

Sammendrag:

Kjøpesentre – lokalisering og bruk

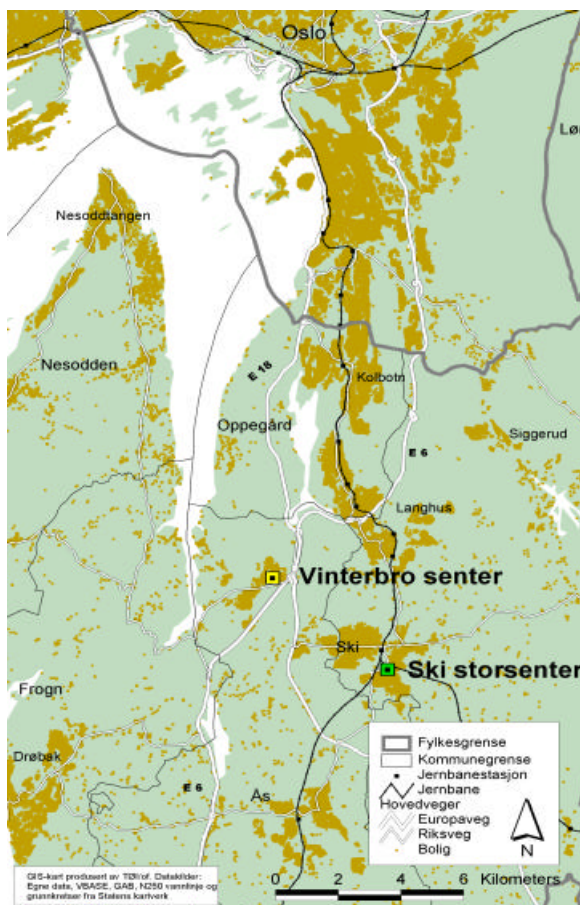
En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport

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 lokaliseringsprinsipper. 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.

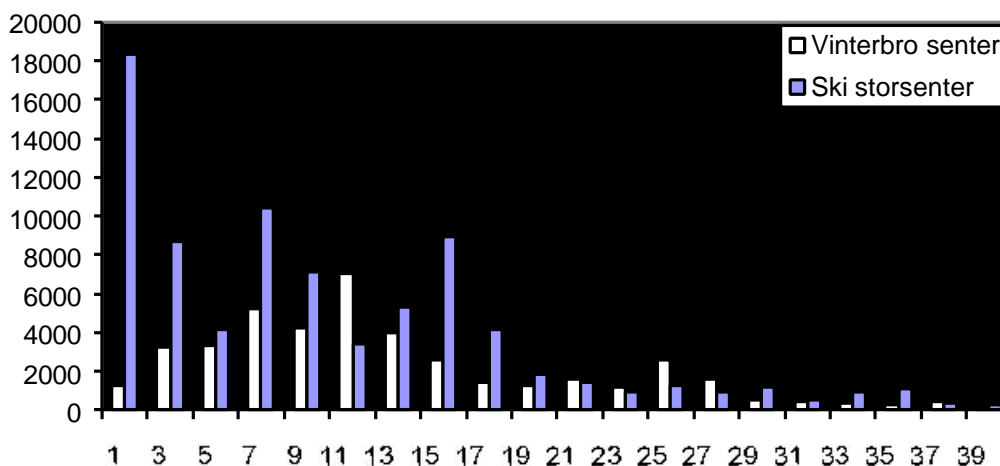
Kjøpesentrene tilbyr dessuten et godt utvalg av klesbutikker, blant annet store kjedeforretninger som var lite tilgjengelig i regionen tidligere.

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.

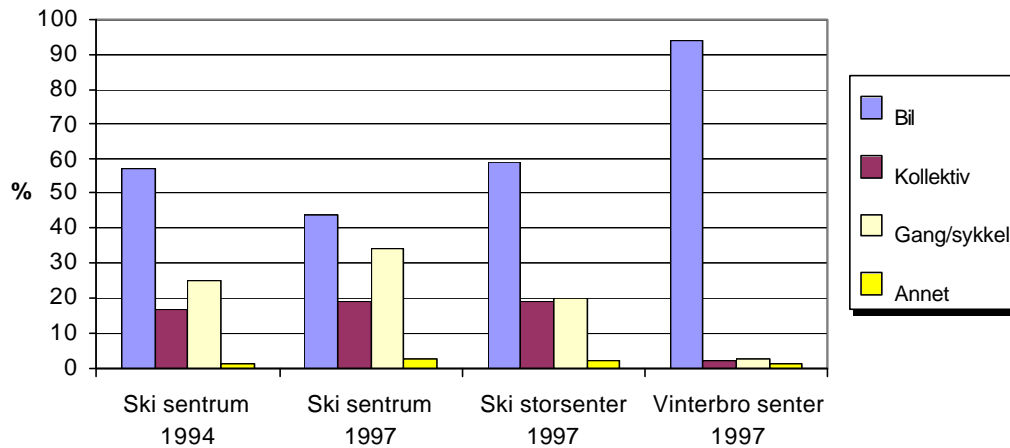
Transportmiddelvalg og transportarbeid

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%).

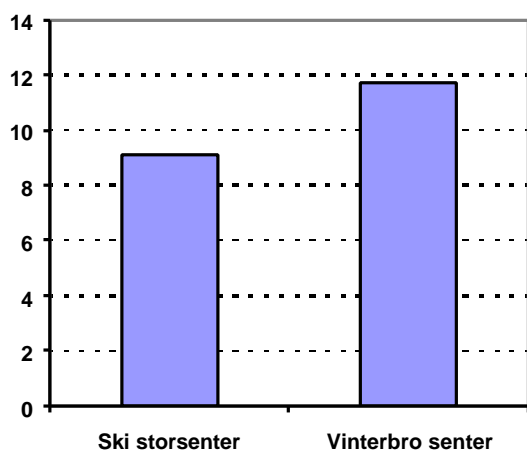
Både til storsenteret og sentrum i Ski kom mange med kollektive transportmidler og de fleste kom med tog. Dette forklares ikke bare med at kundene har koblet arbeidsreise med innkjøp på veien. Det er også mange som benytter de kollektive transporttilbudene til rene innkjøpsreiser. Dette er mulig fordi 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 transporttterspørselen 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.