

JANUAR 2022
LEMVIG KOMMUNE

ANALYSE AF HANDELSLIVET I LEMVIG

DETAILHANDELSANALYSE



JANUAR 2022
LEMVIG KOMMUNE

ANALYSE AF HANDELSLIVET I LEMVIG

DETAILHANDELSANALYSE

PROJEKTNR.

A208637

DOKUMENTNR.

1

VERSION

4.0

UDGIVELSESDATO

27.01.2022

BESKRIVELSE

Rapport

UDARBEJDET

FRSR/KRBR

KONTROLLERET

FRSR/KRBR

GODKENDT

KRBR

INDHOLD

1	Indledning	7
2	Sammenfatning	9
3	Anbefalinger og konkrete ideer	13
3.1	Anbefalinger	13
3.2	Konkrete ideer og forslag	16
4	Forretningsanalyse	17
4.1	Antal forretninger	17
4.2	Areal	24
4.3	Omsætning	26
4.4	Handelsbalance	29
4.5	Turisternes andel af omsætningen	31
4.6	Webshop	33
4.7	Kædeforhold	33
4.8	Tomme lokaler	33
4.9	Husleje	34
5	Kundeanalyse	37
5.1	Gadeinterviews	37
5.2	E-boksundersøgelse	50
6	Ordforklaring	59



1 Indledning

Lemvig Kommune igangsatte i sommeren 2021 en analyse af det kommercielle byliv i Lemvig by. Formålet har været at give et helhedsbillede af alle de forretninger, der lever af salg til private kunder, der kommer ind fra gaden, og som alle bidrager til Lemvigs attraktivitet som handelsby. Analysen omfatter derfor både butikker, spisesteder, personlig pleje og andre kundeorienterede serviceerhverv.

Analyse af det kommercielle byliv er startskuddet på et udviklingsforløb om handelslivet i Lemvig, som har titlen "Sammen om lokal handel". Analysen af det kommercielle byliv skal med facts om handelslivet danne baggrund for den udviklingsorienterede del af udviklingsforløbet. Analyse af det kommercielle byliv omfatter følgende:

1 En forretningsanalyse

- > Kortlægning af alle butikker og kundeorienterede serviceerhverv med beliggenhed, branche, kædetilknytning, areal, omsætning, husleje, webshop samt udvidelses- og flytteønsker.
- > Beregning af borgernes forbrug og handelsbalancer (forholdet mellem forretningernes omsætning og borgernes forbrug).
- > Sammenligninger med Thisted og Struer.
- > **Sammenligning med 16 turistbyer.**
- > Kortlægning af hvordan forretningslokalerne er ejet.
- > Kortlægning af tomme lokaler.

2 En kundeanalyse

- > Spørgeskemaundersøgelse i eBoks hos borgerne i Lemvig Kommune.
- > Gadeinterviews af turister og andre besøgende i Lemvig bymidte.

Indsamlingen af informationer blev gennemført i perioden fra juli til september 2021.

Kvaliteten af de informationer, som analyser og konklusioner bygger på, er afhængig af de oplysninger, vi har fået hos de forretningsdrivende, af de mange borgere, der har taget sig tid til at svare på spørgeskemaundersøgelsen, og af alle dem, der indvilligede i at blive interviewet under deres besøg i bymidten. Der skal lyde en stor tak for den interesse, der er blevet udvist for analysen, den imødekommenhed vi har oplevet, og for de mange gode informationer vi har fået!

Det er altid interessant at sammenligne egen by med andre byer. Der er derfor sammenlignet med Struer og Thisted som større byer i nabokommunerne og med 16 turistbyer, som COWI har data for fra tidligere analyser, og som er byer eller lokalområder, hvor turismen spiller en større rolle. De 16 byer og lokalområder er Skagen, Hirtshals, Lønstrup, Løkken, Blokhushune, Saltum, Fjerritslev, Hanstholm, byerne ved Vestkysten i Thisted Kommune (Klitmøller, Nr. Vorupør m.fl.), Hjørring, Frederikshavn, Sæby, Struer, Ebeltoft, Nykøbing-Rørvig og Faaborg. Ved sammenligningerne er det vigtigt at være opmærksom på, at de bagvedliggende analyser tidsmæssigt fordeler sig på perioden fra 2016 og frem til 2021, og at der er forskelle på, hvordan analyserne er gennemført i de forskellige kommuner. Der er f.eks. forskel på, hvordan byerne er afgrænset geografisk. I Frederikshavn Kommune er byerne – Skagen, Frederikshavn og Sæby – afgrænset med et større omkringliggende opland. Sammenligningerne er derfor tænkt som en grov skala, som Lemvig kan vurderes efter.



2 Sammenfatning

Det følgende indeholder en sammenfatning af hovedresultaterne af analysearbejdet.

Omsætning er mere end dobbelt så stort som det lokale forbrug

Lemvig havde i 2019 et handelsoverskud på 367 mio. kr. Overskuddet var fordelt på 356 mio. kr. i detailhandlen (dagligvare-, beklædnings- og øvrige udvalgsvarebutikker) og 11 mio. kr. i de kundeorienterede serviceerhverv (restaurations og personlig pleje som frisører, kosmetologer, behandlere o.lign.). Overskuddet opstår, når Lemvig-borgernes forbrug trækkes fra forretningernes omsætning.

Forretningslivets styrke i Lemvig kan også udtrykkes ved handelsbalancen, som er butikkernes omsætning divideret med borgernes forbrug.

Betragter vi handelslivet på den måde, så er der en handelsbalance i detailhandlen på 221 % for detailhandlen under ét. Ser vi på butikstyperne er handelsbalancen 176 % for dagligvarer, 286 % for beklædning og 298 % for øvrige udvalgsvarer. Tallene viser, at butikkerne omsætter for mere end dobbelt så meget, som Lemvig-borgerne forbruger, og at detailhandlen i Lemvig står særdeles stærkt indenfor alle butikstyper og især inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer.

Inden for de kundeorienterede serviceerhverv står Lemvig også stærkt men i mindre udpræget grad med handelsbalancer på 120 % inden for restaurations og 124 inden for personlig pleje.

Samlet har Lemvig et betydeligt overskud inden for alle områder. Overskuddet kommer fra to kilder. Den ene er borgere fra et lokalt opland i kommunen, som handler i Lemvig. Den anden er turisterne, hvis bidrag til omsætningen der er set nærmere på.

Hver fjerde krone i detailhandlen kommer fra turismen

Turisterne bidrog med i størrelsesordenen 169 mio. kr. i 2019 i detailhandlen eller omkring en fjerdedel af butikkernes samlede omsætning. Turisternes bidrag er dermed en væsentlig forklaring på, at Lemvig har et stærkt handelsliv med

flere butikker end tilsvarende byer med omkring 6-7.000 indbyggere har. Turismen bidrager dermed også til, at byens borgere har adgang til et bredere udbud end ellers, og jobs og lokal indtjening.

Interviewundersøgelsen viste, at danske turister brugte mellem 2.600 og 3.200 kr. på en tur til Lemvig, og at de tyske gæster brugte omkring 2.300 kr. på en tur.

Lemvig er blevet sammenlignet med en række øvrige turistbyer og placerer sig med en andel på 26 % af detailhandlens samlede omsætning på niveau med byer som Løkken, Hirtshals og Ebeltoft men under de allerbedste i sammenligningen som f.eks. Skagen, hvor turisterne står for 48 % af omsætningen.

Mindst hver fjerde krone i detailhandlen kommer fra det lokale opland
Trækker vi turisternes bidrag til handelsoverskuddet i detailhandlen fra, så er der 187 mio. kr. tilbage, som må komme fra kunder i oplandet uden for Lemvig by. Beløbet er i virkeligheden større, da Lemvig-borgerne ikke bruger alle deres penge i detailhandlen i butikker i Lemvig by. Hvor stort et beløb oplandet præcist bidrager med kan ikke beregnes, men der er tale om et større beløb og svarer sandsynligvis til, at mindst hver fjerde krone i detailhandlen kommer fra det lokale opland.

Den betydelige andel fra oplandet viser, at Lemvig også er en vigtig oplandsby, som sikrer, at der er et godt udbud af indkøbsmuligheder for de lokale kunder både i og uden for Lemvig by.

Lemvig klarer sig fint i sammenligningen med Struer og Thisted

Lemvig er gennem de forskellige analyser blevet sammenlignet med Thisted og Struer. Sammenligningen viser, at Lemvig er godt forsynet med butikker og kundeorienteret service. I Lemvig er der 88 borgere for hver butik, i Thisted 89 borgere, og i Struer er der 167 borgere for hver butik.

Ser vi på butikstyper, så skiller Lemvig sig ud som en stærk beklædningsby. Ser vi på de kundeorienterede serviceerhverv, kan der kun sammenlignes med Thisted. I den sammenligning klarer Lemvig sig fint med en sammensætning og et antal forretninger i bymidten, der i forhold til indbyggertallet i byen ligger på samme niveau som Thisted.

Lemvig er både en stærk turistby og en stærk lokalby

Lemvigs handelsliv har med omkring hver fjerde krone, der kommer fra turisterne, stor gavn af turisterne. Sammenlignet med de 16 øvrige turistbyer placerer Lemvig sig midt i feltet målt på turisternes andel af omsætningen.

Lemvig ligger også omkring gennemsnittet blandt de 17 byer målt på antal butikker pr. 1.000 indbyggere. Der, hvor Lemvig skiller sig ud, er, at arealet og omsætningen i beklædningsbutikker, butikker med øvrige udvalgsvarer og butikker med særligt pladskrævende varegrupper ligger væsentligt over gennemsnittet for de 17 byer. Det fortæller, at Lemvig ud over turismen også har et solidt tag i de lokale kunder. Turister shopper normalt meget tøj, sko o.lign. og

trækker derfor beklædning op, mens det i højere grad er de lokale, der bidrager inden for øvrige udvalgsvarer og butikker med særligt pladskrævende varegrupper.

Mange mindre butikker og mange selvstændige butikker

Detailhandlen i Lemvig er kendetegnet ved, at der er mange mindre butikker, og at en stor andel af butikkerne er selvstændige butikker uden for kædesamarbejde. I Lemvig er 45 % af butikkerne selvstændige, hvilket er på niveau med Thisted og væsentligt mere end i Struer.

Det er COWIs erfaring, at byer med omfattende turisme har høj andel butikker uden for kædesamarbejde. En tur til byen med shopping som hovedaktivitet er en vigtig del af en ferie, ligesom shopping og udespisning også ofte er en del af en endagstur. Dagligdagens indkøb er præget af travlhed, men som turist er der god tid og tid til at gå i unikke butikker, som man ikke kender hjemme fra, og her har de uafhængige butikker mulighed for at skille sig ud med både varesortiment og service. En anden forklaring er, at kædebutikkerne har vanskeligere ved at tilpasse sig de varer, som turisterne typisk efterspørger, ligesom det kan være vanskeligere at tilpasse en kædebutik til svingningerne over sæsonen.

Få har egen webshop

Kun 13 % af butikkerne har egen webshop tilknyttet deres butik. 24 % er medlem af en kæde, som har en centralstyret webshop, men som ikke hænger sammen med butikken i Lemvig. 50 butikker eller 63 % har ingen webshop tilknyttet deres butik. Der er plads til forbedring og en vigtig forbedring, som bl.a. kan føre til salg til turister efter, at de er vendt hjem fra ferien.

Tomme lokaler på gennemsnittet

Der var under besigtigelsen 12 tomme lokaler svarende til en tomgang på 8 %, hvilket er lidt mindre end gennemsnittet for Region Midtjylland på 8,8 %.

Pænt højt lejeniveau

Der er gennemgående et pænt højt lejeniveau i Lemvig. Gennemsnitslejen i bymidten er på ca. 1.100 kr. pr. m² pr. år. Til sammenligning ligger niveauet ifølge Ejendomstorvet på i størrelsesordenen 750 kr. pr. m² pr. år i mindre og mellemstore byer. Det pæne lejeniveau er positivt, da det indikerer, at forretningerne tjener penge, og da det betyder, at der er penge til modernisering og vedligeholdelse af forretningslokalerne.

4 ud af 5 forretningsejendomme ejes af lokale

De fleste forretningsejendomme er ejet af private (41 %) eller aktieselskaber, anpartsselskaber eller andre selskaber (39 %), og ejendommene er overvejende ejet af lokale. 78 % af ejerne bor i postnummer Lemvig, 2 % kommer fra postnummer Thyborøn og 20 % kommer udefra.

Dagligvarebutikkerne ligger centralt og trækker kunder til

Når man ser svarene på spørgeskemaerne fra kommunens borgere, og når vi står på torvet og spørger kunderne, springer en række svar i øjnene.

Køb af dagligvarer er det klart vigtigste formål med en tur til byen. Det er ikke bare vigtigt for de lokale kunder men også for turister, der overnatter i området. Svarene viser også, at både byens borgere og turisterne bevæger sig fra dagligvarebutikkerne til strøgområdet. I spørgeskemaundersøgelsen svarede 43 % at de på deres seneste tur til byen havde mere end ét ærinde. Især kombinationen af dagligvare- og udvalgsvareindkøb ligger højt.

De store udvalgsvarebutikker ligger også centralt

Som noget specielt for Lemvig ligger flere af de store udvalgsvarebutikker også centralt placeret i kanten af bymidten (XL Byg, tHansen og Jysk i Skous Gade). Det bidrager også til at skabe den attraktive handelsby med mange butikker beliggende samlet, som gør det let for kunderne at overskue udbuddet og kombinere flere indkøb på samme tur.

En tur til Lemvig bymidte indeholder mindst fire ingredienser

En tur til byen indeholder som hovedingrediens en strøgtur, indkøb af udvalgsvarer, indkøb af dagligvarer og en tur på havnen. Svarene fra interviews og spørgeskemaer fortæller, at bymidtens gæster er gode til at bevæge sig rundt i hele bymidte- og havneområdet, og det understøtter billedet af, at tingene hænger godt sammen i Lemvig bymidte. Der er også en længere række af mindre benyttede aktiviteter som besøg på museer, gallerier, udstillinger mv, besøg hos læge mv. De er også med til at skabe det brede udbud og betyder, at Lemvig bymidte kan opfylde mange behov, og at forskellige gøremål kan kombineres under en tur til bymidten, fordi tingene ligger tæt sammen.

By- og havnemiljøet er tiltrækkende i sig selv

Det er især det skønne og hyggelige by- og havnemiljø, byens gæster holder af, og i næste række er det det brede udbud af butikker og muligheden for at kombinere flere gøremål på én tur, der nævnes som positivt ved Lemvig.

Et godt tilbud og det lokale og personlige i højsædet

Når vi spørger turisterne, er det især udbuddet af restauranter og muligheden for at besøge lokale butikker, hvor ejeren selv står bag disken, der tæller, men alle – både fastboende og turister vil gerne fristes af et godt tilbud.

Bilka og Elgiganten kan få de lokale til at handle udenbys

Under svarene på, hvad der kunne få de lokale til at vælge at handle i en anden by, blev der nævnt bestemte butikker som Bilka, Elgiganten, Power, H&M, Harald Nyborg, Ikea, Lidl, H&M, Normal samt specialbutikker.

Et større udbud af butikker kan få flere til at handle lokalt

Det, der kunne få de lokale til at handle mere i Lemvig, er et større udbud af butikker, som en klar nummer et. Herefter følger bedre parkeringsmuligheder, udvidede åbningstider og bedre mulighed for at kombinere køb i en butik med net-handel.



3 anbefalinger og konkrete ideer

Det følgende indeholder anbefalinger til udvikling af handelslivet og beskyttelse af Lemvigs styrker samt en opsamling af gode ideer og forslag fra interviews og spørgeskemaer.

3.1 Anbefalinger

Lemvig har allerede et stærkt og godt handelsliv, men handelslivet er hele tiden i bevægelse. Der opstår nye udfordringer og der er nye muligheder for at gøre det endnu bedre. På baggrund af analyserne er der opstillet følgende anbefalinger:

1. Rendyrk den særlige butiksstruktur

Lemvig kan rendyrke det særlige handelsmiljø med mange mindre og selvstændige forretninger. Det vil skille Lemvig ud fra andre og gøre byen endnu mere unik og tiltrækkende.

2. Undgå dagligvarebutikker uden for bymidten

En ny dagligvarebutik uden for bymidten vil sprede handlen og trække kunder ud af bymidten. Hold derfor fast i den nuværende struktur med de store dagligvarebutikker beliggende tæt på strøggaderne.

3. Hold også fast i at udvalgswarebutikker også skal ligge centralt

Hold også fast i, at udvalgswarebutikkerne skal placeres centralt i byen. Jo flere butikker i bymidten, jo mere attraktiv er bymidten for kunderne. Undersøg eventuelt mulighederne for at nye "boksbutikker" kan ligge centralt, f.eks. på havnen.

4. Skab større motivation til at gå fra Engen til Vestergade

De mange kunder, som Kvickly trækker til, skal i endnu højere grad motiveres til at gå videre ind i strøgområdet ved f.eks. at udnytte bygningerne langs nordsiden af Engen endnu mere intenst til forretninger med tillokkende facader og for-tovsudstillinger.

5. Skab bedre fodgængerforbindelse fra Skous Gade til strøggaderne
Strækningen mellem Skous Gade (Netto, Aldi og de store boksbutikker) og strøggaderne kan gøres mere attraktive for fodgængere via enten Ågade eller Enghavevej.

6. Bak op om udvikling i turismen

Vækst i turismen i destinationen omkring Lemvig skaber vækst i handelslivet i Lemvig, hvilket er endnu en grund til at investere i udvikling i turismen.

7. Mere at hente fra turisterne

Handelslivet får allerede meget ud af turismen og har fat i det rigtige, men mulighederne er helt sikkert ikke fuldt udnyttet.

8. Udnyt nethandlens muligheder

Nethandlen er den største trussel mod detailhandlen, som vi kender den, men den er også en stor mulighed. For få butikker i Lemvig har egen webshop.

9. Aktiver de tomme lokaler

Tomme forretningslokaler giver et dårligt indtryk og er i virkeligheden en uudnyttet mulighed. Andre byer har vist, at de tomme lokaler kan aktiveres.

10. Skab en endnu stærkere organisation bag handelslivet

Organisationen bag handelslivet er ikke en del af analysen, men der er altid mere at hente i en stærkere organisering. Grundejerne kunne f.eks. inddrages tættere i samarbejdet. Erfaringer fra andre steder viser, at det virker.

11. Giv parkering og tilgængelighed et serviceeftersyn

Undersøgelser af parkering og tilgængelighed er ikke undersøgt, men flere peger på at der er behov for forbedringer. En god ankomst til bymidten er super vigtig. Det er derfor altid en god ide at give parkering og tilgængelighed et serviceeftersyn.

12. Lav løbende målinger

Handelslivet er big business i Lemvig. Det kan derfor anbefales at indføre løbende målinger af kundestrømme, gennemføre tilfredshedsundersøgelser mv. for hele tiden at være tæt på kunderne og for at kunne drage erfaringer om, hvad der virker og reagere hurtigt på ændringer.

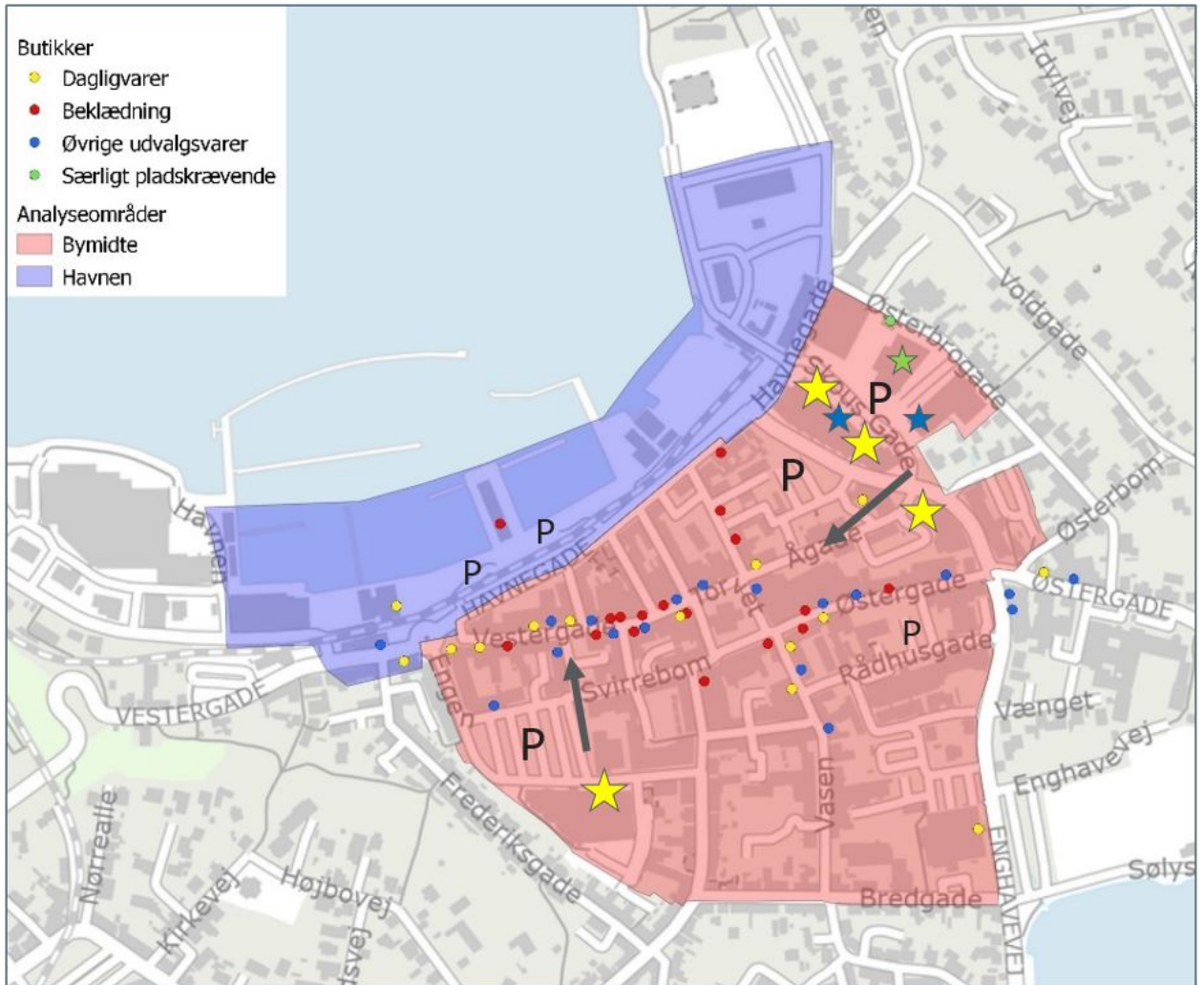
Lemvigs særlige butiksstruktur

Det tætte og koncentrerede miljø fremgår af kort 3-1. De store dagligvarebutikker (vist med gul stjerne) ligger tæt på og i hver ende af strøget. P-pladserne (vist med P) er velbeliggende mellem de store dagligvarebutikker og strøggaderne og skaber kundestrøm i bymidten. Også boksbutikkerne (vist med blå og grøn stjerne) ligger tæt på strøggaderne og er med til at skabe kundestrøm i bymidten.

Handelsgaderne i bymidten har hver deres rolle:

- > Primært strøg fra torvet til Andrupsgade
- > Østergade som servicegade
- > Strandgade som restaurationsgade
- > Weibelsgade som sidegadestrøg
- > Havnen som opholds- og aktivitetssted

Alt i alt er der en god sammenhæng mellem havn og bymidte.



Figur 3-1 Lemvigs særlige butiksstruktur.

3.2 Konkrete ideer og forslag

Under processen er der opsamlet en række ideer og forslag til, hvordan handelslivet i Lemvig kan forbedres. Ideerne og forslagene er kommet ind gennem spørgeskemaundersøgelsen af de handelsdrivende. Det følgende indeholder en opsamling. Helt konkrete ideer og forslag for den enkeltes ejendom indgår ikke i opsamlingen.

Bymidten øst for torvet

- > "Flere events i den del af gågaden og bedre udnyttelse af den flotte plads foran Claudis have."
- > "Fokus på lokal handel, da Lemvig Kommunes borgere skal være obs på at hjælpe deres lokale butikker. Sommeren er god på grund af turister, men vinteren kan blive bedre med mere lokal opbakning. Drop de små aktivitetsudvalg og få eventkontoret til at tage over, så der bliver samlet økonomi til at lave noget større, og at der er en rød tråd i arrangementerne."
- > "Skab bedre sammenhæng med gågaden vest for torvet og sørg for bedre skiltning."
- > "Brug Østergade til events og ikke altid havnen og kirketorvet."

Bymidten omkring torvet og i Vestergade

- > "Anlæg flere parkeringspladser"
- > "Spær gågaden for trafik omkring kirken"
- > "Skab flere specialbutikker"
- > "Flyt turistkontoret tilbage på havnen"
- > "Lav bedre p-info"

Havnen

- > "Brug vandet noget mere"

Andet

- > "Bedre muligheder for overdækning af udeserveringsarealer for at kunne forlænge sæsonen"
- > "Hav fokus på støt lokalt"
- > "Hav fokus på at indbyggertallet skal stige"
- > "Fortæl endnu mere om alle de "herligheder" der findes i Lemvig"
- > "Hav fokus på arbejdskraft og job til lærlinge"



4 Forretningsanalyse

Forretningsanalysen indeholder en afrapportering af de gennemførte analyser af butikker og kundeorienterede serviceerhverv. Der er afsnit om antallet af forretninger, deres areal og omsætning, turisternes andel af omsætningen, handelsbalancer, hvor mange butikker der har webshop, kædetilknytning, tomme lokaler, husleje og ejerforhold.

4.1 Antal forretninger

Det følgende indeholder kortlægningen af antallet af butikker og kundeorienterede serviceerhverv samt en vurdering af styrker og svagheder i bymidtens struktur.

ANVENDT METODE

Forretningerne er kortlagt ved besigtigelse i september 2021. Besigtigelserne er suppleret med oplysninger fra COWIs register.

DEFINITIONER

Se ordforklaringen sidst i rapporten for definitioner af dagligvare-, beklædnings- og øvrige udvalgsvarerbutikker samt butikker med særligt pladskrævende varegrupper (SPV).

4.1.1 Antal butikker

Der er i alt 79 butikker i Lemvig by i 2021. Butikkerne er sammensat af 22 dagligvarebutikker (28 %), 21 er beklædningsbutikker (27 %), 24 butikker inden for øvrige udvalgsvarer (30 %) og 12 butikker med særlig pladskrævende varegrupper (15 %), herunder 6 forhandlere af motorkøretøjer.

Butikkerne blev spurgt om deres ønsker til udvidelse eller flytning. Kun en enkelt butik havde et konkret ønske, som er givet videre til Lemvig Kommune.

ANTAL BUTIKKER, 2021						
	Dagligva- rer	Beklæd- ning	Øvr. ud- valgsvarer	Særlig pladskræ- vende (SPV)	I alt	I alt
	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Procent
Bymidten	16	18	17	1	52	66
Havnen	2	1	1	-	4	5
Lemvig i øvrigt	4	2	6	11	23	29
<i>I alt</i>	22	21	24	12	79	100

Butikkerne er kortlagt under besigtigelse i september 2021.

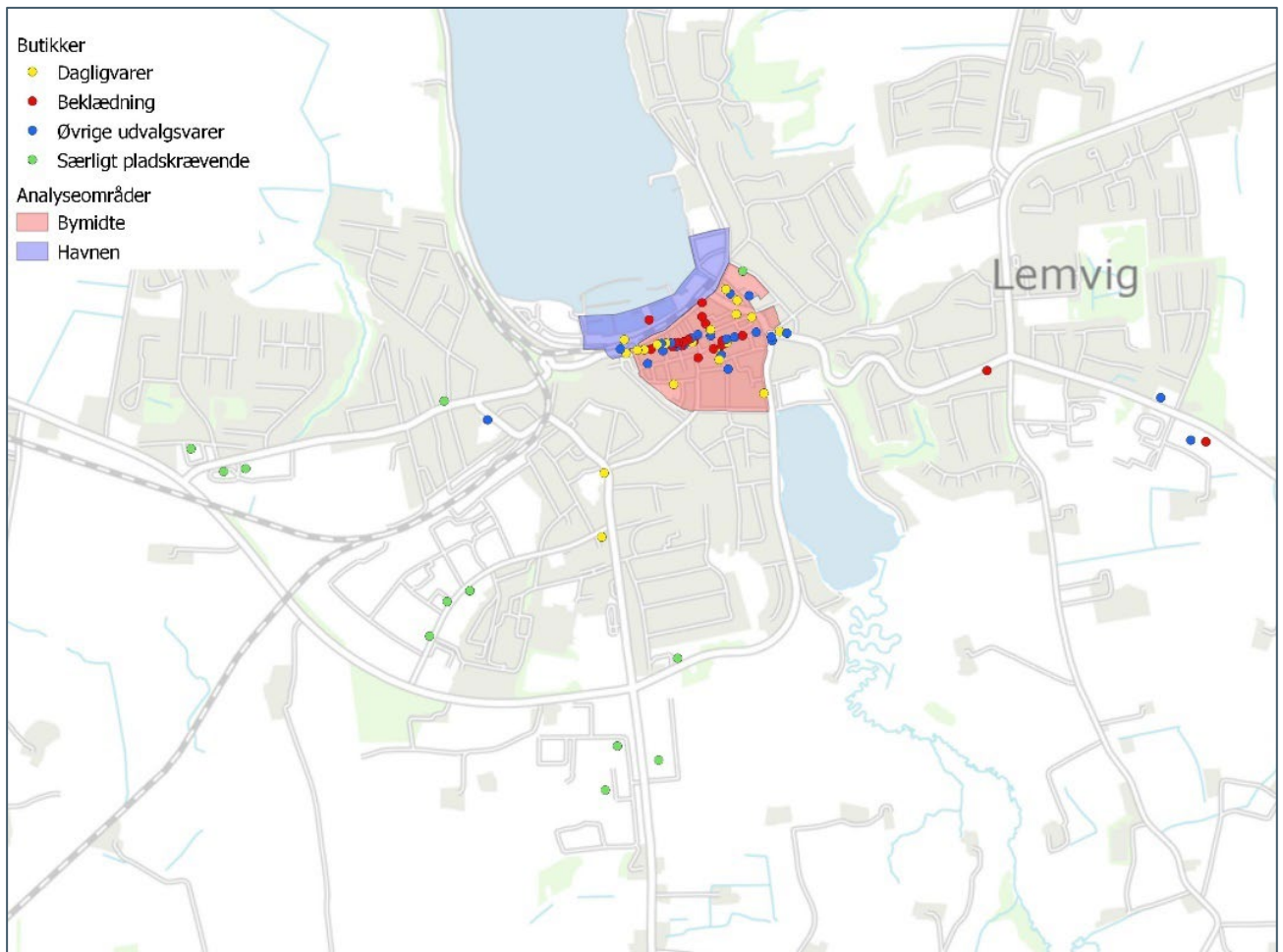
Til sammenligning blev der i Struer by i 2018 kortlagt 62 butikker, fordelt på 21 dagligvarebutikker (34 %), 12 beklædningsbutikker (19 %), 20 butikker inden for øvrige udvalgsvarer (32 %) og 9 butikker med særlig pladskrævende varegrupper (15 %), herunder 6 forhandlere af motorkøretøjer. I Thisted by blev der i 2017 kortlagt 150 butikker, heraf var der 38 dagligvarebutikker (25 %), 36 beklædningsbutikker (24 %), 61 butikker inden for øvrige udvalgsvarer (41 %) og 15 butikker med særlig pladskrævende varegrupper (10 %). I Lemvig er der 88 borgere for hver butik, i Thisted 89 borgere, og i Struer er der 167 borgere for hver butik.

Sammenlignet med de 16 øvrige turistbyer ligger Lemvig med 12 butikker pr. 1.000 indbyggere tæt på gennemsnittet på 11 butikker pr. 1.000 indbyggere. Der er stor spredning fra Lønstrup, som ligger i top med 56 butikker pr. 1.000 indbyggere, til Struer, Hirtshals og Hjørring, der har 6, 7 og 8 butikker pr. 1.000 indbyggere. Set på hovedbutikstyper ligger Lemvig tæt på gennemsnittet med 3 dagligvarebutikker, 3 beklædningsbutikker og 3 butikker inden for øvrige udvalgsvarer.

Sammenligningerne peger på, at Lemvig er godt forsynet med butikker inden for alle hovedbutikstyper. Sammenlignet med Struer og Thisted er Lemvig især godt dækket med beklædningsbutikker. Sammenlignet med de 16 øvrige turistbyer ligger Lemvig tæt på gennemsnittet. Her er styrken inden for beklædning mindre fremtrædende, da det er kendetegnende for turistbyer, at beklædning står stærkt, fordi turisterne benytter ferien til at købe tøj, sko o.lign.

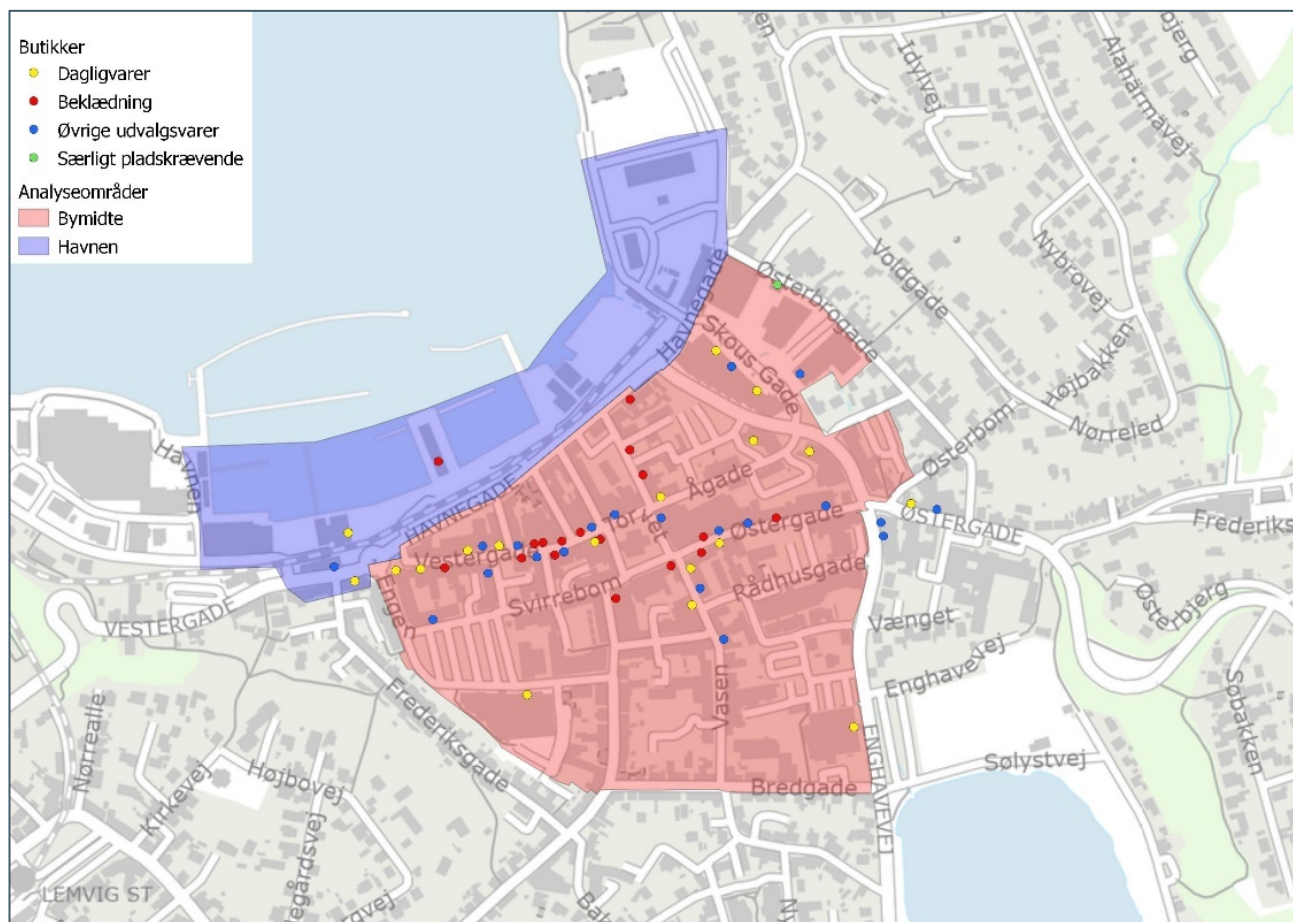
Lemvig har en god dækning med dagligvarebutikker. Der er en større Kvikly med et stort og bredt vareudbud, og discountbutikkerne, der opererer i Danmark, er på nær Lidl alle i Lemvig, dvs. Rema 1000, Netto, Fakta og Aldi. Lemvig er byens størrelse taget i betragtning også velforsynet med beklædningsbutikker og butikker med øvrige udvalgsvarer. Der er en god kombination af kædebutikker og selvstændige butikker. Inden for beklædning er der f.eks. Wagner, Sport24, Sportigan og Wunderwear. Inden for øvrige udvalgsvarer er der Jysk, t-hansen, Imerco, kop og kande, el-salg, garant, Thiele, Profil Optik, Cross Eyes, Fri bikeshop, Kids Coolshop m.fl.

Lemvig er kendetegnet af en god struktur. Som det fremgår af kortet, er der en stor koncentration af butikker i bymidten. Detailhandlen uden for bymidten er hovedsageligt butikker med særligt pladskrævende varegrupper som f.eks. autoforhandlere, tømmerhandler, havecenter mv., som ikke hører naturligt til i en bymidte.



Bymidten rummer 65 % af alle butikker i Lemvig by og har en god struktur med Torvet og kirken som centrum og Vestergade og Østergade som hovedstrøg og med Weibelsgade og Vasen som sekundært strøg, der ligger vinkelret på hovedstrøget. Vestergade fortsætter mod øst i Ågade, der i højere grad har rollen som servicegade, og som mod øst fører videre til centret ved Skous Gade med dagligvarebutikker og større udvalgsvarebutikker.

Havnen rummer kun fire butikker men har meget andet at byde på. Med den omdannelse, der er gennemført, er havnen blevet et meget attraktivt sted at opholde sig og er et stærkt supplement til bymidten.



4.1.2 Antal kundeorienterede serviceerhverv

Der er i Lemvig by kortlagt 57 kundeorienterede serviceerhverv inden for restaurant, personlig pleje og andet som bank, ejendomsmæglere, museer mv. De kundeorienterede serviceerhverv består af 17 restaurationserhverv (30 %), 16 forretninger inden for personlig pleje (28 %) og 24 forretninger i kategorien "andet" (42 %).

Der er færre kundeorienterede serviceerhverv end butikker, men med 42 % af det samlede antal butikker og kundeorienterede serviceerhverv udgør kundeorienterede serviceerhverv en betydelig del af byens tilbud til kunderne.

ANTAL KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV, 2021					
	Restaurant	Personlig pleje	Andet	I alt	I alt
	Antal	Antal	Antal	Antal	Procent
Bymidten	14	14	19	47	82
Havnen	3	-	3	6	11
Lemvig i øvrigt	-	2	2	4	7
<i>I alt</i>	<i>17</i>	<i>16</i>	<i>24</i>	<i>57</i>	<i>100</i>

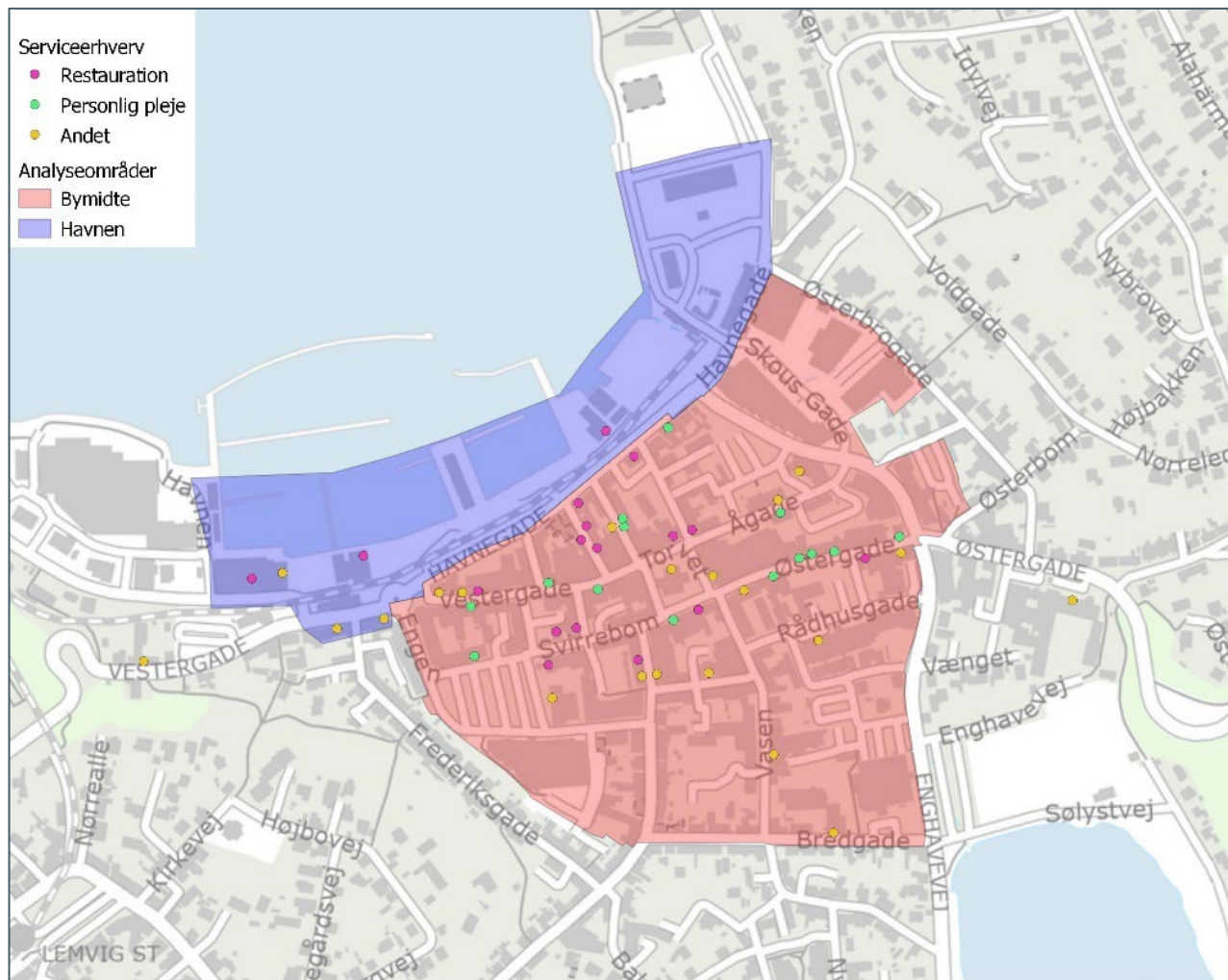
Til sammenligning er de kundeorienterede serviceerhverv kortlagt i Thisted bymidte i 2017. De i alt 120 kundeorienterede serviceerhverv i Thisted bymidte var fordelt på ca. 35 restaurationserhverv (30 %), ca. 35 forretninger inden for personlig pleje (30 %) og 45 forretninger i kategorien "andet" (40 %). Thisted bymidte havde knap 9 serviceerhverv i bymidten pr. 1.000 indbyggere i byen. Lemvig bymidte havde knap 7 serviceerhverv i bymidten pr. 1.000 indbyggere i byen. Som det fremgår af tallene, har Lemvig bymidte stort set samme sammensætning af serviceerhvervene som Thisted bymidte, og antallet af serviceerhverv i bymidten i forhold til indbyggertallet ligger på samme niveau.

De kundeorienterede serviceerhverv er endnu mere koncentrerede om bymidten end butikker. 82 % af de kundeorienterede serviceerhverv ligger i bymidten mod 66 % af butikkerne.

De kundeorienterede serviceerhverv ligger blandet med butikkerne i hele strøg-gadeområdet, men der er en koncentration inden for restauration (spisesteder og barer) i Strandgade, og der er en koncentration inden for personlig pleje (frisør, kiropraktiker mv.) i Østergade.

Der er 6 kundeorienterede serviceerhverv på havnen, hvoraf de tre er restauranter.

Samlet set danner butikker og kundeorienterede serviceerhverv en god, tæt og attraktiv struktur med en god blanding af butikstyper og service og med de store dagligvarebutikker tæt på.



4.1.3 Vurdering af bymidtens styrker og svagheder

På baggrund af det samlede billede af butikkernes og de kundeorienterede serviceerhvervs beliggenhed i bymiljøet er bymidtens styrker og svagheder vurderet.

Dagligvarebutikkernes beliggenhed har stor betydning

De store dagligvarebutikker har stor betydning for resten af handelslivet, da vi køber dagligvare flere gange om ugen. Dagligvarebutikkerne trækker mange kunder til hver dag, og hvis de ligger tæt på udvalgsvarebutikkerne har det en stor afsmittende effekt. Det er derfor der i stort set alle shoppingcentre findes mindst én stor dagligvarebutikker, der sikrer den daglige strøm af kunder. Afstanden mellem dagligvarebutikkerne og de øvrige butikker og serviceerhverv er den kritiske faktor. Afstandene skal være så korte som muligt for at sammenhængene mellem dagligvareindkøb og afledt handel i udvalgsvarebutikker og serviceerhverv er optimal. Det optimale er, at kunderne kan se direkte fra dagligvarebutikkerne til udvalgsvarebutikkerne og serviceerhvervene, eller at der på anden måde er noget interessant eller indbydende inden for synsafstand, så kunderne motiveres til at gå videre efter et dagligvareindkøb. COWI har lavet undersøgelser i andre byer, der viser at op til hver femte tur til en

dagligvarebutik fører til en handel i en udvalgsvarebutik på samme tur, når forholdene er optimale.

I Lemvig ligger dagligvarebutikker godt placeret

I Lemvig bymidte ligger fire ud af fem store dagligvarebutikker, Kvickly, Fakta, Netto og Aldi, godt placerede i hver deres ende af det langstrakte handelsstrøg, der strækker sig fra Engen i vest via Vestergade, Torvet, Østergade og Ågade til Skous Gade i øst. Strukturen er stort set ideel med de store dagligvarebutikker beliggende i enderne på strøget, hvorved de sikrer, at der kommer mange kunder til bymidten hver dag, og at kundestrømmen trækkes helt ud i enderne af strøgområdet.

Kvickly, der er bymidtens største butik, ligger ved et af bymidtens store ankomststeder – parkeringspladsen på Engen – hvor fra kunderne kan gå i Kvickly eller en tur ind i strøggaderne, eventuelt en kombination af begge dele. Langs nordsiden af Engen ligger Flügger, Imerco og en grillbar, som skaber blikfang og lyst til at gå videre ind i strøgområdet.

Mod øst trækker Netto og Aldi kunder til området ved Skous Gade men sammenhængen til strøgområdet er mindre tydelig her. Skous Gade fører over i Ågade, hvor Fakta fungerer som et godt bindeled, men resten af Ågade ind mod Torvet mangler karakter af strøggade. Østergade, som ligger kun godt 100 meter fra Skous Gade, har karakter af strøggade men Enghavevej, der forbinder området ved Skous Gade med Østergade, er en af Lemvigs store trafikveje, og den rummer ikke forretninger, der motiverer til at gå fra Skous Gade-området til Østergade. Det vurderes derfor, at Skous Gade-området kun i nogen grad hænger sammen med resten af strøgområdet som et sammenhængende fodgængerstrøg, men at kunderne i højere grad ankommer i bil til Skous Gade-området og flytter bilen, hvis de har ærinder inde i strøggadeområdet.

Rema 1000 ligger inden for bymidteafgrænsningen men længere væk fra strøggaderne. Det vurderes derfor, at kunder i Rema 1000 kun i begrænset omfang går videre ind i strøggaderne. Også her vurderes det, at kunderne ankommer i bil og flytter bilen, hvis de har et ærinde i strøggadeområdet.

Selv om dagligvarebutikkerne ved Skous Gade og Rema 1000 ikke ligger helt ideelt placeret, så er det alligevel en fordel for handlen i strøggaderne, at dagligvarebutikkerne ligger tæt på sammenlignet med, at dagligvarebutikkerne ligger længere væk, som det er tilfældet mange andre byer.

Områder med forskellige roller

Strøget har en samlet længde på omkring 450 meter fra rundkørslen ved Vestergade og Havnegade via torvet til udmundingen af Østergade i Enghavevej. Strøget kan deles op i forskellige dele med hver deres rolle. Oplevelsen er, at den helt centrale del af strøget strækker sig fra torvet til omkring Andrupsgade, hvor fodgængerstrømmen fra Engen møder strøget i Vestergade. I den centrale strækning ligger butikker, spisesteder og service tæt og skaber en intens handelsoplevelse. Mod strøgets ender falder intensiteten, og i Østergade bliver der flere kundeorienterede serviceerhverv.

Strøggaderne ligger tæt på havneområdet, og der er gode forbindelser mellem strøggaderne og havnen via en række korte og indbydende sidegader. Weibelsgade kan betragtes som sekundært handelsstrøg, med en del butikker men der er også gode og korte forbindelser via Nørregade, Strandgade, Toldbodgade og udmundingen af Vestergade i Havnegade. Strandgade rummer en koncentration af spisesteder, barer mv.

4.2 Areal

Det følgende indeholder kortlægningen af bruttoetagearealet i butikker og kundeorienterede serviceerhverv.

ANVENDT METODE

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

Det opgjorte areal består af butiksarealet, personalefaciliteter mv. Lagerarealet er kun medregnet, hvis det har umiddelbar tilknytning til butikken. Udendørs arealer indgår ikke i arealet. Oplysninger om arealet er indsamlet direkte fra den forretningsdrivende, ved vurdering under besigtigelsen, ved opmåling på luftfoto eller ved opslag i BBR.

Kortlægningen er udtryk for et øjebliksbillede, og det anbefales, at der ved f.eks. lokalplanlægning for detailhandel – især for mindre områder – gennemføres en opdatering. Ved planlægning skal der desuden også tages højde for udlagte, men ikke-udnyttede byggeretter.

4.2.1 Areal i detailhandlen

Butikkerne i Lemvig by har et samlet areal på ca. 44.200 m², fordelt på ca. 11.000 m² dagligvarebutikker (25 %), ca. 6.600 m² beklædningsbutikker (15 %), ca. 15.000 m² i butikker med øvrige udvalgsvarerbutikker (35 %) og ca. 11.600 m² i butikker med særlig pladskrævende varegrupper (25 %).

AREAL I BUTIKKER, 2021						
	Dagligvarer	Beklædning	Øvr. udvalgsvarer	Særlig pladskrævende (SPV)	I alt	I alt
	m ²	m ²	m ²	m ²	m ²	%
Bymidten	9.400	5.000	10.200	1.500	26.100	59
Havnen	100	300	250	-	650	1
Lemvig i øvrigt	1.500	1.350	4.550	10.050	17.450	40
<i>I alt</i>	<i>11.000</i>	<i>6.600</i>	<i>15.000</i>	<i>11.550</i>	<i>44.200</i>	100

Arealerne er summeret og derefter afrundet til nærmeste 50 m². Bruttoetagearealet i varehuset Kvikly er opdelt i hovedbrancherne dagligvarer, beklædning og øvrige udvalgsvarer.

Til sammenligning blev der i Struer by i 2018 kortlagt 41.100 m² detailhandelsareal, fordelt på 12.200 m² dagligvarebutikker (30 %), 5.600 m² beklædningsbutikker (14 %), 10.000 m² i butikker inden for øvrige udvalgsvarer (24 %) og 13.300 m² i butikker med særlig pladskrævende varegrupper (32%). I Thisted by blev der i 2017 kortlagt 74.500 m² detailhandelsareal, heraf var der 17.600 m² dagligvarebutikker (24 %), 9.800 m² beklædningsbutikker (13 %), 23.500 m² inden for øvrige udvalgsvarer (32 %) og 23.600 m² i butikker med særlig pladskrævende varegrupper (32 %).

For at kunne sammenligne de tre byer svarer det til, at én borger i Lemvig by har adgang 6,4 m² detailhandel, mens der er 4,0 m² pr. borger i Struer by og 5,6 m² pr. borger i Thisted by.

Sammenlignet med de 16 øvrige turistbyer har Lemvig med 6.500 m² pr. 1.000 indbyggere et noget større areal end gennemsnittet for turistbyerne, som er på 4.200 m². Der er stor spredning omkring gennemsnittet. Blokhus-Hune er i top med 10.700 m² pr. 1.000 indbyggere. Hirtshals, Hanstholm og vestkysten i Thisted Kommune har med omkring 2.500 m² mindst butiksareal pr. 1.000 indbyggere. Set på hovedbutikstyper ligger dagligvarearealet i Lemvig med 1.600 m² pr. 1.000 indbyggere lidt over gennemsnittet på 1.450 m² pr. 1.000 indbyggere, mens Lemvig inden for de øvrige hovedbutikstyper ligger noget højere over gennemsnittet. Lemvig har inden for beklædning 960 m² pr. 1.000 indbyggere mod et gennemsnit på 670 m² pr. 1.000 indbyggere. Inden for øvrige udvalgsvarer har Lemvig et areal på 2.190 m² pr. 1.000 indbyggere mod et gennemsnit på 1.240 m² pr. 1.000 indbyggere og inden for butikker med særligt pladskrævende varegrupper har Lemvig et areal på 1.690 m² pr. 1.000 indbyggere mod et gennemsnit på 800 m² pr. 1.000 indbyggere.

Sammenligningerne viser, at Lemvig er godt forsynet butiksareal inden for alle hovedbutikstyper og især inden for beklædning, øvrige udvalgsvarer og butikker med særligt pladskrævende varegrupper, hvor der er mellem ca. 30 og 55 % mere areal i Lemvig end i gennemsnittet for de 17 byer.

Butikkerne i bymidten er gennemgående lidt mindre end i resten af byen, hvilket giver sig udslag i, at bymidten rummer 66 % af butikkerne mod 59 % af butiksarealet,

4.2.2 Areal i serviceerhverv

Arealet i de kundeorienterede serviceerhverv er også kortlagt inden for restauration og personlig pleje. Arealet er opgjort til ca. 5.600 m², fordelt på 4.500 m² inden for restauration og 1.100 m² inden for personlig pleje.

Som nævnt tidligere udgør antallet af kundeorienterede serviceerhverv 42 % af det samlede antal butikker og kundeorienterede serviceerhverv. De kundeorienterede serviceerhvervs areal udgør kun ca. 11 % af det samlede areal i butikker og kundeorienterede serviceerhverv. Den gennemsnitlige butik har en størrelse på 560 m², mens gennemsnittet er 100 m² for de kundeorienterede serviceerhverv.

AREAL I KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV, 2021				
	Restauration	Personlig pleje	I alt	I alt
	m ²	m ²	m ²	%
Bymidten	2.400	750	3.150	56
Havnen	2.150	-	2.150	38
Lemvig i øvrigt	-	350	350	6
<i>I alt</i>	<i>4.550</i>	<i>1.100</i>	<i>5.650</i>	100

Der er ikke gennemført analyser af de kundeorienterede serviceerhvervs arealer i Struer og Thisted.

Arealet i kundeorienterede serviceerhverv svarer til 0,8 m² pr. borger i byen mod 6,4 m² butiksareal pr. borger i byen.

4.3 Omsætning

Det følgende indeholder kortlægningen af omsætningen i butikker og kundeorienterede serviceerhverv.

ANVENDT METODE

For hver butik er omsætningen, dvs. salg af varer til private inkl. moms, registreret for de to seneste hele regnskabsår, dvs. 2019 og 2020.

Oplysninger om omsætning er indsamlet direkte fra den forretningsdrivende ved henvendelse i den fysiske forretning. Hvis den forretningsdrivende ikke har ønsket at oplyse omsætningen, er den vurderet af COWI.

For butikker, der har aktiviteter, der ikke er relateret til detailhandel, er den del af omsætningen fratrukket. F.eks. vil omsætning fra brændstofsalg hos tankstationer med kiosker, receptpligtigt medicin på apoteker, elinstallatørers servicearbejde mv. give fejlagtig stor omsætning i butikkerne.

Omsætningen i butikker med SPV på nær forhandlere af motorkøretøjer indgår i den øvrige udvalgsvareomsætning.

Nye butikker, som ikke havde omsætning i 2019 eller 2020, indgår ikke. Butikker, der er lukket, indgår heller ikke.

4.3.1 Omsætning i detailhandlen

Butikkernes omsætning var i 2019, som er det sidste "normale" år før corona-pandemien, på ca. 650 mio. kr., ekskl. omsætningen i forhandlere af motorkøretøjer. Omsætningen er fordelt med ca. 323 mio. kr. (50 %) inden for

dagligvarer, ca. 83 mio. kr. (13 %) inden for beklædning og ca. 244 mio. kr. (37 %) inden for øvrige udvalgsvarer og butikker med særlig pladskrævende varegrupper, ekskl. forhandlere af motorkøretøjer.

Omsætningen i de forskellige dele af Lemvig er ikke afrapporteret, da der er for få butikker til at kravene om anonymitet kan overholdes.

OMSÆTNING, 2019				
	Dagligvarer	Beklædning	Øvr. udvalgsvarer	I alt
	mio. kr.	mio. kr.	mio. kr.	mio. kr.
Lemvig by	323	83	244	650

Til sammenligning var detailhandelsomsætningen i Struer by i 2017 på ca. 688 mio. kr., fordelt på 449 mio. kr. inden for dagligvarer (65 %), 77 mio. kr. inden for beklædning (11 %), og 162 mio. kr. (24 %) inden for øvrige udvalgsvarer og butikker med særlig pladskrævende varegrupper, ekskl. omsætningen i forhandlere af motorkøretøjer. I Thisted by var den samlede omsætning i detailhandlen i 2016 på ca. 1,6 mia. kr., fordelt på 598 mio. kr. inden for dagligvarer (36 %), 173 mio. kr. inden for beklædning (10 %), og 878 mio. kr. (53 %) inden for øvrige udvalgsvarer og butikker med særlig pladskrævende varegrupper, ekskl. omsætningen i forhandlere af motorkøretøjer.

Sammenligningen viser, at Thisted har størst andel omsætning inden for øvrige udvalgsvarer og den laveste andel dagligvareomsætning, og at Struer omvendt har højest andel dagligvareomsætning og lavest omsætningsandel inden for øvrige udvalgsvarer. Lemvig er for dagligvarer og øvrige udvalgsvarer placeret mellem Thisted og Struer og har højest omsætningsandel inden for beklædning. Dagligvarer købes normalt tæt på boligen. En høj omsætningsandel inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer vidner derfor om, at byerne spiller en større rolle som oplandsbyer.

Sammenlignet med de 16 turistbyer har Lemvig med en omsætning på 95 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere en lidt højere omsætning end gennemsnittet for turistbyerne, som er på 88 mio. kr. pr. år. Der er stor spredning omkring gennemsnittet. Blokhus-Hune er i top med 203 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere. Herefter følger Løkken med 183 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere. Vestkysten i Thisted Kommune og Hanstholm har med 50 og 56 mio. kr. den laveste omsætning pr. 1.000 indbyggere. Set på hovedbutikstyperne ligger Lemvig med 47 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere præcist på gennemsnittet inden for dagligvarer. Inden for beklædning ligger Lemvig med 12 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere en smule over gennemsnittet på 11 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere, mens Lemvig med 36 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere ligger væsentligt højere end gennemsnittet inden for øvrige udvalgsvarer, hvor gennemsnittet er 27 mio. kr. pr. 1.000 indbyggere.

Sammenligningen kan også udtrykkes ved, at Lemvig samlet ligger nummer 8 blandt de 17 byer. Set på hovedbutikstyper ligger Lemvig nummer 9 inden for

dagligvarer, nummer 6 inden for beklædning og nummer 4 inden for øvrige udvalgsvarer.

Sammenligningerne viser, at detailhandelsomsætningen pr. 1.000 indbyggere i Lemvig ligger lidt over gennemsnittet, og at Lemvigs styrke især gør sig gældende for beklædning og især for øvrige udvalgsvarer. Sammenligningen skal ses på baggrund af, at Lemvig sammenlignes med andre turistbyer. Omsætningen inden for dagligvarer og beklædning ligger normalt højt i byer med meget intensiv turisme, fordi turisterne køber dagligvarer tæt på, hvor de overnatter, og fordi man som turist typisk shopper tøj, sko o.lign. under ferien. Lemvigs styrke inden for øvrige udvalgsvarer vidner om, at Lemvig ud over turismen har et solidt tag i de lokale kunder.

4.3.2 Omsætning i serviceerhverv

Omsætningen i de kundeorienterede serviceerhverv var på i alt ca. 63 mio. kr., fordelt med ca. 53 mio. kr. inden for restauration og knap 10 mio. kr. inden for personlig pleje.

Sammenlignet med detailhandlen udgør de kundeorienterede serviceerhvervs omsætning 10 % af den samlede omsætning i detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv, mens deres antal udgør 42 % og arealet udgør 11 %. De kundeorienterede serviceerhverv er dermed

OMSÆTNING I KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV, 2019			
	Restauration	Personlig pleje	I alt
	mio. kr.	mio. kr.	mio. kr.
Lemvig by	53	10	63

Der er ikke gennemført analyser af de kundeorienterede serviceerhvervs omsætning i Struer og Thisted.

Omsætningen i de kundeorienterede serviceerhverv svarer til 9.057 kr. pr. borger i Lemvig by mod 93.445 kr. pr. borger i byen inden for detailhandel.

4.3.3 Udvikling i omsætningen under corona-pandemien

Omsætningen blev også kortlagt for 2020 for at få et billede af effekterne af Corona-restriktionerne. Resultatet er, at butikkernes omsætning samlet set er steget med knap 5 %. Både dagligvarebutikkerne og butikker med øvrige udvalgsvarer og særlig pladskrævende varegrupper havde stigende omsætning, mens der var tilbagegang i beklædningsbutikkerne.

Samme billede er set i tilsvarende analyser i flere andre byer. Blandt forklaringerne er, at danskerne har holdt ferie i Danmark i 2020, at storcentrene har været lukkede i perioder, at mange har arbejdet hjemme og derfor ikke har købt ind i en anden by i forbindelse med arbejde, og at man generelt har følt sig mere tryk ved at handle lokalt.

UDVIKLING I OMSÆTNING UNDER CORONA, 2019-2020				
	Dagligvarer	Beklædning	Øvr. udvalgsvarer	I alt
Lemvig by	+6 %	-10 %	+12 %	+5 %

Detailhandlerne er også blevet spurgt om deres forventninger til udviklingen i omsætning fra 2020 til 2023.

Samlet forventer detailhandlerne en fremgang i 2023 på 5 %. Forventningerne er med 1 % indenfor dagligvarer beskedne, mens der er større forventninger om vækst inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer. Forventningerne kan tages som udtryk for at der er optimisme i handelslivet i Lemvig. Det er ikke overraskende, at forventningerne er højest inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer. Inden for beklædning er der et efterslæb i 2020 som følge af corona-nedlukningerne, og der er generelt større udsving i forbruget inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer end inden for dagligvarer.

FORVENTNING TIL OMSÆTNING, 2020-2023				
	Dagligvarer	Beklædning	Øvr. udvalgsvarer	I alt
Lemvig by	+1 %	+11 %	+9 %	+5 %

4.4 Handelsbalance

Det følgende indeholder beregninger af handelsbalancer for detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv.

DEFINITION

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

METODE

Handelsbalancerne er beregnet ekskl. nethandlen. Når handelsbalancen beregnes ekskl. nethandlen, er det borgernes forbrug i fysiske butikker, som holdes op mod omsætningen i fysiske butikker som input til den fysiske planlægning.

Forbruget er beregnet på baggrund af data om omsætning, forbrug og indkomst fra Danmarks Statistik, hvor der bl.a. tages hensyn til indkomst, samt befolkningstal fra Lemvig.

4.4.1 Handelsbalance for detailhandlen

Sammenlignes butikkernes omsætning med forbruget hos borgerne i Lemvig by, så havde butikkerne i et betydeligt overskud på handlen ekskl. nethandel på ca. 356 mio. kr. i 2019.

Forholdet mellem butikkernes omsætning og borgernes forbrug kan også udtrykkes ved handelsbalancen (omsætningen divideret med forbruget), som var 221 % for Lemvig by. Set på butikstyper er handelsbalancerne 176 % for dagligvarer, 286 % for beklædning, 298 % for øvrige udvalgsvarer og butikker med særlig pladskrævende varegrupper. De positive handelsbalancer kan også udtrykkes ved, at butikkerne inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer omsætter for næsten tre gange så meget som byens borgere bruger, og at dagligvareomsætningen er omkring 75 % højere end Lemvig-borgernes dagligvareforbrug.

Den omfattende handel, der kommer til Lemvig by ude fra, kan komme både fra lokale i oplandet omkring Lemvig, der bruger Lemvig som deres indkøbsby, fra personer fra et større opland, der vælger at handle i Lemvig i forbindelse med arbejde eller ærinder i Lemvig, samt fra turister. De høje handelsbalancer peger også på, at Lemvig-borgerne bakker op om deres by som handelsby.

HANDELSBALANCE, 2019				
	Dagligvarer	Beklædning	Øvr. udvalgsvarer*	I alt
	%	%	%	%
Lemvig by	176	286	298	221
* Inkl. omsætningen i butikker med særlig pladskrævende varegrupper.				

Til sammenligning havde Struer by i 2017 med en handelsbalance på 163 % en noget lavere handelsbalance end Lemvig, mens Thisted by med handelsbalance på 200 % i 2016 lå mere på niveau men under Lemvig.

Ser vi på handelsbalancerne inden for de forskellige butikstyper, så viser de, at Lemvig står meget stærkt inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer.

HANDELSBALANCE, %				
By	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer og særlig pladskrævende	I alt
Lemvig (2019)	176 %	286 %	298 %	221 %
Struer (2017)	188 %	162 %	119 %	163 %
Thisted (2016)	181 %	235 %	223 %	200 %

Det er ikke muligt at sammenligne handelsbalancerne for de 17 turistbyer, da der er væsentlige forskelle på, hvordan oplandene omkring byerne er afgrænset.

Omsætningen pr. 1.000 indbyggere giver et bedre grundlag for at sammenligne de 17 byer på økonomien.

4.4.2 Handelsbalance for de kundeorienterede serviceerhverv

Der er også beregnet handelsoverskud og handelsbalancer for de kundeorienterede serviceerhverv.

Handelsoverskuddet var, når Lemvig-borgernes forbrug trækkes fra forretningernes omsætning på 11 mio. kr. for 2019.

Ligesom for detailhandlen udtrykker handelsbalancerne for de kundeorienterede serviceerhverv forholdet mellem forretningernes omsætning og de lokale borgers forbrug (omsætningen divideret med forbruget). Forbruget er ligesom detailhandelsforbruget hentet fra Danmarks Statistik forbrugerundersøgelser, som er behæftet med en vis usikkerhed, når de anvendes på mindre geografiske områder. Handelsbalancerne skal derfor tages med passende forbehold.

Handelsbalancerne er beregnet til 120 inden for restauration og 124 inden for personlig pleje. Som tallene viser, er der også overskud inden for de kundeorienterede serviceerhverv, men overskuddene er væsentligt lavere end for detailhandlen. Det kan skyldes flere ting. Det er muligt at Lemvig-borgerne har et lavere forbrug inden for restauration og personlig pleje end forbrugstallene fra Danmarks Statistik, eller at de lokale tager andre steder hen. En anden mulighed er, at Lemvig ikke inden for restauration og personlig pleje har så stor en tiltrækningskraft på turister og andre udefrakommende som detailhandlen.

HANDELSBALANCER FOR DE KUNDEORIENTEREDE SERVICEERHVERV, 2019		
	Restauration	Personlig pleje
	%	%
Lemvig by	120	124

4.5 Turisternes andel af omsætningen

Detailhandlerne er blevet spurgt om, hvor stor en del af deres omsætningen, de vurderer, der kommer fra turister, både overnattende og endagsturister. Undersøgelsen kan bekræfte, at turismen spiller en stor rolle i handelslivet i Lemvig by. Turisterne bidrog samlet med 169 mio. kr. svarende til 26 % af den samlede omsætning i detailhandlen i Lemvig by i 2019.

Set på hovedbutikstyper er det især dagligvarebutikkerne, hvor turisternes forbrug udgør 30 % af omsætningen, og beklædningsbutikker, som får 34 % af deres omsætning fra turister, har gavn af turisternes indkøb. Inden for øvrige udvalgsvarer og butikker med særlig pladskrævende varegrupper udgør turisternes forbrug 18 % af omsætningen.

COWI har udført tilsvarende undersøgelser i en række turistbyer og -områder, som Lemvig kan sammenlignes med.

Som det fremgår af skemaet, er der byer, som får op til 70 % af deres omsætning fra turister. De højest placerede byer er kendetegnet ved, at de typisk ligger midt i de store turistdestinationer med et meget højt antal overnatninger og mange endagsgæster. Flere af de højt placerede byer ligger helt ud til vandet. Det er også kendetegnende, at flere af de højt placerede byer er mindre byer, hvor et lavt indbyggertal er medvirkende til, at turisternes andele af butikernes samlede omsætning er høj.

Lemvig er som det fremgår placeret på samme niveau som Løkken, Ebeltoft og Hirtshals.

Tallene illustrerer turismens store betydning for handelslivet i Lemvig, og hvor vigtigt det er, at tænke fremme af turismen sammen med udvikling af handelslivet. Turisterne bruger mange penge i de lokale butikker og er dermed med til at skabe lokale indkomster, jobs og muligheder for at starte forretninger op.

Der er ikke noget maksimum for, hvor meget en by kan få ud af turismen. Det er derfor heller ikke muligt at vurdere, hvor meget mere Lemvig kan få ud af det. Lemvigs forudsætninger er gode. Turismen i Danmark er i vækst, og der arbejdes lokalt på at fremme turismen. Lemvig ligger tæt på der, hvor turisterne overnatter, og byen har tiltrækningskraft med sin smukke beliggenhed, den hyggelige bymidte med mulighed for shopping og udespisning og den attraktive havn, der inviterer til udeservering, afslapning og friluftaktivitet eller bare at nyde udsigten.

TURISMENS ANDEL AF OMSÆTNINGEN I 17 BYER OG LOKALOMRÅDER			
	Samlet omsætning	Turismens andel	
Blokhuse og Hune	224 mio. kr.	157 mio. kr.	70%
Saltum	103 mio. kr.	61 mio. kr.	59%
Vestkysten i Thisted Kommune	129 mio. kr.	65 mio. kr.	51%
Skagen	898 mio. kr.	433 mio. kr.	48%
Lønstrup	64 mio. kr.	27 mio. kr.	42%
Nykøbing-Rørvig	655 mio. kr.	220 mio. kr.	34%
Løkken	299 mio. kr.	94 mio. kr.	31%
Ebeltoft	533 mio. kr.	166 mio. kr.	30%
Lemvig	650 mio. kr.	169 mio. kr.	26%
Hirtshals	404 mio. kr.	99 mio. kr.	25%
Fjerritslev	374 mio. kr.	67 mio. kr.	18%
Frederikshavn	1.948 mio. kr.	254 mio. kr.	13%
Hanstholm	120 mio. kr.	15 mio. kr.	13%
Sæby	713 mio. kr.	83 mio. kr.	12%
Struer	688 mio. kr.	69 mio. kr.	10%
Hjørring	2.474 mio. kr.	151 mio. kr.	6%
Faaborg	674 mio. kr.	42 mio. kr.	6%

4.6 Webshop

Butikkerne er blevet spurgt om de har egen webshop tilknyttet deres butik. Resultatet er, at kun 10 butikker eller 13 % har egen webshop tilknyttet deres butik. 19 butikker eller 24 % er medlem af en kæde, som har en centralstyret webshop, men som ikke hænger sammen med butikken i Lemvig. 50 butikker eller 63 % har ingen webshop tilknyttet deres butik.

4.7 Kædeforhold

Under gennemgangen af butikkerne er eventuel tilknytning til kæder blevet undersøgt.

Undersøgelsen viser, at 55 % af butikkerne er medlem af en kæde og 45 % er uafhængige butikker. I bymidten er fordelingen mellem kædebutikker og uafhængige butikker stort set ligelig fordelt med 52 % butikker inden for kædesamarbejde og 48 % uafhængige butikker. Ved Havnen er tre ud af de fire butikker uafhængige butikker, mens der med 71 % butikker inden for kædesamarbejde, er en klar overvægt af kædebutikker i resten af Lemvig by.

Til sammenligning var 61 % af butikkerne kædebutikker og 39 % var uafhængige butikker i Struer, og i Thisted var 44 % af butikkerne kædebutikker og 56 % var uafhængige butikker.

Blandt de 16 turistbyer, der sammenlignes med, er der kun informationer om kædetilknytning blandt byerne i Frederikshavn Kommune og kun for alle hovedbutikstyper under ét. Skagen har en kædeandel på 35 %, Frederikshavn på 49 % og Sæby på 41 %.

COWI har erfaring for, at byer med høj andel turismeforbrug har høj andel af uafhængige butikker. En tur til byen med shopping som hovedaktivitet er en vigtig del af en ferie, ligesom shopping og udespisning også ofte typisk er en del af en endagstur. Dagligdagens indkøb er præget af travlhed, men som turist er der god tid og tid til at gå i unikke butikker, som man ikke kender hjemme fra, og her har de uafhængige butikker mulighed for at skille sig ud med både varesortiment og service. En anden forklaring er, at kædebutikkerne har vanskeligere ved at tilpasse sig de varer, som turisterne typisk efterspørger, ligesom det kan være vanskeligere at tilpasse en kædebutik til svingningerne over sæsonen.

Det høje antal uafhængige butikker viser også, at turismen giver grundlag for at starte op som iværksætter af egen butik.

4.8 Tomme lokaler

Under besigtigelsen blev der kortlagt 12 tomme lokaler, som egner sig til at drive forretning inden for detailhandel eller liberale erhverv. Det svarer til en tomgang på 8 %. Til sammenligning var der ifølge Ejendom Danmark en tomgang på butikslejemål på 8,8 % i Region Midtjylland som helhed. Tomgangen i Lemvig by ligger dermed på niveau med resten af regionen.

4.9 Husleje

De forretningsdrivende, der lejer deres lokaler, er blevet spurgt om lejeniveauet.

Lejeniveauet varierer meget, da både beliggenhed og lokalernes attraktivitet spiller ind på butikkernes indtjeningsmuligheder og dermed på huslejen. Den højeste leje er på ca. 1.600 kr. pr. m² pr. år og findes i den centrale del af Vestergade mellem Torvet og Andrupsgade inden for de strøgorienterede brancher som f.eks. tøj, sko og optikere, som efterspørger de bedste beliggenheder. Den laveste leje er på omkring 575 kr./m² pr. år.

Gennemsnitslejen for forretningslokaler i Lemvig by er på ca. 1.000 kr. pr. m² pr. år. Set på de forskellige dele af byen er gennemsnitslejen på ca. 1.100 kr. pr. m² pr. år i bymidten, 900 kr. pr. m² pr. år på havnen og 575 kr. pr. m² pr. år i resten af byen.

En gennemgang af butikker til leje på Ejendomstorvet viser et gennemsnitligt lejeniveau i mindre og mellemstore byer på i størrelsesordenen 750 kr./m² pr. år. Lemvig ligger således godt placeret.

4.9.1 Ejerforhold

De forretningsdrivende i Lemvig er blevet spurgt om ejerforholdene og deres husleje, som er en vigtig information, der både fortæller noget om, hvor attraktive byerne er at drive forretning i, og hvorvidt der er grundlag for at investere i nye butikker. Med de lave renter, der har været de senere år, kan det i mange tilfælde betale sig for de forretningsdrivende at eje frem for at leje.

Oplysningerne fra de handelsdrivende er suppleret med et udtræk fra BBR om ejerform og bygningsejernes bopælsadresse.

DETAILHANDEL

I Bymidten, ved havnen og de øvrige centrale dele af Lemvig er 41 % af bygninger med detailhandelslokaler ejet af privatpersoner og 39 % er ejet af selskaber.

EJERFORHOLD	
Ejerform	Andel
Privatpersoner, incl. I/S	41%
A/S, APS og andre selskaber	39%
Andre ejerforhold	11%
Foreninger, legater og institutioner	6%
Den kommune hvor ejendommen er beliggende	4%
Ejerform blandt ejendomme med detailhandel i Lemvig bymidte, ved havnen og de resterende centrale dele af Lemvig.	

Langt de fleste bygninger i det centrale Lemvig er ejet af personer eller juridiske personer med adresse i 7620 Lemvig, det vil sige 78 % er ejet af lokale. 2 % af

bygningerne er ejet af en juridisk person fra Thyborøn, mens de resterende 20 % ejes af nogle fra udenfor Lemvig Kommune. Med den høje andel af lokale ejere ses et potentiale for et endnu tættere samarbejde blandt bygningsejerne i det centrale Lemvig. De lokale identificerer sig typisk mere med stedet og er mere villige for at gøre en ekstra indsats for udviklingen, mens eksterne ejere ofte har udelukkende økonomiske interesser og mindre identifikation med stedet. Her skal der gøres en ekstra indsats for også at få de eksterne ejere med ombord for at kunne skabe en sammenhængende udvikling af midtbyen.

EJERNES BOPÆL	
Ejers postadresse	Andel
7620 Lemvig	78%
7680 Thyborøn	2%
Uden for Lemvig Kommune	20%
Ejernes bopælsadresse blandt ejendomme med detailhandel i Lemvig bymidte, ved havnen og de resterende centrale dele af Lemvig.	

I de resterende dele af Lemvig ses et lignende billede af ejerformen af bygninger med detailhandel. 39 % er ejet af privatpersoner og 44 % er ejet af selskaber.

EJERFORHOLD	
Ejerform	Andel
Privatpersoner, incl. I/S	39%
A/S, APS og andre selskaber	44%
Foreninger, legater og institutioner	6%
Almen boligorganisation	6%
Den kommune hvor ejendommen er beliggende	6%
Ejerform blandt ejendomme med detailhandel i de øvrige dele af Lemvig.	

I de resterende dele af Lemvig er andelen af de lokaler, der ejer bygningerne, lavere end i det centrale Lemvig. Det vurderes ikke til at være et problem, da butikkerne ligger mere spredte, som gør samarbejdsmuligheder mere begrænsede.

EJERNES BOPÆL	
Ejers postadresse	Andel
7620 Lemvig	67%
Uden for Lemvig Kommune	33%
Ejernes bopælsadresse blandt ejendomme med detailhandel i de øvrige dele af Lemvig.	

SERVICEERHVERV

I Bymidten, ved havnen og de øvrige centrale dele af Lemvig er 42 % af bygninger med kundeorienterede serviceerhverv ejet af privatpersoner og 42 % er ejet af selskaber.

EJERFORHOLD	
Ejerform	Andel
Privatpersoner, incl. I/S	42%
A/S, APS og andre selskaber	42%
Andre ejerforhold	3%
Den kommune hvor ejendommen er beliggende	13%
Ejerform blandt ejendomme med kundeorienterede serviceerhverv i Lemvig bymidte, ved havnen og de resterende centrale dele af Lemvig.	

74 % af bygningerne i det centrale Lemvig er ejet af personer eller juridiske personer med adresse i 7620 Lemvig, mens de 26 % ejes af nogle fra udenfor Lemvig Kommune. Med den høje andel af lokale ejere er der et potentiale for et endnu tættere samarbejde blandt bygningsejerne i det centrale Lemvig.

EJERNES BOPÆL	
Ejerens postadresse	Andel
7620 Lemvig	74%
Uden for Lemvig Kommune	26%
Ejernes bopælsadresse blandt ejendomme med kundeorienterede serviceerhverv i Lemvig bymidte, ved havnen og de resterende centrale dele af Lemvig.	

I de øvrige dele af Lemvig er der kun to kundeorienterede serviceerhverv. Den ene bygning er ejet af en privatperson og den anden af A/S, APS eller andet selskab. Begge ejere har bopæl i 7620 Lemvig.

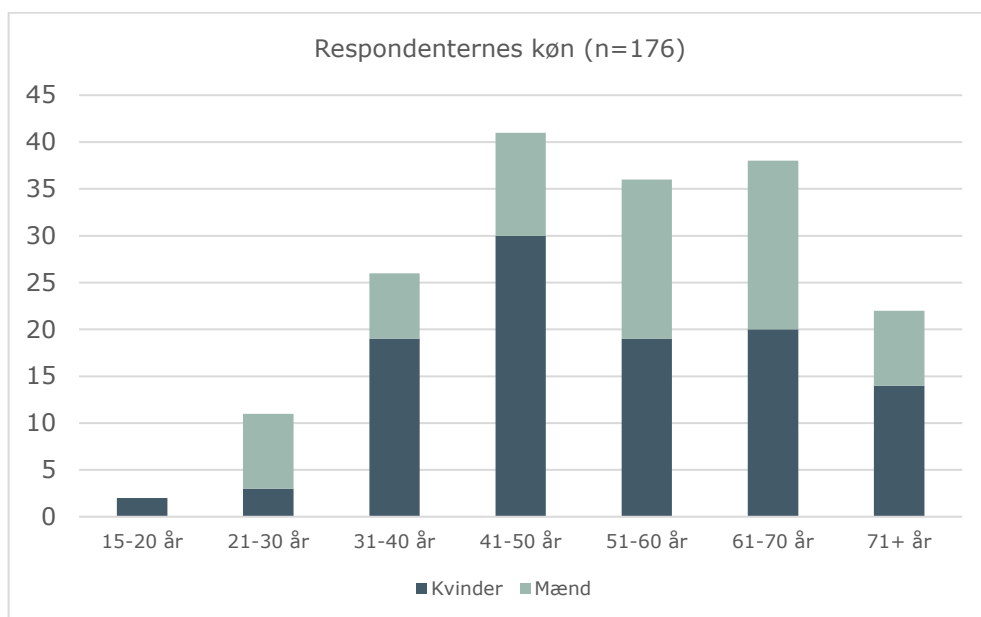


5 Kundeanalyse

Kundernes oplevelser og brug af Lemvig er blevet undersøgt gennem to analyser i juli og september 2021. I den ene analyse blev der sendt et spørgeskema ud til alle borgere over 18 år i Lemvig Kommune via eBoks. Der kom mange svar tilbage. Derfor er der et godt grundlag at arbejde videre på. For at få et billede af turister og andre kunder udefra blev der gennemført interviews i bymidten i Lemvig. Der blev i alt gennemført et større antal interviews med en fordeling på turister fra Danmark, Tyskland og Norden samt gæster fra nærområdet fra Thisted, Struer og Holstebro Kommuner.

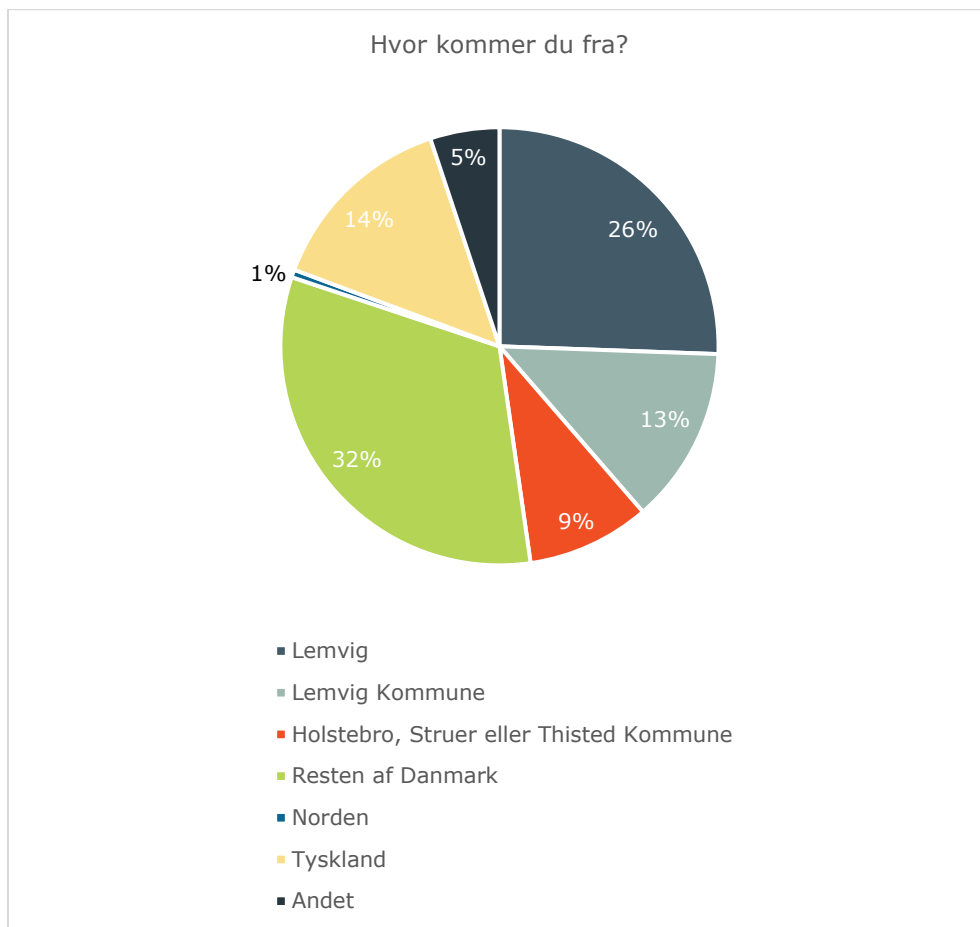
5.1 Gadeinterviews

Der blev gennemført i alt 176 interviews med personer. Interviewene blev primært foretaget i området omkring Torvet. De interviewede fordelte sig på 61% kvinder og 39% mænd og med en aldersfordeling, hvor der var god dækning fra 30 år og op.

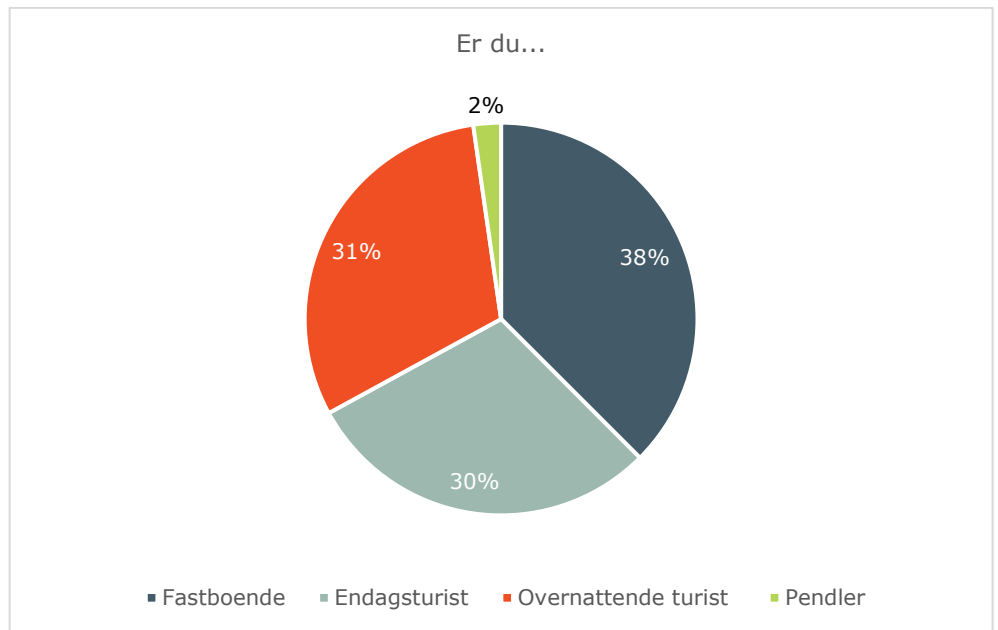


Det blev tilstræbt, at de interviewede dækkede de vigtigste markeder for turismen og handelslivet i Lemvig. Danskere uden for nærområdet udgjorde 32% af

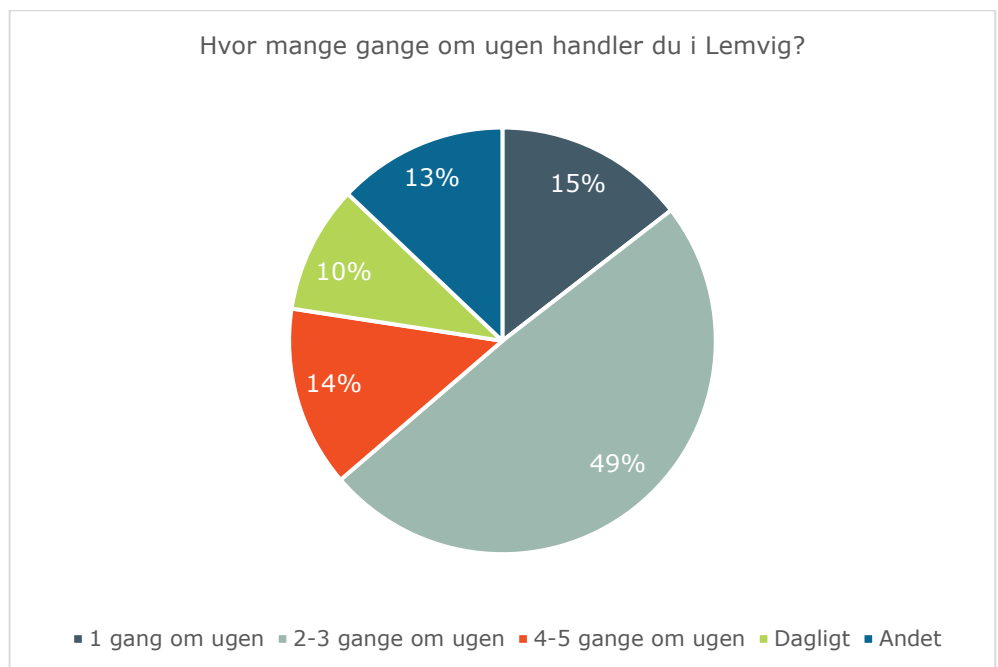
de interviewede, 26 % kom fra Lemvig by, 14 % var tyskere, 13 % kom fra resten af Lemvig Kommune og 9 % kom fra nærområdet i Thisted, Struer og Holstebro kommuner.



De interviewede blev også delt op efter om de var fastboende, pendlere, overnattende turister eller endagsturister. Som det fremgår af diagrammet, fordeler de interviewede sig med omkring en tredjedel til fastboende, overnattende turister eller endagsturister. Kun en lille del var pendlere.



Hyppigheden af indkøb er beregnet uden endagsgæsterne. Resultatet er at de fastboende og de overnattende turister handler hyppigt i butikkerne i Lemvig. 87 % svarer, at de handler mindst en gang om ugen i Lemvig. Næsten halvdelen handler 2-3 gange om ugen i Lemvig.



5.1.1 Det primære formål med turen til Lemvig

På spørgsmålet om, hvad det primære formål med turen til Lemvig var, svarede 22 % at det var for at købe dagligvarer, 19 % at det var på grund af et arrangement eller en aktivitet i byen og 15 % at det var for at købe udvalgsvarer. 10 %

havde ikke noget særligt formål med turen til Lemvig. 5 % ønskede at besøge havnen og 5 % skulle på restaurant.

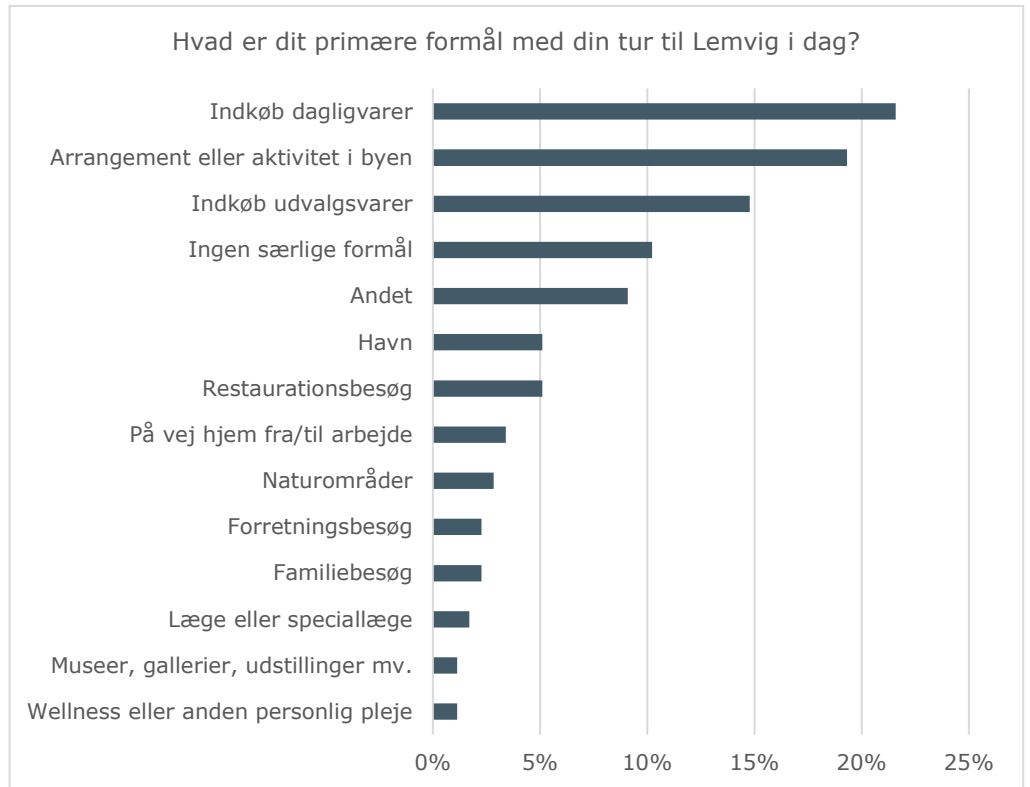
Det er interessant, at 22 % angiver indkøb af dagligvarer som primært formål. Interviewene blev primært gennemført ved Torvet. Derfor fortæller interviewene noget om værdien af at have de store dagligvarebutikker liggende tæt på strøgaderne, og det peger på, at kunderne i dagligvarebutikkerne bevæger sig videre ind i bymidten.

Ser vi på de enkelte grupper, så skiller borgere fra Lemvig og resten af kommunen sig ud fra gennemsnittet ved primært at have dagligvareindkøb som formål med turen. Gæsterne fra Holstebro, Struer eller Thisted Kommune kom primært på grund af et arrangement i byen (50 %) og for at købe udvalgsvarer (25 %). Gæster fra resten af Danmark kom primært på grund af et arrangement i byen (28 %) eller havde ingen særlige formål, for at købe udvalgsvarer eller besøge museer og udstillinger. Tyskerne kom primært for at besøge havnen (24 %) og for at købe dagligvarer (16 %) og udvalgsvarer (16 %).

Ved tidspunktet for gadeinterviews i juli blev der holdt streetfood-festival ved havnen.

Interviewene viser, at selv om streetfood-festivallen fandt sted på havnen, så spredte aktiviteten sig også til resten af byen med deltagelse i festivallen som næst vigtigste formål med turen til Lemvig.

De danske og tyske turister svar spreder sig typisk flere formål (eller ingen bestemt formål) med turen, hvilket peger på, at de grundlæggende tager en tur til Lemvig som en del af en samlet aktivitet under deres ferie, hvor flere oplevelser eller aktiviteter spiller ind, men det er også vigtigt at have for øje, at de overnattende turister (tyskerne) også kommer for at købe dagligvarer, dvs. noget praktisk dagligdags, der indgår i et længere ophold.

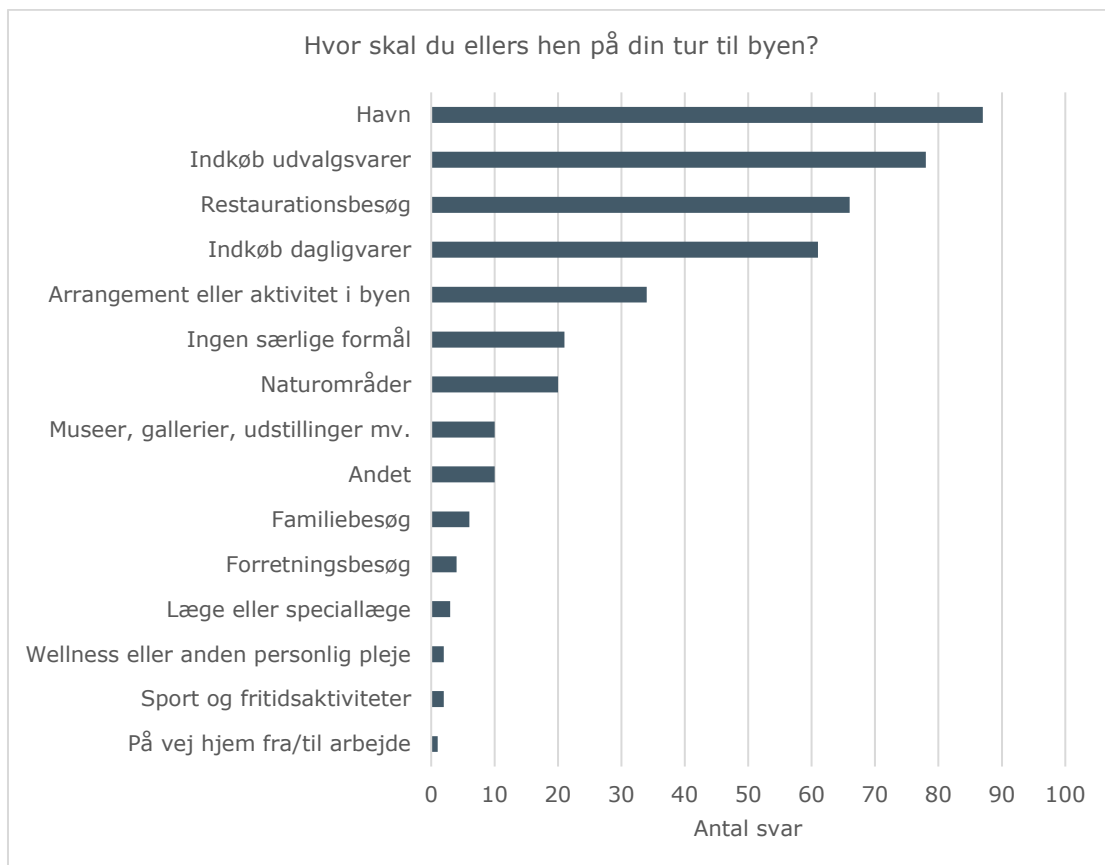


5.1.2 Hvor skal du ellers hen på din tur?

Interviewene blev primært gennemført ved Torvet. De interviewede blev spurgt om, hvor de ellers havde været, eller hvad de planlagde at besøge på deres tur til Lemvig.

Svarene giver et billede af, hvordan en tur til byen ser ud. Da interviewene primært foregik ved torvet, indgik det i sagens natur i turen. Det, de fleste nævnte, der også indgik i turen, var havnen, indkøb af udvalgsvarer, indkøb af dagligvarer og restaurationsbesøg. Det samlede billede er for det første, at strøggaderne og havnen hænger godt sammen. Besøger man det ene, besøger man også tit det andet. For det andet bruger byens gæster virkelig byens muligheder. Ud over de nævnte store gøremål er der en længere række af muligheder, som nævnes sjældnere, men som tilsammen er med til at gøre Lemvig til en by, der kan opfylde mange forskellige ønsker.

Ser vi på de enkelte grupper, så skiller "Borgere fra Lemvig og resten af kommunen" sig ud ved at deres ture i højere grad er præget af indkøb, og der er ofte en kombination af indkøb af dagligvarer og udvalgsvarer. Borgere fra Holstebro, Struer og Thisted kombinerer oftest deres tur med et besøg på restaurant eller café og køb af udvalgsvarer. Gæster fra resten af Danmark kombinerer hovedsageligt deres tur med indkøb af dagligvarer og udvalgsvarer og besøg på restaurant eller café. I tyskernes ture til Lemvig bymidte indgår typisk dagligvareindkøb, arrangementsbesøg, besøg på en restaurant eller café og køb af udvalgsvarer.

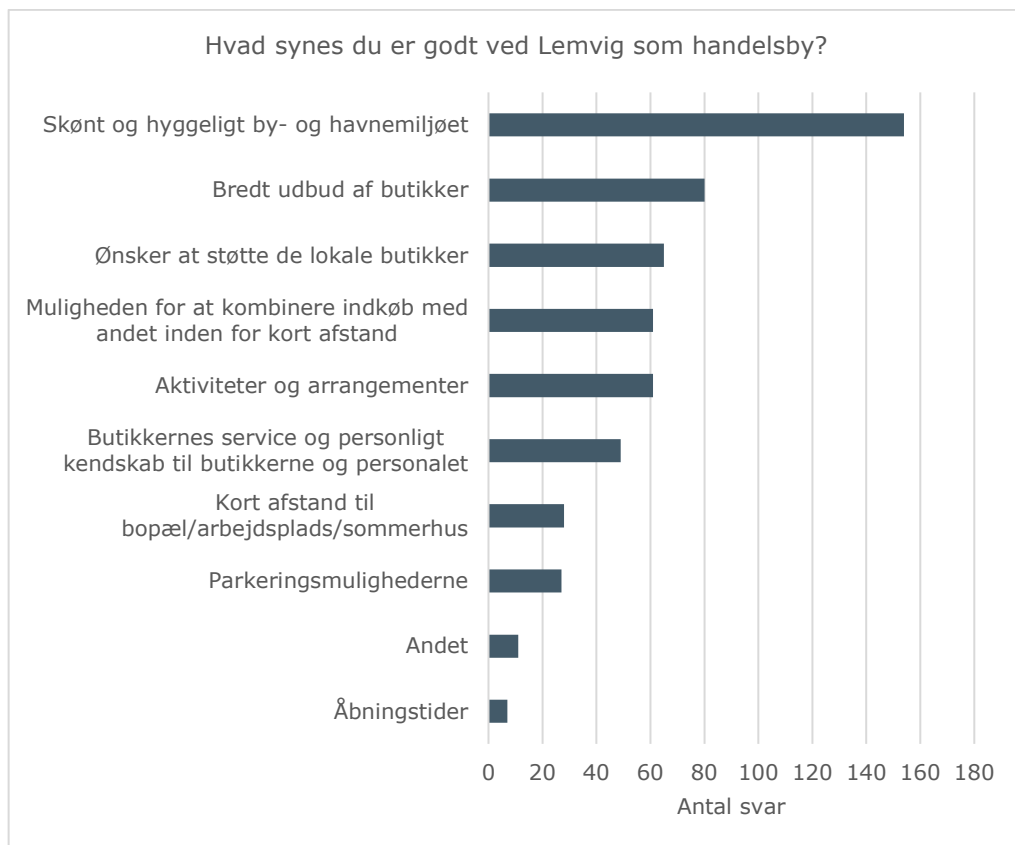


5.1.3 Hvad synes du er godt ved Lemvig som handelsby?

På spørgsmålet om, hvad de interviewede synes er godt ved Lemvig som handelsby svarede et klart flertal et "Skønt og hyggeligt by- og havnemiljø". Dernæst følger en række begrundelser som bredt udbud af butikker, ønske om at støtte de lokale, mulighed for at kombinere indkøb med andre gøremål inden for kort afstand og butikernes service og kendskabet til butikkerne og personalet.

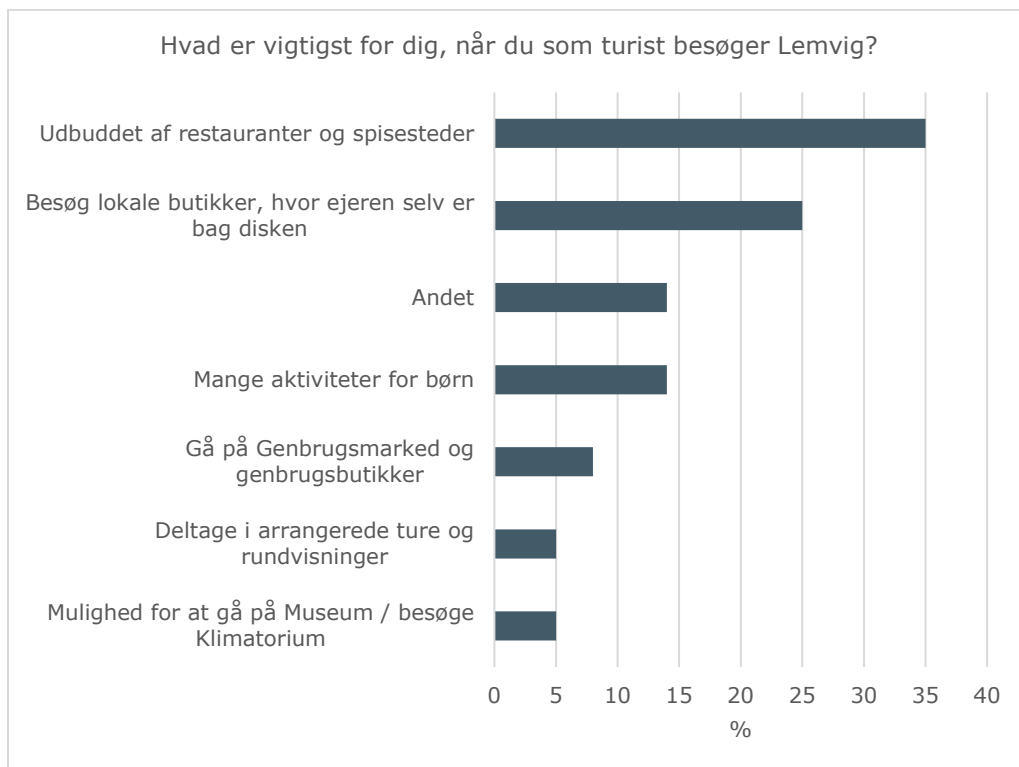
Der var ingen nævneværdige forskelle på svarene fra de forskellige grupper, der blev interviewet.

Svarene vidner om, at Lemvig bymidte og havn er en stor attraktion i sig selv, og bakker op om de investeringer der er gjort de senere år i at omdanne havnen og byrumsforbedringerne i strøggadeområdet med smukke belægningsmaterialer, smukt inventar, træer mv. Svarene fortæller også, at gæsterne oplever udbuddet af butikker som bredt, at der leveres en god service, og at personkendskab har betydning. Det er alt sammen noget, der skal til for at skabe en god handelsby og distancere den lokale detailhandel fra nethandlen.



5.1.4 Hvad er vigtigst for dig, når du som turist besøger Lemvig?

Turisterne blev spurgt om, hvad der er vigtigst, når man besøger Lemvig. To svar ligger i top. Det ene er at udbuddet af restauranter og spisesteder. Det andet er at besøge lokale butikker, hvor ejeren selv er til stede. Det understøtter det, der tidligere er nævnt i rapporten om, at turismen fremmer de lokale, frie og unikke butikker, som byder på noget andet, end turisterne kender hjemme fra, og leverer en god personlig service.



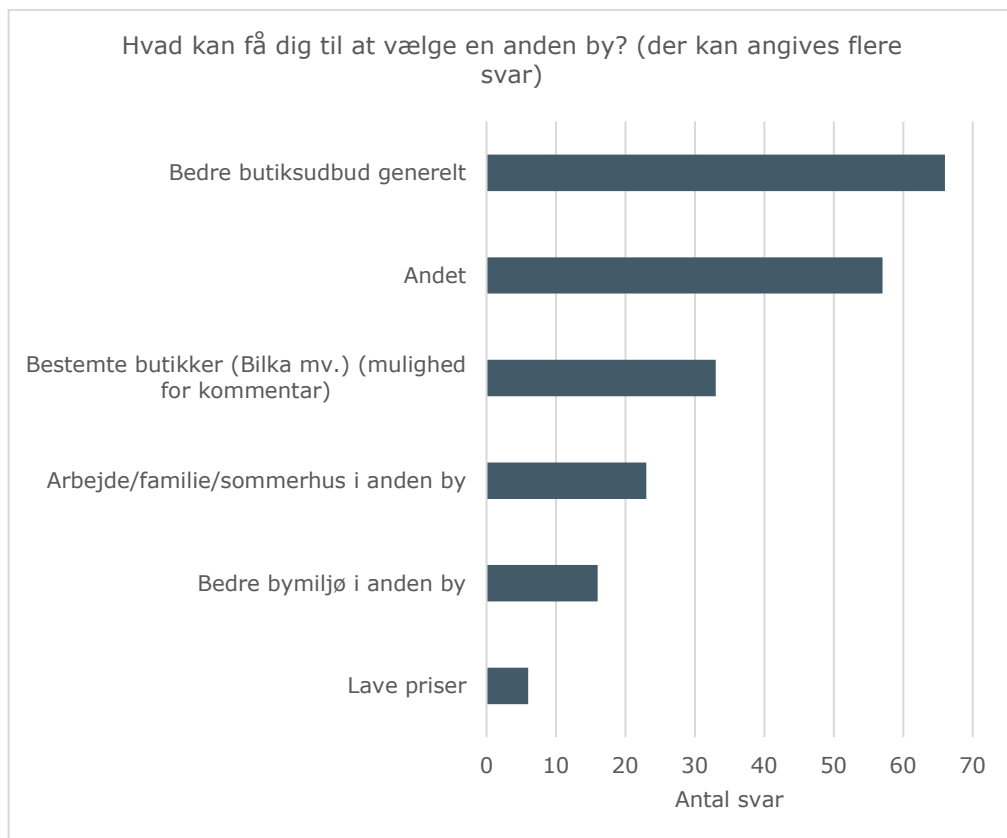
5.1.5 Hvilke oplevelser mangler du i Lemvig?

De interviewede blev spurgt om, hvad de mangler i Lemvig. 142 ud af de 176 interviewede svarede enten "intet" eller "ved ikke". Det peger på en gennemgående tilfredshed med udbuddet.

5.1.6 Hvad kan få dig til at vælge en anden by?

På spørgsmålet om, hvad der kunne få de interviewede til at vælge en anden by svarede de fleste "et bedre butiksudbud". Bestemte butikker som Bilka, Elektronik, en bestemt dagligvarebutik i anden by, fiskebutik, Fætter BR, H&M samt en outdoor-butikker blev nævnt. Som det fremgår spiller prisen kun en begrænset rolle, når de interviewede svarer på spørgsmålet.

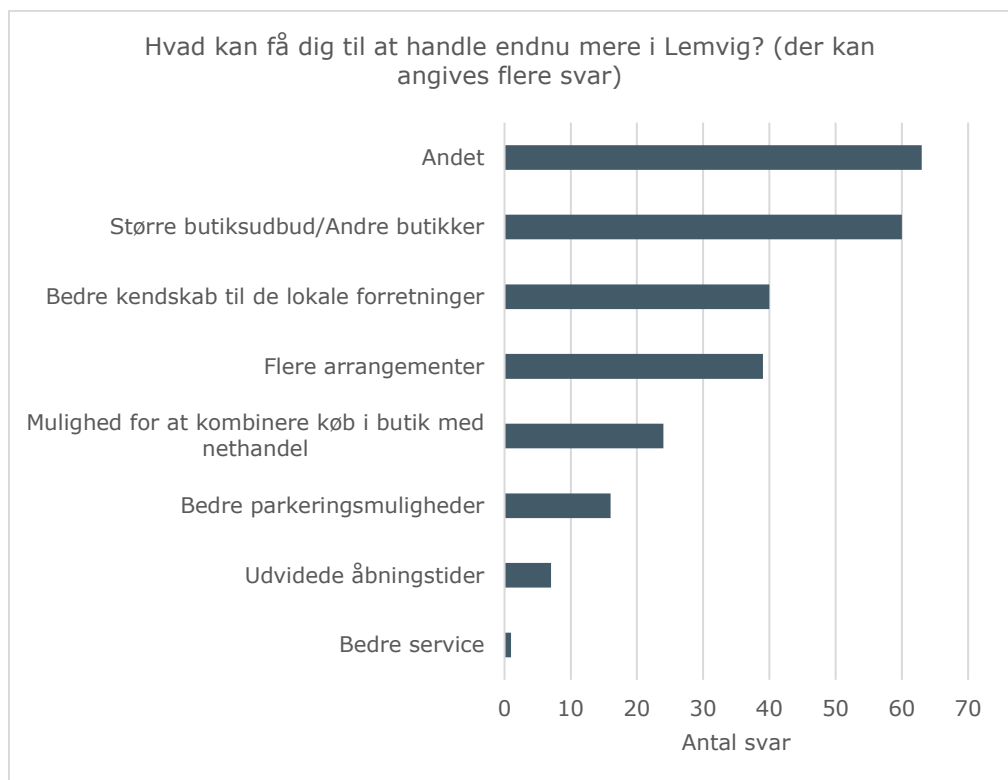
Der var ikke nogen nævneværdig forskel på svarene hos de forskellige grupper, der blev interviewet.



5.1.7 Hvad kan få dig til at handle endnu mere i Lemvig?

På spørgsmålet om, hvad der kunne få de interviewede til at handle endnu mere i Lemvig var det hyppigste svar "Andet". Der var mulighed for at uddybe, hvad der lå i "Andet", men der kom ikke noget nævneværdigt ud af det. Et større udbud af butikker var det næst hyppigste svar. I næste række blev et bedre kendskab til de lokale forretninger og flere arrangementer nævnt. Der var også en del svar om at mulighed for at kombinere køb i butik med nethandel kunne føre til mere handel.

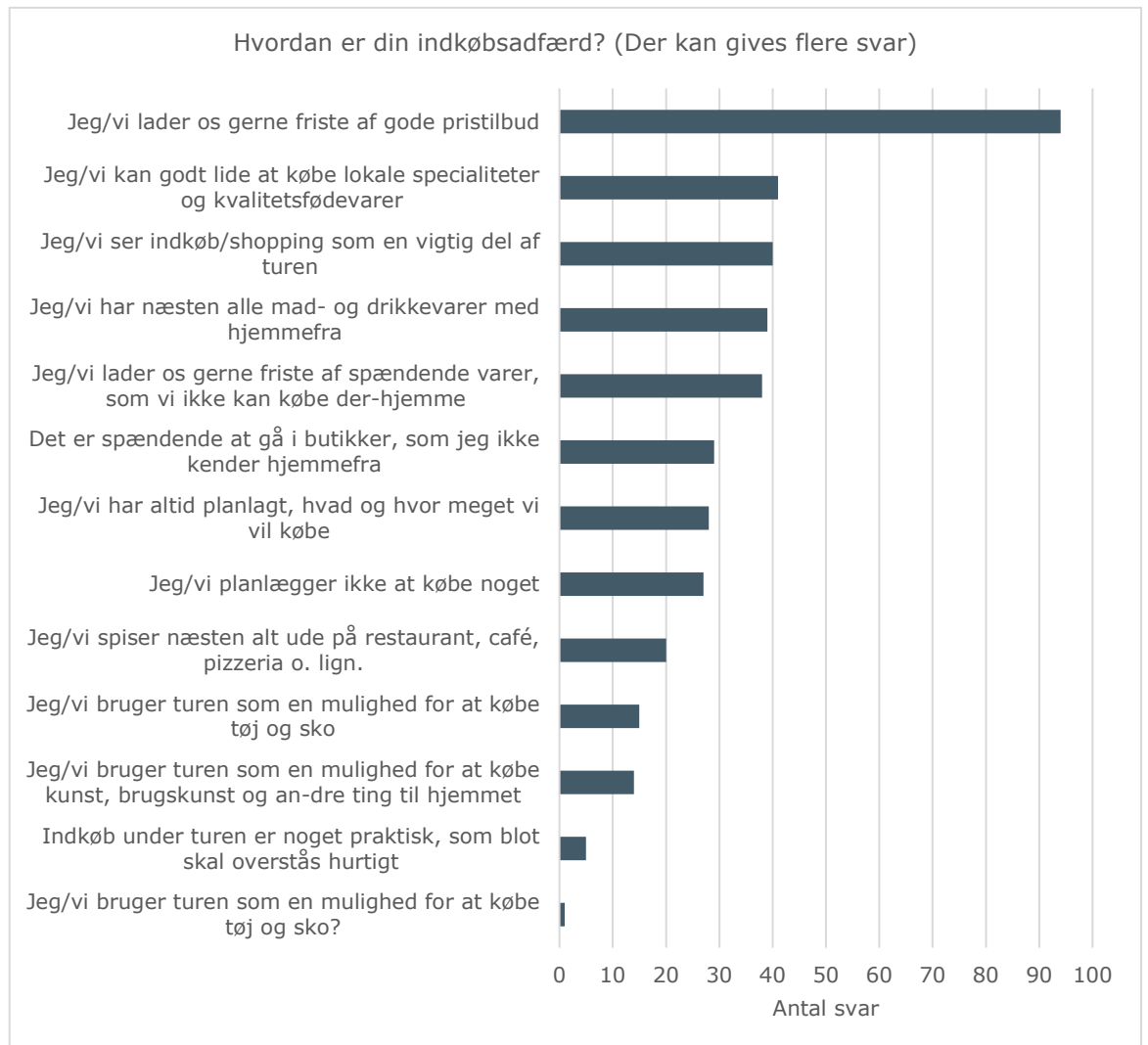
De interviewede fra Lemvig og resten af kommune nævner primært et større butiksudbud, mens turisterne nævner bedre kendskab til lokale forretninger og flere arrangementer.



5.1.8 Hvordan er din indkøbsadfærd?

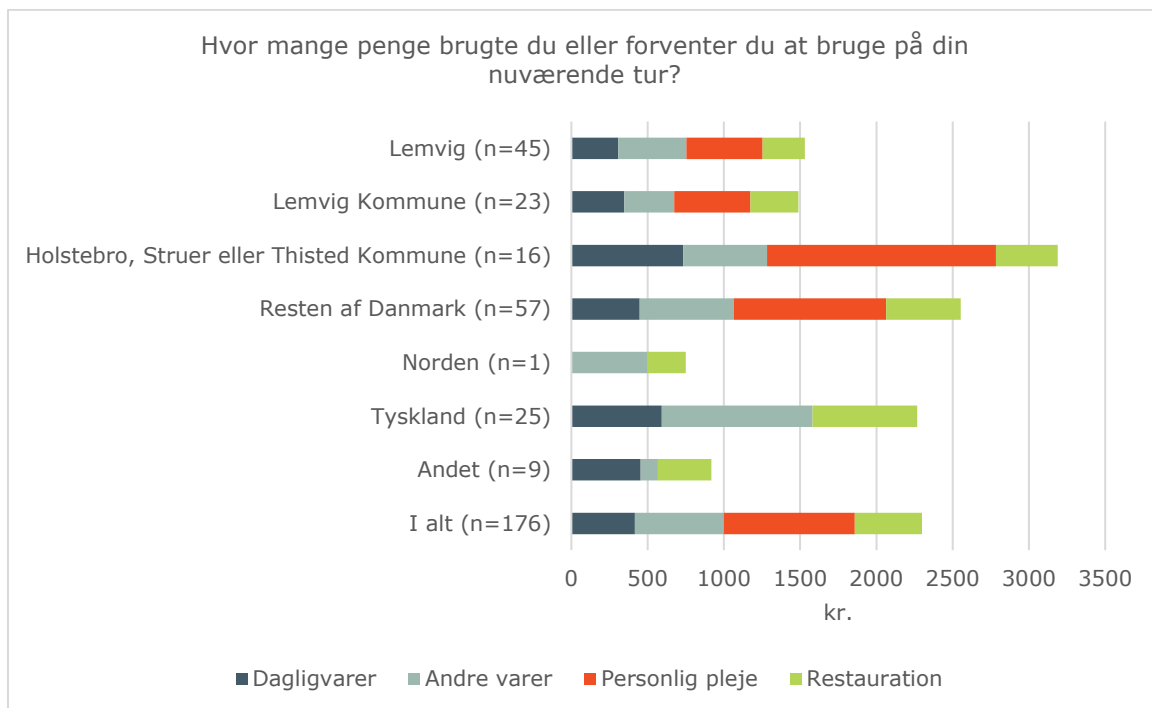
Svarene på spørgsmålene om indkøbsadfærd viser, at kunderne gerne vil fristes af et godt pristilbud. I næste række nævnes at shopping er en vigtig del af en tur, at man gerne vil fristes af lokale specialiteter og kvalitetsfødevarer og generelt af spændende varer, som man ikke kan købe derhjemme. Kunderne er dermed åbne for at bruge flere penge under turen. I modsat retning trækker at en del har næsten al mad og drikkevarer med hjem fra. Meget få svarer at indkøb bare et noget praktisk, der bare skal overstås.

Ser vi på de enkelte grupper, der er interviewet, så er alle enige om at man gerne lader sig friste af gode pristilbud. For turisterne er det vigtigt at kunne gå i butikker, som de ikke kender hjemmefra, købe lokale specialiteter og shopping er en vigtig del af turen.



5.1.9 Hvor mange penge brugte du på turen?

De interviewede blev spurgt om, hvor mange penge de havde brugt eller forventede at bruge på resten af turen til Lemvig.



Ser vi på de interviewede, der har brugt penge under deres tur til Lemvig by-midte, så ligger gæster fra Holstebro, Struer og Thisted Kommune i top med et forbrug på godt 3.200 kr. Tæt herefter kommer gæster fra resten af Danmark med et forbrug på knap 2.600 kr. og gæster fra Tyskland med et forbrug på knap 2.300 kr. Vær opmærksom på, at der også er en del, som ikke har brugt penge på turen, og at der er tale om et forholdsvis begrænset antal svar i hver kategori.

Det er bemærkelsesværdigt, at personlig plejer fylder meget hos de interviewede fra Holstebro, Struer og Thisted Kommuner og hos de interviewede fra resten af Danmark. Forbrug på restaurant indgår hos turisterne med beløb fra godt 400 kr. til knap 700 kr.

Det er undersøgt, hvor mange forretninger, de interviewede havde besøgt eller forventede at besøge under deres tur til Lemvig. Som det fremgår, er butikker med "Andre varer" (end dagligvarer, dvs. udvalgswarebutikker) de mest besøgte med godt to besøgte butikker. Det fremgår også, at turisterne besøger op til omkring 5 udvalgswarebutikker. Personlig pleje og restauranter ligger på omkring ét besøg under turen.

GENNEMSNITLIG BESØG I BUTIKKER				
	Dagligvarer	Andre varer	Personlig pleje	Restauration
Lemvig (n=45)	1,4	1,4	1,0	1,0
Lemvig Kommune (n=23)	1,4	1,2	1,0	1,0
Holstebro, Struer eller Thisted Kommune (n=16)	1,0	1,8	1,0	1,2
Resten af Danmark (n=57)	1,3	1,8	1,0	1,1
Norden (n=1)		2,0		1,0
Tyskland (n=25)	1,4	4,8		1,4
Andet (n=9)	2,0	1,0		1,0
<i>I alt (n=176)</i>	<i>1,4</i>	<i>2,1</i>	<i>1,0</i>	<i>1,1</i>

Antallet af besøgte forretninger er brugt til at beregne, hvor mange penge, der gennemsnitligt er blevet brugt i den enkelte forretning. Beløbene fremgår af skemaet.

GENNEMSNITLIG FORBRUG PR. KØB I KR.				
	Dagligvarer	Andre varer	Personlig pleje	Restauration
Lemvig (n=45)	216	313	500	278
Lemvig Kommune (n=23)	248	273	500	314
Holstebro, Struer eller Thisted Kommune (n=16)	733	300	1.500	332
Resten af Danmark (n=57)	358	338	1.000	442
Norden (n=1)	-	250	-	250
Tyskland (n=25)	423	207	-	480
Andet (n=9)	228	113	-	350
<i>I alt (n=176)</i>	<i>298</i>	<i>281</i>	<i>857</i>	<i>392</i>

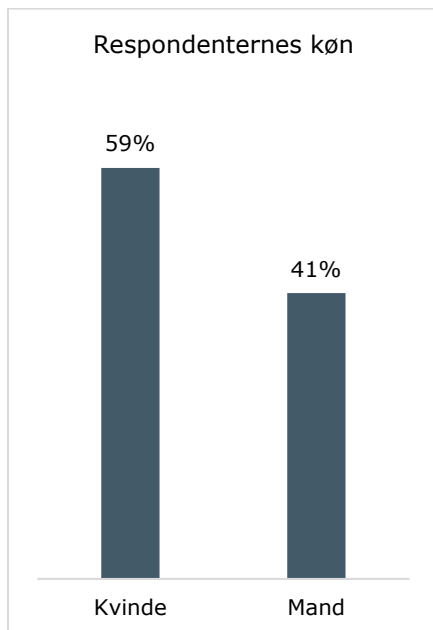
5.2 E-boksundersøgelse

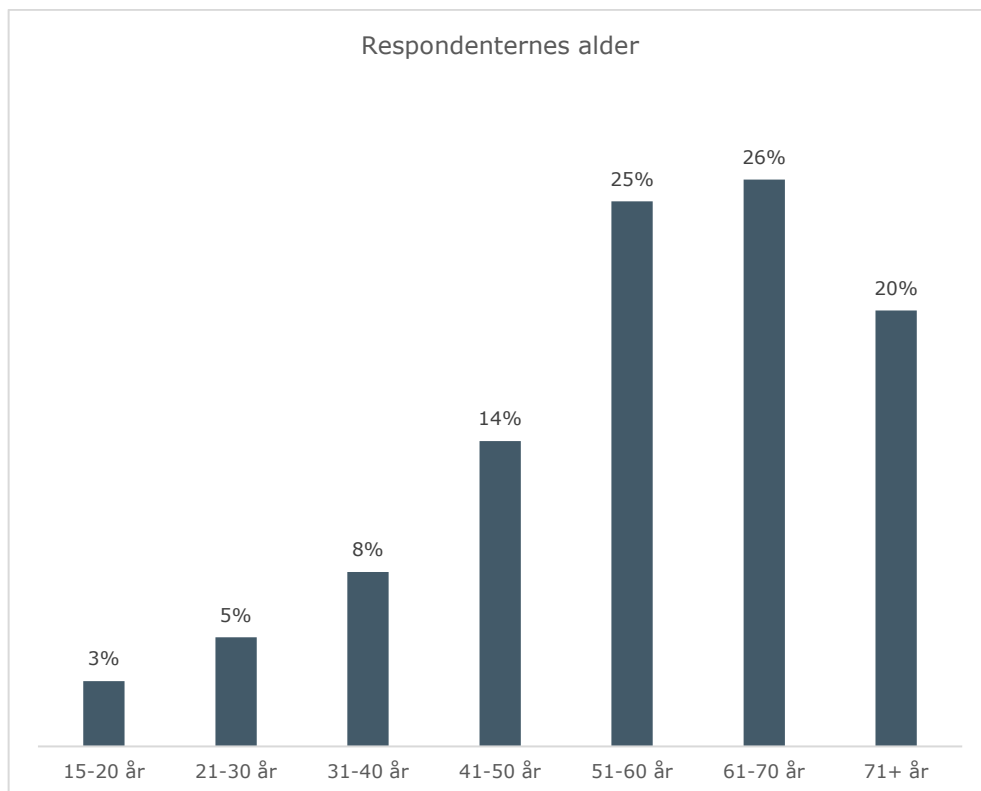
Formålet med e-boksundersøgelsen er at få svar på hvad Lemvigerne synes er godt ved Lemvig som handelsby og hvad byen mangler for at være endnu mere attraktiv.

Spørgeskemaet er blevet sendt til de knap 16.000 indbyggere i Lemvig Kommune, som er 18 år eller ældre.

5.2.1 Baggrundsoplysninger

I alt er der kommet 3.432 udfyldte spørgeskemaer tilbage. Det svarer til en svarprocent på knap 22 %. Respondenterne fordeler sig på 59 % kvinder og 41 % mænd. Aldersfordelingen blandt respondenterne afspejler til en vis grad befolkningssammensætningen i Lemvig Kommune, men der er risiko for, at den ældre befolkning er overrepræsenteret. Over 70 % af respondenterne er 51 år gammel eller ældre.

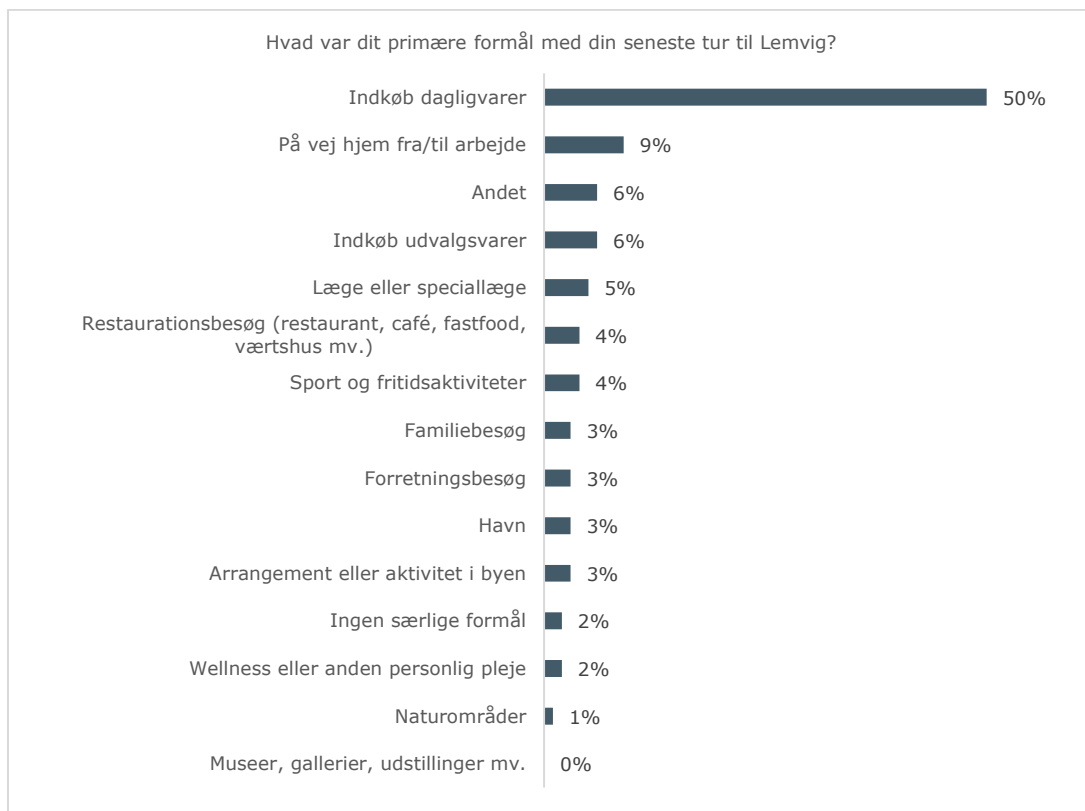




5.2.2 Hvad var dit primære formål med din seneste tur til Lemvig?

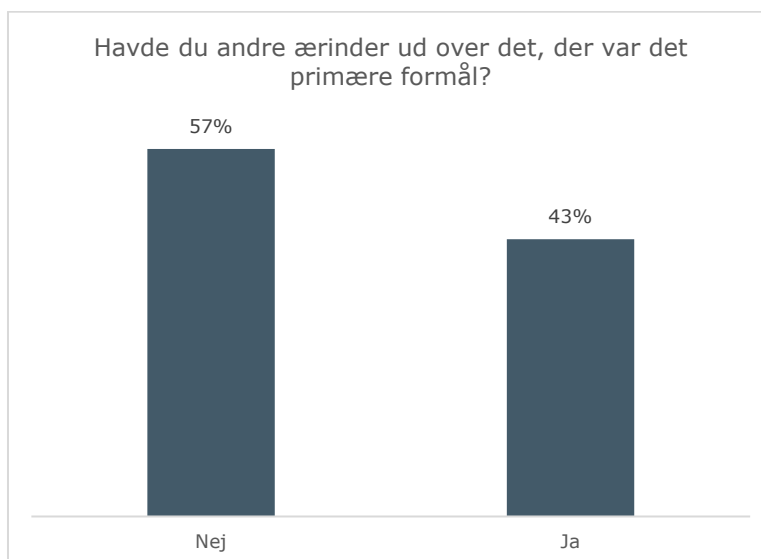
På spørgsmålet om, hvad det primære formål med den sidste tur til Lemvig var, svarede 50 % at det var for at købe dagligvarer, 9 % at det var på vej hjem eller til arbejde og 6 % at det var for at købe udvalgsvarer. 6 % har angivet "andet" og uddybet, at det var en tur til apoteket, biblioteket eller at de bor i Lemvig.

Det er interessant, at halvdelen havde dagligvareindkøb som primære formål med deres seneste tur til Lemvig, og understreger, at dagligvareindkøb for mange er deres primære formål til at bruge byen, forudsat at dagligvarebutikkerne ligger i byen som de gør i Lemvig.



5.2.3 Havde du andre ærinder i Lemvig?

Borgerne blev spurgt, om de havde andre ærinder på deres seneste tur til Lemvig. Knap halvdelen (43 %) svarede med "ja", mens 57 % skulle ikke andet end hvad deres primære formål var. Tallene understreger, at der er mange, der kombinerer deres tur med flere ærinder, når de alligevel skal ind til byen.



5.2.4 Hvor skulle du ellers hen på din tur til byen?

De 43 %, der angav, at de også havde andre ærinder på deres seneste tur til Lemvig, blev spurgt om, hvad de ellers skulle. 42 % har angivet, at de også har

handlet dagligvarer da de var i Lemvig, mens 21 % har handlet udvalgsvarer. På en tredje plads kommer et besøg på havnen, som 17 % har svaret med, og 14 % har angivet, at de også var på restaurant, café eller lignende.

Kombinationen af, at næsten halvdelen havde flere ærinder på deres tur og at kombinationsture i overvejende grad består af indkøb, besøg af havnen og besøg på restaurant eller café, er også et udtryk for den struktur i Lemvigs handelslivet, hvor de fleste forretninger ligger centralt i byen med korte indbyrdes afstande, der gør det nemt at kombinere flere ærinder på samme tur.

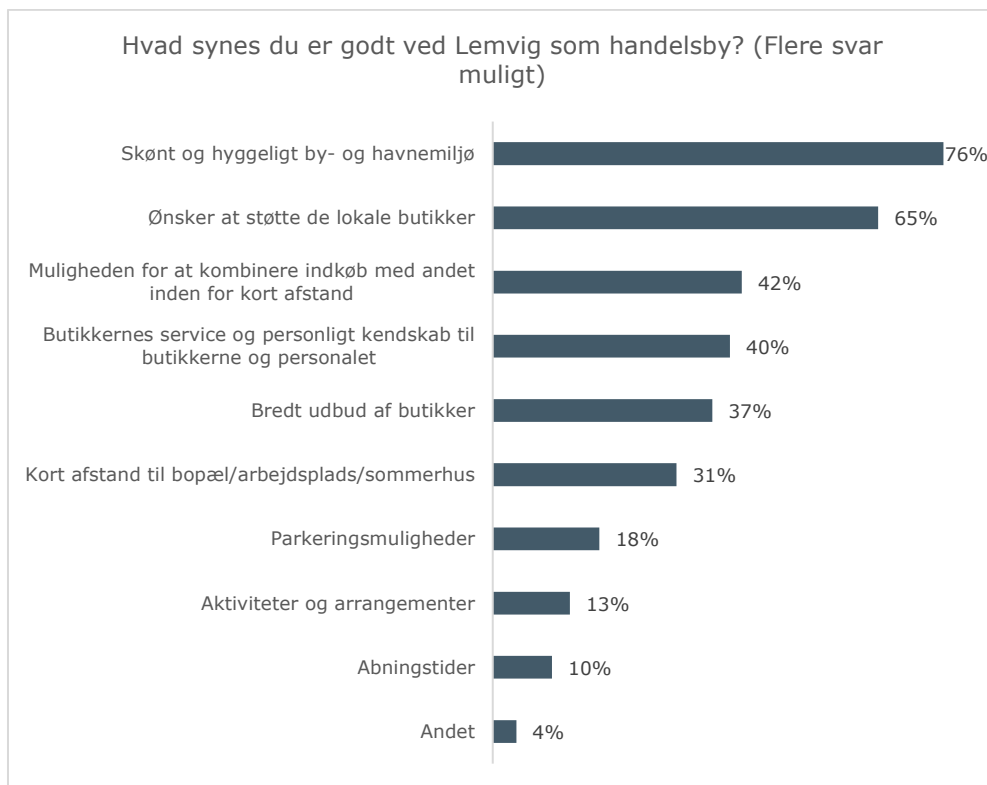


5.2.5 Hvad synes du er godt ved Lemvig som handelsby?

Over tre fjerdedele (76 %) fremhæver det skønne og hyggelige by- og havnemiljø i Lemvig. Det høje antal svar understreger, at det også er de fysiske rammer, der spiller en rolle i hvor attraktiv man er som handelsby.

65 % har svaret, at de ønsker at støtte de lokale butikker og 40 % vægter butikkernes service og personligt kendskab til butikkerne og personalet. Tallene viser, at borgerne i Lemvig Kommune gerne vil understøtte den lokale handel og at personlige relationer kan være gavnligt for butikslivet.

Koncentrationen af detailhandlen i bymidten og i kort afstand til bl.a. havnen og andre tilbud synes 42 % er god ved Lemvig.



5.2.6 Hvad synes du Lemvig mangler som handelsby (åbent spørgsmål)?

Modsat til, hvad borgerne synes er god ved Lemvig som handelsby, er de blevet spurgt om, hvad de synes Lemvig mangler som handelsby. Spørgsmålet blev stillet som et åbent spørgsmål.

De svar, der blev nævnt oftest, er:

- > Reducere antallet af tomme butikker
- > Bedre parkeringsforhold
- > Større udvalg/flere butikker
- > Flere spisesteder
- > Længere åbningstider

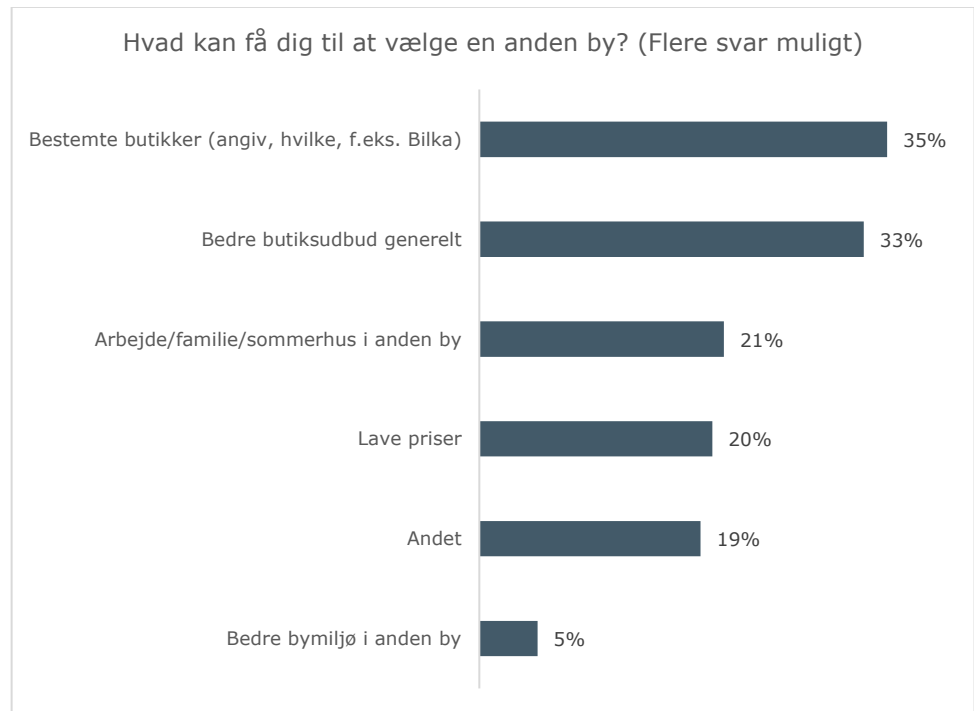
5.2.7 Hvad kan få dig til at vælge en anden by?

I forlængelse af spørgsmålet om, hvad Lemvig mangler som handelsby, blev borgerne spurgt om, hvad der kan få dem til at vælge en anden by for at handle. 35 % har nævnt, at det er bestemte butikker og 33 % har svaret, at et bedre butiksudbud i anden by får dem til ikke at handle i Lemvig. Blandt de bestemte butikker nævnes der bl.a. Bilka, Elgiganten, Power, Harald Nyborg, Ikea, Lidl, H&M, Normal, specialbutikker. Undtagen Lidl har ingen af de anførte kæder butikker i byer af Lemvigs størrelse.

Efter butiksudbuddet er det personlige ærinder, der får folk til at handle i andre byer.

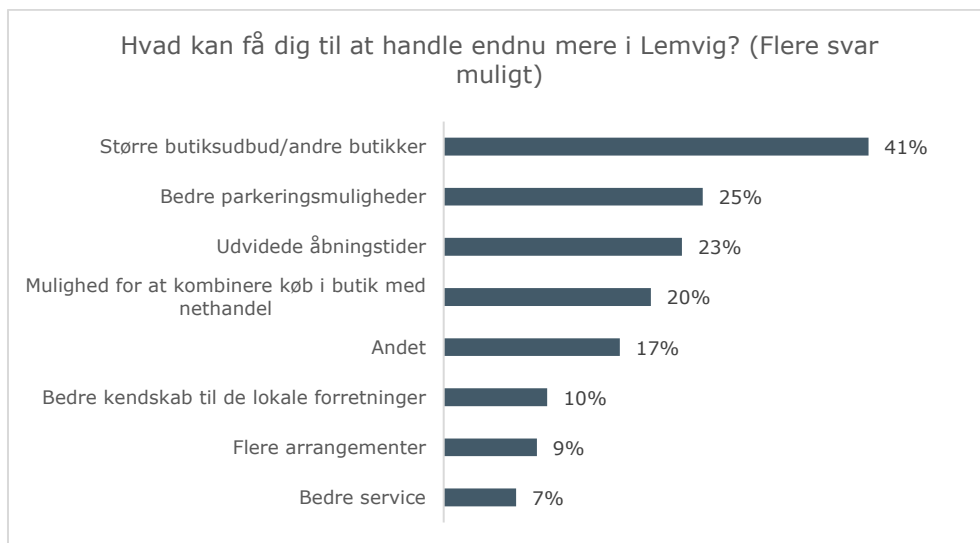
Kun 20 % lader sig friste af lave priser. Der blev ikke spurgt, om det er generelt lave priser eller tilbudsaktioner.

Under "andet" blev der bl.a. nævnt bedre parkeringsforhold, ophold i anden by (f.eks. ved ferie), specialbutikker, større udvalg, åbningstider.



5.2.8 Hvad kan få dig til at handle endnu mere i Lemvig?

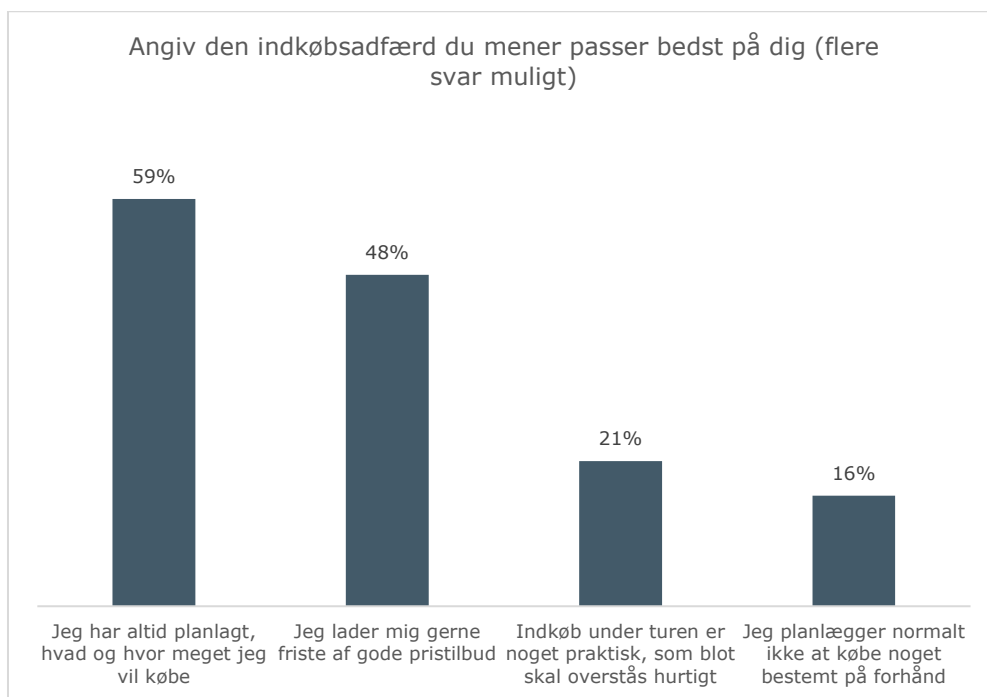
I tråd med det foregående spørgsmål har 41 % svaret, at et større butiksudbud eller andre butikker vil få dem til at handle endnu mere i Lemvig. Hver fjerde borger angiver, at bedre parkeringsmuligheder ville anspore til at handle endnu mere i Lemvig. Især om sommeren i turistsæsonen kan det i perioder være svært at få en central beliggende p-plads. 23 % ønsker sig udvidede åbningstider, hvis de skal handle endnu mere i Lemvig. De fleste butikker i gågaden lukker mellem kl. 17.00 og 18.00, og det kan være udfordrende for borgere med et tidskrævende arbejde at nå ind til byen inden butikkernes lukketid.



5.2.9 Angiv den indkøbsadfærd du mener passer bedst på dig

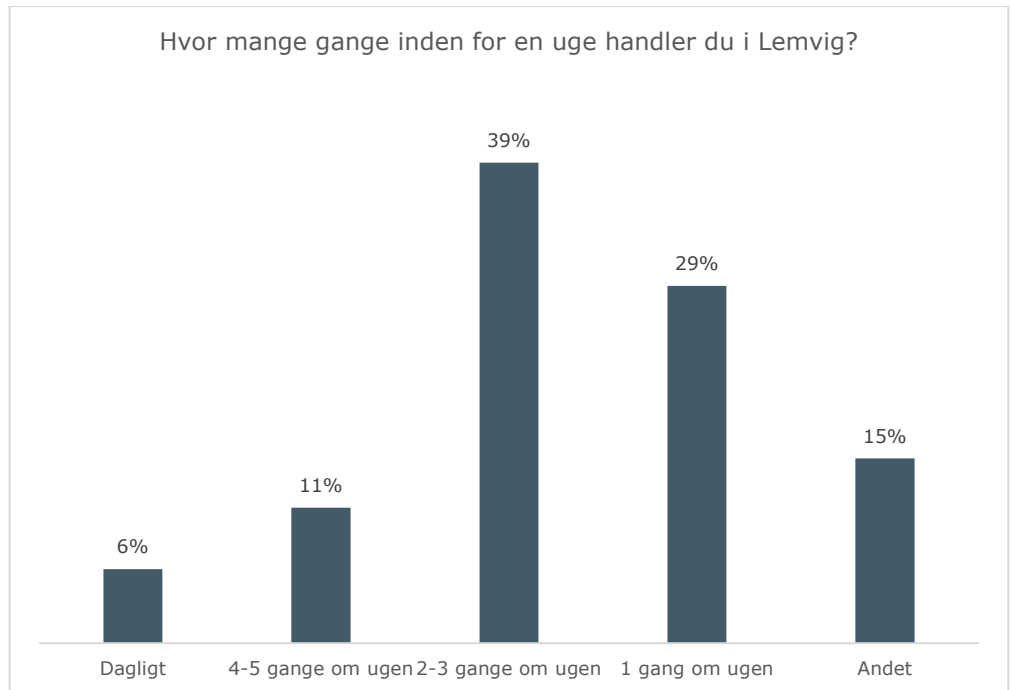
Mange borgere (59 %) har altid planlagt, hvad og hvor meget de vil købe, men der er også mange, der lader sig friste af gode pristilbud (48 %). Blandt dem, der har svaret, at de altid har planlagt, hvad og hvor meget de vil købe, er der 39 %, der hopper på et godt pristilbud.

Blandt de 16 %, der ikke planlægger at købe noget bestemt, er det 57 %, der lader sig friste af gode pristilbud. Blandt de 21 %, der ser indkøb som noget praktisk, der bare skal overstås, har 39 % planlagt hvad og hvor meget de vil købe, mens det kun er 23 %, der lader sig friste af gode pristilbud.



5.2.10 Hvor ofte handler respondenterne i Lemvig?

I tråd med resultaterne fra gadeinterviews, tegner sig et billede af, at folk handler hyppigt. 85 % handler mindst en gang om ugen og 56 % mindst 2-3 gange om ugen.



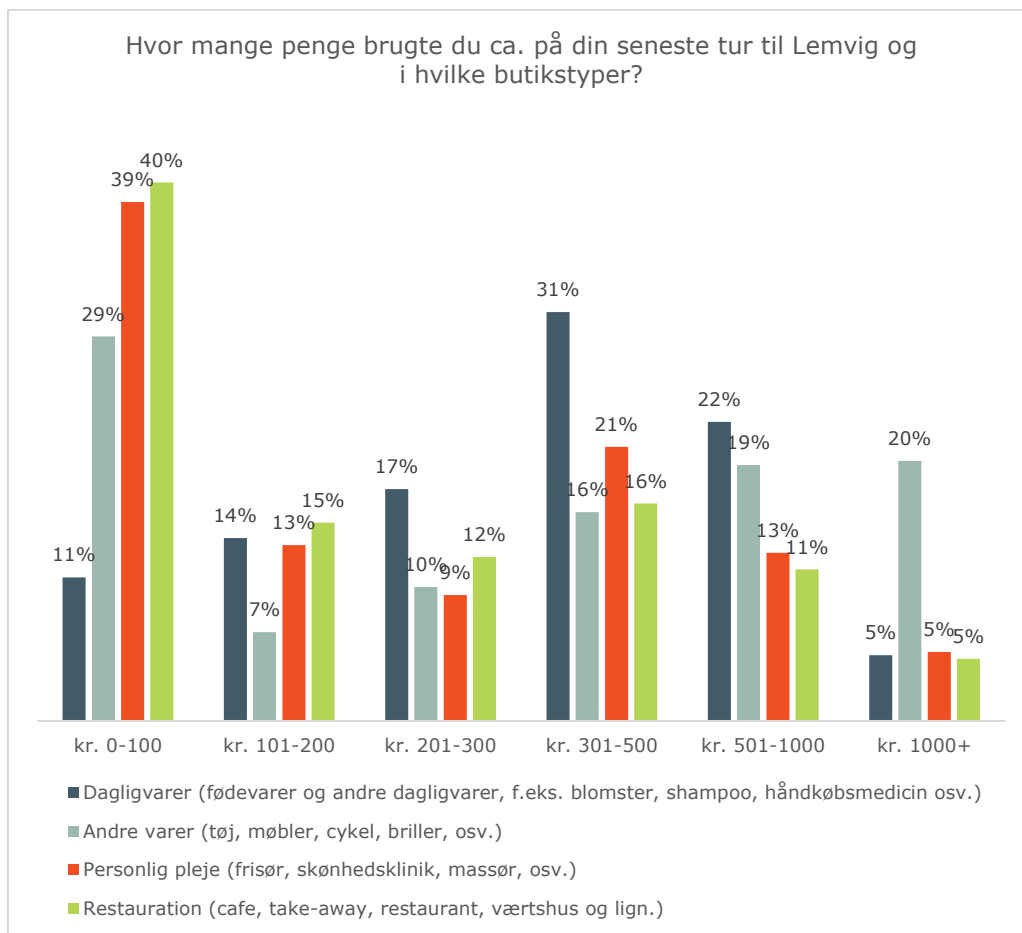
5.2.11 Hvor mange penge brugte du på din seneste tur til Lemvig og i hvilke butikstyper?

Størstedelen af respondenterne har under deres seneste handlet dagligvarer. Det gennemsnitlige forbrug på dagligvarer pr. person er 480 kr. Ses på alle svar inden for dagligvarer, viser det sig, at der på halvdelen af turene blev handlet for under 400 kr.

Flest penge under seneste tur blev brugt på andre varer, dvs. beklædning og øvrige udvalgsvarer. Der blev i gennemsnit brugt ca. 1.230 kr. pr. person på andre varer. Det hører med til fortællingen, at halvdelen af de spurgte kun brugte 400 kr. eller færre penge. Gennemsnittet er så højt, da der er en stor prisspand inden for udvalgsvarer, f.eks. vil man kunne købe masser af tøj for de samme penge som en elcykel koster.

Færrest penge blev brugt inden for personlig pleje, hvor borgerne i gennemsnit bruger 310 kr. pr. tur. Halvdelen af respondenterne har brugt under 200 kr. pr. tur.

Inden for restauration blev der brugt ca. 330 kr. pr. tur. På halvdelen af turene blev der brugt under 200 kr. Inden for restauration er det afhængigt af, om man bare drikker en kop kaffe på café eller om man tager ude for at spise på restaurant.



Butikstype	Gns. forbrug	Median forbrug
	kr.	kr.
Dagligvarer	480	400
Andre varer	1.231	400
Personlig pleje	310	200
Restauration	331	200

6 Ordforklaring

DAGLIGVARER OG DAGLIGVAREBUTIKKER

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

DETAILHANDELSBUTIK

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

EKSISTERENDE BRUTTOETAGEAREAL

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

FORBRUGSGRUNDLAG

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

HANDELSBALANCE

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

BUTIKKER MED SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VAREGRUPPER

Listen over særligt pladskrævende varegrupper i Planloven ikke udtømmende. Listen over særligt pladskrævende varegrupper eller varer, som frembyder særlige sikkerhedsmæssige forhold, er f.eks. motor-køretøjer, lystbåde, campingvogne, trailere, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer, møbler, samt ammunition og eksplosiver. Af Vejledning om detailhandelsplanlægning fremgår, at arealer til særligt pladskrævende varegrupper ikke omfatter arealudlæg til andre store

butikker med mange varer eller butikker, der både forhandler pladskrævende og ikke-pladskrævende varer, som f.eks. dagligvarer, tøj, legetøj, babyudstyr, elektronik, hårde hvidevarer, boligtilbehør mv. I byggemarked må der også forhandles udvalgsvarer. Et byggemarked klassificeres på trods af et evt. salg af udvalgsvarer som en butik med særligt pladskrævende varegrupper.

UDVALGSVARER OG UDVALGSVAREBUTIKKER

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