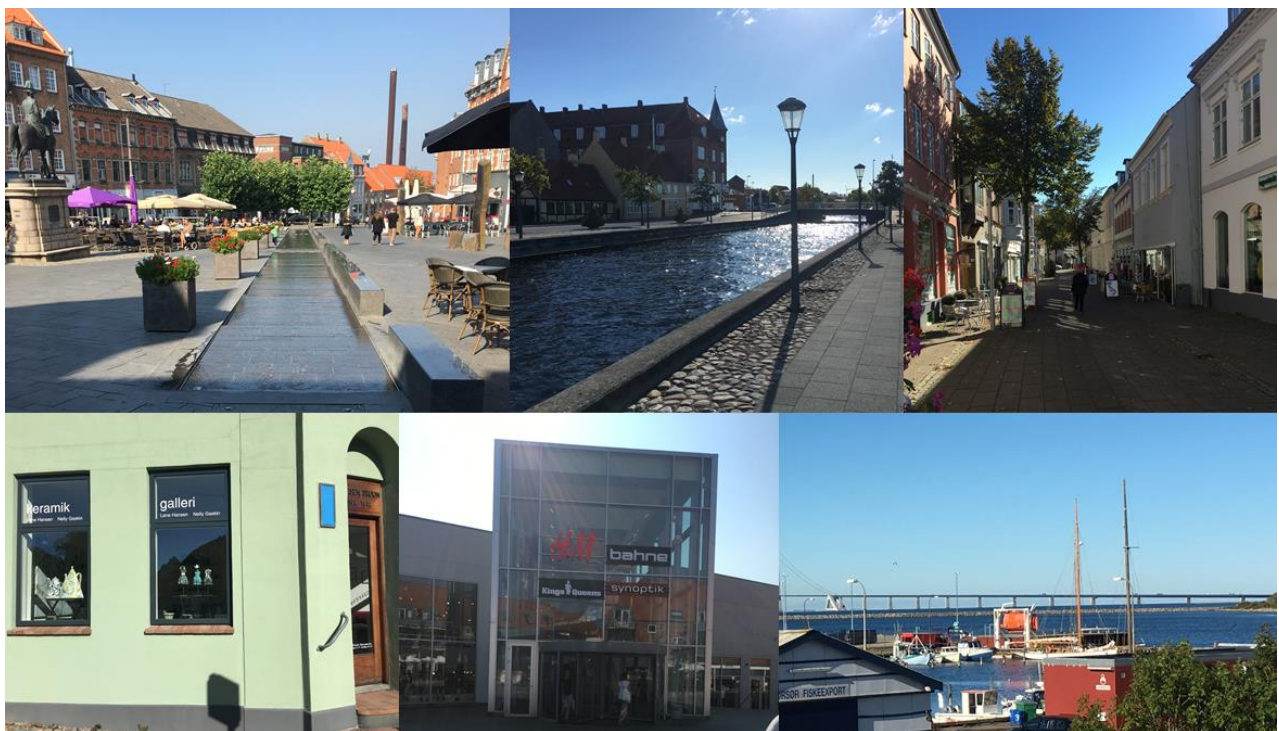


DETAILHANDLENS UDVIKLINGSMULIGHEDER I SLAGELSE KOMMUNE OKTOBER 2016



**ANALYSE AF DETAILHANDLENS
UDVIKLINGSMULIGHEDER I SLAGELSE KOMMUNE
OKTOBER 2016**

INDHOLD

SAMMENFATNING	1
1. BAGGRUND OG FORMÅL	3
1.1 Læsevejledning	3
2. SLAGELSE KOMMUNE OG SLAGELSE BY ANNO 2016	4
2.1 Detailhandlen i Slagelse Kommune	4
2.2 Vilkår for udvikling af detailhandlen i Slagelse	5
3. AKTUELLE TRENDS OG UDVIKLINGSTENDENSER	9
3.1 Generelle faktorer med betydning for detailhandlen	9
3.2 Nuværende trends med betydning for detailhandlen	10
3.3 Eksempler på "moderne" virksomheder	12
3.4 Best practices fra andre danske byer	14
4. SWOT-ANALYSE AF DETAILHANDLEN I SLAGELSE KOMMUNE	17
4.1 Styrker	18
4.2 Svagheder	20
4.3 Trusler	22
4.4 Muligheder	23
5. ANBEFALINGER	25
5.1 Etabler et fælles mindset for detailhandlen	26
5.2 Definer positionen for Slagelse bymidte og detailhandel	27
5.3 Udnyt potentialet i Campus Slagelse endnu mere	28
5.4 Forbedr adgangs- og parkeringsmulighederne i Slagelse by	29
5.5 Styrk de nuværende torve i Slagelse by	30
5.6 Styrk Korsørs sammenhængende identitet	31
5.7 Øg sammenhængen mellem dagligvareområdet og Algade i Skælskør	32

SAMMENFATNING

Slagelse Kommune har bedt Rambøll Management Consulting, herefter Rambøll, om at afdække detailhandlens udviklingsmuligheder i Slagelse Kommune til brug i kommuneplanen og som grundlag for opstart af væksttiltaget "Udvikling af detailhandel i Slagelse by".

Baggrunden for analysen er den intensiverede kamp om at positionere sig som den førende handelsby i regionen. Hvis Slagelse Kommune ikke tager udfordringen op, risikerer området at tabe terræn, når det gælder vækst og omsætning i detailhandlen – uagtet at særligt Slagelse by aktuelt klarer sig godt i konkurrencen om kunderne.

De seneste tal viser således, at detailhandlen i Slagelse i dag klarer sig forholdsvis godt sammenlignet med de omkringliggende kommuner, både når det kommer til omsætning og til antallet af butikker, som ligger på et højt og stabilt niveau. Desuden oplever Slagelse Kommune en befolkningstilvækst i disse år, og borgerne i Slagelse Kommune har i gennemsnit øget deres disponible indkomst siden 2000. Mindre positivt er, at det årlige forbrug i husstandene i regionen er faldet siden 2010, muligvis fordi beskæftigelsen i regionen, trods en positiv udvikling siden 2013, endnu ikke har nået samme niveau som før finanskrisen.

Alt i alt er der dog generelt et solidt grundlag og potentiale for detailhandlen i Slagelse Kommune i kraft af den positive tilvækst i befolkningen, vækst i den gennemsnitlige disponible indkomst samt i beskæftigelsen.

Dette billede understøttes af analysen af kommunens styrker, svagheder, muligheder og trusler (SWOT-analysen). Analysen viser på den ene side, at Slagelse Kommune har et både stort og bredt butiksudvalg. Handlen i Slagelse by er relativt koncentreret i bymidten, der er begunstiget af mange hyggelige torve med caféer og lejlighedsvis kulturbegivenheder. Samtidig er Slagelse en uddannelsesby, hvortil der kommer stadig flere studerende hvert år. De mange unge mennesker færdes i byen på daglig basis, men byen kan blive bedre til at trække dem fra campusområdet og ind til centrum.

På den anden side viser analysen således også, at der i dag mangler den rette sammenhæng i byen. En sammenhæng som bl.a. skal guide de mange studerende mod bymidten, ligesom begrænsede parkeringspladser og utilstrækkelig offentlig transport også kan medvirke til, at folk fravælger shopping i området. En væsentlig udfordring er endvidere af mere organisatorisk karakter, i det der mangler en fælles forståelse politikere og erhvervsliv imellem for den bredere betydning, detailhandlen har for kommunen og for behovet for at udvikle denne i en fælles retning.

Det centrale spørgsmål er, hvordan Slagelse Kommune kan sætte gang i udviklingen af detailhandlen, så den også imødekommer de behov, som forbrugerne stiller i fremtiden? For at besvare dette spørgsmål gennemgår vi i denne rapport en række aktuelle trends og udviklingstendenser, som er relevante for kommunen at forholde sig til:

1. Den situationelle forbruger, som handler mere spontant end tidligere
2. Nethandel, der særligt på udvalgsvarerområdet bliver den foretrukne løsning for mange
3. Nye mobile teknologier og integration af sociale medier, der ikke mindst er centrale, når man skal appellere til de unge forbrugere
4. Nye forretningsmodeller som deleøkonomi og pop-up-butikker, der kan skabe en mere varieret shopping-oplevelse i byerne, men også udfordre de eksisterende butikker
5. Bymiljøet som afgørende for tiltrækning af kunder, der ellers vælger at shoppe i de store butikcentre langs indfaldsvejene eller på nettet.

I anbefalingerne lægger analysen derfor op til løsninger både af fysisk og af mere samarbejds-mæssig og organisatorisk karakter.

En *grundlæggende forudsætning* for at løfte detailhandlen i Slagelse er og bliver, at mindstet omkring detailhandel gøres til en mere iboende del af væksten i Slagelse Kommune. Alle aktører i kommunen (Business Slagelse, erhvervsforeningerne i Korsør og Skælskør, politikere, bykontornerne i Korsør og Skælskør, og aktører som Slagelse Festuge, Slagelse bymidtegruppe, Slagelse Erhvervscenter m.fl.) skal blive enige om at løfte i flok. Alle skal blive bedre til at samarbejde, gå i yderligere dialog med hinanden, bruge hinanden end nu mere i markedsføring, erfaringsudveksling og være til stede ved arrangementer og events. Der gives i rapporten eksempler på flere byer, som i disse år eksperimenterer med nye former for partnerskaber, byledelse mv.

På *det fysiske plan* er det centralt i endnu højere grad at udnytte potentialet i torvene i Slagelse bymidte, at forbedre adgangs- og parkeringsmulighederne i Slagelse by og at skabe tydeligere sammenhænge mellem stationen i Slagelse, campus-området og bymidten. I Korsør handler det om at give byen en mere sammenhængende identitet mellem midtbyen og havneområderne, mens det i Skælskør er centralt at øge sammenhængen mellem dagligvareområdet og Algade.

På *det organisatoriske plan* er der behov for at udvikle én strategi for udviklingen af detailhandlen i hele kommunen, der indeholder en fælles forståelse for udviklingen af detailhandlen blandt alle relevante aktører.

Der er ligeledes behov for – på det mere *operationelle plan* – at definere den position, som Slagelse by skal have som områdets førende handelsby. I den sammenhæng kan det for det første være relevant at invitere borgere og besøgende ind til en åben proces for at få deres syn på fremtidens bymidte. For det andet kan det også være vigtigt for detailhandlen at få konkretiseret, hvordan man fremover skal forholde sig til nye udviklingstendenser som deleøkonomi, ny mobilteknologi, pop-op-butikker og butikker med en mere oplevelsesorienteret profil. Der gives i rapporten en række eksempler på butikker, der eksperimenterer med nye tiltag.

1. BAGGRUND OG FORMÅL

Slagelse Kommune har bedt Rambøll om at afdække detailhandlens udviklingsmuligheder i Slagelse Kommune til brug i kommuneplanen og som grundlag for opstart af væksttiltaget "Udvikling af detailhandel i Slagelse by". Baggrunden for igangsættelsen af netop dette væksttiltag er den intensiverede kamp om at positionere sig som den førende handelsby i regionen. Hvis Slagelse Kommune ikke tager udfordringen op, risikerer området at tabe terræn, når det gælder vækst og omsætning i detailhandlen – uagtet at særligt Slagelse by aktuelt klarer sig godt i konkurrencen om kunderne.

Udgangspunktet for væksttiltaget er at fastholde og udvikle Slagelse by som den handelsby, der er det naturlige valg for borgerne i Slagelse og i det store opland samt i regionen, når der skal handles ind. I forlængelse heraf ønsker Slagelse Kommune at medvirke til at gøre Slagelse by til en handelsby i topklasse.

Væksttiltaget er i tråd med kommunens for nylig vedtagne Planstrategi, som tydeliggør den egenart og de styrkepositioner, som kommunens tre købstæder - Slagelse, Korsør og Skælskør - har. I denne strategi fremhæves Slagelse bys styrkeposition som værende kommunens handelscentrum. Udvikling af denne styrkeposition vil være en vækstdriver for hele kommunen.

Business Slagelse er den centrale aktør og drivkraft for væksttiltaget med støtte fra kommunens udviklingssekretariat, planafdeling og kommunikationsafdeling. Business Slagelse er parat til et stærkt og forpligtigende samarbejde med kommunen og øvrige interessenter om væksttiltaget. Mere konkret har kommunen bedt Rambøll se nærmere på følgende:

- Hvordan er den nuværende udvikling inden for detailhandel i købstæderne?
- Hvilke trends og tendenser er der på markedet?
- SWOT-analyse af købstæderne
- Hvilke udviklingspotentialer inden for detailhandel er der fremadrettet i de tre købstæder med særligt udgangspunkt i målgrupper, forbrugeradfærd, beboersammensætning og fysisk planlægning?
- Indsatser og anbefalinger i købstæderne
- Slagelse Kommune i regionalt perspektiv

Ovennævnte belyses således i denne rapport, som dels er baseret på analyse af eksisterende materiale, herunder nyeste forskning inden for detailhandel og forbrugeradfærd og statistisk materiale. Rapportens analyser er desuden baseret på analyser af, hvordan andre kommuner har arbejdet med at tænke detailhandel sammen med byliv, kultur, turisme mm., ligesom rapportens analyser tager afsæt i drøftelserne med interessenter på to workshops afholdt i Slagelse i september 2016.

1.1 Læsevejledning

Analysen er struktureret på følgende måde: I **kapitel 2** undersøger vi den situation, som Slagelse Kommune og Slagelse by aktuelt befinder sig i. I **kapitel 3** beskriver vi aktuelle trends og tendenser, der påvirker detailhandlen i disse år og giver en række eksempler både på moderne virksomheder og på hvordan andre danske byer har arbejdet med at imødegå de aktuelle udviklingstendenser. I **kapitel 4** præsenterer vi en SWOT-analyse af detailhandlen i Slagelse Kommune og afslutningsvis i **kapitel 5** gives med afsæt i SWOT-analysen seks konkrete anbefalinger til initiativer, der kan være med til at øge den samlede detailhandel i Slagelse Kommune.

2. SLAGELSE KOMMUNE OG SLAGELSE BY ANNO 2016

Kapitlet giver en kort karakteristik af detailhandlen i Slagelse Kommune og baggrundsvilkår for udvikling af detailhandlen i kommunen, såsom befolkningsfremskrivning, pendling, til- og fraflytning, beskæftigelse, uddannelse, indkomst og forbrug. Denne del af analysen peger overordnet på, at:

- Omsætningen i detailhandlen per indbygger ligger over landsgennemsnittet
- Omsætningen og antallet af butikker har ligget stabilt siden 2006
- Der er en netto-udpendling fra Slagelse, men set i forhold til Næstved har Slagelse et højt antal af indpendlere i forhold til udpendlere
- Slagelse er en tilflytningskommune og vokser støt frem mod 2030
- Hustandenes forbrug er i gennemsnit højere i Region Sjælland end i de andre regioner
- Den gennemsnitlige disponible indkomst er steget for borgere i Slagelse Kommune
- Beskæftigelsen er lavere end før krisen, men er på vej op igen.
- Uddannelsesinstitutionerne i Slagelse Kommune tiltrækker fortsat mange studerende
- Turismen trives godt i kommunen set i forhold til nabokommunerne

Nedenfor følger en mere detaljeret præsentation af disse iagttagelser.

2.1 Detailhandlen i Slagelse Kommune

I figuren nedenfor ses det, at detailhandelsomsætningen per indbygger i Slagelse ligger relativt højt. I 2013 blev der omsat for mere end 55.000 kr. per indbygger i Slagelse Kommune, hvilket er godt 3.000 kr. over landsgennemsnittet og knap 5.000 kr. højere end omsætningen per indbygger i Region Sjælland. Dette tyder på, at detailhandlen i Slagelse klarer sig forholdsvis godt.

Figur 1: Detailhandelsomsætning per indbygger (2013)

Slagelse	: 55.289 kr.
Region Sjælland	: 50.878 kr.
Hele landet	: 52.132 kr.

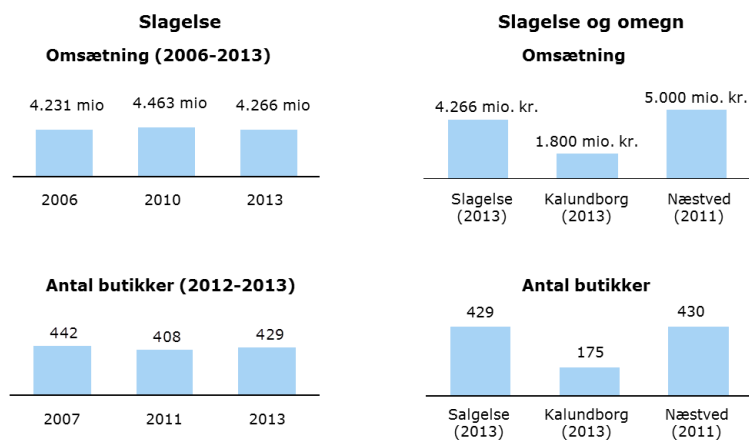


Kilde: Vækstforum Sjælland 2016

Ses der på den samlede årlige detailhandelsomsætning for Slagelse, vist i figuren nedenfor, tegner der sig et billede af en stabil omsætning i detailhandlen i Slagelse, som med små udsving ligger omkring 4.300 mio. kr. årligt i perioden mellem 2006 og 2013. Antallet af butikker i kommunen ligger også relativt stabilt med over 400 butikker i samme periode.

Hvis detailhandelsomsætningen i Slagelse sammenlignes med nabokommunerne Kalundborg og Næstved tyder tallene på, at Næstved udgør den største konkurrent for Slagelse i regionen. Hvor Kalundborg omsatte for lidt under 2.000 mio. kr. i 2013 – dvs. under halvdelen af Slagelses omsætning samme år – så var omsætningen i Næstveds detailhandel ca. 5.000 mio. kr. i 2011. Et lignende billede tegner sig, hvis der ses på antallet af butikker i de tre kommuner. Både Slagelse og Næstved har ca. 430 butikker i hhv. 2013 og 2011 mens der i Kalundborg "blot" var ca. 175 butikker.

Figur 2: Udviklingen i detailhandlen



Kilder: Tal fra COWI, IPC og Vækstforum Sjælland

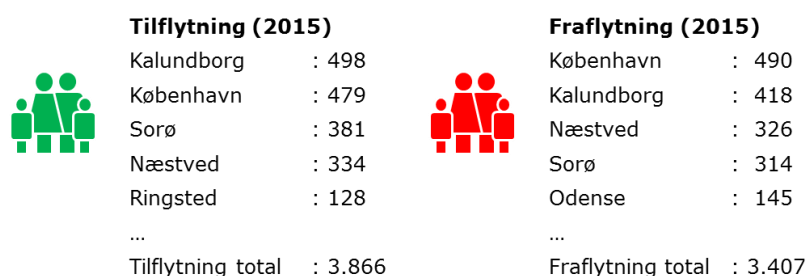
2.2 Vilkår for udvikling af detailhandlen i Slagelse

Umiddelbart er detailhandelstallene for Slagelse Kommune pæne og stabile, men der er samtidig en række vilkår for detailhandlen, som er afgørende at have for øje, hvis Slagelse Kommune også i fremtiden skal klare sig godt i konkurrencen om kunderne. Det er bl.a. af stor betydning, at kommunen er i stand til at tiltrække borgere, som ønsker at arbejde, uddanne og/eller bosætte sig i Slagelse. I det følgende tegnes gives der en karakteristik af udviklingen i Slagelse på disse parametre.

Befolkningen i Slagelse Kommune

Flytninger til og fra Slagelse: Som det fremgår af figuren nedenfor, oplevede Slagelse Kommune i 2015 en nettotilflytning på mere end 400 borgere. Tilflytterne til Slagelse kom fortrinsvis fra nabokommunerne i regionen samt fra København. Ligeledes vælger de, der fraflytter Slagelse oftest at bosætte sig i København og nabokommunerne. Dog viser tallene, at der er flere borgere fra nabokommunerne, der flytter til Slagelse, end der er borgere fra Slagelse der flytter til nabokommunerne. Dette peger på, at Slagelse er en relativ eftertragtet kommune i regionen.

Figur 3: Til- og fraflytning fra Slagelse og nabokommuner (Top 5 byer)



Kilde: Danmarks Statistik

Befolkning og indkomst: Prognoser frem mod 2030 peger på, at Slagelse Kommune også i fremtiden kan forvente at vokse. Af figuren nedenfor til venstre fremgår det, at Slagelse formentlig også kommer til at opleve en forøgelse af antallet af borgere på 1,7 pct. fra 78.140 borgere i 2016 til ca. 81.270 borgere frem mod 2030. Ligeledes ser nabokommunerne Næstved og Kalundborg ud til at forøge antallet af borgere med henholdsvis 2,7 pct. og 0,9 pct. frem mod 2030.

Figur 4: Befolkningsudvikling i Slagelse og nabokommuner (2016 – 2030)

	2016	2030	% ændring
Slagelse	78.140	81.274	+1,7 %
Næstved	82.342	86.719	+ 2,3 %
Kalundborg	48.660	49.255	+ 0,9 %

Kilde: Danmarks Statistik

Figur 5: Udvikling i gns. disponibel indkomst i Slagelse og nabokommuner (2000 – 2014)

	2000	2014	% ændring
Slagelse	128.921 kr.	198.836 kr.	+54 %
Næstved	132.397 kr.	205.699 kr.	+ 55 %
Kalundborg	131.326 kr.	204.557 kr.	+56 %

Kilde: Danmarks Statistik

Figuren ovenfor til højre viser, at borgerne i Slagelse Kommune i gennemsnit har øget deres disponible indkomst med mere end 50 pct. i perioden 2000 til 2014. Til gengæld er deres disponible indkomst 6.000 – 7000 kr. lavere sammenlignet med borgerne i Næstved og Kalundborg Kommune.

Forbrug og beskæftigelse: Selvom familierne i gennemsnit har øget deres disponible indkomst, så er den generelle tendens i regionen, at husstandenes årlige forbrug er faldet siden 2010. Det gennemsnitlige forbrug i Region Sjælland ligger højere end det samlede gennemsnit for alle regioner, men der er dog sket et procentvis større fald i Region Sjælland siden 2010 end for resten af regionerne. Dette kan hænge sammen med, at beskæftigelsen i regionen, inklusiv Slagelse Kommune, på trods af en positiv udvikling siden 2013 endnu ikke har nået samme niveau som før finanskrisen i 2007/2008.¹

Figur 6: Udvikling i husstandenes årlige forbrug i faste priser (2010–2016)

	2008	2014
Region Sjælland	76,8 %	73, 1 %
Slagelse Kommune	74,8 %	70,4 %

Kilde: Danmarks Statistik

Figur 7: Udvikling i beskæftigelsen i Slagelse Kommune og Region Sjælland (2008–2014)

	2010	2016	% ændring
Region Sjælland	294.430 kr.	285.343 kr.	-3,1 %
Alle regioner	285.044 kr.	283.768 kr.	-0,4 %

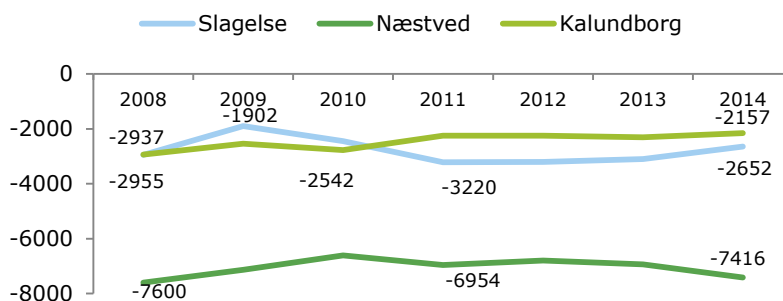
Kilde: Danmarks Statistik

Pendling til og fra Slagelse: Ses der først på, hvor mange der pendler ud og ind i kommunen til deres arbejdsplads, viser tallene, at lidt mere end hver tredje, der bor i Slagelse kommune, pendlede til arbejde i en anden kommune i 2014, jf. figuren nedenfor. Tages der højde for dem, som pendlede til Slagelse, så var der i 2014 netto 2.000 flere, der tog på arbejde uden for kommunen. Dog peger udviklingen siden 2008 på, at antallet af netto-udpendlere er faldet en anelse frem mod 2014. Der ses samme tendens i nabokommunerne Næstved og Kalundborg, hvor førstnævnte har langt flere netto-udpendlere end de to andre kommuner.

¹ Beskæftigelsesfrekvensen nåede sit lavpunkt i 2013 og steg igen i 2014 i Slagelse. Der er ikke nyere tal tilgængelige.

Figur 8: Andel pendlere samt nettoppendling til- og fra Slagelse Kommune samt nabokommunerne (2008 – 2014)

Andel beskæftigede der pendler ud (2014)	
Slagelse	0,35
Kalundborg	0,35
Næstved	0,41



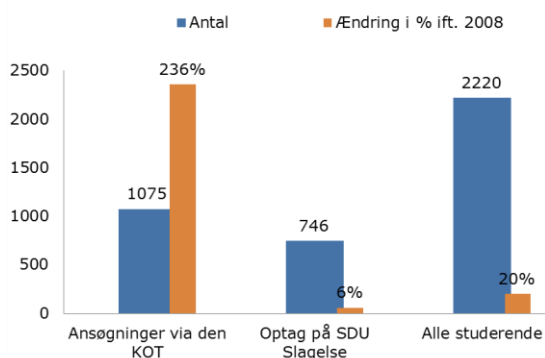
Kilder: Danmarks Statistik og eStatistik

Uddannelse

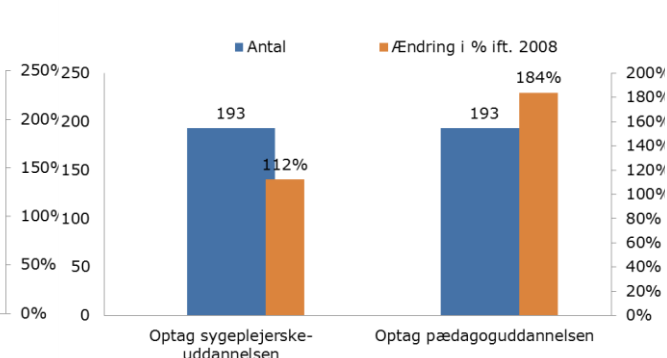
Der er mange uddannelsesmuligheder i Slagelse Kommune og særligt i Slagelse by, hvor både Syddansk Universitet (SDU) og University College Sjælland (UCS) har et campus. SDUs afdeling i Slagelse gør, at kommunen adskiller sig fra nabokommuner som Kalundborg og Næstved. Afdelingen startede op i 2008 og har siden vokset sig markant større.

Som figuren nedenfor til venstre viser, havde SDU-Slagelse 1.075 ansøgninger via den Kordinerede tilmelding (KOT) i 2015 – en vækst på mere end 230 pct. ift. 2008. Optaget i 2015 var "kun" 746, hvilket peger på, at interessen for SDU-Slagelse er større, end afdelingen pt. kan efterkomme. Samlet gik der i 2015 i alt 2.220 studerende. UCSJ-Slagelse har en noget mindre kapacitet sammenlignet med Syddansk Universitet, men har også gennemgået en kraftig tilgang af studerende siden 2008, jf. figuren nedenfor til højre.

Figur 9: Syddansk Universitet i Slagelse 2015



Figur 10: Univ. College Sjælland i Slagelse



Kilder: SDU Statistisk Årbog 2015 og Hovedtal – Den Kordinerede Tilmelding (KOT) 2008 og 2016


Det er svært at sige præcist hvor mange, der vælger at bosætte sig inden for kommunen, men de nyeste tal fra UCS-Slagelse viser, at 159 ud af 425 dimittender, svarende til 37 pct., er bosiddende i Slagelse to år efter deres sidste eksamen.

Turisme

Slagelse er Region Sjællands fjerdestørste turismeattraktion målt på turismeforbrug. Udenlandske og indenlandske turister forbruger årligt for 906 mio. kr. i Slagelse Kommune, hvilket i regionen kun overgås af Roskilde, Odsherred og Guldborgsund Kommune. Turismen i Slagelse Kommune udgør 2 pct. af det samlede udbud af varer og tjenester i kommunen, hvilket er mere end for nabokommunerne Kalundborg og Næstved.

Dette peger på, at Slagelse Kommune har en relativ styrkeposition ift. turisme, der også indirekte skaber grobund for at styrke detailhandlen i kommunen. VisitDenmark vurderer nemlig, at turismen i Danmark skabte omsætning i detailhandlen for 27,5 milliarder kroner i 2014.² Da det særligt er kyst- og naturturisme, som både de udenlandske og danske turister efterspørger, kan der være et særligt potentiale for detailhandlen i kyst- og havnebyer som Skælskør og Korsør i Slagelse Kommune.

Figur 11: Turismeforbrug og andel af samlet udbud i Slagelse, Næstved og Kalundborg Kommune 2014

	<u>Turismeforbrug i alt</u>	<u>Andel af samlet udbud varer og tjenester</u>	
Slagelse	906 mio. kr.	2,0 pct.	
Næstved	700 mio. kr.	1,8 pct.	
Kalundborg	535 mio. Kr	0,7 pct.	

Kilde: VisitDenmark: "Turismens økonomiske betydning i Danmark" 2014

Overordnet peger tallene på, at Slagelse udgør et vigtigt trækplaster for detailhandlen i Region Sjælland. Desuden peger tallene på en fortsat positiv udvikling i forhold til Slagelses evne til at tiltrække mennesker til byen. Både befolkningsstørrelsen og den disponible indkomst er steget, SDU Slagelse og UCSJ-Slagelse tiltrækker flere og flere studerende, og turister bruger flere penge i Slagelse end i nabokommunerne.

Alligevel peger tallene også på, at der – hverken i negativ eller positiv retning – er sket den helt store udvikling i omsætningen og antallet af butikker i Slagelse Kommune siden 2006. Spørgsmålet er, hvordan Slagelse Kommune kan sætte gang i udviklingen af detailhandlen, så den også imødekommer de behov, som forbrugerne stiller i fremtiden? For at kunne gøre besvare dette spørgsmål på et velovervejede grundlag gennemgår næste kapitel en række af de faktorer og trends, der har betydning for detailhandlens omsætning.

² VisitDenmark: "Turismens økonomiske betydning i Danmark" 2014:8

3. AKTUELLE TRENDS OG UDVIKLINGSTENDENSER

Detailhandel omhandler salget af det færdige produkt til slutbrugeren. Detailhandel kan underopdeles på flere parametre, men en grundlæggende sondring er mellem hhv. daglig- og udvalgsvarer. Dagligvarer er varer, der ophører med at eksistere, når de tages i brug. Eksempelvis fødevarer, rengøringsartikler og tobaksvarer. Udvalgsvarer er varer, der tager længere tid at forbruge og er eksempelvis møbler og hårde hvidevarer. I dette kapitel præsenteres en række af de faktorer, der har betydning for detailhandlen, samt eksempler på hvordan både virksomheder og byer har forsøgt at takle nogle af de udfordringer, de står overfor.

3.1 Generelle faktorer med betydning for detailhandlen

Først og fremmest er *forbrugerbasen* afgørende. Befolkningens størrelse og købekraft udgør de vigtigste parametre for forbrugerbasen, men også faste indpendlere og turister indgår. Alt andet lige vil en stor og købestærk forbrugerbase øge virksomhedernes muligheder for at afsætte deres varer.

En anden væsentlig faktor er *muligheden for transport og parkering*. Dette dækker over transport i bil, men også tilgængeligheden med offentlig transport eller cykel er betydningsfuld. Det er for det første vigtigt, at forbrugernes transporttid er mindst muligt, men derudover har butikker, der er placeret tæt på de generelle trafikstrømme, fordelene af et øget naturligt kundeflow.

For det tredje er *markedsføringen af området* også afgørende da potentielle kunder logisk nok er nødt til at have kendskab til et områdes indkøbsmuligheder. Her har det blandt andet betydning, om der findes butikker fra kendte kæder (fx H&M eller JYSK).

Foruden ovenstående er der også en række faktorer, der knytter sig direkte til butiksområderne. *Butiksudbuddet* er vigtigt. Både hvad angår udbuddet af forskellige varetyper og mærker, men også af typerne af butikker. Er der eksempelvis overdækkede butiksarealer/centre eller "moderne" butikstyper som showrooms eller pop-up-butikker (jf. afsnit 3.2), som skaber en vis variation og nyhedsværdi i bybilledet.

Udover selve butiksudbuddet er det væsentligt, at *butiksområdet fremstår koncentreret og sammenhængende*. Især for mindre butikker er det vigtigt at indgå i et alsidigt butiksmiljø, der samlet set er i stand til at tiltrække kunder. Det gælder om at minimere antallet af tomme butikker, samt at bruge store/populære butikker til at forankre punkter i butiksområdet og skabe naturlige ruter for handlende, hvor der kan placeres butikker. Sammenhængen med nærliggende områder, der naturligt tiltrækker mennesker (fx en station, uddannelsesinstitutioner eller større kontorer), er også vigtigt, da det kan øge butikkernes omsætning, hvis folk, der har opholdt sig i nærheden af et butiksområde, guides derhen.

Endeligt er *konkurrencen* en betydningsfuld faktor. Når forbrugere skal vælge, hvor de ønsker at bruge deres tid og penge, er det afgørende, hvilke alternativer de har. For mellemstore kommuner som Slagelse drejer det sig især om konkurrencen fra omkringliggende kommuner, tilgængeligheden til store byer i køreafstand, og nethandel.

Figuren nedenfor opsummerer de ovenstående seks faktorer. Selvom de er afbilledet separat, opererer faktorerne ikke fuldkommen uafhængigt af hinanden. Eksempelvis kan et stort butiksudvalg være med til at markedsføre byen, som igen kan have en effekt på forbrugerbasen via turisme eller øget bosætning.

Figur 12: Faktorer med betydning for mængden af detailhandel



3.2 Nuværende trends med betydning for detailhandlen

Foruden de generelle faktorer er teknologiske og samfundsmæssige strømninger med til at forme den kontekst detailhandlen foregår i. En omskiftelig kontekst stiller krav om omstilling til både politikere og virksomheder – men åbner også op for nye muligheder for salg. Der peges på fem overordnede trends omhandlende:

1. den situationelle forbruger,
2. nethandel,
3. nye mobile teknologier og integration af sociale medier
4. nye forretningsmodeller som deleøkonomi og pop-up-butikker
5. bymiljøet som afgørende for tiltrækning af kunder

Den situationelle forbruger

Engang foregik det meste shopping ved, at en forbruger med et bestemt behov tog ud til netop den butik, der kunne stille dette behov. Manglede man et fjernsyn kørte man ud til en elektronikforhandler, købte et fjernsyn og tog hjem igen. Sådan forholder det sig ikke længere. I dag er det at tage ud at shoppe blevet en aktivitet i sig selv, og forbrugere har ikke nødvendigvis et bestemt produkt i tankerne, når de vælger at bruge en formiddag i bymidten.

Forbruget er blevet situationelt, fordi købsimpulsen opstår spontant og påvirkes af den konkrete situation forbrugeren befinder sig i. Der er et utal af faktorer, der har indflydelse på forbrugernes

situation. Af eksempler kan nævnes de fysiske omgivelser, vejret, og om forbrugeren er sammen med andre.

Konkret betyder det, at detailhandlen må tage forbrugerenes spontanitet seriøst. Det er for svært at forudsige præcis hvor og hvornår et bestemt behov vil opstå til, at man kan placere butikker efter det. I stedet er det vigtigt at sørge for at shopping-områderne ligger steder, der naturligt tiltrækker mennesker. Forbrugere lader sig nemlig konstant friste af sine omgivelser.

Nethandel

Nethandel udgør en stadig større del af omsætningen for detailhandel. I 2015 handlede danskerne for 86,9 milliarder kroner på nettet. Det er mere end en fordobling siden 2010. Det er særligt udvalgsvarer, der bliver købt på nettet, men netbutikker som Nemlig.com, der tilbyder udbringning af dagligvarer, og som aktuelt er i gang med at udrulle deres koncept til hele Danmark, er med til at popularisere online handel af dagligvarer.

Når en forbruger ønsker at købe noget, er der altså grundlæggende to muligheder. Man kan købe det på nettet, eller man kan tage ud i den fysiske butik. For at stå sig i konkurrencen mod netbutikkerne, er det afgørende, at den fysiske butik kan tilbyde en service, en oplevelse eller noget tredje, som forbrugeren ikke kan få på nettet. Man ser i stigende grad cross-over-pladformer, hvor den fysiske butik kombineres med en webshop. Den fysiske butik fungerer dermed som showroom, hvor kunden i lækre omgivelser kan prøve og få rådgivning om varen, men hvor det endelige køb foregår på nettet.

Nye mobile teknologier og integration af sociale medier

Nye teknologier og den hastige vækst i antallet af smartphones skaber nye muligheder for både virksomheder og forbrugere.

Virksomhedernes muligheder for at skabe mersalg forbedres. Mange af de nye teknologier er stadig på forsøgsstadiet, men er noget, man igennem længere tid har kigget på i udlandet. Det drejer sig bl.a. om såkaldte beacons - små Bluetooth-baserede sendere, som kan installeres i butikker eller shoppingcentre. Disse sendere opretter forbindelse til en smartphone via Bluetooth-signalet, så snart den er nærheden og kan sende beskeder om relevante tilbud i de butikker, som forbrugeren passerer. Senest har HerningCentret opsat 50 beacons.

Teknologien kan medvirke til, at forbrugerne får en bedre og mere personlig shopping-oplevelse. Ligeledes kan mobilteknologi forbedre betalingsoplevelsen med mobile salgssteder, der gør det muligt for salgsassisterer at bevæge sig mere rundt i butikken og snakke med og yde service til kunderne.

De nye mobile teknologier er ikke mindst centrale, når detailhandlen skal appellere til de unge forbrugere - de såkaldte millennials - der er opvokset med en smart phone og bruger den til stort set alt. Integration af de sociale medier i shopping-oplevelsen er derfor også en central udviklingstendens for detailhandlen, da de unge forbrugere forventer, at de sociale medier integreres i hele deres shopping-oplevelse. Den nye shopping-oplevelse kan f.eks. starte ved at forbrugeren fatter interesse for et emne på Pinterest, hvilket leder forbrugeren videre til at se på produktet online, derefter til samtale med venner eller til læsning af anmeldelser af produktet på nettet, og til slut, efter produktet er købt, ved at forbrugeren lægger billeder af det købte på Instagram til inspiration for venner og bekendte.

Nye forretningsmodeller som deleøkonomi og PopUp-butikker

Både deleøkonomi og abonnementsbaserede forretningsmodeller bliver mere og mere udbredt i disse år. Den Blå Avis, Gul & Gratis osv. har eksisteret i mange år, men nye og mere specialiserede forretninger vinder frem, både fysisk og online. Fx er Viggas et eksempel på en onlinebutik, hvor man for et fast beløb om måneden kan leje kvalitets baby/små-børns-tøj, som så udskiftes i takt med, at babyen vokser. Herudover er der nye pladformer, der tager mere udgangspunkt i lokalmiljøet, som Reshopper, målrettet børnefamilier, og Resecond, et fællesskab på Nørrebro i

København med en fysisk butik, hvor man kan bytte tøj (særligt festkjoler) for et fast månedligt beløb.

Også pop-up-butikker bliver mere og mere udbredt i mange større og mellemstore byer. Pop-up-butikker er typisk forretninger, som åbner i en kort periode og derefter lukker igen. Baggrunden er, at det mange steder er dyrt at leje sig ind i et butikslokale i bymidten, og for nogle specialbutikker bliver en løsning at poppe op i en kortere periode. Pop-up-butikker kan anvendes i flere sammenhænge: Som en uforpligtende mulighed for at prøve grundlaget for en butik af. Til sæsonvarer i forbindelse med højtider som jul og nytår eller i turistsæsonen. Ellers til at reklamere for forestående kulturbegivenheder, såsom musikfestivals eller sportsarrangementer. I alle tilfælde bredes markedsføringen ud via sociale medier og bloggere.

Uanset hvilket formål bidrager pop-up butikken til at variere og højne de handlendes shoppingoplevelse, og den kan medvirke til at trække flere besøgende til bymidten. Omvendt ses der tilfælde, hvor de forretninger, som forsøger at drive forretning året rundt, føler sig udfordret af fx spisesteder, der kun har åbent i turistsæsonen.

Konsekvenserne af de nye forretningsmodeller for den eksisterende detailhandel, og eksempelvis salget af børnetøj og babyudstyr er endnu ikke fuldt ud kendte, men for de erhvervsdrivende, der alene har fokus på salg af nye produkter og er på markedet året rundt, er det centralt at have for øje, om og hvordan de nye forretningsmodeller kan tænkes ind i deres portefølje.

Bymiljøet som afgørende for tiltrækning af kunder

I takt med at forbruget bliver mere spontant, og nethandel bliver mere almindeligt, er det afgørende med levende bymiljøer for at tiltrække kunder. Forbrugere er mere tilbøjelige til at vælge bymidten frem for internettet, hvis indkøb kan kombineres med andre ærinder.

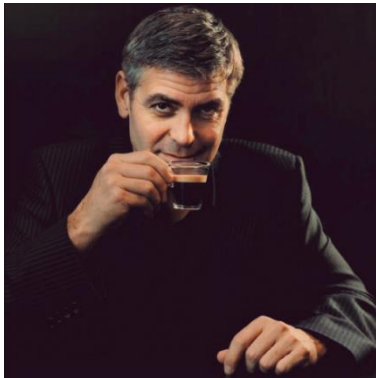
Tidligere gav dagligvarebutikker i bymidter et naturligt kundeflow til udvalgsvarebutikker. Tendensen er dog, at dagligvarehandlen rykker ud af bymidterne, da der er et stigende ønske om at kunne gøre ens dagligvareindkøb i nærområderne tæt på boligen eller på vej til og fra arbejde – hvor let adgang til og parkering udenfor dagligvarebutikken har betydning. Dette har efterladt nogle bymidter med et kundemæssigt tomrum. I nogle bymidter er handels- og gågader direkte ramt af funktionstømning og udfordret af tomme butikslokaler og indtrykket af en nedslidt bymidte.

Caféer, grønne områder, kultur og forskellige typer af aktiviteter/events af regional eller lokal interesse må derfor tænkes i samspil med butikslivet. Kort sagt handler det om at give forbrugere flest mulige grunde til at tage turen ind til bymidten.

3.3 Eksempler på "moderne" virksomheder

I det følgende præsenteres en række eksempler på vidt forskellige "moderne" virksomheder, der på forskellig vis adresserer de trends, der er beskrevet ovenfor. Butikkerne har alle arbejdet med at gøre det mere attraktivt at besøge den fysiske butik i bymidten med en kombination af almindeligt salg, nethandel, brug af sociale medier og/eller forskellige events.

Den Moderne Virksomhed #1: Nespresso Boutique



Nespresso er et eksempel på en virksomhed, der har kombineret online og fysisk salg. Nespresso's hovedindtægtskilde er deres espressokapsler. Hovedparten af salget af disse foregår online, men suppleres også af fysiske forretninger kaldet Boutique.

Går man ind i en Boutique, er det muligt at prøvesmage Nespresso's forskellige espresso varianter, og der er kaffeeksperter ansat til at rådgive kunderne. Butikkerne er luksuriøst indrettet, og fokus er på at give kunderne den oplevelse, det ikke er muligt at give i en online shop. Foruden Nespresso vinder showroom-konceptet også frem i særligt tøj- samt designbranchen.

Den Moderne Virksomhed #2: Legetøjsbutik med plads til leg og fødselsdag



I Haslev ligger Klovnens Tulle's Legetøj, der - udover at sælge legetøj i butikken og via en webshop - er blevet et populært mødested i byen for både børn og deres forældre. I butikken er der et stort legeområde, hvor børnene kan prøve legetøjet af. Har forældrene lyst, kan de anvende det trådløse internet imens.

I et tilhørende lokale er der mulighed for at afholde børnefødselsdage, hvor Klovnens Tulle kan komme og underholde. Man kan også tilkøbe en skattejagt eller anden underholdning til børnene. I et andet lokale er der puslebord og mikroovn målrettet de mindste.

Den Moderne Virksomhed #3: Kunstfabrikkens pop-up-butik



Kunstfabrikken i Odense er et eksempel på en pop-up butik, som ved flere lejligheder har åbnet en pop-up-butik i centrum. Kunstfabrikken består af over 40 upcoming og etablerede designere, der op mod jul har solgt deres produkter i butikken.

Kunstfabrikkens pop-up-butik er et eksempel på, hvordan eksempelvis specialforretninger kan bruge nye forretningsformer aktivt. For det første muliggjorde pop-up-modellen, at det også økonomisk gav mening for kunstnerne, at have en fysisk butik. For det andet er midlertidigheden ved formatet med til at skabe en hvis hype om butikken.

3.4 Best practices fra andre danske byer

Én ting er hvordan de enkelte virksomheder har reageret på detailhandlens trends og tendenser. En anden hvordan forskellige danske byer igennem de senere år har arbejdet med at imødegå disse. I dette afsnit præsenteres fire eksempler på, hvilke processer byerne har igangsat og i nogle tilfælde de resultater, der er opnået (da ikke alle er nået lige langt). Eksemplerne er udvalgt med blik for dels hvilke byer, hvis regionale geografi eller størrelse kan sammenlignes med Slagelse, dels hvor der efter Rambølls vurdering er god inspiration at hente.

Ribe: Samarbejde på tværs af sektorer giver turistboom

Hvert år besøger mere end 1 million turister Ribe, hvilket smitter af på detailhandlen. Til trods for at Ribe kun udgør ca. 5 % af befolkningen i Esbjerg Kommune udgjorde detailhandlen i Ribe i 2012 15 % af den totale omsætning fra detailhandel i Esbjerg Kommune.

Ribe er bygget om et klart brand: *"Danmarks ældste by"*. Fundamentet for den fokuserede markedsføringsstrategi kommer fra Ribe Fælles Markedsføring, der er en sammenslutning af repræsentanter fra kulturinstitutioner, turisme og handel.

Styrken ved Ribe Fælles Markedsføring er, at det er lykkedes at skabe et forum, hvor alle arbejder hen imod det samme mål, uagtet at man til daglig kan være konkurrenter. Forummet faciliterer en koordineret indsats, hvor detailhandel tænkes sammen med resten af bymiljøet. Udover Ribe Fælles Markedsføring etablerede man i 2008 Ribe Byforum og i 2014 Ribe Boardet, der begge har styrket dialogen mellem erhvervsliv og kommune i forhold til at håndtere udfordringer på erhvervsområdet. Fordi man i Ribe markedsfører sig på at være Danmarks ældste by, er der et stort fokus på at udvikle bymidten med respekt for byens kulturhistorie. Man har eksempelvis valgt at rykke langtidsparkering til den yderste del af bykernen for at bevare de historiske gader i bykernen mest muligt.

Ribe er et eksempel på en by, der igennem et stærkt samarbejde mellem repræsentanter fra kommunen og erhvervslivet, samt en målrettet markedsføringsindsats omkring en af byens styrkepunkter, har formået at forankre sig som en af Danmarks mest populære turistbyer. Hvilket i sidste ende har øget omsætningen i detailhandlen i Ribe.

Næstved: Mærk Byen – udvikling af Næstved Bymidte

I Næstved har man, for at styrke den fremtidige detailhandel, udviklet et grundlag for den strategiske udvikling af Næstved bymidte. Formålet er blandt andet at sikre den fremtidige detailhandel ved at styrke samspillet mellem handelsliv og byliv. Konkret har udviklingsplanen fem fokusområder, der dækker: *kultur- og hverdagsliv i bymidten, fortætning af Næstved Bymidte, forbedret handelsby for kunderne, bymidtens blå og grønne profil samt events i bymidten.*

Handlingsplanen er omfattende og inddrager en lang række aktører, der spænder fra Næstved Kommune over erhvervslivet og til lokale frivilligforeninger. Ligeledes spænder de foreslåede tiltag bredt. Der er forslag, der omhandler traditionelle faktorer for detailhandel såsom at tiltrække flere kendte kædebutikker eller udvide parkeringsmulighederne, men også de faktorer, der handler om at støtte detailhandlen indirekte ved at styrke de andre funktioner i bymidten, indgår. Eksempelvis ønsker man at oprette en eventpulje, der skal gøre det lettere for lokale ildsjæle at arrangere kulturelle events i bymidten.

Næstveds plan for udvikling af bymidten er et eksempel på en omfattende plan for udviklingen af detailsektoren. At Næstved Kommune vælger at fokusere i så høj grad på generel forskønnelse af bymidten viser, at nuværende trends indenfor detailhandel tages seriøst i planlægningen.

Odense: Sammen om centrum

I 2013 etablerede man partnerskabet 'Sammen om centrum', der består af Odense Kommune, Odense Cityforening, erhvervsdrivende i bymidten og repræsentanter fra kulturlivet. Baggrunden for partnerskabet var, at antallet af butikker og besøgende i Odense Bymidte var faldet over en årrække. Bymidten er bl.a. i hård konkurrence med Rosengårdcentret uden for bymidten, der bl.a. tilbyder gratis parkering.

Som led i partnerskabets opstart blev et tomt butikslokale i centrum omdannet til idéfabrik med musik, events og oplægsholdere. På tre dage indsamlede man 1.300 ideer til, hvordan centrum i Odense løftes. På baggrund af disse forslag og ekspertviden udarbejdede partnerskabet herefter en række anbefalinger for udvikling af bymidten. Blandt anbefalingerne var at:

- Styrke kvarterernes identitet
- Nedbringe antallet af tomme butikslokaler
- Forbedre de fysiske rammer
- Forbedre guidning af besøgende i bymidten
- Anvende H.C. Andersen til at brande byen
- Forbedre tilgængelighed for transport i og til bymidten
- Udarbejde en fælles kommunikationsindsats

Anbefalingerne har indtil videre resulteret i en række konkrete initiativer. For eksempel er der etableret en interaktiv legeplads³, et ammerum og en ordning med PopUp-butikker. Der arbejdes også med bymidtens regler for gadeudstillinger og skilte og med at involvere detailhandlen i skabelsen af en stærkere områdeidentitet og en øget kommunikativ indsats. Partnerskabet arbejder endvidere på at skaffe økonomi via offentlige-private partnerskaber.

Selv om Odense er en større by end Slagelse, synes partnerskabet i Odense at være et relevant eksempel på en proces for, hvordan man som kommune kan inddrage og aktivere lokale aktører og borgere i en udviklingsproces om bymidten.

Vordingborg: De Røde Løbere

Vordingborg har ifølge eget udsagn ry for at være et 'dødt sted' – en by hvor der ikke sker noget – en stemning som de flere og flere tomme butikker i gågaden har bidraget til i de senere år. Kommunen ønsker at få vendt denne holdning til byen og igangsatte i foråret 2015 en proces for udvikling af livet i bymidten og udvikling af en ny identitet som kommunens hovedby med masser af aktiviteter, samarbejder og fællesskaber.

Processen er forankret i et byfornyelsesprogram, hvorfra en del af finansieringen også kommer. Den bygger på en strategi for hovedgaden og bymidten, der er udarbejdet sammen med de butiks- og erhvervsdrivende, grundejerne og brugerne af byen. Foreninger har også budt ind med ideer på et offentligt møde.

Som led i processen har kommunen arbejdet med at opbygge en slagkraftig organisation, der kan koordinere og udvikle de nødvendige aktiviteter. På sigt er det målet, at organiseringen skal resultere i en permanent byledelse, der har til formål at fremme dialog og samarbejde mellem bymidtens parter, udvikle og gennemføre konkrete projekter, der styrker bymidten, samt skabe samfinansiering mellem de private og offentlige parter og styrke Vordingborg by og kommunes konkurrenceevne

³ På den interaktive er det muligt med en smartphone at downloade H.C. Andersens fortællinger på 16 forskellige sprog via apps placeret på legeelementerne, se <http://www.odense.dk/presse/pressemeddelelser/pressemeddelelser-2014/ny-interaktiv-legeplads-i-centrum>.

Som led i projektet afprøves forskellige metoder til borgerinddragelse, for eksempel:

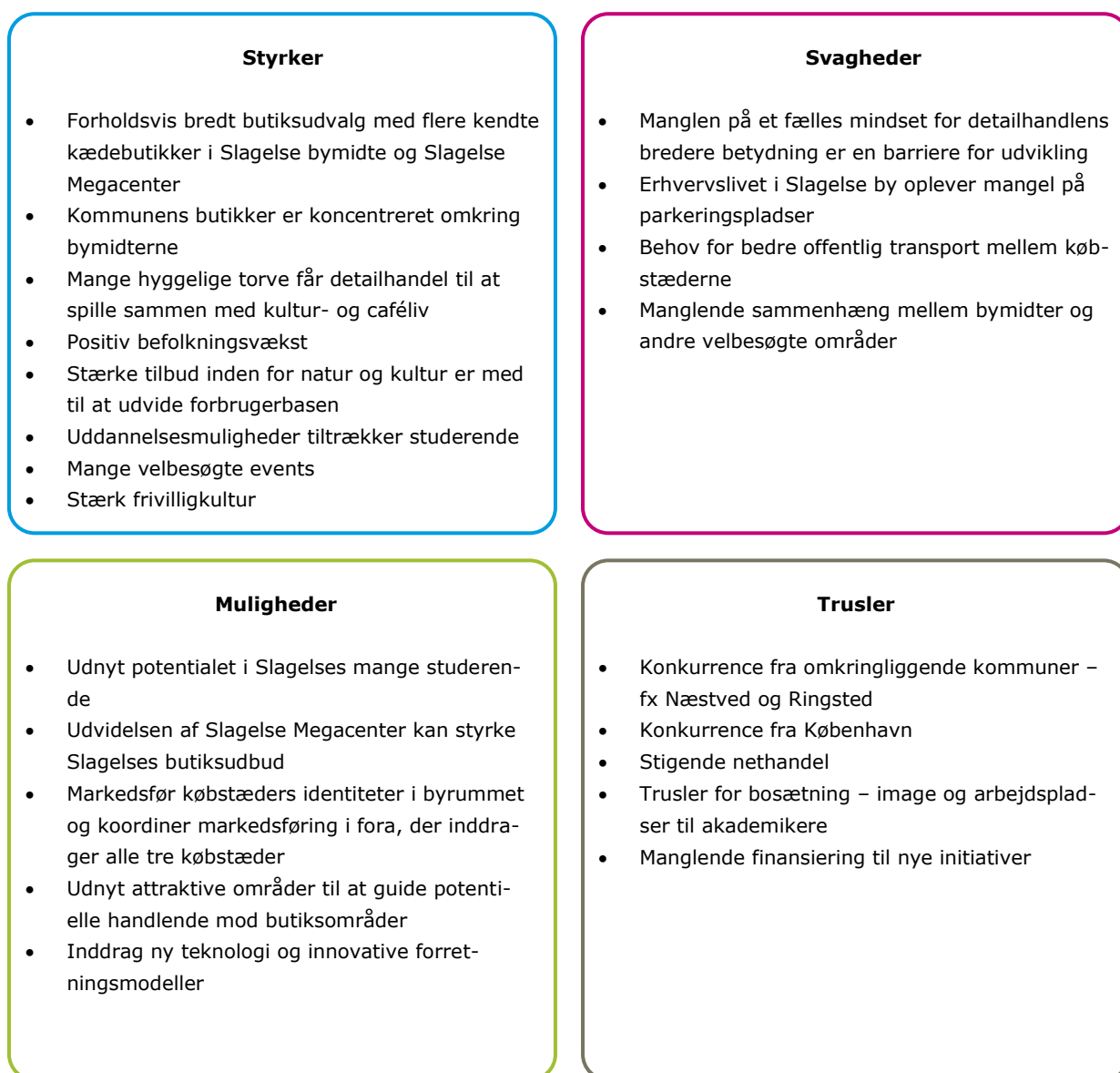
- "Plug-in"-sted – et "Byens Hus" for netværk, fritidsaktiviteter, kulturelle tilbud kombineret med udstilling af de/kontaktmuligheder til de eksisterende faglige, erhvervsmæssige og kulturelle netværk byen har. Plug-in stederne placeres hvor stiforbindelserne – de røde løbere krydser bymidten
- Midlertidige butikker, f. eks til brug for organisationer, kunsthåndværkere, eller som et led i fremstød for lokal fødevarerproduktion
- Rum hvor kreative sjæle går sammen om en udstilling.
- Kampagnekontor for virksomheder f.eks. hvor byggebranchen præsenterer nye materialer/miljøbesparende metoder m.m.
- Etablering af nye opholds- og aktivitetsrum i stedet for nedslidte ejendomme.
- Stiforbindelser mellem de aktiviteter og mødesteder der findes i byen – de røde løbere, stier mellem bymidten og de steder, hvor mange færdes i dagligdagen.

Projektet er langt fra i mål, og resultaterne derfor ikke kendte endnu. Processen er efter Rambølls vurdering relevant at nævne pga. kombinationen af organisatoriske og fysiske indsatser, som ifølge Vordingborg Kommune er afgørende for, at fornyelsen af bymidten lykkes.

4. SWOT-ANALYSE AF DETAILHANDLEN I SLAGELSE KOMMUNE

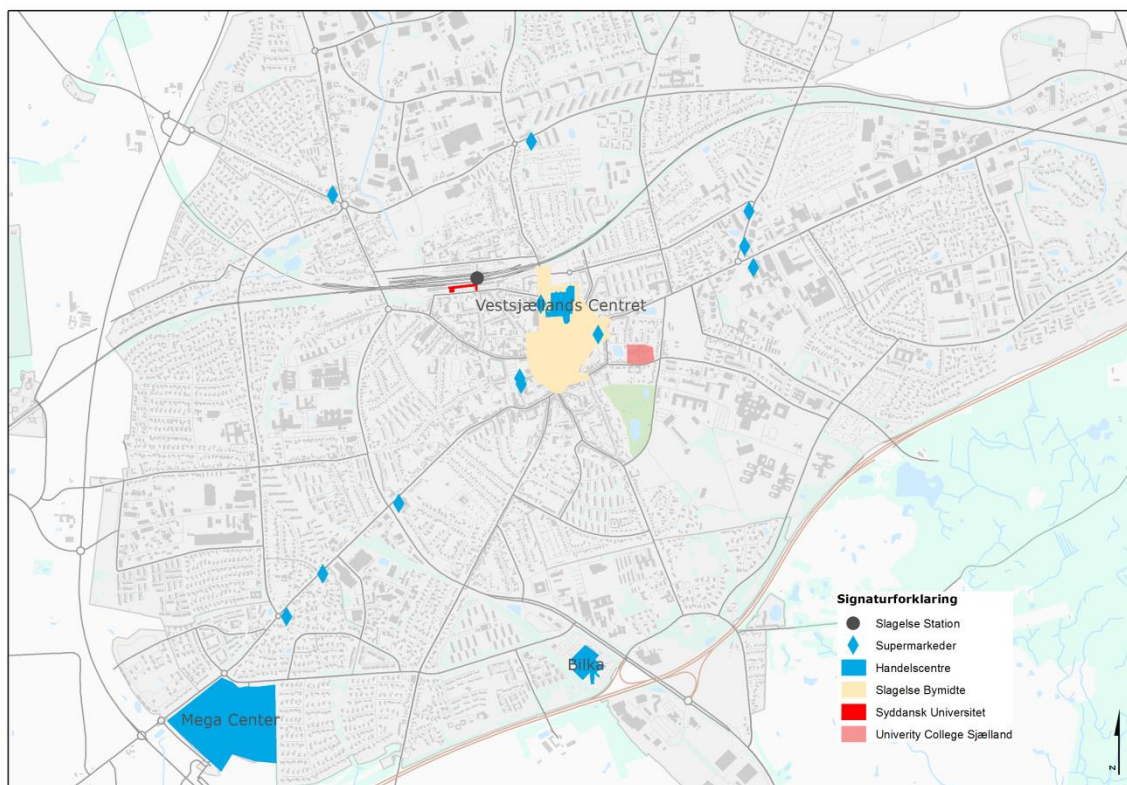
I dette afsnit gennemgås styrker, svagheder, trusler samt muligheder for detailhandlen i Slagelse Kommune. Analysen tager afsæt i, hvordan Slagelse Kommune er positioneret i forhold til faktorer med betydning for detailhandel, samt i hvilken grad Slagelse Kommune formår at arbejde med de nuværende trends inden for detailhandel. Figuren nedenfor gengiver de overordnede konklusioner. SWOT-analysen giver således et billede af, hvor der kan sættes ind for at styrke detailhandlen i Slagelse Kommune. Både i forhold til at bygge videre på eksisterende styrker og arbejde med at minimere nuværende svagheder.

Figur 13: SWOT-analyse af detailhandlen i Slagelse Kommune



4.1 Styrker

Slagelse Kommune kan tilbyde handlende et forholdsvist bredt udvalg af butikker. Særligt i de to større handelsområder i Slagelse by: Bymidten og Megacentret ved Kina/Japanvej. Begge områder har attraktive kædebutikker. I Megacentret er der blandt andet Elgiganten, Toys"R"Us og Harald Nyborg. I bymidten er der i Vestsjællandscentret og Galleriet mulighed for overdækket shopping i butikker som H&M og Humac.



Slagelse By er handelscentrum i kommunen. Detailhandlen er især bygget op omkring bymidten og Megacentret. Data: Kortforsyningen, Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering, 2016

Foruden de to områder i Slagelse by, er det også en kommunal styrke, at Skælskør har skabt en niche for specialbutikker inden for kunst og design med baggrund i det stærke kunstneriske miljø, der findes i købstaden.

Udover det konkrete butiksudbud, har Slagelse Kommune også en række styrkepunkter, der er medvirkende til at tiltrække handlende.

Først og fremmest er det fordelagtigt, at en stor del af detailhandlen i Slagelse by er koncentreret i bymidten. Handelsområderne i Slagelse bymidte fremstår generelt fortættede, og stort set alle erhvervslejemål er udlejede. De mange torve i Slagelse bymidte er desuden en vigtig ressource for detailhandlen, da de giver en naturlig tilstrømning af mennesker og fungerer som centrum for sammentænkningen af detailhandel med café og kulturliv. Her skal særligt caféområdet på Schweizerpladsen fremhæves.

Set i forhold til de omkringliggende kommuner har Slagelse en unik styrkeposition i kraft af dets uddannelsesinstitutioner. Både Syddansk Universitet og University College Sjælland trækker unge studerende til byen. Dette skaber liv i byen og et bredt kendskab til byen. Selvom Slagelse Kommune oplever netto-udpendling, er der, sammenlignet med Kalundborg og Næstved, stadig et højt niveau af beskæftigede, der pendler til Slagelse hver dag. Det er en gruppe der potentielt kan være med til at udvide den del af forbrugerbasen, der ikke kommer til Slagelse Kommune pga. detailhandlen, men stadigvæk bruger penge i byen.

Slagelse Kommunes naturskønne beliggenhed ud til vandet er en driver for turisme – særligt i Korsør og Skælskør. Slagelse Kommune har desuden en række kulturtilbud, blandt andet drevet af fyrtårne som Trelleborg og Guldagergaard. Ligesom uddannelsesinstitutionerne er turisme med til at udvide forbrugerbasen – jf. afsnit 2.3 brugte turister over 900 millioner kr. i Slagelse kommune i 2014. Desuden er turisme med til at synliggøre Slagelse Kommune på landsplan ved at sprede og bidrage til den samlede, positive historie om kommunen. Overordnet set peger den positive prognose for befolkningstallet i Slagelse Kommune frem mod 2030 på, at den lokale forbrugerbase også fremmedrettet vil styrkes.



Både Skælskør (billede) og Korsør ligger i naturskønne omgivelser



Drengerøvsaften i Skælskør trækker mange mennesker til bymidten. Foto: Drengerøvsaften i Skælskør

Endelig er man i kommunen god til at afholde events. De største, fx Slagelse festuge, Sct. Michaels Nat og Drengerøvsaften i Skælskør tiltrækker tusindvis af mennesker. Events af den størrelse har en positiv effekt på detailhandlen. På kort sigt trækker det en masse potentielle forbrugere til handelsområderne, og på længere sigt er det med til at skabe en stemning af liv i byen, der kan tiltrække og fastholde borgere i kommunen.

De mange events muliggøres blandt andet af de frivillige, der lægger kræfter i at udvikle Slagelse Kommune, og den store gruppe af ildsjæle i kommunen er på mange måder en selvstændig styrke for detailhandlen.

4.2 Svagheder

Svaghederne i Slagelse Kommune kan grundlæggende opdeles i organisatoriske forhold, og forhold der angår fysiske forhold i byerne i Slagelse Kommune.

Fremme af detailhandlen i Slagelse berør mange politikområder (bosætning, erhvervsfremme, uddannelse), og inddrager både politikere og private aktører. Organiseringen af samarbejdet mellem de mange relevante aktører har dog behov for at blive styrket. På nuværende tidspunkt mangler der en fælles forståelse, for den bredere betydning detailhandlen har for Slagelse Kommune, og hvordan detailhandlen skal udvikles fremover. En fokuseret indsats kræver et klarere fælles grundlag, end hvad tilfældet er. De organisatoriske svagheder er i sig selv ikke bundet op på nogen af de trends og faktorer, der blev identificeret i kapitel 3, men har en indirekte betydning, da de kan virke som barrierer for tiltag, der eksempelvis har til formål at imødekomme "millennial-generationens" forventninger til detailhandlen.

I forhold til de fysiske forhold er der først og fremmest infrastrukturelle udfordringer. Erhvervslivet i Slagelse by oplever begrænsede parkeringspladser. Den midlertidige afspærring af parkeringspladsen på Rådhuspladsen i efteråret 2015 indikerede, at parkeringsforholdene i dele af bymidten er under pres. Her var det således bl.a. nødvendigt at gøre parkering i Rådhuspladsens parkeringskælder gratis, indtil Rådhuspladsen ugen kunne benyttes fuldt ud til parkering. En analyse af parkeringsforholdene i den vestlige del af bymidten samt campus- og stationsområdet fra 2014⁴ peger på, at parkeringsforholdene for nuværende er tilstrækkelige i dette område. I analysen anbefales det dog, at parkeringsforholdene ved campus og stationen fremadrettet udvides for at imødekomme et stigende antal pendlere og studerende.

Vælger man som besøgende i stedet at benytte offentlig transport, er det forholdsvis besværligt at bevæge sig mellem købstæderne med offentlig transport. De direkte buslinjer fra både Korsør og Skælskør til Slagelse går kun to gange i timen i dagtimerne. Med en klar rollefordeling mellem de tre købstæder, er det væsentligt, at det er nemt for borgerne at bevæge sig rundt i hele kommunen, så de kan få glæde af alle tre købstæders tilbud.



Kedelige områder af den ydre bymidte mindsker sammenhængen med resten af byen



Korsør Lystbådehavn tiltrækker sejlere, men sammenhængen med bymidten kan styrkes

Foruden Slagelse bymidte har Slagelse by områder i nærheden af bymidten, der naturligt tiltrækker mennesker, men hvor sammenhængen med bymidten ikke er stærk. Særligt vigtigt er området omkring Slagelse Station og SDU campus, da det både er et knudepunkt for indrejsende med tog og mange af byens studerende. Befinder man sig ved stationsbygningen, er der dog hverken skiltning, tydeligt markerede stisystemer/belægning/belysning eller andre markører, der gør opmærksom på, at bymidten ligger få hundrede meter derfra. Desuden fremstår strækningen fra Søndre Stationsvej til bymidten ensformig og kedelig. Rambøll er dog opmærksom på, at der fra

⁴ COWI (2014): *Trafik og Parkering ved Slagelse Campus og Station*

kommunens side er fokus på at skabe bedre forbindelser i Slagelse via den netop afholdte arkitektkonkurrence om en ny helhedsplan for Campus Slagelse og bymidte.

I Skælskør bymidte er dagligvarehandlen koncentreret i området ved Jernbanevej/ Bakkenborgvej. Området tiltrækker mange handlende, men passagerne til Algade – hvor udvalgsvarehandlen er fokuseret – er anonyme og guider ikke naturligt de handlende fra dagligvareområdet til de mange butikker på Algade. I Korsør kan der ligeledes arbejdes på at få blandt andet Lystbådehavnen og havneområdet på Halsskovsiden til at hænge bedre sammen med bymidten.

4.3 Trusler

Det endelige formål med denne analyse er at bidrage til at udvikle detailhandlen i Slagelse Kommune. De mest umiddelbare trusler kommer derfor fra de alternativer, forbrugere har til at bruge deres penge i Slagelse Kommune.

De konkurrerende alternativer kan grundlæggende opdeles i tre. For det første er der konkurrencen fra de større byer i de omkringliggende kommuner, hvor blandt andet Næstved og Ringsted kan tilbyde butiksudvalg, der er konkurrencedygtige med Slagelse Kommune. For det andet vil København, som kan nås med tog på knap en time, altid kunne tilbyde handlende et større butiksudvalg. For det tredje køber folk stadigt mere ind på nettet – især indenfor eksempelvis elektronik og bøger.

Grundlæggende skal detailhandlen i Slagelse Kommune derfor tilbyde et bedre butiksudvalg og hyggeligere rammer end nabokommunerne, være konkurrencedygtige med København i en grad, så forbrugerne prioriterer nærheden ved at handle ind i Slagelse, samt gøre shopping til en samlet oplevelse, der ikke kan opnås ved nethandel.



Både Næstved og Ringsted er konkurrenter til detailhandlen i Slagelse. Særligt Ringsted Outlet er en unik styrkeposition for Ringsted.

Mængden af købestærke forbrugere, der vælger at bosætte sig i Slagelse Kommune, er desuden afgørende for, hvor mange penge der lægges i kommunens detailhandel. Slagelse Kommune har på nuværende tidspunkt en positiv befolkningstilvækst, dog har man stadig udfordringer i forhold til at komme af med sit provinsimage samt at etablere arbejdspladser til akademikere.

Foruden de primære trusler, er der en sekundær udfordring i forhold til at finansiere de tiltag, der skal sikre udviklingen i detailhandlen i Slagelse Kommune fremadrettet. På nuværende tidspunkt er en del af indsatsen båret af frivilligtimer, hvilket alt andet lige sætter begrænsninger for, hvad der er muligt.

4.4 Muligheder

Slagelse Kommunes styrker og svagheder rummer også muligheder for at øge detailhandlen fremadrettet. Dette afsnit fokuserer på at udpege overordnede områder med potentiale, hvor anbefalingerne i næste del af analysen angiver de konkrete tiltag, der vil være medvirkende til at realisere mulighederne.

I forhold til at styrke torvene i Slagelse bymidte blev der i 2004 udarbejdet en plan – "Slagelse Ny By" – for, hvordan bl.a. torvene i Slagelse bymidte kunne forskønnes. Tre ud af otte planlagte initiativer er fuldendt, jf. figuren til højre. De projekter, der endnu ikke er blevet gennemført, kan genbesøges med henblik på at opnå inspiration til nye byforskønnelses-projekter.

De studerende i Slagelse udgør et endnu ikke fuldt udnyttet potentiale. Uddannelsesinstitutionerne udgør kun en styrke for detailhandlen i det omfang, de studerende rent faktisk bruger penge i butikkerne i Slagelse. Enten i forlængelse af deres skoledag, eller fordi de vælger at bosætte sig kommunen. På kort sigt ligger der et potentiale i at integrere campusområdet med bymidten. På længere sigt er det en mulighed at gøre det mere attraktivt for studerende at bo i Slagelse via flere gode studieboliger, attraktive studiecaféer o. lign.

I forhold til den manglende sammenhæng mellem købstædernes bymidter og områder som SDU Campus og Korsør Lystbådehavn, er det vigtigt at pointere, at det i første omgang er positivt, at der findes områder der tiltrækker mennesker. Deri ligger nemlig en mulighed i forhold til at få guidet de potentielle forbrugere mod butikkerne, hvis blot sammenhængen styrkes.

Udvidelsen af Slagelse Megacenter giver mulighed for at styrke det samlede butiksmix i Slagelse by. For at udnytte potentialet i udvidelsen af Slagelse Megacenter, er det dog afgørende, at aflastningsområdet og Slagelse bymidte supplerer hinanden. Eksempelvis bør der fx ikke satses udelukkende på butikker inden for beklædning i udvidelsen af Slagelse Megacenter, da dette udbud også er et af styrkepunkterne i Slagelse bymidte. Etableringen af Ringsted Outlet kan være et eksempel på hvordan handelsområder mellem bymidte og aflastningsområde ikke er tilstrækkelig sammentænkt. Ringsted Outlet trækker således mange besøgende, men det er samtidig blevet estimeret, at beklædningsbutikker i Ringsted bymidte fra 2003-2009 mistede en omsætning på op imod 40 mio. kr. grundet etableringen af butiksområdet omkring Ringsted Outlet⁵.

For at styrke markedsføringen af de tre købstæder, kan der arbejdes med at lade købstædernes individuelle identiteter indgå i byrummet på tværs af Slagelse by, Korsør og Skælskør. Eksempelvis ved at udsmykke tunneller, rundkørsler o. lign. i Slagelse by og Korsør med kunst fra Skælskør. Ydermere kan der oprettes fora, der inddrager aktører fra hele kommunen, og hvor events og markedsføring kan koordineres på tværs af købstæderne. Eksempelvis kan der med inspiration i det nuværende L7 tænkes i et samarbejde hvor større virksomhed fra alle tre købstæder kan indgå i dialog.



"Slagelse Ny By": Planglagte og gennemførte projekter

⁵ COWI (2010): *Detailhandelsanalyse i Ringsted Kommune*

Ny teknologi og innovative forretningsmodeller kan hjælpe med at tænke detailhandlen i Slagelse Kommune smartere. Eksempelvis kan WiFi-sniffing bidrage med viden om mønstre i forbrugeradfærd eller til at lave lokationsbaseret markedsføring. Crowdfunding samt deleøkonomiske løsninger kan være med til at takle de nuværende finansieringsproblemer.

5. ANBEFALINGER

Med afsæt i analysen af den situation, som Slagelse Kommune og Slagelse by aktuelt befinder sig i, analysen af aktuelle trends og tendenser, der påvirker detailhandlen i disse år, samt SWOT-analysen af detailhandlen i Slagelse Kommune, præsenteres i det følgende en række konkrete anbefalinger til initiativer, der kan være med til at øge den samlede detailhandel i Slagelse Kommune.

En *grundlæggende forudsætning* for at løfte detailhandlen i Slagelse er og bliver, at mindsettet omkring detailhandel gøres til en mere iboende del af væksten i Slagelse Kommune. Alle aktører i kommunen skal blive enige om at løfte i flok. Alle skal blive bedre til at samarbejde, gå i yderligere dialog med hinanden, bruge hinanden endnu mere i markedsføring, erfaringsudveksling og være til stede ved arrangementer og events.

På *det fysiske plan* er det centralt i endnu højere grad at udnytte potentialet i torvene i Slagelse bymidte, at forbedre adgangs- og parkeringsmulighederne i Slagelse by og at skabe tydeligere sammenhænge mellem stationen i Slagelse, campus-området og bymidten. I Korsør handler det om at give byen en mere sammenhængende identitet mellem midtbyen og havneområderne, mens det i Skælskør er centralt at øge sammenhængen mellem dagligvareområdet og Algade.

På *det organisatoriske plan* er der behov for at udvikle én strategi for udviklingen af detailhandlen i hele kommunen, der indeholder en fælles forståelse for udviklingen af detailhandlen blandt alle relevante aktører.

Der er ligeledes behov for – på det mere *operationelle plan* – at definere den position, som Slagelse by skal have som områdets førende handelsby. I den sammenhæng kan det for det første være relevant at invitere borgere og besøgende ind til en åben proces for at få deres syn på fremtidens bymidte. For det andet kan det også være vigtigt for detailhandlen at få konkretiseret, hvordan man fremover skal forholde sig til nye udviklingstendenser som deleøkonomi, ny mobilteknologi, pop-op-butikker og butikker med en mere oplevelsesorienteret profil.

Etabler et fælles mindset for detailhandlen

Hvorfor? Der ses en intensiveret kamp om at positionere sig som den førende handelsby i den regionale geografi omkring Slagelse. Hvis udfordringen ikke modsvares af et samlet og fokuseret tiltag, risikerer købstæderne i Slagelse Kommune at tabe terræn, når det gælder vækst og omsætning i detailhandlen og dermed også når det gælder beskæftigelse, bosætning mv.

Slagelse by betragtes som kommunens detailhandelsmæssige centrum, men det er samtidig vigtigt, at også Korsør og Skælskør får en klar detailhandelsmæssig rolle, så der kan opretholdes et livligt handelsliv i de to byer.

På nuværende tidspunkt mangler der en fælles forståelse for den bredere betydning, detailhandlen har for Slagelse Kommune, og hvordan detailhandlen skal udvikles fremover. Fremme af detailhandelen i Slagelse berører mange politikområder (bosætning, erhvervsfremme, uddannelse mv.), og inddrager både politikere og private aktører. En fokuseret indsats kræver et klarere fælles grundlag, end hvad tilfældet er.

Der er derfor behov for at etablere et stærkere og mere fælles mindset for hvad detailhandel er, og skal være for hele Slagelse Kommune. Mindsettet skal etableres på tværs af kommunen og på tværs af aktører og mindsettet skal baseres på en fælles forståelse af detailhandlens bredere betydning for vækst, bosætning, byliv mv.

Hvordan? Mindsettet bør formuleres i én samlet strategi for udviklingen af detailhandlen i hele Slagelse Kommune.

Strategien skal således rumme en fælles *vision* for fremtidens detailhandel i Slagelse Kommune, en klar *retning* for hvordan købstædernes identiteter kan udfoldes yderligere individuelt og ikke mindst i fællesskab, en *handlingsplan* for, hvordan visionerne kan realiseres, samt en række målsætninger, der kan fungere som delmål.

Strategien og det fælles mindset skal styrke samarbejdet om detailhandel i hele Slagelse Kommune. Særligt i forhold til at skabe et fælles perspektiv på udviklingen af detailhandlen som alle relevante aktører kan se sig selv bidrage til.

Af denne grund skal en samlet strategi skal også rumme en klar organisatorisk rollefordeling, således at det er klart, hvordan strategien kan eksekveres. Det vil bl.a. være nødvendigt at afklare rollefordelingerne mellem de centrale aktører i Slagelse Kommune, herunder bl.a. Business Slagelse, erhvervsforeningerne i Korsør og Skælskør, politikere, bykontorerne i Korsør og Skælskør, og andre relevante aktører så som Slagelse Festuge, Slagelse bymidtegruppe, Slagelse Erhvervscenter m.fl. Til det organisatoriske set up er der inspiration at hente fra en række andre provinsbyer, som aktuelt arbejder eller har arbejdet med udvikling af deres bymidter, fx Ribe og Vordingborg (jf. afsnit 3.3)

Definer positionen for Slagelse bymidte og detailhandel

Hvorfor? De fleste byer omkring Slagelse intensiverer i disse år deres markedsføring for at sikre deres plads i forbrugernes bevidsthed. I Ringsted har man Ringsted Outlet. I Næstved appellerer man til de mange turister fra de omkringliggende sommerhusområder med "Mærk Næstved" og bymidtens placering ved både havn og Suså.

Spørgsmålet er, hvilket brand Slagelse har som handelsby i dag? Og hvilket brand byen gerne vil opbygge for fremtiden? Vil man være kendt for sin gode service og nærværende betjening? For de mange stærke kædebutikker? For gratis parkering tæt på butikkerne? For de hyggelige torve med spændende oplevelser?

Hvordan? Slagelses position som handelsby i fremtiden bør diskuteres og tydeliggøres.

Et første skridt kan være at invitere til en åben proces med borgerne og besøgende for at høre, hvad de sætter pris på ved at shoppe i Slagelse, og hvad de savner. En lignende proces har fx været gennemført i Odense (jf. afsnit 3.3) – i dette tilfælde via en event i et tomt lokale på gågaden. En anden mulighed er at gennemføre en kort spørgeskemaundersøgelse via relevante sociale medier, hvilket man bl.a. har gjort i Rudkøbing. Relevante spørgsmål er;

- Hvilke butikker mangler i bymidten? Hvilke butikker der er for mange af i bymidten?
- Hvad der betyder noget for at handle i bymidten? Gratis parkering, god service, aktiviteter i butikkerne, specialbutikker, kædebutikker, lange åbningstider, søndagsåbent, legepladser, ammerum, studiecaféer etc.
- Hvilken profil bør Megacentret have i fremtiden (typer af butikker etc.)? Hvilken profil bør bymidten have i fremtiden?

Det næste skridt er at anvende denne viden til at konkretisere den fælles strategi for detailhandlen, som er beskrevet i anbefalingen ovenfor, i en detailhandelsplan.

Andre forhold, som bør afklares i den sammenhæng er, hvordan man forholder sig til nye trends såsom pop up butikker i bymidten? Kan sådanne enheder fx med fordel etableres sammen med studerende i perioden omkring studiestart eller i forbindelse med større lokale, regionale eller nationale events såsom sportsbegivenheder, festivaler eller valg? Tilsvarende med ny mobil teknologi, deleøkonomi og abonnementsbaserede forretningsmodeller og nye løsninger i forhold til at skabe et hyggeligere bymiljø. Spørgsmålet er, hvordan de forretningsdrivende i bymidten sammen kan tænke i deleøkonomiske løsninger eller i ny mobilteknologi? Kan man blive bedre til at bruge hinanden og dele gode markedsføringsidéer? Eller til at dele kunder?

Det anbefales derfor at:

- Der gennemføres en rundspørge blandt borgerne i Slagelse, der hører om deres syn på Slagelse bymidte og detailhandlen i området
- At input herfra anvendes til at fastlægge en tydeligere position for detailhandlen, så Slagelse by kan positionere sig stærkere i konkurrencen om kunderne.
- At detailhandlen drøfter muligheder og begrænsninger i forhold til de nye trends i detailhandlen med særligt fokus på erfaringsveksling af gode markedsføringsidéer, onlineværktøjer, nye forretningsmodeller.

Udnyt potentialet i Campus Slagelse endnu mere

Hvorfor? Foruden Slagelse bymidte har Slagelse by områder i nærheden af bymidten, der naturligt tiltrækker mennesker, men hvor sammenhængen med bymidten ikke er stærk. Særligt vigtigt er området omkring Slagelse Station og SDU campus, da det både er et knudepunkt for indrejsende med tog og mange af byens studerende.

Slagelse by har en klar regional styrkeposition i kraft af campusområdet. Der kan dog stadig arbejdes aktivt med at øge de studerendes forbrug, da mange af de studerende kun bevæger sig mellem campus og toget. Der bør derfor arbejdes med, at der på campus aktivt informeres om de forskellige tilbud, der findes i Slagelse.

Hvordan? På kort sigt ligger der en mulighed i, at bruge campusområdet til at synliggøre hvad bymidten kan tilbyde.

Herudover bør man gøre det mere attraktivt for de studerende at bosætte sig Slagelse. Det kræver først og fremmest flere studieboliger, men der bør også tænkes i mere attraktive studiecaféer o. lign.

Befinder man sig ved stationsbygningen, er der dog hverken skiltning, tydeligt markerede stisystemer/belægning/belysning eller andre markører, der gør opmærksom på, at bymidten ligger få hundrede meter derfra. Desuden fremstår strækningen fra Søndre Stationsvej til bymidten ensformig og kedelig.

Det anbefales derfor at:

- Der etableres bedre og mere relevant skiltning omkring stationsbygningen, ligesom der kan etableres markerede stisystemer/belægning eller andre markører således at det tydeliggøres, at bymidten blot ligger få hundrede meter derfra
- Strækningen fra Søndre Stationsvej til bymidten bør forskønnes, således at der skabes en mere tydelig sammenhæng mellem campus-området og bymidten
- Der udarbejdes en handlingsplan for, hvordan det i højere grad kan sikres at de studerende bosætter sig i Slagelse Kommune både under studiet og efter endt studie. Handlingsplanen kan rette fokus mod tiltag for at fremme bosætning under studiet (fx flere studieboliger, attraktive studiecaféer og lignende) og fokus mod tiltag for at fremme bosætning efter endt studie (fx stærk lokal aftagerorientering i studierne, mere intensiveret markedsføring af bosætningsfordele mv.).



SDU Campus er samlested for mange unge og tæt på bymidten. Data: Kortforsyningen, Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering, 2016

Forbedr adgangs- og parkeringsmulighederne i Slagelse by

Hvorfor? En af forudsætningerne for en stærk detailhandelssektor er, at det er let for handlende at komme til butiksområderne. Slagelse Kommune og Slagelse by ligger godt placeret i forhold til udefrakommende, der kan komme til byen via motorvej og offentlig transport.

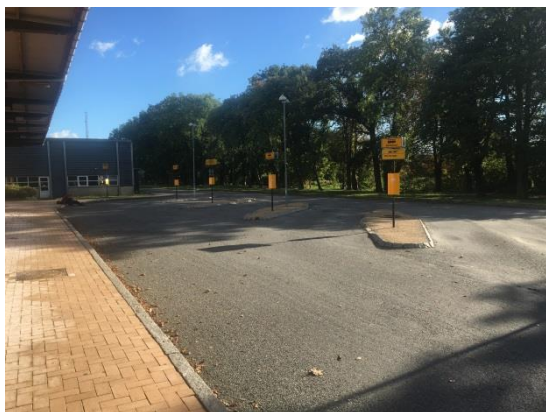
Der er dog behov for at forbedre adgangen mod bymidten og for at forbedre parkeringsmulighederne i og omkring bymidten. Samtidigt er der behov for at udvide de områder i bymidten, hvor bilkørsel skaber en forhindring for et trygt og sammenhængende handelsområde.

Hvordan? I forhold til adgangen mod bymidten, er der behov for at guide bedre mod bymidten og for at åbne byen, herunder særligt bymidten, mere op ved eksempelvis at give Østre Allé/Østerbro et mere boulevardagtigt præg.

Erhvervslivet i Slagelse by oplever mangel på parkeringsmuligheder i bymidten. Ydermere er mange af de nuværende parkeringspladser privatejede, hvilket betyder, at de risikerer at blive omdannet til andre formål.

Der er områder, fx H.P. Hansens Plads, hvor der er potentiale til at udbygge parkeringsfaciliteterne. Selvom en parkeringsanalyse har peget på, at parkeringskapaciteten i den vestlige del af bymidten endnu ikke er 100 % udnyttet, vil en udbygning af parkeringsområder uden for bymidten også give mulighed for at mindske antallet af biler i selve bymidten samt eksempelvis udnytte Rådhuspladsen til kulturelle formål.

I forhold til behovet for at etablere et mere trygt og sammenhængende handelsområde i bymidten, kan der opstilles pullerter, således at den kørende trafik på udvalgte tidspunkter holdes væk fra eksempelvis Nytorv og Fisketorvet.

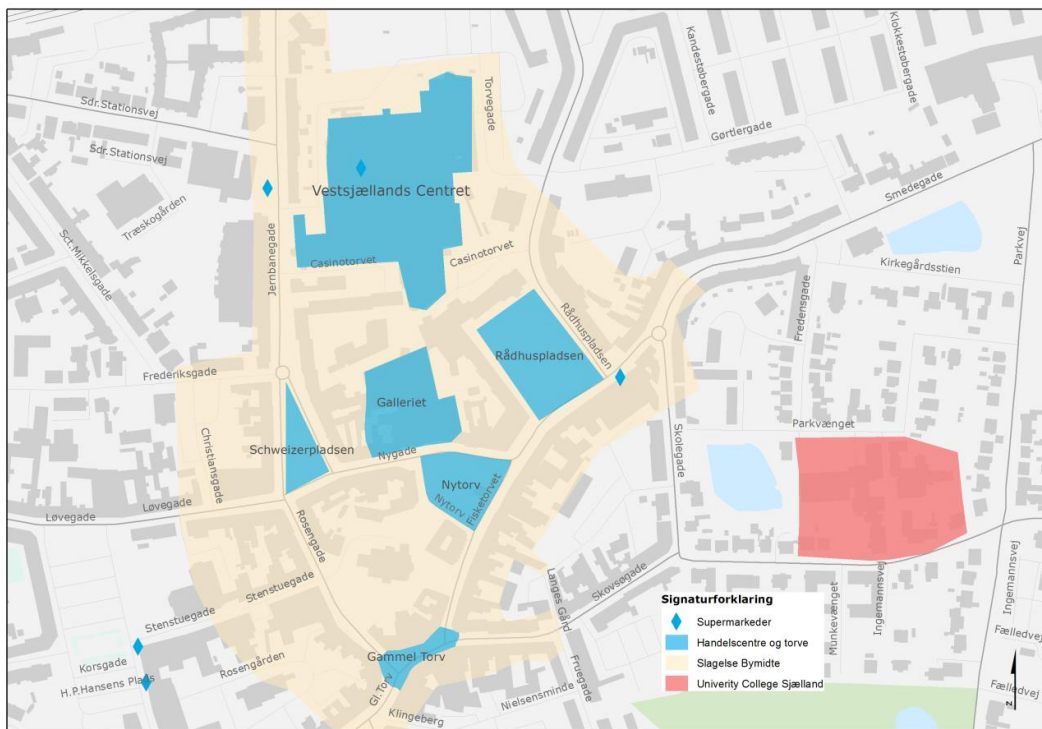


Fra Skælskør station går bussen til Slagelse kun hver halve time.



Slagelse Rådhusplads bruges kun til parkering.

Styrk de nuværende torve i Slagelse by



Slagelse Bymidte. Data: Kortforsyningen, Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering, 2016

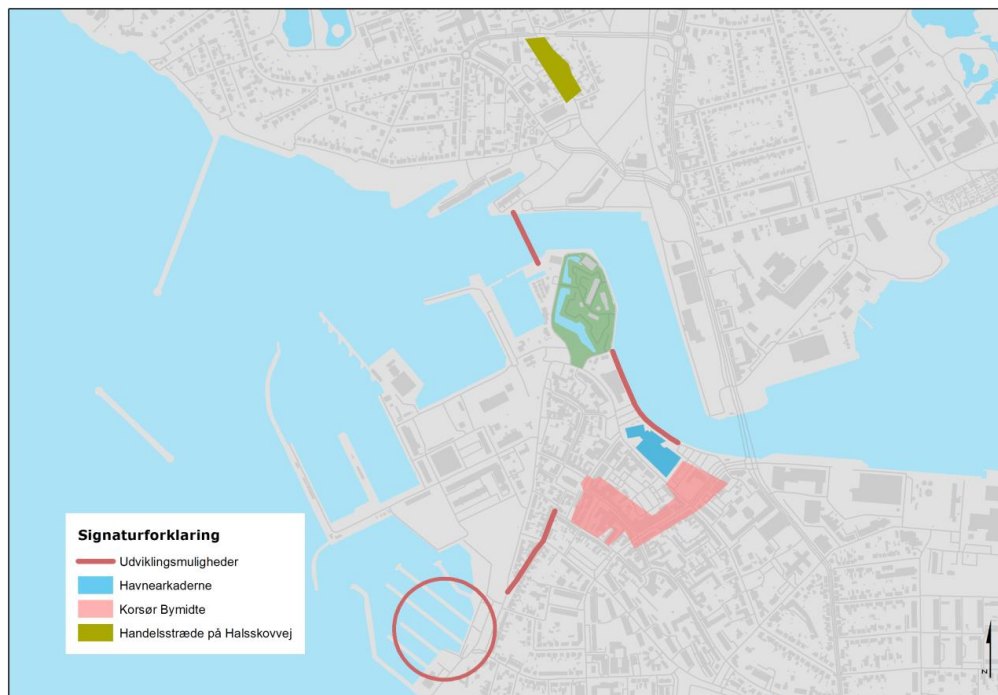
Hvorfor? Engang foregik det meste shopping ved, at en forbruger med et bestemt behov tog ud til netop den butik, der kunne stille dette behov. Manglede man et fjernsyn kørte man ud til en elektronikforhandler, købte et fjernsyn og tog hjem igen. Sådan forholder det sig ikke længere.

I dag er det at tage ud at shoppe blevet en aktivitet i sig selv, og forbrugeren har ikke nødvendigvis et bestemt produkt i tankerne, når de vælger at bruge en formiddag i bymidten. Det er derfor vigtigt at sikre, at byens butikker ligger steder, der naturligt tiltrækker mennesker – eller omvendt at sikre at byens torve og pladser kan fungere som samlingspunkter for borgere og gæster.

Hvordan? Slagelse by er kendt for dets mange hyggelige torve. For at bygge videre på denne styrkeposition, kan torvene åbnes mere op og gøres mere fleksible. Eksempelvis kan byens torve forgrønnes yderligere, ved at anlægge mobile plantekasser/moduler, som samtidigt giver bedre muligheder for at funktions-/temaopdele torvene.

I forhold til butiksudbuddet kan Nytorv gøres mere interessant ved at satse på et "mini-torvehallerne", hvor der er mulighed for at købe lokale, bæredygtige fødevarer fra det omkringliggende opland. På den korte bane vil det være oplagt at tænke i mobile koncepter, som fx kendes fra Papirøen i København, og forskellige pop-up butikker, hvor forskellige forhandlere samles og sælger alt fra gourmetkaffe til lokale grøntsager og kunsthåndværk. I Slagelses opland findes allerede foreningen Fødevarer Lokalt FMBA (foedevarerlokalt.dk), og et oplagt første skridt for Slagelse Kommune og detailhandlen i Slagelse at indlede en dialog med foreningen om mulighederne for at samarbejde. Desuden kan der søges inspiration i de dele af "Slagelse Ny By"-projektet, der ikke blev gennemført.

Styrk Korsørs sammenhængende identitet



Udsnit af Korsør med markering af vigtigste områder for anbefalingerne: Data: Kortforsyningen, Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering, 2016

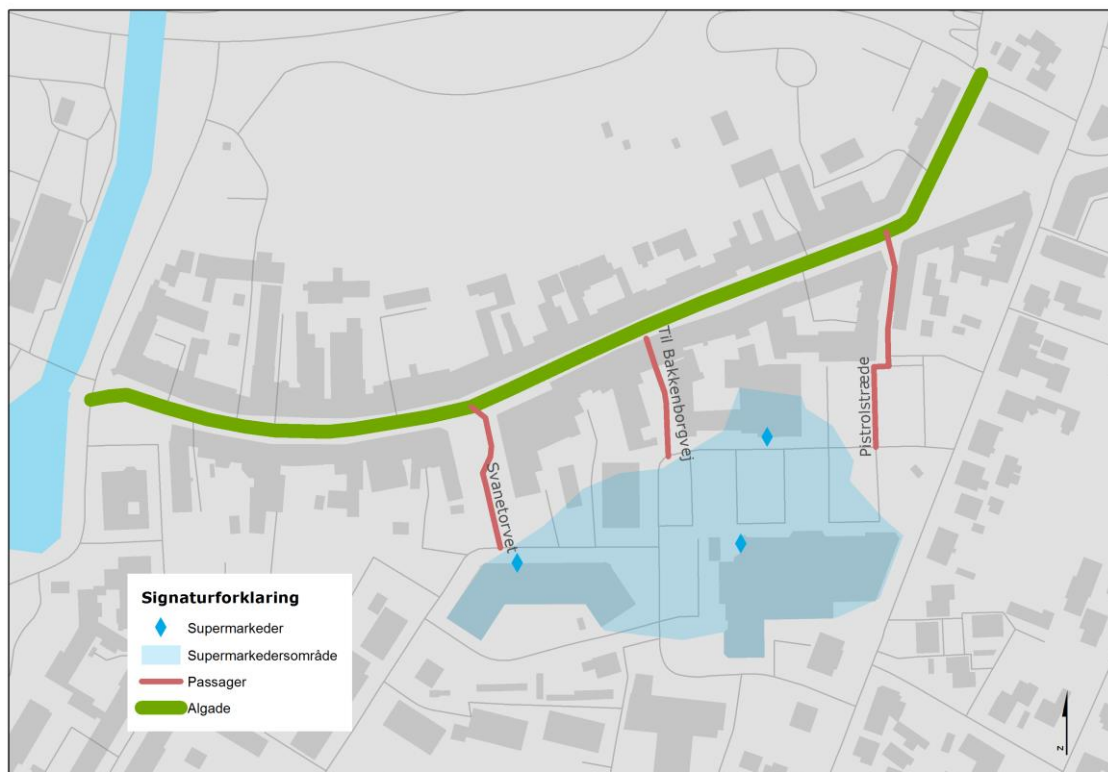
Hvorfor? De tre købstæder i Slagelse Kommune har hver deres kerneidentitet: Slagelse som videns- og handelscenter, Korsør som havnebyen ud til Storebælt og Skælskør som kunstnerbyen. Der skal arbejdes videre på kerneidentiteterne i alle tre købstæder, så der opnås tre stærke identiteter i Slagelse Kommune. Det skal ske med henblik på at fremtræde som ét sammenhængende område med forskellige styrker overfor turister, indpendlere og andre gæster. Det skal også ske for at øge opmærksomheden omkring de samlede tilbud, som kommunens købstæder tilbyder borgerne.

Hvordan? Korsørs identitet er i høj grad præget af dets nærhed til Storebælt. For at styrke Korsørs brand som havneby, bør bymidten i højere grad knyttes sammen med Korsørs havneområder. Den nuværende plan for omdannelsen af city-parkeringen til Solens Plads, kommer til at binde Algade sammen med Havnearkaden. Området helt ned til kajen fremstår dog stadig bart og inviterer ikke til ophold. For at styrke kajen som opholdsrum, kan der eksempelvis sættes mere på caféer med udeservering.

Korsør Lystbådehavn ligger under 1 km fra bymidten, men føles stadig isoleret fra resten af bylivet i Korsør. Der kan arbejdes med at gøre ruten fra Lystbådehavnen til bymidten tydeligere. Både igennem skiltning, men også ved eksempelvis at arbejde strategisk med at fremme Fiskergade som bindeleddet mellem Lystbådehavnen og Bymidten.

Der er samtidigt behov for, at Halsskov og Korsør knyttes sammen som en samlet by med fælles styrker. Da man har valgt at fokusere på Korsør Bymidte som centrum for detailhandlen, er det vigtigt, at Halsskov bindes sammen med havneområdet og bymidten. Det kan fx ske ved etablering af en gang- og cykelbro mellem Strandvejsområdet og Søbatteriet. Yderligere må der arbejdes med, hvordan handelsstrædet på Halsskovvej bedre kan supplere bymidten.

Øg sammenhængen mellem dagligvareområdet og Algade i Skælskør



Østlig bymidte i Skælskør med fokus på Algade og dagligvareområde. Data: Kortforsyningen, Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering, 2016

Hvorfor? I Skælskør bymidte er dagligvarehandlen koncentreret i området ved Jernbanevej/Bakkenborgvej. Området tiltrækker mange handlende, men passagerne til Algade – hvor udvalgsvarerhandlen er fokuseret – er anonyme og guider ikke naturligt de handlende fra dagligvareområdet til de mange butikker på Algade, herunder til de butikker inden for kunst og design som er kendetegnende for det stærke kunstneriske miljø i Skælskør.

Hvordan? Dagligvarebutikker skaber et naturligt flow af handlende i de områder, de ligger i. Det er derfor en styrke ved Skælskør bymidte, at Algade, der er centrum for udvalgsvarerhandlen, ligger ved siden af dagligvareområdet ved Jernbanevej/Bakkenborgvej. Der er dog behov for, at de handlende bliver "guidet" mellem de to områder. Der bør derfor kigges på, hvordan passagerne mellem Algade og Jernbanevej/Bakkenborgvej kan styrkes.

Svanetorvet er den mest synlige passage, men inviterer på nuværende tidspunkt ikke til ophold. Desuden bruges en stor del af torvet som parkering, og der er kun få bænke. Hvis Svanetorvet i højere grad kan blive et naturligt opholdssted, vil det hjælpe til at bygge bro mellem Netto på Jernbanevej og Algade. For at styrke Svanetorvet kunne der eksempelvis opstilles forskellige food trucks med udeservering. Alternativt kunne der etableres en legeplads el. lign. Det kan styrke Svanetorvet som mødested og gøre overgangen mellem udvalgs- og dagligvareområde naturlig.

Ydermere kan passagen gennem Pistolstræde gøres mere tydeligt. Det kan gøres med skiltning og belysning, men også ved at udsmykke strædet med lokal kunst.