



**TØI rapport
394/1998**

Kjøpesentre – lokalisering og bruk

**En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter
med fokus på marked og transport**

**Jan Usterud Hanssen
Olav Fosli**

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

ISSN 0802-0175
ISBN 82-480-0051-6

Oslo, juni 1998

Tittel: Kjøpesentre - lokalisering og bruk. En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport

Forfatter(e): Jan Usterud Hanssen; Olav Fosli

TØI rapport 394/1998
Oslo, 1998-06
74 sider
82-480-0051-6
ISSN 0802-0175

Finansieringskilde:

Statens vegvesen Akershus, Akershus fylkeskommune, Ski kommune, Miljøverndepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, Statens vegvesen Vegdirektoratet, Olav Thon gruppen, NSB BA, Norges forskningsråd LOKTRA-programmet, Transportøkonomisk institutt

Prosjekt: 2050 Før- og etterundersøkelse av Ski storsenter

Prosjektleder: Jan Usterud Hanssen

Kvalitetsansvarlig: Øystein Engebretsen

Emneord:

Planlegging; Lokalisering; Transport; Detaljhandel; Kjøpesentre

Sammendrag:

Folloregionen syd for Oslo består av 7 kommuner med til sammen ca 100 000 innbyggere. I løpet av ett år åpnet to nye kjøpesentre på ca 25 000 m² hver. Besøkende i Ski sentrum, Ski storsenter og Vinterbro senter har blitt intervjuet i tre faser fra 1994 til 1997. Med grunnlag i en database på mer enn 6000 intervjuer (samt trafikktegninger) beskrives hvem som er brukere av tilbudene de ulike stedene, hva de gjør når de er der, deres transportmåte til og fra, m.v. Resultatene viser at influensomland og transportmiddelvalg har sammenheng med hvor handels- og servicetilbudene er lokalisert i forhold til bosettingsmønster og transportsystem.

Title: Shopping malls - location and use. A study of Ski and Vinterbro shopping malls focusing on the users and their transport

Author(s): Jan Usterud Hanssen; Olav Fosli

TØI report 394/1998
Oslo: 1998-06
74 pages
82-480-0051-6
ISSN 0802-0175

Financed by:

Public Roads Authority Akershus county, Akershus county, Ski municipality, Ministry of the Environment, Ministry of Trade and Industry, Public Roads Authority, Olav Thon gruppen, NSB BA, The Research Council of Norway LOKTRA programme, Institute of Transport Economics

Project: 2050 Impact study of Ski shopping mall

Project manager: Jan Usterud Hanssen

Quality manager: Øystein Engebretsen

Key words:

Urban planning; Localisation; Transport; Retail trade; Shopping centres

Summary:

About 100.000 persons live in the region south of Oslo consisting of 7 municipalities. During a period of less than one year it was constructed two new shopping malls each offering 85 shops on about 25.000 m². More than 6000 persons have been interviewed in either of the shopping malls or on the streets of the old town mall. The study has provided a description of typical users of the shops and services, their preferred mode of transport and what geographical area the services covers. There is a clear interaction between the location of the shopping mall and choice of transport mode.

Language of report: Norwegian

*Rapporten kan bestilles fra:
Transportøkonomisk institutt, Biblioteket
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no*

*The report can be ordered from:
Institute of Transport Economics, The library
Gaustadalleen 21, NO 0349 Oslo, Norway
Telephone +47 22 57 38 00 - www.toi.no*

Forord

Det primære formålet for dette prosjektet har vært å benytte en sjelden anledning til å analysere konsekvenser av utbyggingen av to kjøpesentre med svært ulik lokalisering i Folloregionen syd for Oslo. Rapporten gir en oversikt over datamaterialet og presenterer en analyse av kundegrupper, markedsforhold og transporteffekter. Materialet er av ressursmessige årsaker ikke fullt utnyttet. Både næringsdrivende/utbyggere og offentlige myndigheter kan derfor ha nytte av ytterligere analyser på grunnlag av den omfattende databasen som er etablert.

Prosjektet ble initiert gjennom et utspill fra TØI våren 1994 før gravearbeidet for Ski storsenter startet. En rekke interesserte parter har gått sammen om å finansiere prosjektet gjennom de fire årene det har pågått. Det har vært holdt felles møter knyttet til planlegging og oppstart av de ulike fasene. Viktige beslutninger om innhold, omfang og gjennomføring bygger på disse felles møtene. Aktørene, som i utgangspunktet må ha hatt ulike interesser med hensyn til bruk av prosjektets resultater, har samarbeidet svært godt og bidratt med nyttige synspunkter.

Det er både stimulerende og utfordrende, men samtidig ressurskrevende, å få aktører på statlig, regionalt, lokalt og privat nivå, samt Norges forskningsråd gjennom LOKTRA-programmet, til i fellesskap å engasjere seg i et slikt prosjekt gjennom flere år.

Intervjuer og trafikktegninger ble utført av henholdsvis Norsk Gallup Institutt A/S og Statens vegvesen Akershus.

Cand polit Olav Fosli har utført kartpresentasjonene og de fleste tabellkjøringene. Rapporten er skrevet i fellesskap av Fosli og prosjektlederen, siv ing Jan Usterud Hanssen. Forskningsleder, cand real Øystein Engebretsen har bidratt med gode råd i analysefasen, utført beregninger av transportarbeid og kvalitetssikret arbeidet for øvrig. Sekretær Tove Ekstrøm har bidratt til utformingen av rapporten i slutfasen.

Oslo, juni 1998

TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

Knut Østmoe
instituttssjef

Jon Inge Lian
avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

Summary

1 Problemstillinger og definisjoner	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Bakgrunn fra tidligere studier	2
1.3 Detaljhandelen som politikkområde.....	3
1.4 Hvordan defineres et kjøpesenter?	4
1.5 En av fire hverdagsreiser kan knyttes til innkjøp.....	7
1.6 Problemstillinger	8
2 Metode og gjennomføring	10
2.1 Mange parter samarbeidet om utformingen av prosjektet.....	10
2.2 Undersøkelsene er gjennomført i tre faser	10
2.3 Intervjuenes innhold.....	12
2.4 Kjøpesentrene registrering av kundenes besøksmønster	14
3 Kort beskrivelse av studieområdet	16
3.1 Antall bosatte i kommunene i Follo	16
3.2 Omsetning innen detaljhandel	16
3.3 Beregnet salgsareal.....	18
3.4 Ski storsenter – lokalisert sentralt i en gammel stasjonsby	20
3.5 Vinterbro senter – eksternt kjøpesenter ved E6/E18.....	22
3.6 Kommunikasjoner i studieområdet	24
4 Kunde profiler for Ski sentrum, Ski Storsenter og Vinterbro senter	25
4.1 Innledning.....	25
4.2 Store variasjoner i aldersgrupper, familiestruktur, m v.....	25
4.3 Utdannelsesbakgrunn, yrkesaktivitet og inntekt	28
4.4 Førerkortinnhav og bilhold.....	30
4.5 Forskjeller i kunde profiler.....	32
5 Bruken av handlestedene	33
5.1 Handlefrekvens.....	33
5.2 Konkurrerer eller utfyller handlestedene hverandre?.....	34
5.3 Formål med besøket	37
5.4 Reisekjeder – over halvparten var på ren handletur	41
5.5 Influensomland – besøkes bosted	43
5.6 Har de to kjøpesentrene ulike bruksmønstre?	46
6 Transportmessige forhold	48

6.1 Innledning	48
6.2 Kundenes transportmiddelbruk.....	48
6.3 Resultater fra trafikkteilingene	51
6.4 Parkering.....	57
6.5 Transportarbeid knyttet til de to kjøpesentrene	59
6.6 Alternativt transportmiddel.....	63
7 Oppsummering	65
7.1 Tre ulike tilbud er undersøkt	65
7.2 Ski og Vinterbro benyttes av ulike kundegrupper	65
7.3 Folk har alternativer, men bruker kjøpesentrene	66
7.4 Usikkert om eller hvor mye bilbruken påvirkes	67
7.5 Temaet bør følges opp videre	69
Litteratur	71
Vedlegg	

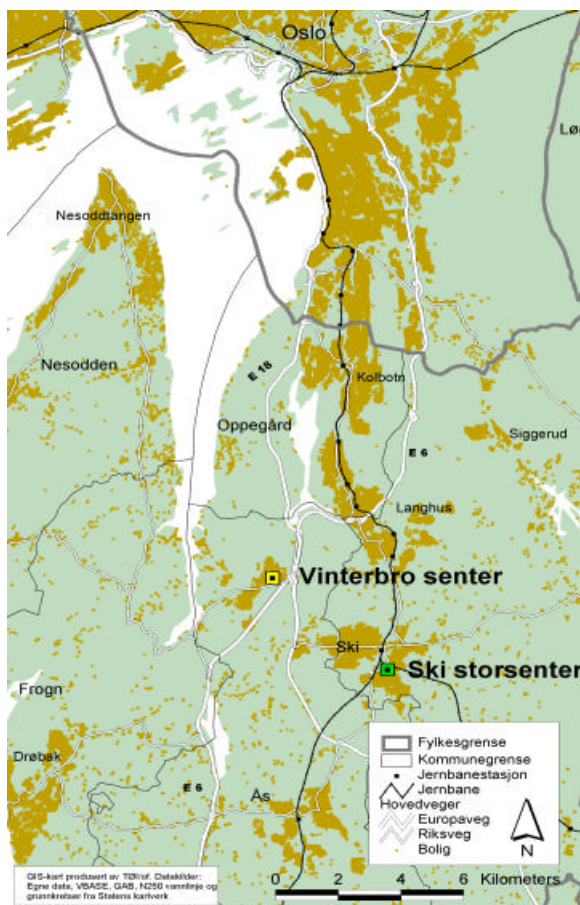
Sammendrag:

Kjøpesentre – lokalisering og bruk

En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport

Bakgrunn og gjennomføring

Folloregionen består av syv Akershuskommuner sør for Oslo. I årene 1995/96 fikk detaljhandelstilbudet i denne regionen en vesentlig utvidelse ved at det ble åpnet to nye kjøpesentre, Ski storsenter og Vinterbro senter. Ski storsenter åpnet dørene i september 1995, mens Vinterbro senter åpnet et halvt år senere – mars 1996. Begge kjøpesentrene har mellom 80 og 90 butikker, tilbyr henholdsvis 1400 og 1700 parkeringsplasser og har en gulvflate på 25.000 til 28.000 m². Ski storsenter ligger



sentralt i Ski tettsted ved jernbanestasjonen og bussterminalen. Vinterbro senter er derimot ikke knyttet til et eksisterende sentrumsområde, men er lokalisert nær en hovedveg. Langs vei er avstanden mellom de to kjøpesentrene 7-8 kilometer.

De to kjøpesentrene representerer to ulike lokaliseringssprinsipper. Mye av debatten omkring kjøpesentre og deres transport, miljø- og samfunnsmessige betydning, har sitt utgangspunkt i eksterne, bilbaserte detaljhandels-tilbud av den type Vinterbro senter kan være et eksempel på. Det stilles blant annet spørsmål ved transportomfang, arealbeslag og hvordan tilgjengeligheten til servicetilbudene vil utvikle seg over tid for ulike befolknings-grupper ved et økt antall kjøpesentre som ikke ligger der folk bor.

Figur 1 Kartet viser lokaliseringen av Ski storsenter og Vinterbro senter i Osloregionen.

Hovedvekten i prosjektet har vært

lagt på innsamling av data om hvem som er kunder, hvordan de bruker tilbudene og hvordan deres transportvaner er og om trafikkutviklingen på veiene.

Undersøkelsene har blitt gjennomført i tre faser i løpet av en periode på tre år. Første fase ble gjennomført i Ski sentrum juni 1994, dvs litt over ett år før Ski storsenter åpnet. Andre fase var i februar/mars 1996 før Vinterbro senter åpnet. Siste fase ble utført i mai/juni 1997, dvs når begge sentrene hadde vært i drift i over ett år. Til sammen ble det gjennomført noe over 6000 intervjuer av kunder som har fylt 18 år.

I rapporten har vi lagt vekt på å gi en oversikt over de dataene som er samlet inn og beskrive eventuelle forskjeller og likheter mellom de tre stedene i 1997. For Ski sentrum og Ski storsenter har vi også beskrevet utviklingen gjennom flere faser samt hvordan etableringen av Vinterbro senter kan sies å ha påvirket utviklingen i Ski. Den andre fasen måtte gjøres om vinteren. Vi må derfor ta hensyn til mulige årstidsvariasjoner ved tolkingen av dataene.

Sentrene har ulike kundeprofiler

Intervjuene viser at det er relativt klare forskjeller når det gjelder hvem som bruker de to kjøpesentrene. Mellom Ski sentrum og Ski storsenter er det derimot ikke store forskjeller. Tilbudene i Ski har et solid, lokalt kundegrunnlag som benytter både storsenteret og butikkene i Ski sentrum til innkjøp.

Vinterbro senter er i større grad enn Ski, et sted som familier legger sine handleturer til. Aldersstruktur, sivilstatus og husholdsstørrelse er faktorer som gir grunnlag for en slik konklusjon. Bare 26 % av de besøkende på Vinterbro senter var enslige. Nesten halvparten av de intervjuede i Ski hadde slik sivilstatus. Dette har sammenheng med at mange av dem som bruker tilbudene i Ski enten er yngre personer under utdanning eller eldre personer (pensjonist/trygdet). Begge disse gruppene har liten tilgang til bil og kan derfor vanskelig benytte seg av tilbudene på Vinterbro senter. Derfor er det ikke unaturlig at nesten alle som ble intervjuet på Vinterbro senter hadde førerkort (93 %). I Ski var det under 75 % av kundene som hadde førerkort. Også bilholdet var høyere blant dem som besøkte Vinterbro senter.

I Vinterbro senter finner vi i større grad kunder med høyere utdanning, høyere husstandsinntekt og bedre tilgang til bil. Bare halvparten av de intervjuede i Ski var yrkesaktive. På Vinterbro senter var nesten 70 % i denne kategorien.

Bruken av Ski sentrum og de to kjøpesentrene

Registrering av uke- og dagsvariasjoner for når folk kom til kjøpesentrene, viser at det er forskjeller i antall besøk og hvordan de brukes. Ski storsenter hadde ca 86.000 besøk per uke mens 48.000 personer avla et besøk på Vinterbro senter. Vinterbro senter får en større andel av sine besøk på lørdag og om ettermiddagen/kvelden på hverdager enn det Ski storsenter får.

To av tre intervjuede i Ski er på ren handletur (starter hjemmefra og skal rett hjem igjen), mens dette bare gjelder halvparten på Vinterbro senter. På lørdager er andelen høyere begge steder. Særlig på hverdager kan dette tolkes som en bekreftelse på at tilbudene benyttes av lokalt bosatte. Både i Ski sentrum og i

storsenteret er det nesten dobbelt så stor andel som på Vinterbro senter som sier at de er der fordi det er nær hjem eller arbeidssted.

Av dem som ble intervjuet på gaten i Ski i 1997 var det hele 86 % som også hadde vært der i løpet av den foregående uken. Den tilsvarende andelen var 76 % inne i Ski storsenter, men bare 51 % i Vinterbro senter. Det skyldes trolig et stort kundegrunnlag i Ski tettsted som kan benytte handle- og servicetilbudene i sentrum og storsenteret som sitt lokale handlested. Derfor kan de også komme lettere og oftere til tilbudene. Ved Vinterbro er det lokale kundegrunnlaget langt dårligere.

Både i Ski sentrum og i begge kjøpesentrene oppgir mellom 40 og 50 % av kundene at innkjøp av dagligvarer er det viktigste formålet med besøket. Dette innebærer en kraftig økning fra førsituasjonen i Ski sentrum i 1994 (16 %). Dette kan delvis skyldes nedleggelse av dagligvarebutikker i Ski eller andre steder, slik at flere kunder har sitt nærmeste dagligvaretilbud i Ski sentrum/storsenteret.

En annen viktig grunn kan være at Ski tettsted har utvidet sin rolle som regionsenter til også å gjelde dagligvarer. Med kjøpesentrene har det kommet større dagligvarebutikker med større tilbud/utvalg (f eks ferskvareavdelinger), lengre åpningstid og mer regional markedsføring. Dette kan ha gjort det mer attraktivt å kjøpe dagligvarer utenfor eget næromland. For dagligvarehandlere som hadde flere ærend (gjelder en av fire i Ski og halvparten på Vinterbro senter), kan likevel andre ærend ha vært bestemmende for stedsvalget, selv om dagligvarehandelen var det viktigste formålet.

Ski storsenter og Ski sentrum kan ha en gjensidig nytte av hverandre og derved forsterke rollen som et regionalt senter for handel og service. Mye tyder likevel på at aktivitet er trukket fra gaten og inn i storsenteret og at konkurransen mellom Ski sentrum og storsenteret er større enn konkurransen med Vinterbro senter. Bare 14 % av dem som handlet i Ski storsenter ville reist til Vinterbro senter for å handle hvis ikke storsenteret fantes. Hele 56 % ville i stedet handlet i Ski sentrum og 25 % ville ha handlet i Oslo. De som handlet på Vinterbro ville i stor grad ha valgt Ski storsenter (54 %), Oslo (24 %) eller Ski sentrum (19 %) som alternativ hvis Vinterbro senter ikke hadde eksistert.

Rett ved Vinterbro senter er det flere bransjebutikker som eierne av kjøpesenteret mener skal anses som en del av selve kjøpesenteret. Intervjuene viser ikke at slik samlokalisering har vesentlig betydning. Bare 6 % av de besøkende i kjøpesenteret oppga at de hadde vært i eller skulle til en av disse butikkene.

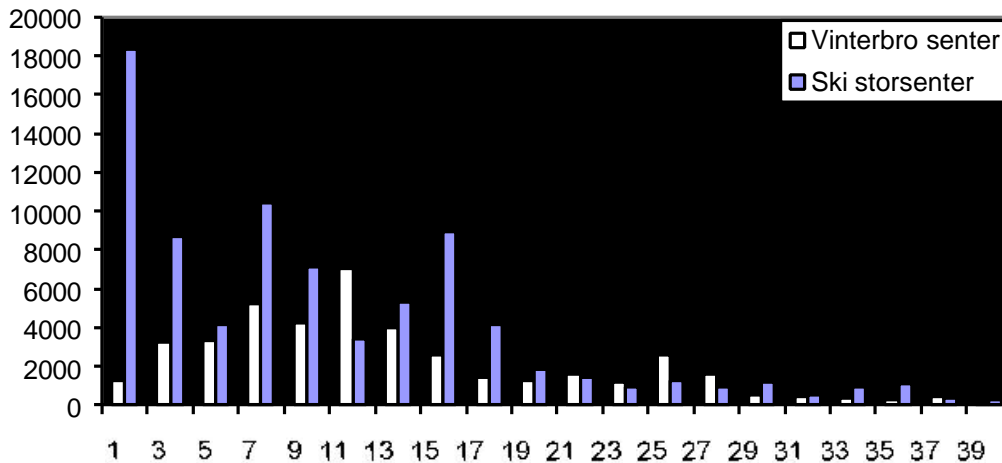
Kjøpesentrene tilbyr dessuten et godt utvalg av klesbutikker, blant annet store kjedeforretninger som var lite tilgjengelig i regionen tidligere.

De to kjøpesentrene trekker kunder fra ulike områder

Kundene som besøker Ski storsenter bor i mye større grad lokalt (i Ski tettsted) enn kundene som reiser til Vinterbro senter. Det samme gjelder om vi ser på bostedskommunene samlet. Mens over halvparten av kundene i Ski også bor i kommunen, er det bare 20 % av kundene på Vinterbro senter som bor i Ås kommune. Like mange av kundene på Vinterbro senter er bosatt i Oslo.

Det er også andre geografiske skiller som kan forklares med utgangspunkt i hvordan transporttilbudet (infrastrukturen) i regionen er bygget ut. Personer som er bosatt i

vest (Nesodden og Frogn) og sør (Vestby), og derfor benytter E 6 eller Rv 156 hvis de kjører bil til/fra Oslo, vil kunne finne det mer naturlig å stoppe ved Vinterbro senter, fremfor å ta en lengre avstikker til Ski. Besøkende som kommer fra Oppegård kommune nærmere Oslo, har omtrent like lang veg å kjøre til de to sentrene. Andelen besøkende fra Oppegård er da også omtrent like stor ved de to stedene.



Figur II Kundenes bosted etter avstand i km fra kjøpesenteret. Beregnet antall kunder pr uke.

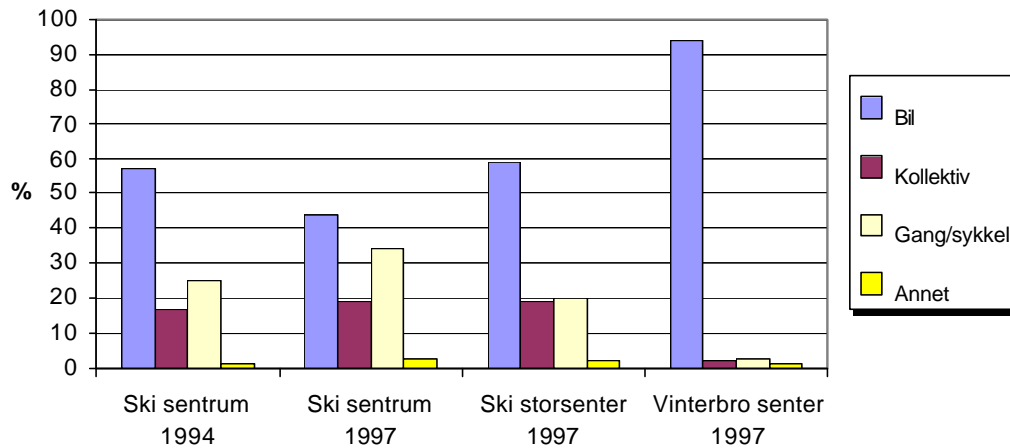
Transportmiddelvalg og transportarbeid

Det er flere faktorer som bestemmer hvordan etablering av et kjøpesenter påvirker tilgjengelighet, transportmiddelvalg og transportomfang. De mest sentrale er trolig størrelsen på senteret og lokalisering i forhold til bosetting, annen arealbruk og transportsystemet.

Denne undersøkelsen viser en klar forskjell mellom de to kjøpesentrene når det gjelder kundenes valg av transportmiddel. Mens nesten alle som besøker Vinterbro senter kommer med bil, er andelen under 60 % til Ski storsenter. Rundt 20 % reiste kollektivt til Ski storsenter og en like stor andel gikk eller syklet.

Transportmiddelfordelingen til Ski storsenter i 1997 avviker ikke mye fra den tilsvarende fordelingen blant dem som ble intervjuet i Ski sentrum i 1994. I 1997 var kundene i Ski sentrum i enda større grad enn i 1994 syklister eller fotgjengere (34% vs 25%).

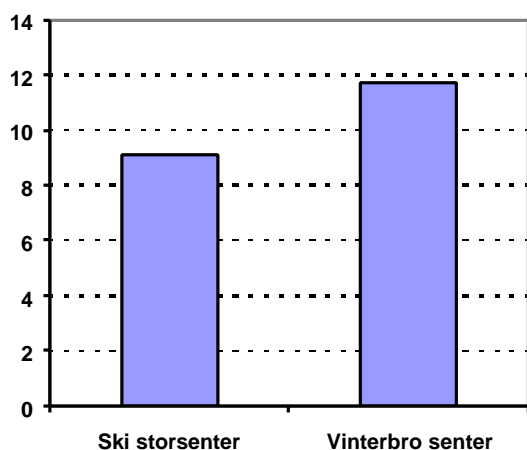
Både til storsenteret og sentrum i Ski kom mange med kollektive transportmidler og de fleste kom med tog. Dette forklares ikke bare med at kundene har koblet arbeidsreise med innkjøp på veien. Det er også mange som benytter de kollektive transporttilbudene til rene innkjøpsreiser. Dette er mulig fordi det er et godt kollektivtilbud til Ski fra store deler av Follo. Mange av de bosatte i Folloregionen er derved ikke avhengig av tilgang til bil for å handle i Ski.



Figur III Kundenes hovedtransportmiddel på innkjøpsreisen, 1994 og 1997. Prosent.

Bilbruken er noe lavere på hverdager og høyere på lørdager i Ski enn vist i figur III. For kollektivtransporten er forholdet motsatt, mens andelen som går/sykler er relativt stabil gjennom uken. Større bilandel gjenspeiler bl a at en del personer benytter lørdagen til å dra på handletur med familien. På Vinterbro senter er det imidlertid ingen forskjell i transportmiddelfordelingen mellom hverdager og lørdager.

Etter at de to kjøpesentrene åpnet, har det vært en betydelig trafikkøkning på mange av veiene som må benyttes for å komme til sentrene med bil. Særlig gjelder dette på riksvei 156 som går forbi Vinterbro senter. På lørdag økte trafikken der med nær 100 % i løpet av ett år. Rundt Ski tettsted er det registrert mindre biltrafikkøkning enn ventet i forhold til det store antallet kunder på storsenteret. Dette kan delvis forklares med at mange av storsenterets kunder handlet i Ski sentrum også tidligere.



Figur IV Beregnet antall vognkilometer per uke per kunde på "ren" handletur til Ski storsenter og Vinterbro senter.

Denne undersøkelsen kan ikke gi entydige svar på om kjøpesentre gir mer bilbruk eller ikke fordi vi ikke med sikkerhet kan si hva alternativet ville ha vært. Både andelen bilturer og den enkelte bilturens lengde er av betydning. Vi har gjort relativt grove beregninger av transportarbeid (antall vognkilometer) med bil for kundene på hvert av de to kjøpesentrene. Transportarbeidet med bil per kunde er ca 30 % større til Vinterbro senter hvis vi ser på hele uken samlet. Ski storsenter har imidlertid 80 % flere kunder enn Vinterbro senter, slik at det samlede transportarbeidet med bil til rene handleturer som kan knyttes til Ski storsenter, er større enn for Vinterbro senter.

Besøkende som kom med bil ble spurt om hvordan de ville ha reist om de ikke kunne ha brukt bilen. Tre av fire på Ski storsenter og i Ski sentrum svarte at de ville ha gått, syklet eller brukt kollektivtransport, mens tilsvarende tall for Vinterbro senter bare er en av fire. Ut fra dette kan en hevde at lokalisering av varehandel i sentrumsområder med god kollektivtilgjengelighet gir mindre bilavhengighet og større handlingsrom i transportpolitikken enn lokalisering utenfor tettbygde område og langt unna kollektivknutepunkt.

Samlet handletilbud i regionen er bedre, men...

Da politikerne i Ski kommunene bestemte seg for å godkjenne Ski storsenter, var det bl a av frykt for at handelen i Ski sentrum ville tape overfor et sannsynlig kjøpesenter på Vinterbro. Politikerne i Ås ønsket å få mer handel i kommunen med henvisning til handelslekkasje til Ski og Oslo. Hvis dette var politikernes motivasjoner, har nok begge kommunene fått oppfylt sine ønsker.

Handelsarealet i de to kommunene og i regionen samlet sett har fått et betydelig tilskudd. Det er kommet flere butikker i regionen og omsetningen har økt vesentlig. I 1997 hadde Ski storsenter en omsetning på 900 millioner kroner, mens omsetningen på Vinterbro senter var på 700 millioner kroner.

Det har utvilsomt blitt mer trafikk på de berørte veiene enn det ellers ville vært, men det er usikkert i hvilken grad det er ny trafikk eller bare trafikk som er flyttet fra andre steder. Lokale miljøeffekter av trafikkøkningen antas å være større i Ski tettsted enn Vinterbro fordi det bor flere langs veiene i Ski.

Når man skal planlegge eller studere virkninger av ny utbygging av kjøpesentre, synes det også å være viktig å kunne skille mellom dagligvarehandel og handel med andre varer. Innkjøp av dagligvarer synes i økende grad å bli flyttet inn i kjøpesentrene og påvirker muligheten til å drive lokal dagligvarehandel innenfor kjøpesenterets kraftfelt.

I 1997 hadde de to kjøpesentrene tilsammen ca 140.000 besøk hver uke. Ikke alle disse var rene kunder. Til dels kommer familier samlet og vi har fått bekreftet at kjøpesenteret også er et sosialt sted der man går for å møte kjente eller bare ønsker å fordrive tiden. Slik "aktivitet" fantes i Ski sentrum også før storsenteret kom. Oversikten over utførte eller planlagte gjøremål viser at det er mange servicetilbud i Ski sentrum som ikke var "overtatt" av kjøpesentrene. Slike gjøremål dreier seg ofte om service som ikke er tilgjengelig på lørdager som f eks offentlige kontor, men som også må tas hensyn til når samlet service- og handelstilbud til befolkningen skal planlegges.

Det har også betydning at en del tilbud som folk ville oppsøkt uansett, er blitt lagt inn i kjøpesentrene. Eksempler på dette er vinmonopolet i Ski og postkontoret på Vinterbro. På denne måten kan kjøpesentrene ha bidratt til at mange ærend utføres på ett sted og med én parkering for dem som bruker bil.

Kjøpesentrene inneholder også tilbud som i liten grad var tilgjengelig i regionen tidligere. Dette gjelder for eksempel de store kleskjedene og forretninger som selger spesielle merkeklær. I den grad bosatte i Follo tidligere måtte reise til Oslo (sentrum) for å handle slike varer, kan de to nye kjøpesentrene ha bidratt til at transporttetterørselen i denne sammenheng er blitt redusert.

Det er mulig å supplere de undersøkelsene som er presentert her med ytterligere studier av utviklingen i regionen. For eksempel vil en analyse basert på omsetningsstatistikken og endringer i butikkstrukturen i regionen gi ytterligere kunnskap. Særlig viktig er spørsmålet om kjøpesentre påvirker næringsgrunnlaget i de øvrige tettsteder i regionen, noe som igjen kan redusere tilgjengeligheten og øke reiselengdene i forbindelse med innkjøp lokalt.

Den omfattende databasen som er samlet i dette prosjektet utgjør et godt grunnlag for mer detaljerte analyser av mange sider ved handlevaner, tilgjengelighet og transport.

Summary:

Shopping malls – location and use

A study of Ski and Vinterbro shopping malls focusing on the users and their transport

Description of the project and the study area

The Follo region south of Oslo consists of 7 municipalities with a total population of about 100,000. During a period of 6 months (1995/96), two new shopping centres (malls) opened resulting in a significant increase of retail floorspace. The

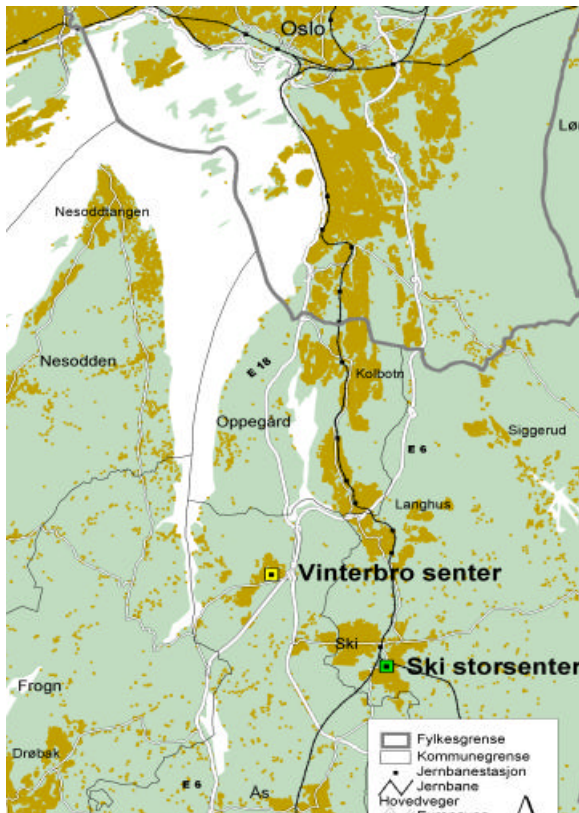


Figure 1 The map show the location of the studied shopping malls Ski Storsenter and Vinterbro Senter in the region of Oslo.

first, Ski Storsenter, is located centrally in the municipality of Ski, which historically had functioned as the regional centre. About 10,000 persons live within the urban area of Ski. The mall is also located next to the bus terminal and the railroad station which is much used by commuters to Oslo.

The other shopping mall, Vinterbro Senter, is located on a previous industrial site in the municipality of Ås which borders Ski. There are relatively few residents in the area. Being located close to the main highways leading south and east from Oslo (E6 and E18), this shopping mall should be characterised as a typical car-based, out-of-town shopping mall.

The distance between the two competitors is about 7 kilometres. Both malls have a floorspace of 25,000-28,000 m², about 85 shops and 1400 to 1700 parking spaces.

In order to achieve better knowledge about the impact of such malls, TØI initiated a study in three stages. The first stage which may be seen as a before-study was undertaken early in the summer of 1994 in the existing town centre of Ski. About 1200 people were interviewed on the streets in the course of one week before the

construction work started. In the second stage (1996) visitors to Ski and Ski Storsenter were interviewed. Finally, in the third stage (1997), Vinterbro Senter had also been opened and visitors to this mall were included. In all three stages traffic was counted on the access roads during the interview periods.

The interviews were fairly detailed with a number of personal questions: age, marital status, education, employment, income, car ownership, place of residence, etc. We also asked about mode of transport to the place where the interview took place, where the person came from and where he/she was going afterwards, parking, what shops or services which had caused the person to choose to shop there, the frequency of visits, etc. The interview contained a couple of hypothetical questions. One asked what the car users would have done if they had not had access to a car. The other was where the current shopping would have been done if the shopping mall had not existed.

The report focuses on the description of the process, the content of the data collected and presentation of some results. A number of further possibilities for analyses and supplementing studies are also described.

The two malls attract different categories of customers

Based on the personal data, we have presented a profile of the users of the two shopping malls and conclude that the two malls serve different consumer groups. However, people interviewed in Ski town centre have generally the same profile as people using the mall, Ski Storsenter. This was to be anticipated, as there is extensive interchange between the two alternatives for shopping in Ski.

Age-structure, marital status and household size indicate that Vinterbro Senter is used by a more limited segment of the population. We have defined it as a place which, to a larger extent than Ski, is used by families. Only 26 percent visiting this centre were single, while almost one half of those interviewed in Ski were included in this status. Many of those visiting Ski are younger persons undergoing education or the more elderly (pensioners, etc.). Both these groups have little access to a car and would have difficulty in visiting Vinterbro Senter.

At Vinterbro Senter we generally find more customers with higher education, higher household income and a high level of car ownership. Only a half of those in Ski were actively employed while at Vinterbro almost 70 percent were in this category.

The use of Ski town centre and the two shopping malls

The most significant differences exist between the two malls. A larger proportion of customers visits Vinterbro Senter on Saturdays and on weekday afternoons and evenings than is the case at Ski Storsenter. Ski Storsenter had 86,000 visitors per week while Vinterbro Senter had about 48,000.

On both weekdays and Saturdays the proportion of visitors who were on a shopping journey (the journey commences and finishes at home with no other stops) was far larger in Ski than at Vinterbro. This may be interpreted as a confirmation of the fact that the local population also uses the mall for their “daily” purchases. Both in Ski town centre and in the mall, there are twice as many as at Vinterbro who state that

they are shopping there because it is near their residence or workplace. They also had a significant higher frequency of visiting the mall.

In 1997 between 40 and 50 per cent of the customers, both in Ski and in the two malls, said that purchases of groceries form the most important reason for the visit. This represents a significant increase in Ski town centre from 1994 when the share was 16 per cent. This may be the result of both marketing and that the larger supermarkets in the malls have a wider selection of goods and more special offers.

The majority interviewed was undertaking several tasks. The replies registered can thus also be an expression for the fact that the possibility presents itself to undertake several errands at one location other than that which was the basic reason for the visit, and that it is rational to make the grocery purchases at the same time.

Ski Storsenter and Ski town centre may enjoy the mutual benefit of each other and thereby strengthen the function of a regional shopping and service centre. There is nevertheless much to suggest that activity has been attracted away from the town centre shops and into the mall, and that the competition between the town centre and the mall is greater than that between Ski Storsenter and Vinterbro Senter.

Only 14 per cent of the customers at Ski Storsenter said that they would have travelled to Vinterbro if Ski Storsenter had not existed. As much as 56 per cent would have done their shopping in Ski town centre. Those shopping at Vinterbro would have essentially chosen Ski town centre (19 per cent) or Ski Storsenter (54 per cent) if Vinterbro Senter had not existed. The other alternatives were largely stated to be Oslo or other alternatives in the vicinity of their residence.

Outside the mall at Vinterbro there are larger retail outlets for furniture, electrical articles, etc. The interviews suggest that the location of these shops next to the mall have no significant effect. Only 6 per cent of the customers stated that they had intended to visit, or had visited, one of these outlets.

The two malls attract customers from different areas

Figure II shows that Ski Storsenter attracts more customers from nearby areas than Vinterbro Senter. While over a half of the customers in Ski also reside in the commune (municipality), only 20 per cent of the customers at Vinterbro reside in the local municipality, Ås. In fact, just as many Vinterbro customers reside in Oslo.

People being residents of Oslo seem to be less attracted to Ski Storsenter than to Vinterbro Senter. Geographical factors such as access by national highway and county roads appear to have an influence on the customer pattern in the two malls.

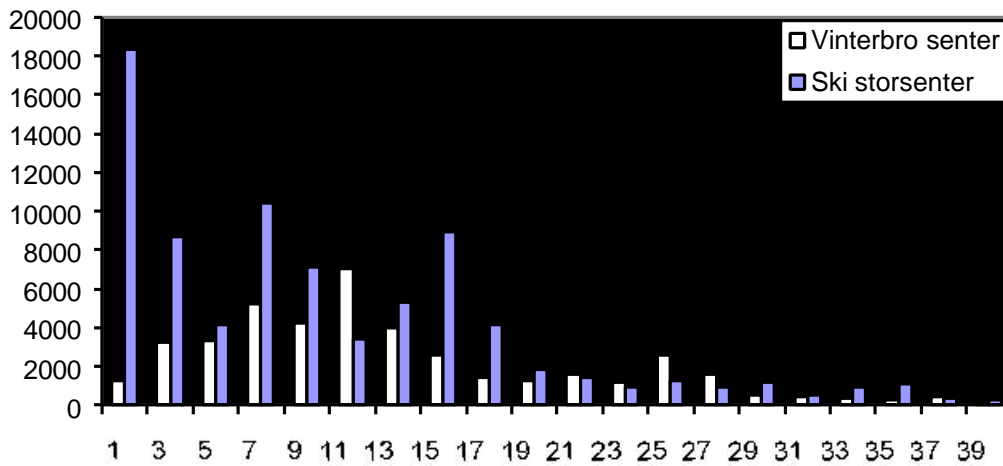


Figure II Distance between customers' residence and shopping mall. Estimated number of customers per week.

Choice of transport mode

Many factors are involved in the question of mode choice for shopping journeys. The location of the mall in relation to residential areas, other activities and the transport network are of particular importance.

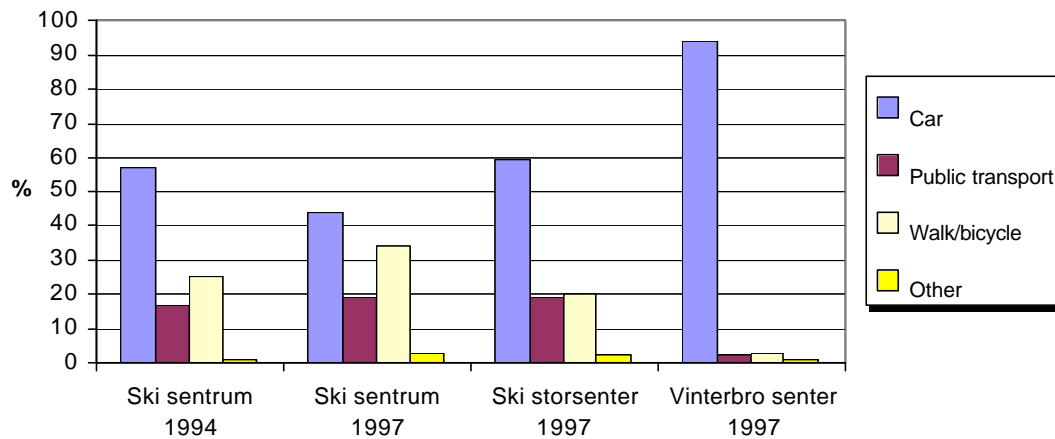
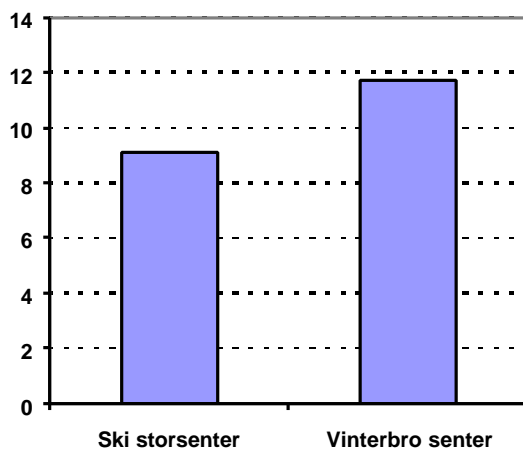


Figure III Customers' main mode of transport, 1994 and 1997. Per cent.

The survey revealed a clear difference between the two malls with respect to transport. Virtually all persons visiting Vinterbro Senter use a car. At Ski Storsenter 60 per cent of the customers used a car and 20 percent used bicycle or walked. About 20 per cent used public transport to Ski Storsenter and many travelled by train. This is partly explained by the fact that these connected the journey from work with shopping. However, there are many who use public transport for the purpose of shopping only. This is possible because there is a good public transport system covering a densely populated "corridor". In other words

many of the residents in the region are not dependent upon a car in order to shop in Ski.

There has been an increasing number of cars on many of the roads used as access to the shopping malls. This applies particularly to the highways approaching Vinterbro Senter. Here, traffic on a Saturday increased by almost 100 per cent during the course of one year. The increase in traffic around Ski town centre was less than expected seen in relation to the large number of customers at the shopping mall. This can be explained by the fact that many customers at the mall had used a car also previously when shopping in Ski town centre. The local roads may have been used also to reach other places for shopping.



considered. On the other hand, the transport-kilometres are 30 per cent higher per customer at Vinterbro Senter when we consider the week as a whole.

Figure IV Estimated total car-kilometres per customer on shopping journey to Ski Storsenter and Vinterbro Senter.

We cannot conclude unambiguously as to whether the malls have generated more car traffic. One of the main questions relates to where and how the shopping alternatively would have taken place. We have made some broad calculations of transport (car-kilometres) for the customers at the two shopping malls. As there are many more visitors at Ski Storsenter than at Vinterbro Senter, this will more than counteract the lower proportion of cars when total kilometres generated by each mall are

The overall shopping facilities in the region are better, but...

When the politicians voted to approve Ski Storsenter there was some trepidation that Ski centre would lose out to a possible new

centre at Vinterbro. The politicians in Ås (where Vinterbro Senter was located) assumedly desired to “capture” some of the trade which was being lost to Oslo and Ski. Such objectives seem to have been reached by both municipalities.

It is clear that trading facilities in the two municipalities and in the region as a whole have received an injection and that there has been an increase in the number of stores in the region and that turnover has increased considerably. In 1997, turnover in Ski Storsenter amounted to NOK 900 million and NOK 700 million in Vinterbro Senter.

There has undoubtedly been an larger increase in traffic on the highways involved than would have otherwise occurred, but we are uncertain as to the extent to which

this is newly generated traffic, or traffic which has been “diverted” from other places. The increased traffic has had the most noticeable local environmental consequences in Ski town centre.

When planning or studying the effects of newly established shopping malls, it is important to distinguish between grocery shopping and shopping of other goods. It appears that normal grocery purchases increasingly take place in the shopping malls in spite of the fact that these are also available in local stores. This is an important issue to be considered in the future.

In 1997 nearly 140,000 customers visited the two shopping malls every week. Not all of these were “pure” customers. In certain instances families came together and we received confirmation that the mall was also a social centre where one went to meet friends or just to look around. Similar “activities” also occurred in Ski town centre before the arrival of the shopping mall. The survey of activities, planned or otherwise, shows that there are many services in Ski town centre which were not “taken over” by the shopping malls. These are often concerned with services that are not available on a Saturday but which must also be taken into consideration when the combined service and shopping facilities for a community are planned.

It is also of significance that a number of services which people require irrespectively are located within the shopping malls. Examples of this are the State Wine Store at Ski and the Post Office at Vinterbro. In this respect the shopping malls can have contributed to enabling many errands being carried out at one place and where the car may also be parked centrally.

More studies in the same region. For example, an analysis of turnover statistics and changes in the structure of stores in the region will provide further knowledge. The comprehensive database compiled in connection with this project also provides a basis for more detailed analyses of many aspects of consumer behaviour, access and transport.

1 Problemstillinger og definisjoner

1.1 Innledning

Servicestrukturen har endret seg mye i løpet av de siste tiårene. Framveksten av store og små kjøpesentra og varehus har trolig vært det mest markante utviklings-trekket. Fra det første kjøpesenteret i Norge kom tidlig på femtitallet og fram til i dag, har det blitt etablert omlag 500 kjøpesentra. Antallet er avhengig av hvilke definisjoner som legges til grunn (se avsnitt 1.4). I tillegg har det blitt etablert rundt 200 varehus. Hoveddelen av disse nye detaljhandelstilbudene kom i 70- og 80-årene, med sterkest vekst i andre halvdel av 80-tallet (Holsen 1993 og 1995).

Før denne utviklingen skjedde, var detaljhandel og service noe vi i stor grad knyttet til sentrum og i tillegg ønsket å tilby i nødvendig omfang som nærbutikker i boligområdene. Dårligere individuelle transportmuligheter enn i dag var en grunn til at et slikt samspill mellom lokaliseringen av boliger/arbeidsplasser og detaljhandels- og servicetilbud var en naturlig del av byutviklingen. Med større mobilitet for store grupper av befolkningen og en bedre transportinfrastruktur har mye av betydningen av denne gjensidige avhengigheten blitt redusert.

Vi kan registrere hvordan handlevanene har endret seg i takt med denne utviklingen. På den annen side vet vi lite om hvilke konsekvenser slike endringer har hatt for ulike gruppers tilgjengelighet til detaljhandel og service. Vi vet heller ikke nok om hvilken betydning dette har hatt for folks valg av transportmiddel for å få utført ærender og hvordan det kan ha påvirket transportomfanget. Virkningene vil trolig variere mye avhengig av endringenes karakter og om vi ser på storby-områder eller mer spredtbygde deler av landet.

I den konkurransesituasjonen vi har fått mellom sentralt og eksternt lokalisert detaljhandel argumenteres det ofte for at sentrumsområdene må gjøres mer tilgjengelig med bil. Dette forsterker behovet for å ta opp de miljøpolitiske aspektene ved ulike lokaliseringer av detaljhandelen. Vi bør samtidig rette oppmerksomheten mot hvordan omstruktureringen av detaljhandelen har ført til endringer i arealbeslaget til dette formålet blant annet som følge av store salgsflater og parkeringsplasser. Når en naturlig konsekvens av dette blir en konsentrasjon av trafikk, vil lokale miljøforhold i mange tilfelle bli negativt påvirket også utenfor sentrum.

Brukerne (kundene) har hatt innflytelse på den utviklingen vi ser ved at de faktisk benytter seg av de nye tilbudene. Dette har selvfølgelig også sammenheng med at de store utbyggere og eiere av kjøpesentrene har skaffet seg god innsikt i hvordan kundene kan påvirkes.

Våre planleggere og beslutningsfattere har derimot en mer begrenset tilgang til kunnskap om virkninger av etableringer i ulike områder. Beslutninger om lokaliseringer synes ofte mer å dreie seg om en regional konkurranse mellom

kommuner om markedsandeler og arbeidsplasser enn om hvordan kommunenes innbyggere (og næringsliv for øvrig) best kan få de ønskete tilbudene.

Uansett hvilken innfallsvinkel som tas, har utbyggingen av større kjøpesentre i og rundt våre byområder gitt grunnlag for en langvarig debatt om hva som er en god og riktig politikk i denne sammenhengen. Vi er nå i en fase der behovet for en sterkere styring av hva slags tilbud det skal legges til rette for i de ulike lokaliseringer blir vurdert. I denne rapporten har vi ikke tatt for oss studier av beslutningsprosessene bak kjøpesenteretableringene, men har ønsket å skaffe data som kan beskrive virkningene av nye etableringer.

1.2 Bakgrunn fra tidligere studier

Fordi prosjektet primært skal skaffe nytt empirisk grunnlag for å kunne evaluere virkninger av nyetablerte kjøpesentre, har det ikke omfattet grundige litteraturstudier. En gjennomgang av norske og utenlandske studier finnes i Holsen (1993). Det er også dokumentert en rekke viktige studier fra de senere årene, men disse er i hovedsak utenlandske. Flere av dem kan knyttes opp til offentlige myndigheters arbeid med å utforme retningslinjer for den videre utviklingen på dette området (Miljø- og energiministeriet 1996, Department of the Environment 1996). En sammenstilling av ulike sider knyttet til utviklingen i Norge finnes også i et temanummer av tidsskriftet *Plan* (Universitetsforlaget 1996).

I flere studier har det vært forsøkt avdekket om etablering av nye kjøpesentre virkelig fører til *mer bilbruk* og i så fall hvor mye. Konklusjonene er ikke alltid entydige og til dels er de motstridende. Dette har i noen tilfelle sammenheng med at det ikke alltid skilles klart mellom eksisterende og nye bilturer og lengden av de enkelte bilturene. Flere studier konkluderer ikke overraskende med at selve lokaliseringen av et nytt kjøpesenter har større betydning for virkningene på transportomfanget enn at det faktisk blir etablert et nytt senter. Tilgjengeligheten i forhold til det overordnede veinettet og kundenes tidsbruk fra ulike startsteder er viktig. (Se for eksempel Kamall 1991, Dagang og Parker 1994).

Nye tilbud vil ikke bare kunne baseres på befolkningsøkning og økt kjøpekraft. Det vil innebære økt konkurranse om hvor handelsvirksomheten i et område skal foregå og kan derved undergrave både lokale tilbud og eksisterende bysentra. Man har fryktet at dette over tid vil kunne gi "døde" lokalmiljø og bysentra, samt økt avhengighet av bil til vareinnkjøp.

Det siste er særlig uheldig for den delen av befolkningen som ikke kan eller ønsker å bruke bil. Det kan også argumenteres for at et lokaliseringsmønster for service der de fleste kundene må bruke bil for å nå tilbudene, gjør samfunnet mindre robust overfor mulige framtidige reduksjoner i mobiliteten. Dermed blir også handlingsrommet for fremtidig samferdselspolitikk redusert.

Mange hevder at de strukturendringene som har skjedd er et naturlig resultat av den generelle samfunnsutviklingen. Kjøpesentre og varehus med lange åpnings-tider og mange parkeringsplasser har ofte blitt antatt å imøtekomme det behovet bilende personer med stramt tidsbudsjett har for å kunne utføre enkle og raske innkjøp til lave priser. Dette gjelder ikke minst barnefamilier, som i tillegg har nytte av at kjøpesentre og varehus ofte inneholder trygge lekeareal og stellerom

(se bl a Lavik og Brusdal 1996, Holsen 1995 og 1993, Fosli 1995b, Forsberg m fl 1994, Stokes m fl 1991).

I en tidlig fase i utviklingen av kjøpesentre var det også en alminnelig oppfatning at et kjøpesenter med stort salgsvolum og lavere infrastrukturkostnader utenfor sentrale byområder, ville være ensbetydende med lavere varepriser. Selv om dette kan ha vært riktig i noen tilfelle, vil det sjeldent være slik i dag.

Det har blitt hevdet at eksterne kjøpesentra kan *reducere miljøproblemene*. En slik oppfatning baseres på at folk uansett vil (ønsker å) bruke bil til innkjøpsreiser og at det da er en fordel at en større del av reisen foregår på et kapasitetssterkt hovedvegnett med lavere utslipp og ulykkesrisiko pr km i forhold til i "typiske" bygater. Et ytterligere argument er at en vanligvis får kjøpt alt på et sted og slipper dermed å forflytte seg med flere korte bilreiser til andre butikker. Det kan med andre ord bli færre innkjøpsreiser med bil når hver delreise i en slik innkjøpskjede defineres som egen reise. Det kan også tenkes at i en mer "moden" situasjon med flere kjøpesentra, vil hvert kjøpesenter få en mer lokal funksjon med kortere reiseavstander enn de først etablerte kjøpesentrene hadde.

Hvor innkjøpsreisene med bil foregår og hvordan det påvirker samlet utkjørt distanse med bil er derfor mer interessant enn antall reiser. Slike konsekvenser vil avhenge sterkt av hvor de ulike tilbudene er lokalisert i et byområde og i forhold til hverandre. Flere undersøkelser viser at kjøpesentrene oftere bidrar til å øke antall kjøretøykilometer med bil knyttet til innkjøpsreiser enn til å redusere det (Fosli 1995b). Riktignok tyder enkelte undersøkelser på at folk som handler på kjøpesentra, handler mer per gang, men sjeldnere (Asplan 1990, Holsen 1993), men slike virkninger synes ikke å kunne veie opp for økninger i reiseavstand (Holsen 1995, Fosli 1995b). Et kjøpesenter har sjelden et så komplett tilbud av forretninger og tjenester at alle behov kan tilfredsstilles.

I de fleste studiene som er gjort i Norge konsentrerer man seg om bare ett av de to sentrale aspektene: trafikkmessige eller handelsmessige konsekvenser. Med handelsmessig menes her konsekvenser for eksisterende handel og eventuelle indirekte konsekvenser dette kan gi. Det finnes imidlertid også enkelte studier der hovedvekten er lagt på plan- og beslutningsprosessen bak senteretableringer (se f eks Holsen 1993, Bratt 1993).

1.3 Detaljhandelen som politikkområde

Mange norske kommuner og tettsteder har allerede en stund arbeidet bevisst med utredninger og planer for å styrke sentrum og legge til rette for en klarere politikk når det gjelder lokalisering av detaljhandelen. Likevel er det klart at det kan være vanskelig for en kommune å gjennomføre målsettinger på dette området uten at man har etablert et forpliktende regionalt samarbeid for å unngå konkurranse om senteretableringer og kjøpekraften mellom kommunene. Mye kan tyde på at spørsmål om "handelslekkasje" i mange tilfelle har vært et viktigere etableringsargument enn hensynet til faktorer som tilgjengelighet, trafikk og miljø.

En sterkere styring av nyetableringer gjennom en klar politikk og retningslinjer for behandling av utbyggingssaker på dette området forutsetter et styrket kunnskapsgrunnlag og overordnede retningslinjer. Undersøkelser kan bidra til en bedre forståelse av sammenhengene mellom detaljhandelstilbudene, handlevaner

og reisevaner. Samtidig er det behov for en bedre forståelse av hvilken betydning lokaliseringen av tilbudene har i forhold til øvrig utbyggingsmønster og transportsystem. Slikt grunnlag er blant annet nødvendig for å gjennomføre konsekvensutredninger i samsvar med kravene hjemlet i plan- og bygningsloven. På den annen side vil det være svært vanskelig å komme frem til svar som er både entydige og generelt gyldige. Det er også en utfordring å kunne tilpasse veksten i antall kvadratmeter salgsareal til lokal befolkningsutvikling og kjøpekraft samt endringer i omsetningsformer

Både i Norge og andre land er det gjennomført studier av sammenhenger mellom arealbruk og transportomfang (og transportmiddelvalg) i byområder. Det er rimelig å anta at funn fra disse studier har påvirket myndigheter i mange land til å ønske en sterkere styring av i hvilke lokaliseringer varehandelen skal få etablere seg i byområder. Eksempler på at slikt regelverk er tatt i bruk kan blant annet hentes fra Danmark, Nederland og Storbritannia. Bakgrunnen for regelverkene kan være ønsker om å bevare og styrke sentrums betydning, å redusere trafikk- og miljøproblemer eller å sikre tilgjengelighet til ulike tjenester.

I 1995 ble det innført endringer i plan- og bygningsloven vedrørende konsekvensutredninger. I forskrifter til loven heter det at "senter for detaljhandel med bruksareal over 15.000 m² som bygges over en periode på 5 år eller kortere" alltid skal konsekvensutredes. Likeledes skal senterprosjekter med bruksareal over 7.500 m² vurderes i forhold til kriterier gitt i forskriftenes §4 og eventuelt utredes. Her inngår blant annet de hensyn som ligger til grunn for retningslinjene for samordnet areal- og transportplanlegging (Miljøverndepartementet 1993).

Ved behandlingen av St meld nr 29 (1996-97) "Om regional planlegging og arealpolitikk" den 10. juni 1997, ba Stortinget om at Regjeringen vurderte innføring av etableringsstopp for nye kjøpesentre. Ved årsskiftet 1997/98 sendte Miljøverndepartementet ut et høringsforslag til en slik midlertidig etableringsstopp som skal gjelde for en periode på 5 år. Forslaget tar utgangspunkt i et samlet bruksareal på 3.000 m² og gjelder for nærmere bestemte geografiske områder. Arealgrensen gjelder enten utbyggingen skjer samlet, trinnvis eller som utvidelse av et eksisterende kjøpesenter. Det er utformet som rikspolitiske bestemmelser. For å unngå en forsert gjennomføring av planer i perioden frem til endelig vedtak er fylkesmennene bedt om å nedlegge midlertidig forbud mot deling og byggearbeid dersom kommunene selv ikke gjør det.

1.4 Hvordan defineres et kjøpesenter?

Mye av diskusjonen omkring heldige og uheldige sider ved utbygging av nye kjøpesentre er nok basert på forholdet til de såkalte *eksterne, bilbaserte* kjøpesentre og varehus. Selv om det er få slike sentre i Norge i dag, fokuseres det på disse på grunn av deres størrelse og antatte trafikkskapende virkninger. Også innenfor enkelte bransjer (møbler, hvitevarer, byggvarer, m v) er det vanlig med store, frittliggende utsalg kombinert med lagerhold. Felles for slike utsalg er stort arealbeslag og et antatt behov for god tilgjengelighet med bil. Selv om et omfattende parkeringstilbud ikke er en forutsetning for at et anlegg skal kunne defineres som et kjøpesenter, vil mange uvilkårlig heller ta utgangspunkt i dette fremfor i antall butikker eller salgsflatenes størrelse. Disse ulike forestillinger av

hva et kjøpesenter egentlig er og betyr for den enkelte og for byens utvikling gjør at diskusjonene ofte blir vanskelige.

De fleste kjøpesentre, slik bransjen selv definerer dem, er likevel lokalisert i allerede tett utbygde områder - i mange tilfelle som et resultat av bruksendringer av tidligere industribygg m v. Kjøpesentrene kan ligge sentralt i byer, som bydelssentre eller i tilknytning til annen bebyggelse. De kan ligge i tilknytning til boligkonsentrasjoner eller i områder dominert av annen næringsvirksomhet. I de tilfellene sentrene er tilpasset et lokalt marked har de en begrenset størrelse og blir ikke vurdert på samme måte som de eksterne sentrene. En av mange utfordringer i slike tilfelle er å kunne definere hva som er et "naturlig omland".

Kanskje er det først når sentrene blir så store og attraktive at de trekker til seg kunder fra et større omland og derved bidrar til ekstra belastning på lokale transportmuligheter, at de utgjør et alvorlig problem? Et kjøpesenter som er lokalisert i sentrum eller dimensjonert med sikte bare på å betjene et lokalt marked, må antas å medføre færre lokale konflikter.

To etableringer er sjelden så like at de er direkte sammenliknbare. Et stort, eksternt, bilbasert senter medfører andre konsekvenser enn et mindre, lokalt senter med få butikker og et lojalt og lokalt kundeunderlag. Derfor er det ikke kjøpesentre i sin alminnelighet som er utgangspunktet for de problemer som tas opp i ulike studier. Det kan like gjerne dreie seg om å finne et grunnlag for å kunne tilpasse størrelsen i forhold til det kundeomland som skal betjenes, avklare hvilke tilbud som bør finnes der og forholdet til allerede eksisterende tilbud lokalt eller i sentrum av regionene. Når vi ønsker å undersøke virkninger av nye etableringer, er det blant annet for å lære mer om samspillene mellom tilgjengelighet med ulike transportmidler, utvalg og opplevelsesmuligheter.

Det er også et ønske om å kunne bidra til at planleggere og beslutningsfattere skal kunne få en mer kunnskap om hva et kjøpesenter innebærer av endringer for det bestående tilbudet. Det er ikke urimelig å anta at utbyggere og eiere av kjøpesentre har et bedre utgangspunkt når det gjelder å forutse virkningene enn myndighetene har! Dessuten er kanskje ikke målsettingene og den vekt som legges på de ulike konsekvensene alltid helt sammenfallende?

Det er vanlig å forbinde uttrykket *kjøpesenter* med etablering av regionale, eksterne sentra. *Varehandelssentra*, eller bare *handelssentra*, blir brukt som en fellesbenevnelse for kjøpesentre og varehus (Asplan 1990), men varehus kan også inngå som en del av et kjøpesenter.

Varehus blir av Statistisk sentralbyrå definert som detaljhandelsbedrifter med mer enn 10 mill 1979-kr i omsetning. I tillegg er det visse krav til vareutvalget¹. Etter denne definisjonen er et stormarked (for eksempel Obs!) også et varehus. Et kjøpesenter er normalt planlagt, utbygd (eller ombygd), eid og styrt som en enhet. Men i motsetning til varehus har kjøpesentre flere individuelle tilbydere (butikker, kaféer m v). Vanligvis har et kjøpesenter en såkalt *ankerbutikk* i form av et varehus (f eks Obs!) eller en stor dagligvarebutikk (f eks ICA og Ultra) som

¹ 60 prosent av omsetningen må bestå av følgende varegrupper: dagligvarer; klær og tekstil; møbler og innbo; jern, glass og sport; optikk, musikk, gull og video. Vareutvalget må dessuten omfatte minst to av disse gruppene, men ingen varegrupper kan ha mer enn 80 prosent av omsetningen alene (Statens Vegvesen 1991).

fungerer som et "trekkplaster" i senteret. Vanligvis vil et kjøpesenter bli markedsført som en enhet i tillegg til den individuelle markedsføringen hver enkelt leietaker/butikk/kjede utfører (Kleiven 1987, Holsen 1995). Vi finner også tilfeller der et kjøpesenter i en samlet bygningsmasse suppleres med frittliggende bransjeutvalg. Eksempler på dette er Sørlandssenteret ved Kristiansand og Vinterbro senter.

Det er ingen entydig oppfatning av hvor mange tilbydere eller kvadratmeter et anlegg må inneholde for å bli kalt et kjøpesenter. Nordic Council of Shopping Centers (NCSC) har foreslått en nedre grense på 2000 m² og 10 ulike butikker (Kleiven 1987). Denne definisjonen er trolig mest i samsvar med internasjonal praksis. Konsulentfirmaet F. Andhøy AS utarbeider løpende statistikk over norske kjøpesentre, men har i sin oversikt tatt utgangspunkt i en nedre grense på 800 m² og at det skal være minst tre ulike bransjer representert. Denne definisjonene er trolig for vid i forhold til hva folk flest oppfatter som kjøpesenter. Rapportene fra Andhøy gir likevel et godt grunnlag for å følge utviklingen i Norge. Den seneste oversikten er utgitt i 1998 og omtaler 501 kjøpesentre.

I bestemmelsene om konsekvensutredninger er "senter for detaljhandel" som tidligere nevnt, angitt å omfatte anlegg med bruksareal over hhv 15.000 og 7500 m². Dette er likevel ikke ment som definisjon på kjøpesenter, men som en størrelse som antas å kunne ha slike konsekvenser at de eventuelt må utredes. I den mer detaljerte beskrivelsen (oppfangingskriteriene) gis det presiseringer som viser at man også ønsker at det skal omfatte bransjeutvalg og virksomheter med medlemskort.

I Miljøverdepartementets skriv om midlertidig kjøpesenterstopp brukes de samme beskrivelsene, men gensen for bruksareal er altså satt til 3000 m².

Kjøpesentre blir ofte kategorisert i forhold til både lokalisering og senterstørrelse/handelsomland. Inndeling etter lokalisering blir gjort på flere måter², en av de vanligste er:

1. Bykjernesenter eller bare bysenter
2. Halveksternt senter (beliggende i et tettsteds randsone)
3. Eksternt senter (ligger utenfor tettbebyggelsen)

Når det gjelder kategorisering etter senterstørrelse/handelsomland, er det vanlig å dele inn etter hvor stort omland senteret er dimensjonert for:

1. Lokalsenter eller bydelssenter (nærmarkedsorientert)
2. By- og tettstedssenter
3. Regionalt senter (orientert mot et større region – vanligvis flere byer/tettsteder)

Det er viktig å være klar over at det ikke trenger å være sammenheng mellom disse inndelingene, selv om det ofte er tilfelle. Et regionalt senter vil for eksempel vanligvis være eksternt lokalisert, men kan også være lokalisert halveksternt eller i bykjernen.

² For mer utfyllende definisjoner, se Kleiven (1987), Asplan (1990) eller Holsen (1993 og 1995).

1.5 En av fire hverdagsreiser kan knyttes til innkjøp

Utviklingen av en ny struktur for tilbud av detaljhandel og service har hatt og har betydning for mange sider ved samfunnsutviklingen generelt. Areal- og transportplanleggingen etter plan- og bygningsloven kan enten legge til rette for endrede handlemuligheter og -vaner eller brukes som styringsverktøy. Det dreier seg både om hensyn til tilbudenes omfang, deres tilgjengelighet for ulike brukergrupper, de miljømessige aspekter m v.

Vi kan derfor anta at vi gjennom omstruktureringen av servicenæringen også har bidratt til at bilen har fått en viktigere rolle knyttet til innkjøp. Dessverre har det ikke vært utført undersøkelser i vårt land som gir en pålitelig innsikt i disse sammenhengene. I andre sammenhenger er det likevel påpekt at økt tilgang til bil og gratis parkeringsmuligheter – noe som er vanlig ved kjøpesentre utenfor bykjernen - også stimulerer til at bil brukes til innkjøp. Endring i butikkens åpningstider og hvordan vi disponerer egen tid har også betydning. Alle faktorene har en sammenheng, men det er ikke lett å forklare hvordan de har påvirket hverandre.

Ifølge reisevaneundersøkelsen 1991/92 kan ca 25% av alle individuelle reiser defineres som handle- og servicereiser³ (Vibe 1993). Over halvparten av reisene som har dette formålet i Oslo og Akershus foregår med bil, mens både gang/sykkel og kollektivtransport har en andel på noe over 20 prosent. På avstander under én km er gang/sykkel det dominerende, men mellom en og to km er det like vanlig å bruke bil som å gå og sykle til butikken (Lunden 1994).

Handle- og servicereiser utgjør imidlertid en vesentlig mindre andel av transportarbeidet (noe over 10 prosent) enn andelen reiser tilsier, fordi gjennomsnittlig tilbakelagt avstand pr handle- og servicereise er kortere enn til mange andre formål (Vibe 1993).

Andelen av alle reiser som knyttes til service og innkjøp sier noe om hvor viktige disse reisene er i det lokale trafikkbildet i byer og andre tettsteder. Da denne type reiser er relative korte, er innvirkningen på det lokale miljøet større enn andelen transportarbeid tilsier. Dette har sammenheng med både at størstedelen av disse turene foregår i tettbygde områder og at bensinforbruk og utslipp pr km er betydelig større for korte turer (2–3 km) enn for lengre turer der motoren blir varm. Når bilturene blir så korte, har heller ikke katalysatoren på de nyere bilene vesentlig virkning på utslippene (CO, HC og NO_x).

Av denne korte oversikten fremgår det at både andelen handleturer med bil og turenes gjennomsnittlige lengde kan øke hvis en større andel av handelen skjer i eksterne sentre. Dette kan bli et resultat om lokale tilbud svekkes. På den annen side er det også så mange korte handleturer som allerede foregår med bil at de samlede virkninger ikke er åpenbare.

³ Definert etter formål med reisen. En reise blir vanligvis i reisevaneundersøkelser regnet som avsluttet når en stopper for å utføre et ærend eller gjøremål. Dersom reisen ender i eget hjem, blir reisen klassifisert etter det formålet reisen startet med (Vibe og Hjorthol 1993). Denne definisjonen kan føre til at flere reiser blir registrert som handle- og servicereiser enn det folk flest trolig forbinder med denne type reiser. F eks vil en person som reiser innom butikken på veg hjem fra arbeidet, utføre to handlereiser og ingen arbeidsreiser.

1.6 Problemstillinger

Da Ski kommune sør for Oslo i 1994 vedtok at Olav Thon-gruppen skulle få bygge Ski storsenter ga dette en enestående mulighet til å studere virkninger av en slik etablering i et allerede etablert og vel fungerende sentrumsområde. I motsetning til hva som er tilfelle når det etableres et eksternt beliggende kjøpesenter, ville det her være en rekke brukere av butikker i Ski også før senteret åpnet. Ved å gjennomføre undersøkelser før og etter åpningen ville det bli mulig å beskrive hvilke virkninger det nye senteret hadde i forhold til den etablerte sentrumshandelen.

Nærmest parallelt vedtok Ås kommune som ligger sørvest for Ski, at Steen og Strøm Invest skulle få anlegge et kjøpesenter i samme størrelsesorden på Vinterbro. Dette skulle åpne ca 6 måneder senere. Ved å utvide undersøkelsen til også å omfatte Vinterbro senter ville det kunne etableres en database som ga grunnlag for å sammenlikne karakteristika knyttet til kundegrunnlaget for de to sentrene. I kapittel 3 vises et oversiktskart og gis en nærmere beskrivelse av de to kjøpesentrene.

Bratt (1993) har konkret tatt opp prosessen rundt vedtaket om storsenteret på Vinterbro. Han har vurdert plan- og beslutningsgrunnlaget samt de prosessene som lå til grunn for den meget store økningen av det samlede detaljhandelstilbudet i denne regionen. Vi begrenser oss derfor til å fremskaffe data som bidra til å beskrive noen virkninger av etableringene.

Undersøkelsene er lagt opp til å kunne beskrive utviklingen i Ski sentrum og hva som skiller Ski sentrum og de to nye kjøpesentrene både når det gjelder kunde-karakteristika, influensomland og transport. Vi har også ønsket å kunne beskrive i hvilken grad et nytt kjøpesenter fremstår som en ren konkurrent til et tilfredsstillende, eksisterende tilbud og derved kan komme til å undergrave grunnlaget for et vitalt sentrumsområde. Vi var også åpne for at det nye kjøpesenteret i Ski kunne vise seg å være et nyttig supplement til det eksisterende sentrum. Spørsmålet vil da være om det er nye kunder som kommer til eller om det er de tidligere kundene som bruker tilbudene mer og oftere.

Fordi oppdragsgiverne representerer et bredt spekter av interesser, var det naturlig at det også ble tatt opp en rekke aktuelle spørsmål og problemstillinger. De viktigste er nevnt i det følgende, men det var enighet om at prosjektet ikke kunne få et omfang som muliggjorde at alle ble tatt opp i sin full bredde.

- Hvem er det som handler de ulike stedene?
- Hvordan endres handlevanene som følge av nye tilbud – og åpningstider?
- Hvordan påvirker senteretableringene transportomfang og transportmiddel-fordeling og hvilke faktorer har betydning for de endringer som eventuelt kan påvises?
- Hvor stort influensområde har de to nye kjøpesentrene, dvs hvor kommer kundene fra?
- Hvordan har senteretableringene påvirket influensområdet for Ski sentrum som service- og handelssentrum?

- Finnes det en klar konkurranseflate mellom de ulike sentrene?
- Hvilke tilbud er det som trekker folk til de ulike stedene?
- Hvor mange og hva slags ærend blir faktisk utført?
- Hva betyr lokaliseringen av tilbudene for tilgjengeligheten?

Fordi prosjektets omfang måtte holdes innenfor et rimelig ambisjonsnivå, har det ikke vært mulig å legge like stor vekt på alle spørsmålene hverken i datainnsamlingen eller i analysene i denne rapporten. Men databasen kan på et senere tidspunkt benyttes til utvidede og grundigere analyser.

Ved å benytte andre metoder og tilnærminger, kan man dessuten ta opp nye temaer. Noen eksempler kan være:

- Utviklingen i sysselsetting generelt og innenfor varehandelen i hver av de berørte kommunene.
- Utviklingen i omsetningstall i Folloregionen og kommunene.
- Utviklingen i leiepriser og bruk av lokaler i de ulike deler av Folloregionen.
- Hvordan innbyggerne i Ski ser på storsenteret i ettertid.
- Endringer i detaljhandelsstrukturen i Folloregionen.

Parallelt med gjennomføringen av siste del av dette prosjektet har ulike myndigheter i Oslo og Akershus samarbeidet om å utarbeide en fylkesdelplan for transportsystemet i Sørkorridoren (Oslo kommune og Akershus fylkeskommune, 1997).

Som ledd i dette arbeidet utførte TØI en undersøkelse og analyse av arbeidsreiser i Sørkorridoren (Engebretsen 1996). Tidligere har TØI gjennomført andre studier av sammenhengene mellom lokalisering og transportskaping for enkeltvirksomheter, men ikke spesielt for detaljhandelen (Fosli 1995, Hanssen 1993).

Både sør i Oslo og i nabokommunene i sør er det potensiale for en vesentlig utbygging av boliger og næringsliv i årene fremover. Resultatene fra dette prosjektet og mulige videreføringer av det, gir et bedre planleggings- og beslutningsgrunnlag enn man normalt vil kunne råde over.

2 Metode og gjennomføring

2.1 Mange parter samarbeidet om utformingen av prosjektet

Man kan sjelden hente erfaring fra utbygging av et kjøpesentre på 25.000 – 30.000 m². Da utbyggingsplanene for to nye kjøpesentre i Folloregionen ble kjent våren 1994, tok TØI kontakt med administrasjonene i de to kommunene Ski og Ås, Akershus fylkeskommune (planavdeling og samferdselssjefen), Statens vegvesen Akershus og tre departementer (Miljøverndepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, Samferdseldepartementet) for å diskutere et forslag til undersøkelsesopplegg.

I tillegg til de nevnte parter har også Vegdirektoratet, NSB BA og utbyggeren av Ski senter, Olav Thon-gruppen, gitt nødvendige innspill og bidrag til hele eller deler av prosjektet. I de to siste fasene har Norges forskningsråd gjennom LOKTRA-programmet gått inn i prosjektet. Programstyret har ønsket at datamaterialet skal samordnes med resultater fra et prosjekt som NIBR (Norsk institutt for by- og regionforskning) gjennomfører i det samme området. NIBRs undersøkelse er basert på telefonintervjuer om handle- og reisevaner i tre boligområder (Hebekk, Siggerud, Ås) innenfor influensområdet til Ski storsenter/-Ski sentrum og har derfor en annen metodisk innfallsvinkel enn TØIs undersøkelse. (Holsen 1998).

At det har vært så mange interesserte og aktive parter i prosjektet har vært en klar stimulans. Samtidig har vi da vært nødt til å balansere de ulike partenes ønsker i forhold til den totale rammen i hver fase. Ingen av de tre fasene var fullfinansiert før de måtte starte. Det har derfor vært nødvendig å vurdere omfang, fremdrift og innsats i forhold til utsiktene for finansiering. Samtidig har opplegget fra foregående fase forutsatt videreføring på et tilsvarende nivå.

2.2 Undersøkelsene er gjennomført i tre faser

Undersøkelsene er begrenset til intervjuer av personer som befinner seg på gatene i Ski eller inne i de to kjøpesentrene. Det er altså lagt vekt på at de intervjuede av en eller annen grunn skal ha oppsøkt det aktuelle stedet for å få utført et ærend. Tabell 2.1 viser antall intervjuer som er gjennomført i hver av de tre fasene.

Førundersøkelsen ble gjennomført i juni 1994 og omfattet vel 1200 personer på gaten i Ski sentrum. I de to påfølgende fasene ble antallet intervjuer begrenset til rundt 1000 på hvert intervjusted.

Den første etterundersøkelsen (fase II) skulle vise virkningen av Ski storsenter alene i forhold til det gamle Ski sentrum. Derfor måtte intervjuene gjøres før 14. mars 1996 da Vinterbro storsenter skulle åpne. Dette innebar at det ble introdusert en viss usikkerhet knyttet til betydningen av årstidsvariasjonen (juni 1994 vs

februar/mars 1996) i denne fasen. Dette bør man være oppmerksom på når resultatene studeres og brukes.

Tabell 2.1: Antall intervjuer gjennomført i de tre fasene.

Fase	Intervjusted			Sum
	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter	
I: Juni 1994	1231			1231
II: Feb/mars 1996	993	1018		2011
III: Mai/juni 1997	1019	1004	1000	3023
Sum antall intervjuer	3243	2022	1000	6265

Fordi en dokumentasjon av endringer i bruken av handel og servicetilbud langs gatene i Ski sentrum ble ansett å være viktig, ble det i samråd med oppdragsgiverne bestemt at fase III skulle gjennomføres på samme årstid som fase I, dvs i juni 1997 - tre år etter førundersøkelsen. Fase III omfatter tre intervjusteder og derved ca 3000 intervjuer likt fordelt på gaten i Ski, inne i Ski storsenter og inne i Vinterbro senter

I Vinterbro senter er det, naturlig nok, bare gjennomført én intervjuundersøkelse. Data fra denne undersøkelsen gir derfor primært grunnlag for sammenlikning med Ski sentrum og Ski storsenter på samme tid – juni, 1997. Derimot vil det innebære en del usikkerhet hvis vi sammenlikner resultater fra Ski storsenter i 1996 og 1997 (vinter og sommer innenfor ett år). Uten usikkerheten knyttet til virkningen av Vinterbro senter ville en analyse av dette gi oss informasjon om årstidens betydning.

Intervjuer ble bare foretatt mens butikker og vanlige servicetjenester var åpne. På gaten i Ski ble det intervjuet frem til butikkenes stengtids både i før- og etterundersøkelsene. I fase II og III ble det intervjuet inne i kjøpesentrene frem til stengtids (kl 20.00 på hverdager og kl 1800 på lørdager). Kun personer over 18 år ble intervjuet. Intervjuene ble fordelt slik at de ulike etasjer og innganger i kjøpesentrene ble dekket.

Videre har vi forsøkt å fordele antall intervjuer over uken og dagen tilsvarende fordelingen av de besøkende i Ski sentrum og på kjøpesentrene. Vi kjenner imidlertid ikke populasjonen, hvor mange mennesker av ulike kategorier som kommer til eller passerer Ski sentrum i løpet av en dag. Derfor vet vi heller ikke hvor stor andel som er blitt intervjuet, og kan følgelig ikke få testet hvor representativt utvalget er.

Vi har i gjennomføringen av intervjuene og ved å bruke ressurser på å gjennomføre mange intervjuer forsøkt å gjøre resultatene så statistisk pålitelige som mulig. Samtidig gir mange intervjuer mulighet for å gjøre analyser for å belyse spesielle problemstillinger med utgangspunkt i nærmere definerte deler av utvalget.

Vi har hatt større kontroll med utvalget inne i kjøpesentrene. Vi vet hvor mange som går inn i løpet av åpningstiden og hvordan deres ankomster fordeler seg på ukedager og tid på dagen. På den annen side vet vi ikke hvor lenge folk oppholder seg inne i sentrene.

Værforholdene var bra i alle tre undersøkelsesperiodene. I tilfelle kaldt vintervær i den andre perioden, var det gjort avtaler med butikker i Ski sentrum om at

intervjuene kunne foretas inne. Det er likevel grunn til å minne om at intervjuene er foretatt til ulike årstider, noe som kan ha betydning for enkelte resultater.

Utarbeidelsen av spørreskjema og instruksjon av intervjuere har vært utført som et samarbeid mellom Norsk Gallup Institutt A/S og TØI. Gallup har hatt ansvaret for gjennomføringen av intervjuene og bearbeidelse/kontroll av data i alle fasene. Gjennomføringen av intervjuene gikk etter planen. Bortsett fra lørdagene var det i liten grad nødvendig å intervju i to påfølgende uker for å fylle opp med det planlagte antall intervjuer per ukedag.

Det er ikke uvanlig at det ved intervjusituasjoner der folk stoppes på vei til/fra gjøremål blir en del nekt eller frafall av andre grunner. Frafallet var tilnærmet like stort på gaten og inne i de to kjøpesentrene. For hvert intervju som ble gjennomført var det 1-2 personer som ikke ønsket å la seg intervju. Det var høyest frafall i fase I og lavest i fase II. Mellom 40 og 50 % av frafallene ble begrunnet med at man ikke hadde tid. Mellom 20 og 40 % ønsket ikke å la seg intervju.

Det er en svak tendens til at kvinner oftere ikke vil la seg intervju. Kvinneandelen var i gjennomsnitt ca 60% blant nektene og 53 % blant svarene. Vi har utover dette ikke grunnlag for å tro at frafallet har gitt noen systematiske skjevheter i materialet.

Data fra til sammen mer enn 6200 intervjuer gir grunnlag for utredninger og analyser som utbyggere, næringsdrivende, planleggere, beslutningstakere m fl. kan nyttiggjøre seg. Nasjonale myndigheter bør også kunne bruke dette til å vurdere både behov for mer styring eller konkrete tiltak med sikte på å påvirke omfang og lokalisering av nye detaljhandels- eller servicetilbud i og rundt norske byområder.

I alle tre fasene har Statens vegvesen Akershus utført trafikktegninger på syv viktige veier i og rundt det sentrale Ski. I de to siste fasene er det også telt på 2-3 snitt ved Vinterbro senter. Tellingene skiller på retning og dekker i alle tilfellene hele døgnet i en hel uke. De gir den faktiske trafikken på de aktuelle veiene i telleperioden. Resultatene fra trafikktegningene er diskutert i kapittel 6.

2.3 Intervjuenes innhold

I første omgang tok vi bare sikte på en undersøkelse som omfattet Ski sentrum og Ski storsenter. Blant annet hadde Ski kommune fått utført utredninger som grunnlag for sin beslutning om å tillate utbyggingen og kunne få etterprøvet noen av konklusjonene fra disse gjennom de foreslåtte undersøkelsene. Under planleggingen av etterundersøkelsen (fase II), ble det klart at mange ønsket en tredje fase som også omfattet Vinterbro senter.

I planleggingsfasen ble det tatt opp en rekke andre innfallsvinkler som en eller flere parter hadde interesse av. Av ressursmessige hensyn ble det bestemt at prosjektet skulle fokusere på innhenting av data som ikke kunne skaffes på et senere tidspunkt. Som diskutert i kapittel 7 er det en rekke supplerende undersøkelser som kan og bør tas opp hvis man ønsker en bredere forståelse for hva de nye kjøpesentrene betyr for den varehandelen som allerede fantes i regionen, omsetningstall, sysselsetting, leiepriser, utbygging og arealbruk.

Til bruk ved gjennomføringen av intervjuene ble det utarbeidet et skjema med nærmere 40 spørsmål. For å unngå stort frafall ønsket vi å begrense intervjuene til en varighet på ca 5 minutter. Vi hadde også et filterspørsmål som sikret at samme person ikke skulle bli intervjuet mer enn en gang på en dag.

Spørsmålsstillingen og antall spørsmål måtte justeres noe i fase II og III slik at vi skulle kunne fange opp endringer som skyldtes åpningen av de to nye kjøpesentrene. For eksempel ønsket vi i fase II å få avdekket konkurransesituasjonen mellom alternativene ved å spørre folk på gaten i Ski om de hadde vært inne i eller skulle inn i storsenteret. Motsatt ble de intervjuede inne i storsenteret spurt om de også hadde hatt eller planla å utføre ærend i Ski sentrum.

Tilsvarende måtte vi til fase III tilpasse spørsmålsstillingen til de tre ulike intervju-stedene. Skjemaet som ble brukt til intervjuene i Ski i fase III er vist som vedlegg. Fordi også Vinterbro senter og de bransjebutikkene som ligger i tilknytning til senteret er aktuelle besøkssteder for intervjuede i Ski, er det lagt vekt på å kunne identifisere en slik konkurransesituasjon (jfr spørsmål 11 i vedlegget).

Vi ønsket primært å unngå hypotetiske spørsmål, men i enkelte sammenhenger har dette likevel vært nødvendig. Blant annet ønsket vi å få vite hvor transportmiddelavhengig valg av handlested var for dem som brukte bil ved å spørre om hvordan de alternativt ville reist.

Undersøkelsen har ikke tatt opp reisene i detalj. Det er bare spurt om hvor den intervjuede kom fra (hjem, arbeid, besøk, m v), hvor personen skal etterpå, valg av transportmiddel og parkering.

Fordi vi har regnet med å gjøre analyser som også tar utgangspunkt i variasjoner mellom ukedager og tid på dagen, ble intervjutidspunktet registrert. Ved de to siste undersøkelsene ble besøkstall fra kjøpesentrene benyttet som grunnlag til å fordele intervjuene forholdsmessig over ukedager. Fra Ski storsenter hadde vi også statistikk som viste når på dagen kundene kom.

På enkelte spørsmål må svarene bli noe usikre fordi det er avhengig av hvor langt intervjuobjektet er kommet i sine planlagte (eller mer innfallsbetonte) aktiviteter. Dette gjelder blant annet spørsmålene om hva som er utrettet og hva mer personene har tenkt å gjøre.

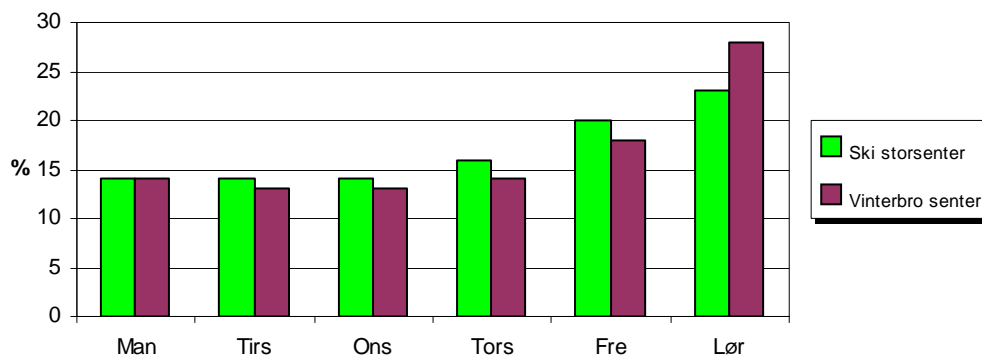
Fordi intervjuet i de fleste tilfellene er gjennomført før handlerunden er fullført, gir også spørsmålet om hvor mye penger som er brukt, ufullstendig informasjon. Pengeforbruket kan altså bli vesentlig større enn det som fremkommer av disse intervjuene. Spørsmålet gir likevel et sammenlikningsgrunnlag mellom de tre fasene.

For å kunne gi en sosiodemografisk beskrivelse av kundene har vi stilt spørsmål om alder, husstandsforhold, inntekt, m v. Vi har ikke bedt om å få oppgitt bosted og arbeidssted med adresse. For undersøkelsens formål har vi bare hatt behov for å få lokaliseringen angitt med et geografisk kjent navn innenfor kommunen. I hovedsak er disse angivelsene basert på de grunnkretser som vi har statistisk informasjon om.

2.4 Kjøpesentrenes registrering av kundenes besøksmønster

Kjøpesentrene foretar kontinuerlig tellinger av besøkende ved inngangene. Det er stor forskjell i antall besøkende i de to kjøpesentrene. Når vi har utført rundt 1000 intervjuer hvert sted, innebærer det at sannsynligheten for at en besøkende skal bli intervjuet varierer mellom de ulike stedene. Fordi vi uansett ikke kan vite hvor mange som til enhver tid kommer til Ski sentrum – noen bor til og med der – er det ikke mulig å beregne denne sannsynligheten for å bli intervjuet på det stedet.

Diagrammet (figur 2.1) viser hvordan kundene fordeler seg på ukedagene i de to kjøpesentrene. Antall besøkende er størst på lørdager. Nesten 30 % av det totale ukebesøket på Vinterbro senter er registrert på lørdagen. På fredagene kommer om lag 20 % av ukens kunder begge steder. Besøkene fordeler seg noe jevnere over uken på Ski storsenter enn på Vinterbro senter.



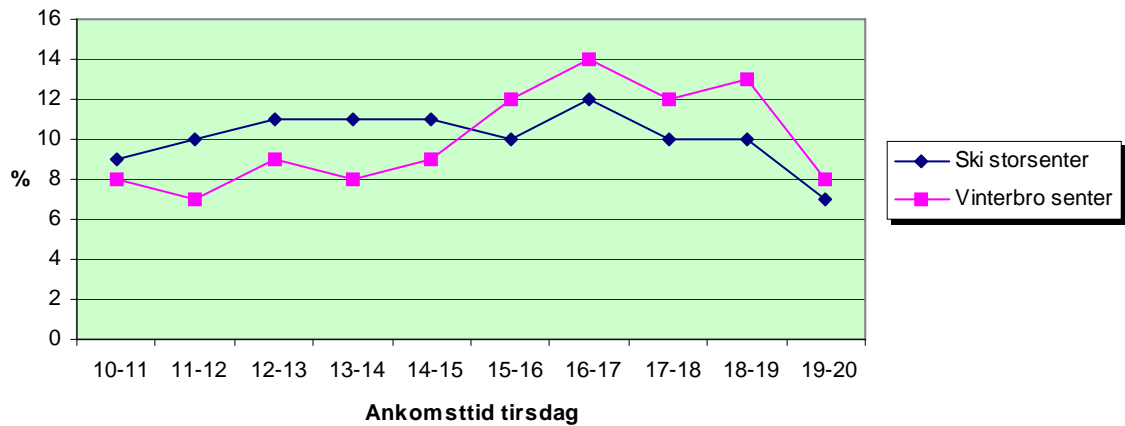
Figur 2.1: Fordeling av kundene på ukedager på Ski storsenter og Vinterbro senter. Prosent. Juni 1997. Kilde: Sentrenes persontellinger ved inngangene.

På undersøkelsestidspunktet i 1997 hadde Ski storsenter nesten 80% flere besøkende i løpet av en uke enn Vinterbro senter hadde (86.000 vs 48.000). Fordi forskjellen i antall parkeringsplasser er liten, tyder dette på at det enten var flere i hver bil eller, noe som er mer sannsynlig, at mange kom på annen måte til Ski. Dette vil fremgå av tabellene vist senere (kapittel 6).

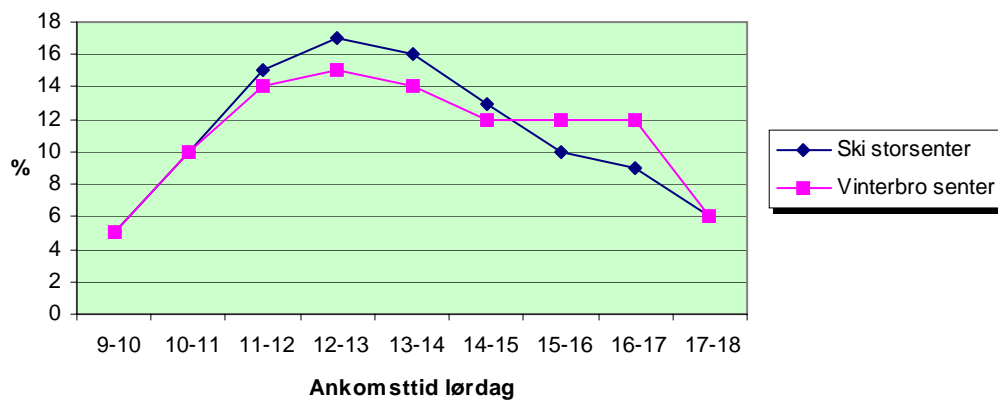
Fra Ski storsenter har vi fått tilgang til tellinger som angir antall personer ut og inn i senteret også hver time i åpningstiden. Dette har dannet utgangspunkt for hvor mange intervjuer som er utført de ulike dagene og fordelingen av disse over dagen. Fra Vinterbro senter har vi bare fordelingen av besøkende på dager, men fordi nesten alle besøk er bilbasert har vi benyttet trafikkteillingene fra avkjørselen til senteret som utgangspunkt for fordelingen av intervjuene over dagen. Vi måtte da forutsette at belegget i bilene til Vinterbro senter var uendret over dagen. Gjennomføring av intervjuene er blitt forskjøvet noe i tid i forhold til kundenes ankomst for at de skal ha fått tid til å starte på sine gjøremål på stedet.

Med de beskrevne forbehold viser de to følgende figurene til hvilke tider på dagen kundene kommer. Figur 2.2 viser dette for en typisk ukedag (tirsdag) og figur 2.3 for lørdag. Begge kjøpesentrene har åpent fra til klokken 10 til 20 på hverdager og

fra klokken 9 til 18 på lørdager. Kurvene viser at kundene kommer noe senere på dagen til Vinterbro senter enn tilfellet er til Ski storsenter. Dette gjelder både for tirsdagen og lørdagen.



Figur 2.2 Kundenes ankomsttid. Tirsdag. Timefordeling. Prosent. Juni 1997 (Kilde: Ski storsenters persontellinger ved inngangene. Vinterbro senter: biltellinger).



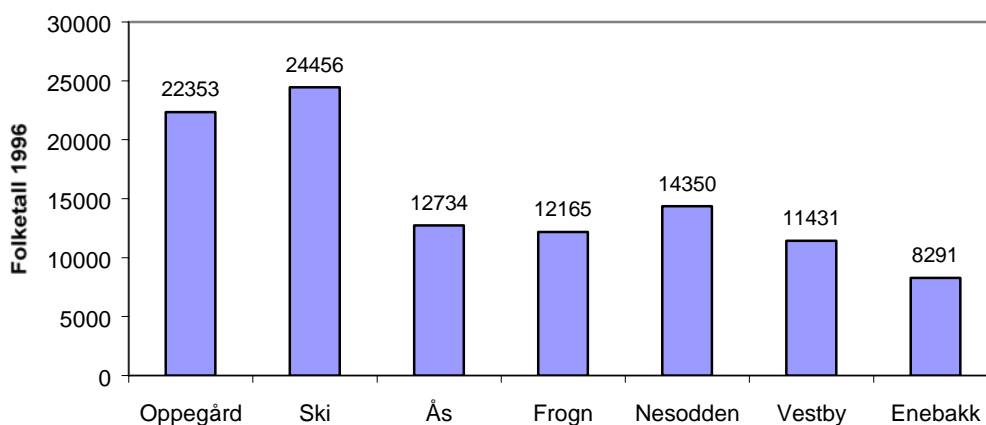
Figur 2.3 Kundenes ankomsttid på en lørdag. Timefordeling. Prosent. Juni 1997 (Ski storsenter: persontellinger ved inngangene. Vinterbro senter: biltellinger).

3 Kort beskrivelse av studieområdet

3.1 Antall bosatte i kommunene i Follo

Folloregionen omfatter de 7 kommunene i Akershus fylke som ligger sør for Oslo (Enebakk, Frogn, Nesodden, Oppegård, Ski, Vestby, Ås). Ski sentrum kunne også før åpningen av kjøpesenteret karakteriseres som et regionalt senter for Follo med hensyn til handel og service (Fosli 1995a). Figur 3.1 viser innbyggertallet i kommunene ved utgangen av 1996. I alle kommunene har det vært en vekst i folketallet de siste årene. Veksten har vært størst i Oppegård og Ski.

Til sammen bodde det ca 100.000 personer i de syv Follokommunene hvorav nær halvparten bodde i Oppegård og Ski. Til sammenligning har Oslo kommune ca 500 000 innbyggere.



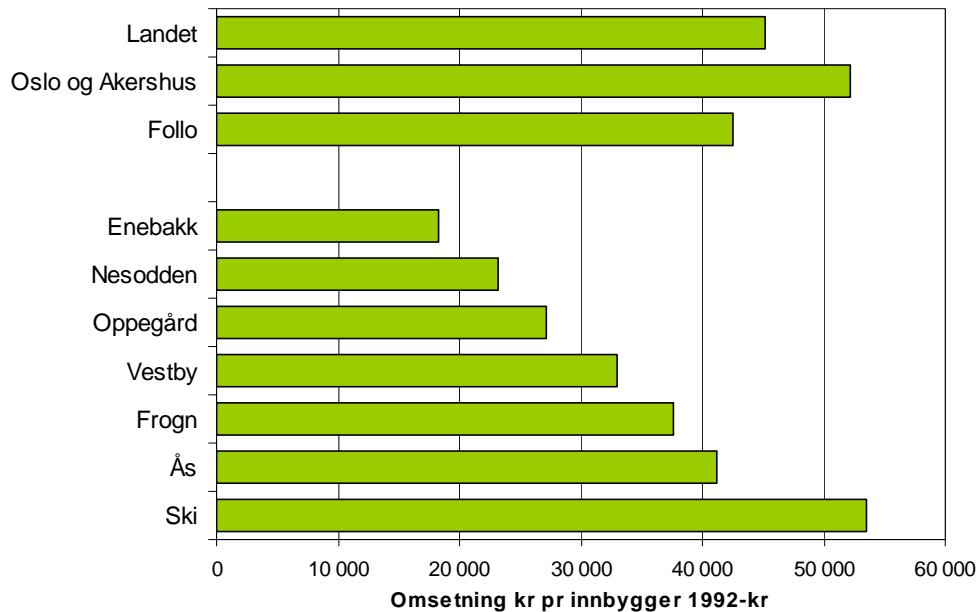
Figur 3.1 Bosatte i kommunene i Follo pr 31.12.96. Kilde: SSB

3.2 Omsetning innen detaljhandel

Tall for detaljhandelsomsetningen i regionen før og etter at Ski storsenter og Vinterbro senter åpnet viser at det i Follo i 1992 var betydelig lavere omsetning per innbygger enn i Oslo og Akershus samlet. (Figur 3.2). Omsetningen var også lavere enn gjennomsnittet for hele landet. Dette tyder på at det kan ha vært betydelig "handelslekkasje" til Oslo. Det var imidlertid store forskjeller innad i Follo. Omsetning per innbygger i Follo i 1992 varierte fra om lag 18.000 kr i Enebakk til over 50.000 kr i Ski kommune (1992-kr). Ski framstår som regionalt handelssentrum for Follo.

Forskjeller i kjøpekraft spiller inn, men de store forskjellene i netto omsetning pr innbygger har sammenheng med handelslekkasjen mellom kommunene. Dette innebærer at bosatte i en kommune handler i en annen kommune uten at dette

oppveies av kunder fra andre kommuner. Det har selvfølgelig betydning for handelslekkasjen hvor kommunegrensene går i forhold til boligernes og butikkernes beliggenhet. Transportsystemet (tilgjengelighet og avstander), forskjeller i utvalg, service og/eller pris er andre faktorer.



Figur 3.2 Detaljhandelsomsetning pr innbygger i Follo i 1992 sammenlignet med Oslo og Akershus, samt hele landet (Fosli 1995).

Noen vil også finne det mest praktisk å utføre innkjøpene i forbindelse med reisen hjem fra arbeidet (Fosli 1995). Før kjøpesentrene åpnet var vanlig stengt tid i Follo kl 1700 på ukedagene. Derved kunne ikke personer med lang arbeidsreise handle på hjemstedet, men måtte handle i nærheten av arbeidsstedet, eller reise til kjøpesentre med lengre åpningstid andre steder. Dette kan ha hatt betydning fordi Follo utgjør en viktig del av Oslos pendlingsomland.

Asplan analyse utarbeidet i 1990 en rapport på oppdrag for Distriktenes utbyggingsfond (DU), Olav Thon gruppen og Varner Invest a/s hvor det ble konkludert med at etablering av Vinterbrosenteret ville innebære 4-8 % reduksjon av omsetningen i Ski sentrum for "tunge" produkter som dagligvarer og bekledning. Som følge av dette, mente konsulentene at det sannsynligvis ville skje en viss avskalling av forretninger.

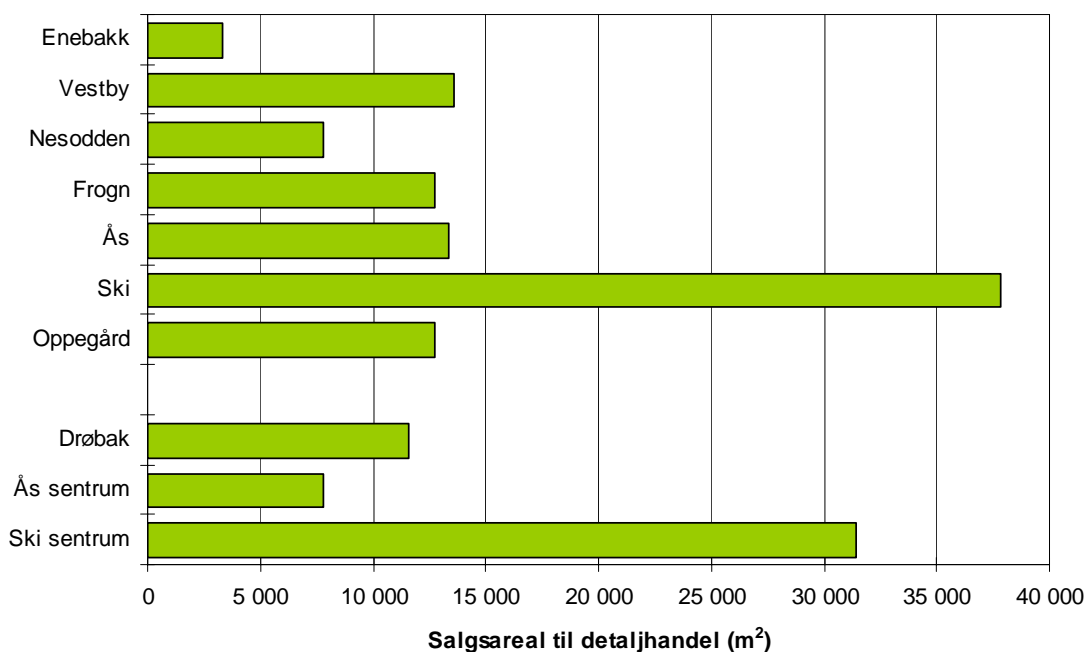
Det var to hovedgrunner til at konsulentene ikke anslo en sterkere omsetningssvikt. Den ene var at de antok at økt tilbud og konkurranse ville trekke nye kundegrupper til Follo og da særlig den gruppen som handlet i Oslo. På den måten kunne handelslekkasjen til Oslo bli redusert. Den andre grunnen var at det ble forventet en relativt stor etterspørselsvekst som følge av befolkningsvekst i området og en viss inntekts- og forbruksutvikling.

Både Ski storsenter og Vinterbro senter ble utbygget med et salgsareal som er ca 50 % større enn det som lå til grunn for Asplans analyser. Med de gitte forutsetninger er det rimelig å anta at omsetningssvikten i det gamle Ski sentrum

kan ha blitt større enn de 4-8 % man kom frem til i 1990. Det vil derfor være interessant å kunne følge opp disse analysene med en gjennomgang av nyere omsetningsstatistikk når tall for et helt år med begge kjøpesentre foreligger.

3.3 Beregnet salgsareal

Ski var regionens viktigste handelssenter målt etter salgsareal også før etableringen av Ski storsenter. Beregninger⁴ viser at Ski kommune hadde omlag 38.000 m² salgsareal til detaljhandel, hvorav 32.000 var i sentrum. Av Follokommunene hadde Enebakk minst salgsareal med ca 3.000 m².



Figur 3.3 Salgsareal, detaljhandel i kommunene i Follo og i tettedene Drøbak, Ski og Ås. Antall m², 1992.

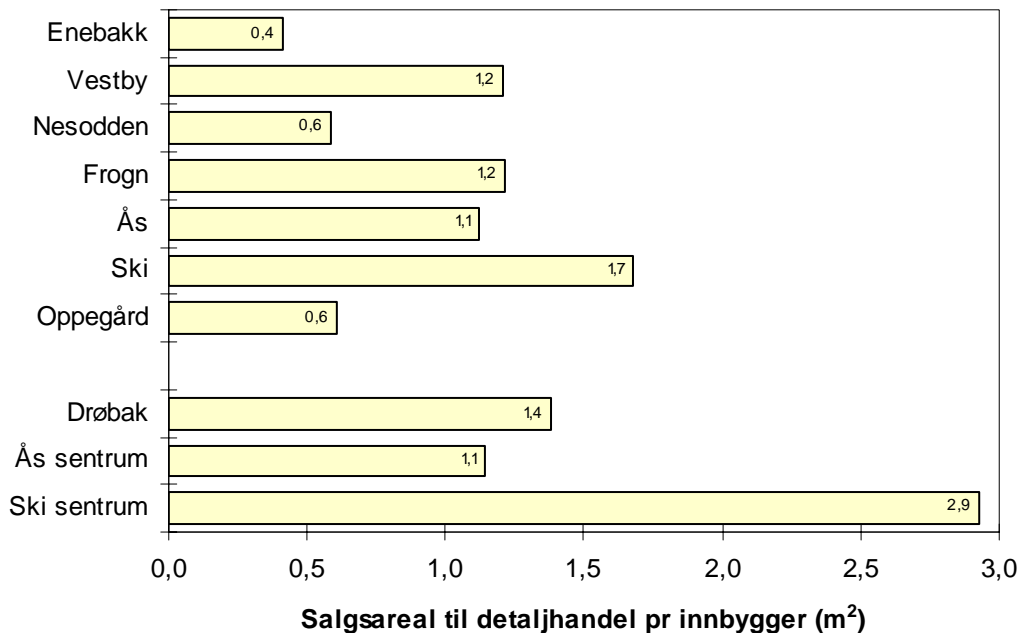
Totalt salgsareal i Follo var i 1992 beregnet til ca 100.000 m². Til sammenligning er de nye kjøpesentrene på Vinterbro og Ski på henholdsvis ca 28.000 og 24.000 m². Disse tallene inkluderer imidlertid fellesareal og privat service (restaurant, frisør etc). Trekker vi fra dette arealet, sitter vi igjen med et sammenlignbart salgsareal på 20.000 m² på Vinterbro senter og 16.000 på Ski storsenter.

De to kjøpesentrene har til sammen medført en økning i totalt salgsareal i Follo på 36.000 m² eller snaut 40 prosent. Vinterbro senter har et salgsareal som er tre ganger større enn det samlede salgsarealet i Ås sentrum. Salgsarealet i Ås

⁴ Beregningene er utført av Kjøpmannsinstituttet (KI) og er basert på varehandelsstatistikk fra 1992 og erfaringstall for omsetning pr m² gulvareal for ulike varegrupper. Pga stor variasjon i arealeffektiviteten i detaljhandelen, avhengig av m.a. kjedetilknypning, lokalisering og konkurranseforhold, er det en feilmargin på ca +/- 20 %.

kommune økte med ca 140%. Ski storsenter førte til at salgsarealet i Ski sentrum økte med ca 50%.

Beregnet salgsareal per innbygger til detaljhandel før de to nye kjøpesentrene åpnet (figur 3.4) viser samme hovedtrekk som omsetning per innbygger. Ski kommune har størst salgsareal per innbygger med 1,7 m², og Enebakk har minst med 0,4 m². Av de tre største sentrene i Follo skiller Ski sentrum seg klart ut med 2,9 m² salgsareal per innbygger. I Drøbak er salgsarealet per innbygger 1,4 m². Dette er bare litt mer enn salgsarealet i Frogn kommune samlet sett (1,2 m²). Det er like stort salgsareal per innbygger i Ås sentrum som i hele Ås kommune.



Figur 3.4 Beregnet salgsareal i detaljhandel per bosatt i Follo i 1992 fordelt på kommune og de tre største senterområdene i regionen (Fosli 1995).

Dette kan tolkes som at sentrum i Drøbak og Ås ikke trekker til seg særlig mange kunder utenfra sammenliknet med Ski sentrum. Med andre ord hadde Ski sentrum stor regional betydning også før senterutbyggingen. Flere faktorer kan bidra til å forklare dette. Det er et relativt godt befolkningsgrunnlag for et bredt tjenestetilbud i Ski sentrum. Samtidig ligger sentrum sentralt både i forhold til flere tettsteder og til viktige deler av transportsystemet. Et senters tilgjengelighet og faktorer som utvalg av varer og tjenester, parkeringsforhold, kommunale tilbud og andre aktiviteter, har betydning for hvor attraktivt det er.

En gjennomgang av senterfunksjoner i form av næringsliv, transporttilbud samt kultur- og idrettstilbud, viste at de tre sentrene som inneholder flest senterfunksjoner er Ski, Ås og Drøbak (Fosli 1995). Disse sentrene ble i 1995 karakterisert som regionale sentra. Ski sentrum har mange tjenesteytende funksjoner av både privat og offentlig art. Det dreier seg både om et mer variert detaljhandelstilbud og statlige regionale tjenester som politikammer og domstol.

I undersøkelsesperioden var det bare i Ski og Drøbak at man hadde viktige tilbud som apotek, post og vinmonopol samlet. I Ås og Drøbak kan man vise til flere historiske og kulturelle funksjoner som museum og verneverdige miljø. I tillegg har Ås høy aktivitet innen høyere utdanning og forskning. Kolbotn har sin styrke innenfor forretningsmessig tjenesteyting, inkludert konsulenttjenester.

3.4 Ski storsenter – lokalisert sentralt i en gammel stasjonsby

Jernbanen har lagt mye av grunnlaget for utviklingen av Ski. Fra Smålenbanen åpnet i 1890, har stasjonen vært utgangspunkt for mye av virksomheten og utbyggingen. Selv om det var et relativt variert næringsliv i Ski, var det likevel trelastvirksomhet (sagbruk) og mekaniske verksteder som dominerte. Etter hvert som folketallet vokste, ble handelen av stadig større betydning.

Fra 1960-årene og til i dag har mye av den tradisjonelle bebyggelsen blitt sanert og erstattet med nye forretningsbygg blokkbebyggelse (til dels karréstruktur). Mur og teglsten dominerer som byggemateriale. Det har vært - og er - en bevisst politikk fra kommunepolitikernes side å gjøre Ski til det ledende sted for handel i Follo. Historisk sett har jernbanen vært viktig i prosessen som la grunnlaget for Ski som regionalt senter. Selv om flere viktige veier fører mot Ski er kommunesenteret ikke direkte betjent av de nasjonale stamveiene E6 og E18.

Det har vært en aktiv opinion som har vært kritisk til en del av den utviklingen som skjedde i Ski sentrum. Blant annet var det sterk motstand da den gamle stasjonsbygningen skulle erstattes med en mer moderne på begynnelsen av 1990-tallet.

Planene om å styrke handelen i Ski med et større kjøpesenter, ble tatt opp i begynnelsen av 1990-tallet. Også dette vakte motstand i blant deler av befolkningen og det ble blant annet samlet inn over 3000 underskrifter som uttrykk for at folk ønsket å beholde Ski sentrum som det var. Handelsstanden selv sies å ha hatt delte meninger om planene for storsenteret (Søyland 1997).

Før kommunestyret vedtok planene for det nye Ski storsenter med ca 25.000 m² bruksflate, 85 butikker og 1400 nye parkeringsplasser, dreidde debatten seg blant annet om det nye senteret ville bidra til å styrke eller til å undergrave det gamle sentrum og om den eksisterende handelen ville klare seg i konkurransen med storsenteret. Det var ikke bare spørsmål om omsetningstall i Ski kommune, men også om service- og detaljhandelstilbudet til kommunenes innbyggere samlet sett ville bli bedre enn før. Et økt tilbud ble antatt å ville medføre økt trafikk og nye miljøbelastninger. Med andre ord var det også et spørsmål om et utvidet service- og detaljhandelstilbud i kommunen ville få vesentlige fordeler for kommunens innbyggere samlet sett. Å veie fordeler og ulemper ved å styrke rollen som et regionalt knutepunkt er en vanskelig oppgave.

Søyland (1997) presenterer i sin hovedoppgave hvordan en del bosatte i Ski opplever sentrum. Undersøkelsen er basert på et lite antall intervjuer/samtaler. Likevel gir den et klart inntrykk av at folk ikke er tilfreds med det fysiske miljøet i Ski sentrum. Det er også ulike synspunkter på om storsenteret utgjør en del av sentrum eller ikke. Mye tyder på at kunnskap om og forhold til lokalhistoriske forhold - og bygninger – har stor betydning for oppfatningene lokalt. Forholdet til etableringen av storsenteret er klart negativt blant halvparten av de intervjuede personene. Blant annet mener flere at det er blitt "dødt" på hovedgaten i Ski – det

er blitt en "gjennomfartsvei" i stedet for et oppholdssted. Det er også en gjennomgående negativ oppfatning av storsenterets arkitektur i forhold til bybildet. De intervjuete gir inntrykk av at de ikke bruker storsenteret regelmessig og de fleste mener sentrum ville vært bedre uten storsenteret.

Søyland peker på at det i dag synes å være storsenteret som representerer tettstedet Ski, mens det tidligere var jernbanestasjonen som hadde denne posisjonen. Hun mener den handelsorienterte utbyggingspolitikken kan ha skjedd på bekostning av stedets egenart.



Figur 3.5 Inngangspartiet til Ski storsenter sett fra jernbanestasjonen.

I Ski tettsted bor det 6-7.000 personer innenfor et område på ca 2 km radius som kan anses å utgjøre et naturlig kundeunderlag for storsenteret. (se kart, figur 3.7)

Ski storsenter ligger ca 5 km østover fra E18 langs rv 154, Nordbyveien. En alternativ trase fra Oslo er Langhusveien, rv 152. Sørøstover fra Oslo går denne veien sentralt gjennom tettbebyggelsen i Oppegård. Flere andre regionale hovedveier leder til Ski sentrum fra ulike retninger.

3.5 Vinterbro senter – eksternt kjøpesenter ved E6/E18

Vinterbro senter ligger i Ås kommune ved riksvei 156 like vest for Vinterbrokrysset og temaparken Tusenfryd/Vikinglandet. E6 som er hovedveien sørover fra Oslo (mot Moss og Gøteborg) og E18 som leder mot øst (Askim og Stockholm) har en felles strekning ved Vinterbro/Tusenfryd (se kart, figur 3.7). I retning Oslo leder E18 (Mosseveien) mot sentrum mens E6 (Europaveien) går gjennom eller nær mye av Oslos drabantbybebyggelse i sør. E18 gir også direkte forbindelse til Ring III og E6 nordover (mot Gardermoen).

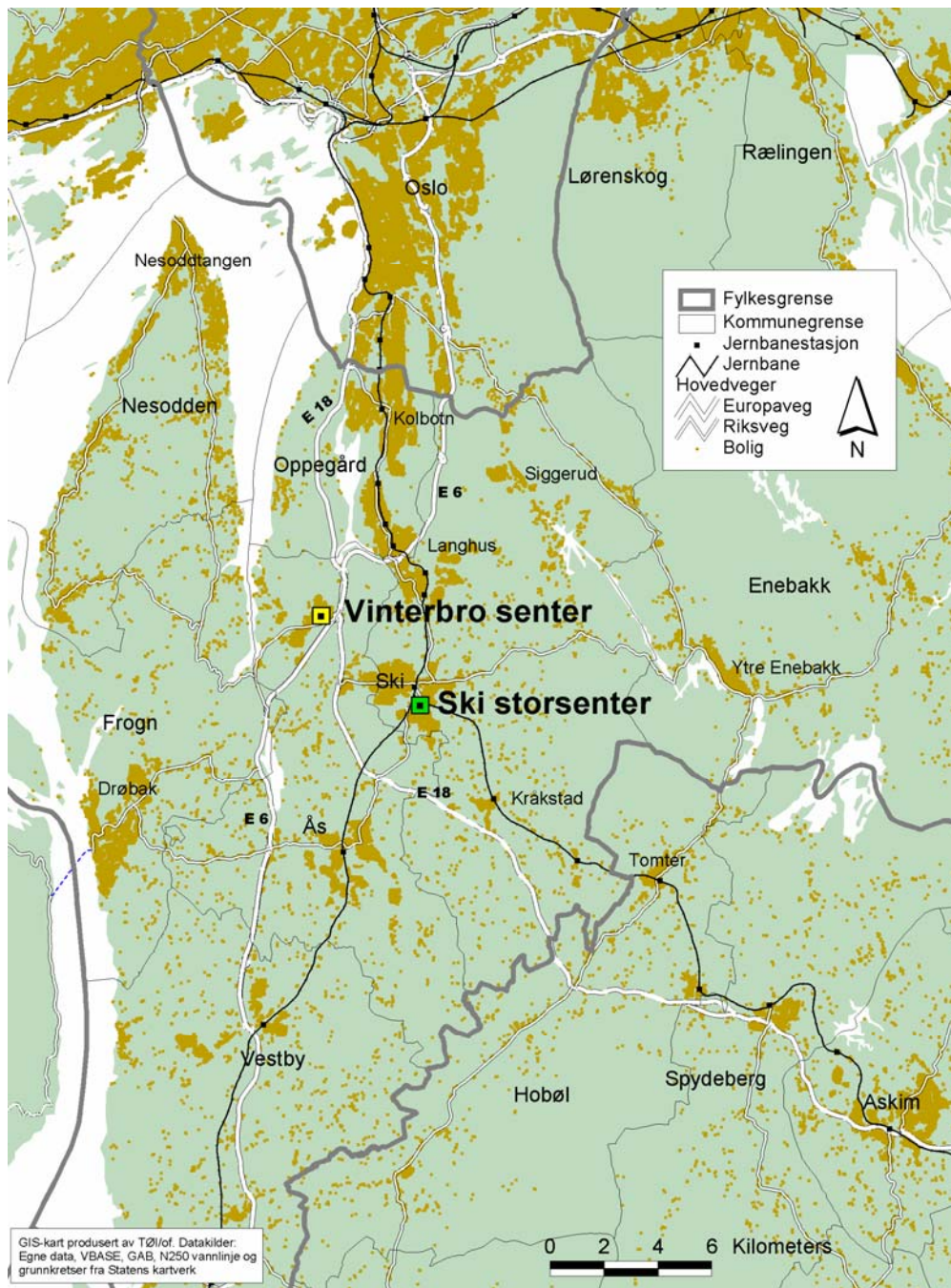
Kjøpesenteret kan ikke ses direkte fra noen av disse to stamveiene, men kan sies å være knyttet til stamveinettet med en relativt kort avstikker. Før Nordbytunnelen åpnet hadde adkomstveien (riksvei 156) funksjon som stamvei (E6) mot sør. Dette vil også fremgå av beskrivelsen av trafikkutviklingen på veien (avsnitt 6.2.3).

Vinterbro senter er bygd i tilknytning til et tidligere industriområde. Senteret har samme antall butikker inne i bygningen som Ski storsenter (85 butikker), men noe større bruksflate (ca 28.000 m²) og flere parkeringsplasser - ca 1750. I tillegg er flere eldre industri-/lagerbygg i det samme området ombygget til bransjebutikker (Elkjøp, Bohus møbler, Teppeland, Båtspport). Vinterbro senter åpnet i mars 1996.



Figur 3.6 Inngangspartiet til Vinterbro senter

Senteret grenser til området Sjøskogen som i hovedsak har vært et hytteområde, men som etter hvert er blitt en blanding av hytter og boliger. Inne i dette området ligger det boplasser fra steinalderen (Nøstvetkulturen). På den andre siden av riksveien ligger boligområdet Togreina. Til sammen bor det om lag 1200-1300 personer i de to områdene Sjøskogen og Togreina, men avstandene er slik at bare halvparten av disse kan anses å utgjøre Vinterbro senters lokale kundegrnlag.



Figur 3.7 Lokaliseringen av Ski storsenter og Vinterbro senter i forhold til infrastruktur og boligbebyggelse.

Bosatte i Ås sentrum og andre deler av Ås kommune vil ikke være naturlige brukere av dette kjøpesenteret. Vi vil derfor kategorisere Vinterbro senter som et typisk "eksternt kjøpesenter". I utgangspunktet har senteret ikke et naturlig kundeomland til å rettferdiggjøre et bruksareal av denne størrelsen hverken innen egen kommune eller om man ser regionalt på det. En mulig fremtidig utbygging rundt Vinterbro og på Svartskog i Oppegård kommune kan endre dette bildet noe.

3.6 Kommunikasjoner i studieområdet

Som en konsekvens av de ulike lokaliseringene har de to kjøpesentrene også svært ulik tilgjengelighet med kollektive transportmidler. Ski er et regionalt kollektivknutepunkt, mens kollektivtilbudet til Vinterbro er svært begrenset.

Til Vinterbro senter kan man komme med den regionale bussruten mellom Drøbak og Oslo. I grunnruten er det en avgang hver vei i timen. I rushperiodene er det ekstraavganger. Denne bussruten har holdeplasser på riksveien. Dette betyr at gangavstanden til kjøpesenterets hovedinngang blir vel 400 meter. Denne bussen bruker nesten en halv time mellom Drøbak sentrum og Vinterbro fordi den også betjener andre boligfelt i Frogn kommune. Om ettermiddagen på hverdager er det en avgang til Fagerstrand på Nesodden.

Det er også en bussrute mellom Vinterbro senter og Drøbak via Ski og Ås. Denne ringruten har avgang hver time på hverdager og har holdeplass ved senterets hovedinngang. På lørdager går ruten sjeldnere og har bare et par avganger mellom Vinterbro senter og Ski. I følge rutetabellen er reisetiden med buss til Ski på nær 20 minutter. Det tar ca 30 minutter til Ås. Det er avsatt plass til drosjer nær inngangen ved Vinterbro senter.

Ski storsenter har sin hovedinngang nærmest direkte fra jernbanestasjonen og bussterminalen med flere regionale bussruter. Dette utgjør et regionalt kollektivknutepunkt i Follo. Gangavstanden fra plattformene til kjøpesenteret er 50-100 meter. Også drosjesentralen er lokalisert ved jernbanestasjonen.

Det er relativt høy togfrekvens ved Ski stasjon. Jernbanen har to linjer (østre og vestre), videre sørover fra Ski. Linjene møtes igjen i Sarpsborg. Mellom Ski og Oslo er det nær 100 togforbindelser i hver retning per døgn. Om lag halvparten av disse togene har sitt endepunkt på Ski. De fleste av de gjennomgående togene benytter vestre linje mot Ås, Vestby, Moss, Fredrikstad, Sarpsborg og Halden. Tog på østre linje betjener blant annet Askim og Mysen.

Det er med andre ord lettere å reise kollektivt til Ski enn til Vinterbro. For bosatte med enkel tilknytning til veitraséen mellom Drøbak og Oslo, kan det likevel være lettest å komme til Vinterbro med buss. Bussruten mellom Ski og Vinterbro betjener på hverdager begge de nye kjøpesentrene og det noe eldre kjøpesenteret, Drøbak City, i Frogn kommune. Resultatene fra denne undersøkelsen viser likevel at kjøpesenteret i Ås kommune fremstår som nærmest rent bilbasert, mens det er et mer sammensatt transportbilde knyttet til sentrum og kjøpesenteret i Ski.

Avstanden langs veien fra Ås stasjon til Ski stasjon er 7-8 km mens det er ca 14 km til Vinterbro senter. Selv om Vinterbro senter ligger i Ås kommune, har altså folk som er bosatt sentralt i kommunen kortere vei til Ski storsenter uansett transportmiddel. Fra Ås sentrum til Drøbak City er avstanden langs vei 9-10 km. Derved ligger også Drøbak City nærmere Ås sentrum enn Vinterbro senter gjør. Avstanden mellom Ski stasjon og Vinterbro senter er vel 7 km.

Fra Oslo sentrum er det ca 25 km både til Ski storsenter og Vinterbro senter. Fra bygrensen i sør er avstanden til Vinterbro senter ca 12 km langs E18 og 1 km mer langs E18. Til Ski sentrum og storsenter er de tilsvarende avstandene 5-6 km lenger.

4 Kunde profiler for Ski sentrum, Ski Storsenter og Vinterbro senter

4.1 Innledning

I dette kapitlet tar vi for oss en del informasjon om dem som ble intervjuet. Vi vil spesielt fokusere på spørsmålet om det er noen systematiske forskjeller i kundemassen på de tre intervjustedene.

For at det skal være mulig for leseren selv å tolke utviklingen over tid eller forskjeller/likheter mellom intervjustedene ett år, viser vi i mange av tabellene statistikk for alle fasene selv om de ikke er kommentert i teksten. Vi minner om at grunnlaget for fase II er innhentet om vinteren mens fasene I og III er gjennomført tidlig på sommeren. Årstidene (temperatur, føre, m v) må i noen grad antas å ha betydning for resultatene.

Vi skiller i noen tabeller mellom ukedager idet handlemønsteret på lørdager regnes å være vesentlig annerledes enn på de øvrige ukedagene. Dette gjelder spesielt fordi innkjøp eller ærend oftere kan utføres i tilknytning til arbeidsreiser på hverdager. På lørdager er mange andre tjenester som kunne trekke kunder til Ski sentrum lukket.

Av hensyn til oversikt og behov for forenkling har vi i de fleste tilfellene valgt å behandle "netto" svar. Det vil si at vi har utelatt kategoriene "ubesvart" fra analysene og presentasjonen unntatt når det nevnes spesifikt at slike svar inngår. Prosentueringen er basert på skjemaer der intervjuer har svart på det aktuelle spørsmålet. Dette er grunnen til at utvalgsstørrelsen (N) kan variere fra variabel til variabel.

4.2 Store variasjoner i aldersgrupper, familiestruktur, m v

Tabell 4.1 viser aldersfordelingen blant de spurte i de tre gjennomførte spørreundersøkelsene. I de to siste undersøkelsene har vi skilt mellom dem som ble spurt på gata i Ski og dem som ble spurt inne på kjøpesentrene. Mange som ble intervjuet på gata i Ski hadde også utført eller skulle utføre ærend inne i Ski storsenter. De tilhørende kunde profilene vil derfor bli relativt like. På Vinterbro senter er det færre av de intervjuede som hadde ærend andre steder. I 1997-tallene finner vi små forskjeller mellom folk inne på storsenteret og folk ute på gata i Ski. Det er imidlertid betydelig forskjeller i den aldersstrukturen som er registrert på henholdsvis Ski og Vinterbro senter. På Vinterbro finner vi færre i aldersgruppen 18–24 år mens kunder i alderen 25–44 år er sterkere representert i forhold til Ski. Vinterbro senter har dermed en høyere andel "godt etablerte" personer. Dette kan ha sammenheng med at tilgangen til bil er best i denne gruppen (jfr tabell 4.10).

I 1996 syntes det som aldersgruppen over 55 år viste en viss "treghet" i å ta det nye Ski storsenter i bruk, men det kan også skyldes årstidsvariasjoner. Forskjellen i aldersfordelingen på gaten og inne i storsenteret er utjevnet i løpet av vel ett år (til juni 1997). Det kan tenkes at eldre bruker lengre tid enn yngre på å endre etablerte handlevaner og kundeforhold til eksisterende butikker, men det er også mulig at de etter hvert er "tvunget" til å ta i bruk storsenteret hvis eksisterende butikker i sentrum er lagt ned eller flyttet inn i senteret.

Tabell 4.1 Aldersfordelingen blant intervjuede. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (henholdsvis 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

Aldersgrupper	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
18*–24 år	20	21	21	28	31	13
25–34 år	20	21	24	20	18	24
35–44 år	18	17	18	16	14	21
45–54 år	16	15	19	12	12	21
55–64 år	13	13	9	9	11	11
65 +	13	13	9	16	15	11
Sum	100	100	99	101	101	101
N	1228	988	1016	1014	974	997

* Ingen under 18 år skulle intervjues

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Vi skal heller ikke se bort fra at enkelte kanskje bevisst unngikk å handle på storsenteret fordi de heller ønsket å støtte opp om de eksisterende butikkene i sentrum slik Søyland (1997) påpekte i sin hovedoppgave. Som tidligere nevnt, var mange skeptiske til etableringen av Ski storsenter blant annet på grunn av frykt for at eksisterende virksomheter i Ski ikke ville klare seg i konkurransen.

Tabell 4.1 viser at den yngste aldersgruppen i 1997 utgjør en vesentlig større andel av de besøkende både på gaten i Ski og inne i storsenteret enn på Vinterbro senter. Vi kan også se at både den yngste og den eldste aldersgruppen utgjør vesentlig større andeler i Ski i 1997 enn i de to foregående fasene. Den eldste gruppen utgjør en mindre andel på Vinterbro senter enn i Ski.

Tabell 4.2 Kjønnfordelingen blant intervjuede. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (hhv 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

Kjønn	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Mann	47	42	44	44	48	49
Kvinne	53	59	56	56	53	51
Sum	100	101	100	100	101	100
N	1222	985	1016	980	979	985

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Tabell 4.2 indikerer at det er noen flere kvinner enn menn både på gaten i Ski og inne i kjøpesentrene i alle tre fasene. Dette kan ha sammenheng med at kvinner oftere står for innkjøp i en husholdning. På den annen side er fordelingen ikke

annerledes enn den er i befolkningen samlet sett. Derfor er det heller overraskende mange menn i utvalget. Vi skal kanskje være forsiktige med å spekulere i hvorfor de eventuelt har vært mer villige intervjuobjekter enn kvinnene. Ved hjelp av ulike kryssanalyser kan vi senere beskrive forskjeller i handlevaner basert på kjønn, alder, husholdsstørrelse, gjøremål og andre variable.

Tabell 4.3 viser andelen som er gift/samboende og enslige. En endring av sivilstatus og familiestatus blant besøksmassen kan ha innvirkning på flere forhold ved handlevaner. Besøkendes sivilstatus i 1997 er vesensforskjellig mellom de to kjøpesentrene. Det er nesten dobbelt så stor andel enslige som besøker Ski som Vinterbro. Det har også skjedd en stor endring i fordelingen på gaten i Ski fra 1994 til 1997 og inne i Ski storsenter fra 1996 til 1997.

Tabell 4.3 Intervjuedes sivilstatus. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Sivilstatus	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Enslig (inkl tidligere gift)	38	36	31	45	46	26
Gift/samboende	62	64	69	55	54	74
Sum	100	100	100	100	100	100
N	1219	985	1019	1016	1000	997

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Tabell 4.4 viser at fordelingen på husholdsstørrelse er ganske lik på de tre intervjustedene. De eneste signifikante forskjellene (på 5%-nivå) i husholdningsstørrelse mellom intervjustedene vi kan lese av tabellen er at Vinterbro senter har færre en-personhushold enn Ski sentrum og flere som tilhører hushold med over tre medlemmer enn Ski storsenter. Dette må ses i sammenheng med den store andelen gifte/samboende som er intervjuet på Vinterbro senter (tabell 4.3).

Tabell 4.4 Antall personer i husholdningen (inkl intervjuobjektet). Tall i prosent etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter.

Antall personer	1997		
	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
1	16	13	11
2	32	34	35
3	21	23	20
4 eller flere	32	30	35
Sum	101	100	101
N	1016	999	999

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Tallene tyder på at kjøpesentrene trekker til seg barnefamilier og at dette i større grad skjer til Vinterbro enn det gjør til Ski storsenter (jfr tabell 4.4). Det er klart at andelen fra en-personshushold som inngår i undersøkelsen er langt lavere enn det vi finner i befolkningen som helhet. I Akershus fylke består ca 43 % av familiene av enslige. (Statistisk sentralbyrå 1997)

4.3 Utdannelsesbakgrunn, yrkesaktivitet og inntekt

Det er verdt å merke seg at det er signifikant større andel av de besøkende på Vinterbro senter med utdanning fra universitet eller høyskole enn det synes å være i Ski (Tabell 4.5). Dette kan sees i sammenheng med aldersstrukturen, idet en langt større andel av de besøkende i Ski er i den aldersgruppen der mange fortsatt er under utdanning.

Tabell 4.5 Høyeste fullførte utdanning. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (hhv 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

Utdanning	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Grunnskole	21	16	14	22	19	15
Videregående skole	49	52	55	51	53	47
Universitet/høyskole	31	32	31	27	28	38
Sum	101	100	100	100	100	100
N	1221	988	1017	1009	1001	992

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Tabell 4.6 viser hva de intervjuede regnet som sitt hovedgjøremål. Det er store og signifikante forskjeller mellom Vinterbro og Ski i 1997. Nesten sju av ti besøkende på Vinterbro senter var yrkesaktive, mens dette bare gjelder halvparten i Ski. De er en betydelig lavere andel blant kundene på Vinterbro som er under utdanning. Dette har sammenheng med at det ikke er videregående skoletilbud i nærheten. Dessuten har trolig denne gruppen begrenset tilgang til bil. Det samme gjelder arbeidsledige, alderspensjonister og trygdede.

Ser vi på 1996, finner vi to forskjeller i Ski som er signifikante på 5%-nivået. Andelen yrkesaktive var høyere på storsenteret enn på gaten, mens det motsatte var tilfelle for pensjonister/trygdede. Disse forskjellene er redusert i 1997, men det er nødvendig å være klar over muligheten for at årstiden da intervjuene ble fortatt kan ha hatt betydning for resultatene. Andelen yrkesaktive kunder i Ski (både i sentrum og storsenteret) er signifikant lavere i 1997 enn tidligere.

Tabell 4.6 Hovedgjøremål. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (hvh 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

Hovedgjøremål	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Yrkesaktiv	54	58	63	49	48	69
Elev, lærling, student	16	14	14	17	20	6
Hjemmearbeidende (husmor el l)	8	9	9	8	8	10
Arbeidsledig, på tiltak	5	2	2	4	4	0
Alderspensionist, trygdet	17	17	12	20	17	14
Annet	1	1	0	2	2	1
Sum	101	101	100	100	99	100
N	1227	990	1015	1007	996	992

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, men også noen mindre forskjeller mellom lave prosenttall er signifikante.

Forskjellene mellom Ski storsenter og Vinterbro senter på flere av disse sosio-demografiske variablene tyder på at det er forskjeller i kundegrunnlaget for de to kjøpesentrene. Det samme gjelder når vi tar for oss oppgitt brutto inntekt for husstanden.

Tabell 4.7 viser fordelingen på inntektsgrupper ved de ulike intervjustedene fra 1994 til 1997. Vi har ikke justert for lønnsutviklingen i denne treårsperioden. Vi har i ettertid innsett at spørsmål om samlet husstandsinnkomst kan være vanskelig å svare på, særlig for ungdom som bor hjemme. Ett forhold er at de kanskje ikke kjenner til foreldrenes inntekt. Vi tror også det er mulig å misforstå spørsmålet og oppgi egen inntekt. Dessuten er ikke begrepet "husstand" nødvendigvis helt entydig for alle? Tabellen bør derfor brukes med varsomhet. Denne feilkilden er imidlertid lik ved alle intervjustedene i de tre fasene, slik at det er rimelig trygt å analysere relative forskjeller mellom intervjusteder og tidspunkt .

Andelen husstander med høy inntekt (brutto årsinntekt over kr 500.000) økte fra 1994-utvalget til 1996-utvalget. Til 1997 økte andelen i denne inntektsgruppen signifikant (til 35 %) for Ski storsenter, men andelen var enda større for Vinterbro senter (37 %). Selv om deler av disse relativt store endringene kan forklares med lønnsvekst og økt sysselsetting er det trolig også andre faktorer som spiller inn. Endringer i aldersfordeling og husholdsstruktur kan være to slike.

Fra 1996 til 1997 har det skjedd en differensiering mellom Ski sentrum på den ene siden og kjøpesentrene på den andre siden. For brukere av Ski sentrum har ikke fordelingen på inntektsgrupper endret seg mye bortsett fra at andelen med høyest inntekt har økt noe fra 1994 til 1997. Andelen som tilhører en høyinntektsstatus er signifikant høyere på kjøpesentrene. Dette har også sammenheng med husholdsstørrelsen idet flere personer i husholdet (familien) også gir mulighet for flere inntekter. De to kjøpesentrene synes i hvert fall å være mer attraktive for grupper med høy inntekt enn Ski sentrum er.

Tabell 4.7 Husstandens brutto årsinntekt, ikke justert for lønnsutviklingen. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (hhv 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

Årsinntekt i 1000 kr	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Under 100'	6	8	6	6	7	1
100'–199'	17	11	10	14	11	8
200'–299'	17	16	17	18	17	13
300'–399'	19	19	17	19	15	18
400'–499'	18	16	19	17	16	23
500'+	23	30	30	28	35	37
Sum	100	100	99	102	101	100
N	933	816	863	676	679	836

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Det er særlig når det gjelder de to laveste inntektsgruppene - under 200 000 kr i brutto årslønn - at det er forskjell mellom de tre stedene i 1997. Både på gaten i Ski og i Ski storsenter er det dobbelt så stor andel i disse gruppene som på Vinterbro senter. Dette må ses i sammenheng med forskjellene i alders- og familiestruktur og at det er mange unge under utdanning som oppsøker Ski. Folk med lav samlet inntekt i husstanden har i liten grad tilgang til bil og derfor en begrenset mobilitet.

Tabell 4.8 viser at besøkende på Vinterbro senter i 1997 har noe høyere gjennomsnittsinntekt enn besøkende i Ski, mens det er mindre forskjell mellom storsenteret og Ski sentrum. Forskjellen mellom de intervjuede i Ski sentrum og inne i Ski storsenter har økt fra 1996 til 1997.

Tabell 4.8 Gjennomsnittlig brutto årsinntekt per husstand. Tusen kroner.

Årsinntekt i 1000 kr	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Gjennomsnitt	359	409	404	420	405	440
N	933	815	887	676	679	836

4.4 Førerkortinnehav og bilhold

Andel intervjuede med førerkort er høyere blant besøkende på kjøpesentrene enn på gata i Ski. Særlig høy er andelen med førerkort på Vinterbro senter hvor over ni av ti besøkende har førerkort (tabell 4.9). Det er en naturlig følge av senterets lokalisering som gjør det lite tilgjengelig uten bil og flere av de tidligere diskuterte sosiodemografiske faktorene.

Tabell 4.9 viser videre at andelen med førerkort i utvalget har blitt redusert både på gaten i Ski og inne i Ski storsenter 1994 / 1996 til 1997. Trolig kan mye av endringen knyttes til endringer i alderssammensetningen. Flere helt unge (18-24 år) og flere over 65 år er med i utvalget i Ski i 1997. I disse aldersgruppene er førerkortinnhav mindre utbredt. Særlig gjelder dette eldre kvinner. I 1996 var for eksempel andelen menn over 65 år med førerkort tre ganger høyere enn for kvinner i samme aldersgruppe. Endringene kan også skyldes at noen som foretrekker å bruke bil for å handle har flyttet sine innkjøp fra Ski til Vinterbro.

Tabell 4.9 Andelen med førerkort for bil blant intervjuede. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Førerkort	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Ja	78	79	88	68	74	93
Nei	23	21	12	32	26	7
Sum	101	100	100	100	100	100
N	1223	980	1018	1017	996	997

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Når andelen som er eldre enn 65 år i Ski storsenter har økt til 1997, og er like høy som på gata i Ski (jfr tabell 4.1), kan dette trolig forklare i hvert fall noe av den reduserte andelen med førerkort blant dem som ble intervjuet inne på Ski storsenter i 1997-undersøkelsen.

Tabell 4.10 Antall biler som husholdningen disponerer. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Ant biler	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
0	14	14	10	20	12	4
1	55	55	54	52	54	56
2	26	26	29	23	27	33
3 eller flere	6	5	7	6	7	8
Sum	101	100	100	101	100	101
N	1175	981	1012	1015	998	998

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Det var ingen endringer i bilholdet hos brukere av Ski sentrum fra 1994 til 1996. I 1996 var andelen hushold uten bil signifikant lavere på Ski storsenter enn på gaten og andelen som disponerte to biler signifikant høyere. Forskjellene i bilhold mellom kunder i storsenteret og kunder i sentrum ble enda mer markant i 1997. Tabell 4.10 viser at andelen uten tilgang til bil i 1997 er signifikant mindre blant besøkende på Vinterbro senter enn på Ski storsenter. Hvis vi sammenligner bilholdet blant intervjuede på gaten i Ski (sentrum) med dem som er intervjuet på Vinterbro senter finner vi en enda større forskjell.

Andelen hushold med en bil er tilnærmet like stor på de tre intervjustedene (mellom 50 og 60 %). Andelen er også relativt stabil gjennom de tre intervjufasene. Det er likevel signifikant større andeler på Vinterbro senter som har en eller to biler i husholdet. Forskjeller i tre-bilshushold er imidlertid ikke signifikante.

4.5 Forskjeller i kunde profiler

I dette kapitlet har vi presentert noen ulike sosiodemografiske faktorer som kan karakterisere hvem som er brukere av de to kjøpesentrene og av Ski sentrum. Disse viser at kundene i Ski sentrum og på Ski storsenter er nokså ensartet. I et senere kapittel viser vi at det var en stor andel av dem som ble intervjuet på gaten som også hadde ærend inne i senteret og motsatt. Med andre ord kan det til dels være tilfeldig hvor den enkelte er blitt intervjuet. Dette kan bidra til å forklare at det synes å dreie seg om to relativt ensartede grupper.

Vinterbro senter kan sies å være mer attraktivt for en gruppe vi kan kalle "kjernefamilien", enn tilbudene sentralt i Ski. Faktorer som aldersstruktur, sivilstatus og husholdsstørrelse peker klart i denne retningen. Andelen besøkende mellom 25 og 55 år var klart større på Vinterbro senter enn i Ski (66 % vs 46 %). Bare 25 % av de besøkende på Vinterbro senter var enslige - i motsetning til nesten halvparten i Ski. Dette kan også gjenspeiles i spørsmålet om hvor mange som kom sammen med intervjuobjektet. I kapittel 6 viser vi at det var flere i hver bil som kom til Vinterbro senter enn det var i de bilene som kom til Ski (tabell 6.3).

Folk som ble intervjuet på Vinterbro senter hadde signifikant høyere utdannelse og høyere husholdsinntekt enn intervjuobjektene i Ski hadde. Bare halvparten av de intervjuede i Ski var yrkesaktive. På Vinterbro senter var nesten 70 % i denne kategorien.

Disse faktorene bidrar også til å forklare at nesten alle som ble intervjuet på Vinterbro senter hadde førerkort (93 %). Fordi tilgang til bil nærmest er en forutsetning for å komme dit, er ikke dette uventet. I Ski var det under 75 % som hadde førerkort. Bilholdet var også høyere blant dem som besøkte Vinterbro senter.

En litt dristig konklusjon kan være at Ski sentrum og Ski storsenter er lokalisert slik at et mer representativt tverrsnitt befolkningen blir brukere av det. Vi finner langt flere unge, gamle, enslige og representanter for grupper med lavere utdannelse og inntekt i Ski enn på Vinterbro senter. Dette innebærer ikke at man må være mer ressurssterk for å bli tiltrukket av og handle i et eksternt kjøpesenter, men i dette tilfellet er det nærmest nødvendig å ha tilgang til bil. Det skaper skiller i seg selv.

5 Bruken av handlestedene

5.1 Handlefrekvens

Det er stor forskjell i hvor ofte folk utfører ærend på de undersøkte stedene. 1997-undersøkelsen viste at det var over en måned i gjennomsnitt siden intervjuede på Vinterbro hadde utført et ærend der sist (tabell 5.1). Tilsvarende tall for Ski storsenter var 14 dager og Ski sentrum åtte dager. Dette har trolig sammenheng med at Ski sentrum og storsenteret til sammen representerer et langt bredere spekter av tilbud. Samtidig fungerer Ski i større grad som et lokalsenter (jfr tabell 5.10 som viser de intervjuedes bosted). Årsaken til lavere besøksfrekvens i Ski storsenter enn i Ski sentrum er trolig at andelen som kommer langveisfra og sjeldnere, er høyere enn i sentrum for øvrig.

Tabell 5.1 Intervjuede fordelt på antall dager siden sist de utførte ærend i hhv Ski og Vinterbro, samt gjennomsnittstall for hvor lenge siden dette skjedde. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Tid siden sist IO var på intervjustedet	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
0–1 dag	40	39	27	44	36	16
2–7 dager	43	42	36	42	40	35
8–31 dager	12	13	23	10	17	31
32 dager eller mer	5	5	15	3	6	19
Sum	100	99	101	99	99	101
Antall dager i gjennomsnitt	10	11	23	8	14	38
N	1162	991	1021	1008	987	992

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Dette kan også være en indikasjon på at kjøpesenterkunder handler sjeldnere. Enkelte undersøkelser har påpekt at kjøpesenterkunder handler sjeldnere, men mer ved hver handletur (se f eks Asplan 1990, Holsen 1993). Samlet transportomfang knyttet til innkjøp trenger derfor ikke å være større, selv om selve turen til kjøpesenteret er lengre enn nærmeste alternativ.

Ut fra datamaterialet vårt kan vi ikke si noe om hvor ofte kundene handler andre steder. Ser vi på pengeforbruket, er det lite som tyder på at kjøpesenterkunder handler mer enn andre. Verken i 1996 eller 1997 var det noen særlig forskjell mellom Ski sentrum og kjøpesentrene (tabell 5.2). Oppgitt forbruk i Ski sentrum var høyere i 1994 enn i 1996 og 1997.

Når en ser på tallverdiene i tabell 5.2, er det viktig å være klar over at folk er bedt om å oppgi hvor mye penger de har brukt fram til intervjutidspunktet. Fordi besøkende er intervjuet i en tilfeldig fase av handlerunden, har ikke hele

pengeforbruket blitt fanget opp. Dette gjelder imidlertid alle stedene og alle årene. Vi har ingen grunn til å tro at det er systematiske forskjeller mellom når i handlekjeden intervjuene er foretatt. Tallene bør derfor kunne sammenlignes.

Tabell 5.2 Gjennomsnittlig pengeforbruk (i kroner, ikke inflasjonsjustert) ved intervjutidspunktet – før, mellom og etter etablering av Ski storsenter (hhv 1994 og 1996) og Vinterbro senter (1997).

	1994	1996		1997		
Pengeforbruk	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Gjennomsnitt	347	319	316	305	299	314
N	879	817	866	754	905	986

5.2 Konkurrerer eller utfyller handlestedene hverandre?

Om lag 60 prosent av dem som ble intervjuet på gata i Ski sentrum i 1997, har vært eller skal inn i Ski storsenter samme dag. Andelen blant dem som er inne i Ski storsenter som har utført eller skal utføre ærend i Ski sentrum samme dag, er betydelig lavere – ca 40 prosent (tabell 5.3). Det ser dermed ut til at forholdet mellom storsenteret og øvrige sentrum er noe asymmetrisk – storsenteret har større tiltrekningskraft på folk i øvrige deler av Ski sentrum enn vice versa. Dette samsvarer helt med tallene fra 1996-undersøkelsen.

Tabellen viser også at det er flere på Vinterbro senter som hadde eller skulle utføre ærend i Ski enn omvendt. Dessuten framgår det at langt flere på Vinterbro senter oppgir at de *ikke* har utført eller skal utføre ærend "andre steder" (81 %) enn det som er tilfelle på gata i Ski (36 %) eller på storsenteret (60 %).

Bransjebutikkene på Vinterbro (Elkjøp, Bohus møbler, Teppeland, Båtsport) var på forhånd antatt å ha betydning for valg av Vinterbro senter som handlested. Det ble derfor spurt spesielt i intervjuet om kundene hadde vært i eller skulle til en eller flere av disse forretningene. Bare seks prosent av de intervjuede i kjøpesenteret svarte positivt på dette.⁵

En lørdag i undersøkelsesperioden ble det gjennomført en manuell telling av trafikken inn mot Vinterbro senter. Trafikk til bransjebutikken benytter samme avkjørsel som kjøpesenteret for øvrig, men det er mulig å benytte egne parkeringsplasser. Tellingen viser at ca 16% av bilene kjørte direkte til de fire bransjebutikkene og at det var lite utveksling av kunder (til fots eller med bil) mellom kjøpesenteret og de øvrige tilbudene i området. Dette tyder på at de to formene for detaljhandel kan dekke ulike deler av kundenes behov og at handleturer til disse i stor grad kan ses uavhengig av hverandre.

Ski sentrum og Ski storsenter synes i større grad å bli oppfattet (og benyttet) som integrerte deler av et samlet tilbud. Derved kan storsenteret sies å ha bidratt til å

⁵ Tusenfryd/Vikinglandet var også et svaralternativ, men er ikke tatt med i tabellen fordi det ikke slo ut i denne sammenhengen: kun 0,2 % av de intervjuede ved Vinterbro senter hadde oppgitt fornøyelsesparken.

styrke servicetilbudet og Skis samlede tiltrekningskraft. Når varehandelsstatistikken gir en tidsserie som også omfatter flere år etter etableringen av kjøpesentrene, kan slike konklusjoner testes på et sikrere grunnlag.

Tabell 5.3 Fordeling av intervjuede på intervjusted og hvor de skal utføre eller har utført ærend. 1997. Tall i prosent.

Ærend andre steder?	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Ski storsenter	61	–	6
Ski sentrum (på gata)	–	47	4
Vinterbro senter	2	2	–
Bransjebutikker på Vinterbro	0	0	6
Ikke ærend andre steder	36	51	81
Vet ikke	1	1	2
Sum	100	100	99
n	780	809	980

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Av tabell 5.4 ser vi at over halvparten av dem som hadde ærend i Ski storsenter, likevel ville ha utført sine ærender i Ski sentrum om storsenteret ikke fantes. Omlag 20 prosent oppga Oslo sentrum som alternativ. Først som tredje alternativ finner vi Vinterbro senter som 14 prosent hadde oppgitt som alternativ. Omtrent like mange

Tabell 5.4 Hvor ville de som hadde ærend på hhv Ski storsenter og Vinterbro senter ha utført sine ærender om det kjøpesenteret de var på, ikke fantes? Flere svar var mulig. 1997. Tall i prosent.

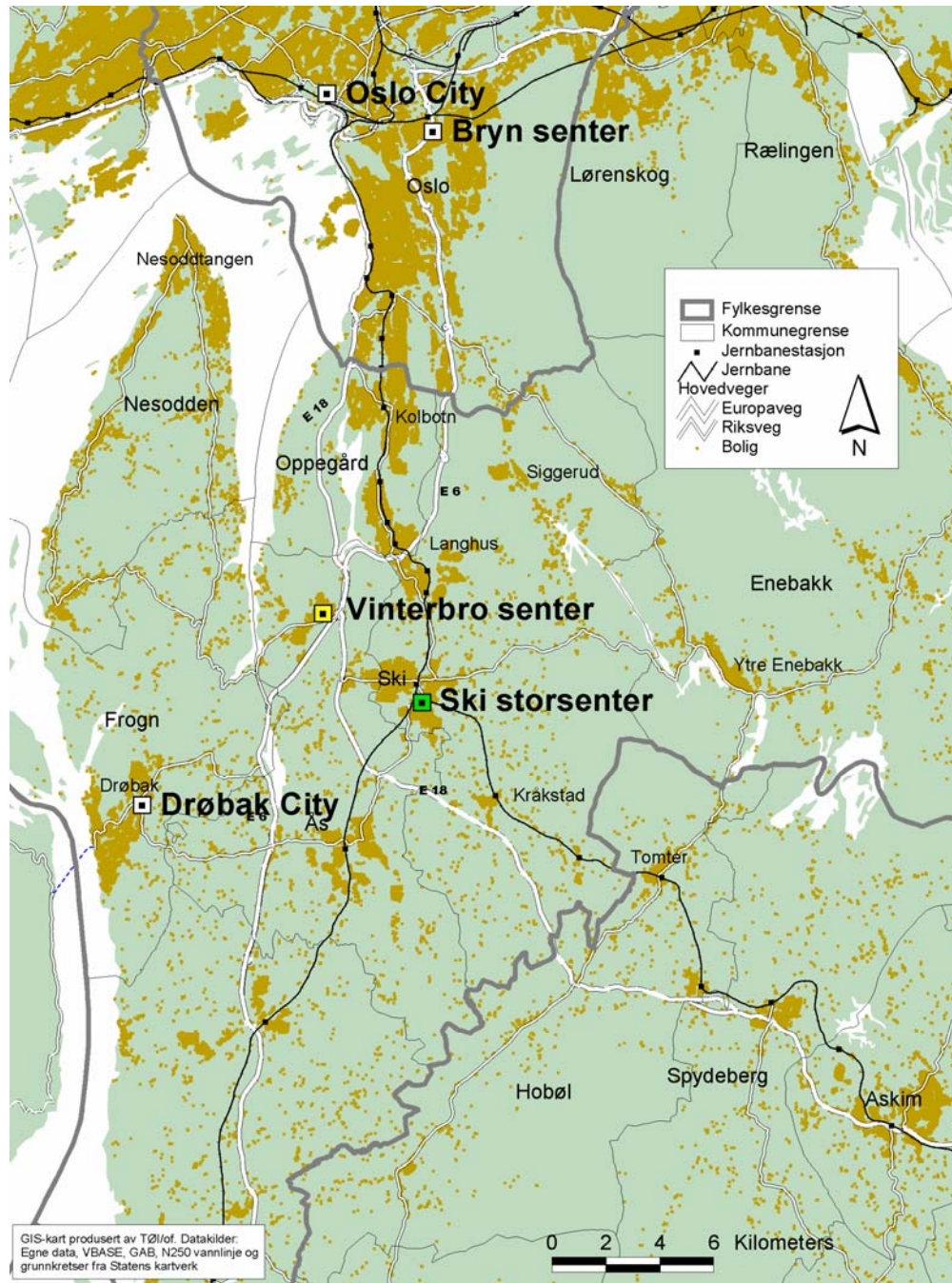
Alternativ*	Ski storsenter	Vinterbro senter
Vinterbro senter	14	–
Ski storsenter	–	54*
Ski sentrum for øvrig	56	19*
Langhus	4	1*
Drøbak City	2	12*
Drøbak	1	4*
Kolbotn	1	3*
Oslo sentrum	21	13*
Oslo City	2	3
Brynsenteret	1	5*
Andre sentre i Oslo	1	3*
Askim	1	1
Moss	1	1
Mosseporten	1	3*
Sentre i Lørenskog/Skedsmo	0	2*
Andre sentre annet sted	2	6*
Nær boligen	13	12
Vet ikke	2	7*
n	1000	1000

*Forskjellen i forhold til Ski storsenter er signifikant på 5%-nivå.

Disse stedene var oppført i intervjukjemaet, men fikk mindre enn en prosent oppslutning på begge stedene: Manglerud senter, Tangen, nær arbeidsstedet, Greverud senter, Mysen, Alnabru, Tårnåsen, Landerudsenteret og Våg

NB: Vi kan ikke summere kategoriene fordi det var mulig å oppgi flere svar.

mente de ville ha utført ærendet i nærheten av bostedet. Disse tallene burde vært analysert nærmere, fordi det er uklart om konkret oppgitte sentre også ligger nær bolig eller arbeidsplass. Det er imidlertid ikke særlig forskjell mellom Ski storsenter og Vinterbro senter på dette punktet.



Figur 5.1 Viktige "konkurrenter" til Ski storsenter og Vinterbro senter.

Blant intervjuede på Vinterbro senter står Ski storsenter som det mest aktuelle alternativet, dersom senteret på Vinterbro ikke hadde eksistert. Dette gjelder over halvparten av de spurte. Dessuten tilkjennegjorde nesten 20 prosent at "Ski sentrum for øvrig" ville ha vært valgt. Alternativene Drøbak City (kjøpesentre),

Oslo sentrum og "Nær boligen" har alle en andel på 12-13 prosent. Dette kan tolkes som at noen av innkjøpene på Vinterbro er koblet til en reise i retning Ås, Frogn eller Nesodden fra jobb i Oslo.

Tabell 5.4 viser at det er et klart "asymmetrisk" konkurranseforhold mellom de to regionale kjøpesentrene i Follo. Tilbudene på Vinterbro senter kan tolkes å være mer utsatt enn tilsvarende tilbud i Ski.

Det er verd å merke seg at alternativene blant besøkende på Vinterbro senter i stor grad er andre kjøpesentre, mens dette i langt mindre grad er tilfelle på Ski storsenter. Dette har trolig sammenheng med flere faktorer.

En faktor er hvor kundene kommer fra. Vi vet f eks at andelen som kommer fra Frogn er høyere på Vinterbro senter enn på Ski storsenter (jfr tabell 5.10). Dermed er det naturlig at Drøbak City er et sterkere alternativ for besøkende på Vinterbro.

En annen viktig faktor er trolig transportmiddelbruken. De aller fleste på Vinterbro bruker bil. Det er nesten alltid flere alternativer innenfor rekkevidde ved bruk av bil enn med annen reisemåte (med gitt tidsbruk). Dessuten vil trolig bilbrukere i større grad enn andre vurdere alternativer som de vet det er lett å bruke bil til.

Det kan også være at brukerne av Vinterbro senter er mer "kjøpesenterorienterte", dvs at de ønsker å handle på et kjøpesenter og vurderer ulike kjøpesentra opp mot hverandre, istedenfor frittliggende butikker. Det har vært en tendens til at konkurransen om kunder har blitt noe dreid fra å være mellom butikker i samme bransje lokalisert på samme sted, til å bli mellom kjøpesentra eller handleområder (Fosli 1995b).

5.3 Formål med besøket

De intervjuede ble spurt om hvilke(t) ærend de eventuelt hadde utført og om de hadde planer om å utføre ærend. I de tilfellene det ble oppgitt flere ble folk spurt om hvilket av dem som var det viktigste. I tabell 5.5 er formålene aggregert fra en langt finere inndeling (se spørsmålene 12, 14 og 16 i spørreskjemaet, vedlegg). For eksempel dekker formålet "annet" svært mange funksjoner som hver for seg utgjør små andeler.

Det har skjedd til dels store endringer i fordelingen på formål i Ski. For Ski sentrum var endringene større fra 1994 til 1996 enn de var fra 1996 til 1997.

Tabell 5.5 viser at innkjøp av dagligvarer er det helt dominerende formålet med å besøke kjøpesentrene. I Ski har dette formålet fått en styrket posisjon etter at storsenteret kom. Når man kjenner den store vekten som legges på klær og mote ved utleie av lokaler i kjøpesentrene, er det litt overraskende at disse bransjene ikke spiller en mer dominerende rolle. Utviklingen i Ski sentrum bør ses i sammenheng med tabell 5.3 som viser at nesten halvparten av dem som ble intervjuet på gaten hadde vært i storsenteret eller skulle inn der. Dette betyr at selv om folk på gaten oppga at dagligvarer var viktigste formål, kan selve innkjøpet bli foretatt inne i storsenteret.

Selv om dagligvaretilbudet er blitt utvidet også utenfor storsenteret, tror vi at det er de store dagligvarebutikkene inne i kjøpesentrene som trekker kunder. Dette har trolig sammenheng med innkjøpenes tyngde/volum og parkeringstilbudet,

men kanskje enda mer med det store vareutvalget i disse store butikkene/markedene (med blant annet ferskvareavdelinger for kjøtt og fisk). Utenfor kjøpesentrene er det vanskelig å finne slike tilbud i dag. Ellers er dagligvarer det man lettest kan få kjøpt nær bolig eller arbeidssted.

Vi antar med andre ord at Skis rolle som regionsenter tidligere var basert på folks kjøp av klær og kapitalvarer og ved bruk av spesialiserte tjenester som bank, apotek, osv. Dagligvarebutikkene var neppe av en type som trakk kunder utenfor nærområdet. Det vil si at Ski sentrum for dagligvarer hadde en lokal funksjon, mens det for andre varer hadde en mer regional funksjon.

Med kjøpesentrene har det kommet større dagligvarebutikker med et utvidet tilbud, med lengre åpningstid og mer regional markedsføring. Dette kan ha gjort turer for kjøp av dagligvarer mer attraktivt utenfor næromlandet. I tillegg kommer at en del nå handler dagligvarer på vei hjem fra arbeid. Samlet sett kan dette ha medført at dagligvarekjøp har fått økt vekt i forhold til tidligere. Det innebærer at kjøpesentrene har fått en regional funksjon for alle varegrupper og tjenester.

Vi har foreløpig ikke sett på hvordan ulike formål kombineres. Men de som oppgir dagligvarekjøp som viktigste grunn har i gjennomsnitt færre ærend enn andre. Hvis det er slik at kjøpesentrene i hovedsak trekker kunder som skal kjøpe dagligvarer, kan det bli en interessant utfordring for myndighetene å forsøke og påvirke lokaliseringen av slike tilbud i langt større grad enn det gjøres i dag.

Tabell 5.5 Viktigste formål med besøket. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Formål	1994			1996			1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Dagligvarer	16	30	27	38	45	49			
Klær/fritid	14	5	12	7	12	22			
El art/møbler etc	4	3	5	3	2	4			
Vinmonopolet	4	1	2	0	3	0			
Bank/post	11	10	3	7	4	2			
Apotek	2	4	1	3	2	0			
Kafé/restaurant	2	1	2	1	2	2			
Annen service ¹	17	12	11	11	7	2			
Rusle rundt	3	9	16	7	5	11			
Sosialt: venner/familie ²	7	4	6	6	6	2			
Arbeid	8	13	6	9	7	1			
Annet	13	10	10	8	7	6			
Sum	101	102	102	100	102	101			
n	1173	896	917	900	899	900			

¹Annen service omfatter offentlig og privat tjenesteyting som frisør, reisebyrå, optiker, lege, advokat og offentlige kontorer

²Omfatter svarkategoriene "Treffe venner/kjente" og "Være sammen med familie"

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, men også noen mindre forskjeller mellom lave prosenttall er signifikante.

Tabell 5.5 viser at kjøp av klær og fritidsartikler i 1996 kan ha flyttet fra sentrum i Ski (1994) og inn i storsenteret. Derved vil også den relative andel av andre formål øke på gaten i Ski i forhold til 1994. For øvrig har formålet "klær/fritid" en sterkere posisjon i Vinterbro senter enn i Ski storsenter senter (henholdsvis 22 % og 12 %).

Det er en klar forskjell mellom Ski og Vinterbro senter når det gjelder kundenes viktigste formål med besøket. Over 70 % av kundene på Vinterbro senter oppgir at det er "dagligvarer" eller "klær/fritid" som er det viktigste formålet. Det mer allsidige servicetilbudet på Ski (sentrum og Ski storsenter sammen) gjør at turene dit synes å ha et bredere spekter av primære formål. Dette gjenspeiles i de høyere andelen som har svart bl a "annen service", "bank/post", "apotek".

Spørsmålsstillingen ble gjort slik at vi også skulle få et bilde av hvor mange ærend som ble utført. I 1997 er det en tendens til at besøkende på Vinterbro senter har noen flere gjøremål enn besøkende i Ski sentrum og Ski storsenter. I gjennomsnitt er det oppgitt 2,6 gjøremål på Vinterbro, mens gjennomsnittstallet for besøkende både ute i sentrum og inne i Ski storsenter er ca 2,3.⁶ Få oppgir å ha flere enn fire gjøremål. I alle tre fasene og på alle intervjustedene er det mellom 55 og 60 % som oppgir å ha to eller tre ærend på stedet. To gjøremål var det vanligste i alle tilfellene.

I fase II (vinteren 1996) var det et høyere gjennomsnittlig antall gjøremål enn i de to andre undersøkelsesperiodene. Gjennomsnittet var 3 gjøremål i Ski storsenter og 2,8 i Ski sentrum. En mulig forklaring på dette kan være at man om vinteren søker å samle de gjøremålene som skal utføres til færre turer.

Tabell 5.6 viser fordelingen av hva de intervjuede oppga å være den viktigste årsaken til at de valgte å komme til intervjustedet for å utføre sine ærend.

Kort avstand fra bosted eller arbeid/skole er den desidert viktigste grunnen til valg av Ski som reisemål. Rundt halvparten har oppgitt dette – flere på gata enn inne på Storsenteret. På Vinterbro senter har bare en firedel oppgitt dette. Også på en rekke andre formål er klare forskjeller mellom kundene i Ski og Vinterbro senter. En stor andelen av kundene på Vinterbro senter har oppgitt "annet" som viktigste årsak⁷. Dette kan tolkes som at folk vektlegger andre egenskaper ved Vinterbro senter. Svarkategorien kan også omfatte mange av dem som passerte på vegen hjem eller til annet formål. Innkjøpet kunne med andre ord gjerne vært gjort et annet sted. Våre observasjoner inne i kjøpesenteret tyder også på at Obs! har en sentral rolle og dette varehuset inneholder mange varegrupper.

Materialet indikerer at nærmiljøkvaliteter som at en kjenner folk, har blitt mindre viktig i Ski sentrum etter etableringen av kjøpesentrene. Dette behøver ikke nødvendigvis å bety at Ski som nærmiljø har blitt forringet. Det er flere tolkningsmuligheter. Her vil vi trekke fram to som begge bidrar til å forklare endringene. For det første kan det tolkes som at stedene har fått flere kvaliteter som folk verdsetter høyere enn "nærmiljøegenskapene". For det andre kommer flere langveis fra og at disse kommer på grunn av andre forhold som godt utvalg eller "Ski storsenter".

⁶ Ser vi bare på dem som har oppgitt dagligvare som viktigste formål, er gjennomsnittlig antall ærend blant besøkende på Ski storsenter 1,5 og på Vinterbro senter 2,0.

⁷ I tillegg til at mange oppgav "annet", så skjuler "annet" flere kategorier som hver for seg var for små til å ta med i tabellen.

Tabell 5.6 Viktigste årsak til valg av hhv Ski og Vinterbro på intervjudagen. Bare ett svar mulig. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Viktigste årsak til stedsvalg	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Nær bosted/arbeidssted ¹	59	66	41	57	47	25
Godt kollektivtilbud	0	0	1	0	1	0
Godt parkeringstilbud	1	1	3	0	3	2
Godt utvalg av varer/forretninger	15	10	17	12	20	14
Gode pristilbud	0	1	2	1	4	6
Hyggelig miljø/treffer kjente	8	4	5	4	6	7
Arbeid/jobb	3	3	3	5	4	1
Pga. en spesiell forretning	1	1	3	3	1	14
Offentlige kontor	1	0	0	3	1	0
Pga. vinmonopolet	1	0	1	0	1	0
Pga. besøk – familie her	1	2	3	2	2	1
Ski storsenter	–	2	9	2	2	0
Annet ¹	9	8	11	7	6	28
Ubesvart	3	3	3	4	4	2
Sum	101	101	102	100	102	100
n	1227	989	1017	1019	1004	997

¹ Intervjuerne rapporterte at de mest vanlige svar på *annet* var: "på vegen hjem", "på vegen til hytta" og "fordrive tida/ikke noe bedre å finne på". På Vinterbro ble dessuten "dyrebutikken" og "helsekostbutikken" ofte nevnt.

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen: Forskjeller mellom "små tall" (<5) på mer enn ett prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, mens forskjellen må være over to prosentpoeng for tall over fem.

Det er flere som vektlegger "godt utvalg av varer/forretninger" blant dem som besøkte Ski storsenter enn blant intervjuede på gata og på Vinterbro senter.

Få personer (under 3 %) vektla imidlertid godt parkeringstilbud og kollektivtilbud i alle fasene. Det kan kanskje tenkes at dette er forhold som tas for gitt og ikke oppleves som en årsak til å velge et bestemt sted, men snarere inngår som en forutsetning i valget av reisemål og transportmiddel. Det kan også tenkes at konkurrerende servicetilbud i f.eks Ås og Oslo oppleves å være like gode som Ski på dette punktet.

Noe av samme forklaringen kan ligge bak at under en prosent oppgir passende åpningstider som viktigste grunn. Dette gjelder alle intervjustedene og i alle tre fasene, selv om tilbudene i Ski storsenter og Vinterbro senter stenger flere timer senere enn det som var vanlig i Ski tidligere. Det kan også tenkes at folk er mer tilpasningsdyktige når det gjelder innkjøpstidspunkt enn det en kan ha inntrykk av i debatten om åpningstider.

Tusenfryd/Vikinglandet var også en mulig svarkategori, men kun en respondent oppga dette som den viktigste grunnen. Heller ikke bransjeverhuse Elkjøp, Teppeland og Bohus møbler på Vinterbro er et stort trekkplaster for Vinterbro senter – en prosent av de besøkende ved senteret oppgav dette som viktigste grunn. På bakgrunn av dette materialet, ser det ut til at slik samlokalisering gir liten gevinst for Vinterbro senter.

Tabell 5.6 er basert på et spørsmål der intervjuobjektet bare kunne oppgi ett svar: den viktigste grunnen. I et annet spørsmål ble det spurt om det var flere grunner til at intervjupersonene valgte å komme til Ski. Om svarene på de to spørsmålene ses i sammenheng og legges til oppstillingen i tabell 5.6, er det særlig mange

"tilleggssvar" som styrker betydningen av "godt utvalg av varer/forretninger", "hyggelig sentrum" og "kort avstand" både i før- og ettersituasjonen.

5.4 Reisekjeder – over halvparten var på ren handletur

Tabell 5.7 viser bare data fra 1997 basert på spørsmålene om hvor folk kom fra og hvor de skulle etter at ærendene var utført. Tabellen er sammenstilt fra mer detaljerte data.

Vi ser at det mest vanlige er å komme hjemmefra og utføre ærendene for så å returnere til hjemmet. Dette gjelder alle tre stedene, men i større grad i Ski enn på Vinterbro. Det er ikke unaturlig at denne kombinasjonen er enda mer dominerende på lørdag enn på øvrige ukedager.

Med "fritid" i tabell 5.7 menes både privat besøk, trening, hyttetur, båttur m.v. Reiser fra eller til butikk/service andre steder går inn under kategorien "andre reisekjeder". Av tabellen framgår det at det er noe mer vanlig på hverdager å integrere et besøk til Vinterbro senter i en reisekjede der fritidsaktivitet inngår, mens det er mest vanlig på Ski storsenter på lørdager. På vanlige hverdager er det mange som handler i kjøpesentrene på vei hjem fra arbeid (14-15 %). Det er en lavere andel (9 %) av de intervjuede i Ski sentrum som har en slik reisekjede. Dette har sannsynligvis sammenheng med at mange av servicetilbudene i sentrum stenger så tidlig at det er vanskelig for folk som ikke arbeider i eller nær Ski sentrum å benytte seg av tilbudene.

Tabell 5.7 Hvor startet reisen til intervjustedet fra og hvor skulle intervjuobjektet etterpå? Ulike reisekjeder fordelt på intervjutidspunkt. Tall i prosent etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (1997).

Reisekjede Kommer fra og skal til	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
MAN-FREDAG			
Hjem-hjem (ren handletur)	67	61	48
Arbeid/skole-hjem	9	15	14
Fra og/eller til fritid	8	10	14
Andre reisekjeder	15	14	24
<i>Sum</i>	99	100	100
<i>n</i>	777	760	714
LØRDAG			
Hjem-hjem (ren handletur)	81	73	64
Arbeid/skole-hjem	1	3	1
Fra og/eller til fritid	10	18	14
Andre reisekjeder	8	7	21
<i>Sum</i>	99	101	100
<i>n</i>	231	223	273

Forskjeller i prosentfordelinger på over fire prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

En kan tenke seg at samlet transportarbeid blir mindre om en kombinerer et reiseformål med andre, særlig hvis dette kan gjøres uten større omveger. Vi ser at færre på Vinterbro senter har rene handlereiser hjemmefra og tilbake ("hjem-hjem"). Men det kan også tenkes at andre reiseformål er avledet av kjøpesenter-

turen og ellers ikke ville blitt utført. Det er derfor vanskelig å si noe om netto effekt på transportarbeidet.

Tabell 5.8 viser hvor folk startet reisen til henholdsvis Ski og Vinterbro fra. Hovedforskjellen fra tabellen over blir bekreftet. En del flere kommer hjemmefra til Ski enn Vinterbro. Ikke overraskende, har arbeid/skole størst betydning på hverdager, men likevel ikke flere enn 20 %.

Noe av forskjellen mellom Ski og Vinterbro på hverdager kan skyldes at noen av dem som ble intervjuet i Ski og som oppga at de kom hjemmefra, faktisk kom fra skole eller jobb i Ski, fordi spørsmålet i intervjuet er: "Hvor startet reisen til Ski fra?".

Tabell 5.8 Hvor startet reisen til intervjustedet fra? Tall i prosent etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (1997).

Hvor startet reisen fra?	Ski sentrum		Ski storsenter		Vinterbro senter	
	Man-fre	Lørdag	Man-fre	Lørdag	Man-fre	Lørdag
Hjem	81	91	73	90	63	82
Arbeid/skole	13	1	20	3	20	1
Butikk/service i Ski	–	–	–	–	2	4
Butikk/service annet sted*	0	0	0	1	5	5
Privat besøk	2	5	3	4	3	3
Hytte	0	0	0	0	2	3
Annen fritidsaktivitet	0	0	0	2	1	1
Annet	3	3	4	1	4	2
Sum	99	100	100	101	100	101
n	774	231	753	221	714	273

* Inkl bransjesentrene og Tusenfryd/Vikinglandet

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

En del av forklaringen ligger nok også i det at det bor flere i kort avstand fra Ski, slik at det er enklere å ta "rene" handlereiser.

Det er ingen signifikante forskjeller mellom Ski sentrum og Ski storsenter på lørdager. Sammenligner vi derimot Ski med Vinterbro senter, ser vi at andelen som kom hjemmefra er signifikant mindre på Vinterbro, mens andelen som kom fra butikk/service i Ski og fra hytte er større.

De aller fleste skal rett hjem etter utført ærend, men som vist i tabell 5.9, er det forskjell mellom Ski og Vinterbro også når det gjelder hvor reisen går videre. Det er mer vanlig i Ski at reisen går direkte hjem (over 80 %) fra Ski enn Vinterbro (over 70 %), men forskjellene er noe mindre enn hvor folk kommer fra (tabell 5.9).

Det er ingen signifikante forskjeller mellom på gata og inne på Storsenteret på hverdagene når det gjelder hvor reisa går videre etter utført ærend. Rundt åtte av ti skal hjem, mens fem prosent skal på arbeid.

Med unntak av andelen som skal hjem som er høyere på gata i Ski, er det heller ingen signifikante forskjeller mellom Ski sentrum og storsenteret på lørdager.

Tabell 5.9 Hvor går reisen videre etter at ærend er utført i hhv Ski og Vinterbro? Tall i prosent etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (1997).

Hvor går reisen videre?	Ski sentrum		Ski storsenter		Vinterbro senter	
	Man-fre	Lørdag	Man-fre	Lørdag	Man-fre	Lørdag
Hjem	80	87	83	80	73	75
Arbeid/skole	6	2	5	1	5	0
Butikk/service i Ski	–	–	–	–	5	3
Butikk/service annet sted*	2	2	2	3	4	7
Privat besøk	4	4	4	8	4	4
Hytte	0	0	1	0	5	6
Annen fritidsaktivitet	3	3	3	6	1	1
Annet	4	2	3	1	3	4
Sum	99	100	101	99	100	100
n	768	229	751	221	711	273

* Inkl bransjesentrene på Vinterbro

Forskjeller i prosentfordelinger på over tre prosentpoeng er i hovedsak signifikante på 5%-nivå.

5.5 Influensomland – besøkendes bosted

Tabell 5.10 viser fordelingen av de intervjuede etter bosted. Vi ser at det er store forskjeller mellom Vinterbro på den ene siden og Ski storsenter og Ski sentrum på den andre siden. Dessuten er det en del forskjeller mellom Ski storsenter og sentrum. Ski sentrum har fått økt sin andel besøkende fra det lokale omlandet etter at Ski storsenter kom. Nesten halvparten av de intervjuede på gaten var fra Ski tettsted i 1997 mot under 40 prosent i 1994. Dette skyldes trolig at de som kommer lenger unna i større grad drar på kjøpesenteret istedenfor Ski sentrum.

Tabell 5.10 Intervjuede fordelt på bosted. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Bosted	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Ski tettsted	38	46	21	48	33	5
Langhus og Vevelstad	14	13	9	13	14	4
Siggerud	3	5	3	4	4	1
Kråkstad og Skotbu	5	4	3	4	3	1
Nordby/Sporret	4	3	3	2	2	3
Togrenda/Vinterbro	1	2	1	1	1	11
Ås tettsted	5	4	8	3	5	5
Ås kommune for øvrig	1	2	2	2	1	4
Oppegård	8	6	13	6	11	12
Frogn	2	2	5	2	2	10
Nesodden	9	1	3	1	1	10
Vestby	2	2	3	2	3	4
Enebakk	3	2	3	3	5	1
Oslo sør	2	2	6	2	3	15
Oslo for øvrig	3	2	4	2	3	7
Romerike, Bærum/Asker	0	1	1	1	1	1
Østfold	3	3	8	2	5	4
Annet	0	2	4	3	3	4
Sum	103	102	100	101	100	102
n	1219	978	1001	1013	993	994

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen på over to prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

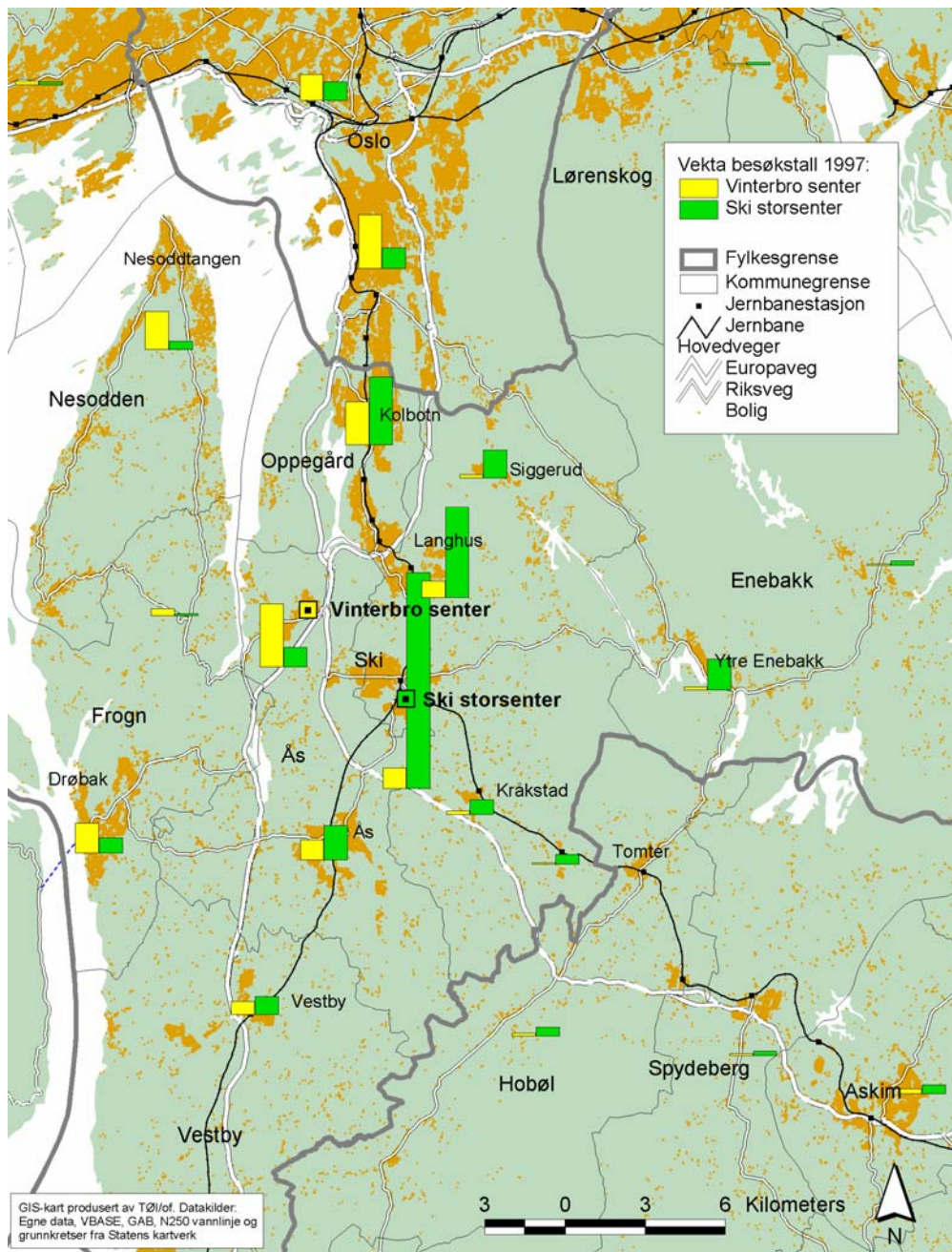
En av tre besøkende på storsenteret var fra Ski tettsted i 1997, og andelen hadde økt kraftig fra 1996 til 1997. I 1997 var godt over halvparten av kundene i Ski storsenter bosatt i Ski kommune, mens under en fjerdedel av kundene på Vinterbro senter var bosatt i Ås kommune. Kundene på Vinterbro senter synes i stor grad å ha bosted fordelt langs akser definert av hovedveiene (E6/E18). En viktig forskjell mellom de to kjøpesentrene er andelen kunder som er bosatt i Oslo. På Vinterbro senter oppgir 22 % av kundene at de bor i Oslo, mens dette bare gjelder 6 % av kundene i Ski storsenter.

Med tanke på den korte avstanden til Ski, har Vinterbro senter en liten andel besøkende fra Ski kommune (11 %). Frogn, Nesodden, Oppegård og Oslo sør utgjør viktigere deler av kundeområdet for Vinterbro senter. Ikke overraskende trekker Ski storsenter (som ligger øst for Vinterbro senter) flere kunder fra østre Follo (Enebakk).

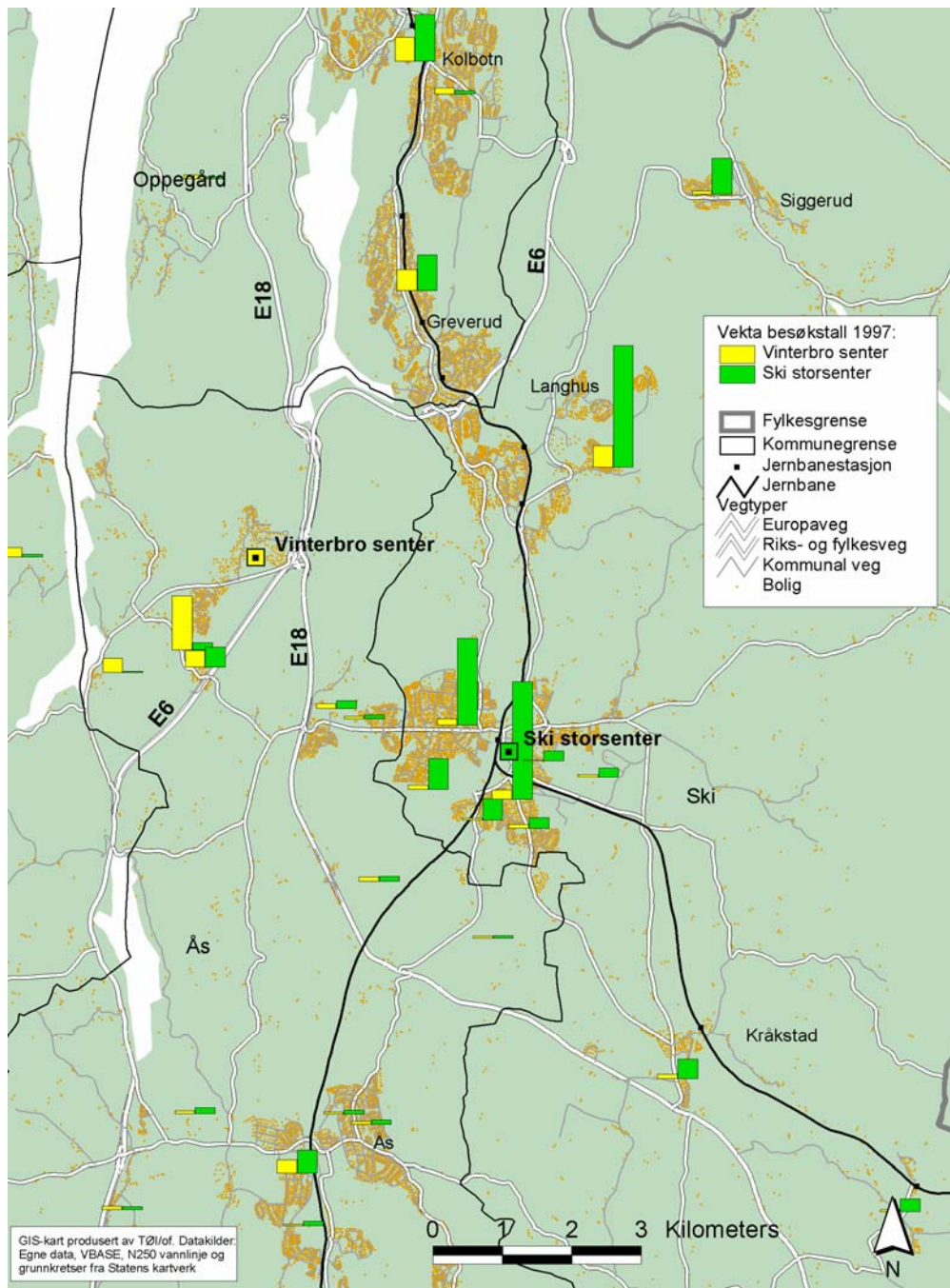
Kartene (figur 5.2 og 5.3) er basert på beregninger på grunnlag av sentrenes besøksstatistikk og de intervjuedes oppgitte bosted. Dette gir et bilde av tiltrekningskraft og konkurranseflater mellom sentrene. Gjennomsnittlig var det ca 86.000 som besøkte Ski storsenter hver uke. På Vinterbro senter var det tilsvarende tallet noe under 50.000.

Intervjuene er tidfestet slik at vi også kan gå mer inn på sammenhenger mellom bosted, transport, gjøremål og tidspunkt for besøket. Etter kl 17.00 og på lørdager kommer en forholdsvis stor andel "langveis" fra. Dette gjelder f.eks. fra steder som Oslo sør, Oppegård, Vestby og Østfold, mens tilsvarende andel fra Frogn, Nesodden og Ski er blitt redusert. Trolig påvirker kjøpesentrenes utvidete åpningstider disse andelene. Etter at kjøpesentrene kom, kan folk i større grad handle etter arbeidstid på hverdager selv om arbeidsstedet ligger i god avstand fra hjemmet eller fra stedet man handler.

Figurene 5.2 og 5.3 gir et visuelt bilde av hvor mange og hvor stor andel fra et gitt sted som drar til de to sentrene. Vi ser f.eks. hvordan Ski på grunn av et stort antall besøkende dominerer over Vinterbro, på steder som Ås og Oppegård selv om stedene ligger kommunikasjonsmessig omtrent like langt fra de to sentrene



Figur 5.2 Antall besøkende ved Vinterbro senter og Ski storsenter etter deres bosted, 1997. Data er aggregert på større bostedssoner. Kartet er ment som illustrasjon, ikke nøyaktig stedsangivelse av bostedssonene. (Tallene er beregnet på grunnlag av kjøpesentrenes besøksstatistikk bosted oppgitt i intervjuene).



Figur 5.3 Antall besøkende ved Vinterbro senter og Ski storsenter etter bosted, 1997. Lokalt kartutsnitt. Data er på samme detaljeringsnivå som i undersøkelsen. Kartet er ment som illustrasjon, ikke nøyaktig stedsangivelse av bostedssonene

5.6 Har de to kjøpesentrene ulike bruksmønstre?

Mye tyder på at svaret på spørsmålet i overskriften må bli bekreftende. I dette kapitlet er det vist at det er større variasjon i bruken av de to kjøpesentrene enn det er mellom bruken av Ski storsenter og tilbudene i Ski sentrum for øvrig. Disse forskjellene kan være en naturlig følge av at det til dels er forskjellige brukergrupper som besøker Vinterbro senter og Ski sentrum/Ski storsenter (kapittel 4), men også andre faktorer har betydning.

Fordelingen av kundene på bosted viser at Ski sentrum/Ski storsenter i mye større grad enn Vinterbro senter gir et tilbud til et nærliggende kundeomland. Forskjellen i besøksfrekvens er også en gjenspeiling av dette. Mange har like kort vei til Ski storsenter som til Ski sentrum, men det er igjen en signifikant høyere besøksfrekvens til Ski sentrum. Hele 86 % av dem som ble intervjuet på gaten i Ski i 1997 hadde også vært der i løpet av den foregående uken. Denne andelen reduseres til 76 % inne i Ski storsenter og ytterligere til vel 50 % i Vinterbro senter.

Selv om nesten halvparten oppgir dagligvarekjøp som det viktigste formål med besøket på Vinterbro senter, er besøksfrekvensen langt lavere enn på Ski storsenter. På Vinterbro senter synes det å være en stor andel av de besøkende som tar turen som en "utflukt" og for de "mer spesielle" innkjøpene. Det er også mulig at varehuset Obs! spiller en rolle i denne sammenhengen. Dette er igjen bare en følge av at Vinterbro senter er et sted der familiene kommer samlet for å handle og gjerne på fredag og lørdag.

Tabell 5.5 kan tas som en bekreftelse på dette. Tabellen viser at det er en større andel av de intervjuede på Vinterbro senter som bare "rusler rundt" enn det er på de to andre stedene.

Både på hverdager og lørdager er andelen av de besøkende som er på en ren handletur (starter hjemmefra og skal hjem igjen) mye større i Ski enn på Vinterbro. Særlig på hverdager kan dette tolkes som en bekreftelse på tilbudene benyttes av lokalt bosatte og at kjøpesenteret oppfattes og brukes som et lokalsenter. Mange av kundene som kommer til Vinterbro senter har hatt relativt lange transporter. Det er derfor rimelig å anta at dette i større grad er planlagte innkjøpsreiser, mens mange turer til Ski sentrum og storsenter kan tenkes å ha karakter av innfall og spontanitet.

Tabell 5.6 viser at det bare er ¼ av kundene på Vinterbro senter som oppgir å være der fordi det er nær hjem eller arbeidssted. Andelen som oppgir dette som viktigste årsak til valg av handlested er nesten dobbelt så stor i Ski storsenter.

Da politikerne i Ski kommunene bestemte seg for å godkjenne Ski storsenter var det av frykt for at handelen i Ski sentrum ville tape overfor et sannsynlig kjøpesenter på Vinterbro. Denne undersøkelsen tyder på at Ski sentrum alene kunne ha vært utbygget og styrket på en annen måte og likevel hevdet seg i konkurransen. Det er for eksempel en klar tendens til at konkurransen mellom Ski storsenter og Ski sentrum er viktigere enn konkurransen mellom Ski og Vinterbro senter. De som handlet på Vinterbro ville i stor grad ha valgt Ski sentrum (19 %) eller Ski storsenter (54 %) hvis Vinterbro senter ikke hadde vært bygget. Hvis ingen av sentrene fantes ville Oslo sentrum vært et mulig alternativ for mange av kundene i begge kjøpesentrene. For øvrig ville folk ha benyttet tilbud nærmere hjemmet eller andre kjøpesentre. Om avstanden til disse ville blitt kortere avhenger av bosted og - i mindre grad - arbeidssted.

6 Transportmessige forhold

6.1 Innledning

Det er stor usikkerhet knyttet til spørsmålet om et nytt kjøpesenter bidrar til at bilbruken og biltrafikken øker eller ikke. At det blir en konsentrasjon av trafikk rundt et attraktivt, nytt kjøpesenter er udiskutabelt. På den annen side betyr ikke dette nødvendigvis at antall turer med bil for å handle øker. Det kan ha sammenheng med at handleturer som også ble utført tidligere, har fått et nytt målpunkt. Derfor er det også spørsmål om turenens lengde. Med andre ord er det spørsmål om hvilke sammenhenger det er mellom handleturene, andre gjøremål og hvor bilkundenes reiser til og fra kjøpesentret har sine start- og målpunkter.

I undersøkelsen har vi benyttet oss av to ulike tilnærminger til disse viktige spørsmålene. Vi har fått utført trafikktegninger parallelt med intervjuene i de tre fasene og vi har benyttet oss av data fra intervjuene til å beskrive utviklingen i transportmiddelbruk og til beregninger av antall vognkilometer som kan knyttes til de to kjøpesentrene.

6.2 Kundenes transportmiddelbruk

Tabell 6.1 viser at det har skjedd endringer i transportmiddelfordelingen blant besøkende til Ski sentrum gjennom de tre fasene. Bilbruken har blitt betydelig redusert fra 1994 til 1997.

Tabell 6.1 Hovedtransportmiddel på reisen til intervjustedet. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hvh 1994, 1996 og 1997).

Transportmåte	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Kjørte bil	49	41	56	35	48	78
Passasjer i bil	8	8	14	9	12	16
Gikk hele vegen	17	27	11	23	12	2
Syklet	8	2	1	11	8	1
Tog	12	15	12	12	13	0
Buss	5	6	6	7	6	2
Annet (bl a MC, drosje)	1	1	0	3	2	1
Sum	100	100	100	100	101	100
n	1225	991	1021	1018	1003	999

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen: Forskjeller mellom "små tall" (<5) på mer enn ett prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, mens forskjellen må være over hvh to og tre prosentpoeng for tall over fem og 15.

Andelen som kjørte bil til Ski (som fører eller passasjer) ligger samlet sett over 50%, men om vi ser på Ski sentrum alene er andelen blitt redusert til under 50 % gjennom de tre fasene. Det er grunn til å merke seg at andelen som reiser kollektivt til ærend i Ski har økt fra 1994 til 1997.

Tallene fra fase II (1996) gjelder månedsskiftet februar/mars mens data fra de to andre fasene gjelder juni. Dette forklarer trolig variasjonene i sykkelbruk. Personer som ville ha syklet i sommerhalvåret har sannsynligvis spredt seg på de ulike alternativene i vinterhalvåret.

Tabellen viser at det er en stor forskjell mellom Ski og Vinterbro når det gjelder transportmiddelvalg. Dette gjelder også om vi bare sammenlikner de to kjøpesentrene. Bilen er fullstendig dominerende som transportmiddel til Vinterbro: 96 % mot 60 % til Ski storsenter og 44 % til Ski for øvrig. Den store andelen bilbrukere til Vinterbro senter innebærer at det skapes mer biltrafikk fordi man er mer avhengig av bil for å komme dit.

Det er en stor andel av dem som bruker kollektivtransport på hverdager som har bosted nær de respektive sentrene. Handlingen blir i hovedsak utført som ledd i en reisekjede der man er på vei hjem fra arbeid. Likevel er det en stor forskjell mellom sentrene i det mange kommer til Ski med kollektivtransport for å handle også på lørdag.

Lørdag anses som en spesiell handledag. Vi har derfor valgt å skille den ut i noen av tabellene. Det fremgår av tabell 6.2 at besøkende til henholdsvis Ski og Vinterbro har vesentlig forskjellig transportmiddelvalg også når vi skiller på ukedager. Utviklingen gjennom de tre fasene viser at bilbruken til Ski sentrum reduseres, mens andelen som går og sykler øker.

Både til Ski og Vinterbro er det høyere bilandel på lørdager enn på hverdager. Over to tredeler kom med bil til Ski storsenter på lørdag, mens noe over halvparten kom med bil på vanlige hverdager. Kollektivandelen til Ski er klart høyere på hverdager enn den er på lørdager. Dette henger trolig sammen med dels at en del handler når de kommer med toget/bussen fra jobb (de fleste jobber ikke på lørdager). Dels kan det forklares med at folk i større grad benytter lørdag til målrettede handleturer – gjerne hele familien sammen. Et dårligere kollektivtilbud på lørdag kan også spille inn.

Besøkende på Vinterbro senter har begrensede valgmuligheter. Selv om senteret betjenes av rutebuss (Ski, Ås, Drøbak), er det klart at svært få kunder kommer til senteret på denne måten. Det kan på denne bakgrunn slås fast at Vinterbro senter er et nærmest helt bilbasert senter.

På grunnlag av de foreliggende data kan vi også beskrive sammenhenger mellom bosted og transportmiddelvalg. Blant dem som bor nær kjøpesentrene henholdsvis i Ski tettsted og Togrenda/Sjøskogen, er det for eksempel relativt mange som går eller sykler. Av de bosatte i Ski tettsted er andelen som går eller sykler for å utføre ærend i til Ski sentrum så høy som 65 %. Til storsenteret er den tilsvarende andelen nær 53 %.

De som bor tilsvarende nærme Vinterbro senter (i Togrenda/Sjøskogen) har derimot fortsatt bilen som sitt hovedtransportmiddel når de skal handle (75 %) selv om gangavstandene ikke er vesentlig større enn rundt Ski storsenter. Det kan

Tabell 6.2 Hovedtransportmiddel til intervjustedet fordelt på dag. Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hvh 1994, 1996 og 1997).

Transportmåte	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Man-fredag						
Bil	55	44	65	42	55	94
Kollektiv	18	27	22	22	22	2
Gang/sykkel	26	27	13	33	21	3
Annet	1	2	0	3	2	1
<i>Sum</i>	100	100	100	100	100	100
<i>n</i>	970	690	710	776	760	714
Lørdag						
Bil	66	60	85	50	73	96
Kollektiv	14	5	7	10	9	2
Gang/sykkel	19	35	9	39	17	2
Annet	1	0	0	2	1	0
<i>Sum</i>	100	100	101	101	100	100
<i>n</i>	234	264	271	231	223	273
I alt						
Bil	57	48	70	44	59	94
Kollektiv	17	21	18	19	19	2
Gang/sykkel	25	30	12	34	20	3
Annet	1	1	0	3	2	1
<i>Sum</i>	100	100	100	100	100	100
<i>n</i>	1228	991	1021	1018	1003	987

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen: Forskjeller mellom "små tall" (<5) på mer enn ett prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, mens forskjellen må være over hvh to og tre prosentpoeng for tall over fem og 15. Pga lite utvalg på lørdag, er kravet til signifikans ca to prosentpoeng høyere enn for "Man-fred" og "I alt".

tenkes flere grunner for denne forskjellen. En av disse kan være at de bosatte på Vinterbro i stor grad må bruke bil også for de fleste ærend utover det som tilbys i senteret. Kunder på Vinterbro senter som er bosatt andre steder, kommer nesten utelukkende med bil. De få som reiser kollektivt (2 %) er enten bosatt rundt Vinterbro senter eller langs traséen for de to bussrutene som benytter riksveien forbi senteret.

De nærmest beliggende boligområdene har altså en stor andel som går/eller sykler. Dette påvirker sterkt hvilke andeler vi samlet sett finner for bruk av de ulike transportmidlene.

Både til Ski storsenter og Ski sentrum er andelen besøkende som oppgir å benytte kollektivtransport 19 %. Det vil være nærliggende å se dette i sammenheng med arbeidsreisemønsteret. På den annen side viste intervjuene at det var relativt få handlebesøk som skjedde i direkte tilknytning til arbeidsreisen.

Bosatte i Ski kommune utmerker seg både med høy kollektivandel og en stor andel som går eller sykler. Blant dem som bor utenfor Ski tettsted er det vel 30 % som kommer kollektivt til Ski sentrum, mens det er vel 23 % kollektivandel til Ski storsenter.

Tabell 6.3 Gjennomsnittlig antall personer i bilen (inkl fører), fordelt på innkjøpstidspunkt, etter etablering av Ski storsenter (1996) og Vinterbro senter (1997)*.

Ant personer i bilen	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Man-fredag	1,6	2,0	1,8	1,9	2,0
<i>n</i>	304	459	321	416	672
Lørdag	2,0	2,8	2,1	2,3	2,4
<i>n</i>	158	229	111	163	261
I alt	1,7	2,2	1,9	2,0	2,1
<i>n</i>	478	710	432	579	945

* Spørsmålet ble ikke stilt i 1994-undersøkelsen

Tabell 6.3 viser at belegget i bilene varierer når i uken besøket skjer og med hvor en har ærend. Belegget er generelt noe høyere på lørdag og blant besøkende på kjøpesentra. Det er rimelig å anta at dette kan knyttes til at det er mer vanlig at hele familien drar sammen på handletur på lørdag. Det er trolig også mer vanlig at hele eller deler av familien drar sammen til et kjøpesenter enn til sentrum for øvrig. Vi tror at dette har sammenheng med at et kjøpesenter blir sett på som mer barnevennlig (stellerom, ingen fortauskanter, bilfritt område) enn et tradisjonelt sentrum. Dessuten er det lettere for en familie med ulike interesser å få utført flere forskjellige ærend samtidig.

6.3 Resultater fra trafikktellingene

6.3.1 Trafikkutviklingen i Folloregionen 1994–97

Trafikktellinger som Statens vegvesen årlig utfører på en rekke faste steder (150-165) fordelt over hele landet, danner et viktig utgangspunkt for å beskrive utviklingen fra år til år. Vegdirektoratet utgir månedlige oversikter basert på disse tellingene. Vi kan derved få beskrevet trafikkutviklingen nasjonalt og fylkesvis.

Tabell 6.4 viser trafikkutviklingen i Akershus, Oslo og for landet som helhet. Den generelle trafikkveksten både i Akershus og Oslo har vært betydelig de siste årene, og denne veksten har vært vesentlig større enn i landet som helhet.

Tabell 6.4. Trafikkutviklingen angitt som prosentvis endring fra foregående år. (Kilde: Statens vegvesen)

År	Akershus	Oslo	Landet	
	ukedøgn	ukedøgn	ukedøgn	yrkesdøgn
1993	1,6	-1,1	0,9	0,8
1994	2,7	3,3	2,1	2,2
1995	6,5	2,4	2,3	2,5
1996	4,7	4,0	2,8	3,0
1997	6,0	4,3	3,6	3,6

Trafikkutviklingen på noen av hovedveiene i Folloregionen og over bygrensen er vist i tabell 6.5. Tabellen viser at samlet døgntrafikk på alle veiene over bygrensen i sør økte med ca 22 % i perioden 1994-97. Dette er en større økning enn over bygrensen i de andre retningene ut fra Oslo. Økningen har i hovedsak skjedd på de to største veiene, Mosseveien (E18) og Europaveien (E6).

Trafikkveksten på disse veiene har vært større på bygrensen enn den har vært nærmere sentrum (ved bomstasjonene). Dette kan tolkes som at deler av trafikken fra Oslo sør har fått nye målpunkter.

Tabell 6.5. Trafikkutvikling i årene 1992-1997 på noen aktuelle steder. ÅDT. (Kilde: Statens vegvesen Akershus og Samferdselsetaten, Oslo kommune)

År	Bygrensen, sør (sum alle veier)	E6 v/Taraldrud	E6/E18 v/Vinterbro	Rv 156 v/Vinterbro (tidl. E6)	Rv 154 Nordbyvn v/Bamsebu
1992	57150	21000	29300	19600	7320
1993	57000	20550	33350		
1994	57100	20750	30100	6360	
1995	56100	22450	32800		8010
1996	63750	24300	33000	8330/5790 ¹	8510
1997	69610 ³	27700 ²		10270/8860 ¹	8500 ²

¹Beregnet av TØI henholdsvis før (1996) og etter (1997) åpning av Vinterbro senter. Begge sider av avkjørselen

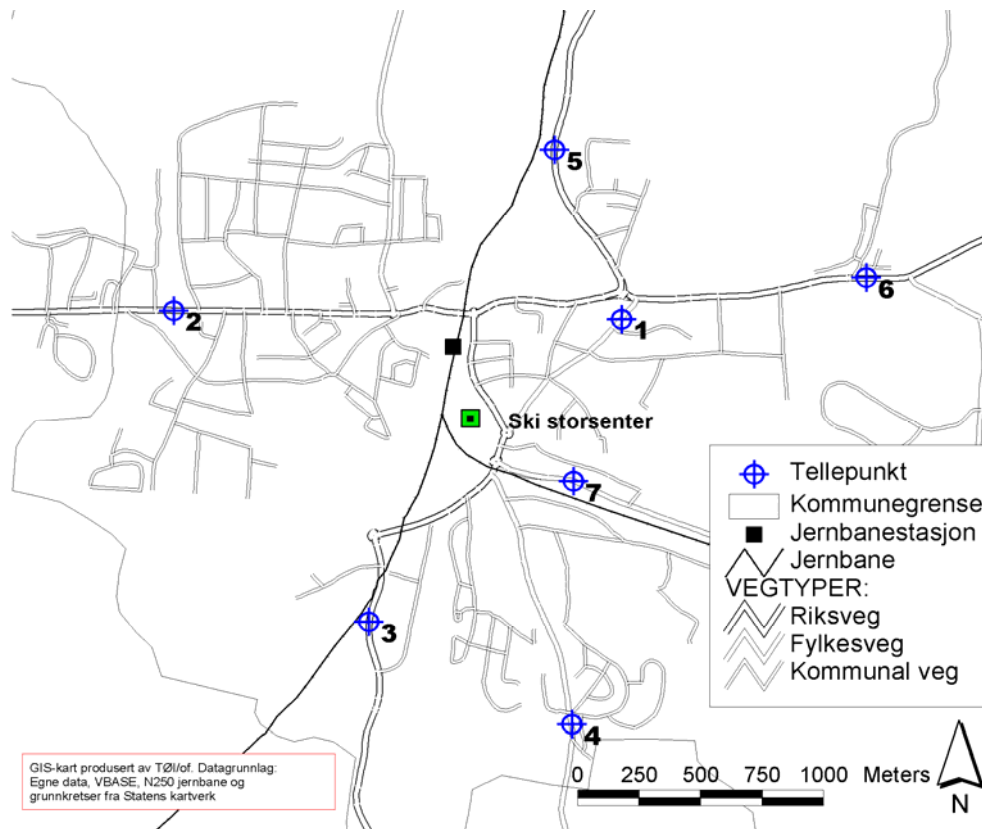
²Informasjon fra Statens vegvesen Akershus

³Beregnet av TØI på grunnlag av informasjon fra Oslo vei

Blant annet på grunn av usikkerhet knyttet til valg av faktorer ved beregning av gjennomsnittsdøgntrafikken (ÅDT), har vi valgt å benytte resultatene fra tellingene direkte. Vi kan da fokusere bare på enkeltdager og på begrensede deler av døgntrafikken. Dette gjør det for eksempel mulig å se om trafikkutviklingen i morgenrushet, som i hovedsak skjer før butikkene åpner, er annerledes enn trafikkutviklingen for hele døgnet eller til andre tider på dagen. Når vi benytter oss av telleresultatene direkte må vi i mer detaljerte analyser ta hensyn til at trafikken varierer med årstiden.

6.3.2 Trafikktellinger rundt Ski sentrum

Figur 6.1 viser de syv snittene der trafikken i begge retninger ble tallet over en hel uke. De fleste tellestedene ligger i en slik avstand fra sentrum i Ski tettsted og storsenteret at de i liten grad fanger opp korte bilturer som lokalt bosatte eventuelt foretar. Tellingene gir derfor hovedsakelig en indikasjon på om det har blitt vesentlige endringer i den mer regionalt baserte trafikken. Bare snittet i Sanderveien ligger så nærme at det i noen grad også fanger opp en del lokal trafikk nær sentrum, storsenterets parkeringshus og øvrig parkering i sentrum.



Figur 6.1 Tellesnitt i Ski

For å illustrere endringene av trafikken i Ski har vi valgt å trekke ut tellingene fra en typisk ukedag (tirsdag) og fra en lørdag. Tabell 6.6 viser summen av kjøretøyer i begge retninger i løpet av ett døgn.

I Ski tettsted er det flere faktorer som påvirker trafikkutviklingen (endringer i veisystemet og kollektivtilbudet, endringer i antall bosatte og arbeidsplasser, endring i aktivitetsmønster, bilhold m v). Basert bare på tellinger er det derfor vanskelig å skille ut hvilken virkning Ski storsenter alene har hatt. Det fremgår av tabell 6.6 at det er blitt flere biler på de sentrale veiene i Ski i undersøkelsesperioden, men det har likevel ikke vært en spesiell sterk økning.

Det må regnes med at det er en god del gjennomkjøring på veiene som betjener de sentrale delene av Ski kommune. Selv om alle tellingene er utført innenfor kommunens grenser, viser de derfor ikke entydig hvordan folk som bor og/eller arbeider i Ski kommune bidrar til endringene.

Tabell 6.6. Trafikktellinger i Ski, 1994 og 1997. Sum antall kjøretøyer i begge retninger på angitt dag. Endring 1994-1997 i %.

Tellesnitt	Tirsdag uke 25, 1994	Tirsdag uke 21, 1997	endring %	Lørdag uke 25, 1994	Lørdag uke 21, 1997	endring %
1 Sandervegen	5320 ¹⁾	7520	41,4	3660 ¹⁾	6350	73,5
2 Nordbyvegen		12450			10190	
3 Åsvegen	5080	5660	11,4	3450	4680	35,7
4 Kråkstadvegen	2040	2130	4,4	1440	2020	40,3
5 Langhusvegen	10940	13600	24,3	7320	10660	45,6
6 Kirkevegen v/krk	4410	4740	7,5	3200	3710	15,9
7 Kjeppestadvegen	6110	6450	5,6	3080	4290	39,3

¹⁾ Feil med telleapparat i 1994. ÅDT 1994 kan estimeres til ca 7800 basert på en tidligere, regulær telling ved Bamsebu noe lenger fra sentrum.

Det er tydelig at lørdagstrafikken både absolutt og relativt har økt mer enn hverdags trafikken. Dette innebærer at det har skjedd en utjevning av den tidligere forskjellen mellom trafikken på hverdager og lørdager. I 1994 var det samlet sett vel 50% mer trafikk på tirsdagen enn på lørdagen. Denne forskjellen var blitt redusert til vel 25% i 1997. Trafikkøkningen på lørdagen har vært vesentlig større enn den generelle trafikkutviklingen i Follo.

Snittet i Sanderveien, nærmest storsenteret, viser en spesielt stor trafikkvekst både på hverdagen og på lørdagen. Tellingene viser at trafikken i denne veien har økt mye også på søndagene (ca 37%). Noe av trafikkøkningen kan derfor skyldes at det er bygget en del boliger med tilknytning til Sanderveien i den aktuelle perioden.

I avsnittet om reisemiddelvalg mv (jf avsnitt 6.2) er det vist at andelen besøkende som brukte bil til Ski sentrum var vesentlig redusert fra 1994 til 1997, mens andelen som brukte bil til storsenteret bare ble litt høyere enn den var til sentrum før storsenteret åpnet. Samlet sett var andelen bilbrukere (inklusive passasjerer) til Ski, blitt redusert. På den annen side er det klart at storsenteret - og trolig også de forbedringene som er gjort med veinettet og utemiljøet i Ski - gjør at det kommer flere mennesker til de sentrale delene av Ski enn tidligere. Selv om det på forhånd var antatt at antallet kjøretøyer/trafikken i og rundt Ski ville øke når storsenteret kom, viser ikke tellingene den forventede økningen.

For flere av veiene har trafikken i morgenrushet på en hverdag økt forholdsvis mer enn døgnetrafikken. For lørdagen er utviklingen for døgnet og i butikkens åpningstid nærmest sammenfallende for alle snittene. Dette kan forklares med at mellom 70 og 85 % av trafikken avvikles i åpningstiden.

På hverdager har det altså ikke vært en økning i biltrafikken som gjenspeiler det store antall daglig besøkende (12.000-15.000) i Ski storsenter. På lørdager, som er den store handledagen, er det lettere å se at storsenteret har påvirket trafikkvolumet, men likevel mindre enn ventet. Trafikktellingene kan derfor gi grunnlag for å hevde at mange av kundene som kommer med bil til storsenteret brukte bil for å handle i Ski sentrum også før storsenteret ble bygget. Det er også mulig at mange handleturer med bil til andre steder i Follo eller til Oslo belastet de samme veiene selv om målpunktet var et annet. Likevel er det klart at det har hatt stor betydning at storsenteret er lokalisert slik at en stor andel av kundene kommer uten å bruke bil.

6.3.3 Trafikktellinger ved Vinterbro

Trafikken ble tallet på begge sider av krysset med avkjørsel til Vinterbro senter (figur 6.2). I tabellene (6.7 og 6.8) er tellingene spesifisert på retning. I begge snittene er den registrerte lørdagstrafikken nesten doblet i mai/juni 1997 i forhold til februar/mars 1996 – dvs i løpet av vel ett år. Også på vanlige ukedager har økningen vært langt større enn på øvrige veier i denne regionen. Veksten har i det alt vesentlige sammenheng med trafikk til og fra kjøpesenteret. Dette bekreftes av tellinger på adkomsten til kjøpesenterets parkeringsanlegg (snitt C i figur 6.2) der det nærmest ikke var trafikk i førsituasjonen (tabell 6.9).

Tabell 6.7. Trafikktellinger på riksvei 156 mellom Vinterbrokrysset og avkjørselen til Vinterbro senter. (Snitt A, før og etter åpning av senteret, hhv 1996 og 1997)

Retning	Tirsdag		Lørdag	
	1996	1997	1996	1997
Mot avkjørselen	3660	5070	3060	6150
Fra avkjørselen	3550	4930	2960	5510
Sum	7210	10000	6020	11660
Endring 1996 – 1997, %		+38,7		+93,6

Tabell 6.8. Trafikktellinger på riksvei 156 mellom avkjørselen til Vinterbro senter og Nettet. (Snitt B, før og etter åpning av senteret, hhv 1996 og 1997)

Retning	Tirsdag		Lørdag	
	1996	1997	1996	1997
Mot avkjørselen	2550	4110	2130	3910
Fra avkjørselen	2390	4520	2350	4980
Sum	4940	8630	4480	8890
Endring 1996 – 1997, %		+74,7		+98,4

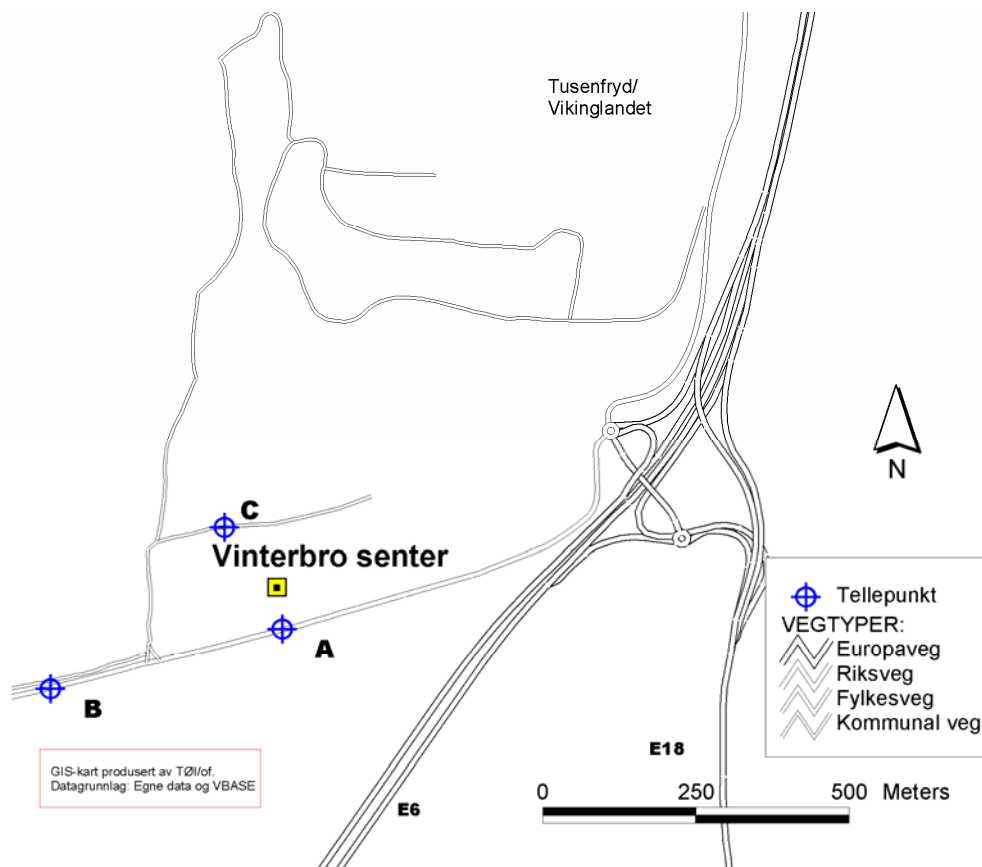
Før Vinterbro senter åpnet viser tellingene at det var klart større trafikk på hverdager enn på lørdager. Tellingen fra 1997 viser at trafikkøkningen på lørdagene har vært så stor at dette er blitt en mer trafikkert dag enn hverdage. Økningen har vært forholdsvis størst vest for avkjørselen (i snitt B).

Hvis vi benytter oss av årsvariasjonsfaktorer for å ta hensyn til at det i 1996 ble tallet i februar/mars og i 1997 i mai/juni, finner vi at trafikken på riksvei 156 i morgenrushet (kl 6-9) i retning Oslo ikke har økt fra 1996 til 1997.

I tabell 6.9 har vi vist de retningsbestemte døgntellingene i snitt C på figur 6.2. Rundt 90% av all trafikk som passerte snitt C mot Vinterbro senter på hverdager i 1997 kom i åpningstiden og bekrefter at nærmest all trafikk på denne veien er skapt av kunder, ansatte eller varetransport. På lørdag utgjorde den tilsvarende andelen 96%.

Tellingene, som er gjort over en uke, viser at det er liten forskjell på antall kjøretøy de tre første dagene i uken, at det er 15-20% flere kjøretøyer på torsdag

og ca 40 % flere på fredag. Lørdagen skiller seg klart ut med vesentlig mer trafikk: nær 60%.



Figur 6.2 Tellesnitt på Vinterbro. Snitt A og B er på riksvei 156, snitt C er på adkomsten til kjøpesenterets parkering.

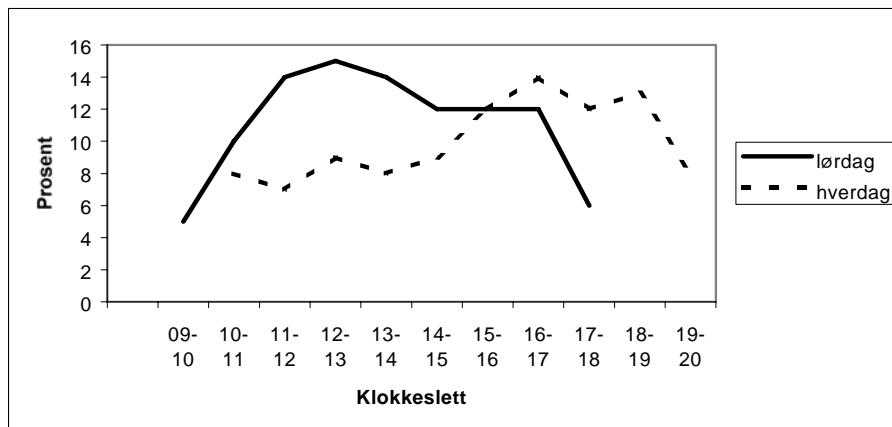
Tabell 6.9. Trafikktellinger på avkjørselen til Vinterbro senter, 1997. (Snitt C, antall kjøretøyer fordelt på retning og totalt)

Retning	Tirsdag	Lørdag
Fra riksvei 156	2800	4420
Mot riksvei 156	2720	4180
Sum, begge retninger	5520	8600

Fordi tellingene på riksvei 156 er retningsbestemt, kan vi beregne hvor stor andel av den samlede trafikken på riksveien som svinger av til kjøpesenteret i åpningstiden. På hverdager er dette omtrent 42% mens andelen på lørdager er hele 56%. Dette betyr at en vesentlig andel av døgntrafikken på denne veien gjør enten et stopp på Vinterbro senter underveis mellom andre målpunkter eller har sitt målpunkt der. På en lørdag kommer ca 80% av døgntrafikken fra Vinterbrokrysset i løpet av butikkenes åpningstid. På hverdagene er denne andelen noe lavere (ca 76%).

Registreringene fra snitt C viser hvordan trafikken inn til kjøpesentert fordeler seg over dagen (figur 6.3). På hverdager kommer tyngden av trafikken etter kl 15. Kurven for lørdagene viser en jevnere fordeling fra kl 11 frem til en time før

stengetid. Vi vet fra intervjuene hvordan belegget er i kjøretøyene, men vi vet ikke sikkert hvordan belegget varierer over dagen. Det er likevel rimelig å anta at det er et tilnærmet samsvar mellom antall kjøretøy og antall personer.



Figur 6.3. Kjøretøyenes ankomsttid til Vinterbro senter. Prosent av døgntrafikk per time. Hverdag og lørdag.

Den sterke trafikkøkningen på ett år har utvilsomt en direkte sammenheng med åpningen av Vinterbro senter. Dette har ført til en sterkere konsentrasjon av biltrafikk på veiene nær kjøpesenteret.

6.4 Parkering

Både valg av reisemiddel og handlested kan bli påvirket av parkeringsforholdene. Faktorer som parkeringsavgift, sannsynligheten for å finne ledig plass, sikkerhet, tilgjengelighet med bil etc, kan spille inn. Begge kjøpesentrene har parkeringsanlegg i flere plan med direkte adkomst inn i senteret. Antallet parkeringsplasser på gateplan i Ski sentrum er ikke endret vesentlig i undersøkelsesperioden. Mens alle parkeringsplasser disponert av de to kjøpesentrene er gratis, er en vesentlig del av de øvrige plassene sentralt i Ski blitt avgiftsbelagt.

Tabell 6.10 viser at de aller fleste fant parkeringsplass med en gang. Svært få har oppgitt at de måtte lete etter plass – "brukte mer enn 3 minutter". Det kan derfor antas at parkeringsforholdene ikke har vært særlig utslagsgivende for valg mellom de tre handlestedene. Likevel kan det være grunn til å studere lørdag spesielt når det gjelder parkeringstilbudet.



Figur 6.4 Parkeringshuset ved Ski storsenter sett fra sørsiden. Fremst i bildet sees innkjørselen til senteret.



Figur 6.5 Parkeringshuset ved Vinterbro senter.

Tabell 6.10. Hvor lang tid brukte du på å finne parkeringsplass? Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

	1994	1996		1997		
Tidsbruk for å finne ledig p-plass	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Fant plass med en gang	91	90	88	97	95	98
Brukte 1–3 minutt	6	6	8	2	4	2
Brukte mer enn 3 minutt	3	4	4	1	1	0
Sum	100	100	100	100	100	100
n	666	459	690	409	579	944

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen: Forskjeller mellom "små tall" (<5) på mer enn ett prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå, mens forskjellen må være over hhv to og tre prosentpoeng for tall over fem og 20.

Vi ser av tabell 6.11 at omlag halvparten hadde betalt for parkeringsplass i 1994-undersøkelsen. Dette gjelder i hovedsak sentrale plasser i Ski sentrum. Mange av disse parkeringsplassene er gratis på kvelden og på hele eller store deler av lørdagen. Dette fører til en lav andel parkering på avgiftsbelagt parkeringsplass etter kl 17 og på lørdag. Andelen som betalte for parkeringen når de besøkte Ski sentrum var mer enn halvert fra 1994 til 1996. Også disse benytter seg av kjøpesenterets gratis parkeringstilbud. Når andelen som sto på avgiftsbelagt plass igjen økte til 1997 kan dette ha sammenheng med at økt kundetilstrømming har ført til at gratisplassene er mer opptatt enn tidligere. Samtidig er en større andel av plassene i Ski sentrum avgiftsbelagt.

Tabell 6.11 Hvor parkerte de som ble intervjuet i Ski sentrum? Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Parkeringssted	1994	1996	1997
Gratis på offentlig eller privat sted/gate	46	49	37
Ski storsenter parkeringshus (gratis)	–	27	24
På avgiftsbelagt parkeringsplass	50	17	28
Annet/vet ikke/ubesvart	5	7	10
Sum	101	100	99
N	702	479	448

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen på mer enn tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå

6.5 Transportarbeid knyttet til de to kjøpesentrene

Det er et stadig tilbakevendende spørsmål om kjøpesentre egentlig bidrar til mer biltrafikk. Et entydig svar på dette spørsmålet finnes kanskje ikke fordi hvert senter vil ha spesielle forhold knyttet til seg. Viktige faktorer er lokaliseringen i forhold til bosetting, arbeidsplasser, transporttilbud, konkurrerende tilbud, tilbudenes omfang og kvalitet, senterets egenart og hvordan man lykkes med alle de ulike faktorene som utbyggere og de næringsdrivende vet at det bør legges vekt på, for å trekke kunder fra andre tilbud. For det er sjelden at et nytt kjøpesenter kan by på varer og tilbud som ikke allerede kan oppnås andre steder. Om et nytt kjøpesenter gir økt transportarbeid vil derfor avhenge mye av hvor de besøkende

tidligere fikk dekket de samme eller tilsvarende behov, hvordan de reiste da og om besøksfrekvensen har endret seg som følge av det nye senteret.

Det er også et spørsmål om hvor mange av dem som handler på veien hjem også gjorde dette med bil tidligere, eller om de har gått over til å bruke bil også til arbeidsreisen, fordi det er blitt en bedret mulighet (åpningstid og parkering) etter at sentrene kom.

Vi har beregnet besøksfrekvens og samlet transportarbeid for Ski storsenter og Vinterbro senter. Til beregningene har vi benyttet TØIs grunnkretsbase og en egenutviklet modell for avstandsberegning⁸.

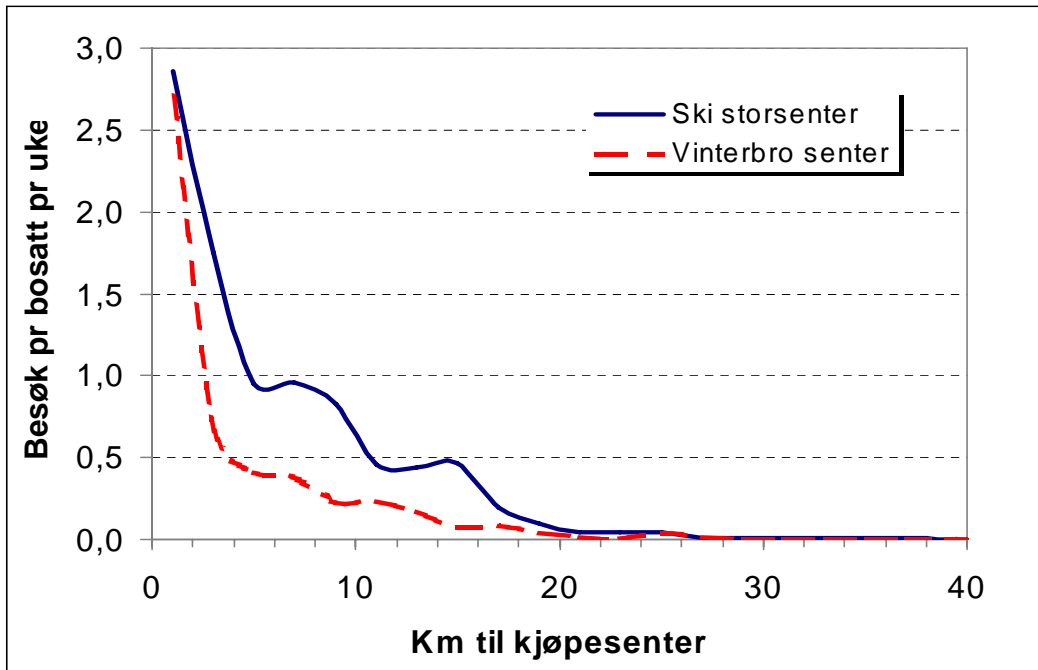
I intervjuundersøkelsen ble det spurt om bosted fordelt på soner (definert ved tettsteds- eller områdenavn). Svarene er blåst opp til besøkstall (i henhold til sentrenes egne tellinger) etter hvor mange som kom sammen (det er forutsatt kun ett intervju per familie/gruppe) og etter hvilken ukedag besøket ble foretatt. Dette har ved hjelp av kopling til grunnkretser, gitt mulighet for beregning av besøksfrekvenser uttrykt som antall besøk per bosatt per uke etter avstand fra sentrene⁹. (Det er ikke foretatt tilsvarende beregninger for Ski sentrum fordi det mangler oppgaver over antall besøk.)

Figur 6.6 viser at influensomlandene målt med besøksfrekvenser, har omtrent samme form for begge kjøpesentrene. Frekvensene er på samme nivå med ca 3,5-4 besøk pr uke de første to kilometerene. Deretter avtar frekvensene kraftig allerede etter et par km fra sentrene og faller til tilnærmet null ved 35-40 km avstand (regnet langs veg). Selv om det er store likhetstrekk mellom de to kurvene, ser vi at kurven for Ski storsenter ligger betydelig over kurven for Vinterbro senter. Det ser med andre ord ut til at Ski storsenter har større tiltrekningskraft enn Vinterbro senter innenfor influensomlandet. Årsaken til denne forskjellen kjenner vi ikke. En forklaring kan være at Ski storsenter har et mer attraktivt tilbud, eller det kan være senterets lokalisering i et tettstedssentrum og ved et kollektivknutepunkt som er utslagsgivende.

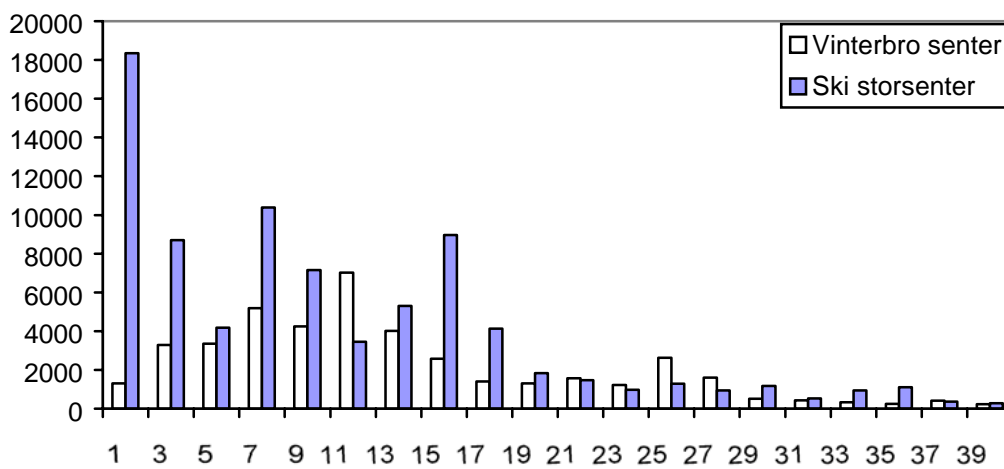
Med den bratte formen på etterspørselskurvene, har det stor betydning for sentrenes trafikkskaping hvor stor befolkning som er bosatt innenfor de nærmeste kilometrene. Innenfor et omland på 20 km (regnet langs vei) har Ski storsenter et befolkningsunderlag på knapt 114 000, mens Vinterbro senter har vel 178 000. Denne forskjellen i befolkningsunderlag skyldes i stor grad at en noe større andel av befolkningen sør i Oslo faller innenfor denne definisjonen av omland. Innenfor omlandet med høy besøksfrekvens (opp til 2 km), har Ski storsenter om lag 6 500 bosatte, mens Vinterbro senter har snaut 500. Denne forskjellen, samt forskjellen i tiltrekningskraft, medfører at de to sentrene framstår med svært ulike geografiske fordelinger av sin kundemasse (figur 6.7).

⁸ Modellen beregner korteste avstand langs vei fra alle grunnkretser i et område til et eller flere definert målpunkt. (Se Engebretsen 1998 for beskrivelse av modellen).

⁹ Ved hjelp av vektete besøkstall og tall for bosatte (i hver sone), er det beregnet en besøksfrekvens for hver sone. Denne frekvensen er sammen med tall for bosatte (i grunnkretsene) benyttet for å beregne besøkstall for hver grunnkrets. Besøkstall og folketall er deretter summert for grupper av grunnkretser etter avstand fra sentrene. Summene er brukt for beregning av besøksfrekvenser (antall besøk per uke per bosatt) etter avstand fra sentrene.



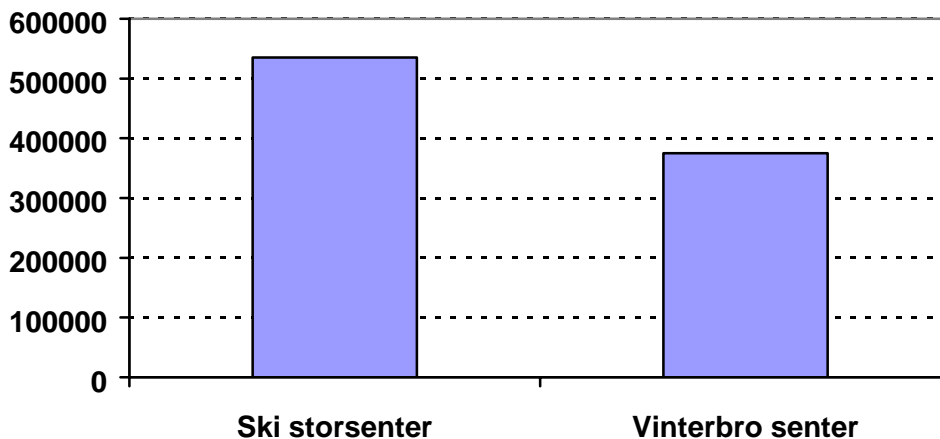
Figur 6.6 Besøksfrekvenser for Ski storsenter og Vinterbro senter etter avstand til sentrene. Besøk per bosatte per uke.



Figur 6.7 Fordeling av kundene etter bostedets avstand fra senteret (km). Beregnet antall kunder per uke.

For å beregne samlet antall vognkilometer med bil, ble det i intervjuene skilt mellom folk som kom med bil, kollektivtransport eller til fots/med sykkel. Det ble også skilt mellom besøkende som foretok rene handleturer og kombinerte turer.

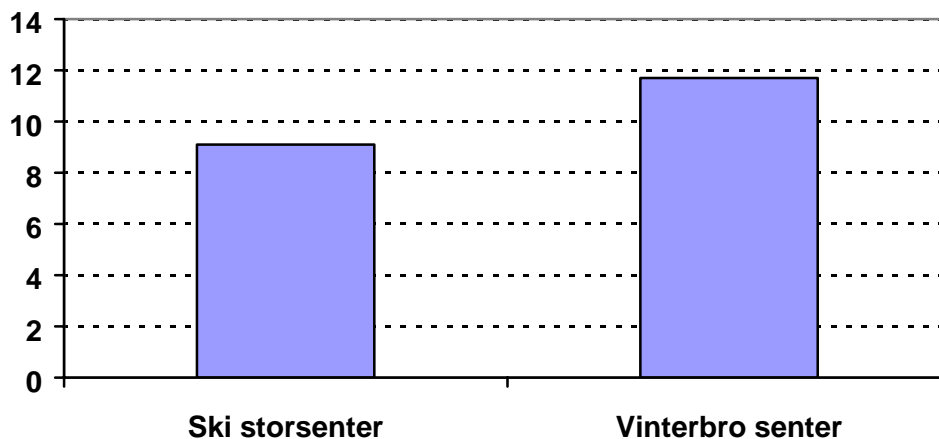
I beregningene av vognkilometer har vi kun hatt med personer som har oppgitt at de er på en handlereise med bil¹⁰. Dette skyldes at det er vanskelig å vurdere hvor stor andel av de kombinerte reisene som ville blitt utført uansett og evt hvor lang omvegen var for å reise innom kjøpesenteret. Vi har bare informasjon om hvor folk kom fra på siste lenke av en reise bestående av flere lenker. Det samme gjelder spørsmålet om målpunkt for slike kombinerte reiser. Rene handleturer omfatter mellom 50 og 70 prosent av alle besøkende på hverdager og noe mer på lørdager (jfr tabell 5.7). Selv om andelen som kommer med bil er lavere på Ski storsenter enn Vinterbro senter, ser vi av figur 6.8 at Ski storsenter genererer mer biltransport (vognkilometer) enn Vinterbro senter. Dette skyldes at Ski storsenter har et betydelig høyere besøkstall enn Vinterbro senter (henholdsvis 86 000 og 48 000 per uke).



Figur 6.8 Sum vognkilometer tur/retur med bil per uke utført av besøkende til Ski storsenter og Vinterbro senter på rene handleturer (dvs kom hjemmefra og skulle rett hjem igjen, evt med innlagt handlebesøk annet sted). Avstanden regnet mellom senter og hjemsted.

Hvis vi derimot fordeler det samlede antall vognkilometer på alle besøkende (uansett hvilken transportmåte de faktisk brukte), finner vi at gjennomsnittskunden ved Vinterbro senter skaper ca 30 prosent flere vognkilometer med bil enn gjennomsnittskunden ved Ski storsenter. Dette er illustrert i figur 6.9. Beregningen som også her bare gjelder kunder på ren handletur, viser betydningen av transportmiddelvalg og kjøpesentrenes lokalisering i forhold til bosettingen. En gjennomsnittskunde på Vinterbro reiser reiser både lengre og oftere med bil enn kundene i ski storsenter gjør.

¹⁰ Vi har regnet med turer hjemmefra til senteret og hjem igjen, samt reiser hjemmefra til senteret der turen etterpå går videre til et annet handlested og motsatt, reiser fra et annet handlested via senteret og deretter hjem.



Figur 6.9 Beregnet vognkilometer med bil tur/retur per uke per besøkende (uavhengig av transportmiddel) til Ski storsenter og Vinterbro senter på rene handleturer.

6.6 Alternativt transportmiddel

Av tabell 6.12 ser vi at 25 % av de intervjuede som kom med bil til Ski storsenter i 1997, følte at de ikke har noe alternativ til å bruke bilen. Når denne andelen er redusert fra 1996 til 1997 for både Ski sentrum og Ski storsenter kan det skyldes at en del bilbaserte turer er flyttet til Vinterbro.

Tabell 6.12 Hvordan ville de som brukte bil til intervjustedet ha reist, dersom de ikke kunne ha brukt bilen? Tall i prosent fra før, mellom og etter etablering av Ski storsenter og Vinterbro senter (hhv 1994, 1996 og 1997).

Alternativ transportmåte	1994	1996		1997		
	Ski sentrum	Ski sentrum	Ski storsenter	Ski sentrum	Ski storsenter	Vinterbro senter
Ingen annen mulighet/ville ikke ha reist	26	21	40	17	25	69
Gang/sykkel	27	30	12	28	19	9
Kollektivt	38	45	46	51	53	17
Annet	4	2	1	2	2	0
Vet ikke	4	1	1	1	1	5
Sum	99	99	100	99	100	100
n	702	477	709	431	587	944

Forskjeller i prosentfordelinger i tabellen: Forskjeller mellom "små tall" (<5) på mer enn to prosentpoeng og "store tall" (>5) på over tre prosentpoeng er signifikante på 5%-nivå.

Tre av fire som kom med bil til Ski sentrum, hadde altså alternativ transportmåte, mens tilsvarende tall for Vinterbro senter er en av fire. Nesten 70 prosent av de intervjuede på Vinterbro opplyste at de ville ikke ha reist eller hadde ingen annen mulighet til å komme til senteret, dersom de ikke kunne ha brukt bil. Andelen "vet ikke" var også høyere på Vinterbro, noe som kanskje indikerer at de var ukjent med om det finnes et kollektivtilbud til senteret som passer dem.

Med grunnlag i disse tallene kan en hevde at lokalisering av et kjøpesenter i et sentrumsområde gir et mer robust utbyggingsmønster. Med det mener vi at dersom det skulle skje noe som førte til drastisk reduksjon i muligheten for å bruke bil (f eks ny oljekrise eller betydelige miljøavgifter), så har flere av dagens bilende kunder mulighet til å få utført ærend uten bruk av bil, om tilbudene ligger i et etablert sentrum med gode kollektivforbindelser, enn ved et eksternt kjøpesenter.

Denne tabellen bør ses i sammenheng med tabell 5.4 som viser hva kundene anså å være alternativt handlested hvis kjøpesenteret de ble intervjuet på ikke fantes. Der pekte vi på den klare tendensen til at de som besøkte Vinterbro senter i større grad enn brukere av Ski storsenter, mente at alternativet var andre kjøpesentre. Dette har trolig sammenheng med lokalisering i forhold til reisemuligheter og bosted/arbeidssted, men også med at deler av kundene på Vinterbro i større grad tar utgangspunkt i tilgjengelighet med bil (og parkeringsmuligheter). Vi kan kanskje snakke om en "kjøpesenterfokusert" kundegruppe?

7 Oppsummering

7.1 Tre ulike tilbud er undersøkt

Ski storsenter åpnet september 1995, mens Vinterbro senter åpnet i mars 1996. Det er foretatt intervjuer med kundene i Ski sentrum og i kjøpesentrene. Intervjuene er foretatt i tre faser (juni 1994, februar/mars 1996 og i juni 1997). På hvert sted og tidspunkt er det foretatt ca 1000 intervjuer; i alt 6000 intervjuer. Våre konklusjoner bygger på disse og er selvsagt beheftet med en viss usikkerhet.

Resultatene er videre stedsspesifikke og kan ikke uten videre generaliseres til andre steder. Likevel vil faktorer som ulik beliggenhet i forhold til transportsystem, bosettingsmønster og lokaliseringen av arbeidsplasser forklare mye av utviklingen og forskjellene som er beskrevet i denne rapporten. Ski storsenter ligger i et stort tettsted og rett ved en stor jernbanestasjon. Vinterbro senter mangler et lokalt kundegrunnlag av størrelse og har motorveitilgjengelighet som sin styrke

De to kjøpesentrene har tilnærmet like store bruksareal og samme antall butikker og er bare adskilt av vel 7 kilometer god vei. Sammensetningen av bransjer og vareutvalg skiller seg heller ikke særlig fra hverandre. De to eiergrupperingene, Olav Thon gruppen og Steen & Strøm, har likevel utviklet sine egne profiler og benytter ulike momenter i sin markedsføring. I våre øyne kan de viktigste forskjellene når det gjelder utvalg og tilbud være at Vinterbro senter inneholder et varehus (Obs!) mens det i Ski storsenter er et Vinmonopol som tidligere var lokalisert et annet sted i Ski sentrum.

Vi har tatt sikte på å skaffe data som kan beskrive hvem det er som bruker de ulike tilbudene. Dette omfatter også hvor de bor og arbeider. Undersøkelsene i Ski sentrum er gjort i tre faser slik at vi kan beskrive eventuelle endringer i bruken i løpet av undersøkelsesperioden. I denne rapporten har vi likevel lagt mest vekt på å beskrive brukerne og bruken av de tre tilbudene i 1997.

7.2 Ski og Vinterbro benyttes av ulike kundegrupper

Vinterbro senter oppsøkes i større grad enn Ski senter av familier. De som kommer til Vinterbro senter har også høyere utdanning, høyere bilhold og en høyere husholdsinntekt. I gjennomsnitt er det også noe større belegg i bilene som kommer til Vinterbro senter.

De som oppsøker enten Ski sentrum eller Ski storsenter utgjør i større grad et tverrsnitt av befolkningen i alder, familiestruktur, m v.

Forskjellene mellom Ski og Vinterbro senter kan i hovedsak forklares med at de to kjøpesentrene har ulik lokalisering i forhold til bosettingen i regionen. Rundt Ski bor det mange flere mennesker som kan nå tilbudene til fots eller med sykkel enn det gjør rundt Vinterbro senter. Derved finner vi vesentlige andeler av både

gamle og unge brukere i Ski, mens disse gruppene i stor grad møter en transportmessig barriere hvis de vil til Vinterbro senter. Vinterbro senter oppsøkes med andre ord av en mer kjøpekraftig del av befolkningen enn Ski storsenter.

Selv om temaparkene Tusenfryd og Vikinglandet som er lokalisert like ved Vinterbro senter, var åpne i undersøkelsesperioden, synes det ikke som denne nærheten bidrar til at familier velger dette kjøpesenteret. Samlokaliseringen av Vinterbro senter og flere bransjeutvalg synes heller ikke å ha så stor betydning som vi hadde antatt på forhånd.

7.3 Folk har alternativer, men bruker kjøpesentrene

Utbyggingen av de to kjøpesentrene innebærer at folk har fått tilgang til enkelte typer utsalg som ikke var der tidligere, men i hovedsak er det snakk om et større antall butikker og utvidet vareutvalg. Dette har selvsagt stor betydning for hvor innkjøp foretas. Kjøpesentrene innebærer derfor at innkjøpene og aktivitetene er flyttet fra der de ble utført tidligere. Innkjøp av dagligvarer oppgis alle de tre stedene å være det klart viktigste formålet med besøket. Dette er også den varegruppe der folks valgalternativer var og er best (og flest). Samtidig kan det være forskjell på viktigste gjøremål ved besøket og viktigste grunn til at kundene reiste dit de gjorde.

På Vinterbro senter oppgir halvparten av de besøkende at innkjøp av dagligvarer er det viktigste formålet. For de bosatte rundt dette senteret er det også nærmeste mulighet. På den annen side utgjør denne gruppen bare 11-15 % av brukerne. Resten må antas å ha et alternativt tilbud nærmere bostedet.

Fordi det er flere andre dagligvarebutikker både i Ski sentrum og i boligområdene rundt sentrum må det være svært få av dem som handler dagligvarer på Ski storsenter som ikke har et alternativt tilbud nærmere bosted eller arbeidssted.

Ski sentrum fremstår som en kontrast til de to kjøpesentrene i det mange har annen form for service som viktigste grunn til å komme dit. Bank, post, apotek, offentlig og privat tjenesteyting m v oppgis av rundt 20 % å være hovedmålet med besøket når vi ser på det samlede besøket over en uke. Da må vi også være klar over at mange av de nevnte tilbudene ikke er tilgjengelig på lørdagene.

Tidligere undersøkelser har vist at mange bruker besøk på et kjøpesenter som tidsfordriv og sosialt møtested. Både i Ski storsenter og på Vinterbro senter bekreftes dette av de intervjuede, men andelen som oppgir dette skiller seg ikke vesentlig fra det vi finner i Ski sentrum. Selv om vi tar med dem som besøker kaféer m v, er andelen (13-14 %) noe lavere enn dokumentert for enkelte andre kjøpesentre tidligere (Holsen 1995). Forskjeller i undersøkelsesmetode kan også ha slått ut på disse resultatene.

De utvidete åpningstidene kan kanskje ha hatt vel så stor betydning for endringer i handlevaner som det kjøpesentrene og tilbudene de inneholder i seg selv innebærer. For eksempel har folk som bor i Folloregionen og arbeider i Oslo fått bedre mulighet til å handle lokalt - med en egen handletur i bostedskommunen eller på vei hjem - også på vanlige ukedager.

En slik konklusjon styrkes når vi ser at Oslo sentrum og andre kjøpesentre i Oslo oppgis å være viktige alternative steder for innkjøp. For øvrig er forskjellen

mellom de to kjøpesentrene stor. Vinterbro-kundene ville i stor grad reist til Ski storsenter for å handle hvis Vinterbro senter ikke fantes. Av dem som var i Ski storsenter ville derimot svært få reist til Vinterbro senter. De fleste ville nøyd seg med å bruke tilbudene i Ski sentrum.

Intervjuene viser at besøksfrekvensen er langt høyere i Ski sentrum og Ski storsenter enn den er på Vinterbro senter. På Vinterbro senter har halvparten av de intervjuede vært der også i løpet av den foregående uken, mens denne andelen er hele 80 % i Ski. Svært mange oppgir å være i Ski storsenter eller Ski sentrum daglig.

7.4 Usikkert om eller hvor mye bilbruken påvirkes

Et viktig spørsmål er om etableringen av nye kjøpesentre bidrar til økt bruk av bil ved handlereiser. Det er vanskelig å gi sikre svar på dette. Det er i stor grad avhengig av lokalisering, mulighet for å bruke annen transportmåte enn bil når man skal handle og hva som finnes av allerede etablerte tilbud. Fordi nesten alle kundene på Vinterbro senter bruker bil, vil en naturlig konklusjon være at dette senteret bidrar til vekst i bilbruken i forhold til en situasjon der dette senteret ikke finnes. Det er helt klart at det er blitt mye mer trafikk der kjøpesenteret ligger, men vi må også vite om dette er nye handleturer med bil eller om turene er blitt lengre.

Etter at Vinterbro senter åpnet har riksveien forbi kjøpesenteret nærmest fått karakter av en adkomstvei. Nesten hele trafikkøkningen (75 – 100 %) på ett år kan gjenfinnes inne på kjøpesenterets parkeringsplass.

Rundt sentrum i Ski har også trafikken økt mer enn den generelle veksten på veiene i regionen og spesielt på lørdager, men langt fra så mye som man skulle vente når man vet at det kom nær 90.000 mennesker til storsenteret per uke. Vi kan bare forklare dette med at mange av kundene brukte bil til Ski sentrum også før storsenteret kom eller at de tidligere brukte de samme veiene for å handle andre steder.

Det bedre parkeringstilbudet både sentralt i Ski og ved Vinterbro har gitt flere muligheter til å kjøre bil til disse stedene for å handle uten å bekymre seg vesentlig om det er plass eller om det koster noe. I Ski har utbygger, kommunen og Statens vegvesen (Akershus) i fellesskap bygget om de sentrale gateløpene slik at fotgjengere og syklistene har fått bedre tilgjengeligheten mellom det gamle sentrum og storsenteret/jernbanestasjonen. På Vinterbro er også veinettet utbedret samtidig som kjøpesenteret ble bygget.

Til tross for utvidet parkeringstilbud, har ikke andelen som kom med bil til Ski storsenter økt nevneverdig, sett i forhold til dem som kom til Ski sentrum i 1994 før senteretableringene. Andelen bilende til Ski sentrum (eksklusive storsenteret) ble i samme periode faktisk redusert. Dette kan ha sammenheng med at tyngden av influensområdet til Ski sentrum ser ut til å blitt mindre, dvs at en større andel bor innenfor gang- og sykkelavstand.

Det ser ut til at Ski storsenter har et noe større kundeomland enn det øvrige sentrum. Det ser også ut til at Vinterbro senter har et noe annet nedslagsfelt enn Ski storsenter, med en høyere andel besøkende fra bl a Frogn, Nesodden og Oslo.

Den store andelen gående og syklende viser at Ski storsenter ikke kan sies å være et typisk bilbasert kjøpesenter på samme måte som det mer eksternt beliggende Vinterbro senter. Ski er et viktig kollektivt knutepunkt i regionen. Mange av dem som bor utenfor normal gang- eller sykleavstand benytter kollektive transportmidler til Ski. Dette er i langt mindre grad et alternativ til Vinterbro. Lokalisering av et senter i et tettsted med relativt mange innbyggere og arbeidsplasser og i umiddelbar nærhet av et godt kollektivknutepunkt, er viktig for å øke storsenterets kundegrunnlag gjennom også å være et tilbud til dem som ikke kan eller vil bruke bil. Jernbanen spiller en viktig rolle i denne sammenhengen.

Mange ønsker et klart svar på det viktige spørsmålet om kjøpesentrene bidrar til økt eller redusert bilbruk. For å kunne svare sikkert på dette måtte vi lagt mye mer vekt på få beskrevet detaljerte reisevaner både i før- og ettersituasjonen. Vi har likevel diskutert spørsmålet i kapittel 6 på basis av de data vi har og utdyper problemstillingen med noen momenter her.

Bilturer til kjøpesentre kan deles opp i ulike grupper basert på i hvilken sammenheng de foretas. Følgende fem hovedgrupper kan være et utgangspunkt:

1. Trafikk som likevel passerer stedet på vei mellom to andre målpunkter. Det vil si at besøket kan være et innfall eller et planlagt stopp, men besøket på kjøpesenteret er ikke turens primære formål og det gir ikke økt kjøredistanse. Utbyggere av kjøpesentre legger ofte vekt på betydningen av slike spontane besøk og ønsker gjerne å kunne eksponere kjøpesenteret mot sterkt trafikerte veier.
2. Trafikanter som må ta en noe større avstikker fra sin "naturlige" trasé mellom start- og målpunkt for turens primære formål. Dette betyr at besøket vanligvis vil innebære at andre veier enn det overordnede belastes og at samlet kjørelengde for turen øker.
3. Turer med bil der handling er det primære formålet, men det nye detaljhandelstilbudet innebærer at handlingen kan skje på et annet sted enn tilsvarende tur tidligere. Turen kan ha blitt kortere eller lengre.
4. Nyskapte, bilbaserte handleturer. Dette omfatter flere alternativer. For eksempel kan det nye kjøpesenteret ha tilbud som tidligere ikke fantes innen rimelig avstand fra hjem, arbeidsplass, m v og som folk fristes til å oppsøke. Et nytt senter kan også ha en slik beliggenhet og tilgjengelighet (omfatter også parkeringstilbudet) at handleturer som tidligere ble gjennomført med andre transportmidler (gange, sykkel, kollektivt) i større grad foretas med bil.
5. Det nye senteret medfører at alternative (ofte mer nærliggende og mindre bilbaserte eller trafikkskapende) handlesteder faller bort eller får redusert kvalitet. Derved fristes/"tvinges" kundene til heller å oppsøke det nye tilbudet.

Ski storsenter kan ikke sies å være eksponert mot noe hovedveisystem. Vinterbro senter ligger i tilknytning til det overordnede Europaveisystemet, men er ikke direkte synlig for trafikanter som passerer slik som for eksempel Liertoppen senter som ligger i tilsvarende avstand vest for Oslo. Dette betyr at "spontane" besøk fra forbipasserende trolig er beskjedent ved de to kjøpesentrene vi har studert. Det er svært vanskelig å kvantifisere de transportmessige virkningene av trafikanttype 1 og 2.

Den tredje gruppen kan være utslagsgivende, men også i dette tilfellet er det vanskelig å få et fast grep om omfang og hva som ville vært alternativet. Det er vist tidligere i denne rapporten at en vesentlig andel av besøkene på kjøpesentrene er rene handleturer og at disse fordeler seg over hele uken, men utgjør en større andel på lørdagene.

Mye av den kritiske holdningen overfor kjøpesentre kan knyttes til de to siste punktene (4 og 5). Kjøpesentrene bidrar til å undergrave eksisterende, mer lokale tilbud og stimulerer til økte reiseavstander for å få utført både nødvendige og mer lystbetonte, rekreative ærend. Om de nye tilbudene i tillegg er lokalisert slik at det ikke er lett å nå dem med kollektive transportmidler eller til fots, vil både antall bilturer og deres lengde øke. Den nye lovgivningen i Danmark og nasjonale retningslinjer for planlegging i Storbritannia tar nettopp utgangspunkt i at man ønsker å sikre tilbudene lokalt eller i byenes sentrum for at de skal kunne nås uten bruk av bil. I vårt land har rikspolitiske retningslinjer for samordnet areal- og transportplanlegging og det midlertidige forbudet mot etablering av nye kjøpesentre utenfor sentrale byområder, et tilsvarende utgangspunkt.

Kunder til Ski og Vinterbro har vesentlig forskjellige transportmiddelvalg. Til Vinterbro benytter 94% bil, mens 60% bruker bil til Ski storsenter. Videre kjører gjennomsnittskunden på Vinterbro senter ca 30 % lenger med bil enn gjennomsnittskunden i Ski storsenter (ca 9,1 km vs 11,7 km). Fordi Ski storsenter har 80% flere besøkende enn Vinterbro, skaper Ski storsenter likevel et større antall vognkilometer enn Vinterbro senter.

7.5 Temaet bør følges opp videre

I denne rapporten har vi bare presentert noen hovedtrekk fra en database bestående av mer enn 6000 intervjuer over en periode på tre år. En viktig grunn til at det ble brukt mye ressurser på å gjennomføre mange intervjuer, var nettopp for at vi ønsket å legge grunnlaget for mer detaljerte analyser som ulike parter var antatt å ha interesse av å få gjort senere. Spørreskjemaet som er vist i vedlegget, gir grunnlag for å definere ulike oppfølgende analyser enten de skal være basert på hele materialet eller med utgangspunkt i nærmere definerte delutvalg. Ytterligere bearbeidelse av dataene vil kunne belyse flere sider ved disse utbyggingene i Follo enn det vi har gjort til nå.

Også problemstillinger som formuleres på mer generelt grunnlag kan belyses ved hjelp av denne databasen. Utfordringene kan ligge på nasjonalt, regionalt eller lokalt plan. De kan være knyttet til en generell politikk vedrørende fremtidig servicetilbud i våre byer og tettsteder eller de kan være knyttet til utbyggingsplaner for enkeltprosjekter. Skjerpede krav til konsekvensutredninger for nye kjøpesentre betinger at vi arbeider målbevisst for å bedre kunnskapen om hvordan servicetilbudets struktur og lokalisering påvirker vårt dagligliv, vårt miljø, vårt transportmiddelvalg og mulighetene for å få utført ærend også for dem som ikke kan eller ønsker å bruke bil. I framtiden blir det en utfordring å sikre at det lokale dagligvaretilbudet ikke undergraves som følge av at eksterne bransjeetableringer gjerne ser et dagligvaretilbud som et supplement for å trekke kunder.

I tilknytning til dette konkrete prosjektet i Folloregionen er det pekt på en rekke supplerende deloppgaver som bør tas opp i forlengelsen av dette prosjektet. Det

dreier seg om oppgaver som kan gjøres i ettertid fordi de ikke var avhengig av spesiell datainnsamling innenfor de tre fasene. Slike oppgaver kan være:

- Litteraturstudier for å kunne sette resultatene inn i en større sammenheng.
- Undersøkelse av ansattes arbeidsreiser.
- Studere virkninger for den etablerte detaljhandelen i Ski sentrum og andre steder i regionen.
- Analyse av omsetningstall i regionen – endringer i handelsbalansen mellom kommunene (også Oslo).
- Utvikling av en "handelsmodell" som beskriver tettsteders og servicenærings rekkevidde og tiltrekningskraft.
- Virkninger på leiepriser og endringer i bruken av bestående lokaler.
- Virkninger av nye frittliggende bransjeutvalg.
- Mer detaljerte studier av kjøremønster og trafikkbelastninger.

Oppfølging med ytterligere analyser av de dataene som er samlet inn i de tre fasene i dette prosjektet og nye undersøkelser i Follo, vil gi ny kunnskap. Dette må også følges opp med studier andre steder og av andre omsetningsformer for varer og tjenester.

En annen viktig oppgave i tiden fremover er å skaffe bedre kunnskap om hvilke forutsetninger som må oppfylles for at grunnleggende tjenester (fortsatt) skal kunne tilbys lokalt, i bydelssentre og i sentrum av mindre byer for å unngå økt bilavhengighet og for å sikre tilgjengeligheten for større deler av de bosatte.

Fordi spørsmål om tilgjengelighet til service og detaljhandel for ulike grupper i befolkningen blir stadig viktigere, bør dette være tema for mer omfattende forskningsinnsats i tiden fremover. Handelsnæringen og utbyggere/eiere av kjøpesentre bør ikke være de eneste premissleverandører til offentlige planleggings- og beslutningsprosesser. Derfor er det viktig at også myndighetene skaffer seg en kunnskapsplattform som kan gi grunnlag for utformingen av en politikk på dette området. Et vedtak om midlertidig forbud mot nye kjøpesentre i noen år fremover gir en tenkepause. Samtidig gir det mulighet for å styrke analyse- og beslutningsgrunnlaget. I dag mangler vi et analyseverktøy som kan bidra til å belyse virkningene av nye utbyggingsplaner og nye strukturer for varehandelen. Et slikt verktøy bør søkes utviklet i denne pausen.

Litteratur

- ANDHØY, F A/S (1994)
Kjøpesentra 1994. Andhøy-rapport nr 35. Andhøy A/S, Oslo
- ASPLAN (1990)
Fakta grunnlag for trafikkskapende næringsvirksomhet.
Miljøverndepartementet, Distriktenes utbyggingsfond, Vegdirektoratet.
Sandvika
- ASPLAN ANALYSE (1990)
Noen virkninger ved etablering av Vinterbro senter – Ås kommune. Sandvika
- ASPLAN (1991)
Kjøpesentra – en del av vårt miljø. Asplan, Oslo
- ASPLAN ANALYSE (1991)
Trafikkorienterte eksterne kjøpesentra. Produktivitetsmessige gevinster og miljømessige konsekvenser. Næringsdepartementet. Sandvika
- BAURNE, E (1997)
Detaljhandeln och utformingen av den byggda miljön. Plan 5/97 s226-234,
Stockholm
- BRATT, C (1993)
"Den slags vurderinger overlater vi til utbyggerne..." Liertoppen og Vinterbro kjøpesenter i kommunal planlegging.
NIBR-rapport 1993:21, Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo
- DAGANG, D A OG PARKER, T (1994)
Analysis of indirect source trip activity at regional shopping centers.
Transportation Research Board. TRB annual meeting, paper no 940475.
Washington DC.
- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT (1992)
The Effects of Out of Town Retail Development. A literature review. HMSO,
London
- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT (1996)
Town Centres and Retail Development. Planning Policy Guidance: PPG6.
London.
- ENGBRETSSEN, Ø (1991)
Mot et mer transportavhengig samfunn. En analyse av drivkreftene bak personbiltrafikkens vekst. TØI notat 0957/1991, Transportøkonomisk institutt,
Oslo.
- ENGBRETSSEN, Ø (1996)
Lokalisering, tilgjengelighet og arbeidsreiser. En analyse av arbeidsreiser i Osloregionens sørkorridor basert på kriteriene i ABC-systemet. TØI notat 1048/1996, Transportøkonomisk institutt, Oslo.

- ENGBRETSSEN, Ø (1998)
Nytt kriterium for bosettingsmønster i inntektssystemet. TØI rapport 389/1998, Transportøkonmisk institutt, Oslo.
- ENGBRETSSEN, Ø og HANSEN, J U
Arealbruk og transport. Retningslinjer for samordnet planlegging i Storbritannia og Nederland. TØI rapport 228/1994, Transportøkonomisk institutt, Oslo.
- FORSBERG, H (1994)
Kampen om kjøpkraften. Externa köpcentra i sex kommuner. Byggeforskningsrådet R5:1994. Stockholm
- FORSBERG, H; HAGSON, A og TORNBERG, J (1994)
Effekter av externa köpcentran STACTH rapport 1994:1, Stads- och trafikplanering Arkitektur Chalmers Tekniska Högskolan, Göteborg
- FOSLI, O (1995a)
Kartlegging av sentra i Follo. Follorådet/Akershus fylkeskommune, Fylkesrådmannens planavdeling, Oslo
- FOSLI, O (1995b)
Lokalisering av virksomheter – konsekvenser for transport og miljø. En litteraturstudie. TØI notat 1021/1995, Transportøkonomisk institutt, Oslo
- HANSEN, J U (1993)
Transportmessige virkninger av næringsvirksomheters lokalisering. TØI rapport 215/1993, Transportøkonomisk institutt, Oslo.
- HANSEN, J U (1997)
Ski sentrum, Ski storsenter og Vinterbrosenteret. Status, opplegg og ramme for undersøkelsene i 1997, fase III. TØI arbeidsdokument TP/1084/97. Transportøkonomisk institutt, Oslo.
- HANSEN, J U og FOSLI, O (1996)
Transport- og handelsmessige virkninger av Ski storsenter. Resultater fra intervjuer før og etter at storsenteret åpnet. TØI arbeidsdokument TP/1054/1996, Transportøkonomisk institutt, Oslo
- HOLSEN, T (1993)
Kjøpesentra og kommunal planlegging. En analyse av utviklingen av eksterne kjøpesentra og kommunale plan- og beslutningsprosesser på siste halvdel av 80-tallet. Dr scient avhandling, Institutt for landskapsplanlegging, NLH, Ås
- HOLSEN, T (1995)
Kjøpesentra og transportomfang
NIBR rapport 1995:20, Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo
- HOLSEN, T (1998)
Transportmessige konsekvenser av kjøpesenteretableringer.
Konferencerapport, Trafikdage på Aalborg Universitet. Transportrådet og Transportgruppen, Aalborg Universitet

- IVEHAMMAR P OG SVENSSON T (1996)
Effekter av stormarknadsetableringarna i Linköping. Arbetsnotat nr 158.
Linköpings universitet
- KAMALL, F (1991)
Trip patterns at newly developed commercial centres: Do these off-centre developments increase the total trips or simply redistribute them? Paper,
PTRC 9.-13.september, 1991, UK
- KLEIVEN, P (1987)
Kjøpesentra – utvikling. *Praktisk markedsføring* nr 11 1987, Oslo
- LAVIK, R OG BRUSDAL, R (1996)
Varehandelens utvikling. Kjøp ute og hjemme. Cappelen Akademisk Forlag,
Oslo
- LJUNGBERG, C; SJÖSTRAND, H og SMIDFELT, L (1995)
Externa affärsetableringar och deras effekt på miljö och energianvändning
KFB-rapport 1995:6, Tekniska högskolan i Lund, inst. för trafikteknik, Lund
- LUNDEN, P K (1994) red.
Transport i større byer. TØI rapport 226/1994, Transportøkonomisk institutt,
Oslo
- MILJØ- OG ENERGIMINISTERIET (1996)
Detailhandelsudvalgets rapport. København
- MILJØVERNDEPARTEMENTET (1993)
Rikspolitikse retningslinjer for samordnet areal- og transportplanlegging.
Rundskriv T-5/1993
- MILJØVERNDEPARTEMENTET (1997)
Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling. St meld nr 58 (1997–98)
- OSLO KOMMUNE og AKERSHUS FYLKESKOMMUNE, 1997
Sørkorridoren. Utkast til fylkesdelplan for transportsystemet i Sørkorridoren.
Oslo, mai 1997
- STADSBYGGNADSKONTORET OG GATU- OCH FASTIGHETSKONTORET (1996)
Servicepolicy för Stockholms ytterstad. Förslag. Publikation SBK 1996:5.
- STATENS VEGVESEN (1991)
Kjøpesenteret – landevegsrøver og byødelegger? Fakta- og debathefte om
bilbruk og samfunnsplanlegging. Vegdirektoratet, Oslo
- STATENS VEGVESEN AKERSHUS 1997
Trafikktall 1996. Riksveier. Fylkesveier. PROSAM Rapport 49. Oslo
- STATISTISK SENTRALBYRÅ (1997)
Statistisk årbok 1997. Norges offisielle statistikk. Oslo – Kongsvinger
- STOKES, G; ARMSTRONG, D og GOODWIN, P (1991)
The impact of two new superstores on shopping travel patterns in Swindon – Analysis of a household panel survey. University of Oxford, Transport Unit,
Oxford

SØYLAND, K (1997)

Fra stasjonsby til handelssted. En studie av sosiomateriell og stedsidentitet i Ski. Hovedoppgave i sosiologi. UiO

TRANSPORTRÅDET OG MILJØSTYRELSEN (1997)

Trafik og erhverv i danske bymidter. Notat nr. 97 – 05. København

UNIVERSITETSFORLAGET (1996)

Temanummer: Kjøpesenter, Plan 1-2/96. Oslo

VIBE, N (1993)

Våre daglige reiser. Endringer i nordmenns reisevaner fra 1985 til 1992. TØI rapport 171/1993, Transportøkonomisk institutt, Oslo.

Vedlegg

Spørreskjema brukt i Ski i fase III, mai/juni 1997

+

Handlevaneundersøkelse i Ski**782121**

Alle skal være minimum 18 år,
og ikke ha vært intervjuet tidligere samme dag

1. Sted for intervjuet:

- Torvet..... 1 *1
 Jernbanevegen mot post/apotek..... 2
 Storsenteret 1..... 3
 Storsenteret 2..... 4
 DUMMY..... 5
 DUMMY..... 6

2. Har du blitt intervjuet om dette tidligere?

- Ja, tidligere i dag..... 1 *2
 Ja, tidligere en annen dag..... 2
 Nei..... 3

Hvis tidligere i dag, avbryt intervjuet.

3. Hvor gammel er du?

| år *3

*Dersom under 18 år, avbryt intervjuet.
 Dersom respondenten ikke vil oppgi sin alder, noter 9 i rutene.*

Det er i løpet av siste halvannet år åpnet nye kjøpesentre i Ski og på Vinterbro. For å gi utbyggere og myndigheter bedre forståelse for hvordan dette påvirker reise- og handlevanene gjennomføres det en undersøkelse blant brukerne av de tilbudene som finnes disse stedene. Transportøkonomisk institutt er ansvarlig for prosjektet på oppdrag fra vegkontoret, lokale, fylkeskommunale og statlige myndigheter. Vi ønsker derfor å stille deg noen spørsmål om hvordan du kom hit, hvilke ærender/gjøremål du har, hvor du bor (og eventuelt arbeider) og litt om hvem du er.

+

4. Hvordan kom du hit i dag? Hvis du benyttet flere transportmidler, velg det du brukte på den lengste del av strekningen

Kun ett kryss mulig.

- Gikk hele veien..... 1 *4
 Syklet..... 2
 Motorsykkel/moped..... 3
 Kjøørte bil..... 4
 Passasjer i bil..... 5
 Buss..... 6
 Tog..... 7
 Drosje..... 8
 Annet..... 9

Besvares kun dersom respondenten kom med bil, ellers gå til spørsmål 9.

5. Hvor er bilen parkert?

Kun ett kryss mulig

- Storsenterets parkeringshus..... 1 *5
 Gratis (på gate/vei/off.p-plass)..... 2
 På avgiftsbelagt gate/vei (priv. eller off.)..... 3
 På privat/gratis parkeringsplass..... 4
 Annet sted..... 5
 Vet ikke..... 6
 DUMMY..... 7
 DUMMY..... 8

6. Hvor lang tid brukte du på å finne parkeringsplass?

Kun ett kryss mulig

- Fant plass med en gang..... 1 *6
 Brukte 1 - 3 minutter..... 2
 Brukte mer enn 3 minutter..... 3

7. Hvor mange personer var dere i bilen (inklusive deg selv)?

Hvis ubesvart, registrer 99.

| antall personer *7



+

8. Hvordan ville du ha reist hit hvis du ikke kunne brukt bil (som fører eller passasjer)? Hvis du ville ha benyttet flere transportmidler, velg det du ville ha brukt på den lengste del av strekningen

Kun ett kryss mulig

- Vet ikke..... 1 * 8
 Ingen annen mulighet/-
 ville ikke reist 2
 Gått hele veien 3
 Syklet 4
 Motorsykkel/moped 5
 Buss 6
 Tog..... 7
 Drosje..... 8
 Annet 9

Til alle:

9. Hvor mange er dere i følge her i dag (inklusive deg selv) ?

Hvis ubesvart, registrer 99.

antall personer * 9

10. Hvor startet reisen til Ski fra?

Kun ett kryss mulig

- Hjemmefra 1 * 10
 Arbeid/skole..... 2
 Oppdrag knyttet til arbeid 3
 Fra butikk/service i Ski..... 4
 Fra butikk/service annet sted
 (dvs. utenfor intervjuområdet) 5
 Privat besøk 6
 Fra barnehage..... 7
 Fra hytte 8
 Fra båt 9
 Fra Tusenfryd/Vikinglandet..... 10
 Fra annen fritidsaktivitet..... 11
 Annet 12

+

11. a) Hvis intervjuet gjennomføres inne i Storsenteret: Har du utført, eller skal du også utføre ærend i Ski sentrum utenfor Storsenteret, på Vinterbro Senter eller i andre butikker på Vinterbro?

11. b) Hvis intervjuet gjennomføres i Ski sentrum utenfor Storsenteret: Har du vært inne i, eller skal du inn i Ski Storsenter, Vinterbro Senter, eller andre butikker på Vinterbro?

Flere svar mulig

- Har utført ærend utenfor
 Storsenteret i Ski i dag..... 1 * 11
 Skal utføre ærend utenfor
 Storsenteret i Ski i dag 2
 Har utført ærend inne i
 Storsenteret i Ski i dag 3
 Skal utføre ærend inne i
 Storsenteret i Ski i dag 4
 Har utført ærend på Vinterbro
 Senter i dag 5
 Skal utføre ærend på Vinterbro
 Senter i dag 6
 Har utført ærend på Båtsport 7
 Skal utføre ærend på Båtsport 8
 Har utført ærend på Elkjøp 9
 Skal utføre ærend på Elkjøp 10
 Har utført ærend i Bohus møbler... 11
 Skal utføre ærend i Bohus møbler.. 12
 Har utført ærend i Teppeland 13
 Skal utføre ærend i Teppeland..... 14
 DUMMY 15
 DUMMY 16
 Har besøkt
 Tusenfryd/Vikinglandet..... 17
 Skal besøke
 Tusenfryd/Vikinglandet..... 18
 Nei 19
 Vet ikke 20



12. Hva har du gjort i løpet av den tiden du har vært i Ski til nå? Nevn både ulike typer forretninger du har vært innom, ulike ærend du har gjort, kontorer du har besøkt, om du har vært på kafe, truffet kjente osv.

Probe for flere svar!

- Har ikke utrettet noe ærend ennå 1 * 12
- Handlet dagligvarer..... 2
- Handlet klær, sko 3
- Handlet sports- og fritidsutstyr,-
leker 4
- Handlet elektriske artikler,-
hviteware 5
- Handlet møbler/interiør/kjøkken-
utstyr/sanitær mv 6
- Handlet jern eller byggevarer..... 7
- Handlet i kiosk, gatekjøkken e.l. 8
- Handlet på vinmonopolet..... 9
- Hatt ærend i bank/post..... 10
- Besøkt offentlige kontorer 11
- Benyttet tjenesteytende service (eks
Reisebyrå, advokat, frisør, optiker,
Urmaker, fått utført reperasjon ol. 12
- Vært på kafe, restaurant e.l. 13
- Oppsøkt underholdning/kultur
(kino, galleri, utstilling mv) 14
- Truffet venner/kjente 15
- Apotek 16
- Jobb/arbeid..... 17
- Gavebutikk/kjøre gave 18
- Bibliotek 19
- Bokhandel 20
- Parfymeri/kosmetikk..... 21
- Blomsterbutikk 22
- Hentet/kjørt familie..... 23
- Lege 24
- Fotobutikk..... 25
- Plateforretning 26
- Gullsmed..... 27
- Reise med tog/buss (dvs. på
vei til/fra stasjonen) 28
- Hentet barn/barnehage 29
- DUMMY 30
- Bensinstasjon 31
- Ruslet/gått rundt/hyggetur 32
- Skole 33
- Bakeri/konditori 34
- Helsestudio/trim/aerobics 35
- Vært sammen med familie..... 36
- Annet (notér) 37

13. Hvis du har handlet/utført ærender, omtrent hvor mye penger har du brukt i Ski til nå i dag?

Hvis ubesvart, registrer 99999.

* 13

□ □ □ □ □ kr

+

Til alle:

14. Har du flere gjøremål evt. planer om gjøremål? Hvis flere gjøremål - hvilke?

Probe for flere svar!

- Ingen flere gjøremål 1 * 14
- Handle dagligvarer 2
- Handle klær, sko 3
- Handle sports- og fritidsutstyr,-
leker 4
- Handle elektriske artikler,-
hvitevarer 5
- Handle møbler/interiør/kjøkken-
utstyr/sanitær mv 6
- Handle jern eller byggevarer 7
- Handle i kiosk, gatekjøkken e.l. 8
- Handle på vinmonopolet 9
- Har ærend i bank/post 10
- Besøke offentlige kontorer 11
- Benytte tjenesteytende service (eks
Reisebyrå, advokat, frisør, optiker,
Urmaker, få utført reperasjon ol. ... 12
- Være på kafe, restaurant e.l. 13
- Oppsøke underholdning/kultur
(kino, galleri, utstilling mv) 14
- Treffe venner/kjente 15
- Apotek 16
- Jobb/arbeid 17
- Gavebutikk/kjøpe gave 18
- Bibliotek 19
- Bokhandel 20
- Parfymeri/kosmetikk 21
- Blomsterbutikk 22
- Hente/kjøre familie 23
- Lege 24
- Fotobutikk 25
- Plateforretning 26
- Gullsmed 27
- Reise med tog/buss (dvs på
vei til/fra stasjonen) 28
- Hente barn/barnehage 29
- DUMMY 30
- Bensinstasjon 31
- Rusle/gå rundt/hyggetur 32
- Skole 33
- Bakeri/konditori 34
- Helsestudio/trim/aerobics 35
- Være sammen med familie 36
- Annet (notér)**
..... 37
- Vet ikke 38

+

Dersom du er -, har vært - eller skal i Ski storsenter i dag (Hvis ikke: gå til spørsmål 16)

15. Hvis Ski storsenter ikke fantes, hvor ville du da ha utført de ærendene du har nevnt?

Flere svar mulig

- Andre butikker i Ski sentrum 1 * 15
- Nær boligen (lokalmiljø) 2
- Nær arbeidssted 3
- Drøbak City 4
- Drøbak 5
- Kolbotn 6
- Landerudsenteret 7
- Tårnåsen senter 8
- Greverud senter 9
- Langhus 10
- Tangen (Nesodden) 11
- Våg 12
- Askim 13
- Mysen 14
- Moss 15
- Mosseporten 16
- Oslo sentrum 17
- Oslo city 18
- Alnabru (Smart-club,
Byggeland, etc.) 19
- Manglerud senter 20
- Brynsenteret 21
- Andre sentre i Lørenskog/
Skedsmo 22
- Andre sentre i Oslo**
(notér) 23
- Annet sted**
(Notér) 24
- Vet ikke 25
- DUMMY 26
- Vinterbro Senter 27



+

Hvis flere gjøremål i spørsmål 12 og/eller 14:

16. Hva vil du si er det viktigste formålet med besøket i Ski?

Kun ett kryss mulig

- DUMMY 1 * 16
- Handle dagligvarer..... 2
- Handle klær, sko 3
- Handle sports- og fritidsutstyr,- leker 4
- Handle elektriske artikler,- hvitevarer 5
- Handle møbler/interiør/kjøkken-utstyr/sanitær mv 6
- Handle jern eller byggevarer..... 7
- Handle i kiosk, gatekjøkken e.l..... 8
- Handle på vinmonopolet..... 9
- Har ærend i bank/post..... 10
- Besøke offentlige kontorer..... 11
- Benytte tjenesteytende service (eks Reisebyrå, advokat, frisør, optiker, Urmaker, få utført reparasjon ol. ... 12
- Være på kafe, restaurant e.l. 13
- Oppsøke underholdning/kultur (kino, galleri, utstilling mv) 14
- Treffe venner/kjente..... 15
- Apotek 16
- Jobb/arbeid..... 17
- Gavebutikk/kjøre gave 18
- Bibliotek 19
- Bokhandel 20
- Parfymeri/kosmetikk..... 21
- Blomsterbutikk 22
- Hente/kjøre familie 23
- Lege 24
- Fotobutikk..... 25
- Plateforretning 26
- Gullsmed..... 27
- Reise med tog/buss (dvs på vei til/fra stasjonen) 28
- Hente barn/barnehage 29
- DUMMY 30
- Bensinstasjon 31
- Rusle/gå rundt/hyggetur..... 32
- Skole 33
- Bakeri/konditori..... 34
- Helsestudio/trim/aerobics 35
- Være sammen med familie 36
- Annet (notér) 37

+

17. Hvor skal du etter at du har utført dine ærender i Ski?

Kun ett kryss mulig

- Hjem 1 * 17
- Arbeid/skole 2
- Oppdrag knyttet til arbeid..... 3
- Til butikk/service på Ski..... 4
- Til butikk/service på Vinterbro 5
- Til butikk/service annet sted 6
- Privat besøk 7
- Til barnehage 8
- Til hytte 9
- Til båt 10
- Til Tusenfryd/Vikingland 11
- Til annen fritidsaktivitet 12
- Annet 13

Dersom avgitt annet svar enn "vet ikke" i spørsmål 17:

18. Hva slags transportmiddel skal du bruke da (Hvis flere transportmidler, oppgi det som benyttes på den lengste del av strekningen)?

Kun ett kryss mulig

- Gå hele veien 1 * 18
- Sykle 2
- Motorsykel/moped..... 3
- Egen bil 4
- Passasjer i bil 5
- Buss 6
- Tog..... 7
- Drosje 8
- Annet 9

Alle:

19. Hvor mange dager er det siden sist du hadde ærend i Ski?

«Tidligere samme dag», og «i går» registreres begge som 1.

Probe for anslagsvise tall!

Hvis respondenten ikke har vært her tidligere, registrer 0. Hvis "ubesvart" eller "vet ikke", registrer 999

dager siden siste ærend i Ski

* 19



Dersom respondenten har nevnt
ærender i 12 og/eller 14, og/eller 19:

20. Hva vil du si er den viktigste årsak til at du har valgt å utføre de ærender du har nevnt akkurat i Ski?

Kun ett kryss mulig

- Kort avstand (hjemmefra)..... 1 * 20
 Nær arbeid/skole..... 2
 Godt kollektivtilbud..... 3
 Godt parkeringstilbud..... 4
 Alt er samlet på ett sted/får gjort mange ærender "samtidig"..... 5
 Godt utvalg av forretninger..... 6
 God service i butikkene..... 7
 Gode pristilbud..... 8
 Åpningstider som passer..... 9
 Treffer mange kjente..... 10
 Hyggelig, pent - godt (fysisk) miljø..... 11
 Kjenner forretningene..... 12
 DUMMY..... 13
 Vane..... 14
 Arbeid/jobb..... 15
 Nærmeste handlesenter/kjøpesenter..... 16
 Ski storsenter..... 17
 En spesiell forretning..... 18
 Offentlige kontorer..... 19
 Banken..... 20
 Vinmonopolet..... 21
 Lokal tilhørighet..... 22
 Besøk - familie her..... 23
 Trives her pga rolig/trivelig miljø... 24
 DUMMY..... 25
 Annet (Notér)..... 26
 Båtsport..... 27
 Elkjøp..... 28
 Bohus møbler..... 29
 Teppeland..... 30
 DUMMY..... 31
 Tusenfryd/Vikinglandet..... 32

Dersom avgitt svar på spørsmål 20:

21. Er det flere årsaker enn den du nå nevnte til at du har valgt å komme til Ski?

Flere svar mulige

- Kort avstand (hjemmefra)..... 1 * 21
 Nær arbeid/skole..... 2
 Godt kollektivtilbud..... 3
 Godt parkeringstilbud..... 4
 Alt er samlet på ett sted/får gjort mange ærender "samtidig"..... 5
 Godt utvalg av forretninger..... 6
 God service i butikkene..... 7
 Gode pristilbud..... 8
 Åpningstider som passer..... 9
 Treffer mange kjente..... 10
 Hyggelig, pent - godt (fysisk) miljø..... 11
 Kjenner forretningene..... 12
 DUMMY..... 13
 Vane..... 14
 Arbeid/jobb..... 15
 Nærmeste handlesenter/kjøpesenter..... 16
 Ski storsenter..... 17
 En spesiell forretning..... 18
 Offentlige kontorer..... 19
 Banken..... 20
 Vinmonopolet..... 21
 Lokal tilhørighet..... 22
 Besøk - familie her..... 23
 Trives her pga rolig/trivelig miljø.. 24
 DUMMY..... 25
 Annet (Notér)..... 26
 Båtsport..... 27
 Elkjøp..... 28
 Bohus møbler..... 29
 Teppeland..... 30
 DUMMY..... 31
 Tusenfryd/Vikinglandet..... 32

22. Registrer respondentens kjønn

Kun ett kryss mulig

- Mann..... 1 * 22
 Kvinne..... 2



+

23 a). Hvilken kommune tilhører du, og hvor i kommunen bor du?

Kun ett kryss enten i 23a eller i 23b mulig

Ski kommune

- Ski sentrum 1 * 23
 Sander(-tunet) 2
 Drømtorp 3
 Ellingsrud(åsen) 4
 Tandbergåsen 5
 Søndre Finstad, Finstadtun, Eikeli.. 6
 Finstad (skole) 7
 Hebekk/Dagbo 8
 Kråkstad 9
 Langhus/Bøler(-åsen)/Vevelstad-
 åsen 10
 Siggerud 11
 Skotbu 12

Ås

- Ås tettsted/sentrum 13
 Aschjem/Dysterlia 14
 Holstad/Østensjø 15
 Kroer 16
 Moer 17
 Nordby/Sporret (rundt Nordby
 skole/Nordbytun ungdomsskole) 18
 Togrenda (To-åsen, Sjøskogen,
 Nøstvedt, Vinterbro) 19
 Nygård(-såsen/Solberg skole) 20
 Rustad 21
 Solbergskogen/Tamburbakken 22
 Nettet 23
 NLH (Norges Landbrukshøyskole)/
 Pentagon (studentbyen) 24
 Korsegården/
 Korsegårdskrysset 25

Oppegård

- Kolbotn (Trollåsen/Ingieråsen/
 Mellomåsen/Kantoråsen/
 N Ormerud/Mastermyr 26
 Tårnåsen (Hellerasten/Ødegården/
 Ormerud) 27
 Sofiemyr (Sofiemyråsen/Bråten) 28
 Greverud (Frydenberg/Myrvoll) 29
 Svartskog 30

Frogn

- Drøbak 31

+

- Heer 32
 Seiersten 33
 Skorkeberg/Dyrløkke 34
 Sogsti 35
 Nordøstre Frogn (Bilitt/Dal/
 Glenne/Frogn kirke) 36

forts. neste side



+

23 b) (23a fortsetter):**Nesodden**

- Nesodden Nord (Nesoddtangen,
Tangen(-åsen), Oksval mv)..... 1 * 24
Nesodden Øst (Fylkesvei 156,
Hellevik, Berger, Flateby, Løvstad,
Grøstad, mv.) 2
Nesodden Vest (Fylkesvei 157,
Fagerstrand, Spro, Fjellstrand mv) 3

Vestby

- Vestby tettsted 4
Deør skog 5
Hvitsten 6
Hølen 7
Pepperstad skog 8
Son 9
Store Brevik 10
Såner 11

Enebakk

- Flateby (Skaugen/Haugen/Ås/
Siljebø) 12
Kirkebygda (Solberg/Dalefjer-
dingen) 13
Ytre Enebakk (Ødegården/Våglia) . 14

Romerike

- Rælingen 15
Lørenskog 16
Skedsmo 17
Romerike forøvrig 18

Oslo

- Søndre Nordstrand
(Bjørndalen/Holmlia/Dal/Brenna/
Klemetsrud/Prinsdal/Stensrud
Gjersrud) 19
Ekeberg-Bekkelaget/Nordstrand..... 20
Østensjø (Oppsal)/Bøler/
Lambertseter/Manglerud/
Østmarka 21
Groruddalen: Hellerud/Furuset/
Stovner/Romsås/Grorud/Bjerke..... 22
Oslo Nord (Grefsen, Sogn
Grefsen-Kjelsås/Sogn (Kringsjø/
Korsvoll)/Nordmarka (med
Maridalen)..... 23
Indre by: Sentrum/Bygdøy-
Frogner/Uranienborg-Majorstua/

+

- St.Hanshaugen-Ullevål/Sagene-
Torshov/Grünerløkka-Sofienberg/
Gamle Oslo..... 24
Oslo Vest: Vinderen/Røa/
Ullern (Skøyen, Lysaker,
Lilleaker, Smestad)..... 25
Helsfyr-Sinsen 26

Akershus Vest

- Bærum 27
Asker 28

Buskerud

- Røyken..... 29
Hurum..... 30
Buskerud forøvrig..... 31

- Vestfold 32

Østfold

- Askim 33
Eidsberg 34
Skiptvedt..... 35
Trøgstad..... 36
Spydeberg 37
Hobøl 38
Våler 39
Moss 40
Rygge..... 41
Råde..... 42
Østfold forøvrig 43
Annet
(Notér)..... 44

24. Hva er postnummeret der du bor?

--	--	--	--

* 25

25. Hvor lenge har du bodd der?

- Mer enn 2 år..... 1 * 26
Mellom 1 og 2 år 2
Mindre enn 1 år 3



+

+

26. Hva regner du som ditt hovedgjøremål?

- Yrkesaktiv..... 1 * 27
 Elev, lærling, student..... 2
 Hjemmearbeidende (husmor/far el) 3
 Arbeidsledig, på tiltak..... 4
 Alderspensionist, trygdet..... 5
 Annet..... 6

Hvis yrkesaktiv spørsmål 26 (hvis ikke yrkesaktiv, gå til spm. 29):

27. Hvor mange timer arbeider du i gjennomsnitt pr uke?

Hvis ubesvart noter 99 i ruten nedenfor.

	antall arbeidstimer pr uke	* 28
--	----------------------------	------

28 a). Hvor ligger arbeidsstedet?

Kun ett kryss enten i 28a eller i 28b mulig

Ski kommune

- Ski sentrum..... 1 * 29
 Sander(-tunet)..... 2
 Drømtorp..... 3
 Ellingsrud(åsen)..... 4
 Tandbergåsen..... 5
 Søndre Finstad, Finstadtun, Eikeli.. 6
 Finstad (skole)..... 7
 Hebekk/Dagbo..... 8
 Søndre Finstad, Finstatun, Eikeli... 6
 Finstad (skole)..... 7
 Hebekk/Dagbo..... 8
 Kråkstad..... 9
 Langhus/Bøler(-åsen)/Vevelstad-
 åsen..... 10
 Siggerud..... 11
 Skotbu..... 12

Ås

- Ås tettsted/sentrum..... 13
 Aschjem/Dysterlia..... 14
 Holstad/Østensjø..... 15
 Kroer..... 16
 Moer..... 17

- Nordby/Sporret (rundt Nordby
 skole/Nordbyun ungdomsskole).... 18
 Togrenda (To-åsen, Sjøskogen,
 Nøstvedt, Vinterbro)..... 19
 Nygård(-såsen/Solberg skole)..... 20
 Rustad..... 21
 Solbergskogen/Tamburbakken..... 22
 Nesset..... 23
 NLH (Norges Landbrukshøyskole)/
 Pentagon (studentbyen)..... 24
 Korsegården/
 Korsegårdskrysset..... 25

Oppegård

- Kolbotn (Trollåsen/Ingieråsen/
 Mellomåsen/Kantoråsen/
 N Ormerud/Mastermyr..... 26
 Tårnåsen (Hellerasten/Ødegården/
 Ormerud)..... 27
 Sofiemyr (Sofiemyråsen/Bråten).... 28
 Greverud (Frydenberg/Myrvoll).... 29
 Svartskog..... 30

Frogn

- Drøbak..... 31
 Heer..... 32
 Seiersten..... 33
 Skorkeberg/Dyrløkke..... 34
 Sogsti..... 35
 Nordøstre Frogn (Bilitt/Dal/
 Glenne/Frogn kirke)..... 36

forts. neste side



+

28 b) (28a fortsetter):**Nesodden**

- Nesodden Nord (Nesoddtangen,
Tangen(-åsen), Oksval mv)..... 1 * 30
- Nesodden Øst (Fylkesvei 156,
Hellevik, Berger, Flateby, Løvstad,
Grøstad, mv.) 2
- Nesodden Vest (Fylkesvei 157,
Fagerstrand, Spro, Fjellstrand mv) . 3

Vestby

- Vestby tettsted 4
- Deør skog 5
- Hvitsten 6
- Hølen 7
- Pepperstad skog 8
- Son 9
- Store Brevik 10
- Såner 11

Enebakk

- Flateby (Skaugen/Haugen/Ås/
Siljebø)..... 12
- Kirkebygda (Solberg/Dalefjer-
dingen) 13
- Ytre Enebakk (Ødegården/Vågla) . 14

Romerike

- Rælingen 15
- Lørenskog 16
- Skedsmo..... 17
- Romerike forøvrig 18

Oslo

- Søndre Nordstrand
(Bjørndalen/Holmlia/Dal/Brenna/
Klemetsrud/Prinsdal/Stensrud .
Gjersrud)..... 19
- Ekeberg-Bekkelaget/Nordstrand..... 20
- Østensjø (Oppsal)/Bøler/
Lambertseter/Manglerud/
Østmarka..... 21
- Groruddalen: Hellerud/Furuset/
Stovner/Romsås/Grorud/Bjerke..... 22
- Oslo Nord (Grefsen, Sogn
Grefsen-Kjelsås/Sogn (Kringsjø/
Korsvoll)/Nordmarka (med
Maridalen)..... 23
- Indre by: Sentrum/Bygdøy-
Frogner/Uranienborg-Majorstua/

+

- St.Hanshaugen-Ullevål/Sagene-
Torshov/Grünerløkka-Sofienberg/
Gamle Oslo..... 24
- Oslo Vest: Vinderen/Røa/
Ullern (Skøyen, Lysaker,
Lilleaker, Smestad)..... 25
- Helsfyr-Sinsen 26

Akershus Vest

- Bærum 27
- Asker 28

Buskerud

- Røyken..... 29
- Hurum..... 30
- Buskerud forøvrig..... 31

- Vestfold 32

Østfold

- Askim 33
- Eidsberg..... 34
- Skiptvedt..... 35
- Trøgstad..... 36
- Spydeberg 37
- Hobøl 38
- Våler 39
- Moss 40
- Rygge..... 41
- Råde..... 42
- Østfold forøvrig 43

Annet

- (Notér)..... 44



+

Alle:

29. Hvor mange personer er det i husholdningen, inkludert deg selv?

Hvis ubesvart registrer 99

Antall personer i husholdningen * 31

30. Hvor mange av disse er under 18 år?

Hvis ubesvart registrer 99

barn under 18 år i husholdningen * 32

31. Hva er din sivilstatus?

- Enslig 1 * 33
- Gift/Samboende 2
- Tidligere gift/enke/enkemann 3

32. Har du førerkort for bil?

- Ja 1 * 34
- Nei 2

33. Hvor mange andre i husholdningen har førerkort for bil?

Hvis ubesvart, registrer 99.

* 35

+

34. Eier eller disponerer husholdningen bil, og i tilfelle hvor mange?

Hvis ubesvart, registrer 99.

Hvis ingen biler, registrer 0.

Antall biler husholdningen eier/disponerer * 36

35. Hvor stor omtrent er denne husstandens samlede brutto årsinntekt (før skatt og fradrag)?

Probe for anslagsvise tall. Presisér at dette kun er interessant for å lage fullstendige statistikker.

Hvis ubesvart, registrer 9.

brutto inntekt i kr. * 37

36. Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Grunnskole 1 * 38
- Videregående skole 2
- Universitet/Høyskole 3

37. Noter dagens dato og måned

* 39

38. Klokkeslett for intervjuet

* 40

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene våre!

