

Sammendrag:

Fakta om handel, kjøpesenter og transport

Reiser i tilknytning til handel utgjør mellom en tredjedel og en fjerdedel av alle reiser som utføres i Norge. Samtidig varierer disse reisenes lengde og hvilke transportmidler som benyttes med handelsvirksomhetenes lokalisering i bystrukturen. Denne rapporten har som intensjon å belyse både ulike sider ved befolkningens reiser i forbindelse med handel, og disse reisenes karakter avhengig det handelstilbudet som finnes.

Datagrunnlaget for analysene er den nasjonale reisevaneundersøkelsen (RVU) fra 2005 og en database Steen & Strøm har skaffet til veie om reisevanene til kunder ved 24 av konsernets kjøpesentre i Norge. RVU 2005 er basert på intervjuer med vel 17 500 personer (13 år eller eldre). Steen og Strøms data er innhentet i 2006/2007 ved 24 av konsernets kjøpesentre og gir informasjon om 8281 kjøpesenterkunders reiser i tilknytning til besøket.

Det første av de to empiriske kapitlene (kapittel 2) omhandler enkeltpersoners handlereiser avhengig av kjennetegn ved den handlende. Det klarlegges betydningen for reiseomfang og for hvilke transportmidler som anvendes av hva slags type tettsted vedkommende bor i, og hvor boligen befinner seg i bystrukturen. Det samme gjøres hva gjelder variasjoner i handlevaner over uka.

Analysene i kapittel 2 viser blant annet følgende trekk ved handlereiser:

- For landet som helhet er bil det dominerende reisemiddelet ved alle typer innkjøpsreiser – omkring 70 prosent
- Det er mest bilbruk i spredtbygde strøk. Størst variasjon finner vi innenfor store tettsteder (minst 50 000 innbyggere):
 - o Sterkt fallende bilbruk med økende befolkningstetthet (hver fjerde kommer med bil ved befolkningstetthet over 20 innbyggere per mål, mens 70 prosent velger bil til turen i områder med mindre enn 2,5 personer per mål)
 - o Sterkt økende andel gående og syklende ved økende befolkningstetthet
 - o Vesentlig mindre variasjon i andelen kollektivreiser ved variasjoner i befolkningstetthet, enn det vi finner for bilister, gående og syklende
 - o Jo nærmere sentrum folk bor, dess mindre bilkjøring og dess mer gange og sykling
 - o Medianlengden for handlereiser (den lengden som deler respondentene i to like store grupper) varierer sterkt med befolkningstetthet

het. I de tettest bebygde områdene – med mer enn 20 innbyggere per mål - er medianlengden en kilometer, mens den er tre kilometer ved mindre enn 5 innbyggere per mål. Antallet vognkilometer som utføres med bil, øker dermed også sterkt med avtakende tetthet i bystrukturen

Antallet handlereiser per innbygger per dag er i gjennomsnitt én i de største tettstedene, og litt mindre (0,9) i de andre tettstedene. Det er først og fremst variasjon i antall daglige innkjøp av annet enn dagligvarer som utgjør forskjellen mellom tettsteder av ulik størrelse. I de største tettstedene er tilbudet av slike varer størst, og det innbyr til hyppigere innkjøp. Innkjøpshyppigheten er størst fredager og lørdager – minst på tirsdager.

I det andre empiriske kapitlet (kapittel 3) snur vi perspektivet og stiller spørsmål om hva tilbudet av handelsaktiviteter, og dette tilbudets lokalisering, har å bety for kundenes reisevalg – og i siste instans for transportomfang og transportmiddelfordeling. I særlig grad har vi vært opptatt av betydningen for trafikkskapingen av kjøpesentrenes funksjon, størrelse, lokalisering og markedsgrunnlag, samt befolkningens avstandsfølsomhet og rekkevidde ved valg av kjøpesenter.

Norge er preget av et desentralisert servicetilbud. Dette gjenspeiles i fordelingen av handlereisene. 42 prosent går til soner med kun én butikk. Likevel kan vi se et sentralisert mønster der store tilbudskonsentrasjoner trekker til seg en vesentlig andel av handlereisene.

Kun 9 prosent av dagligvarebutikkene ligger i kjøpesentre. Likevel er kjøpesentrenes andel av dagligvarereisene over 22 prosent. I de store tettstedene er andelen 28 prosent. For faghandelen (klær, tekstil, sko, etc) er kjøpesentrenes andel av handlereisene 41 prosent på landsbasis og hele 52 prosent for bosatte i de store tettstedene. Dette må ses i sammenheng med at mye av faghandelen er konsentrert til kjøpesentrene. For eksempel har kjøpesentrene 70 prosent av den totale omsetningen med klær, sko og reiseeffekter. Kjøpesentrenes dominans innenfor faghandel medfører at handleturer til kjøpesentrene har en annen formålsfordeling enn handleturer til andre innkjøpssteder.

I 2008 sto butikkene i kjøpesentrene for 32 prosent av landets totale butikkomsetning (eksklusive motorkjøretøyer og bensin). Kjøpesentrenes andel av handlereisene er noe lavere, med om lag 28 prosent. For bosatte i de store tettstedene er andelen 36 prosent, i de middelsstore 30 prosent og i små tettsteder og spredtbygde strøk ikke mer enn 18 prosent. Den lave andelen i små tettsteder og spredtbygde strøk skyldes trolig at mange butikksentre i disse områdene ikke tilfredsstillers størrelseskriteriene for kjøpesenter.

Den enkeltes valg av kjøpesenter påvirkes av en rekke forhold; blant annet reiseavstand, det lokale handelstilbudet, kjøpesenterkonkurransen og kjøpesenterets absolutte og relative størrelse. Vi finner fire hovedtendenser:

- sannsynligheten for at en potensiell kunde velger et bestemt kjøpesenter avtar desto lengre kunden må reise
- jo større senteret er desto mer sannsynlig er det at kunden velger dette senteret

- konkurranse i markedet - omfanget av senter tilbud der den potensielle kunden bor - reduserer sannsynligheten for bruk av et spesielt senter
- jo mer dominerende senteret er i markedet, desto mer sannsynlig er det at kunden velger dette senteret

Analysene viser at 50 prosent av markedsgrunnlaget ligger innenfor strekningen 0-3 km fra kjøpesenteret (forutsatt jevn befolkningsfordeling).

Reisemiddelvalget ved besøk i kjøpesentre i storbyregionene er avhengig av kjøpesenterets størrelse, avstand til sentrum, befolkningstetthet (rundt senteret), konkurranseforhold og sentrumsbeliggenhet (med sentrumstilbud). Bysentrene har den mest miljøvennlige transportmiddelfordelingen – nærmere 70 prosent til fots, med sykkel eller kollektiv transport. For regionsentrene i storbyregionene er tilsvarende andel vel 10 prosent. Bydels- og lokalsentrene befinner seg i en mellomstusituasjon, med vel en tredjedel av reisene utført til fots, med sykkel eller kollektivtransport. Vi tolker disse resultatene i stor grad som en refleks av at regionsentrene er store med stor rekkevidde og derfor et høyt innslag av bilreisende kunder. Men noe kan også skyldes ulik innretning (funksjon) på sentrene. Bydels- og lokalsentrene i storbyregionene er i stor grad lokalisert i tilknytning til boligområder og er skalert i forhold til et lokalt marked. Regionsentrene er bygget store for å betjene et stort kundeunderlag og er gjerne lokalisert i tilknytning til hovedveisystemet (for god biltilgjengelighet) uten spesielt fokus på et lokalt kundeunderlag. Bysentrene skiller seg fra de øvrige kjøpesentrene i storbyregionene ved at de er lokalisert i sentrum og med et klarere ”sentrumstilbud”, det vil si at hovedvekten i butikktilbudet ligger på faghandel som klær, sko, tekstil og servering. Klassifiseringen ”bysenter” er således en indikator både for sentrumsbeliggenhet og for et mindre biltransportavhengig vareutvalg (for kunden).

Våre resultater peker i retning av at framtidige lokaliseringsanalyser av kjøpesentre må være flerdimensjonale. De bør ta opp i seg informasjon om bosettingsmønster og bystruktur samt bevissthet om sentertype, senterstørrelse og senterets rekkevidde.