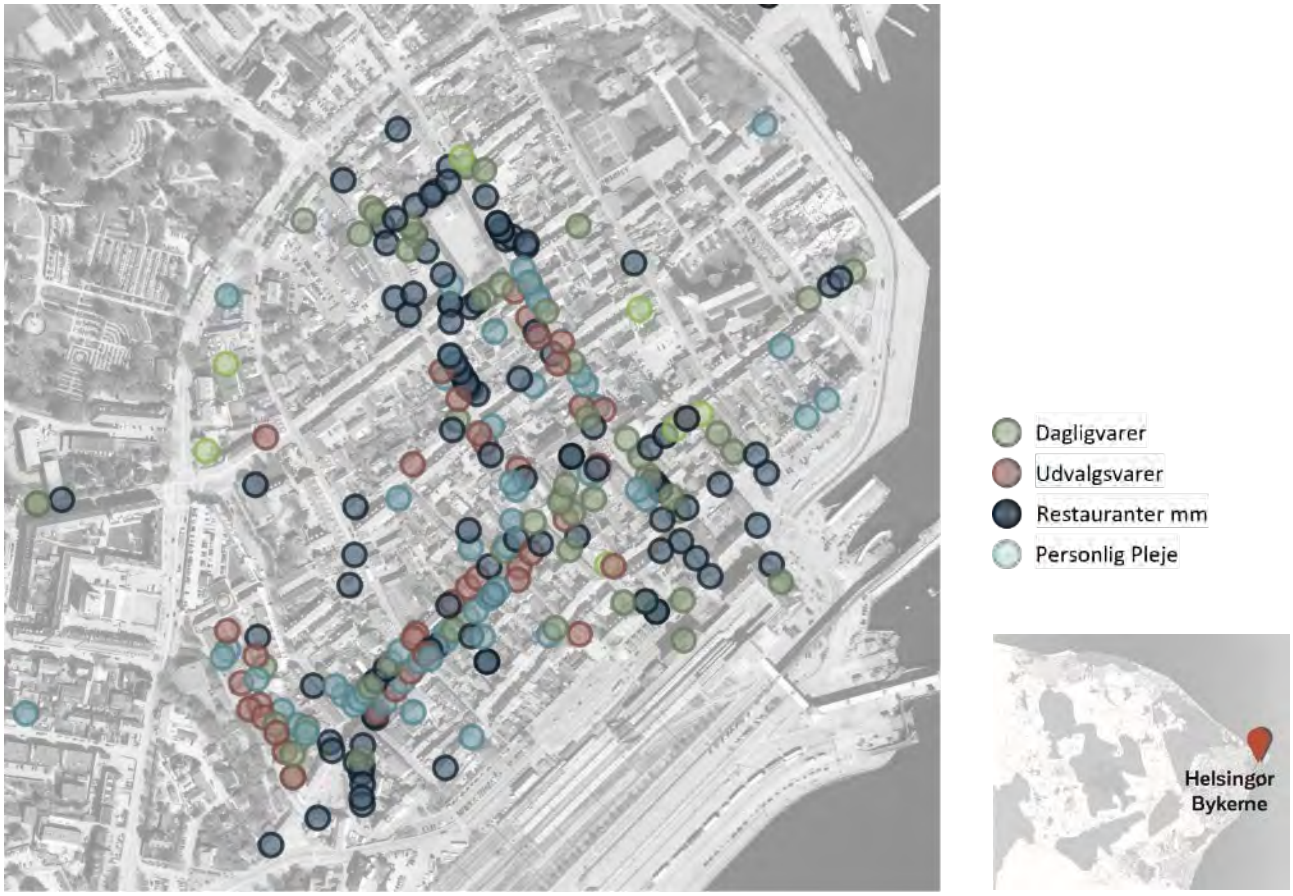
Espergærdecenteret er lige nu i stand til at "hente" forbrug. Det er usikkert om denne position kan udvikles yderligere. Det skyldes, at dagligvarehandlen er svækket efter Irma er blevet omdannet til 365 Discount, fordi discountkoncepterne ikke i samme grad understøtter Espergærdecenterets profil.

Prognosen for udviklingen af detailhandlen tager udgangspunkt i, at den nuværende centerstruktur fastholdes. 'Flyttes' der dagligvarekvadratmetre ud af en bymidte til fordel for en decentralisering af dagligvarehandlen, vil det også svække udvalgsvarehandlen i centerområderne.

Detailhandlen i Helsingør Kommunes bycentre

Hvordan fordeler detailhandlen sig i Helsingørs forskellige bycentre?

Helsingør bykerne



Figur 29. Helsingør bykernes butikker.

Helsingør bykerne er det største og mest væsentlige centerområde i Helsingør Kommune. Butikkerne i bykernen ligger altovervejende i handelsgaderne Stengade, Bjergegade, Stjernegade og Sct. Olai gade. Butikkerne i disse områder strækker sig fra mindre specialbutikker, til større kædeforretninger såsom NORMAL, Kop & Kande og Tiger.

I den sydligste ende af Stengade ligger Helsingør Bycenter (også kaldet 'Stengade Syd' tidligere i analysen). Helsingør Bycenter er et relativt stort indendørs center i to etager som huser en række kæder, herunder H&M, Skoringen, Jack & Jones og Tøjeksperten. I Helsingør Bycenter ligger også en af bykernens to store varehuse Føtex. Helsingør Bycenter har adgang til centeret fra ringvejen Trækbanen, og det er derfor nemt for bilister at komme til og fra centeret. Bycenterets parkeringshus er på grund af sin nemme adgang et af de primære parkeringsområder i Helsingør bykerne.

Betalt parkering er indført den 8. april 2024 efter indsamling af data.



Figur 30. Udeservering på torvet

I den nordlige ende af Bjergegade, ved Axeltorv, er mange restaurater samlet, og flere af dem har udeservering på Axeltorv. I denne del af bykernen ligger Kvickly, der er det andet store varehus i bykernen. Kvickly har ligesom Bycenteret direkte adgang fra I.L. Tvedes Vej, men dette parkeringsområde er lidt mere skjult og derfor sværere tilgængeligt.



Figur 31. Helsingør bykernes centrale del.

Omkring stationen og færgeterminalerne ligger den sidste del af bykernen. Denne del har en mere blandet anvendelse med hoteller, restauranter, kulturtilbud, banker og specialbutikker. Området ligger i krydset mellem Stengade og Bjergegade, og binder på den måde hele bykernen sammen. På trods af denne placering, har en del butikker i området det svært og flere er lukningstruet eller under lukning.

I resten af Helsingør bykerne ligger der hovedsageligt frisører og lignende samt enkelte restauranter. Umiddelbart udenfor bykernen, hovedsageligt langs Kongevejen og gaderne mod Nordre Strandvej, ligger en del virksomheder i gruppen personlig service og restauranter.

Her er det i udpræget grad take-away koncepter og lokalt baseret personlig service. Helsingør bykerne er dermed funktionelt større end den afgrænsning, der er i kommuneplanen.

Tabel 24. Butiksareal i Helsingør bykerne.

Omfang Helsingør bykerne	DAGLIG-VARER	UDVALG SVARER	TØJ	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE	TOMGANG Uge 6, 2024
Antal	41	88	31	7	41	65	23
Areal i m^2	13.428 m^2	13.099 m^2		2.210 m^2	*	*	5.500 m^2

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

Helsingør bykerne er præget af at være Helsingør Kommunes primære handelsområde for udvalgsvarer, der består af 88 forretninger, og med et areal på omkring 13.000 m^2. Derudover er der ca. 5.500 m^2 tomme lokaler, som skal ses i sammenhæng med et samlet detailhandelsareal på ca. 30.000 m^2.

Dagligvarebutikkerne i bykernen har ca. samme butiksareal som udvalgsvarebutikkerne, men der er halvt så mange dagligvarebutikker, som udvalgsvarebutikker. Det skyldes, at butikker med udvalgsvarer på handelsgader ofte er relativt små, mens dagligvarebutikker for eksempel i form af supermarkeder, og især varehuse, er væsentligt større.

Tabel 25. Omsætning i Helsingør bykerne.

Økonomi (mio.kr.)	DAGLIG-VARER	UDVALGS VARER	TØJ	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug (hele Helsingør by)	895	606	218	539	66	258
Omsætning bykernen	662	280	158	37	342	44
Handelsbalancer	74%	46%	72%	7%	516%	17%

Omsætningen i bykernen ligger under det samlede forbrugspotentiale i hele Helsingør By. Det teoretiske forbrug er angivet for hele Helsingør by for at anvende et realistisk opland. Umiddelbart har bykernen en fornuftig omsætning i forhold til et opland, der blandt andet også omfatter centerområderne Prøvestenscenteret, Cinemabyen, Gefionscentret og Borupgårdcentret. Men når man tager i betragtning, at der i Helsingør bykerne også er et betydeligt forbrug fra turister og grænsehandlende, synes omsætningen ikke særligt stor i forhold til størrelse og udbud. Dette gælder de tre varegrupper dagligvarer, udvalgsvarer og tøj, hvor udvalgsvaregruppen skiller sig ud ved at være særlig lav.

Omsætningen for restauranter og lignende er derimod høj. Det er på én gang udtryk for en stor aktivitet, men der er, som før omtalt, en fejlkilde[5] i opgørelsen af forbruget i denne gruppe, så omsætningen synes væsentligt større end det teoretiske forbrug. Der er dog ikke tvivl om, at omsætningen inden for restauranter er høj i Helsingør bykerne, også væsentligt højere, end hvad Helsingør by burde forbruge uden turister og grænsehandel.

Helsingør bykerne oplever fortsat fald i omsætning og udbud. I kombination med, at Helsingørs borgere i stigende grad handler især udvalgsvarer andre steder end i bykernen, er konklusionen, at bykernen er sårbar overfor fortsat fald i omsætning og udbud. De to ting tilsammen kan danne en ond spiral. Det skal derfor sikres, at borgerne i Helsingør by igen finder bykernen relevant, så omsætningen og udbuddet kan fastholdes og udvikles.

Prøvestenscenteret



Figur 32. Prøvestenscenterets butikker.

[5] Se side 13.

Prøvestenscentret er et aflastningscenter i det sydlige Helsingør, 2,5 kilometer fra bykernen ved indfaldsvejen Kongevejen. Området består af en række kædeforretninger, samt andre mindre daglig- og udvalgsvarebutikker. Centeret huser boksbutikker blandt andet Jysk, Harald Nyborg og Maxi ZOO. I centeret ligger også tre store dagligvarebutikker Kvickly, Lidl og NORMAL.

Nord for centeret, langs Klostermosevej, ligger en række butikker med særligt pladskrævende udvalgsvarer, hvor de butikker, der ligger tættest på Kongevejen indgår i opgørelsen af omsætning for særligt pladskrævende varegrupper i området Prøvestenscenteret. Dette er nødvendigt af diskretionshensyn og for at sikre at omsætningen i Jem&Fix indgår i analysen. Disse butikker omfatter både møbelbutikker og bilhuse.

BOKSBUTIKKER

Store butikker/ varehuse med nem adgang til bil-infrastruktur, oftest placeret udenfor bymidten. F.eks. butikker med salg af møbler, cykler, hvidevarer, byggematerialer, sportsudstyr mm.



Figur 33. Foto af torvet i Prøvestencenteret

Prøvestenscentret undersøges som en del af Helsingør by, da centerområdet med sin beliggenhed fungerer som en væsentlig del af oplandet til Helsingør by. Centeret betjenes af Klostermosevej fra E47/Kongevejen, der sikrer god tilgængelighed til centeret fra både nordlige, sydlige og centrale dele af kommunen. Centeret betjenes tillige af en række busruter, blandt andre 801A.

Tabel 26. Butiksareal i Prøvestenscenteret. I parentes værdier inden for aflastningsområdet.

Omfang Prøvestens-centret	DAGLIG-VARER	UDVALGS-VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	**11 (11)**	**21 (21)**	**9 (1)**	**11 (1)**	**3 (2)**
Areal i m²	**12.306 m² (12.306 m²)**	**18.955 m² (18.955 m²)**	**16.231 m² (1.000 m²)**	*	*

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

I selve centeret er størstedelen af butikkerne udvalgsvarebutikker, og de omfatter næsten 20.000 m². De 12.000 m² dagligvarebutikker er altovervejende placeret i Kvickly, som er en af landets største.

Tabel 27. Omsætning i Prøvestenscenteret.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Prøvestenscenteret	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug (hele Helsingør by)	895	606	218	539	66
Omsætning	281	207	284	4	0
Handelsbalancer	31%	34%	53%	6%	0%

Supermarkederne har den største omsætning i Prøvestenscenteret. Det teoretiske forbrug, der benyttes som sammenligningsgrundlag, referer til det totale teoretiske forbrug for Helsingør by. Dette betyder, at Prøvestenscenteret generelt har en relativ høj andel af omsætning inden for daglig, - udvalgs, - og pladskrævende varer. Derimod er omsætningen i servicegrupperne forsvindende lille.

Prøvestenscenterets rolle i Helsingørs samlede detailhandelsstruktur er bl.a. at sikre mulighed for store butikslokaler til særligt boksbutikskoncepter samt at tilbyde mulighed for at placere store varehuse, hvor der er god biltilgængelighed. Man skal dog være opmærksom på, at jo større udvalgsvarebutikker og jo større samlet udvidelse, man giver mulighed for i Prøvestenscentret, jo større er risikoen for, at det påvirker bykernen negativt.

Prøvestenscenteret er Helsingør Kommunes mest oplagte mulighed for at etablere et moderne centerområde der lever op til succesfulde koncepters krav om tilgængelighed, butiksstørrelser og økonomi. Prøvestenscenteret burde relativt nemt kunne blive en kommerciel succes med stor vækst. Dette understøttes af etablering af Sundhedshus og andre offentlige funktioner i området, som også fremover sikrer et stort personflow i området.

Prøvestenscenteret er sårbart overfor at blive et monofunktionelt område med lav bymæssig kvalitet. Det er allerede delvist sket ved, at restauranterne i centeret er lukkede, og der stort set ikke er personlig service i området.

Espergærde



Figur 34. Espergærdes butikker.

Detailhandlen i Espergærde ligger primært i Espergærdecenteret centralt i byen og tæt på Espergærde station samt enkelte butikker nær området ved Espergærde havn. Espergærdecenteret fungerer som et lokalt center til byen med en høj koncentration af diverse daglig- og udvalgsvarer. Centeret er drevet af flere dagligvarebutikker, blandt andet supermarkederne MENY, Netto og 356 discount (tidl. IRMA) og specialiserede fødevare- og vinbutikker. I Espergærdecenteret er der også flere udvalgsvarer, hvoriblandt kædeforretninger som Imerco, Matas og Tøjeksperten, samt den lokale og succesfulde livstilsbutik Stokværk.

Ved havneområdet ligger enkelte specialiserede dagligvarebutikker, og flere restauranter, som både henvender sig til lokale og resten af Nordsjælland.

Tabel 28. Butiksareal i Espergærde opland.

Omfang Espergærde	DAGLIG-VARER	UDVALGS-VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	29	43	4	29	36
Areal i m^2	5.753m^2	4.742 m^2	1.527 m^2	*	*

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

Dagligvarer og udvalgsvarer deles ligeligt om omsætningen i Espergærdecenteret. Antallet af butikker og arealet af dem dækker hele Espergærde, hvorfor der er flere butikker end for eksempel Espergærdecenteret selv oplyser. Det samlede detailhandelsareal i Espergærde er på godt 12.000 m^2. Der er omkring dobbelt så mange butikker med udvalgsvarer i forhold til antallet af dagligvarebutikker. Espergærdecenteret er et lokalt centerområde for

hele Espergærde, der har en høj koncentration af udvalgsvarer på et mindre område. Der er desuden et stort udbud af serviceerhverv i Espergærde, og det ligger, som i Helsingør bykerne, hovedsageligt omkring centerområdet.

Tabel 29. Omsætning i Espergærde. Omsætning i Rema 1000 i Kvistgård indgår i Espergærde af diskretionshensyn.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Espergærde	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug	264	244	159	20	76
Omsætning (omsætning center)	617* (326)	135 (88)	0 (0)	61 (56)	21 (10)
Handelsbalancer	223% (123%)	54% (28%)	0% (0%)	311% (286%)	28% (14%)

** Omsætningen i dagligvare er inkl. omsætningen i Kvistgård, der altovervejende er omsætningen i Rema1000.*

Espergærdes teoretiske forbrug er opgjort for hele Espergærde. Omsætningen både i og uden for Espergærdecenteret er et stykke over det teoretiske forbrug. Det betyder, at dagligvarehandlen er i stand til at tiltrække kunder fra et relativt stort opland.

Oplandet for Espergærdecenteret og de øvrige butikker i Espergærde, for eksempel 365 discount på Hovvej og Rema1000 på Hornbækvej, strækker sig derfor uden for Espergærde.



Figur 35. Stokværk i Espergærdecenteret

Type- og størrelseslignende centre som Espergærdecenteret oplever normalt vanskeligheder ved at opretholde et relevant udvalgsvareudbud. Espergærdecenteret har dog formået at fastholde og udvikle et relevant udbud.

Særligt dagligvarehandlen i Espergærde, Kvistgård og i Espergærdecenteret er gået frem og står stærkt. Det vurderes, at den store omsætning har betydning

for andre centerområder, og det vurderes at være forklaringen på faldet i omsætning i Hornbæk.

Hornbæk



Figur 36. Hornbæk Bymidtes butikker.

Ved Helsingør Kommunes nordlige kyst ligger Hornbæk, der foruden de lokale borgere tiltrækker mange sommerhusgæster. Hornbæk bymidte består af enkelte dagligvarebutikker, som Netto og SuperBrugsen samt forhandlere af udvalgsvarer. Bymidten ligger langs Nordre Strandvej, der løber parallelt med jernbanen og kysten. Andelen af butikker udenfor Hornbæk Bymidte er lille, dog ligger der en REMA 1000 ved indfaldsvejen fra Tikøb og Espergærde.

Bymidtens centrale beliggenhed tæt på havneområdet og stranden med god adgang til butikkerne betyder, at området særligt i sommermånederne har mange besøgende. Dette kan ses i kvartalsomsætningstal der i nogen grad er sæsonbetonet. Modsat opererer enkelte kædeforretninger og mindre butikker i bymidten, hvor nærliggende Hornbæk Skole samt boligområder sikrer omsætningen uden for højsæsonen.

Umiddelbart nord for bymidten, og uden for centerstrukturen, ligger Hornbæk Havn, hvor der er en mindre koncentration af butikker, der primært består af restaurationserhverv, kiosker og enkelte tøjbutikker.

Tabel 30. Butiksareal i Hornbæk opland.

Omfang Hornbæk	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	20	10	3	20	13
Areal i m^2	4.550 m^2	3.218 m^2	616 m^2	-	-

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

I Hornbæk fylder dagligvarehandlen mest, og disse butikker ligger i bymidten ved Hornbæk Station. Uden for bymidten er der desuden, som nævnt ovenfor, en Rema1000, der ligger ud til den primære ankomstvej til Hornbæk, Hornbækvej.

Tabel 31. Omsætning i Hornbæk.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Hornbæk	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug	107	98	64	8	31
Omsætning	231	54	*	52	6
Handelsbalancer	216%	52%	0%	660%	19%

** Omsætningen kan ikke vises af diskretionshensyn*

Dagligvarehandlen i Hornbæk omsætter for mere end dobbelt så meget som det teoretiske forbrug. Med andre ord betyder det, at det faktiske forbrug overstiger, hvad der teoretisk forventes. Den formodede årsag til dette er turismens bidrag til omsætningen, der sæsonvist forstærker forbruget. Det samme gør sig gældende for restaurationserhverv, da dette også er turismepåvirket. I andre butikskategorier er det faktiske forbrug lavere end det teoretiske. Dette betyder at befolkningstætheden omkring butikken kan understøtte en højere omsætning end den, der faktisk genereres. Dette betyder også et belæg for mulig højere indtjening i disse butikker.

Gefioncentret



Figur 37. Gefioncentrets butikker.

Gefioncentret er et mindre bydelscenter i den vestlige del af Helsingør By. Gefioncentret består af få butikker, hvoraf der er to discountbutikker, et apotek samt restaurationer. I hver sin ende af centeret ligger der hhv. en Netto og en 365 Discount.

Bydelscenteret fungerer primært som lokalt center for omkringliggende beboelse. Grundet det lille udbud i Gefioncentrets nærområde i øvrigt, er det attraktivt at handle i bydelscenteret. Gefioncentrets nærmeste nabocenter er Helsingør bykerne, og der er en direkte trafikal forbindelse mellem disse to centerområder. Gefioncentret vurderes dog stadig at være et foretrukket valg for nærliggende beboere, da adgangen fra Gefioncentrets vej og Esrumvej gør det nemt tilgængeligt, og området derved let kan betjene det nordlige Helsingør By.

Tabel 32. Butiksareal i Gefioncentret.

Omfang Gefionscentret	DAGLIG-VARER	UDVALGS-VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	8	2	0	6	7
Areal i m²	2.387 m²	455 m²	0	-	-

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

De primære varegrupper i Gefioncentret bydelscenter er dagligvarer, personlig service og restauration. Dagligvarehandlen er områdets ankerfunktion med discountbutikker og apoteker. Derudover er der enkelte restauranter og barer i centeret. I centeret ligger der også elektronik- og cykelbutikker, som er en butikstype bykernen ikke besidder.

Tabel 33. Omsætning i Gefioncentret.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Gefionscentret	DAGLIG-VARER	UDVALGS-VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug (hele Helsingør by)	894,5	606	538,5	66	258
Omsætning	74	0	0	24	0
Handelsbalancer	8%	0%	0%	36%	0%

Omsætningstallene fra Gefioncentret bydelscenter viser, at Gefioncentret alene har en lokal rolle for dagligvarehandel og restauration. Gefioncentret er sårbart overfor nye dagligvarebutikker uden for centerområderne. Det skyldes, at Gefioncentret er afhængig af Netto og 365 Discount for at kunne fastholde sin position som bydelscenter med et større udbud end for eksempel et lokalcenter.

Ålsgårde





Figur 38. Ålsgårdes butikker.

Ålsgårde er en lille bymidte med to discountbutikker, et apotek og få mindre butikker. Bymidten ligger i sammenhæng med Ålsgårde station og vurderes at være et velfungerende handelsområde for Ålsgårde, Hellebæk samt landområderne og sommerhusområderne omkring. Ålsgårde er koblet til både bus og tog, og er placeret let tilgængeligt for biltrafik, fordi centeret har udviklet sig i krydset mellem Skindersøvej og Ellekildehavevej. Skindersøvej /Krogebakke er via Skindersøvej til motorvejen E47 mod København.



Figur 39. Ålsgårde bymidte med Netto og 365 Discount

Bymidtens butikker vurderes at være sårbare overfor nye eksterne discountbutikker i for eksempel byerne Nygård/Ny Horserød, fordi de to eksisterende discountbutikker fylder relativt meget i bymidtens samlede detailhandel.

Tabel 34. Butiksareal i Ålsgårde.

Omfang Ålsgårde og Nordkysten	DAGLIG-VARER	UDVALGS VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAU-RANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	7	11	3	7	13
Areal i m^2	3.607 m^2	921 m^2		-	-

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

Nordkysten

Nordkysten er oplandet til Ålsgårde og omfatter byerne langs den nordvestlige kyststrækning – Ellekilde, Hellebæk og Højstrup.

Udenfor bymidten ligger der enkelte mindre dagligvarebutikker. Tilsammen omfatter dagligvarearealet i Ålsgårde og resten af Nordkysten et areal på ca. 3.500 m^2. Udvalgsvarehandlen er meget begrænset. Serviceerhverv i Ålsgårde og Nordkysten ligger meget spredt, og understøtter derfor ikke bymidten.

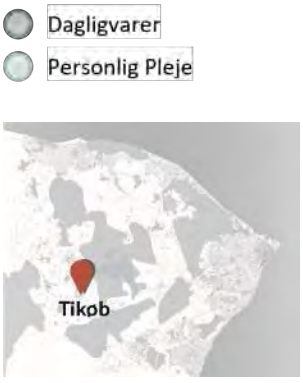
Tabel 35. Omsætning i oplandet Nordkysten.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Nordkysten	DAGLIG-VARER	UDVALGS-VARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug	131	120	79	10	38
Omsætning	164	7		5	14
Handelsbalancer	126%	8%	0%	66%	38%

Omsætningen i dagligvarebutikkerne er lidt højere end hvad lokaloplandet burde kunne trække. Denne forskel skyldes sandsynligvis, at borgere i landområderne syd for Ålsgårde også benytter Ålsgårde som indkøbsområde for dagligvarer. I alle andre kategorier er omsætningen betydeligt lavere end det teoretiske forbrug.

Tikøb





Figur 40. Tikøbs butikker.

Tikøb er kommunens eneste lokalcenter uden for byområderne i Helsingør. Derfor fungerer Tikøb i større grad, end for eksempel Espergærde eller Prøvestenscenteret, individuelt på grund af byens placering. Lokalcenteret ligger i den sydlige del af Tikøb langs Fredensborgvej mellem Søgårdsvej og Præstegårdsvej. Tikøb er det mindste centerområde i kommunen, hvor der kun er et enkelt supermarked, SPAR, samt enkelte andre virksomheder, der beskæftiger sig med specialiserede dagligvarer, og serviceerhverv, blandt andet frisører.

Tabel 36. Butiksareal i Tikøb.

Omfang Tikøb	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Antal	6	0	0	0	8
Areal i m^2	1.993 m^2	0	0	-	-

** Areal for serviceerhverv er ikke opgjort, da det ikke skal reguleres i planlægningen.*

Tabel 37. Omsætning i Tikøb/udenfor by.

Økonomi (mio.kr.) Oplandet Tikøb	DAGLIG-VARER	UDVALGSVARER	SÆRLIGT PLADS-KRÆVENDE VARER	RESTAURANT	PERSONLIG PLEJE
Teoretisk forbrug	14	13	8,5	1	4
Omsætning	59	24	-	-	2
Handelsbalancer	418%	253%	0%	0%	60%

Tikøb har kun én "rigtig" dagligvarebutik, og der er langt til nærmeste alternativ i henholdsvis Kvistgård og Hornbæk. Derfor er det vigtigt at fastholde dagligvarebutikken for at opretholde Tikøb som et attraktivt bosætningsområde, og for at fastholde den lokale forsyning. Lokalcentret i Tikøb er meget sårbart overfor nye dagligvarebutikker udenfor centerområderne. Enkelte andre betydelige butikker i Tikøb består af et røgeri og en enkelt kiosk ved tanken.

Fysisk/rumlig analyse

METODE

Den fysisk/rumlige analyse har til formål at supplere de øvrige analyser med en vurdering af Helsingørs byrum og forbindelser, som danner de fysiske rammer for detailhandlen. Den fysisk/rumlige analyse skal derved udbygge eller synliggøre sammenhænge på tværs af analyserne.

Metoden er baseret på kortlægning og registrering på stedet samt på en fænomenologisk tilgang – det vil sige en subjektiv oplevelse og observation af byen, dens byrum og funktioner med udgangspunkt i en rumlig og arkitektonisk forståelse. Herunder er det undersøgt, hvordan eksisterende byrum og forbindelser fungerer; herunder sammenhængen mellem de vigtigste destinationer, bykernen og Kulturhavnen, gangforbindelsers synlighed og om de er intuitive at bruge, samt om parkeringspladser er tilgængelige. Derved undersøges det, om de fysisk/rumlige forhold i Helsingør understøtter og muliggør en synergi mellem detailhandel, kultur og oplevelser.

De ovennævnte registreringer og observationer suppleres med statistiske data: Antal butikker, omsætning og tomgang, såvel som individuelle udsagn om Helsingørs bymæssige kvaliteter fra et udsnit af de kunder og brugere, der er interviewet på gadeplan og via E-panel sendt ud i Helsingørs opland i forbindelse med Kundeanalysen.

Den fysisk-rumlige analyse er *ikke* en detaljeret undersøgelse af byrummenes og gaderummenes kvalitet i forhold til byrumsdesign og landskab med detaljerede anbefalinger til f.eks. belægninger, placering af træer og byrumsinventar. Den suppleres heller *ikke* af bylivsmålinger som for eksempel tællinger af antal fodgængere og cyklister hen over døgnet.

Helsingørs fysiske og rumlige kvaliteter

Byrum er byernes rygrad – de vigtigste byrum er gaden og deres sammenhængende net af funktioner, såvel som byens øvrige byrum i form af pladser og torve, som forbindes af gaderne. Bylivet opstår ved, at mennesker færdes og opholder sig i det fysiske rum mellem bygningerne, såsom når byens beboere og brugere passerer på vej til og fra arbejde, går i butikkerne eller opholder sig på restauranter og caféer, opsøger kulturoplevelser og lignende. Et godt byrum er et sted, hvor man får lyst til at opholde sig, for at blive del af eller observere byens liv, og som skaber tilfældige møder, social udveksling og nogle gange nye relationer.

Derfor er Helsingør bykernes fysisk/rumlige forhold essentielt ift. om, bylivet fungerer og understøtter handelslivet og de kulturelle og fritidsrelaterede tilbud, og gør bykernen attraktiv for udefrakommende kunder, brugere og turister foruden byens egne borgere.

Byrumskvalitet i form af æstetik og atmosfære er vigtige elementer i en velfungerende bymidte, men det er især forbindelserne, tilgængelighed, fremkommelighed og de funktioner, der ligger i bymidten som er afgørende for kvaliteten af den enkelte bymidte.

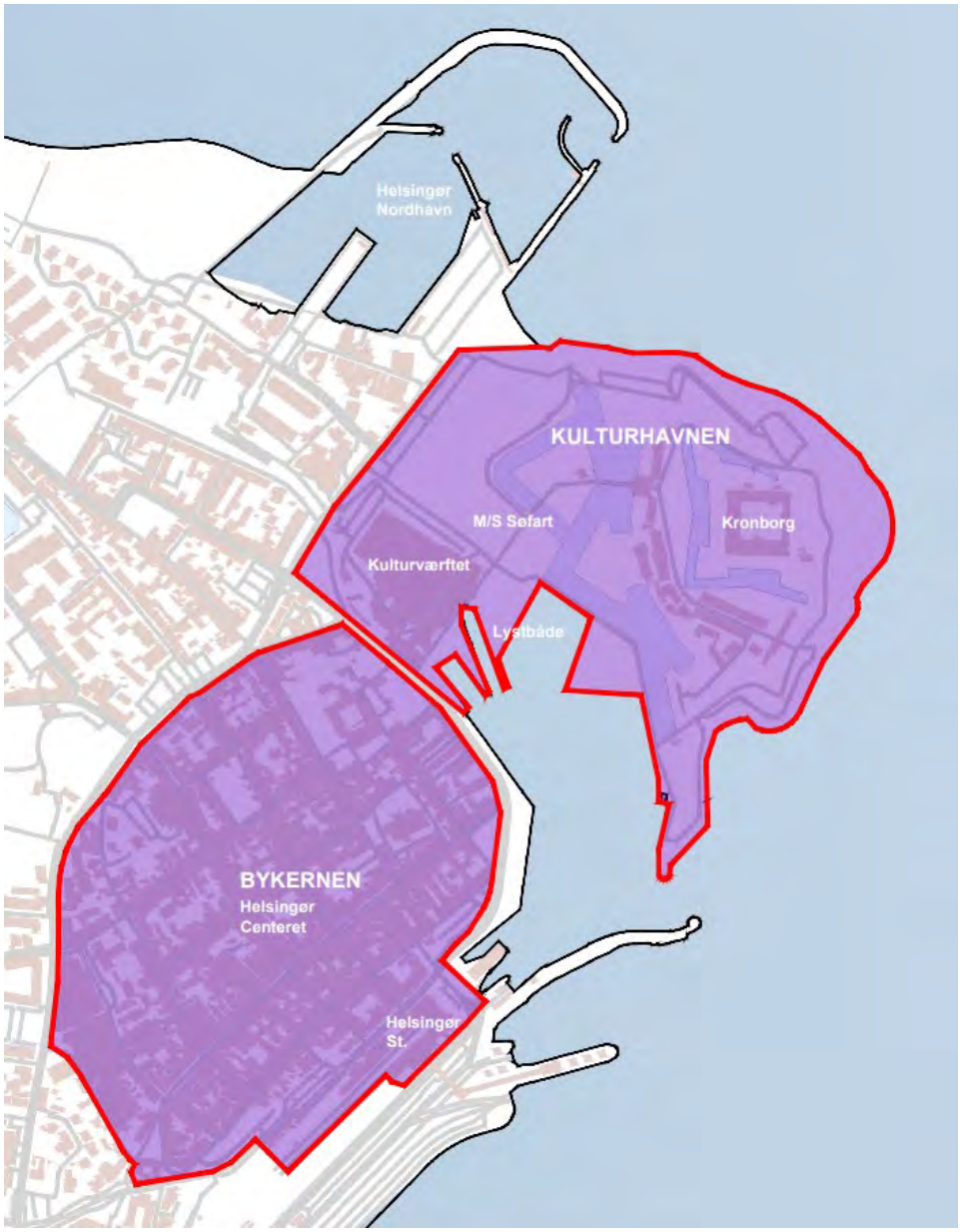
Der er i den forbindelse set på, hvordan de særskilte områder Helsingør bykerne, og havneområdet med slotsholm, kaldet 'Kulturhavnen´, er forbundet og understøtter hinanden. Derudover hvordan bykernens forskellige butiks- og handelsområder hænger indbyrdes sammen og med Helsingør St. Afslutningsvis vurderes det, hvordan disse forhold kan forbedres.

Anbefalinger

Overordnet er vores anbefalinger,

- At der i kommende planlægning bl.a. på baggrund af registreret butikstomgang på strategisk udvalgte steder muliggøres omdannelse af tidligere butikslokaler, samtidig med at detailhandlen koncentreres på gadestræk og placeringer,
- At forbindelserne mellem bykernen og Kulturhavnen forbedres og synliggøres som minimum:
    - Ved at introducere en til to yderligere bane- og vejovergange på Havnegade og ved at udforme disse med sammenhængende belægninger og bedre skiltning, eller,
    - ved at arbejde videre med et mere sammenhængende byrumsforløb på tværs af Havnegade mellem Kulturværft og Helsingør Station samt ved at trafikdæmpe vejstrækningen.

- at der arbejdes bevidst med way-finding og synliggørelse af hhv. de vigtige destinationer og eksisterende parkeringsmuligheder.



Figur 41. I den fysisk-rumlige analyse er det centrale Helsingør opdelt i to hovedområder: bykernen og Kulturhavnen.

HELSINGØR BYKERNE OG KULTURHAVNEN

Helsingørs bykerne har frem til i dag bevaret sin renæssancestruktur, som på grund af dens jævne terræn er begunstiget af meget parallelle gadeforløb. Byens udgangspunkt var to hovedgader, der blev anlagt omkring Sct. Olai Kirke: Sct. Anna Gade i nordvestlig retning og Stengade i sydvestlig retning. Der knytter sig til disse to oprindelige hovedgader et net af side- og baggader beliggende vest for kirken.

Med udpegningen af Helsingør til købstad med tilhørende privilegier i 1400-tallet fulgte grundlæggelsen af tre klostre. Som toldopkrævningssted for Øresunds skibstrafik udviklede Helsingør sig i de følgende århundreder til et kosmopolitisk handelssamfund, som i 1700-tallet var Danmarks næststørste by. Opkrævning af tolden blev i begyndelsen understøttet af borgen Krogen, som sidst i 1500-tallet blev styrket med opførelse af Kronborg. Helsingør rummer således i dag stadig flere enestående bygninger fra tiden 1500-1700-tallet. På dette historiske bagtæppe kan det centrale Helsingør derfor groft opdeles i den oprindelige bykerne, der er placeret mellem de to nævnte gader, og i havneområdet med Kronborg og Kulturværftet, der ligger nordøst for Allégade og Havnegade.



Figur 42. Helsingør bykernes gadestruktur med oprindelige hovedgader Stengade, Sct. Anna Gade og Stjernegade, derudover primære byrum og udflugtsdestinationer samt parkeringsanlæg.

bykernen er i denne analyse defineret som bymidte- og detailhandelsområdet afgrænset af Rosenkildestien, Trækbanen, I.L. Tvedes Vej, Kronborgvej,

Allégade, Havnegade, Jernbanevej og Kongevejen. bykernen lever i kraft af detailhandlen, caféerne og restauranterne og det byliv, de genererer, mens kultur- og turismedestinationerne især er samlet omkring den tidligere industrihavn og Kronborg nordøst for bykernen.

bykernens gadeprofiler er også i dag bestemt af den nævnte middelalderstruktur og de eksisterende 1600- og 1700-tals bygninger. Der er tale om relativt smalle, intime og ensartede gadeprofiler, der gennemgående er defineret af intakte karréstrukturer og fuldt optrukne facader langs stort set alle gader. Udover klosterhaven omkring Sct. Mariæ Kirke er der inden for bykernen pladser i form af det større Axeltorv og den mindre Wibroe Plads for enden af Stengade, der åbner sig mod Havnepromenaden og havneindsejlingen. I den sydvestlige ende af Stengade ligger Svingelport, og der findes desuden flere mindre pladser og åbninger, som primært fungerer som parkeringsarealer.

Derudover fungerer Stationspladsen som trafik- og forplads til henholdsvis banegården og Sundbussen, og er forbundet med Havnepromenaden. Promenaden er et større byrum langs bykernens østlige kant mod vandet som skaber forbindelse videre til Kulturværftet, men som byrum ligger promenaden adskilt fra resten af byen ved at Jernbanevej/Havnegade/Allegade og lokalbanesporet danner en fysisk barriere.



Figur 43. Krydset mellem Bjergegade og Stengade

Kulturhavnen, som Kronborg og den tidligere industrihavn med værftet bliver benævnt i denne analyse, svarer arealmæssigt til ca. 2/3 af bykernens areal. De primære bygninger er Kronborg Slot, der sammen med de gamle garnisonsbygninger er hele Helsingørs store turistattraktion, og det tidligere værft, som nu er omdannet til Kulturværftet. Her ligger bibliotek, kulturhus og Værftsmuseet samt Værftets Madmarked med streetfood og mad-

/eventstedet Værftshallerne i de tidligere værkstedshaller på bagsiden af bygningskomplekset. Mellem slottet og værftet ligger Museet for Søfart, der er indlejret underjordisk omkring værftets tidligere tørdok. Resten af arealerne består af de store åbne renoverede havnearealer og kajanlæg foran Kulturværftet samt de grønne fæstningsanlæg omkring slottet, der nu fungerer som bypark med strand. Større parkeringsarealer er placeret langs områdets nordvestlige kant ved Kronborgvej/Nordhavnsvej.

Tidligere var havnen defineret af industrielle arbejdspladser, værftet og havnefunktionerne, som skabte livlig hverdagstrafik af arbejdere og gods, og som var en betydelig samfundsøkonomisk og identitetsskabende faktor for Helsingør. I dag er Kulturhavnen en ren udflugtsdestination i form af kultur, mad, events og rekreation med havnepromenader og de grønne forsvarsanlæg beliggende mod Øresund, og en samfundsøkonomisk værdi, der er bestemt af turisme og oplevelser – som har skabt byens fornyede identitet.

Kulturhavnen adskiller sig fra bykernen ved at have en åben struktur med få store bebyggelser i form af slottet og Kulturværftet modsat Middelalderbyens tætte karréer og smalle gader. Fysisk er den adskilt fra bykernen ved de ovennævnte barrierer i form af vejen og banen langs bykernens østlige kant.

Delkonklusion

Den generelle oplevelse af bykernen og Kulturhavnen er, at begge repræsenterer en væsentlig værdi og på hver sin måde er identitetsbærende for byen Helsingør.

Bykernen er i kraft af sin renæssancestruktur og de historiske bygninger et unikt og smukt eksempel på en købstad og en fæstningsby, men kan ift. handelslivet og de øvrige servicetilbud opleves som en smule trist, hvor koncentrationen af tomme butikslokaler på strategisk vigtige gadestræk og -hjørner desuden får den til at fremstå slidt og mindre attraktiv.

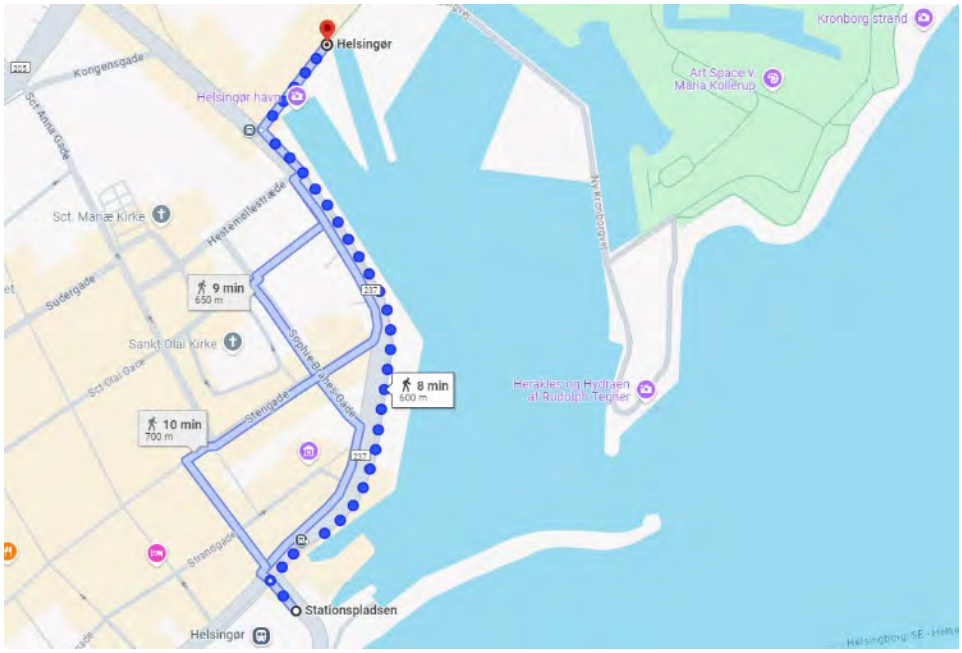
Kulturhavnen fremstår derimod med nyistandsatte flotte havnepromenader og kajanlæg, gode opholdsmuligheder, en arkitektonisk markant og ekspressiv omdannelse af værftets facade samt det på samme tid underspillede og spektakulære søfartsmuseum i tørdokken. Dette suppleres af det velkendte Kronborg med slot og grønne voldanlæg (Danmarkshistorie og Shakespeares Hamlet) samt de upolerede industrihaller med streetfood marked og fest-/eventlokaler – et kendt greb fra andre byers omdannelsesområder, hvor kreative erhverv etableres midlertidigt.

Det konkluderes derfor, at der er brug for forskellige, men helhedsorienterede tiltag i bykernen, for at revitalisere butiks- og bylivet. Samtidig kan det hævdes, at Helsingør ikke får nok ud af de store investeringer, der er foretaget i Kulturhavnen gennem de senere år – og at der derfor bør arbejdes bevidst med

bedre synergi mellem Kulturhavnen og bykernen til gavn for detailhandlens og serviceerhvervenes omsætning, især ved fysiske forbedringer.

FORBINDELSERNE MELLEM BYKERNEN OG KULTURVÆRFTET

Mange af Helsingørs turister kommer for at besøge kulturattraktionerne Kronborg, M/S Søfart, Kulturværftet og streetfood markedet. Der er med Havnepromenaden skabt en god forbindelse mellem stationen/færgerne og Kulturhavnen, men der er kun få af fodgængerovergangene over banesporet og vejen, der muliggør, at man fra Havnepromenaden naturligt finder ind til bykernens butikker, restauranter og kulturtilbud.



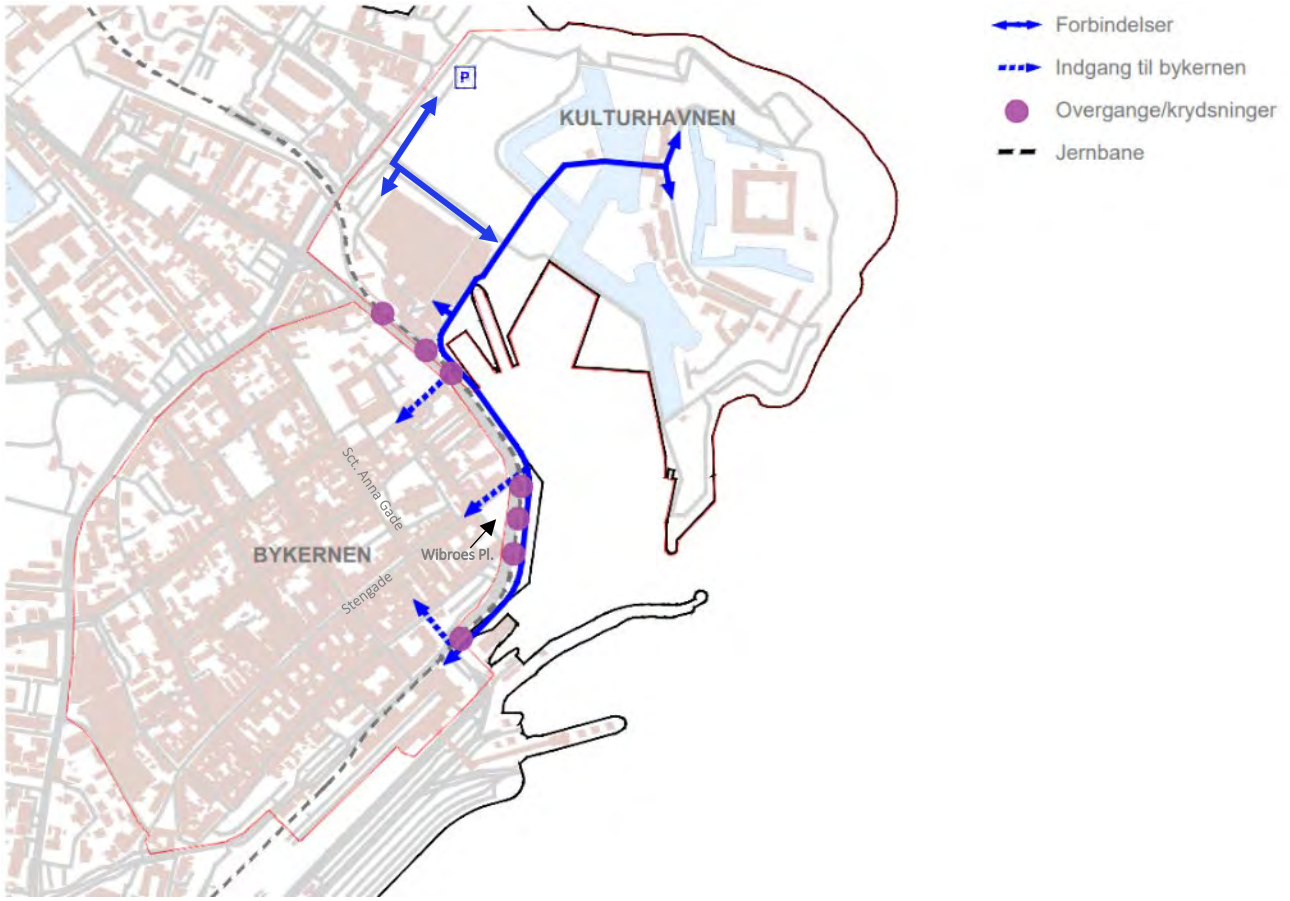
Figur 44 Googles rutevejledning til Kulturværftet fra Stationen.

Turister, der ankommer med færge eller tog, ledes visuelt og fysisk (og digitalt via Google m.fl. apps) fra Stationspladsen ad enten Havnepromenaden eller over Jernbanevej via Havnepladsen og igen ad Havnepromenaden/ Havnegade mod Kulturhavnen og finder derfra samme vej tilbage til udgangspunktet. Kulturhavnsbesøgende, der ankommer i bil, vil naturligt søge hen mod parkeringspladserne ved Kronborgvej/Ny Kronborgvej og Nordhavnsvej. Det kræver et ekstra incitament at søge videre ind til bykernen herfra, medmindre man har planlagt det på forhånd.

Havnepromenade, banespor og vejen (Jernbanevej/Havnegade/Allegade) er anlagt som tre tydeligt adskilte infrastrukturer, der ikke belægningsmæssigt hænger sammen. Banesporet mellem Havnepromenaden og bykernen er anlagt som traditionelt jernbanespor på sveller og sten, som derved er usikker at færdes på, og derfor afspærret med kæder ophængt på pullerter. Strækningen mellem krydsningen Jernbanevej/Havnepladsen og Kongegades

tilslutning til Allegade (ca. 550 m) brydes ved i alt 7 fodgængerovergange over banen.

Herefter skal vejen krydses, der er anlagt med to asfaltkørebaner adskilt af brostensheller. Fem steder er disse krydsninger markeret ved granitstriber indlejret i vejen, og kun en enkelt ved hjørnet af Kulturværftet er stribet hvidt op og skiltet som regulært fodgængerfelt, mens fodgængerovergangen over banen ved Strandgade/Havnegade hverken er suppleret med granitmarkering i vejbelægningen eller skiltet som fodgængerfelt. Tre af de kombinerede bane- og vejovergange er placeret på en mindre del af strækningen, mellem Sofie Brahes Gade, Wibroes Plads og Stengades østlige ende.



Figur 45. Forbindelserne mellem Helsingør Station og Kulturhavnen samt primære indgange til bykernen relateret til de eksisterende baneovergange.

Fra Havnepromenaden skaber især en overgang placeret ved Wibroes Plads og for enden af Stengade en forbindelse videre ind til byens butiksstrøg. Men det er selve Wibroes Plads eller kigget hen over pladsen og ned ad Stengade, der kan drage besøgende ind mod byen.

På grund af terrænet må man dog først op ad en skrånende side af pladsen for at nå til Stengade der ender lukket ud mod Havnegade ca. 1,70 m hævet over vejens niveau. Det vil desuden være ukendt for førstegangsbesøgende, hvor

Stengade fører hen eller hvad den byder på af butiksliv, hvilket først på strækningen bag Sct. Anna Gade er mere koncentreret.

De andre overgange over bane og vej mellem Havnepromenaden og bykernen krydser Havnegade ved Hestemøllestræde og lige ved hjørnet af Kulturværftet. Her mødes man på bysiden dog af muren omkring Sct. Mariæs klosterhave, så rent visuelt er der ingen ansporing til at benytte denne overgang i stedet for at fortsætte på vandsiden langs Havnepromenaden – medmindre man kender vejen videre ind til byen eller er interesseret i Sct. Mariæ. Ved hjørnet af klosterhaven ved Hestemøllestræde er der i forbindelse med overgangen placeret en særlig designet stander med et bykort, som skal guide ind til middelalderbyen. Men allerede for enden af Hestemøllestræde mødes man på Skt. Anna Gade og hjørnet Sudergade af tomme butikslokaler uden klar fornemmelse for, at fx Sudergade fører direkte til Axeltorv.



Figur 46. Et helhedsorienteret blik på Helsingør bykerne og Kulturhavns potentiale for mere sammenhængende byrum, pladser, gader, grønne områder og destinationer – vist sammen med eksisterende restauranter og caféer m.v.

Til gengæld er der ingen overgang over bane og vej ved Sct. Olai Gade, som ellers er en god forbindelse videre ind til byen forbi Sct. Olai Kirke, og hvorfra man har et fantastisk kig direkte på Kronborg, når man går den anden vej.

Med andre ord åbner bykernen ikke umiddelbart op over for Kulturhavnens besøgende med oplagte fysiske forbindelser og mister derfor potentielle kunder.

Delkonklusion og anbefalinger

Der er med Havnepromenaden skabt en bevægelse på langs af bykernens østlige kant, som på grund af den fysiske opdeling af vejen, banesporet og promenaden betyder, at der er en manglende fysisk og delvist visuel forbindelse til bykernen. Barrieren mellem bykernen og Kulturhavnen er vejen øst om byen (Jernbanevej, Havnegade og Allegade) og banesporet. Denne barriere kan kun krydses få og ikke altid de mest oplagte steder i forhold til at skabe gode forbindelser til bykernen.

Figur 46 viser en mulig sammenhæng mellem gaderum, byrum, pladser og destinationer, som kan danne grundlaget for et mere helhedsorienteret blik på sammenhængen mellem bykernen og Kulturhavnen.



Figur 47. I Stengade er en af de få visuelle forbindelser til havnen

Der bør som minimum arbejdes med at styrke de eksisterende fodgængerovergange i form af mere tydelige og sammenhængende belægninger kombineret med tydelig skiltning, der viser hen mod de vigtige destinationer eller områder, herunder bør der også arbejdes med bedre skiltning/way-finding til byens parkeringsarealer.

Der kan desuden suppleres med en ekstra baneovergang for enden af Sct. Olai Gade. Gaden leder direkte til Sct. Olai Kirke og videre ind til midten af bykernen og er allerede i dag spærret for trafik ind fra Havnegade. Fra den første gadestrækning mellem Havnegade og Sct. Anna Gade er der desuden direkte kig mod Kronborg Slot. Ligeledes kan overgangen ved hjørnet af Kulturværftet og Allegade forbedres ved at skabe direkte adgang til Sct. Mariæs klosterhave

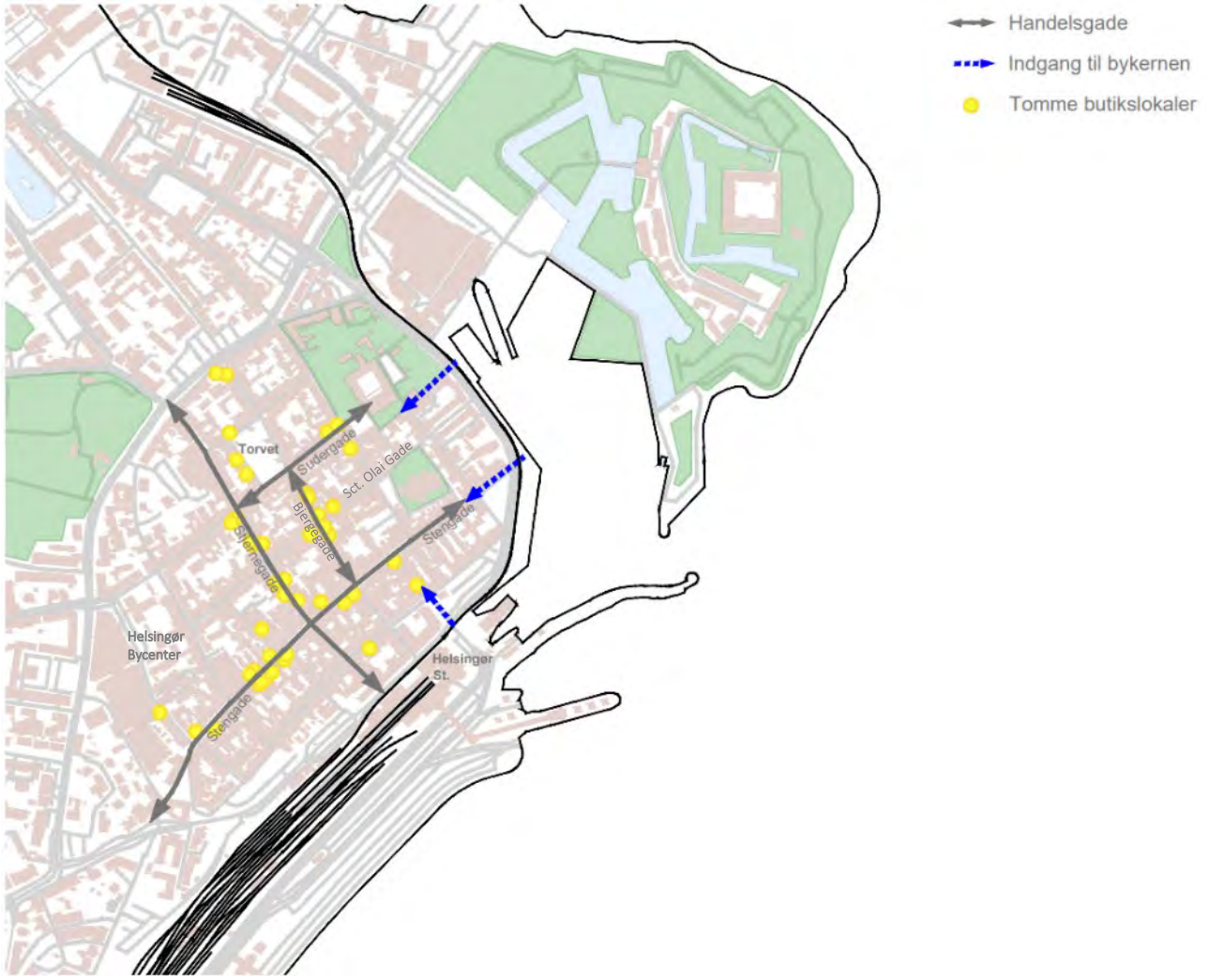
ved at etablere en åbning og gennemgang i den historiske mur, der omgiver haven, hvor der allerede er en port.



Figur 48. På pladsen bag Rådhuset i Oslo kører Triggen over pladsen i samme belægning som der ellers er på pladsen

Et stort og omfattende tiltag, hvor belægninger i Havnepromenaden nedsænkes i beton eller asfaltbelægninger, vil der kunne skabes en mere fri bevægelse mellem bykerne og vandkant langs havnebassinet mod Kronborg mm. Dette helhedsorienterede tiltag vil skulle markeres tydeligt på grund af sikker færdsel omkring skinnerne, men bredere overgangsarealer, der belægningsmæssigt hænger sammen med vej og promenade, og en anden løsning end de nuværende pullerter med kæder vil skabe en visuel og fysisk meget bedre sammenhæng.

BUTIKSTOMGANG I HELSINGØR BYKERNE OG EFFEKTERNE HERAF



Figur 49. Helsingør bykernes primære handelsgader og registreret butikstomgang, sammen med de tre primære overgange fra Havnepromenade til bykerne. Koncentrationer af tomme lokaler skaber en forstærket oplevelse af butiksdød på vej mellem de tre vigtige områder ved Helsingør Bycenter, Axeltorvet og Helsingør Station.

Analysen viser, at omfanget af tomgang opgjort i areal kun er steget lidt siden 2017, men at oplevelsen af butiksdød vejer tungt og kan blive selvforstærkende, underbygget af de udsagn, der er beskrevet i afsnittet Kundeanalyse.

Der var i alt 46 tomme lokaler i bykernen i uge 6, 2024. Omfanget af tomme lokaler er steget lidt siden 2018.

Tabel 38. registreret tomgang i Helsingør bykerne i 2017 og uge 6, 2024

Antal butikker og areal	Tomme lokaler 2017	M² 2018	Tomme lokaler 2024	M² 2024
Helsingør bykerne	**37**	**5.500 m²**	**46**	**5.526 m²**

Selv om der er kommet flere tomme butikslokaler i bykernen, er det samlede etageareal af tomme lokaler ikke vokset. Dette skyldes, at der er færre store

tomme lokaler og flere små. Men det vurderes, at de tomme lokaler påvirker oplevelsen af særligt Helsingør bykerne negativt til meget negativt. De respondenter, der er blevet spurgt til tomgang, eller som selv fortæller om dette, oplever at der er *mange* tomme butikker. Der lægges i den samlede oplevelse af bykernen mærke til butikstomgang i en negativ grad.



Figur 50. Endnu en butik lukker. I dette tilfælde, dog blot for at skifte kæde.

Kortlægningen af tomme butikslokaler giver umiddelbart det indtryk, at de er spredt jævnt ud over bykernen, men af figur 49 fremgår, at tomme butikslokaler er koncentreret midt på de tre gågader, Stengade, Stjernegade og Bjergegade. Man kan samtidig inddele bykernen groft i tre områder, der vejer tungt i forhold til detailhandlen: ved stationen, ved Bycentret og ved Axeltorvet. Det vurderes, at de butikker, der ligger mellem disse tre hovedområder, har sværest ved at overleve, og det er ligeledes her, ca. midt på de tre ovennævnte gågader, at der er registreret butikstomgang.

Delkonklusion og anbefalinger

Koncentrationen af tomme lokaler midt på Stengade, Stjernegade og Bjergegade betyder, at man som besøgende og handlende vil passere et af disse mellemområder, når man bevæger sig mellem de tre nævnte hovedområder (Bycenter, Axeltorv, Stationen). Dette giver en oplevelse af, at der i bykernen generelt er mange tomme lokaler. Som det kan ses på figur 49, passerer alle gågaderne et område midt i bykernen med den højeste koncentration af tomme butikslokaler, hvor der både er en oplevelse af og rent faktisk findes koncentrationer af tomme lokaler. Når besøgende kommende fra Kulturhavnen bevæger sig ind i bykernen fra de tre primære forbindelser fra Havnegade/Havnepromenaden, bliver de mødt af tomme butikslokaler og vil muligvis opfatte bykernen som ikke attraktiv og forlade den igen.

Det anbefales derfor, at der to-tre steder i bykernen bør fokuseres en indsats mod tomme lokaler: Den sydlige del af Stengade omkring nr. 28, ved krydset mellem Sct. Olai Gade og Bjergegade og på Stjernegade i begge retninger i forhold til krydset Stjernegade/Sct. Olai Gade. Indsatsen kan bestå i nye anvendelsesbestemmelser i de pågældende bygningers stueetager, dvs. alternative erhvervsanvendelser til butiksanvendelse og i særlige tilfælde endda boliger. Boliger bør dog kun tillades uden for de primær butiksgader Torvet, Stjernegade, Bjergegade og Stengade. Samtidig skal der ske en styrkelse af disse gadestrøg, der i dag og i fremtiden har en bæredygtig omsætning, f.eks. via byrumsforbedring, events og andre indsatser fra ejer og butiksindehavere.

Kundeanalyse

METODE

Kundeanalysen er gennemført i to faser:

1. Semistrukturerede interviews på gadeplan i Helsingør bykerne, hvorigennem der er opnået viden om forhold, der er bestemmende for kundernes holdninger, præferencer og adfærd i forbindelse med Helsingør bykerne som indkøbs-/oplevelsessted. Det skal bemærkes at undersøgelsen er gennemført inden debatten om betalt parkering startede. Den kvalitative metode giver mulighed for at forstå baggrunden for eventuelle barrierer for at besøge Helsingør bykerne, og ikke mindst gå i dybden med, hvordan disse barrierer kan overvindes. De åbne spørgsmål motiverer til dialog om, hvordan kundeoplevelsen i Helsingør kan forstærkes. De semistrukturerede interviews er gennemført i november og december 2023.
2. Kundeanalysens interview-del er suppleret af en spørgeskemaundersøgelse via E-panel med respondenter i hele Helsingørs opland. Dette opland omfatter respondenter fra Lyngby-Tårbæk, Rudersdal, Fredensborg, Gribskov, Hillerød, og Hørsholm Kommuner samt fra postnumrene i Helsingør Kommune uden for Helsingør by, dvs. postnumrene 3060, 3080, 3100, 3120, 3480 og 3490. Formålet er at indsamle data om brugernes opfattelse af Helsingør bykerne som handels- og oplevelsescentrum, herunder årsager til tilvalg og fravalg af bykernen. E-panel undersøgelsen er gennemført i januar 2024.

Kundeanalyse af Helsingør bykerne

HVEM ER KUNDERNE?

Over halvdelen af kunderne i Helsingør bykerne er lokale (fra postnummer 3000), og de resterende kunder fordeler sig mellem den øvrige del af Helsingør Kommune, øvrige Nordsjælland samt turister, herunder især fra Sverige. At den overvejende del af kunderne er lokale, afspejler sig også i, at besøgsfrekvensen er høj. Over halvdelen besøger byen minimum ugentligt og kender derfor byen godt. Gennemsnitligt bruger kunderne typisk et par timer i byen – dog bruger 40% af de adspurgte maksimalt en time, hvilket skyldes, at mange lokale ofte har specifikke formål (for eksempel dagligvareindkøb eller handel i en bestemt butik) for øje, når de handler i bykernen.

Besøg på byens restauranter og caféer er ofte en del af besøget i Helsingør bykerne, i kombination med indkøbsturen.

HVORDAN BRUGER KUNDERNE BYKERNEN?

De lokale er loyale og har en høj besøgsfrekvens i bykernen, og shopping-turen er derfor ofte begrænset til planlagte besøg i udvalgte butikker. Afhængig af formålet med besøget shoppes i både Bycentret og Stengade/sidegaderne.

Lokale respondenter nævner, at de i forbindelse med et besøg i bykernen også lejlighedsvis går tur på havnen og benytter Kulturværftets tilbud. Når respondenterne besøger Kulturhavnen, er det dog oftest ikke i forbindelse med indkøbsturen i bykernen, men ved andre lejligheder. Det er således mere undtagelsen, at Kulturhavnen besøges i forbindelse med en indkøbstur i Helsingør bykerne.

Manglen på gode fysiske forbindelser mellem Kulturhavn og bykerne ses som en af grundene til, at udbyttet af at have Kulturværftet, Søfartsmuseet og Kronborg beliggende så relativ tæt på bykernen, ikke er stort nok for detailhandlen og den samlede oplevelse af Helsingør By.

De nævnte attraktioner på havnen er turistmagneter, mens det kun er lokale besøgende, der kender den nemmeste vej ind til bykernen herfra. Dette betyder, at bykernens butikker går glip af potentielle kunder. Som det ses i afsnittet 'Butikkerne og turisme', yder turisme et stort bidrag til den samlede detailhandelsomsætning i Helsingør, som forventes at kunne øges yderligere ved at skabe bedre og mere oplagte forbindelser.

Fysiske forbindelser generelt bør således forbedres og gøres mere tydelige, både i selve udformningen af de fysiske forbindelser, men også visuelt og helt lavpraktisk i forhold til en tydligere og genkendelig skiltning. Med sammenhængende belægninger og bedre skiltning kan besøgende ledes i begge retninger henholdsvis mod shopping / kulturoplevelser.

HVORDAN OPLEVES HELSINGØR BYKERNE AF KUNDERNE?

Den generelle kundeoplevelse er under pres, da kun 1/3 af kunderne er tilfredse med udvalget af butikker og butikkernes kvalitetsniveau. Kunderne sætter meget pris på det hyggelige og unikke bymiljø med gamle bygninger samt god og imødekommende stemning, men den samlede oplevelse overskygges af, at udvalg og kvalitet ikke lever op til kundernes forventninger.

Det hyggelige bymiljø og den gode stemning kendetegner oplevelsen i bykernen, og dette understøttes også af opfattelsen blandt borgere i Helsingørs opland, der vurderer bymiljø og atmosfære højere end udvalg og kvalitet af butikkerne.

Der er en generel oplevelse af, at det er svært at finde parkering i Helsingør bykerne, hvilket meget vel kan være et udtryk for tilgængelighed og synlighed, snarere end at der reelt set ikke er nok ledige parkeringspladser. Dette er et

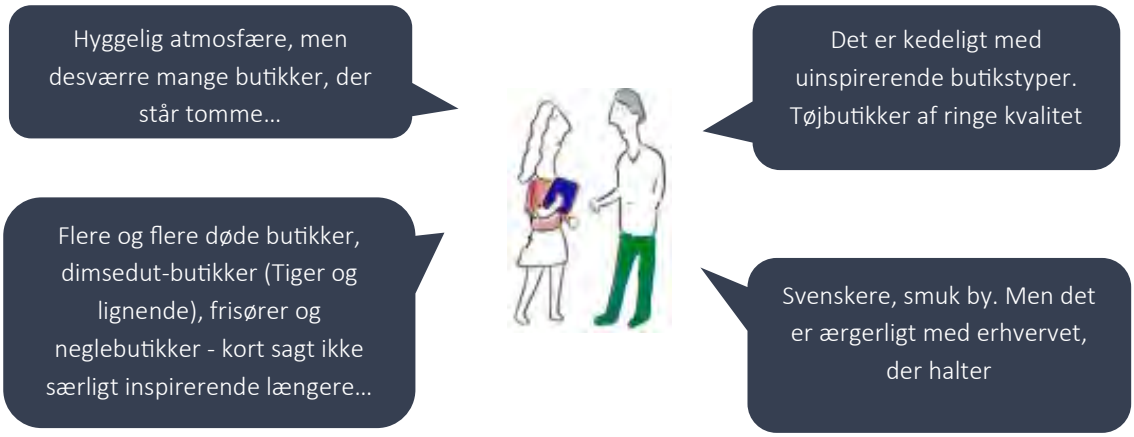
Betalt parkering er indført den 8. april 2024 efter indsamling af data.

argument for, at der er behov for en bedre synliggørelse af parkerings-faciliteterne i byen.

Butikslukninger og de mange tomme butikslokaler fylder meget i kundernes bevidsthed, og det præger stemningen blandt kunderne, der opfatter det som en trist udvikling, og mange er bekymrede for byens fremtid som handelsby.

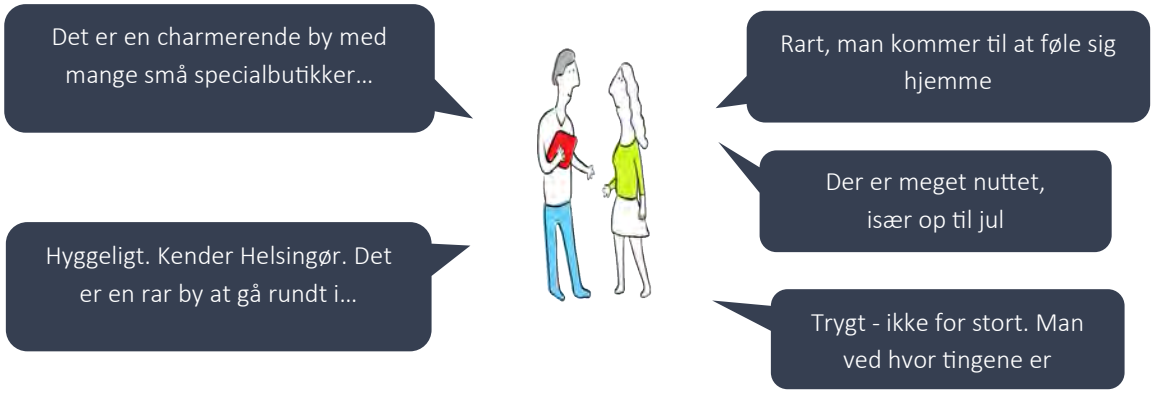
Kundeoplevelsen

MINUS: Lukningerne, uinspirerende butiksudvalg, manglende parkering



Kundeoplevelsen

PLUS: Hygge, trygt, venlig service



KUNDEOPLVELSEN – KORT OPSUMMERING

Kunderne i Helsingør bykerne opfatter, at byen har nogle helt unikke rammer i form af det helt særlige bymiljø, en rigtig god stemning og en stor mangfoldighed med hensyn til helt særlige kulturtilbud. Dog er kundeoplevelsen under stort pres, da udvalget af butikker, butikslukningerne og opfattelsen af manglende parkeringsmuligheder trækker meget ned på den samlede oplevelse af Helsingør bykerne. Som en kunde i bykernen udtrykker

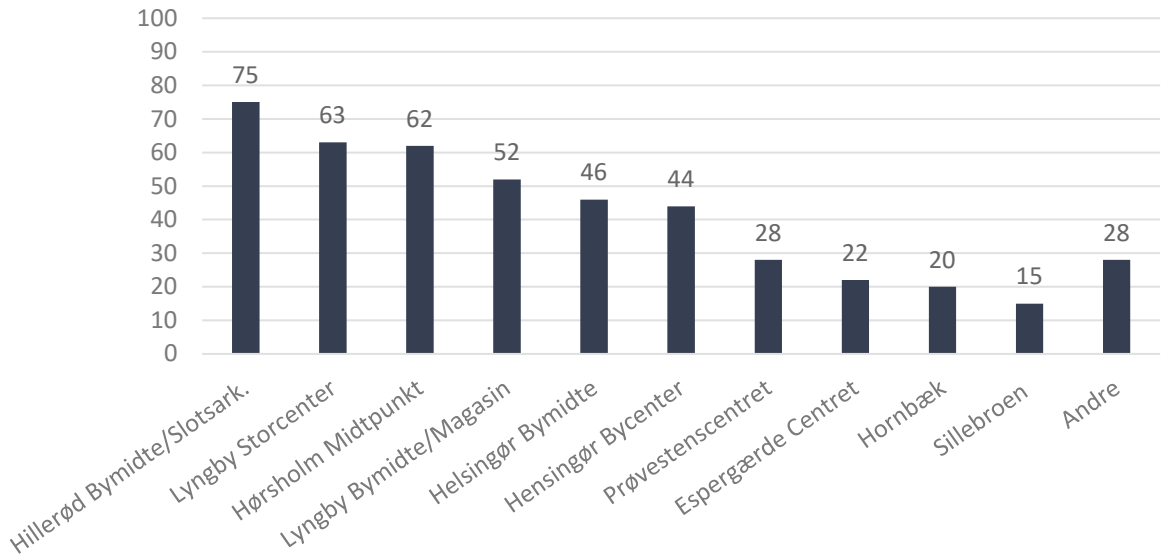
det – med reference til udvalget af butikker: "Her er smukt, men ikke længere nær så hyggeligt".

Indkøbsadfærd i Helsingørs opland – E-panel undersøgelse

BESØGSFREKVENS OG INDKØBSDESTINATIONER

Borgere i oplandet repræsenterer et stort potentiale for Helsingør bykerne. Figur 26 og 27 viser det teoretiske opland, som er forskelligt i forhold hvilken varegruppe der undersøges, mens figur 51 nedenfor viser Helsingørs centerområderes betydning i det nordøstlige Sjælland. Det fremgår af besvarelserne, at halvdelen af respondenterne tager på indkøbstur i Nordsjælland flere gange om måneden.

I nedenstående figur fremgår, hvilke centerområder, der har været besøgt inden for det seneste år.



Figur 51. Procent af de adspurgte i E-panelet, der har besøgt centerområderne inden for det seneste år.

Analysen viser ikke overraskende, at Helsingør bykerne er det vigtigste centerområde i Helsingør Kommune. Lidt mere overraskende er det, at Prøvestenscentret kun er lidt mere besøgt end områder som Hornbæk og Espergærde. Dette viser et billede af, at Prøvestenscentret p.t. ikke har en regional styrkeposition.

De store centerområder i Nordsjælland har større betydning i oplandet i Helsingør end Helsingør har i forhold til indkøbsture. Her tegnes det billede, at Hillerød er dominerende i oplandet til Helsingør. Det skal understreges, at

undersøgelsen ikke omfatter selve Helsingør, Espergærde og Snekkersten, hvor borgere på grund af nærheden bruger Helsingør bykerne langt hyppigere.

SAMMENLIGNING MED NABOBYER

Fra detailhandelsanalysen i de største naboområder er der samlet tilsvarende tal for antallet af butikker. Tallene viser, at Lyngby og Hillerød har 1,5 til 2 gange så mange butikker som Helsingør. Helsingør har 10-15% flere butikker end Hørsholm. Alligevel opleves Hørsholm som et mere relevant centerområde.

Tabel 39. Antal butikker i udvalgte større detailhandelscentre i Nordsjælland

	Dagligvarer	Udvalgsvarer
Helsingør	**41**	**88**
Hillerød	**40**	**110**
Lyngby	**50**	**152**
Hørsholm	**28**	**72**
Fredensborg	**14**	**19**
Helsinge	**12**	**35**

CENTEROMRÅDERNES ROLLER OG PROFIL – ESPERGÆRDE ER HIGH-END OG LOKAL

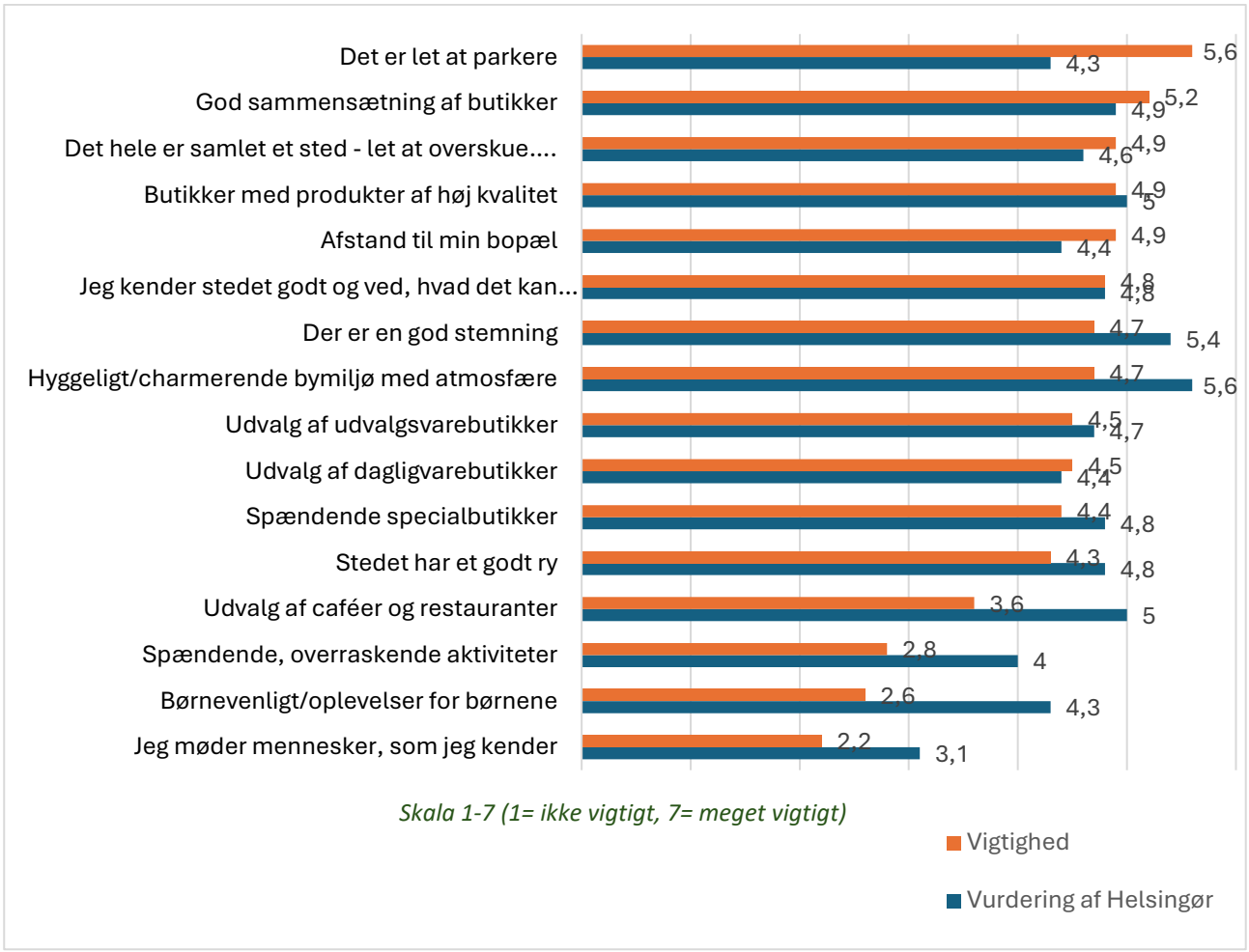
På baggrund af antallet af butikker og borgernes oplevede centerstruktur kan alle centerområderne i Helsingør i udgangspunktet betragtes som centre, der retter sig mod lokale oplande eller bydele. Dette gælder også Prøvestenscentret, men ikke Helsingør bykerne, som nu og også i fremtiden vil have mere end Helsingør Kommune som sit opland.

De enkelte centre har dog tilpasset sig i forhold til både sit opland og nabocentrenes profiler, og der er på den måde opstået en arbejdsdeling mellem centrene. For eksempel har Espergærde søgt mod en mere 'high end' profil med butikker som Meny og Stokværk, mens for eksempel Gefioncentrets profil i meget højere grad er rettet mod at betjene dagligdagen for borgerne i det nordlige Helsingør med cykelsmed, dagligvarer og apotek.

På baggrund af butiksstruktur og omsætningstal kan man uddrage af detailhandelsanalysen, at Helsingør bykerne er Helsingør Kommunes klart foretrukne detailhandelscenter, og at de øvrige centre har deres lokale opland, men i øvrigt indgår i en arbejdsdeling på tværs. Det kan også ses, at Helsingør ikke helt kan måle sig med områder som Hillerød og Lyngby, men læner sig mere op ad Hørsholm i forhold til antal butikker og udbud.

HVAD LÆGGER KUNDERNE I HELSINGØRS OPLAND VÆGT PÅ?

Nedenstående figur viser respondenternes vurdering af vigtigheden af en række faktorer (rød), som har indflydelse af deres valg af indkøbssted, samt hvordan Helsingør bykernes vurderes på disse fakturer (blå).



Figur 52. Hvilke faktorer er vigtige for valget af, hvor du/I tager på indkøbstur i Nordsjælland?

Parkeringsforhold, butikssammensætning og at alt er samlet ét sted, er faktorer, som respondenterne tillægger højst vigtighed. Med andre ord, skal indkøbsstedet dække kundernes indkøbsbehov og det skal være let at komme til. Oplevelsen af, at det er let at finde en parkeringsplads, er afgørende for at komme i betragtning som handelsdestination.

Helsingør bykerne vurderes lavt på specielt de oplevede parkeringsforhold. Parkeringsforhold spiller naturligvis en endnu større rolle for kunderne i oplandet, da de i højere grad besøger Helsingør i bil – og måske ikke er så bekendt med, hvordan man finder parkering i byen.

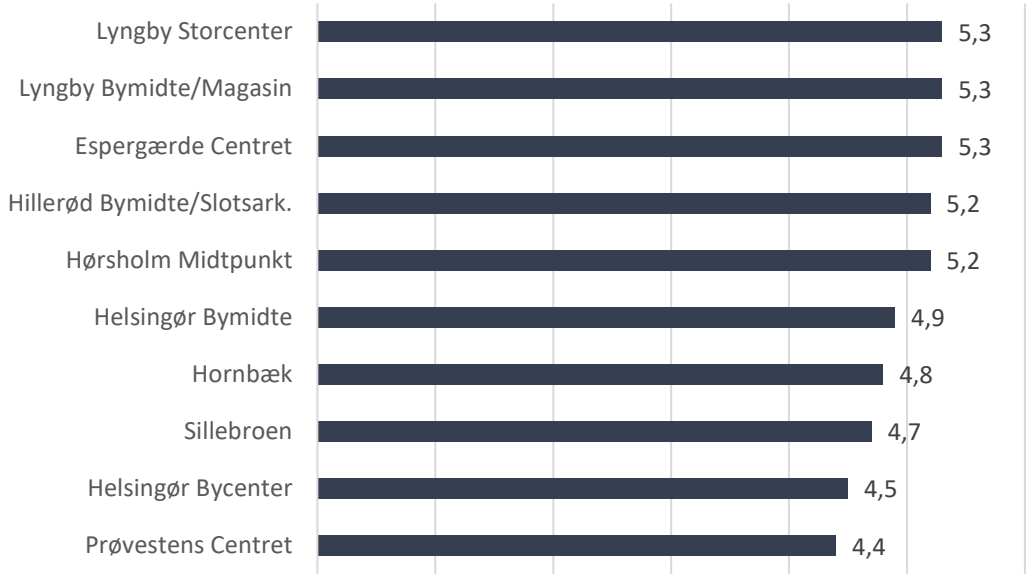
Særligt p-forholdene omkring den sydlige bykerne, hvor de større p-anlæg er placeret, vurderes af respondenterne at være af for dårlig kvalitet og utilstrækkelig – og kan med fordel ændres ved en indsats for bedre 'way-finding' og infosystemer kombineret med bedre forbindelser mellem p-plads og destination.

Derimod er Helsingør kendetegnet ved det charmerende bymiljø og den gode stemning, hvorimod udvalget af butikker, butikslukningerne og igen

parkeringsmulighederne angives som potentielle barrierer for evt. at besøge Helsingør oftere.

Kunder i oplandet er også bevidste om de mange tomme butikslokaler i Helsingør bykerne, der påvirker oplevelsen af udvalget af butikker.

Årsagerne til oplandets relativt lave besøgsfrekvens i Helsingør kan knyttes til, at der er en række konkurrerende bycentrum/shopping centre, der af kunderne vurderes højere end Helsingør bykerne inkl. Helsingør Bycenter. Faktisk ligger Helsingør bykerne nr. 6 og Helsingør Bycenter nr. 9 ud af 10 mulige shopping-destinationer i Nordsjælland.



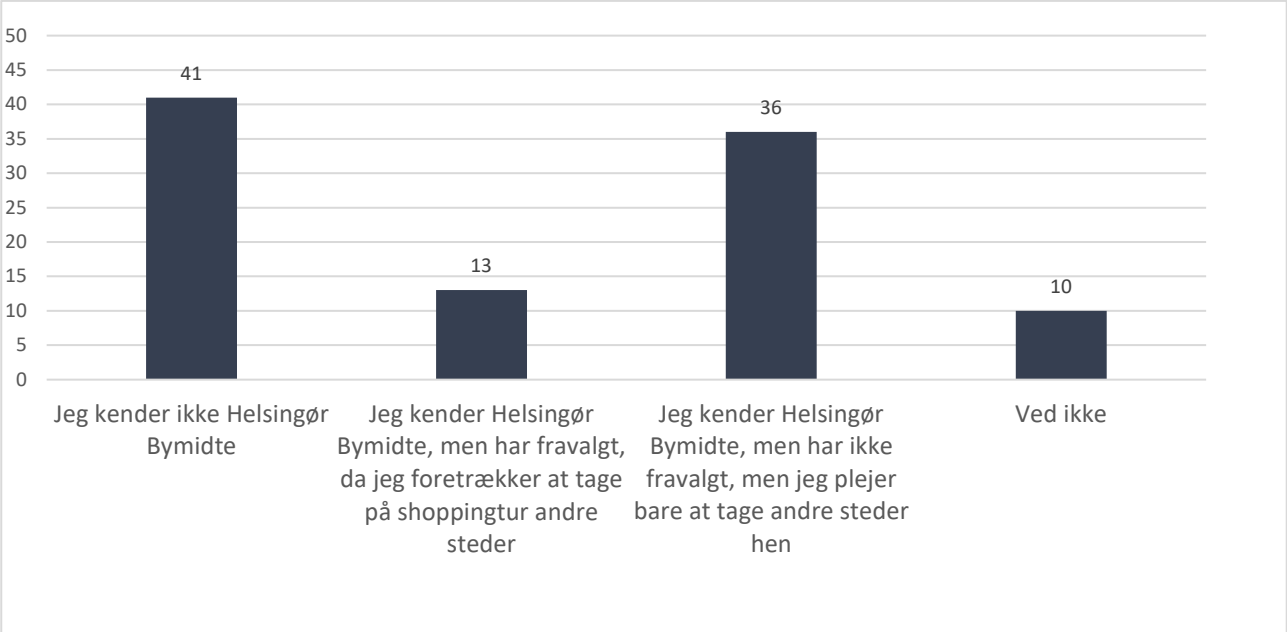
Figur 53. Hvordan vurderer du den samlede oplevelse af de Bycentrum/Shopping centre, som du har inden for de sidste 12 måneder?

Det er vurderingen, at byen i højere grad opfattes som en oplevelsesdestination i oplandet – på baggrund af byens unikke charme og de mange kulturelle tilbud – fremfor en handels- eller shopping-destination.

HVORFOR KOMMER KUNDER FRA HELSINGØR OPLAND IKKE TIL HELSINGØR BYKERNE – OFTE NOK?

Godt halvdelen af de adspurgte i Helsingørs omegn har ikke besøgt Helsingør bykerne inden for de seneste 12 måneder. 4 ud af 10 nævner som årsag hertil, at de ikke kender bykernen. Blandt dem, der kender Helsingør bykerne, er der kun et fåtal, der bevidst har valgt Helsingør fra, mens de fleste "bare" vælger at tage andre steder hen.

Blandt de respondenter, der ikke besøger Helsingør, er der således kun 13%, der bevidst har fravalgt Helsingør som handels- og oplevelsesdestination. Blandt de resterende 87% er der et potentiale i at få øget kendskabet og få Helsingør mere "ind på nethinden" blandt potentielle kunder i Helsingørs omegn.



Figur 54. Hvorfor har du ikke besøgt Helsingør bykerne inden for de sidste 12 måneder?

DELKONKLUSION

Oplevelsen af Helsingør bykerne som handelsdestination kan opsummeres i nedenstående udsagn til videre brug i planlægningen.

- De besøgende i Helsingør bykerne er overvejende lokale, som kommer ofte. Potentielle kunder i omegnskommuner kommer sjældent, men de er meget positive over det charmerende bymiljø og stemningen i byen.
- Helsingør har helt unikke rammer, men udvalget af butikker er under pres, hvilket spiller ind på byens tiltrækningskraft som handelsby.
- Det uinspirerende butiksudvalg og den oplevede mangel på parkeringspladser er væsentlige barrierer for at tiltrække flere kunder til bykernen eller kunder der oftere besøger bykernen.
- Tomme butikker i gadebilledet forstærker kundernes opfattelse af et manglende attraktivt udvalg af spændende butikker. Oplevelsen er generelt god, men det er "ærgerligt at butikker lukker" som en kunde udtrykker det.
- Blandt potentielle kunder i Helsingørs opland har færre besøgt Helsingør end Hillerød, Lyngby og Hørsholm. Årsagerne findes blandt andet i, at Helsingør vurderes lavere på de faktorer, som disse kunder lægger mest vægt på: Parkeringsforhold, butikssammensætningen samt, at alt er samlet ét sted, er de vigtigste faktorer – hvor Helsingør ikke vurderes tilstrækkeligt højt.

- Konsekvensen er, at både Helsingør bykerne og Bycenter samlet vurderes lavt i forhold til konkurrerende indkøbsdestinationer. Faktisk ligger Helsingør bykerne nr. 6, og Helsingør Bycenter nr. 9, ud af 10 shopping-destinationer i Nordsjælland.

Udviklingsperspektiver og anbefalinger for Detailhandlen

bykernens styrker

Hvad kan Helsingør Kommune og Handelsstandsforening gøre for at fastholde sin bykernes styrker?

De lokale er loyale

De lokale bruger (fortsat) Helsingør bykerne til indkøb og oplevelser. Der er opbakning til bykernen fra de lokale, som fortsat kommer og benytter sig af dens forskellige tilbud. Sammen med indkøbsturene nævnes café- og restaurantbesøg i bykernen, samt tilbagevendende ture på havnearealerne samt besøg på Kulturværftet og/eller Værftets Madmarked.

Et fortsat fokus på dels at vedligeholde den eksisterende gamle bykerne, dels at arbejde målrettet med byrum og gadeforløb, er vigtig. Derudover kan butikslivet med fordel koncentreres geografisk, så der jf. afsnittet om butikstomgang ikke opstår 'tomgangslommer' på visse strækninger og i visse områder i bykernen. Samtidig bør butiksliv og -tilbud udvikles i forhold til udbuddet af varer samt kvaliteten af både butiksmiljøerne og varerne selv.

Der skal derfor satses på bykernen i konkurrence med andre bymidter/bycentre. Det er derfor afgørende, at Helsingør bykerne kan fastholde et basisniveau i forhold til det nuværende udbud. Det er på dette fundament, at man kan arbejde med udvikling. Derfor ligger der en opgave i at sikre, at de nuværende butikker bliver eller "kun" flytter internt i Helsingør. Disse butikker skal Helsingør Kommune, Helsingør Handel og Helsingør Bycenter tage aktiv dialog med og understøtte indenfor de muligheder organisationerne har. Derudover skal der forsat arbejdes for at tiltrække det udvalg som kunderne oplever som manglende.

Kulturarv, byens egenart og stedbundne kvaliteter

Kulturarven er repræsenteret ved både Kronborg, renæssancebyen og industrikulturen med Kulturværftet, som alle er store aktiver, der tiltrækker dagsturister. Byens hyggelige og velholdte intime renæssancegader og den stedbundne kvalitet, qua beliggenheden ved Øresund med både havn og strand, er unik.

En kombineret indsats i forhold til at synliggøre de eksisterende kendte og mindre kendte kvaliteter og derved underbygge en 'brand'værdi udadtil, der ligger et niveau eller to over den gængse opfattelse af Helsingør som blot værende 'hyggelig', kan styrke Helsingør bykernes position i omverdenens bevidsthed yderligere.

Der ligger en god 'brand'-værdi i opfattelsen af Helsingør som værende den hyggelige by. En målrettet indsats baseret på byens eksisterende egenart og satsning på stedets og byens kvaliteter ift. butikker og tilbud i bykernen kan øge besøg og omsætning. Det handler om butikskoncepter, som har brands, der kan læne sig op ad historien, karakteren og kulturen i en by, har gavn af den ramme Helsingør bykerne er. Det er for eksempel store brands som Illums bolighus, Weekday og Rituals eller lidt mindre brands som Smykkebutikken Månesten eller Hay. Derudover er Re-commerce en butiksgruppe, der i udpræget grad kan underbygge deres profil ved at ligge i historiske omgivelser.

Turistmagnet

Kronborg, Hamlet (Shakespeare) og Holger Danske er sammen med den nyere satsning MS Søfartsmuseet og Kulturværftet i sammenhæng med havnepromenaden, samt det seneste tiltag Værftets Madmarked, det, der tiltrækker turister. De internationale besøgende kommer på grund af Kronborg, de danske og delvist svenske besøgende kommer også på grund af byens andre kvaliteter. Det er de attraktioner som tilbagevendende turister opsøger.

En fortsat andel af turister kan fastholdes og endda udbygges, men det vil kræve en særlig og vedholdende indsats, hvis bykernen ikke skal (for)blive for perifer i turisternes bevidsthed. En satsning på højere kvalitet i bykernen ved målrettet at tiltrække de 'rigtige' og indbyrdes understøttende butikskoncepter (det optimale udbud) kan gøre bykernen mere attraktiv som besøgsmål for flere turister fra både ind- og udland. Dette bør kombineres med en styrkelse af gadeforløb og synlige forbindelser mellem bykernen og kulturattraktionerne.

De mange store og vellykkede investeringer i turisme og oplevelser i forbindelse med Kulturværftet og Kronborg betyder, at der kommer mange turister og en-dags-besøgende til Helsingør. Dette er et kundepotentiale, som vurderes ikke at blive udnyttet optimalt. En af grundene hertil er, at koblingen mellem bykernen og turisme-destinationerne ikke er intuitiv og nem at bevæge sig i, som tidligere beskrevet. Derfor bør Helsingør Kommune i forbindelse med den forstående omlægning og renovering af gaderne i bykernen f.eks. sikre en udformning, der i langt højere grad gør bevægelsen igennem bykernen til den naturlige vej at gå fra stationen til Kulturværftet og Kronborg.

Den primære økonomiske aktivitet er forankret i byen

Det faktum, at Helsingør bykerne er Helsingørs klart største handelsområde, er et meget vigtigt udgangspunkt for en udvikling af bykernen. Dette står i modsætning til mange andre større byer, hvor et eksternt center har overtaget (og overhalet) omsætning og kunder fra den egentlige bymidte. Det er altså fortsat Helsingør bykerne, man som borger i Helsingør bruger til at shoppe i, og derfor er der et stærkt grundlag for en succesfuld indsats for bykernen.

Helsingør bykerne er det stærkeste handelsområde, men det er ikke givet, at det bliver ved med at være sådan. Det er en typisk situation i byer af Helsingørs

størrelse, at de enkelte butikker konkurrerer indbyrdes, men det er meget vigtigt, at butikkerne i Helsingør bykerne sammen går helhjertet ind i at styrke bykernens samlede udbud, kvalitet og relevans. Dette arbejde er allerede igangsat gennem "Foreningen for Bedre Byliv i Helsingør".

Bykernens svagheder

Hvad kan Helsingør Kommune og Helsingør Handel gøre for at arbejde med bykernens svagheder?

Tomme butikker

Den tiltagende koncentration af tomme butikker, og et udbud, der ikke lever op til kundernes behov, påvirker oplevelsen af Helsingør bykerne. De tomme butikker er koncentreret centralt i bykernen, så byen groft set opdeles i tre områder: Helsingør Bycenter, Torvet og Stationsområdet. Besøgende møder derfor regelmæssigt tomme butikker, når de bevæger sig rundt i bykernen mellem de tre hovedområder. Dette styrker oplevelsen af, at der i bykernen generelt er mange tomme lokaler.

Hvor det i andre bymidter typisk er i yderkanterne, at de tomme butikker ligger, findes de i Helsingør imellem de destinationer, man gerne vil besøge. Der er to-tre steder i bykernen, hvor en indsats bør fokuseres, særligt ved krydset mellem Sct. Olai Gade og Bjergegade, hvor kontakten til Kulturværftet og Kronborg er mest direkte.

Det er derfor afgørende, at der i et samarbejde mellem primært lokaleejere og Helsingør Kommune arbejdes med at finde andre anvendelsesmuligheder. Det kan være til restaurationer, udstillinger og helt andre funktioner som boliger. Boliger er ikke relevant alle steder, men går man ind i en strategi om på lang sigt at ændre f.eks. Stjernegade, kan der godt ligge boliger om side med mindre spisesteder eller små specialbutikker. Her må man acceptere, at boliger (eller anden anvendelse) trods alt er bedre end tomme lokaler.

Byens struktur, forbindelser og barrierer – byen er delt i Kulturhavn og bykerne

Der bør arbejdes med bedre forbindelser, bedre synliggørelse og skiltning i bykernen og mellem bykernen og kulturhavnen på tværs af banelegemet. For eksempel bør krydsningsmuligheder over banen placeres der, hvor gaderne på modsatte side leder direkte videre til bykernens butiksområder. Dette kan ligeledes opnås gennem sammenhængende belægninger, bedre skiltning og mere tydelige visuelle forbindelser.

Helsingør Kommune bør i forbindelse med den forestående omlægning og renovering af gaderne i bykernen sikre en udformning, der i langt højere grad gør bevægelsen mellem for eksempel stationen og Kulturværftet via bykernen til den primære vej at gå. Dette kan betyde, at der skal laves en ny løsning for koblingen mellem bykernen og Kulturværftet over lokalbanen.

Mangel på kendte brands i bykernen – manglende udvalg

Der bør arbejdes med tiltrækning af de brands, der understøttes af allerede eksisterende butikker og omvendt understøtter tiltrækning af flere førende brands – et målrettet tiltag for at skabe et 'optimalt udbud'.

Som en konsekvens af fokus på Helsingør som 'lokalt' hovedcenter kombineret med et svagt udbud i forhold til kvalitet, og bykernens særlige ramme for detailhandlen, skal der fokuseres på at tiltrække brands, der kan nyde fordel af bykernens særlige ramme. Denne type butikker, som er relevante at tiltrække, spiller godt sammen med Helsingørs særlige muligheder, forstået på den måde, at historiske rammer tiltrækker høj kvalitet, mens storcentre tiltrækker omkostningseffektive brands.

Parkeringsudfordringer – for koncentreret og for ringe kvalitet

Parkeringen i bykernen opleves dårlig eller vanskelig. Dette er holdt op mod, at der er 1.500 p-pladser, og det giver en forståelse af, at det i højere grad er en oplevelse af for få parkeringsmuligheder end, at der rent faktisk er underkapacitet. Særligt omkring den sydlige bykerne, hvor de større p-anlæg er placerede, skal der arbejdes med bedre way-finding og infosystemer kombineret med bedre forbindelser mellem p-plads og destination på Stengade og i Bycentret. Dette kan også ske ved at introducere butikkerne allerede på p-pladserne.

Betalt parkering er indført den 8. april 2024 efter indsamling af data.

Parkering bør ikke nødvendigvis udvides med flere p-pladser fordelt over byen, men anvisning og way-finding til de eksisterende pladser i bykernen kan hjælpe de bilister, der ikke kender byen. Eksisterende p-anlæg bør opgraderes (for eksempel Bycentret og ved Kvickly), mens bedre forbindelser mellem parkering i bykernen og butiksområderne / kulturoplevelserne i form af sammenhængende belægninger, udsmykning og byrum vil højne kvaliteten af 'parkeringsoplevelsen' sammenholdt med selve oplevelsen ved butiksbesøg mv. i bykernen.

Anbefalinger og handlemuligheder

HANDLEMULIGHEDER I HELSINGØR BYKERNE

Hvilke tiltag er vigtige for, at der kan tiltrækkes flere kunder fra oplandet og for at omsætningen øges frem mod 2035?

Oplevelsen af hyggelige bymidter

Oplevelsen af en hyggelig og særlig indkøbsoplevelse skal understøttes. Her spiller de enkelte butikker en stor rolle. I andre bymidter er der erfaring for, at 5-6 initiativrige og ansvarsfulde butiksindehavere kan skabe en positiv udvikling gennem fælles tiltag som: Tematiserede pyntninger, fejring af mærkedage i bymidten, minikonkurrencer, rabathæfte og så videre.

Fortællingen om de helt særlige butikker

Helsingør bykerne danner også rammen om en række helt særlige butikker. Det skal vises frem, ikke kun af hensyn til den enkelte butik, men fordi det understøtter fortællingen om Helsingør bykerne som et særligt og unikt indkøbssted og oplevelse. Tibberup høkeren og Shadesby er nogle af disse butikker, som gennem tiden har udviklet en speciel profil og historie. Butikkerne kan med disse fortællinger både digitalt og i bykernens gader fortælle om hinanden.

Kulturturismens destinationer

Butikkerne i Helsingør bykerne kan også i højere grad trække på forbindelsen til kulturturismen og destinationerne. Det skal være en del af fortællingen, at en tur til Kronborg også er en tur til Stengade. Det er ikke kun i den fælles kommunikation, men også i butikkernes egen kommunikation.

Markedsføring – parkering – oplevelse

For at styrke oplevelsen af sammenhæng mellem parkering og indkøbsgaderne og dermed bidrage til at oplevelsen af parkeringen bliver bedre, kan butikkerne i samarbejde med ejerne af parkeringsområderne præsentere butikkerne straks, kunderne stiger ud af bilen. Det kan gøres både gennem digitale løsninger, gennem udsmykning, i installation eller mindre udstillinger. Udover at butikkerne får gjort opmærksom på sig selv, så kan det rykke på oplevelsen af afstanden mellem parkeringen og butikkerne. Dermed opleves turen mellem bil og butik kortere, end den opleves i dag.

BUTIKKERNES HANDLEMULIGHEDER UDENFOR HELSINGØR BYKERNE

Hvordan kan der arbejdes med detailhandelscentrene lokalt?

Fokus lokalt

Den lokale forankring af detailhandel i Helsingør Kommune er vigtigt. Det kan ses både i omsætning, butikssammensætning og andel af besøgende. En styrkelse af et af centrene vil hente hovedparten af omsætningen i andre steder i kommunen, særligt fra bykernen. Centre som Gefioncentret og Borupgård er eksempler på attraktive områder, der kun har et helt lokalt opland.

Prøvestenscentret i nogen grad aflastningsområde, men ikke til de helt store

Prøvestenscenteret er særdeles nedslidt og har slet ikke den position, det havde for årtier siden. Det vurderes, at Prøvestenscentret skal være et lokalt center for dagligvarehandel i denne del af Helsingør.

Området er dog udpeget som et af de få aflastningsområder i hovedstaden, og det giver særlige muligheder. Det anbefales, at Prøvestenscentret kan danne ramme om enkelte 'mindre' boksbutikker på max. 4.000 m^2. Man skal være opmærksom på, at jo større udvalgsvarebutikker og jo større samlet udvidelse,

man giver mulighed for i Prøvestenscentret, jo større er risikoen for, at det påvirker bykernen negativt.

Espergærde og Hornbæk er særlige og skal fastholde deres profil.

De to centre, Hornbæk og Espergærde, trækker kunder lokalt. Man skal i sin planlægning for disse to områder være opmærksom på, at med en opgradering eller udvidelse vil de altovervejende konkurrere med Helsingør bykerne, og ikke med andre centre uden for kommunen. De to centre har dog i udgangspunktet profiler, som gør, at de står godt fremover.

Hornbæk er begunstiget af mange sommergæster og både de handlende og lokalejerne skal tilpasse sig dette. De handlende gennem omkostnings- og aktivitetsreduktion om vinteren og lokaleejerne ved at lave mere fleksible lejekontrakter, for eksempel med varierende leje efter sæson.

Espergærde er blevet lokal mini high-end center, men er fortsat også et dagligdagscenter for mange. Espergærde Centret bliver nok ikke et regulært high-end center, men med en udvikling af den nuværende butikssammensætning kan centeret fortsat gøre sig gældende og relevant.

Input til den kommunale detailhandelsplanlægning

Dette afsnit er en opsamling på analysens indhold i forhold til de forhold der reguleres af planloven. Det omfatter redegørelse for den nuværende situation for detailhandlen og redegørelse for behov for udvidelse af butiksarealet.

Redegørelsen af den nuværende situation er beskrevet gennem tabeller, figurer og tekst i den samlede rapport. Planloven fastlægger dog, at der skal redegøres konkret for det nuværende omfang som en del af Kommuneplanen. Analysens opgørelser af antal butikker og butikkernes areal i Helsingør Kommune er derfor samlet i nedenstående tabeller, hvor behovet for udvidelse også er vist. Der henvises til den tilhørende redegørelse i detailhandelsanalysen, hvor udvidelsesbehovet er forklaret og nuanceret.

Redegørelse for antal og areal af butikkerne

Tabel 40 Antal butikker fordelt på oplande, centerområder og varegrupper.

ANTAL BUTIKKER	Centerområde	Dagligvarer	Udvalgs -varer	-heraf tøj	Særligt plads-krævende udvalgsvarer	Personlig service	Restau-ranter mm.
Helsingør	Helsingør bykerne	41	88	31	7	65	107
	Prøvestenscentret	11	19	3	1	3	4
	Gefioncentret	8	4	2	0	7	6
	Borupgårdcentret	2	0	0	0	3	2
	Cinemabyen	1	1	1	0	3	4
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0	2	0	8	0	0
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	32	28	11	19	45	27
Espergærde	Espergærdecentret	29	32	11	4	36	15
Kvistgård	Kvistgård	6	11	5	9	3	3
Hornbæk	Hornbæk	20	10	1	3	13	19
Nordkysten	Ålsgårde	7	11	4	3	13	5
Uden for by	Tikøb	20	6	0	2	7	2

Tabel 41. Areal fordelt på kategorier og områder (m²). Detaljerede tal.

BUTIKSAREALER (m²)	Centerområde	Daglig-varer	Udvalgs-varer	Særligt plads-krævende udvalgsvarer	Tomgang *24. januar 2024*
Helsingør	Helsingør bykerne	13.428	13.099	2.210	5.526
Helsingør	Prøvestenscentret	12.306	15.465	1.000	3.513
	Gefioncentret	2.702	200	0	Ikke kortlagt
Helsingør	Borupgårdcentret	2.225	0	0	Ikke kortlagt
	Cinemabyen	11	1.393	0	Ikke kortlagt
	Erhvervsområdet Helsingør ved Prøvestenscentret	0	3.370	13.333	Ikke kortlagt
	Helsingør i øvrigt herunder Klostermosevej	7.560	5.508	10.964	Ikke kortlagt
Espergærde	Espergærde-centret	4.723	4.742	1.527	Ikke kortlagt
Hornbæk	Hornbæk	4.550	3.218	616	Ikke kortlagt
Nordkysten	Ålsgårde	3.607	921	100	Ikke kortlagt
Uden for by	Tikøb	2.677	13.120	8.210	Ikke kortlagt
Kvistgård	Kvistgård	1.030	799	7.426	Ikke kortlagt

Redegørelse for behov for udvidelse af detailhandelsarealet.

Derudover skal kommuneplanen redegøre for behovet for udvidelse af detailhandelsarealet. Dette fremgår af følgende tabel og er ligeledes beskrevet på side 60 i afsnittet Arealer i 2025:

Tabel 42. Teoretisk behov for udvidelse af detailhandelsarealet i Helsingør Kommune.

Afrundede arealbehov 2035	Dagligvarer	Udvalgsvarer	Særligt pladskrævende udvalgsvarer
Helsingør bykerne	0(-7.400) m²	3.650 m²	-
Prøvestenscenteret		1.750 m²	0 (-1.500) m²
Helsingør by i øvrigt Gefionscentret Borupgårdcentret Cinemabyen Erhvervsområde Helsingør		350 m²	
Espergærdecenteret	1.500 m²	8.000 m²	7.000 m²
Hornbæk Bymidte	0 (-1.500) m²	3.000 m²	800 m²
Ålsgårdecenteret	1.250 m²	15.000 m²	4.000 m²
Tikøb / Landområde	450 m²	3.300 m²	0 (-6.900) m²
Total	3.200 m²	35.000 m²	11.800 m²

Dette skal vurderes i forhold til restrummeligheden i kommuneplanen.

Tabel 43. Oversigt over restrummelighed i forhold til den gældende kommuneplans retningslinjer.

** Tomgang er alene kortlagt i Helsingør bykerne og for Prøvestenscenteret.*
*** Butiksarealet er forbundet med usikkerhed, idet der bør gennemføres en konkret vurdering af hver enkelt virksomhed i erhvervsområdet.*

KOMMUNEPLANENS RAMMER FOR BRUTTOETAGEAREALER (m^2)	Centerområder	Samlet ramme	Eksisterende butiksareal inkl. tomgang*	Restrummelighed
Helsingør	Helsingør bykerne	70.000	34.263	35.707
	Prøvestenscenteret inkl. Klostermosevej	70.000	48.987	21.013
	Gefioncentret	5.000	2.902	2.098
	Borupgårdcentret	3.000	2.225	755
	Cinemabyen	3.000	1.404	1.596
	Helsingør erhvervsområde**	30.000	24.032	5.968
Espergærde	Espergærdecentret	18.000	10.992	7.008
Hornbæk	Hornbæk	10.000	8.384	1.616
Nordkysten	Ålsgårde	5.000	2.362	2.638
Uden for by	Tikøb	3.000	1.262	1.738
Uden for by	Kvistgård erhvervsområde**	10.000	9.255	745
Total for kommunen i centerstrukturen		227.000	113.785	113.215

Restrummelighedens størrelse og det faktum at f.eks. behovet i Espergærde og Ålsgårde er teoretisk (se afsnittet om butikkernes omfang side 26) betyder, at Helsingør Kommune bør overveje at reducere de samlede rammer for at skabe et mere reelt grundlag for forvaltning af detailhandlen. Der skal dog forsat være mulighed for mindre ændringer f.eks. i form af tilbygninger.

Samtidigt har Byrådet igangsat en strategisk indsat for at rette op på Prøvestenscenteret forsatte faldende omsætning og betydning. Dette arbejde kan føre til en mindre udvidelse af arealet og udbuddet, med det formål at styrke Prøvestenscenteret uden at ændre på at Helsingør bykerne forsat er og skal være Helsingørs hoved detailhandelsområde.

Samtidigt skal man være opmærksom på at der inden for næsten alle dele af detailhandlen sker en reduktion i arealet, hvilket også kan give plads til ny og ombygninger.

Ordforklaring

AVATAR-TO-AVATAR
Avatar Retail skaber en personlig shopping-oplevelse i metaverset, hvor butikkens avatar målretter tilbud og kundeoplevelse til kundens avatar gennem præcise forudsigelser og skræddersyede løsninger.

BOKSBUTIKKER
Store butikker/varehuse med nem adgang til bil-infrastruktur, oftest placeret udenfor bymidten. F.eks. butikker med salg af møbler, cykler, hvidevarer, byggematerialer, sportsudstyr mm.

DAGLIGVARER
Forbrugsvarer, som man jævnligt køber, herunder fødevarer og husholdningsartikler, som forsvinder i takt med at man bruger varen.

DETAILHANDEL
Handel med fysiske varer til privat forbrug.

FORBRUGSDATA
Data om husstandes gennemsnitlige forbrug, som er korrigeret med indtægtsgrundlaget i Helsingør Kommune. Forbruget måles i mio. kr. pr. år for den samlede gruppe. Forbruget udarbejdes af Danmarks Statistik på baggrund af stikprøveundersøgelser af konkrete borgere på landsplan.

FREMSKRIVNING
Beregning af fremtidige handelsscenarier på baggrund af nuværende data for handlen.

HANDELSBALANCE
Handelsbalancen er forholdet mellem omsætning og teoretisk forbrug. Kaldes også dækningsgrad.

KIDS COOLSHOP
KiDS Coolshop er en stor netbutik, der efter lukning af BR-butikkerne har etableret fysiske butikker.

METAVERSET
Metaverset skabe virtuelle shopping-oplevelser, hvor kunder kan interagere med produkter i digitale rum og handle uden fysiske begrænsninger.

OMNI-CHANNEL
Fokus på at levere samme gode butiks-oplevelse på tværs af fysiske og digitale løsninger

OMSÆTNINGSDATA
Data, som fortæller om omsætningen for de enkelte typer af butikker. Omsætningen måles i mio. kr. pr. år for den samlede butiksgruppe. Omsætningen er virksomhedernes momsindberetninger.

OPLAND
Det geografiske område, hvor kunderne til et butiksområde kommer fra.

PERSONLIG SERVICE
Serviceerhverv, der tilbyder services af personlig karakter, f.eks. frisører, skønhedssaloner

RAMMEVILKÅR
Eksterne forhold der påvirker, udbud detailhandel og handelsmønstre.

RECOMMERCE.
Recommerce betyder at genomsætte og er blevet et begreb i detailhandlen for genbrugsbutikker med høj produkt kvalitet.

RESTAURATER
Erhvervsvirksomheder med servering af spise- og drikkevarer, feks. caféer og restauranter.

SERVICEERHVERV
Handel med tjenester og serviceydelser, omfatter bl.a. frisører og restauranter.

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VARER
Forbrugsvarer, der kræver meget plads, herunder f.eks. biler og byggematerialer.

UDBUD
Mængden af tilgængelige varer og/eller tjenesteydelser.

UDVALGSVARER
Forbrugsvarer med længere levetid end dagligvarer, herunder f.eks. tøj og elektronik.

VÆKSTOMRÅDE
Område eller kommune hvor der er forventning om befolkningsvækst og /eller økonomisk vækst.

Brancheoversigt

Detailhandel

DAGLIGVARER

471110 – Købmand og døgnkiosker
471120 – Supermarkeder
471130 – Discountforretninger
471900 – Anden detailhandel fra ikke-specialiserede forretninger
472100 – Frugt og grøntforretninger
472200 – Slagter og viktualieforretninger
472300 - Fiskeforretninger
472400 – Detailhandel med brød, konditori og sukkervarer
472500 – Detailhandel med drikkevarer
(107120 – Fremstilling af friske bageriprodukter)
472900 – Anden detailhandel med fødevarer i specialforretninger
477300 – Apoteker
477500 – Detailhandel med kosmetikvarer og produkter til personlig pleje
477610 – Blomsterforretninger

UDVALGSVARER

477810 – Optikere
477400 – Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler
474100 – Detailhandel med computere, ydre enheder og software
474200 – Detailhandel med telekommunikationsudstyr
474300 – Radio og tv-forretninger
475400 – Detailhandel med elektriske husholdningsapparater
475920 – Boligtekstilforretninger
475930 – Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik, vaser, lysestager mv.
475940 – Forhandlere af musikinstrumenter
476100 – Detailhandel med bøger
476410 – Forhandlere af sports- og campingudstyr
476420 – Cykel og knallertforretninger
476500 – Detailhandel med spil og legetøj
477820 – Fotoforretninger
477630 - Dyrehandel
477830 – Forhandlere af gaveartikler og brugskunst
477900 – Detailhandel med brugte varer i forretninger
949900 – Andre organisationer og foreninger i.a.n.
477700 – Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer
477890 – Detailhandel med andre varer i.a.n.
453200 – Detailhandel med reservedele og tilbehør til motorkøretøjer
475210 – Farve og tapetforretninger
433410 – Malerforretninger (delvist)
475300 – Detailhandel med tæpper, vægbeklædning og gulvbeklædning
475990 – Detailhandel med belysningsartikler samt husholdningsartikler i.a.n.
477840 – Kunsthandel og gallerivirksomhed
(952900 – Reparation af andre varer til personligt brug og husholdningsbrug)

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE UDVALGSVARER:

476430 – Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil
451120 – Detailhandel med personbiler, varebiler og minibusser
454000 – Salg, vedligeholdelse og reparation af motorcykler og reservedele og tilbehør hertil
451910 – Engros og detailhandel med campingkøretøjer, små trailere mv.
475220 – Byggemarkeder og værktøjsmagasiner
475910 – Møbelforretninger*
477620 – Planteforhandlere og havecentre
**Er i udgangspunkt udvalgsvare, men kan lokaliseres som særligt pladskrævende varegruppe.*

TØJ

477110 – Tøjforretninger
477120 – Babyudstyrs og børnetøjsforretninger
477210 – Skotøjsforretninger
477220 – Lædervareforretninger
475100 – Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv.
141300 – Fremstilling af anden yderbeklædning

Service

FITNESS:

931300 - Fitnesscentre

BIOGRAF:

591400 - Biografer

RESTAURANTER:

561020 - Restaurant
563000 - Caféer, værtshuse, diskoteker mv.

HERUNDER, TAKEAWAY:

561020 - Pizzarier, grillbarer, isbarer mv.

PERSONLIGPLEJE:

960210 – Frisørsaloner
960220 – Skønheds- og hudpleje

PERSONLIG SUNDHED:

960400 – Aktiviteter vedrørende fysisk velvære
869090 – Sundhedsvæsen i øvrigt i.a.n.
869040 – Kiropraktorer
869020 – Fysio – og ergoterapeuter