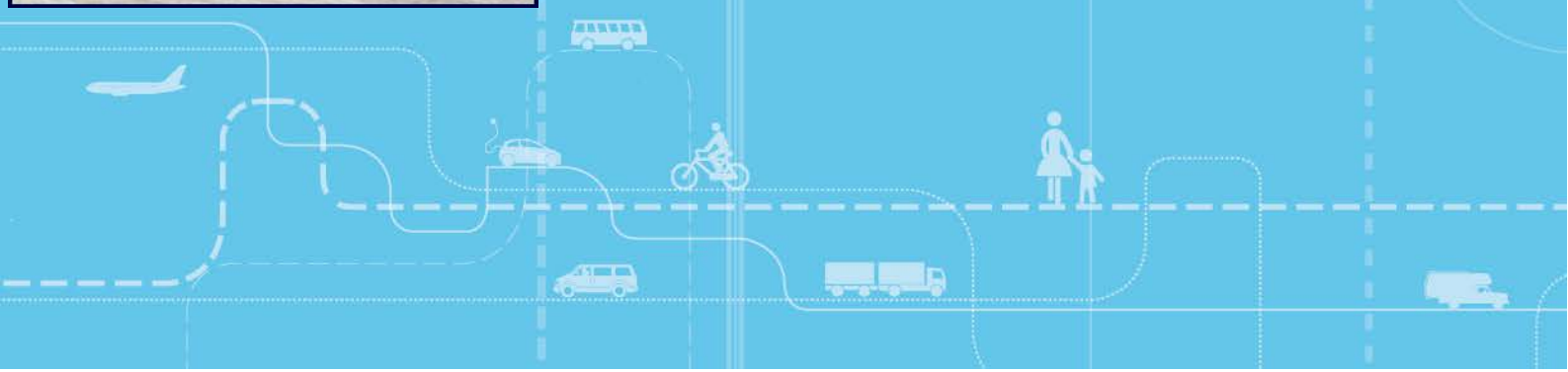


Kunnskapsstatus Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum



Kunnskapsstatus Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum

Aud Tennøy, Anders Tønnesen og Kjersti Visnes Øksenholt

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 0808-1190

ISBN 978-82-480-1635-9 Papirversjon

ISBN 978-82-480-1617-5 Elektronisk versjon

Oslo, mars 2015

Tittel: Kunnskapsstatus - Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum

Forfattere: Aud Tennøy
Anders Tønnesen
Kjersti Visnes Øksenholt

Dato: 03.2015

TØI rapport: 1400/2015

Sider 76

ISBN Papir: 978-82-480-1635-9

ISBN Elektronisk: 978-82-480-1617-5

ISSN 0808-1190

Finansieringskilde: Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Prosjekt: 4139 - Kunnskapsstatus - handel, tilgjengelighet og bymiljø

Prosjektleder: Aud Tennøy

Kvalitetsansvarlig: Frode Longva

Emneord: Bymiljø
Effekter
Handel
Litteraturstudie
Tilgjengelighet

Title: Knowledge status - Retail, accessibility and urban environment in city centers

Author(s): Aud Tennøy
Anders Tønnesen
Kjersti Visnes Øksenholt

Date: 03.2015

TØI report: 1400/2015

Pages 76

ISBN Paper: 978-82-480-1635-9

ISBN Electronic: 978-82-480-1617-5

ISSN 0808-1190

Financed by: Ministry of Local Government and Modernisation

Project: 4139

Project manager: Aud Tennøy

Quality manager: Frode Longva

Key words: Accessibility
Effects
Literature review
Retail
Urban environment

Sammendrag:

Denne rapporten oppsummerer funn fra en litteraturstudie. Vi ser en klar tendens til at sentrum taper markedsandeler til eksternt lokalisert handel. Den overordnede byutviklingen påvirker mulighetene for å utvikle attraktive, livlige og konkurransedyktige sentrum. Brukerne har ulike formål med sine sentrumsbesøk, men et godt handelstilbud er en viktig attraksjon. Sentrumsbrukerne setter pris på bilfrie byrom og gode gåmiljøer. Prosjekter som gir bedre gåmiljø i sentrale deler av sentrum bidrar til å øke befolkningens bruk av disse områdene og til å styrke handelen. Avveinger mellom god biltilgjengelighet og godt bymiljø kan løses gjennom bevisst prioritering av gående i de viktigste gangstrøkene, progressiv prising av parkeringsplasser ved disse strøkene og parkering for arbeidstakere og andre i utkanten av sentrum.

Summary:

This report summarizes findings from a literature review. We see a clear tendency that city centres lose market shares to more remotely located trade. The overall urban development affects the opportunities to develop attractive, vibrant and competitive city centres. Users have different purposes when visiting city centres, but a well-assorted retail supply is an important attraction. City centre users appreciate pedestrianized urban spaces and good conditions for walking. Projects that improve walkability in the city centre helps increase the population's use of these areas and to strengthen retail. Trade-offs between good car accessibility and good urban environment can be solved through conscious prioritization of pedestrians in the main walking areas, progressive parking pricing close to the most central areas, and parking for employees and others in the outskirts of the centre.

Language of report: Norwegian

Forord

Mange byer har klare målsettinger om å styrke sine bysentre, men opplever at sentrum blir mindre brukt av befolkningen og taper markedsandeler til andre handleområder i kommunen. Byene har behov for kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i arbeidet med å styrke bysentrene. Slik kunnskap er imidlertid sprikende, fragmentert og i begrenset grad tilgjengelig for lokale og regionale planlegger.

For å bøte på dette har Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) gitt Transportøkonomisk institutt (TØI) i oppdrag å innhente, sammenstille og systematisere dokumentert kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø. Ved å tilgjengeliggjøre eksisterende kunnskap for planleggere, politikere, næringsaktører og andre på denne måten, ønsker departementet å bidra til en kunnskapsbasert planlegging og utviklinger av by- og sentrumsutvikling i kommunene. Kunnskapen vil også være nyttig for nasjonale og regionale myndigheter.

TØI har gjennomført en grundig litteraturstudie, og systematisert tilgjengelig kunnskap i denne rapporten. Litteraturstudien viste at mange har klare meninger og forståelser av hvordan sentrum bør utvikles, men at det finnes færre gode studier om samspillseffekter mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø. Dette gjelder særlig for små og mellomstore byer. En viktig del av arbeidet har vært å avdekke kunnskapshull og å skissere måter å tette disse hullene på.

Arbeidet ved TØI er gjennomført av Kjersti Visnes Øksenholt, Anders Tønnesen og Aud Tennøy, med sistnevnte som prosjektleder. Arbeidet er kvalitetssikret av Frode Longva. Kristin Omholt-Jensen og Maylinn Stomperud har vært ansvarlige i KMD. Vi takker for et interessant og utfordrende oppdrag og for godt samarbeid.

Vi vil også takke sentrumsforeninger, kommuner og andre som har sendt oss undersøkelser, utredninger og planer. Det har vært nyttig i arbeidet vårt. Vi håper at denne kunnskapsoppsummeringen kan være til nytte i det utfordrende og viktige arbeidet med å utvikle norske bysentre.

Oslo, mars 2015
Transportøkonomisk institutt

Gunnar Lindberg
direktør

Frode Longva
avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn.....	1
1.2	Problemstillinger.....	2
1.3	Tilnærming	2
1.4	Metode	3
2	Sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer	5
2.1	Viktige funn.....	5
2.2	Sentrumsutvikling for mer attraktive byer	6
2.3	Bærekraftige byer bygget rundt attraktive sentrum	8
3	Status og utvikling for sentrumshandelen	10
3.1	Viktige funn.....	10
3.2	Status og utvikling for handelen i norske sentrum	11
3.3	Status og utvikling for servering, service og kulturaktiviteter	16
3.4	Status og utvikling for sentrumshandel i andre land	16
3.5	Konkurransen fra netthandel.....	18
3.6	Forskjeller mellom større og mindre byer	20
4	Hvordan reiser sentrums kunder?	22
4.1	Viktige funn.....	22
4.2	Reisevaner på handleiser	22
4.3	Hvilke kunder handler mest?	25
4.4	Butikkinnhaveres oppfatning av ulike trafikanters betydning for omsetningen	27
4.5	Forskjeller mellom større og mindre byer	28
5	Effekter av by- og senterstruktur på sentrums attraktivitet og omsetning	29
5.1	Viktige funn.....	29
5.2	Økt konkurranse fra eksterne handleområder	30
5.3	Den fragmenterte gårdeierstrukturen i sentrum matcher dårlig med endringer i handelens struktur	33
5.4	Byspredning og økt bilavhengighet gjør sentrum mindre tilgjengelig	34
5.5	Sentrum i mindre byer er mer sårbare.....	36
6	Sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum	37
6.1	Viktige funn.....	37
6.2	Sammenhenger mellom tilgjengelighet og handel	38
6.2.1	Tilgjengelighet generelt.....	38
6.2.2	Tilgjengelighet for gående	39
6.2.3	Tilgjengelighet med sykkel og kollektivtrafikk	41
6.2.4	Tilgjengelighet med bil.....	41
6.2.5	Hvordan handelsaktørene vurderer tilgjengelighet.....	46
6.3	Sammenhenger mellom bymiljø, attraktivitet og handel	47

6.3.1	Hvorfor drar folk til sentrum?.....	48
6.3.2	Et godt handelstilbud er en viktig attraksjon	49
6.3.3	Kjøpesentre i sentrum kan være en styrke.....	50
6.3.4	Sentrums brukere foretrekker bilfrie byrom med aktive fasader... 50	
6.3.5	Effekter av tiltak for forbedring av bymiljø og gaterom	52
6.3.6	Bystruktur og historiske verdier	54
6.3.7	Stor biltrafikk i handlegater er negativt.....	56
6.3.8	Godt bymiljø er viktig for handelsaktørene	57
6.4	Avveininger mellom tilgjengelighet og bymiljø	60
6.4.1	Forskjeller mellom større og mindre byer	61
7	Hva kan byene gjøre for å styrke handelen i og attraktiviteten til sentrum?	62
7.1	Styring av overordnet by- og senterstruktur.....	62
7.2	Tiltak som påvirker tilgjengelighet, bymiljø og handel i sentrum.....	62
7.3	Gårdeierstruktur og -organisering.....	63
7.4	Styring og samarbeid.....	63
8	Kunnskapshull og forskningsbehov.....	64
8.1	Kunnskapstilgang	64
8.2	Kunnskapshull og forskningsbehov	65
8.2.1	Sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer.....	65
8.2.2	Status og utvikling for sentrumshandelen.....	66
8.2.3	Sentrumskundenes transportvalg.....	67
8.2.4	By- og senterstruktur	67
8.2.5	Tilgjengelighet og handel.....	68
8.2.6	Bymiljø, attraktivitet og handel.....	69
8.2.7	Avveininger mellom tilgjengelighet og bymiljø.....	70
8.2.8	Helhetlig og langsiktig forskning om handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum.....	71
	Referanser	72

Sammendrag:

Kunnskapsstatus

Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum

TØI rapport 1400/2015

Forfatter(e): Aud Tennøy, Anders Tønnesen og Kjersti Visnes Øksenholt
Oslo 2015, 76 sider

Denne rapporten oppsummerer funn fra en litteraturstudie om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum. Sentrumsutvikling brukes som strategi for å gjøre byer mer attraktive for dagens og fremtidens innbyggere og bedrifter, og byutvikling som styrker sentrum også kan være en bærekraftig byutvikling. Vi ser en klar tendens til at sentrum taper markedsandeler til eksternt lokalisert handel. Når byutviklingen skjer i ytterkanten av byområdene, byene blir mer bilavhengige og det stadig bygges mer eksternt lokalisert handel, blir sentrum mindre tilgjengelig og attraktivt. Den overordnede byutviklingen påvirker dermed mulighetene for å utvikle attraktive, livlige og konkurransedyktige sentrum. Brukerne har ulike formål med sine sentrumsbesøk, men et godt handelstilbud er en viktig attraksjon. Sentrumsbrukerne setter pris på bilfrie byrom og gode gåmiljøer. Prosjekter som gir bedre gåmiljø i sentrale deler av sentrum bidrar til å øke befolkningens bruk av disse områdene og til å styrke handelen. Avveininger mellom god biltilgjengelighet og godt bymiljø kan løses gjennom bevisst prioritering av gående i de viktigste gangstrøkene, progressiv prising av parkeringsplasser ved disse strøkene og parkering for arbeidstakere og andre i utkanten av sentrum.

Sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer

Sentrum spiller en viktig rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer. Sentrumsutvikling brukes som strategi for å gjøre byene mer attraktive for dagens og fremtidige innbyggere og bedrifter. Når bedrifter velger hvor de vil lokalisere seg, er tilgangen til kompetent arbeidskraft en viktig faktor. I konkurransen om personene som utgjør denne arbeidskraften, kan by- og sentrumsutviklingen være et viktig virkemiddel. Livlige og attraktive sentrum kan bidra til at byene fremstår som mer interessante og attraktive å bo i, noe som understrekes ved at befolkningen i norske byer ønsker at kommunene skal satse på levende og attraktive sentrum. Hva slags byutvikling og sentrumsutviklingen som er realistisk avhenger også av hvilke bedrifter og innbyggere som velger å etablere seg i byen. By- og sentrumsutvikling, attraktivitet for innbyggere og attraktivitet for bedrifter påvirker hverandre dermed gjensidig, og de påvirker byens attraktivitet og konkurransekraft.

Kompakt byutvikling og sentral fortetting kan bidra både til å styrke sentrum og til en mer bærekraftig byutvikling. Konsentrasjon av aktiviteter i og ved sentrum øker mulighetene for å oppnå et sterkt, livlig og attraktivt sentrum. Samtidig bidrar kompakt byutvikling rundt et sterkt sentrum til lav bilavhengighet og bilbruk, lave utslipp, god transportkvalitet og lavt arealforbruk. Slik byutvikling gir god

tilgjengelighet også for dem som ikke kjører bil, og tilbyr sosiale møteplasser i det åpne og offentlige rom.

Status og utvikling for handelen i norske sentrum

Sentrums andeler av detaljhandelen (utvalgsvarer, dagligvarer og plasskrevende varer) varierer fra 11 % til 74 % i kommunene. Innen utvalgsvarer (klær, sko, mv.) varierer markedsandelene fra 5 % til 98 %. Den siste tiårsperioden har handelen i sentrum hatt en svak tilbakegang i totalomsetning (korrigert for prisvekst). All vekst i handelen i byene har skjedd i eksternt lokaliserte handleområder, som kjøpesentre, handelsparker og storhandelskonsepter. Sentrum taper markedsandeler til eksternt lokaliserte handleområder, innen detaljvarehandel totalt sett og innen alle undergrupper. Det er likevel store variasjoner i utviklingen av sentrums andel av omsetningen av detaljvarer mellom sentrum i ulike byer, fra -11 til + 11 prosentpoeng i perioden 2008 til 2012. Ser man på utviklingen i sentrums andel av omsetningen av utvalgsvarer fra 2008 til 2012, varierer den fra -18 til + 17 prosentpoeng. En økende andel av handelen i sentrum foregår i kjøpesentre i sentrum, mens kjøpesentrene utenfor sentrum opprettholder sine markedsandeler. Det ser ut til at det er ulike storhandelskonsepter og handelsparker utenfor sentrum som vinner markedsandeler. Det ser ikke ut til at det er systematiske forskjeller mellom større og mindre byer når det gjelder disse tendensene, verken i omsetningsandeler eller utvikling. En økende andel av detaljvarehandelen foregår som netthandel, men foreløpig utgjør dette kun 3,9 % av detaljvarehandelen i Norge. Tendensene til at sentrum taper markedsandeler til eksternt lokaliserte handleområder og til netthandel finner man også i andre land, som Sverige og Storbritannia.

Hvordan reiser sentrums kunder?

Bil er det vanligste transportmiddelet på handlereiser i Norge, men bilandelene på handlereiser er lavere i større byer enn i mindre byer. På handlereiser til sentrum er bilandelene lavere enn på andre handlereiser, både i større og mindre byer.

Selv om bilister ofte i gjennomsnitt handler for mest per handletur i sentrum, vil andre trafikanter ofte handle hyppigere og dermed legge igjen mer penger per måned eller år (vi har kun undersøkelser fra større byer). I større byer står bilistene for en relativt liten andel av omsetningen, fordi de fleste kundene reiser til sentrum med andre transportmidler enn bil. Man kan anta at bilistene er en viktigere kundegruppe for sentrum i mindre byer, fordi bilandelene på sentrumsrettede handlereiser er større i mindre byer. Butikkinnehavere i sentrum tenderer til å overvurdere andelen som reiser med bil til sentrum og hvor langt de reiser (her har vi undersøkelser kun fra større byer).

Effekter av by- og senterstruktur på sentrums attraktivitet og omsetning

Ulike handleområder i en by konkurrerer om en relativt gitt og begrenset omsetning. Utbyggingen av eksternt lokaliserte handelsarealer representerer en stadig økende konkurranse mot sentrum, og sentrum har tapt vesentlige andeler av handelen til handel i andre deler av byene. Dette skyldes blant annet at den overordnede byutviklingen har bidratt til en reduksjon av den absolutte og relative (sammenlignet

med eksternt lokalisert handel) tilgjengeligheten til og konkurranseevnen for sentrum. Vi vet at nærhet er viktig når folk velger handlested. Halvparten av handlereisene til bysentre og lokalsentre er to km eller kortere. Kombinasjonen av at store deler av bolig- og arbeidsplassutbyggingen i norske byer har skjedd andre steder enn i og ved sentrum, at byene har blitt mer bilbaserte og utbygging av kjøpesentre og storhandelskonsepter utenfor har gjort at eksternt lokalisert handel har blitt mer tilgjengelige, mens sentrum har blitt mindre tilgjengelig.

Når sentrum taper markedsandeler, skyldes det også at eierstrukturen i kjøpesentre og andre eksterne handleområder matcher eierstrukturen i handelen bedre enn eierstrukturen i mange norske bysentre. Handelen og kjøpesentrene er ofte organisert i store kjeder, som kan forhandle med og forholde seg til hverandre på profesjonelt og likeverdig vis. I sentrum har man ofte en fragmentert gårdeierstruktur med mange og små eiere, som ikke driver profesjonelt med eiendomsutvikling og utleie. Dette bidrar også til at kjøpesentre kan gi bedre service til leietakerne og sikre at de har gode handelsnaboer.

Sentrum i mindre byer har i utgangspunktet færre butikker og lavere omsetning enn sentrum i større byer. Dette gjør dem mer sårbare for konkurranse fra eksterne handleområder enn sentrum i større byer, fordi handelen raskere kan synke til under kritisk grense for å være et attraktivt handelsted.

Sammenhenger mellom tilgjengelighet og handel

Sentrum må være både attraktivt og tilgjengelig for at folk skal velge å reise dit i stedet for andre steder, og at de skal handle der i stedet for andre steder. Valgene man gjør i sentrumsutviklingen vil være viktige for hvor attraktive og tilgjengelige sentrum framstår.

Brukerne har flere formål når de drar til sentrum, og handelen er ikke det viktigste formålet i større byer (vi har kun undersøkelser for større byer). Sentrum må derfor ha flere typer attraksjoner som trekker folk, som et bredt handelstilbud, en livlig gågate der det skjer noe og man treffer folk, eller kulturtilbud og opplevelser det er verd å oppsøke. Kjøpesentre i sentrum kan bidra til å styrke sentrum dersom de er riktig lokalisert, dimensjonert og utformet. Sentrumsbrukerne setter pris på kvaliteter som fine bygninger, stemning og atmosfære, trær, bilfrie gater og torg, mennesker og liv. Brukerne oppholder seg mest i bilfrie byrom med aktive fasader. Gamle og historiske bygninger og bymiljøer blir sett på som positivt. Norske plansjefer og sentrumsforeninger mener at de historiske verdiene i sentrum er en styrke for sentrum som handleområde, selv om et relativt stort mindretall også var enige i at bevaring og vern av bygninger og miljøer er til hinder for utvikling av sentrum som handleområde. Opprusting av gatemiljøer og tilrettelegging for gående gir flere besøkende og økt omsetning i sentrum.

En viktig forutsetning for høy detaljvareomsetning i sentrum er at handelsaktører velger å etablere seg her. Handelsaktører i norske byer vektlegger god tilgjengelighet til sentrum med alle transportmidler. De er opptatt av bymiljø, og at sentrum må tilby kvaliteter som kjøpesentrene ikke har. De er også svært opptatt av hvilke andre butikker (bransje, butikkmix, kvalitet på nabobutikker, lokalisering, mv.) som ligger i sentrum. De mener at det kun bør være publikumsrettede aktiviteter på gateplan i handlegatene.

Tilgjengelighet til sentrum, inkludert parkeringstilgjengelighet, oppfattes ikke å være blant de viktigste utfordringene for handelen i sentrum av norske plansjefer og sentrumsforeninger. Det betyr ikke at dette ikke er viktig, men at de oppfatter tilgjengeligheten som god nok. Parkeringsrestriksjoner og andre trafikkreduserende tiltak ser ikke ut til å påvirke handelsaktiviteten negativt i større byer (vi har ikke studier av dette fra små og mellomstore byer).

Viktige diskusjoner i praktisk sentrumsplanlegging kan dreie seg om hvorvidt man skal tilrettelegge for tilgjengelighet med bil eller for trivelig bymiljø med høy komfort for gående. Flere norske byer har løst dette ved å prioritere byliv og gående i de mest sentrale sentrumsstrøkene, mens lett tilgjengelige parkeringsplasser med progressive takster legges inntil de mest sentrale handleområdene og gir god tilgjengelighet for bilende kunder. Annen parkering legges i parkeringshus og -kjellere eller til parkeringsplasser i ytterkant av sentrum.

Forskjeller mellom større og mindre byer

Reiser til sentrum i mindre byer foregår i større grad med bil enn i store byer. Det betyr at god tilgjengelighet med bil er viktigere i de mindre byene, mens god tilgjengelighet med andre transportmidler er viktigere i de større byene. En annen viktig faktor er at handelen i mindre byer er mer sårbar enn handelen i større byer, fordi sentrum i mindre byer i utgangspunktet har færre butikker og lavere omsetning enn sentrum i større byer. Dermed kan handelen raskere synke til under kritisk grense for å være et attraktivt handelsted i mindre byer. Etablering av et eksternt kjøpesenter av en viss størrelse vil for eksempel ha større konsekvenser for handelen i en mindre enn i en større by.

Hva kan byene gjøre?

I diskusjonen om hva byene kan gjøre for å styrke handelen i og attraktiviteten til sine sentrum, er det særlig tre tilnærminger som er viktige. For det første bør byene styre den overordnede by- og senterutviklingen i retninger som bidrar til å styrke sentrum. For det andre bør det gjennomføres tiltak som påvirker tilgjengelighet, bymiljø og handel i sentrum positivt. For det tredje bør man se på mulighetene for å omstrukturere og konsolidere den fragmenterte gårdeierstruktur man finner i mange norske små og mellomstore byer. Langsiktig engasjement fra planleggere og politikere, i samarbeid med andre viktige sentrumsaktører, er avgjørende for at byene skal lykkes med sin sentrumsutvikling.

Kunnskapshull og forskningsbehov

I litteraturgjennomgangen fant vi flest studier av større, utenlandske byer. Vi fant relativt få relevante studier gjennomført i mindre byer og i norske byer, og dermed enda færre studier gjennomført i små og mellomstore norske byer. I kapittel åtte har vi listet de viktigste kunnskapshullene for hvert av temaene gjennomgått i rapporten, og vi har skissert ulike typer forskning som kan bidra til å tette disse kunnskapshullene.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Sentrumsutvikling er en viktig del av arbeidet med å skape attraktive, funksjonelle og bærekraftige bysamfunn i Norge. Sentrum inneholder store verdier, og skal ivareta en rekke byfunksjoner av sosial, økonomisk, kulturell og miljømessig karakter.

Markedsplassen utgjør en av byens viktigste sentrumsfunksjoner, i et historisk perspektiv. Selv om nye handelstrender og handelskonsepter kan føre til endringer i handlevaner og handelsstruktur, er det grunn til å tro at handel fortsatt vil spille en viktig rolle i sentrumsutviklingen.

Sentrum er det mest komplekse området i en by. Her samles en rekke ulike funksjoner og mennesker. Folk reiser til, fra og i sentrum med ulike formål, transportmidler og hastigheter. Eiendomsstrukturen er kompleks, og ulike offentlige og private aktører har ansvar for planlegging, bygging, drift og vedlikehold av bygninger, gater og andre arealer. Ulike aktører i og brukere av sentrum har ulike ønsker, ambisjoner og behov. Diskusjoner knyttet til sentrumsutvikling har derfor ofte høy temperatur og til tider steile fronter. Samtidig spiller den overordnede areal- og transportutviklingen i byen vesentlig rolle for sentrums muligheter til å vinne markedsandeler og å være det naturlige samlingssted for byens og regionenes befolkning.

Mange byer har klare målsettinger om å styrke sine sentrum, og gjøre dem mer trivelige, attraktive og livlige. Dette inkluderer også å styrke sentrums andeler av handelsomsetningen i kommunen. Mange opplever likevel at sentrum taper markedsandeler til handel andre steder i kommunen, og at sentrumsgatene blir stadig mer øde og forlatte.

For å kunne snu en slik utvikling, har fagfolkene (planleggere og andre) stort behov for dokumentert kunnskap om hvilke effekter endringer i tilgjengelighet, handel og bymiljø i sentrum har på hverandre, og hvordan areal- og transportutviklingen i byene påvirker mulighetene til å styrke sentrum. Slik kunnskap er imidlertid sprikende, fragmentert og i begrenset grad tilgjengelig for lokale og regionale planlegger. For å bøte på dette har Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) gitt Transportøkonomisk institutt (TØI) i oppdrag å innhente, sammenstille og systematisere dokumentert kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø. Ved å tilgjengeliggjøre eksisterende kunnskap for planleggere, politikere, næringsaktører og andre på denne måten, ønsker departementet å bidra til en mer kunnskapsbasert planlegging og utviklinger av byene og deres sentrum. Kunnskapen vil også være nyttig for nasjonale og regionale myndigheter.

Handelen, så vel som forståelser av hva som er god tilgjengelighet og godt bymiljø, påvirkes av blant annet teknologisk utvikling, internasjonale trender og endringer i folks forståelser av hva som er det gode liv og det gode byliv. Dette har vi ikke gått inn i, hovedsakelig fordi det er vanskelig å dokumentere slike årsak-virkningssammenhenger.

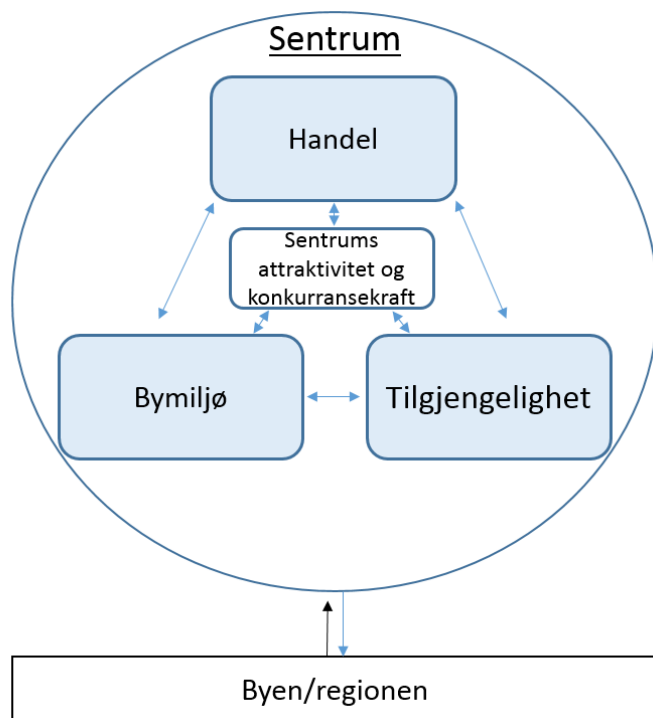
1.2 Problemstillinger

Vi har formulert følgende problemstillinger

- Hva er sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer?
- Hva er status og utvikling for handelen i norske bysentrum i dag?
- Hvordan reiser sentrums kunder – hvilke trafikantergrupper er de viktigste kundene?
- Hvilke effekter har den overordnede byutviklingen på sentrumshandelen, tilgjengeligheten til sentrum og bymiljøet i sentrum?
- Hva er sammenhengene mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum?
- Hva kan byene gjøre for å styrke sine sentrum?
- Hva er de viktigste kunnskapshullene på dette feltet?
- Hva er de viktigste forskningsbehovene på dette feltet?

1.3 Tilnærming

Det er flere mulige tilnærminger til et slikt oppdrag. Vi har valgt å gjøre en avgrensning mellom samspillseffekter internt i bysentrum og mellom bysentrum og byen/regionen, som illustrert i figur 1. Det har vært utfordrende å definere klare avgrensninger mellom de ulike typene faktorer og samspillseffekter.



Figur 1: Modell som beskriver ulike samspillseffekter som er inkludert.

Mange byer ønsker sterke, attraktive og levende sentrum, fordi de mener at det kan bidra til mer attraktive, funksjonelle og bærekraftige byer. Dette er illustrert med pilen fra sentrum til byen/regionen i figuren. Disse sammenhengene tar vi for oss i kapittel 2. I kapittel 3 beskriver vi status og utvikling for handelen i norske bysentrum. I kapittel 4 ser vi på hvordan sentrums kunder reiser når de skal handle, i sentrum og andre steder.

I kapittel 5 tar vi for oss hvordan by- og senterutviklingen har betydning for mulighetene til å utvikle sentrum til et viktig handleområde, et livlig og attraktivt samlingssted og en viktig identitetsmarkør for byens befolkning. Her tar vi også opp hvordan dårlig tilpasning av gårdeierstrukturen i sentrum til endringer i organisering av handelen påvirker sentrums konkurransekraft. Dette er illustrert med pilen fra boksen til sirkelen i figur 1. I kapittel 6 går vi inn på hvordan handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum påvirker hverandre - det som skjer inne i sirkelen i figuren.

I kapittel 7 oppsummerer og diskuterer vi de viktigste funnene. Her diskuterer vi også hvilke funn som gjelder for større og for mindre byer. Til siste reflekterer vi over hva særlig de små og mellomstore byene kan gjøre for å nå målsettingene om livlige og attraktive sentrum.

I kapittel 8 diskuterer vi kvaliteten på kunnskapen på dette området. Vi peker på viktige kunnskapshull og på områder hvor kvaliteten på kunnskapen er dårlig. Basert på dette skisserer vi viktige forskningsbehov. Dette dreier seg om forskning som kan gi kunnskap som kan bidra til en mer kunnskapsbasert planlegging og utvikling av norske byer og deres sentrum som kan bidra til at byenes målsettinger kan nås.

1.4 Metode

TØI har gjennomført en grundig litteraturstudie, og systematisert, analysert og sammenfattet dokumentert kunnskap om relevante temaer i denne rapporten.

Vi definerte få og klare kriterier for hvilken litteratur som skulle inkluderes:

- Den skulle være relevant for de temaene som diskuteres
- Den skulle presentere dokumentert kunnskap om status, utvikling eller årsak-virkningssammenhenger for relevante tema
- 'Dokumentert kunnskap' betyr at det skal være gjennomført systematiske undersøkelser, at metodene og funnene skal være presentert på en slik måte at kvaliteten på studiene kan vurderes, at kvaliteten skal være tilfredsstillende og det skal være mulig å forstå hva resultatene innebærer

Vi gikk bredt ut i våre søk etter litteratur. Vi gjorde litteratursøk i databaser for forskningsresultater, som ScienceDirect og Springer Link, samt i biblioteksdatabasene til norske universiteter og høyskoler. Her fikk vi god hjelp av TØIs erfarne bibliotekar. Vi gjorde også søk i Google og Google Scholar, som ofte peker til annen litteratur enn den vi finner gjennom forskningsdatabasene. Vi sendte forespørsler til norske bykommuner, til deltakere i relevante grupper knyttet til Fremtidens byer og til sentrumsforeninger. Vi forespurte norske og utenlandske kolleger om rapporter og litteratur de kjente til, og vi søkte i egne bokhyller. Vi gikk også gjennom flere litteraturoversikter med sentrumsutvikling som tema.

Til sammen har vi innhentet og vurdert en stor mengde litteratur. Det viste seg at kun en liten del av litteraturen tilfredstilte våre kriterier. Mye av litteraturen som ble utelatt kan defineres inn under en av følgende kategorier:

- Politiske dokumenter som beskriver hva slags sentrumsutvikling som er ønskelig og strategier for å oppnå dette
- Handelsanalyser og lignende gjennomført i forbindelse med kommuneplaner eller reguleringsplaner, og som ikke bidrar med (og heller ikke bruker) dokumentert kunnskap om årsak- virkningseffekter (for eksempel hvordan parkeringstilgjengelighet påvirker omsetning i sentrum)

- Normative (men ofte vel kvalifisert) betraktninger om hvordan ting bør være og hva man bør gjøre for å få det til, som ikke bidrar med, bruker eller viser til dokumentert kunnskap om hvilke effekter utviklingen i handel, tilgjengelighet eller bymiljø har på hverandre
- Udokumenterte påstander om at noe har hatt effekt på noe annet
- Undersøkelser som er vage og uklare på hvilke variabler som er undersøkt, og hva disse har hatt effekt på
- Undersøkelser og analyser av plan- og beslutningsprosesser, foreslåtte forskrifter og vedtekter, mv. som ikke dreier seg om hvilke effekter utviklingen i handel, tilgjengelighet eller bymiljø har på hverandre

Litteraturgjennomgangen viste at mange har klare meninger og forståelser av hvordan sentrum bør utvikles, men at det finnes færre gode studier av hvilke effekter handel, tilgjengelighet og bymiljø har på hverandre. Mangelen på relevant litteratur har medført at vi ikke har kunnet være så kritiske med tanke på kvaliteten på kunnskapen som vi gjerne ville ha vært. Vi mener likevel at de funnene vi har presentert i rapporten er holdbare. Der vi er usikker på eller tvilende til studiene, men likevel har valgt å ta dem med, har vi påpekt usikkerhetene.

Rent metodisk har vi gjennomført prosjektet ved å søke etter litteratur (som beskrevet over), sortere ut litteratur som ikke tilfredsstilte kriteriene (som beskrevet over), og lest litteraturbidrag som vi mente tilfredsstilte kriteriene. I denne gjennomlesingen ble en del av litteraturbidragene forkastet. Bidragene som tilfredsstilte kriteriene ble fordelt mellom forskerne og lest. Etter å ha gått gjennom litteraturbidragene innen et tema, analyserte vi hva litteraturen sier på dette feltet. Vi stilte opp de viktigste spørsmålene for temaet, diskuterte hvordan litteraturen svarer på disse, analyserte om det er forskjell på svarene for større og mindre byer, mv. Vi undersøkte hvor litteraturen gir samstemte svar, og hvor svarene er ulike eller konflikterende. Der litteraturbidragene ga ulike svar, måtte vi grave dypere for å finne ut hva dette kan skyldes. Vi la vekt på å gi et bilde av hva uenigheten består i, vår vurdering av hva uenighet skyldes, og av hva vi anser som mest troverdig og gyldig kunnskap. Vi vurderte også hvor det er vesentlige kunnskapshull, både gitt som at det finnes lite litteratur eller at kunnskapsbidragene har lav kvalitet¹.

¹ Se Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenester (2009) for en mer utførlig beskrivelse av hvordan litteraturstudier og kunnskapsoppsummeringer vanligvis gjennomføres.

2 Sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer

Fram til 1990-tallet var norske bysentrum sterkt preget av tilrettelegging for bilbruk. Stor trafikkbelastning og veiinfrastruktur bidro til reduksjon av sentrums kvaliteter. Dette var også en periode preget av byspredning, hvor utbygging i utkanten av byene dro liv og kjøpekraft ut av sentrum. De siste to tiårene har det oppstått en ny interesse for og vilje til å satse på bysentrum. Mange norske byer har nå klare målsettinger i sine kommuneplaner om å styrke sentrum som ledd i utviklingen av attraktive, funksjonelle og bærekraftige byer. De ønsker at sentrum skal være byenes naturlige møteplasser, og arenaer for opplevelser og kultur for dagens og fremtidens innbyggere (Tennøy mfl. 2014). Flere mener at utvikling av attraktive og urbane sentrum er grunnleggende for å kunne tiltrekke høyt kompetent arbeidskraft, og dermed kompetansebedrifter. Kommunene forstår at livlige og attraktive sentrum krever at det er et bredt og godt tilbud av handel og service i sentrum, i tillegg til arbeidsplasser, boliger, kulturattraksjoner, aktiviteter og annet som bidrar til at det er mange mennesker i sentrum. Flere ser styrken i å tilby et sentrum med et komplett handelstilbud, og som er et attraktivt handle- og møtested tilgjengelig for alle innbyggerne. I dette kapitlet diskuterer vi, med basis i litteraturen, sentrums rolle i utviklingen av attraktive, funksjonelle og bærekraftige byer.

2.1 Viktige funn

De viktigste poengene kan oppsummeres som følger:

- Sentrumsutvikling brukes som en strategi for å gjøre byene mer attraktive for dagens og fremtidige innbyggere og bedrifter
- Konsentrasjon av aktiviteter som boliger, arbeidsplasser, kultur, fritidsaktiviteter, mv. i og ved sentrum øker mulighetene for å oppnå et sterkt, livlig og attraktivt sentrum
- Befolkningen i norske byer ønsker at kommunene skal satse på levende og attraktive sentrum
- By- og sentrumsutvikling, attraktivitet for innbyggere og attraktivitet for bedrifter påvirker hverandre gjensidig, og de påvirker byens attraktivitet og konkurransekraft
- Kompakt byutvikling rundt et sterkt sentrum bidrar til å styrke sentrum og til mer bærekraftige byer med lav bilavhengighet og bilbruk, lave utslipp, god transportkvalitet med ulike transportmidler, lavt arealforbruk og god tilgjengelighet også for dem som ikke kjører bil

2.2 Sentrumsutvikling for mer attraktive byer

Byer og tettsteder konkurrerer om innbyggere og arbeidsplasser med nabokommuner og med andre byer i regionen, Norge og verden. Byutviklingen og sentrumsutviklingen påvirker byens attraktivitet og konkurransekraft for dagens og fremtidige innbyggere og bedrifter.

Flere typer betingelser har innflytelse på hvor det er attraktivt for bedrifter å etablere seg. Flere av disse er i liten grad knyttet til byutvikling i den enkelte byen, men dreier seg mer om sentralitet, bystørrelse, eksisterende næringsstruktur, mv. (se Foss, Juvkam og Onsager 2006). Andre betingelser er mer direkte knyttet til byutviklingen: tilgang til kvalifisert arbeidskraft; tilgang til attraktive næringsarealer; samlokalisering med lignende virksomheter, transportkvalitet, mv. Ulike typer bedrifter vil finne ulike typer arbeidstakere og lokaliseringer og virksomheter interessante.

Med framveksten av kunnskaps- og servicesamfunnet er byens befolkning en viktig ressurs; en humankapital som legger grunnlag for kapitalinvestering. Økende mobilitet preger også arbeidsmarkedet, og for enkelte bransjer er markedet globalt. En lang rekke forskere har pekt på en endring de siste tiårene i lokale myndigheters strategiske tenkning (Jessop og Sum 2000). Endringen innebærer en sterkere orientering mot næringsliv, innovasjon og entreprenørskap. Denne typen orientering kalles ofte *urban entrepreneurialisme*. Den innebærer at i tillegg til å forvalte en rekke lovpålagte oppgaver, herunder velferdstjenester, har lokale myndigheter i økende grad tatt en rolle som tilrettelegger for privat næringsliv. Sentralt i entreprenørstrategier er å fremme konkurransekraften til egen by vis-a-vis andre lokaliteter, med tanke på bedriftsetableringer, eiendomsinvesteringer og attraktive arbeidstakere og innbyggere.

Bedriftenes tilgang til kvalifisert arbeidskraft er nært knyttet til hvor attraktiv byen er for denne arbeidskraften, samt hvor tilgjengelige arbeidsplassene er i et regionalt perspektiv. Både eksisterende og potensielle innbyggere vil ha forskjellige preferanser når det gjelder hvor de velger å bosette seg. Blant de kriteriene Florida (2008) har beskrevet at *the creative class*² (den kreative klasse) legger vekt på når de velger hvor de skal bo, er tilgang til et variert jobbmarked og korte og effektive jobbreiser. Dette er nært forbundet med hvilke bedrifter som velger å etablere seg i byen, og hvor de er lokalisert i bystrukturen. Andre kriterier dreier seg om: et variert tilbud av boliger og boområder; god tilgang til grønt- og friområder; gang- og sykkeltilgjengelighet til det meste; byens autensitet og sjel; høy *fun factor* og høyt aktivitetsnivå. Mye av dette er nært forbundet med hvordan byen og sentrum utvikles.

Dette har vært en viktig motivasjon for regenerering av europeiske bysentrum, som for eksempel Liverpool, Manchester og Hafan City i Hamburg (While mfl. 2004). Karakteristisk ved denne typen byutvikling er den sentrale rollen det bygde miljø har i strategiene. Der det bygde miljø ifølge Biddulph (2011) tidligere var et biprodukt av økonomisk utvikling, har det nå blitt en forutsetning for det. Eksempler på konkrete byutviklingsprosjekt er sjøfrontutbygging, opprusting av torg og gater og ny bruk av gamle industrilokaler, på engelsk kalt *brownfield-development*.

² Den kreative klasse, slik Florida (2008) beskriver den, består i hovedsak av de høyt utdannede og relativt mobile arbeidstakerne som arbeider innen kunnskapsbaserte yrker. Florida anser disse som en drivkraft i moderne økonomisk utvikling i byer, og mener det er avgjørende for byområders økonomiske utvikling at de framstår som attraktive for denne 'klassen'. Florida har analysert hvilke kvaliteter ved byer disse menneskene legger vekt på når de velger hvor de skal bosette seg.

Sentrumsutvikling inngår på denne måten i strategier for at byer skal framstå som attraktive og unike. Det kan oppfattes som et paradoks at mange byer anvender samme type strategier for å skaffe seg komparative fortrinn (Harvey 2002, Maccann 2004). For mange byer inngår etablering av signalbygg i slike strategier. Eksempler på dette er spektakulære kulturhus og konstruksjoner, som Ypsilonbroen i Drammen. I Oslo beskrives utviklingen av merkevaren Bjørvika som viktig for at beboere, næringsliv, besøkende og turister skal foretrekke og velge denne bydelen. Merkevaren som bygges er tenkt å skape synlighet også regionalt, nasjonalt og internasjonalt (Bjørvika informasjonscenter 2003). Av europeiske prosjekt er kanskje Guggenheimmuséet i Bilbao et av de mest studerte tilfellene av signalbygg brukt for byutviklingsformål (se Plaza 1999 og Gómez og González 2001).

I tillegg til fysiske prosjekt i bysentrum utgjør også festivaler, events og kulturelle begivenheter viktige element i lokale byutviklingsstrategier. På denne måten inngår en levende kulturell scene og en appellerende urban atmosfære i overordnede strategier for å tiltrekke seg nye bedrifter, samt å sørge for at de som allerede har etablert seg blir værende (Löfgren 2000). I denne sammenhengen er også det engelske begrepet *liveability* relevant. Begrepet har blitt brukt på forskjellige måter, men mest aktuelt her er fagdiskursen som vektlegger god mobilitet i byen, redusert forurensing og ivaretagelse av innbyggernes forskjellige behov i utformingen av det bygde miljø. Dette betyr at for å nå målsetninger om 'liveable' byer, må en rekke sosiale, økonomiske og miljømessige behov tilfredsstilles (Pacione 2003).

Et livlig og attraktivt sentrum er viktig for befolkningen i norske byer. I en spørreundersøkelse gjennomført i Framtidens byer³ svarte 66 % av befolkningen i byene at de ønsker at deres kommune skal satse på et levende og attraktivt bysentrum for å redusere klimagassutslipp (TNS Gallup 2014). Blant svaralternativene var det kun utbygging av kollektivtransport og forbedring av grøntområder som ble prioritert høyere enn sentrumsutvikling.

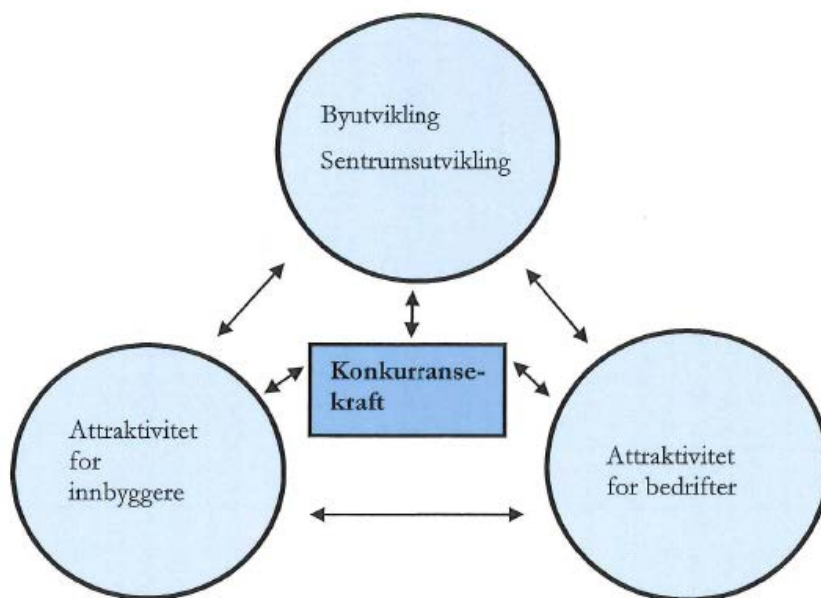
Dersom man ønsker å utvikle sentrum i byer og tettsteder til mer attraktive og interessante steder, er utfordringen å skape nok variasjon og konsentrasjon av aktiviteter og mennesker til at det er liv og aktivitet i sentrum over store deler av døgnet. For å oppnå dette, er det ofte nødvendig å konsentrere arbeidsplasser, boliger, handel, kulturaktiviteter, offentlig virksomhet, fritidsaktiviteter og andre aktiviteter i og ved sentrum. I Stockholm ble det gjennomført en studie av sammenhenger mellom arkitektonisk utforming og betalingsvilje i forskjellige boområder (Evidence/Spacescape 2011). Studien konkluderte med at områder med kvartalsstruktur og innganger vendt mot gaten ga økte boligpriser. Det samme gjorde god tilgang til restauranter, forretninger og kulturvirksomheter. Hvorvidt et område har slike kvaliteter avhenger særlig av boligtetthet, arbeidsplassetetthet og antall innganger i kvartalene.

Hva slags byutvikling og sentrumsutvikling som kan realiseres avhenger også av hvilke typer bedrifter og innbyggere som velger å etablere seg i byen. Noen typer bedrifter trenger god tilgjengelighet med ulike transportmidler for ansatte og kunder, og vil ofte ønske lokalisering i sentrum. Andre typer bedrifter, som transportbedrifter som generer mye transport, støy, mv., har andre behov og bør lokaliseres andre

³ Framtidens byer var et samarbeidsprogram som varte i perioden 2008-2014. Det involverte byene Oslo, Bærum, Drammen, Sarpsborg, Fredrikstad, Porsgrunn, Skien, Kristiansand, Sandnes, Stavanger, Bergen, Trondheim og Tromsø.

steder. Likeledes har befolkningen ulike preferanser når det gjelder hvordan de vil bo og leve.

Dette betyr at by- og sentrumsutviklingen, attraktivitet for innbyggere og attraktivitet for bedrifter påvirker hverandre gjensidig, og de påvirker byens attraktivitet og konkurransekraft. Dette er illustrert i figur 2.



Figur 2: Sammenhenger mellom by- og sentrumsutvikling, attraktivitet for innbyggere, attraktivitet for bedrifter og byens konkurransekraft (figuren er basert på Tennøy mfl. 2012).

2.3 Bærekraftige byer bygget rundt sterke sentrum

I diskusjonene om miljømessig bærekraftig byutvikling, er bilavhengighet og bilbruk et viktig tema. Arealstrukturen og -utviklingen i en by har stor innvirkning på hvor bilavhengig byen er og hvor mye biltrafikk den genererer. *Tett arealbruk* gir gjennomsnittlig kortere avstander og reiselengder mellom funksjoner og aktiviteter i by enn spredt arealbruk (Newman og Kenworthy 1989, Næss, Sandberg og Røe 1996). De kortere avstandene gjør det mulig og attraktivt å gå eller sykle på større andeler av reisene, samt at bilturene blir gjennomsnittlig kortere. Tett arealbruk gir også mulighet for et mer konkurransedyktig kollektivtilbud, ved at det er enklere og rimeligere å betjene flere godt med kollektivtransport i et område der folk bor relativt tett og der arbeidsplasser, handleområder, etc. ligger i klynger enn i mer spredtbygde byer. Tett arealbruk medfører ofte dårligere forhold for biltrafikken, slik som forsinkelser på grunn av kø og redusert tilgang på eller dyrere parkeringsplasser (i hvert fall i byer av en viss størrelse). Til sammen bidrar dette til mindre bilbruk i tette enn i spredte byer.

Hvor ulike aktiviteter (boliger, arbeidsplasser, handel, service, mv.) lokaliseres i byen har stor betydning for hvor mye biltrafikk den nye utviklingen genererer. Ulike undersøkelser har vist at jo mer sentralt boliger, arbeidsplasser, handel, mv. er lokalisert, jo mindre biltrafikk genererer de (Engbretsen og Strand 2010, Hartoft-Nielsen 2001 a og b, Meland 2002, Næss 2012, Strømmen 2001, Tennøy mfl. 2013). Det betyr at utbygging av boliger, arbeidsplasser, handel, mv. i og ved sentrum gir

mindre biltrafikk enn utbygging av slike aktiviteter utenfor sentrum. Strategier som bidrar til å styrke sentrum er altså sammenfallende med strategier for byutvikling som skal bidra til å redusere biltrafikkmengdene.

Man gjør gjerne et skille mellom arbeidsplasser som krever høyt spesialisert arbeidskraft og dem som ikke gjør det. Det er særlig viktig at arbeidsplasser som trekker ansatte og besøkende fra hele byen eller regionen lokaliseres sentralt. Handel og service som i hovedsak betjener visse boligområder, som barnehager, skoler og dagligvarebutikker, bør lokaliseres i lokalsentre i direkte tilknytning til boligområdene.

Man kan anta at et sterkt, livlig og attraktivt sentrum i en by vil stimulere til utbygging av boliger, arbeidsplasser og handel i og ved sentrum i større grad enn et trist og lite attraktivt sentrum. Styrking av sentrum gjennom å styre ny utbygging til sentrale deler av byen kan dermed også bidra til en byutvikling som reduserer bilavhengighet og biltrafikkmengder i en by. Kontrasten til en kompakt byutvikling og en tett bystruktur vil være det Freund og Marin (1993) har beskrevet som ferdsel i bil mellom «minimiljøer». Bilkjøring i byenes utkant fra ett kjøpesenter til et annet illustrerer dette.

Bevaring av landbruks-, natur- og friluftsområder (LNF-områder) er et annet viktig tema i diskusjoner om bærekraftig byutvikling. Sentral byutvikling med relativt høy utnyttelse krever vesentlig mindre nedbygging av LNF-områder enn utbygging med lav tetthet i utkanten av byområdene. Slik sammenfaller strategier for bevaring av viktige områder for matproduksjon og rekreasjon med strategier for å styrke sentrum.

Byene skal være gode å bo og leve i for innbyggerne. Dette trenger ikke å stå i kontrast til en kompakt byutvikling rundt et levende og attraktivt sentrum. Kompakt byutvikling med høy kvalitet kan representere en tiltrengt variasjon i type boliger og boligområder i mange norske byer, hvor boligtilbudet vanligvis er dominert av småhusområder (Tennøy 2012). 'Høy kvalitet' må også innebære at det settes av plass til felles grønt- og friområder i de kompakte byområdene. Kompakt byutvikling kan gi god tilgjengelighet til grønt- og friområder utenfor bygrensen, ved at avstanden til slike områder blir korte.

Kompakt byutvikling rundt et sterkt og livlig sentrum kan også være en utvikling mot mer rettferdige byer, spesielt med tanke på tilgjengelighet. I spredte og bilbaserte byer vil det være vanskeligere og mer tidkrevende å komme seg rundt for dem som ikke kan eller vil kjøre bil enn i kompakte byer som i større grad baserer seg på gangsykkel- og kollektivtransport. En undersøkelse blant personer over 67 år i Kristiansand viste for eksempel at eldre som bor sentralt i byen kom seg mer ut og var mer selvstendige enn eldre som bodde i mer spredtbygde deler av byen (Hjorthol, Krogstad og Tennøy 2013). Levende sentrum kan også være gode arenaer for sosialisering og samvær med andre, også for dem som ikke har familie eller mange venner i byen.

Norske prosjektplaner har ofte vært sammenfallende med ideal for kompakt byutvikling, selv om offentlige og private aktører vil basere sin tilnærming på forskjellig rasjonale (Falleth og Saglie 2012). Det vil imidlertid også være sterke krefter som ønsker å utvikle områder i byers utkantområder, hvor tilgjengelighet for bil er god og tomteprisen lavere.

3 Status og utvikling for sentrumshandelen

Handel er Norges største sysselsetter, utenom offentlig virksomhet (Virke 2013). Antallet ansatte i handelen økte fra 256 000 i 1990 til 371 000 i 2012. De siste fem årene har den gjennomsnittlig økning i butikkhandelen vært på 3 %. De siste årene er det gjennomført flere studier for å kartlegge status og utvikling for handel i og utenfor sentrum i norske byer. De viser at sentrum i norske byer totalt sett taper markedsandeler til handlesteder utenfor sentrum, og at totalomsetningen i norske sentrum har hatt en svak tilbakegang (korrigert for prisvekst). Netthandelen har foreløpig små markedsandeler av detaljhandelen, men tar stadig nye andeler. Hvordan dette vil utvikle seg fremover, og hvilke konsekvenser det vil ha for sentrum, er uvisst. Andre europeiske land opplever også at deres sentrum taper markedsandeler til eksternt lokalisert handel og netthandel.

3.1 Viktige funn

De viktigste funnene når det gjelder status og utviklingen for handelen i norske sentrum kan oppsummeres som følger:

- Det er store variasjoner i sentrums andeler av detaljhandelen (utvalgsvarer, dagligvarer og plasskrevende varer) i kommunene, fra 11 % til 74 %
- Sentrums andel av omsetningen av utvalgsvarer er høyere enn for detaljvarer generelt, og variasjonene er større - fra 5 % til 98 %
- Sentrum i norske byer har totalt sett tapt markedsandeler til handelen i andre deler av kommunene det siste tiåret innenfor alle deler av handelen, og i størst grad innen utvalgsvarer (klær, sko, mv.)
- Det er likevel store variasjoner i utviklingen i ulike sentrums andeler av detaljhandelen i kommunen i perioden 2008 til 2012, fra -11 til + 11 prosentpoeng
- Det er også store variasjoner i utviklingen i ulike sentrums andeler av handelen med utvalgsvarer i perioden 2008 til 2012, fra -18 til + 17 prosentpoeng
- En økende andel av handelen i sentrum foregår i kjøpesentre i sentrum
- Kjøpesentrene utenfor sentrum opprettholder sine markedsandeler
- Ulike storhandelskonsepter vinner markedsandeler fra andre handleområder
- Det er en tendens til at jo høyere markedsandeler sentrum har, jo mindre taper de til andre deler av kommunen
- Veksten i kjøpesentrene i sentrum er mindre enn for øvrige kjøpesentre, men større enn i øvrig sentrumshandel
- Det er ikke systematiske forskjeller mellom større og mindre byer, verken i omsetningsandeler eller utvikling

- Sentrum taper markedsandeler også i andre land, som Sverige og Storbritannia

Handelen generelt og i sentrum har fått økt konkurranse fra netthandel:

- Netthandel utgjør foreløpig en liten andel av handelen i Norge (3,9 % i 2013)
- Netthandelen i Norge vokste med 8,6 % i 2013
- Det er store variasjoner i hvor store markedsandeler netthandelen har i andre land, fra 2,1 % i Italia til 13,5 % i Storbritannia i 2014

3.2 Status og utvikling for handelen i norske sentrum

I 2013 og 2014 gjennomførte Asplan Viak og TØI analyser som til sammen dekket handelsutviklingen i sentrum i de større norske byregionene. Undersøkelsene skiller mellom ulike typer handel. *Detaljvarehandel* omfatter i prinsippet all handel til privatpersoner som foregår over disk, og deles ofte inn i underkategoriene utvalgsvarer, dagligvarer og plasskrevende varer⁴. *Utvalgsvarer* omfatter ulike varer, som klær, sko, husholdningsutstyr og sportsutstyr⁵. *Dagligvarer* omfatter nærings- og nytelsesmidler, blant annet dagligvarebutikker, kiosker, Vinmonopolet, bakeri, grønnsaksbutikker, mv. *Plasskrevende varer eller tyngre faghandel* omfatter blant annet butikkhandel med bredt utvalg, jernvarer, fargevarer, trelast, byggevarer, elektriske husholdningsapparater, møbler, fritidsbåter, planter og biler.

I Asplan Viaks rapport (2013a) sammenlignes utviklingen i og utenfor sentrum, for detaljvarer og utvalgsvarer, i 11 norske byområder. Sentrums andel av *detaljvarehandelen* i kommunen varierte fra 33 % i Arendal til 11 % i Sandnes og Stathelle i 2012. Sentrums andel av detaljvarehandelen i kommunen er redusert fra 2004 til 2012 i alle de 11 sentrum som er undersøkt⁶ utenom Stathelle⁷, som vist i tabell 1. Størst reduksjon (12 prosentpoeng) finner vi i Kristiansand, mens reduksjonen er minst i Sandnes (2 prosentpoeng).

⁴ Kategoriene er definert i SN2007, og kalles ofte NACE-koder.

⁵ Dette er ifølge Asplans rapport typiske varer som selges på kjøpesentre og i sentrum. En rekke varer som man ofte finner i sentrum, som møbler, hvitevarer og fargevarer, er ikke inkludert i utvalgsvarer.

⁶ Sentrum som var undersøkt i Asplan Viak (2013a): Sarpsborg, Fredrikstad, Drammen, Skien, Porsgrunn, Stathelle, Arendal, Kristiansand, Stavanger, Sandnes, Trondheim.

⁷ I Stathelle ble det etablert et stort kjøpesenter i sentrum i perioden.

Tabell 1: Endring av markedsandeler for bysentra 2004 – 2012, detaljvarehandel (faksimile fra Asplan Viak 2013a).

Bysentrum	2004	2012	Endring
Sarpsborg sentrum	27 %	22 %	-6 %
Fredrikstad sentrum	26 %	21 %	-5 %
Drammen sentrum	26 %	22 %	-4 %
Skien sentrum	17 %	14 %	-3 %
Porsgrunn sentrum	28 %	24 %	-4 %
Stathelle	9 %	11 %	2 %
Arendal sentrum	36 %	33 %	-3 %
Kristiansand sentrum	38 %	26 %	-12 %
Stavanger sentrum	19 %	14 %	-5 %
Sandnes sentrum	13 %	11 %	-2 %
Trondheim sentrum	31 %	28 %	-3 %

Sentrums andel av omsetningen av *utvalgsvarer* i 2012 varierer fra 52 % i Trondheim til 5 % i Sandnes. Sentrums andel av handel med utvalgsvarer er redusert i alle byene utenom Sandnes og Stathelle i perioden 2004 – 2012, se tabell 2. Størst reduksjon finner vi i Sarpsborg (17 prosentpoeng), Kristiansand (12 prosentpoeng) og Stavanger (11 prosentpoeng). Det er verd å merke seg at reduksjonen i *prosent* vil være større enn i *prosentpoeng*.

Tabell 2: Endring av markedsandeler for bysentra 2004 – 2012, handel med utvalgsvarer (faksimile fra Asplan Viak 2013a).

Bysentrum	2004	2012	Endring
Sarpsborg sentrum	53 %	37 %	-17 %
Fredrikstad sentrum	54 %	47 %	-7 %
Drammen sentrum	37 %	31 %	-6 %
Skien sentrum	25 %	17 %	-8 %
Porsgrunn sentrum	40 %	33 %	-7 %
Stathelle	7 %	11 %	4 %
Arendal sentrum	59 %	49 %	-10 %
Kristiansand sentrum	60 %	48 %	-12 %
Stavanger sentrum	22 %	11 %	-11 %
Sandnes sentrum	3 %	5 %	2 %
Trondheim sentrum	53 %	52 %	-1 %

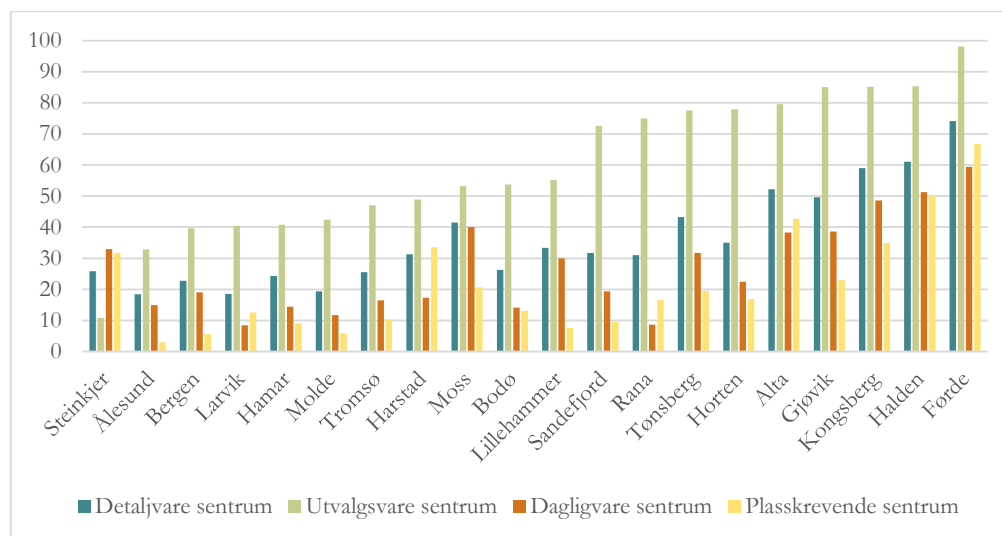
Omsetningen i absolutte tall har økt eller vært stabil i perioden fra 2004 til 2012 for alle sentrum utenom Sarpsborg.

TØIs undersøkelse (Strand mfl. 2014) omfatter 20 byer⁸. Denne undersøkelsen analyserer utvikling i omsetning og andeler av handelen i kjøpesentre⁹ utenfor sentrum og i sentrum fra 2004 til 2012. I tillegg skiller de mellom utviklingen i og utenfor kjøpesentrene i sentrum.

⁸ Byene inkludert i TØIs undersøkelse er: Bergen, Tromsø, Tønsberg, Ålesund, Moss, Sandefjord, Bodø, Hamar, Larvik, Halden, Lillehammer, Molde, Harstad, Kongsberg, Gjøvik, Horten, Rana, Alta, Steinkjer og Førde.

⁹ Kjøpesentre er her definert som i Senterboken, som handlesteder med mer enn 2500 m² handleflate og mer enn fem butikker.

Det er stor variasjon i sentrums markedsandeler av *detaljvarehandelen* i kommunene, fra 18 % i Ålesund til 74 % i Førde, som vist i figur 3. I de tre kommunene Halden, Alta og Førde foregikk mer enn halvparten av all handel i kommunen i sentrum i 2012. Sentrum har høyere markedsandeler for utvalgsvarer enn for andre deler av detaljvarehandelen. Sentrums andel av handelen med *utvalgsvarer* varierer også sterkt, fra 11 % i Steinkjer til 98 % i Førde. I ni kommuner foregår mer enn 70 % av handelen med utvalgsvarer i sentrum (Tønsberg, Sandefjord, Halden, Kongsberg, Gjøvik, Horten, Rana, Alta og Førde). Andelen av omsetningen av *dagligvarer* i sentrum varierer fra 8 % i Larvik til 59 % i Førde, mens sentrums andel av omsetningen i *plasskrevende* varer varierer fra 3 % i Ålesund til 67 % i Førde.



Figur 3: Sentrums andel av detaljvarehandelen samlet og for tre undergrupper i 2012. Faksimile fra Strand mfl. (2014).

Totalt sett i de 20 kommunene var det vekst i omsetningen av detaljvarer fra 2004 til 2012 både i kommunene totalt, i kjøpesentrene i kommunen, i kjøpesentrene i sentrum og i sentrum for øvrig (se tabell 3). Korrigert for prisveksten¹⁰ på 16 % har sentrum i byene totalt sett hatt en svak reduksjon i omsetningen.

Tabell 3: Endringer i omsetning fra 2004-2012 i kjøpesentre og kommunenes totale handelstilbud i perioden 2004-2012. Ikke korrigert for prisvekst. Faksimile fra Strand mfl. (2014).

Handelssted	Kommunen totalt	Sentrum
	Endring 2004-2012 (prosent)	Endring 2004-2012 (prosent)
Kjøpesenter	36,3	29,6
Totalomsetning	36	14,1

Tabellen viser at den prosentvise økningen i omsetning er lavere i sentrum enn i kommunen totalt sett, og at omsetningsøkningen er større i kjøpesentre i sentrum enn i sentrum totalt sett. Det betyr at sentrum taper markedsandeler til andre deler av kommunene, og at kjøpesentrene i sentrum vinner markedsandeler fra andre butikker i sentrum.

¹⁰ Prisstigningen fra 2004 til 2012 var på 16 % ifølge SSBs kalkulator for beregning av konsumprisindeks (KPI), se <http://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/kpi/maaned>.

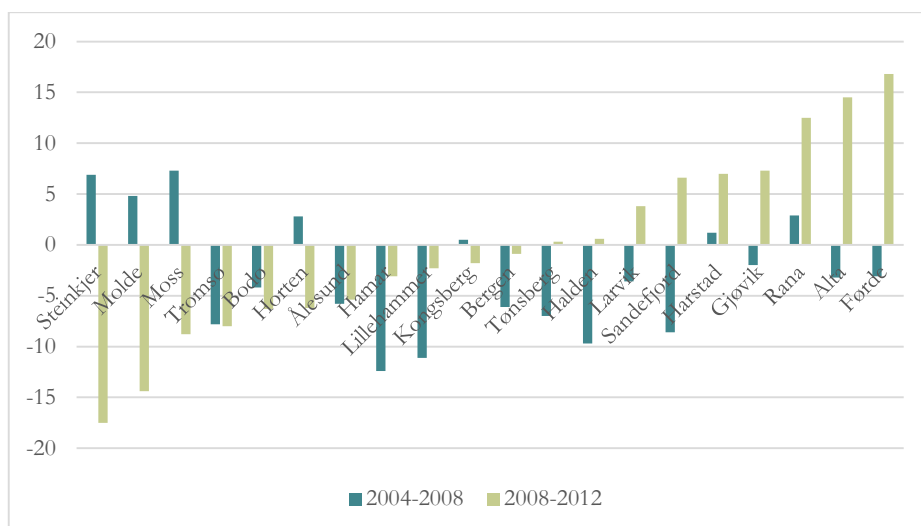
Sentrum taper markedsandeler til andre deler av kommunene for detaljvarer totalt sett, og for alle undergruppene (utvalgsvarer, dagligvarer og plasskrevende varer), se tabell 4.

Tabell 4: Gjennomsnittlige endringer i handelen med detaljvarer og underkategorier (prosent) i 20 kommuner totalt og i sentrum, samt endringer i sentrums andel av handelen (prosentpoeng) i periodene 2004-2008 og 2008-2012. Faksimile fra Strand mfl. (2014).

Type handel	Endring i ...	2004-2008 (sentrum definert ved postsoner)	2008-2012 (sentrum definert ved postsoner)	2008-2012 (sentrum definert ved grunnkretser)
Detaljvarer	Kommunen	22,3	12,5	12,5
	Sentrum	12,8	3,1	5,5
	Andel i sentrum	-2,8	-3,2	-1,9
Utvalgsvarer	Kommunen	23,3	10,3	10,3
	Sentrum	13,6	1,3	4,4
	Andel i sentrum	-4,7	-4,7	-3,0
Dagligvarer	Kommunen	19,3	15,7	15,7
	Sentrum	12,9	9,2	11,9
	Andel i sentrum	-1,6	-1,6	-0,8
Plasskrevende varer	Kommunen	26,4	10,3	10,3
	Sentrum	10,0	-2,6	-3,5
	Andel i sentrum	-3,9	-3,1	-2,2

Det er stor variasjon mellom kommunene når det gjelder utviklingen i sentrums markedsandeler av *detaljhandelen* totalt sett. I perioden 2008 – 2012 varierte utviklingen fra - 11 % i Steinkjer til + 11 % i Alta. For detaljvarer totalt sett tapte sentrum markedsandeler i 14 av de 20 kommunene mellom 2008 og 2012.

Når vi ser på omsetningen av *utvalgsvarer*, som vist i figur 4, er det også store variasjoner mellom kommunene, fra – 17 prosentpoeng i Steinkjer til + 17 prosentpoeng i Førde. Fra 2008 til 2012 styrket sentrum sin posisjon i ni kommuner og svekket sin posisjon i 11 kommuner. For noen av kommunene er endringene svært små. Antall butikker i sentrum ble redusert i perioden fra 2004 til 2012 i alle de 20 byene, utenom Alta.



Figur 4: Endring (prosentpoeng) i sentrums andel av kommunens omsetning av utvalgsvarer 2004-2012. Faksimile fra Strand mfl. (2014).

Sentrum taper altså markedsandeler til kjøpesentre utenfor sentrum, mens kjøpesentrene utenfor sentrum opprettholder sine markedsandeler. Dette forklarer Strand mfl. med at ekstern handel utenom kjøpesentre tar større deler av markedet. Omsetningsveksten i storhandelskonsepter har de siste årene vært høyere enn i tradisjonell faghandel (Skogli mfl. 2014). Dette er frittstående store butikker som XXL, eller ansamlinger av slike butikker i såkalte handelsparker. Det foregår også en bransjegliding, hvor varer som tradisjonelt har vært solgt i faghandelen (bøker, sko, interiør, mv.) nå også selges i butikker med 'bredt utvalg', som OBS og Nille (*ibid*).

Strand mfl. (2014) sammenstilte data om sentrums markedsandeler i 2012 og endringer i sentrums markedsandeler av detaljvarehandelen fra 2008 til 2012. De fant at det er en tendens mot at jo større markedsandeler sentrum har, jo mindre er sjansene for at sentrum taper markedsandeler.

En analyse av utviklingen av hovedsentrums andel av handelsomsetningen i kommunene som inngår i Framtidens byer¹¹ fant at sentrums andel av omsetningen var redusert fra 2006 til 2011 i alle byene¹² (Haagensen 2012).

I en spørreundersøkelse til plansjefer og sentrumsforeninger i norske bykommuner¹³, spurte Tennøy mfl. (2014) hvordan respondentene ville anslå at handelen i deres kommune har utviklet seg de siste fem årene. Tabell 5 viser at plansjefene og sentrumsforeningene tegner et ganske likt bilde av utviklingen. De opplever at handelen i sentrum utenom kjøpesentre i sentrum går ned, mens handelen i kjøpesentre i sentrum øker. 40 % mener at handelen totalt sett i deres sentrum er stabil. Et stort flertall svarer at handelen i kjøpesentre og handelsområder øker eller holder seg stabil.

¹¹ Framtidens byer er: Skien, Sandnes, Fredrikstad, Stavanger, Bergen, Trondheim, Bærum, Drammen, Kristiansand, Porsgrunn og Oslo.

¹² Analysene var basert på data fra Bedrifts- og foretaksregisteret, omsetningsstatistikken for varehandelen. Varehandelsbedrifter er i analysene for 2009 og senere definert i hht. SN 2007, hvor detaljhandel med drivstoff til motorvogner er inkludert i varehandel.

¹³ Spørreskjema ble sendt elektronisk til 61 kommuner og 42 sentrumsforeninger våren 2014. 33 kommuner og 25 sentrumsforeninger besvarte undersøkelsen. Undersøkelsen skulle kartlegge hva kommuner og sentrumsforeninger mener skal til for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service.

Tabell 5: Spørsmål: "Hvordan til du anslå at handelen har utviklet seg de siste fem årene?" Kategoriene 'vokser sterkt/vokser' er slått sammen, det samme gjelder 'går sterkt ned/går ned'. Tabellen viser prosentfordeling, K angir kommunenes svar, S angir sentrumsforeningenes svar. Faksimile fra Tennøy mfl. (2014).

Svaralternativ	Vokser		Stabil		Går ned	
	K	S	K	S	K	S
I sentrum (ikke medregnet kjøpesenter i sentrum)	15	24	33	20	49	56
I kjøpesenter i sentrum	39	44	18	24	18	24
I sentrum totalt	27	28	39	40	30	32
I kjøpesentre og handelsområder utenfor sentrum	58	60	18	28	9	0

3.3 Status og utvikling for servering, service og kulturaktiviteter

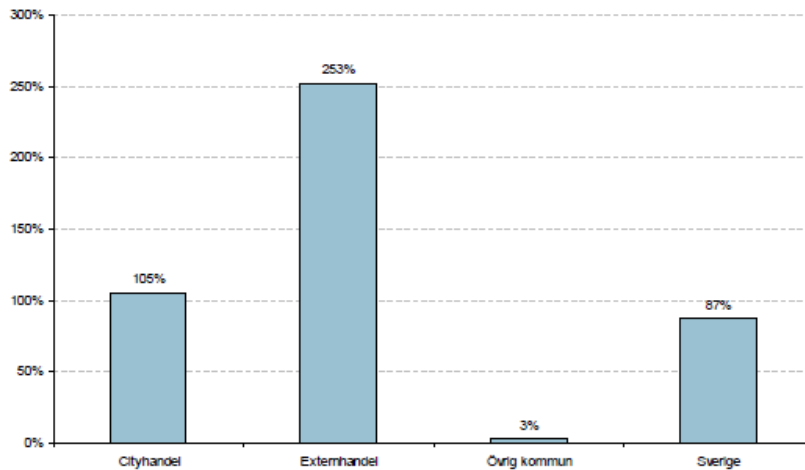
For å gi et godt bilde av status og utvikling i sentrum, ville det vært nyttig med lignende statistikk og analyser som referert for detaljvarehandel i avsnittet over for servering, service og kommersielle kulturaktiviteter. Vi har dessverre ikke funnet slike undersøkelser av status og utvikling for servering, service og kulturaktiviteter

I en analyse av handelen i Oslo er det oppgitt tall som indikerer relative størrelser på bransjene butikkhandel, servering og service (frisører, treningssentre, kroppspleiesalonger, reparasjon av skotøy/lærvarer) (Institutt for Bransjeanalyser AS 2012). I hele Oslo utgjør detaljhandel 85 % av totalomsetningen for disse tre bransjene, service 3 % og servering 12 %. Disse tallene er dessverre ikke angitt for ulike deler av byen. Det har ikke vært rom for å innhente slike tall i dette prosjektet, men vi noterer oss dette som et kunnskapshull som det ville vært svært interessant å fylle.

3.4 Status og utvikling for sentrumshandel i andre land

Sentrum taper markedsandeler også i andre land. I Sverige har veksten i omsetning av 'sällansköpsvaror'¹⁴ vært vesentlig høyere i kjøpesentre og lignende (eksternhandel) enn i sentrum (cityhandel), se figur 5 (Rämme og Rosén 2008). De fant også at sentrum taper markedsandeler innen dagligvarehandel. Undersøkelsen er basert på analyser av omsetningsstatistikk for perioden 1997 til 2007 i 36 utvalgte kommuner.

¹⁴ Sällansköpsvaror beskriver varer som ikke er dagligvarer, de kjøpes sjeldnere.



Figur 5: Salgsutvikling sällanköpsvaror per innbygger 1997-2007. Faksimile fra Rämme og Rosén (2008).

Den svakere utviklingen for sentrum forklares blant annet med at sentrumshandelen domineres av varegrupper med svak vekst sammenlignet med varegrupper som selges i handlesteder utenfor byene. Utvalgsvarer som i stor grad selges i sentrum (først og fremst sko og klær) har hatt en svakere utvikling enn andre deler av handelen, blant annet på grunn av lav prisvekst på disse varetypene. Strand mfl. (2014) fant at dette var en del av forklaringen også i de norske studiene. I en spørreundersøkelse blant ulike sentrumsaktører i svenske byer svarte 39 % at de viktigste investeringene gjøres i eksterne handelsområder, mens 39 % svarte at de viktigste investeringene gjøres i eller i direkte tilknytning til den historiske bykjernen (Söderlind og Nedstam 2015¹⁵). 7 % oppga at det ikke gjøres noen store investeringer for handel, service og servering, mens 12 % opplyste at slike investeringer gjøres i blandede byområder med arbeidsplasser og boliger. 65 % mente at handel i eksterne områder vil ha en større andel av totalhandel om ti år sammenlignet med dagens situasjon.

I Storbritannia ble antall sentrumsbutikker redusert med nesten 15 000 fra 2000 til 2009 (Department for Business, Innovation og Skills/Genecon 2011). I perioden 2007-2010 falt antall besøkende i sentrumsgater med 10,4 % (sentrale London ikke medregnet). De fant dette ved å gjøre elektroniske målinger av gående på utvalgte punkter i britiske sentrumsgater over tid. Videre viser en britisk undersøkelse at den private sektors investeringer i sentrumsbutikker har falt drastisk siden midten av 1990 tallet (Jones 2010). Dette skjer på tross av mye fokus blant politikere, forskere og andre på å styrke historiske bysentrum.

I Danmark ble halvparten av alt nytt handelsareal etablert utenfor bysentrum i perioden 1987 til 1995 (Sørensen 2004). Vi har vi ikke funnet tall for utvikling i sentrumshandelen i Danmark.

¹⁵ Det er gjennomført intervjuer med en rekke personer på ulike måte er tilknyttet sentrum og sentrumsutvikling, samt en spørreundersøkelse blant 163 medlemmer av Svenska Städsårnor. De som har besvart består av ulike yrkesgrupper, slik som kommunalt ansatte, sentrumsutviklere, private organisasjoner, med mer.

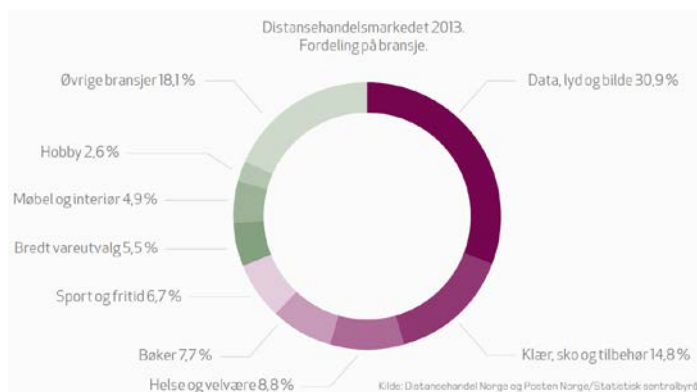
3.5 Konkurransen fra netthandel

Handelen generelt og i sentrum har fått økt konkurranse fra netthandel. Netthandelsbedriftene omsatte for 15 milliarder kroner¹⁶ i Norge i 2013, noe som utgjør 3,9 % av omsetningen i detaljhandelen¹⁷ (Distansehandel Norge og Posten Norge/SSB 2014). Til sammenligning utgjorde netthandelen 3,6 % av omsetningen i detaljhandelen i 2012. Veksten i netthandelen var på 8,6 % i 2013, mens veksten i butikkhandel var på 2,2 %, se figur 6.



Figur 6: Omsetningsendring i distansehandel netthandel og butikkhandel 2010 – 2014. Faksimile fra Distansehandel Norge og Posten Norge/SSB (2014).

Data-, lyd- og bildeprodukter sto for 31 % av netthandelsomsetningen i 2013, mens klær, sko og tilbehør sto for 15 % av omsetningen (se figur 7).



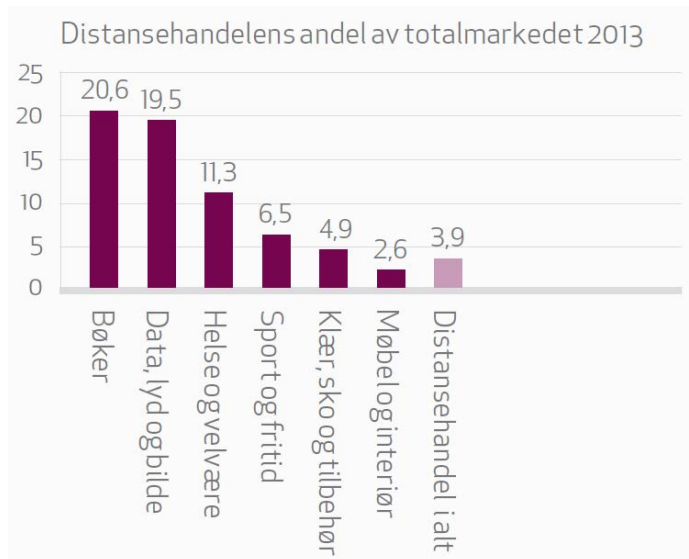
Figur 7: Hvor stor andel ulike bransjer utgjorde av netthandelen i 2013. Faksimile fra Distansehandel Norge og Posten Norge/SSB (2014).

Den største omsetningsøkningen i netthandelen kom innen ‘Møbler og interiør’, med 25 %. Deretter fulgte ‘Øvrige bransjer’ med 16 % og ‘Sport og fritid’ med 15 %.

¹⁶ Eks mva.

¹⁷ Unntatt salg av motorvogner og salg på bensinstasjoner

Distanshandel har størst markedsandeler innen bransjene bøker (21 %), data, lyd og bilder (20 %) og helse og velvære (11 %), som vist i figur 8.



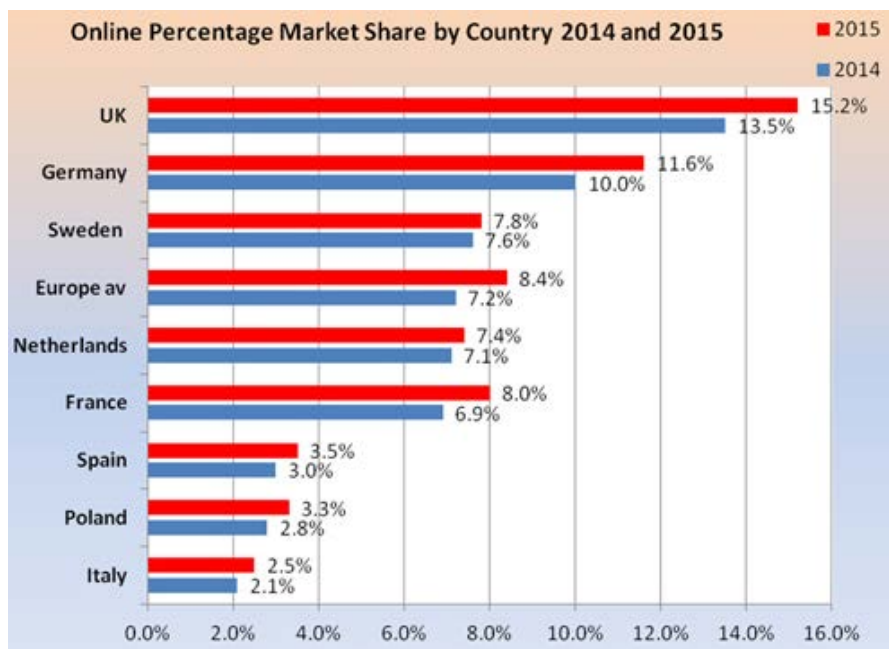
Figur 8: Hvor stor andel distanshandelen hadde av markedet innen ulike bransjer i 2013. Faksimile fra *Distanshandel Norge og Posten Norge/SSB (2014)*.

I en spørreundersøkelse blant kjøpesenter- og detaljhandelsaktører i Sverige, Norge, Finland og Danmark svarte et relativt stort flertall at de ser netthandelen som en trussel eller en potensiell trussel for kjøpesentrene de kommende årene (NCSC 2013). De forventer at bransjene hjemmeelektronikk, sko og klær og musikk og media er mest utsatt.

Det er store ulikheter i netthandelens markedsandeler i forskjellige land, se figur 9. Storbritannia har de høyeste andelene (13,5 %) i en sammenligning mellom flere europeiske land, mens Polen (2,8 %) og Italia (2,1 %) har de laveste andelene. (Centre for Retail Research 2015). Det ser ut til at disse tallene er noenlunde sammenlignbare med de norske tallene (3,9 %) referert over¹⁸. Markedsandelen forventes å øke i alle land. I Storbritannia ble forbruket på internetthandel mer enn doblet fra 2009 til 2014 (Office for National Statistics 2015). Av figuren ser vi at Sverige hadde en andel på 7,6 % i 2014.¹⁹ I en annen undersøkelse ble det oppgitt andeler på 8 % i Sverige og 9,1 % i Norge. Det er usikkerhet knyttet til måling av internetthandel. Dette skyldes blant annet at det varierer hva som medregnes i tallgrunlaget og det Jones (2010) beskriver som uklare skiller mellom internetthandel og handel over disk.

¹⁸ Centre for Retail Research sine beregninger inkluderer ikke bensin, ferdiglaget mat på restauranter og kaféer, billetter, ferie, gambling og forsikring. Undersøkelsen er basert på 1000 kunder, samt 100 internetthandlere i hvert land.

¹⁹ I en lignende undersøkelse publisert av Statista.com har Sverige en andel på 8%, mens Norge har en andel på 9,1%. Vi har ikke ytterligere informasjon om hva tallene baserer seg på utover at undersøkelsen ble utført i tidsrommet januar-juni 2012. Se: <http://www.statista.com/statistics/281242/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>



Figur 9: Andel og antatt utvikling for internetthandel. Kilde: Centre for Retail Research (2015)

Tendensen med økt andel internetthandel finner vi også i USA. Selv om handel på nett i 2011 utgjorde kun 4,6 % av den totale detaljvarehandelen i 2011, har den økt med 17 % årlig (Hack 2013).

Det er usikkert hvordan den økende netthandelen vil påvirke sentrum og sentrumshandelen fremover. Fra en undersøkelse i Nederland vet vi at forholdet mellom sentrumshandel og internetthandel er komplementært (Weltevreden og van Rietenbergen 2007²⁰). De handlende bruker internett før de foretar handel i sentrum, og de innhenter informasjon i bysentrum før de foretar kjøp på internett. Det betyr at handelsbedrifter i sentrum er en integrert del av netthandelen. Man ser også eksempler på at bedrifter som i hovedsak selger varer via internett, som Nespresso, etablerer 'showrooms' i sentrum som ledd i sin markedsføring (Söderlind og Nedstam 2015).

3.6 Forskjeller mellom større og mindre byer

Vi finner ingen systematiske variasjoner mellom større og mindre byer når vi analyserer status og utvikling i sentrums andel av handelen i kommunene. De store byene (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger) fordeler seg ganske jevnt på listen når vi sammenligner sentrums markedsandeler av handelen i 2012. Dette gjelder både når vi ser på detaljhandel totalt sett og når vi ser på utvalgsvarer. De fem relativt små byene Førde, Halden, Kongsberg, Gjøvik og Alta ligger øverst på begge listene. Samtidig finner vi at sentrum i Sandnes, Stathelle og Stavanger har lavest andel av omsetningen av detaljvarer totalt sett, mens sentrum i Sandnes, Steinkjer og Stathelle har lavest andel av utvalgsvarer. Heller ikke når vi ser på hvilke sentrum som har

²⁰ Basert på svar fra på 3200 internettbrukere i en studie av innvirkningen fra internetthandel på bysentrum i Nederland.

vunnet og tapt markedsandeler fra 2004 til 2012 kan vi finne systematiske forskjeller mellom større og mindre byer.

En kommunes dekningsgrad (detaljhandelsomsetningen i kommunen delt på omsetningspotensialet i kommunen) forteller om en kommunes balanse mellom tilbud og etterspørsel. Fra tidligere studier vet vi at dekningsgraden er lavere i kommuner med 10 – 20 000 innbyggere enn i større kommuner (Tennøy 2012). I en sammenligning av kommuner med mellom 10 og 50 000 innbyggere, var det en klar tendens til at dekningsgraden øker med kommunestørrelse.

Vi har ikke funnet undersøkelser som analyserer om det er forskjell på større og mindre byer når det gjelder hvor utsatt de er for konkurranse fra netthandel. I en spørreundersøkelse til svenske sentrumsaktører var aktører i mindre byer mer bekymret for effektene av internetthandelen enn aktører i større byer (Söderlind og Nedstam 2015).

4 Hvordan reiser sentrums kunder?

Diskusjoner om sentrumsutvikling handler i realiteten ofte om hvilke kunder man skal legge til rette for. Det er derfor interessant å vite hvordan folk reiser på handleturer generelt og på handleturer til sentrum spesielt. Det er også relevant å vite hvilke trafikantgrupper som har størst betydning for sentrumshandelen. Dette kapitlet redegjør for kunnskapen vi har om disse spørsmålene.

4.1 Viktige funn

Vi ser først på reisevaner på handlereiser, både sentrumsrettede handlereiser og andre handlereiser. Hovedfunnene kan kort oppsummeres som følger:

- Bil er det vanligste transportmiddelet på handlereiser (alle) i Norge
- Bilandelene på handlereiser er lavere i større byer enn i mindre byer
- På handlereiser til sentrum er bilandelene lavere enn på andre handlereiser, både i større og mindre byer
- På handlereiser til kjøpesentre i sentrum i norske byer større enn 50 000 innbyggere er kun 39 % av kundene sjåfør eller passasjer i bil

Det er også interessant å vite hvor mye de ulike trafikantgruppene handler for, og dermed hvilke trafikantgrupper som er de viktigste kundene for handelen i sentrum. De viktigste funnene kan oppsummeres som følger:

- Selv om bilister ofte i gjennomsnitt handler for mest per handletur i sentrum, vil andre trafikanter ofte handle hyppigere og dermed legge igjen mer penger per måned eller år (undersøkelser fra større byer)
- I store byer står bilistene for en relativt liten andel av omsetningen, fordi de fleste kundene kommer med andre transportmidler enn bil
- Man kan anta at bilistene er en viktigere trafikantgruppe for sentrum i mindre byer fordi bilandelene på sentrumsrettede handlereiser er større i mindre byer
- Butikkinnehavere i sentrum tenderer til å overvurdere andelen som reiser med bil til sentrum, samt hvor langt de reiser

4.2 Reisevaner på handlereiser

Den nasjonale reisevaneundersøkelsen viser at bil er det vanligste transportmiddelet når vi ser på alle handlereiser i hele Norge (Hjorthol mfl. 2014). 61% er bilfører og 9 % passasjer på handlereiser, se tabell 6. Andelen som går og sykler er om lag 25 %, mens 5 % reiser kollektivt. Denne fordelingen har vært relativt stabil de siste 15 årene, men andelen bilførere øker og andelen bilpassasjerer synker. Tidlig på 90-tallet var andelen gående og syklende noe høyere (omlag 30 %), og andelen som reiser med bil som fører eller passasjer noe lavere (65 %). Denne fordelingen skiller ikke mellom ulike typer innkjøp, eller hvor handleturen går.

Tabell 6: Transportmiddelfordeling på handlereiser i ulike byer og tettsteder (referanser i fotnoter). Alle i prosent.

	Gange	Sykkel	Gange/ sykkel	Bil			Kollektiv	Ann et	Sum
				Fører	Passasjer	Totalt			
Alle handlereiser²¹	21	3	-	61	9	-	5	1	100
- Oslo	40	5	-	34	6	-	15	0	100
- Omegn til Oslo	18	2	-	63	11	-	5	1	100
- Bergen/ Trondheim/ Stavanger	30	3	-	49	9	-	8	1	100
- Omegn til Brg/Trd/Stv	13	2	-	70	11	-	3	1	100
- Resterende seks største byer	17	3	-	64	11	-	4	1	100
- Mindre byer	19	4	-	65	9	-	2	1	100
- Resten av landet	14	2	-	72	9	-	1	2	100
Handlereiser til kjøpesentre i tettsteder, 50 000+ innbg.²²									
- 0 - 2,4 km fra sentrum	-	-	40	31	8	-	22	-	101
- 2,5 – 9,9 km fra sentrum	-	-	16	59	17	-	7	-	99
- 10 km + fra sentrum	-	-	13	61	21	-	5	-	100
Graz sentrum (270 000 innbyggere)²³	44	8	-	-	-	32	16	-	100
Bristol sentrum (430 000 innbg)²⁴	55	10	-	-	-	22	13	-	100
Thereses gate (Bislett, Oslo)²⁵	65	7	-	7	1	-	20	-	100
Bylivsundersøkelsen (Oslo sentrum)²⁶	44	6	-	-	-	7	59	2	118 ²⁷
Haugesund (36 000 innbyggere)²⁸									
- Sentrumskjernen	-	-	32	-	-	56	-	-	88
- Sentrumsnært	-	-	21	-	-	67	-	-	88
- Ytre by	-	-	15-16	-	-	74-76	-	-	89-92
- Raglamy ²⁹	-	-	3	-	-	81	-	-	84
Steinkjer (22 000 innbg)³⁰									
- sentrum	-	-	-	-	-	80	-	-	-
- kjøpesenter (500 m. fra sentrum)	-	-	-	-	-	70	-	-	-

²¹ Tall fra RVU 2013/2014 (Hjorthol, Engebretsen og Uteng, 2014).

²² Engebretsen og Strand 2010.

²³ Sustrans 2003.

²⁴ Sustrans 2006.

²⁵ Opinion 2014a.

²⁶ Gehl Architects 2014. Disse tallene står ikke oppgitt (tallene er vist i et kakediagram), men er beregnet ut ifra en total på 100 og relativ størrelse ifht. bilandel og hverandre.

²⁷ Dette er fra en spørreundersøkelse. Respondentene har sannsynligvis kunne velge flere alternativer.

²⁸ *Reisevaneundersøkelse for Haugalandet 2011* (Sintef) (RVU) er brukt som grunnlag (Asplan Viak 2013b).

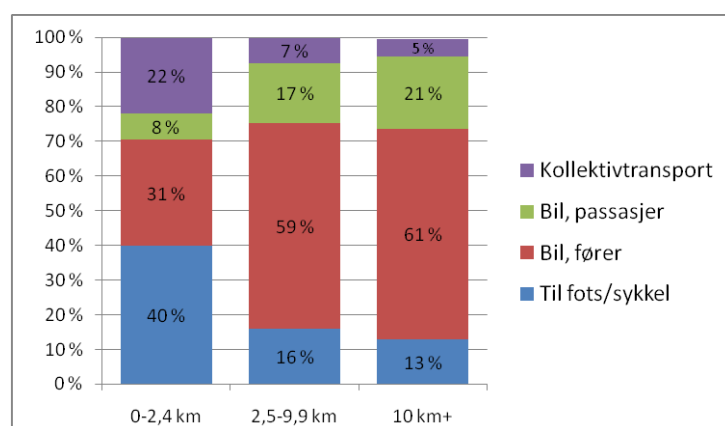
²⁹ Bilbasert handelsområde sørøst for Haugesund

³⁰ Stene 2012. Skiller ikke mellom ulike transportmidler, kun bil/ikke bil.

Bilandelene på handlereiser er lavere i større byer enn i mindre byer. I følge den nyeste nasjonale reisevaneundersøkelsen er bilførerandelene på alle handlereiser i Oslo 34 %, i Bergen/Trondheim/Stavanger (snitt) 49 %, i mindre byer 65 % og i landet for øvrig 72 %, se tabell 6. Bilpassasjerandelen ligger på 6 – 11 %.

Kollektivandelene på handlereiser er generelt lave, de varierer fra 15 % i Oslo til 1 % i 'resten av landet'. Sykkelandelene på handlereiser er enda lavere, de varierer fra 2 til 5 %. Andelene som går er mye høyere, og varierer fra 40 % i Oslo til 13 % i omegnen til Bergen, Trondheim og Stavanger.

På handlereiser til sentrum er bilandelen lavere enn på andre handlereiser. Engebretsen og Strand (2010) analyserte data fra den nasjonale reisevaneundersøkelsen og fant store forskjeller i reiseatferd til kjøpesentre som ligger sentralt og andre kjøpesentre, se figur 10. Kun tettsteder med 50 000 innbyggere eller mer er inkludert i analysen.



Figur 10: Reisemåte på handlereiser til kjøpesentre etter senterets avstand fra sentrum. Kjøpesentre lokalisert i eller rett utenfor tettsteder med minst 50 000 innbyggere. Prosent. Faksimile fra Engebretsen og Strand (2010).

Vi ser at kundene til kjøpesentre i sentrum bruker bil på disse handlereisene i langt mindre grad enn kunder til kjøpesentre lengre fra sentrum. På de sentrumsrettede reiser er andelene som reise med bil (sjåfør og passasjer) 39 %, mens de er om lag dobbelt så høye på reiser til kjøpesentre lokalisert lengre fra sentrum.

Kollektivtrafikken er viktigere for sentrums kunder enn for kunder andre steder. Det er verd å legge merke til at gang- og sykkelandelen på reiser til kjøpesentre i og ved sentrum er på 40 %³¹. De som bruker bil på sentrumsrettede handlereiser er dermed i mindretall i tettsteder som har mer enn 50 000 innbyggere.

I Oslo er dette svært tydelig. Bilførerandelene på reiser til Thereses gate (indre by) er 7 - 9 % (Opinion 2014b) og til Oslo sentrum er de 7 % (Gehl Architects 2014). Som vist i tabellen, er bilførerandelene på alle handlereiser i Oslo 40 %. Vi har funnet få undersøkelser av reisevaner på handlereiser i mindre byer. En undersøkelse fra Steinkjer viser en bilandel på 80 % på handlereiser til sentrum (Stene 2012). En undersøkelse fra Haugesund viser at bilandelene (fører og passasjer) er 56 % på handlereiser til sentrum, mens de er 74 til 81 % på handlereiser til de ytre delene av

³¹ I en annen analyse i samme rapport, hvor de skiller mellom ulike typer sentre, kommer Engebretsen og Strand (2010) frem til at gang- og sykkelandelen på reiser til kjøpesentrum i bysentre er på 45 %, mens bilandelene (sjåfør og passasjer) er på 32 %.

byen (Asplan Viak 2013b). Gang- og sykkelandelene på reiser til sentrumskjernen og sentrumsnære områder i Haugesund er henholdsvis 32 % og 21 %. Undersøkelser av byer i andre land viser også lave bilandeler på handlereiser til sentrum, (Graz 32 % og Bristol 22 %), men her har vi ikke tall for byene for øvrig.

Reisevaneundersøkelser gjennomført i kjøpesentre med ulik lokalisering viser samme tendens som de øvrige undersøkelsene (tall fra Engebretsen, Hanssen og Strand 2010, basert på Steen og Strøms egne tall fra kundeundersøkelser). De mest sentrale kjøpesentrene i Oslo, Stavanger, Tromsø og Drammen³² har lavest bilandeler, fra 11% til 25 %. Kjøpesentre som ligger sentralt i mindre byer³³ har høyere bilandeler, mellom 50 og 60 %. De senterne som er plassert et stykke utenfor sentrumskjernen³⁴ har bilandeler fra 79 % til 93 %. Eksterne senter i større byer, som også fungerer som bydelssenter³⁵, har bilandeler på 55 – 60 %.

4.3 Hvilke kunder handler mest?

Flere undersøkelser viser at selv om bilister i mange tilfeller handler for mer enn de som reiser med andre transportmidler per handletur, legger de som reiser med andre transportmidler igjen mer penger i butikkene per uke eller år (se tabell 7). Disse undersøkelsene er gjort i store byer. Vi har ikke funnet undersøkelser for små byer.

³² Steen og Strøm Magasin i Oslo, Stavanger Storsenter, Nerstranda senter i Tromsø og Magasinet Drammen.

³³ Torvbyen i Fredrikstad, Lillestrøm Torv og Down Town i Porsgrunn.

³⁴ Vinterbro Senter, Kvadrat i Sandnes, Metro i Lørenskog, Tiller og City Syd i Trondheim, Østfoldhallene i Fredrikstad, Holmen i Asker, Gulskogen i Drammen.

³⁵ Åsane i Bergen og Stovner i Oslo.

Tabell 7: Hvor mye penger ulike trafikanter legger igjen per tur og per uke, måned og/eller år i undersøkelse i ulike byer.

Undersøkelse	Gående	Syklister	G/S	Koll.traf.	Bilister
København, regionen³⁶					
Per person per tur (DKK)	108	149		230	322
Per år per gruppe (DKK)	12,4 mrd.	18,1 mrd.		9,5 mrd.	22,1 mrd.
København, regionen utenom kjøpesentre³⁷					
Per person per tur (DKK)	144	174		248	335
Per år per gruppe (DKK)	11,0 mrd.	15,4 mrd.		6,8 mrd.	15,3 mrd.
Andel av omsetning	23 %	32 %		13 %	32 %
15 bysentre i og rundt London³⁸					
Per person per tur (£)	26	21		32-38	41
Per person per måned (£)	373	188		239-282	226
Thereses gate, Oslo indre by³⁹					
Per person per tur (NOK)	-	-	383	307	348
Andel av omsetning	-	-	76 %	14 %	10 %
Oslo sentrum⁴⁰					
Andel av omsetning	39 %	6 %	-	46 %	7 %

Diskusjonene om hvilke trafikantgrupper som er de viktigste kundene i sentrum kan være forvirrende. Det opereres med flere måter å telle og beregne dette på. Man spør vanligvis om hvordan folk har reist til handlestedet, og hvor mye de har handlet for. På denne måten finner man hvor mye den gjennomsnittlige bilist, syklist, kollektivreisende og gående handler for per handletur. Tabellen over viser at bilistene handler for mest per handletur, utenom i Thereses gate i Oslo. Der handlet de som går og sykler mest per tur.

Når man vurderer hvilke trafikantgrupper som handler mest i en gate eller et område, må man også ta i betraktning hvor ofte de handler. Da ganger man kjøp per handletur med frekvens på handleturene. Dersom den gjennomsnittlige bilisten handler sjeldnere og for mer per handletur, og den gjennomsnittlige syklisten handler oftere og for mindre per handletur, kan den gjennomsnittlige syklisten handle mer per uke, måned eller år enn den gjennomsnittlige bilisten. Dette er beregnet i London-undersøkelsen. Her fant de at den gjennomsnittlige gående og kollektivtrafikanter handler for mest per måned, selv om den gjennomsnittlige bilisten handler mest per handletur.

³⁶ Kåstrup (2013). Dette er en internetbasert undersøkelse blant 3000 personer som hadde handlet i Københavnsregionen uken før undersøkelsen.

³⁷ Kåstrup (2013). Inkluderer handel i butikker på gatenivå og dagligvarer, unntatt kjøpesentre (malls).

³⁸ Bysentrene var valgt ut av Transport for London (2011), basert på at de skulle representere en god miks mtp. økonomi, størrelse på handelsaktivitet og butikkmix, transportnettverk, veiutforming, trafikkflyt, parkeringsdekning, mm. Totalt 4,746 intervjuer ble gjennomført, omlag 300 i hvert bysenter.

³⁹ Spørreundersøkelse blant 208 handlende i Thereses gate. N=205 (Ipsos MMI 2014).

⁴⁰ Gehl Architects 2014.

Dersom man skal vurdere hvilke trafikantgrupper som er viktigst for sentrum, vil man vite hvor stor andel av omsetningen i sentrum de ulike trafikantgruppene står for. Da må man også ta med hvor stor andel av kundene som reiser til sentrum med ulike transportmidler. For å finne ut dette må man beregne (for hver av trafikantgruppene): kjøp per handletur x antall handleturer per uke/måned/år x trafikantgruppens andel av kundene. Man gjør dette for alle trafikantgrupper, summerer summene for trafikantgruppene og deler omsetning per gruppe (for eksempel bilister) på summen av omsetningen for alle gruppene. I Københavundersøkelsen har de beregnet hvor mye de ulike trafikantene som gruppe handler for, og hvor stor andel av omsetningen de ulike trafikantgruppene står for (bilister 32 %, syklister 32 %, gående 23 % og kollektivtrafikanter 13 %) (Kåstrup 2013). I Oslo sentrum står gående for 39 % av omsetningen i sentrum, syklende for 6 %, kollektivtrafikanter for 46 % og bilister for 7 % (Gehl Architects 2014). I Thereses gate fant man at gående og syklende sto for 76 % av omsetningen, mens kollektivtrafikanter sto for 14 % og bilister 10 % (Ipsos MMI 2014). Her har man ikke tatt hensyn til hvor ofte ulike trafikantgrupper handler. Det ville sannsynligvis ville gitt høyere omsetningsandel for de gående.

Diskusjonene om hvilke kundegrupper det bør legges til rette for i sentrum forvirres ytterligere av at noen diskuterer hvordan man kan legge best mulig til rette for *dagens kunder i sentrum*, mens andre fokuserer på hvordan man kan tiltrekke seg *kunder som i dag ikke handler i sentrum*. Det er viktig å avklare hva man egentlig diskuterer dersom man skal kunne ha gode diskusjoner om hvordan sentrum skal utvikles.

Kåstrup (2013) beregnet, basert på omsetningstallene for bil og sykkel i København, at å gjøre om en bilparkeringsplass til sykkelparkering potensielt kan bidra til 4,5 ganger så høy inntekt for butikkene i området (figur 11).



670 DKK 1 car parking space

3040 DKK 8 bicycle racks

Figur 11: Inntekter generert fra et areal tilsvarende én parkeringsplass i København (Kåstrup 2013:15).

4.4 Butikkinnehaveres oppfatning av ulike trafikanters betydning for omsetningen

Flere undersøkelser viser at butikkinnehavere har en tendens til å overvurdere hvor mange kunder som faktisk kommer med bil. I Bristol trodde butikkinnehaverne at 41 % av kundene brukte bil, mens det i realiteten var 22 % som kom med bil

(Sustrans 2006⁴¹). De anslo at 42 % gikk, mens undersøkelsene viste at 55 % av kundene kom til fots. I Graz trodde butikkinnehaverne at 58 % av kundene brukte bil, mens det reelle tallet var 32 %. De trodde at 25 % gikk, mens det reelle tallet var 44% (Sustrans 2003⁴²). Sykkel- og kollektivbruk var også undervurdert i begge undersøkelsene, men disse avvikene var mindre. Butikkinnehaverne overvurderte også hvor langt kundene reiste for å handle. Mens de antok at 12 % av kundene bodde innenfor 800 meter, var dette tallet i realiteten 42 % (Sustrans 2006).

4.5 Forskjeller mellom større og mindre byer

Vi fant tydelige forskjeller mellom større og mindre byer når det gjelder transportmiddelvalg på handlereiser. Bil er et mindre viktig transportmiddel på handlereiser jo større byene er. Vi så også at bil er mindre viktig på handlereiser til sentrum enn på andre handlereiser. Dette gjelder både i større og mindre byer, men forskjellene er mindre i mindre byer enn i større byer. Når det gjelder hvilke trafikantgrupper som er viktigst for sentrumshandelen, har vi kun funnet undersøkelser fra større byer. Her fant vi at bilister sto for en relativt liten andel av handelen i sentrum. Gitt at en større andel bruker bil på handlereiser til sentrum i mindre byer enn i større byer, kan vi slutte at bilistene sannsynligvis står for en større andel av handelen i mindre byer enn i større byer.

⁴¹ Undersøkelser i to lokale handlegater i Bristol. 126 detaljvarehandlere og 840 kunder ble intervjuet.

⁴² Undersøkelse blant detaljvarehandlere og kunder. Antallet som er intervjuet er ikke oppgitt.

5 Effekter av by- og senterstruktur på sentrums attraktivitet og omsetning

Utviklingen av den overordnede by- og senterstrukturen påvirker mulighetene for å utvikle sentrum til attraktive, livlige og viktige møtesteder og handleområder for byens befolkning. For å oppnå liv og aktivitet i sentrum, og et kundegrunnlag stort nok til å opprettholde et stort tilbud av varer, tjenester og opplevelser, er det ofte nødvendig å konsentrere arbeidsplasser, handel, kulturaktiviteter, offentlig virksomhet, fritidsaktiviteter og andre aktiviteter i og ved sentrum, og å lokalisere boliger i eller i direkte tilknytning til bysenteret.

Størrelsen på kundegrunnlaget handels- og servicebedrifter er avhengige av for å kunne drive lønnsomt varierer mellom forskjellige typer av tjenester og varekategorier. Funksjonenes forskjellige dekningsområder gir grunnlag for at det utvikles et hierarki av sentre (Christaller 1933). De største sentrene dekker både høyt spesialiserte funksjoner og funksjoner med lavere krav til befolkningsgrunnlag, mens de minste sentrene bare inneholder de funksjonene som har lavest krav til befolkningsgrunnlag.

En viktig utfordring for byer som ønsker å gjøre sine sentrum mer attraktive og konkurransedyktige, er dermed å skape nok konsentrasjon og variasjon av aktiviteter og mennesker til at det er liv og aktivitet i sentrum over store deler av døgnet. Dette har vært en anbefalt strategi for god sentrumsutvikling i litteraturen i flere tiår, blant annet i Jacobs (1961) *The Death and Life of Great American Cities* og Gehls (1971) *Livet mellom husene*.

5.1 Viktige funn

Vi har overraskende nok ikke funnet gode studier og analyser av hvordan utviklingen av bystruktur og senterstruktur påvirker sentrums attraktivitet og konkurransekraft. Vi har derfor diskutert problemstillingen basert på dokumentert kunnskap om ulike fragmenter av dette. Dette kan oppsummeres som følger:

- Ulike handelsområder i en by konkurrerer om en relativt gitt og begrenset omsetning
- Utbyggingen av eksternt lokaliserte handelsarealer representerer en stadig økende konkurranse mot sentrum, og sentrum har tapte vesentlige andeler av handelen til slike handleområder
- Dette skyldes blant annet at eierstrukturen i kjøpesentre og andre eksterne handleområder (store enheter, ofte i kjeder) matcher strukturen i handelen (i økende grad i kjeder) bedre enn eierstrukturen i mange norske bysentre (mange og små gårdeiere)
- Parallelt med fremveksten av eksterne handleområder, har store deler av bolig- og arbeidsplassutbyggingen i norske byer skjedd andre steder enn i og ved sentrum, slik at den gjennomsnittlige reiseavstanden til sentrum har økt

- Nærhet er viktig når folk velger handlested – medianavstanden på reiser til både bysenter og lokalsenter er to km, mens den er fem km til regionale kjøpesentre
- Areal- og transportutviklingen har gjort byene mer bilbaserte og bilavhengige
- I spredte og bilbaserte byer er kjøpesentre utenfor sentrum og andre eksterne handleområder ofte lettere tilgjengelige enn bysentrum – det reduserer den relative tilgjengeligheten til og konkurranseevnen for sentrum
- Sentrum i mindre byer er mer sårbare for konkurranse fra eksterne handleområder enn sentrum i større byer

Basert på dette kan man avlede at de følgende strategiene kan bidra til å styrke sentrum:

- Stopp eller reduksjon i utbygging av eksterne handleområder (ikke lokalsentre)
- Styre utbygging av arbeidsplasser, boliger, mv. til områder i og ved sentrum
- En areal- og transportutvikling som gir lavere bilavhengighet og større andeler av reisene med kollektivtrafikk, sykkel og til fots
- En omstrukturering og konsolidering av gårdeierstrukturen i de sentrale delene av sentrum

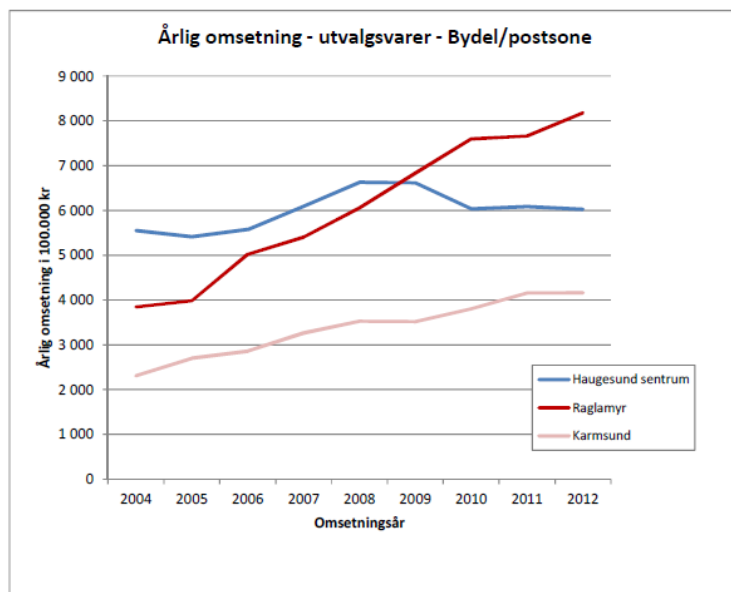
5.2 Økt konkurranse fra eksterne handleområder

De har vært en betydelig utbygging av handelsarealer utenfor bysentrum i Norge de siste tiårene. Særlig siste del av 1980-tallet og første del av 1990-tallet var det mye etablering av eksterne kjøpesentre (Strand mfl. 2014). Total sett økte antall kjøpesentre fra 220 i 1985 til 403 i 2011¹ (Andhøy mfl. 2013). De fleste av disse ble etablert i sentrum, bydelssentre eller sentrums randsoner, ifølge Strand mfl. (2014).

Kjøpesenterarealene har også fortsatt å øke ved at eksisterende kjøpesentre utvides. Gjennomsnittsstørrelsen på norske kjøpesentre økte med 2.500 kvadratmeter per senter fra 2007 til 2012 (Skogli mfl. 2014). I denne perioden ble det bygget ca 310 000 kvadratmeter kjøpesenter i nye sentre, mens eksisterende sentre ble utvidet med 360 000 kvadratmeter. Noe areal ble også revet. Totalt sett kommer Skogli mfl. (2014) frem til at kjøpesenterarealet i Norge økte med 625 000 kvadratmeter fra 2007 til 2012. Da er utbygging av handelsarealer storhandelskonsepter som 'Big Boxes', enkeltbutikker for plasskrevende handel, mv. ikke inkludert. I spørreundersøkelsen til norske plansjefer og sentrumsforeninger opplyste 67 % av plansjefene og 84 % av sentrumsforeningene at det er gitt tillatelse til nybygging og/eller utbygging av kjøpesentre utenfor sentrum i deres kommune i løpet av de siste fem årene (Tennøy mfl. 2014). Lignende tendenser finner også Söderlind og Nedstam (2015). I deres spørreundersøkelse i svenske byer oppgir 92 % at deres kommune har gitt tillatelse til nybygging eller utvidelse av eksternt lokalisert handel i løpet av de siste ti årene.

Selv om Skogli mfl. (2014) konkluderer med at den økonomiske aktiviteten øker mer i nye senter som bygges ut enn den faller i eksisterende handel (at den totale omsetningen øker), er den totale omsetningen i detaljhandelen begrenset. Det betyr at nye handelsarealer representerer direkte konkurranse for handelen i bysentrum. De konkurrerer om kunder, om omsetning og om handels- og servicebedrifter. Denne konkurransen har sentrum i stor grad tapt, som diskutert i kapittel 3. Kjøpesentre og annen eksternt lokalisert handel har tatt hovedtyngden av veksten i

detaljvareomsetningen i mange norske byer, som illustrert med utviklingen på Haugalandet i figur 12.



Figur 12: Utvikling i årsomsetning for utvalgsvarehandelen på Haugalandet, Rogaland. Faksimile fra Asplan Viak (2013a:53).

Kan vi dermed si at det er utbygging av eksternt lokalisert handel som har skylden for stagnasjonen og tilbakegangen i norske bysentrum? Vårt svar er at dette nok er en del av forklaringen. I Strand mfl. (2014) analyseres det hvorfor sentrums markedsandeler endres i de enkelte byene. Forklaringen på reduksjon i sentrums andeler av omsetningen er ofte at det enten har skjedd en utbygging eller utvidelse i et eksternt lokalisert handleområde, eller at et kjøpesenter i sentrum har vært stengt for rehabilitering. Stagnasjonen i Ålesund sentrum forklares for eksempel med store utvidelser av eksternt lokalisert handel på Moa, ca 10 km fra sentrum. Asplan Viak (2013a) forklarer likeledes tap av omsetningsandeler i Kristiansand sentrum med en økning i omsetningen på kjøpesenteret Sørlandsparken utenfor sentrum.

Analyser gjort i forbindelse med planlegging av kjøpesentre blant annet i Oslo (Space Group m.fl. 2010) og Trondheim (Asplan Viak 2004) viste at etablering av store kjøpesentre svekker sentrum og lokalsentra selv i de største byene. Vi har ikke funnet systematiske undersøkelser av hva som faktisk har skjedd i slike tilfeller. I en undersøkelse om erfaring med handelsanalyser i de ti største byene i Norge forklarte planleggerne at styrking og videreutvikling av sentrum og lokalsentre er blant de viktigste målsettingene for handelsutviklingen (Tennøy mfl. 2010). I intervjuene trakk flere av planleggerne frem problemer knyttet til å sikre at disse målsettingene ivaretas. Flere opplevde at sentrum og lokalsentra svekkes og utarmes, og de mente at utvikling av store kjøpesentre som tar kunder fra store omland er en viktig faktor i denne utviklingen.

Man kan spørre kontrafaktisk: Hva ville skjedd i og med sentrum om man ikke hadde fått den sterke økningen i eksternt lokaliserte handelsarealer? Svaret er uvisst, men det er stor sannsynlighet for at mange sentrum ville hatt høyere omsetning og større vekst enn tilfellet har vært.

En underliggende diskusjon dreier seg om hvorvidt sentrum kan romme den type handel som etableres i handleområder utenfor sentrum, og om det faktisk er konkurranse mellom den type handel som foregår i handelsområder utenfor sentrum og sentrum. Handelsanalyser forutsetter ofte (se f.eks. Myklebust 2013) at det kun er varer som selges i spesialbutikker i eksterne kjøpesentre som representerer konkurranse mot sentrum. Handel med andre typer varer (for eksempel store varer som kjøleskap og biler) eller varer som selges i storhandelskonsepter og Big Boxer (som sportsutstyr i XXL) forutsettes gjerne å ikke representere konkurranse. Man kan argumentere med at det derimot er slik at all handel utenfor sentrum representerer konkurranse med sentrum. Når det etableres en sportsbutikk av type XXL i en Big Box utenfor sentrum, representerer dette konkurranse mot sportsbutikkene i sentrum. På samme måte representerer salg av snitteblomster, servietter og sesongvarer på hagesentre og møbelbutikker utenfor sentrum konkurranse med butikker som selger slike varer i sentrum. Noen oppfatter også at mange vareslag, som hvitevarer og møbler, ikke kan selges i sentrum, og at handelskonsepter som XXL ikke kan innpasses i bysentrum. Dette er beviselig feil, siden man finner slike butikker og konsepter i mange bysentrum⁴³.

Det er likevel neppe slik at all detaljhandel bør skje i sentrum. Både for innbyggerne, transportsystemene og miljøet kan det ofte være fordelaktig at folk kan utføre handel og service som de bruker ofte i nærheten av bostedet. Derfor er det ofte riktig å bygge ut lokale tilbud eller sentre i direkte tilknytning til store og tette boligkonsentrasjoner (vi kommer tilbake til hvordan utvikling av bystrukturen generelt påvirker handelen i sentrum). Da er det viktig at størrelsen på og tilbudet i disse sentrene tilpasses at de skal være lokalsentre for et visst område. Tillates de å bygges større og mer velassorterte, må sentrene hente inn mange leietakere og trekke kunder fra et større omland. Det betyr større konkurranse mot sentrum. Forholdene er annerledes i de største byene, hvor det er logisk og effektivt at det finnes flere sentre som tilbyr et mer komplett handletilbud. Men også i disse byene gjelder det at handelsomsetningen er et begrenset gode, og at omsetning brukt i andre sentre ikke også kan brukes i sentrum⁴⁴.

I den tidligere refererte spørreundersøkelsen til plansjefer og sentrumsforeninger i norske bykommuner (Tennøy mfl. 2014), ble respondentene spurt hva som er de viktigste utfordringene for å sikre at sentrum blir en mer attraktiv etableringsarena for handel og service i sin kommune. Høyest score i begge respondentgruppene fikk svaralternativet 'Konkurranse fra handel utenfor sentrum'. 70 % av plansjefene og 64 % av sentrumsforeningene krysset av for dette alternativet⁴⁵.

Dersom norske byer fortsetter å tillate bygging og utvidelse av eksternt lokalisert handel, vil konkurransen om bedrifter og kunder øke ytterligere. Dette kan bidra til fortsatt svekkelse av sentrum.

⁴³ Se Tennøy 2014 for en grundigere diskusjon av dette.

⁴⁴ Se Oslo kommunes *Kommunedelplan for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner* for et eksempel på hvordan man kan regulere størrelsen på kjøpesentre i hht. kundegrunnlag i senterets ønskede nedslagsområde.

⁴⁵ Respondentene ble bedt om å markere de fem viktigste utfordringene blant totalt 16 alternativer.

5.3 Den fragmenterte gårdeierstrukturen i sentrum matcher dårlig med endringer i handelens struktur

Kjøpesentre og andre handleområder utenfor sentrum konkurrerer med sentrum om leietakere – handels- og servicebedrifter som skal trekke kunder og selge varer. I en undersøkelse for Kommunal og moderniseringsdepartementet om hva som kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service, var det tydelig at endringer i handelsstrukturen har redusert sentrums konkurransevne når det gjelder å trekke til seg de mest attraktive handelsaktørene (Tennøy mfl. 2014).

Handels- og servicebedrifter er i økende grad organisert i kjeder. De største kjedene har gjerne flere butikkonsepter. Også kjøpesentrene er i stor grad organisert i kjeder. Kjøpesentrene og handelen er dermed organisert slik at de kan forhandle med hverandre på like fot og om store avtaler. De kan for eksempel avtale at en butikkjede får god lokalisering til en god pris i kjøpesentre som butikkjeden har stort ønske om å lokalisere seg i, mot at butikkjeden også etablerer butikker i andre kjøpesentre hvor de ikke kan regne med å tjene like mye penger. Kjøpesentrene er også profesjonelt driftet. Selv enkeltstående kjøpesentre har en ledelse som kan profilere seg overfor og forhandle med handelskjedene og andre som ønsker en plass i kjøpesenteret. De kan tilby lokaler tilpasset leietakernes behov, og de kan tilby lavere (subsidiert) leie til attraktive leietakere eller til nystartede butikker som ennå ikke har et etablert marked. I tillegg kan kjøpesentre styre åpningstider og butikkmix, de kan optimalisere plasseringen av butikker internt i senteret (samle skobutikkene på ett sted for eksempel), de kan garantere at drift, vedlikehold og vakt hold holder høy standard, de kan sørge for enkel logistikk for varelevering og de kan drive felles markedsføring for senteret (Midtskog 2012, Tennøy mfl. 2014).



Figur 13: Gågate i Sarpsborg (foto: Sarpsborg kommune).

Slik er det vanligvis ikke i sentrum (utenfor kjøpesentrene i sentrum). I sentrum er det vanligvis mange og ulike gårdeiere som leier ut lokaler. Mange bygårder eies av eiere som kanskje bare eier en gård, ofte sammen med andre. De som forvalter og leier ut slike gårder driver dette ved siden av ordinær jobb - de driver ikke profesjonelt med eiendomsutvikling eller utleie. Gårdeierne samarbeider heller ikke nødvendigvis med hverandre. For leietakere som ønsker å etablere seg i sentrum kan

det derfor være vanskelig å ta rede på når attraktive lokaler kan bli ledige, priser, kontraktbetingelser, mv. Det finnes sjelden ett kontaktpunkt de kan henvende seg til for å få oversikt over aktuelle lokaler, de må ta i stedet ta kontakt med flere gårdeiere for å finne ut av dette. Den enkelte leietaker eller gårdeier (utleier) kan ikke påvirke butikkmix, åpningstider eller annet i området som helhet. For gårdeierne er det ofte ikke aktuelt å tilby redusert leie til butikker som trekker kunder til området og dermed øker leieinntektene for andre lokaler – som andre eier. Videre er det kommunene som har ansvar for fellesarealer, parkering, renhold og reguleringer. Verken utleiere eller leietakere har direkte innflytelse på slike forhold (Midtskog 2012, Tennøy mfl. 2014). Den fragmenterte gårdeierstrukturen gjør det også vanskelig å drive lønnsomt med eiendom i sentrum (enhetene blir for små), og det reduserer mulighetene for å tilby egnede lokaler ved å slå sammen lokaler som tilhører ulike eiere.

Gårdeierstrukturen og gårdeiernes organisering har ikke endret seg i takt med strukturendringene i handelen. Det betyr at sentrum ikke er rigget for å profilere seg overfor eller forhandle med de store kjedene, og at sentrum i mange byer vil være et mindre attraktivt etableringsalternativ for kjedene. Dette er nok en del av forklaringen på at sentrum har tapt i konkurransen om viktige leietakere. Nå kan man hevde at kjedebutikker er likedan overalt, og at et sentrum med mange kjedebutikker er kjedelig og uinteressant. På den annen side er kjedebutikker som Hennes & Mauritz, XXL og Vinmonopolet viktige 'dragere' – de trekker mange kunder som også er potensielle kunder for andre butikker i samme sentrum eller kjøpesenter. Både plansjefer og sentrumsforeninger i norske byer rangere 'en fragmentert gårdeierstruktur' som den nest mest viktige utfordringen for å sikre at sentrum i deres by blir et mer attraktivt sted å etablere seg for handel og service (Tennøy mfl. 2014).

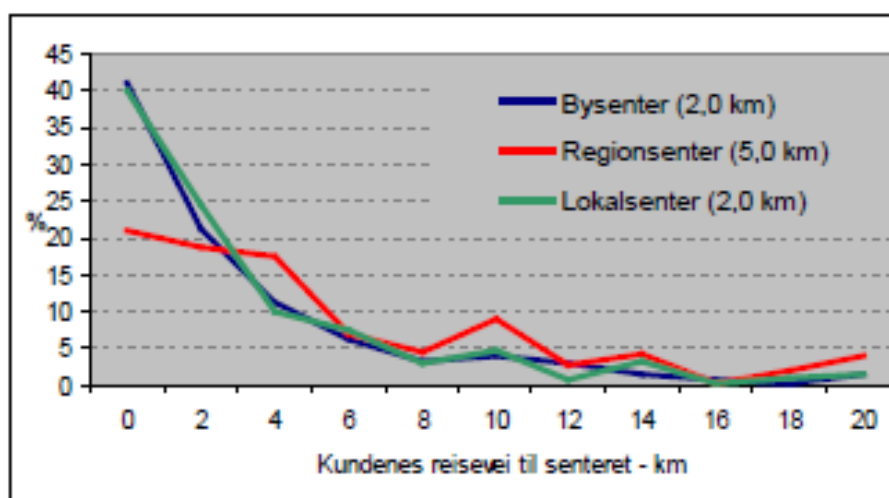
Det foregår en utprøving av alternative måter for organisering av og samarbeid mellom gårdeiere i sentrum. Tennøy mfl. (2014) beskriver fire slike: Samarbeid, gårdeierselskap, felles aksjeselskap og én eller få store eiere. Disse representerer ulike grader av samarbeid. Tennøy mfl. (*ibid*) analyserte hvilke av disse samarbeidsformene som har størst potensiale for å løse de problemene dagens fragmenterte gårdeierstruktur skaper for sentrums attraktivitet som lokaliseringsarena for handel og service. De fant at jo større og færre gårdeiere det var i de mest sentrale delene av sentrum, jo bedre kan sentrum konkurrere om visse typer handels- og servicebedrifter. Forskere som har analysert situasjonen i andre land har kommet til lignende konklusjoner (Korzer 2013, Portas 2011). Tennøy mfl. (2014) gir anbefalinger om hva gårdeiere, kommuner, fylkeskommuner og statlige myndigheter kan gjøre for å bidra til en slik konsolidering av gårdeierstrukturen (klarere styringssignaler, utvikle verktøy for å lette omorganisering og restrukturering, etablere tilskuddsordning).

5.4 Byspredning og økt bilavhengighet gjør sentrum mindre tilgjengelig

Når sentrum taper markedsandeler til eksternt lokalisert handel, skyldes dette sannsynligvis også at nye boliger, arbeidsplasser, offentlige institusjoner, i tillegg til handel og service, har blitt og blir bygget i ytterkanten av mange byer. Selv om to av tre norske byer med mellom 10 000 og 105 000 innbyggere har fått økt tetthet i

perioden fra 2000 til 2011⁴⁶ (Tennøy 2012), har mye av veksten kommet andre steder enn i og ved sentrum (se for eksempel Furu 2010). Dette bidrar til at det blir lengre reisevei til sentrum, og dermed til at sentrum blir mindre tilgjengelig for en større del av befolkningen. I mange tilfeller er avstanden fra hjem eller arbeidsplass til kjøpesenteret eller andre eksternt lokaliserte handleområder kortere enn til sentrum. Man kan si at sentrums relative tilgjengelighet (sammenlignet med tilgjengelighet til kjøpesentrene) reduseres gjennom en slik byutvikling.

Dette har betydning for om folk velger å reise til sentrum eller ikke. I en analyse av tall fra den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2005 fant Engebretsen og Strand (2010) at sannsynligheten for at et kjøpesenter velges avtar med reiseavstand til kjøpesenteret, se figur 14. Medianavstanden⁴⁷ for reiser til kjøpesentre i bysentre og lokalsentre er 2 kilometer. På reiser til kjøpesentre definert som regionsentre, er medianavstanden 5 km. Det er ikke vesentlig forskjeller mellom større og mindre byer når det gjelder hvor langt kundene reiser til kjøpesentrene.



Figur 14: Kundefordeling etter reiseavstand til tre typer sentre. Tall i parentes er medianavstand. Faksimile fra Engebretsen og Strand (2010).

Denne avstandsfølsomheten på handlereiser (kun målt for reiser til ulike kjøpesentre her, ikke på reiser til sentrum og lokalsentre som ikke er definert som kjøpesentre) betyr at jo lengre fra sentrum hovedtyngden av boliger og arbeidsplasser ligger (jo lavere total sentralitet i byområdet), jo mindre sannsynlig er det at sentrum velges som handlested.

Sentrum er i mange byer det området som er mest tilgjengelig med kollektivtrafikk, sykkel og til fots, og det området som er minst tilgjengelig med bil. Det ser vi også i transportmiddelfordelingen på handlereiser til sentrum og til andre deler av byen, som diskutert i kapittel 4. Det betyr at jo mer bilbasert en by er, jo dårligere er den relative tilgjengeligheten til sentrum sammenlignet med tilgjengeligheten til eksternt lokaliserte handleområder. Vi vet at bilavhengigheten og bilbruken er lavere i tette byer enn i spredte byer (Newman og Kenworthy 1989, Næss, Sandberg og Røe 1996) og at bilandelen på reiser til og fra alle typer aktiviteter er lavere jo mer sentralt

⁴⁶ I hht. SSBs definisjoner av tetthet og tettsteder.

⁴⁷ I statistikk er median et sentralitetsmål som defineres som verdien til tallet som deler et utvalg i to deler slik at hver del har like mange elementer.

aktiviteten er lokalisert (Næss 2012, Litman 2013). Dette gjelder både for større og mindre byer. Fra dette kan vi utlede at sentrum i tette byer med stor grad av sentralitet er mer tilgjengelige enn sentrum i spredte byer og byer der arbeidsplasser, boliger, mv. er lokalisert lengre fra sentrum (se også Engebretsen og Strand 2010).

Dersom norske kommuner fortsetter å styre bygging av nye boliger, arbeidsplasser og andre funksjoner til de ytre delene av byene, og utvikle arealstrukturen og transportsystemene slik at byene blir mer bilavhengige, vil det sannsynligvis bidra til en videre svekkelse av sentrum i byene. Likeledes vil det sannsynligvis bidra til å styrke sentrum dersom de velger å styre slik utvikling inn mot sentrum. Dette forutsetter blant annet at de legger til rette for slik utvikling gjennom planavklaringer for utbygging i og ved sentrum. Mange byer mener at de har lite tilgjengelig areal i disse områdene. Flere byer og byområder som har gjennomført kartlegginger av potensielt utbyggingsareal i og ved sentrum har likevel funnet at de har nok arealer til å ta det meste av veksten i disse områdene (se for eksempel Asplan Viak 2010). I spørreundersøkelsen til norske plansjefer og sentrumsforeninger rangerte plansjefene 'i større grad styre utbygging av nye boliger og arbeidsplasser mot sentrum' som det viktigste kommunen kan gjøre for at sentrum skal bli en mer attraktiv etableringsarena for handel og service (av 11 alternativer), mens sentrumsforeningene rangerte dette som nummer tre. Ulike aktører i de fire casebyene påpekte viktigheten av at kommunen styrer utbygging av nye boliger og arbeidsplasser mot sentrum.

5.5 Sentrum i mindre byer er mer sårbare

Vi har ikke funnet gode empiriske studier som analyserer om sentrum i mindre byer er mer sårbare for endringer i by- og senterstruktur enn sentrum i større byer. Med henvisning til studier av større og mindre britiske byer peker Thomas og Bromley (2002) på at små byer og distriktssentre blir særlig påvirket av nye handlemønstre som trekker handel ut av sentrum. Sentrum må ha en viss kritisk masse av handel, service og andre tilbud som virker som attraksjoner og trekker folk til sentrum. Når tilbudet synker under kritisk masse vil færre reise til sentrum, tilbudet blir dårligere, færre reiser til sentrum osv. Dette er en negativ spiral. Siden mindre byer har et mindre antall butikker mv. enn større byer, kan tilbudet i sentrum i mindre byer raskere komme under kritisk masse enn i sentrum i større byer. Likeledes vil etablering av et kjøpesenter av en viss størrelse kunne få større negative konsekvenser i en mindre by enn i en større by, fordi det vil ta større andeler av markedet. En svenske studie viste at handelsetablering utenfor sentrale byer (altså byer med en dominerende posisjon i sin region) påvirker omlandskommunene forskjellig. Økt omsetning i slike handleområder har større negative effekter for handelen i kommunene som ligger nærmest, og effektene er større for mindre kommuner enn for større kommuner (Rämme og Rosén 2008).

6 Sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum

Dette kapittelet handler om hvordan handel, tilgjengelighet og bymiljø påvirker hverandre, og hvordan det påvirker sentrums attraktivitet og konkurransekraft. Selv om den overordnede byutviklingen har stor innvirkning på mulighetene for å styrke sentrums attraktivitet og konkurransevne, vil hva som gjøres i selve sentrum selvsagt også ha stor betydning. Forenklet dreier det seg om hvordan sentrumsutviklingen påvirker sentrums attraktivitet (hvor lyst folk har til å reise dit) og sentrums tilgjengelighet (hvor lett det er å reise dit). Mange diskusjoner om sentrumsutvikling dreier seg om avveinger mellom hensyn til tilgjengelighet, handel og bymiljø.

6.1 Viktige funn

Det første delkapittelet omhandler hvilke effekter tilgjengelighet med ulike transportmidler har på handelens omsetning i sentrum. De viktigste funnene kan oppsummeres som følger:

- Tilgjengelighet til sentrum, inkludert parkeringstilgjengelighet, oppfattes ikke å være blant de viktigste utfordringene for handelen i sentrum av norske plansjefer og sentrumsforeninger
- Bedret tilgjengelighet og forhold for gående gir økt omsetning for sentrumshandelen, færre ledige lokaler og høyere leiepriser både i større og mindre byer
- Parkeringsrestriksjoner og andre trafikkreduserende tiltak ser ikke ut til å påvirke handelsaktiviteten negativt i større byer (vi har ikke studier av dette i mindre byer)
- Parkeringsavgifter som gir økt sirkulasjon på attraktive parkeringsplasser vurderes å ha positiv effekt på handelens omsetning
- Handelstanden mener at tilgjengelighet til sentrum med alle transportmidler er viktig

Vi har også samlet kunnskap om hvorfor folk drar til sentrum, hvilke attraksjoner de opplever som viktige og hvilke kvaliteter ved bymiljøet de setter mer og mindre pris på. Videre har vi samlet kunnskap om hvordan handelsaktørene vektlegger ulike aspekter ved bymiljøet når de vurderer om de vil lokalisere seg i sentrum. De viktigste funnene kan oppsummeres som følger:

- Brukerne har flere formål når de drar til sentrum (vi mangler undersøkelser for mindre byer)
- Et godt handelstilbud er en viktig sentrumsattraksjon
- Kjøpesentre i sentrum kan være en styrke dersom de er riktig lokalisert, dimensjonert og utformet

- Sentrumsbrukerne setter pris på gode gaterom og gåmiljøer, og de bruker bilfrie byrom med aktive fasader mest
- Opprusting av gatemiljøer og tilrettelegging for gående gir flere besøkende i sentrum
- Sentrumsbrukerne verdsetter gamle og historiske bygninger og bymiljøer
- Handelsstanden er opptatt av at sentrum må tilby kvaliteter som kjøpesentrene ikke har
- Hvilke andre butikker som ligger i sentrum - bransje, butikkmix, kvalitet, lokalisering, mv. - er viktig når handelsbedrifter vurderer om de skal lokalisere seg i sentrum

Hvordan sentrum utformes påvirker hvor tilgjengelig det er for ulike trafikantgrupper, og hvilke trafikantgrupper som prioriteres påvirker bymiljøet i sentrum. I diskusjoner om sentrumsutvikling er avveininger mellom bymiljø og tilgjengelighet med bil ofte sentrale. Disse avveiningene er viktige og vanskelig, men de er i liten grad behandlet i litteraturen. De viktigste funnene kan oppsummeres slik:

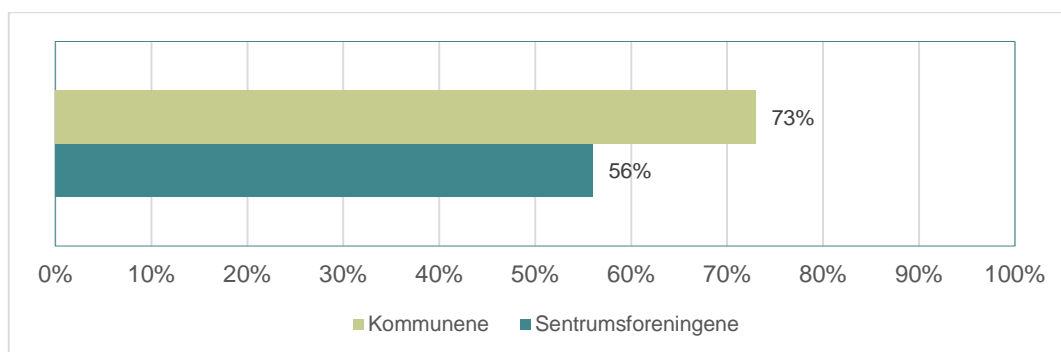
- Folk oppgir at de vektlegger bymiljø mer enn tilgjengelighet med bil når de skal handle
- Sentrum kan organiseres slik at det tilbyr handlegater med god kvalitet for gående og godt bymiljø, og samtidig gir enkel tilgjengelighet med bil

6.2 Sammenhenger mellom tilgjengelighet og handel

Sentrum må være tilgjengelig dersom kundene skal komme seg til sentrum og dersom de skal velge sentrum fremfor andre handelssteder. Hvor tilgjengelig sentrum er påvirkes sterkt av bystrukturen (som diskutert i kapittel 5), men også av hvordan det legges til rette for ulike trafikantgrupper i sentrum. Dette delkapittelet omhandler kunnskap om hvilke effekter tilgjengelighet med ulike transportmidler har på handelens omsetning i sentrum.

6.2.1 Tilgjengelighet generelt

I den nevnte spørreundersøkelsen blant norske plansjefer og sentrumsforeninger (Tennøy mfl. 2014) skulle respondentene rangere hva som er de viktigste utfordringene for å sikre at sentrum blir en mer attraktiv etableringsarena for handel og service. Svaralternativet 'Tilgjengeligheten til sentrum er generelt for dårlig' ble rangert som nummer 15 og 16 av de 16 utfordringen av kommunene og sentrumsforeningene. I intervjuer forklarte sentrumsaktører i Hamar, Asker, Drammen og Mosjøen at dette ikke betyr at tilgjengelighet ikke er viktig, men at de oppfatter at tilgjengeligheten er god nok. På direkte spørsmål svarte 73 % av kommunene og 56 % av sentrumsforeningene at tilgjengeligheten er god med alle transportmidler til sentrum i deres by (se figur 15). Det var flere svaralternativer til dette spørsmålet. 3 % av kommunene svarte, mens 24 % av sentrumsforeningene svarte nei på spørsmålet. Det var ingen systematiske sammenhenger mellom bystørrelse og hvordan respondentene svarte.



Figur 15: Andelen som oppfatter at tilgjengeligheten til byens sentrum er god med alle transportmidler (Tennøy mfl. 2014).

På spørsmål om hva som er det viktigste kommunen kan gjøre for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service, ble 'Forbedre den generelle tilgjengeligheten til sentrum' rangert som nummer ni av 11 alternativer av kommunene og som nummer seks av 11 blant sentrumsforeningene. Sentrumsforeningene er altså noe mindre fornøyd med tilgjengeligheten til sentrum enn kommunene. Det ser likevel ikke ut til at dårlig tilgjengelighet er blant de viktigste utfordringene for norske sentrum.

6.2.2 Tilgjengelighet for gående

Hvor tilgjengelig et bysentrum er for gående (*walkable* i den engelskspråklige litteraturen) defineres på ulikt vis. Viktige faktorer er korte avstander, gatestruktur og kobling mellom gater, tetthet og miks av aktiviteter, komfort, bekvemmelighet og sikkerhet (Hack 2013, Van Dyck mfl. 2011, Litman 2015). Å gjøre det enkelt å bevege seg i sentrum for fotgjengere dreier seg i stor grad om å etablere sammenhengende fotgjengernetverk uten barrierer og farlige kryssninger, og hvor fotgjengere prioriteres. Gågater kan inngå i et slikt nett.

Tilrettelegging for gående er ofte en del av strategiene for å gjøre sentrum mer attraktivt og trivelig, slik at folk skal velge å reise til og handle i sentrum. Flere studier benytter derfor antall gående/besøkende i sentrum som en indikator på økonomisk vitalitet (Monheim 1992, Hass-Klau 1993, Ravenscroft 2000)⁴⁸. Dette er ikke alltid et presist mål for utvikling i handelsomsetningen. Mange som oppholder eller går i sentrum skal ikke nødvendigvis handle. Noen er på vei til og fra møter, noen skal benytte service eller spise, og noen skal bare se på livet. Derfor måles ofte andre variabler i tillegg til antall gående når man skal undersøke om forbedring av tilgjengelighet for gående gir økt omsetning.

Tiltak som bidrar til bedre gåmiljøer kan være omstridt, i hovedsak fordi de kan gå på bekostning av tilgjengelighet for biltrafikken. Hass-Klau (1993) oppsummerte at de lokale handelsaktørene vanligvis er skeptiske til gjennomføring av fotgjengertiltak, de store kjedene optimistiske og fotgjengerne entusiastiske. De lokale myndighetene er gjerne overbeviste om at forbedring av gåmiljøene vil bidra til å realisere drømmen om et sterkt og levende sentrum. Hun påpeker at effektene av slike tiltak og investeringer vil variere med kontekst, og at det derfor er nødvendig med mange

⁴⁸ Begrepet *footfall* brukes i den engelskspråklige litteraturen både om antall gående i et handleområde og antall besøkende i forretninger.

studier for å avdekke forutsetningene for suksess. I en av studiene hun refererer, gjennomført i en rekke tyske byer i 1978, sammenlignet man utviklingen i gater som hadde blitt gjort om til gågater med gater som lå utenfor gågatenettet (Hass-Klau 1993). Det ble sendt ut et spørreskjema til totalt 1800 butikkeiere i byene. 83 % av butikkeierne i gågater rapporterte om økt omsetning, mens bare 20 % av butikkeierne utenfor gågateområdet rapporterte om det samme. Det er rimelig å anta at konkurransen fra eksterne kjøpesentre var lavere på den tiden case-studiene ble gjennomført enn den er i dag.

I en litteraturgjennomgang gjennomført 13 år senere, finner Whitehead mfl. (2006) at det fortsatt er gjort få studier som kan dokumentere effekter av slike tiltak, og at undersøkelsene til Hass-Klau (1993) fortsatt er viktige kilder til kunnskap om dette. Gjennom en grundig litteraturgjennomgang fant de likevel en del studier som til sammen gir oss et klart inntrykk av at investeringer i tiltak som forbedrer tilgjengelighet for gående i sentrum faktisk bidrar til å styrke handelen og øke omsetningen. I en gjennomgang av studier som til sammen inkluderte 22 case fant de at forbedringer av gåmiljøet bidro til å øke omsetningen i området med 10 – 25 %. I analyser av studier som inkluderte til sammen 420 case fant de at slike tiltak bidro til å øke leieprisene for butikkene i området med 10 – 30 %. Økte leiepriser har selvsagt negative sider, men de indikerer større etterspørsel og høyere betalingsvillighet for lokalene.

Andre har funnet lignende tall. Lawlor (2012) gjennomgikk en rekke studier, og konkluderte med at tiltak i gater og plasser for å bedre gåmiljøene kan gi omsetningsøkninger på opptil 30 %. Blant eksemplene som trekkes frem er byen Lodi i California (62 000 innbyggere), hvor det ble investert \$4,5 millioner i gatemiljøer og fotgjengertiltak. Kombinert med ulike insentiver for økonomisk utvikling bidro dette til oppstart av 60 nye handelsbedrifter, at andelen ledige lokaler ble halvert og at handelen økte med 30 % (Atkins Consultants 2011, i Lawlor 2012). I London ble det gjennomført en verdsetningsstudie, hvor man fant at respondentenes betalingsvillighet for helhetlige gåmiljøer var mellom £10 og £30 per år per person. Det ble estimert at verdien av ulike fotgjengertiltak var £20-25 per år per person, mens det samme tallet for områder som ikke ligger i London var £ 20-45 (Atkins Consultants 2011, i Lawlor 2012).

Burden og Litman (2011) fant at investeringer i gode gåmiljøer kan bidra til å øke omsetningen i sentrum med inntil 30 %. Gaten Grønland i Gamle Oslo (indre by) ble bygget om til å bli mer trivelig og gåvennlig på 1990-tallet. Før- og etterundersøkelsen viste at handlefrekvensen blant de som handlet i gaten økte (MMI 1997). Mens 65 % handlet på Grønland en gang eller oftere per uke i 1995, hadde dette steget til 70 % etter at gaten var bygget om i 1997.

St. Anne's on Sea (Storbritannia, omlag 40 000 innbyggere) er ett eksempel på en by hvor de greide å snu en negativ utvikling (Amion Consulting and Taylor Young 2007, i Lawlor 2012). Byen opplevde fra 1970 og fremover nedgangstider på grunn av redusert turisme, etablering av handel utenfor sentrum og demografiske endringer. I 1999 stod over halvparten av alle butikker og bygninger tomme i enkelte gater. På bakgrunn av dette satte man i gang et stort forbedringsprosjekt. 4 millioner pund ble brukt til å forbedre gatemiljøet med brostein, sitteplasser, belysning og en generell forbedring av det visuelle miljøet med beplantning, mv. Historiske bygninger ble restaurert, og paviljonger ble bygget for sitteplasser og handel. Resultatet av denne oppgraderingen var økt liv og mer aktivitet i sentrum. Leiene økte med 10 % og antall tomme lokaler ble redusert fra 25 % i 1998 til 4 % i 2006. De anslo at

investeringen på £4 millioner førte med seg investeringer fra privat sektor på over £20 millioner.

I tabellen 8 har vi oppsummert funnene fra undersøkelsene vi har referert over. Vi har ikke funnet studier som konkluderer med at slike tiltak ikke gir effekt eller gir negativ effekt på handelen.

Tabell 8: Oppsummering av funn referert i teksten over. Effekter av ulike tiltak i influensområdene. Referansene er gitt i teksten.

Tiltak \ Utfall	Endring i omsetning	Andel som opplevde økt omsetning	Endring i leiepriser	Endring i ledige lokaler	Betalingsvillighet for tiltak
Omgjøring til gågater	+ 30-40 %	+ 83 %	-	-	£10-30
Forbedring av gåmiljø	+ 10-25 %	-	+ 10-30 %	- 50-84 %	£20-45
Tiltak, gater og plasser	> 30 %	-	-	-	-

6.2.3 Tilgjengelighet med sykkel og kollektivtrafikk

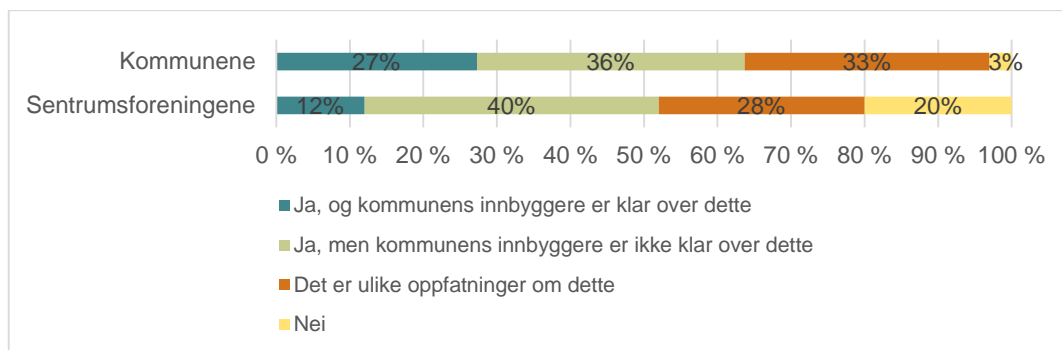
Vi har ikke funnet studier av hvordan forskjeller eller endringer i tilgjengeligheten med kollektivtrafikk og sykkel påvirker handelen i sentrum.

6.2.4 Tilgjengelighet med bil

Bilparkering er et tilbakevendende tema i diskusjoner om tilgjengelighet og sentrumshandel. Diskusjonene dreier seg om hvor mye gateparkering det skal være i sentrum (parkeringsdekning), hvor denne parkeringen skal ligge og om den skal avgiftsbelegges.

Parkeringsdekning

Fra ulike diskusjoner kan man få inntrykk av at manglende parkeringsdekning er en viktig årsak til at sentrum taper markedsandeler til andre handleområder. Den tidligere nevnte spørreundersøkelsen til plansjefer og sentrumsforeninger i norske bykommuner (Tennøy mfl. 2014) viste at disse aktørene ikke oppfatter situasjonen slik. Ett av spørsmålene var: Oppfatter du at parkeringsdekningene i sentrum er god nok for de handlende? 3 % av plansjefene og 20 % av sentrumsforeningene svarte nei på dette spørsmålet, som vist i figur 16. 63 % av kommunene og 52 % av sentrumsforeningene svarte at parkeringsdekningen i deres sentrum er god nok for de handlende. Det er interessant at 36 % av kommunene og 40 % av sentrumsforeningene svarte at kommunens innbyggere ikke er klar over den gode parkeringsdekningen i sentrum.



Figur 16: Oppfatter du at parkeringsdekningen i sentrum er god nok for de handlende? (Tall fra Tennøy mfl. 2014).

Plansjefene og sentrumsforeningene rangerte hva som er de største utfordringene for å sikre at sentrum blir en mer attraktiv etableringsarena for handel og service. 'For dårlig parkeringsdekning' ble rangert som nummer 13 av 16 av plansjefene, mens sentrumsforeningene rangerte dette som nummer 9 av 16 (Tennøy mfl. 2014). Respondentene ble også bedt om å krysse av for de fem viktigste tiltakene (av totalt 11 valgmuligheter) de mente kommunene kunne gjøre for å bidra til at sentrum skal oppfattes som en attraktiv etableringsarena. 'Forbedre parkeringsdekningen i sentrum' ble rangert som nummer 10 av 11 alternativer av plansjefene, og som nummer 5 av 11 av sentrumsforeningene. 18 % av plansjefene og 36 % av sentrumsforeningene krysset av for dette alternativet. Vi ser altså at det er en viss forskjell mellom hvordan plansjefene og sentrumsforeningene oppfatter dette, men at dårlig parkeringsdekning ikke fremstår blant de viktigste utfordringene for sentrumshandelen.

I den samme undersøkelsen ble det gjennomført grundigere casestudier av fire byer (Hamar, Drammen, Asker, Mosjøen). Også her var konklusjonen at mangel på parkeringsdekning ikke er et viktig problem. Parkeringsdekningen er god nok, mente de, og diskusjonene dreide seg mer om organisering, lokalisering og prising av parkeringen.

Marsden (2006) gjorde en litteraturgjennomgang for å finne ut hva ulike studier sier om effekter av parkeringstilgjengelighet på sentrums og kjøpesentres vitalitet. Han refererer til flere studier (Sanderson 1997, Kamali og Potter 1997, Lockwood 2003), som alle konkluderer med at det er lite systematisk sammenheng mellom parkeringstilgang og vitalitet, men at etablering av kjøpesentre utenfor bysentrum (med god tilgjengelighet med bil) svekker bysentrums vitalitet. I en spørreundersøkelse blant folk på gaten i København sentrum⁴⁹ svarte 4 % at de anså 'mangel på parkeringsplasser' som en negativ faktor (Gehl og Gemzøe 1996).

Andreu mfl. (2006) fant at kundenes oppfatninger av parkering og tilgjengelighet generelt påvirket deres holdning til handelsområdet og deres vilje til å bruke mer tid der. Dersom de oppfattet at tilgjengeligheten og parkeringsdekningen var god, hadde de også en mer positiv oppfatning av handleområdet. Clulow og Reimers (2009)⁵⁰ fant at parkeringstilgjengelighet og nærhet er to av faktorene som tillegges mest vekt når respondentene velger hvor de skal handle. I slike studier kan det noen ganger

⁴⁹ 2087 fotgjengere ble intervjuet på stedet. De fikk også med et utfyllende skjema hjem, 992 svarte.

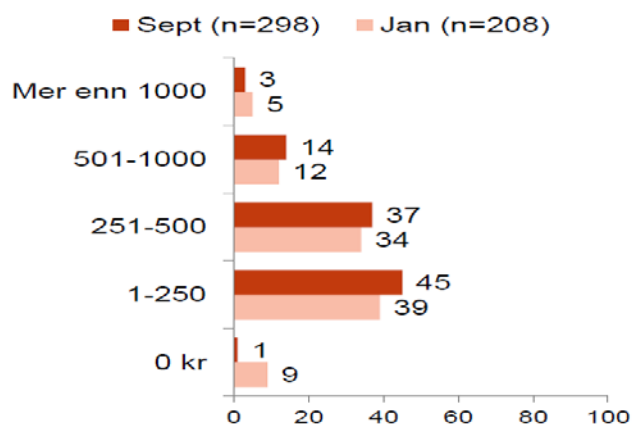
⁵⁰ Studien er basert på en spørreundersøkelse med 541 respondenter i Melbourne (4 mill. innbyggere).

være usikkert hva som egentlig måles. Weinberger og Jacobson (2014) fant at etterspørsel etter bedre parkering i deres studie i realiteten var etterspørsel etter bedre tilgjengelighet.

Fjerning av parkeringsplasser

Det blir ofte diskusjon når det foreslås å fjerne parkeringsplasser i bysentrum og handlegater. De næringsdrivende hevder gjerne at fjerning av parkeringsplasser vil redusere deres kundegrunnlag, mens de ansvarlige etatene gjerne hevder at slike tiltak vil bedre bymiljøet i gaten og dermed styrke kundegrunlaget. Dette var også en viktig diskusjon da Bymiljøetaten i Oslo ville fjerne parkeringsplasser i Thereses gate (i indre by, men ikke i sentrum) for å gi bedre fremkommeligheten for trikk og fotgjengere, samt bedre gatemiljø. Det ble gjennomført en midlertidig fjerning av parkeringsplasser og forskjøning av gaten (planter, mv.), og det ble gjort undersøkelser før og etter at parkeringsplassene ble fjernet. Resultatene viste at transportmiddelfordelingen blant de som handlet i gaten var forholdsvis lik i før- og etter-situasjonen. Andelen som hadde gått hele veien til Thereses gate ble noe redusert, fra 70 til 65 %, mens sykkelandelene økte fra 2 % til 7 %. Sannsynligvis er denne endringen en naturlig variasjon. Andelen bilførere er omtrent lik (økt fra 7 % til 9 %) (Opinion 2014c).

Respondentene ble spurt om hvor mye penger de handlet for eller planla å handle for både i før- og etterundersøkelsen⁵¹. Som man ser av figur 17 er det kun marginale endringer i pengebruken per respondent. I januar handlet 73 % av respondentene for mellom 1-500 kroner og 17 % for 500 kroner eller mer. I september var fordelingen 82 % og 17 %. Andelen som ikke handlet sank fra 9 % til 1 %.



Figur 17: Omtrent hvor mye har du handlet eller kommer du til å handle for i dag, målt i kronebeløp? Forskjell fra januar til september (Opinion 2014c).

17 av 21 næringsdrivende selvrapporterte at de hadde opplevd en negativ endring i omsetning, 3 opplevde ingen endring og ingen oppga at de har sett en positiv endring (dette er absolutte tall, ikke prosent) (Opinion 2014b). Dette ble ikke underbygget med omsetningstall eller lignende. De to undersøkelsene (Ipsos MMI 2014 og Opinion 2014a) sier heller ikke noe om hvor mange kunder som handler i Thereses gate. Dermed kan etterundersøkelsen ikke si noe om hvorvidt kundegrunlaget og omsetningen har gått opp eller ned, utenom det butikkinnehaverne rapporterer.

⁵¹ Opinion har ikke beregnet disse tallene ut ifra transportmiddelfordelingen, og tallene er dermed ikke sammenlignbare med tallene fra Ipsos MMI (2014) i tabell 7 (Opinion 2014a, Opinion 2014c).

Førundersøkelsen viste at ca 6 % av alle kundene parkerte i Thereses gate (Ipsos MMI 2014). Det er derfor vanskelig å se for seg at fjerning av parkeringsplassene kan ha hatt merkbar innvirkning på omsetningen.

Still og Simmonds (2000) understreker at det er en svakhet med statistiske studier at de kun ser på aktiviteten som faktisk eksisterer i området, men i liten grad sier noe om endringer (hvorvidt butikker legger ned eller flytter, kvaliteten på butikkene, endringer i antall kunder, mv). Det rimer godt med at vi knapt har funnet undersøkelser av effekter på handel av endringer i parkeringstilgjengelighet.

En studie fra København viste at en reduksjon i parkeringsplasser med 25 % førte til 10 % mindre biltrafikk i sentrum (Madsen 1992). Det sies ingenting om hvordan dette påvirket handelen. COST Action 342 (2005) refererer til flere ulike undersøkelser hvor fjerning av parkering er undersøkt på ulike måter⁵². I Haag⁵³ (ca. 500 000 innbyggere) svarer hoveddelen av brukere at de ville se seg om etter alternative parkeringsmuligheter i nrområdet hvis parkeringsplasser ble fjernet, 25 % forventet å handle andre steder og om lag 20 % ville byttet til kollektivtransport. I de svenske byene Södertälje (ca. 60 000 innbyggere), Örebro (ca. 107 000 innbyggere) og Karlskoga (ca. 28 000 innbyggere) oppga flere kunder at de ville gjennomført sine ærend andre steder hvis det ble totalforbud mot biltrafikk i sentrumskjernen, i stedet for å bytte til andre transportmidler. Det påpekes at disse funnene kan forklares med at Sverige har en bilavhengig befolkning og et høyt belegg på parkeringsplassene (alle i COST Action 342 2005).

Parkeringsavgifter, sirkulasjon og utnytting

Om og hvordan parkering skal prises oppfattes også som et viktig tema. Riktig priset gateparkering kan bidra til å øke sirkulasjonen, og redusere tiden brukt på å lete etter parkeringsplass (Shoup 2007)⁵⁴. Dette kan bidra til å redusere andelen arbeidstagere som parkerer hele dagen på de beste plassene, øke parkeringstilgjengeligheten for kunder og dermed antall kunder til sentrumsbutikkene.

Ifølge Marsdens (2006) gjennomgang av eksisterende litteratur om parkering, finnes det lite dekning i forskningen for at parkeringsavgifter i sentrumsområder gjør sentrum mindre attraktivt, eller at det påvirker handelsaktiviteten. Han viser til Hensher og King (2001) som gjennomførte en 'stated preference' studie blant tilfeldig besøkende til Sydney sentrum (ca. 4,6 millioner innbyggere). De fant at antall besøkende i liten grad ville påvirkes av parkeringsavgifter. I Wien (ca. 1,7 millioner innbyggere) fant man at innføring av parkeringsrestriksjoner førte til høyere sirkulasjon og bedre tilgjengelighet til ledige parkeringsplasser for kundene (COST Action 342 2005).

I den tidligere nevnte undersøkelsen om hva som skal til for å gjøre sentrum mer attraktivt som etableringsarena for handel og service (Tennøy mfl. 2014), var både planleggerne, sentrumsforeningene og gårdeierne i Asker, Hamar og Drammen enige

⁵² En svakhet ved COST Action 342 (2005) er at det står lite utfyllende informasjon om disse studiene, så det er vanskelig å si noe om hvordan de er gjennomført og avgjøre hvorvidt de faktisk holder god vitenskapelig standard.

⁵³ Det ble gjennomført en spørreundersøkelse med mål om å undersøke effektene av stenging av en parkeringsplass. Respondentene ble spurt om hvordan de ville reagert på at biltilgjengeligheten ble redusert.

⁵⁴ Shoup (2007) snakker i hovedsak overordnet og teoretisk. I en tabell refereres det til større byer som Boston, New York, Cape Town, Detroit, London, San Fransisco og Sydney. Det er derfor grunn til å anta at hans resonnement baserer seg på en større skala enn hva som er vanlig i norske byer.

om at parkering i sentrum bør være avgiftsbelagt. Dette gjelder særlig for parkeringsplasser som ligger helt inntil de sentrale handlegatene (i de sentrale handlegatene bør det ikke være parkering, mente de). Dette begrunnes med at de ønsker stor grad av sirkulasjon på parkeringsplassene, og at disse plassene i størst mulig grad er tilgjengelig for kunder som skal handle. Flere hadde forsøkt gratis parkering, men opplevde at sentrale, gratis parkeringsplasser ble fylt opp av folk som jobbet i sentrum, og dermed ikke var tilgjengelig for sentrums kunder. De fortalte at andre byer de kjente til hadde lignende erfaringer. Alle de tre byene hadde valgt å innføre progressive parkeringsavgifter. Dette innebærer at det er billig å parkere de første timene, men så øker avgiften betydelig.

I spørreundersøkelsen ble plansjefer og sentrumsforeninger spurt om det er avgiftsparkering i sentrum i deres kommune, og om de oppfatter sin ordening som positiv eller negativ for handelen i sentrum (Tennøy mfl. 2014). 67 % av plansjefene og 76 % av sentrumsforeningene oppga at det er avgiftsparkering i deres sentrum (tabell 9).

Tabell 9: Spørsmål: "Etter din mening, hvordan påvirker avgiftsparkering i sentrum sentrumshandelen?". Tall fra Tennøy mfl. (2014).

Svaralternativ	Kommuner	Sentrumsfor.
Vi har avgiftsparkering – det er positivt fordi det bidrar til bedre tilgjengelighet til p-plasser for de som skal handle	55 %	32 %
Vi har avgiftsparkering – det er negativt fordi det bidrar til at folk ikke handler i sentrum	12 %	44 %
Vi har ikke avgiftsparkering – det er positivt for sentrumshandelen	21 %	20 %
Vi har ikke avgiftsparkering – det er negativt fordi det fører til mye langtidsparkering for folk som ikke skal handle	6 %	0 %

55 % av plansjefene og 32 % av sentrumsforeningene svarte at de har avgiftsparkering og at de anser det som positivt fordi det bidrar til bedre tilgjengelighet til parkeringsplassene for de som skal handle. 12 % av plansjefene og 44 % av sentrumsforeningene svarer at de har avgiftsparkering og at dette er negativt fordi det bidrar til at folk ikke handler i sentrum. 21 % av plansjefene og 20 % av sentrumsforeningen svarer at de ikke har avgiftsparkering og at det er positivt for sentrumshandelen. 6 % av kommunene og ingen av sentrumsforeningen svarte at de ikke har avgiftsparkering og at det er negativt fordi det gir dårligere tilgjengelighet til parkering for de handlende. Det er altså tydelige forskjeller i hvordan plansjefer og sentrumsforeninger oppfatter effekter av parkeringsavgifter på handelen i sentrum⁵⁵.

I følge COST Action 342 (2005) er frykt for brukerbetaling på parkeringsplasser i all hovedsak basert på gale antagelser om forbrukeratferd, eller på antagelser basert på spørreundersøkelser om hvordan innbyggerne vil reagere på en innføring av avgift. De mener at denne frykten i mange tilfeller er ubegrunnet, da forskning viser at atferd i realiteten endres i mindre grad enn forventet (COST Action 342 2005). De oppgir dessverre ikke hvilken forskning de viser til.

⁵⁵ En svakhet ved inndelingen her er at den ikke tar høyde for progressive avgifter og 'første 2 timer gratis'. Slike ordninger kan bidra til ulike oppfattelser av parkeringsavgifter, og bidra til spredningen vi ser i tabellen.

Mingardo og van Meerkerk (2012) fant at det er sammenheng mellom pris på parkering og omsetning, fordi man kan kreve høyere parkeringsavgiftene i områder med høy omsetning. De konkluderer videre at et handelsområdes suksess ikke avhenger av pris på eller tilgjengelighet til parkering, men av atmosfære og kvaliteten på vareutvalget. Unntaket, påpeker de, er regionale kjøpesentre, hvor parkeringskapasitet (men ikke pris) har innvirkning på omsetning. Resultatene er basert på data⁵⁶ fra 80 nederlandske handleområder.

Køprising

Køprising er et annet tiltak som brukes til å regulere bilbruk i byområder. I en studie av kjøprising i Stockholm (800 000 innbyggere) fant Daunfelt mfl. (2009) at andelen handlereiser med bil sank med 17 % i tidsrommet med høyest avgift, men at tiltaket ikke hadde negativ innvirkning på varehandelen i influensområdet. Dette kan skyldes at de handlende valgte å reise med andre transportmidler enn bil, eller at nye kunder som ikke bruker bil valgte de sentrale områdene som handelsdestinasjon når trafikken ble redusert. I studien ble det innhentet inntektsdata fra 14 kjøpesentre, 9 innenfor og 5 utenfor området for kjøprising. I tillegg ble det innhentet inntekstdata fra et utvalg av forretninger i de mest sentrale handlegatene i Stockholm. Ingen av disse opplevde en negativ endring i omsetning etter innføring av kjøprising.

6.2.5 Hvordan handelsaktørene vurderer tilgjengelighet

En viktig betingelse for høy detaljvareomsetning i sentrum er at handelsaktører som trekker mye folk og omsetter for mye velger å lokalisere seg i sentrum. Et viktig spørsmål er derfor hva disse aktørene legger vekt på når de vurderer om de skal etablere seg i sentrum av en by, eller om de heller skal etablere butikken et annet sted.

Vi har ikke funnet mange studier som tar for seg hvordan handelsaktørene vurderer viktigheten av tilgjengelighet med ulike transportmidler. I 2011 gjorde Midtskog (2012)⁵⁷ en spørreundersøkelse blant handelsaktører i hele Norge. Resultatene viste at handelsaktørene vurderte det å ligge i et område med god parkeringsdekning som det viktigste kriteriet når de velger om de skal etablere seg i sentrum (11 poeng⁵⁸). Mange mener at bosettingsmønsteret gjør at kollektivtilbudet aldri kan erstatte bilen som transportmiddel til sentrum (22 poeng). Handelsaktørene mener også at 'besøk og handel i sentrum reduseres av for få p-plasser' (15 poeng) og at 'parkeringstilbudet generelt er for dårlig' (17 poeng). Videre fant Midtskog (2012) at mange er enig i at 'besøk og handel i sentrum reduseres av begrensninger i parkeringstid' (15 poeng). Til tross for dette er det likevel en forholdsvis stor andel som ønsker regulering i form av avgift eller tidsbegrensning for å sikre sirkulasjon (36 poeng).

Disse svarene står i kontrast til svarene fra plansjefer og sentrumsforeninger om hvordan de oppfatter parkeringstilgjengeligheten i norske bysentrum referert over

⁵⁶ Data fra det nederlandske National Board for Retail Trade ('Hoofdbedrijfschap Detailhandel') National Statistical Bureau of the Netherlands (CBS).

⁵⁷ Det ble sendt ut spørreskjema til om lag 850 handelsaktører over hele landet, hvorav 85 handelsaktører besvarte henvendelsen (svarprosent på 10). Svarene oppgis å være entydige, og det er angitt en statistisk feilmargin på +/- 10 %. Rapporten er respondentene delt inn i grupper etter hvor de er lokalisert i dagens situasjon: Lokaler i sentrum, kjøpesenter i sentrum, kjøpesenter utenfor sentrum og handelspark. Var vurdering er at resultatene blir usikre brutt ned på et slikt nivå. Vi angir derfor totalscore.

⁵⁸ Jo lavere poengsum, jo viktigere vurderes det som omtales å være. Alt rangert <35 poeng anses som 'svært viktig/svært stor betydning', 36-49 poeng anses som 'viktig/stor betydning'.

(Tennøy mfl. 2014). Det er verd å merke seg handelsaktørenes vurdering. Selv om de skulle ta feil i hvor stor andel av kundene deres som kommer med bil (som diskutert i 4.3), kan oppfatninger om at parkeringstilbudet i sentrum er for dårlig bidra til at de ikke lokaliserer seg i sentrum.

Det nest viktigste kriteriet for handelsaktørene er 'å ligge i et område med et godt kollektivtilbud' (18 poeng). De fleste handelsaktører mener også at flere og hyggeligere gågater vil gjøre sentrum mer aktuelt å etablere seg i (31 poeng), men paradoksalt nok er det færre som faktisk ønsker å etablere sin butikk i gågater (51 poeng⁵⁹). Midtskog (2012) forklarer dette ved at det kan være problemer med varelevering og lignende i gågater. Handelsaktørene mener at 'kommunen gjør lite for å løse handelens logistikkproblemer' (18 poeng), og kriteriet å 'ligge i et område med gode logistikk-løsninger' scorer høyt (20 poeng). Midtskog konkluderer med at gågater må planlegges bedre med fokus på logistikk og innhold (utforming, bredde i tilbud, naturlige avgrensninger, mv.) dersom de skal bli mer attraktive for handelsaktørene.

I tabell 10 har vi oppsummert hvor enige handelsaktørene er i ulike utsagn knyttet til hva som er viktige tilgjengelighetskriterier dersom de skal vurdere å lokalisere seg i sentrum.

Tabell 10: Oppsummerende tabell. Utvalgte uttalelser med rangering fra handelsaktører. Jo lavere poengsum, jo viktigere vurderes det som omtales å være/ jo mer enige er de i uttalelsen (tabell basert på Midtskog 2012).

Uttalelser	Rangering ⁶⁰
Å ligge i et område med godt parkeringstilbud	11 poeng
Besøk og handel i sentrum reduseres av for få P-plasser	15 poeng
Parkeringstilbudet er generelt for dårlig	17 poeng
Å ligge i et område med godt kollektivtilbud	18 poeng
Kommunen gjør lite for å løse handelens logistikkproblemer	18 poeng
Å ligge i et område med mulighet for gode logistikk-løsninger	20 poeng
Besøk og handel i sentrum reduseres av begrensninger i parkeringstid	21 poeng
Bosettingsmønsteret gjør at kollektivtilbudet aldri kan erstatte bilen som transportmiddel til sentrum	22 poeng
Flere og hyggeligere gågater vil gjøre sentrum mer aktuelt å etablere seg i	31 poeng
P-avgift og tidsbegrensning er viktig for å skape sirkulasjon, slik at flere får benyttet P-tilbudet	36 poeng

6.3 Sammenhenger mellom bymiljø, attraktivitet og handel

Sentrum skal fylle flere roller. Mange byer ønsker at sentrum skal være et felles møtepunkt og identitetsmerke for befolkningen, det skal være et sted med aktivitet

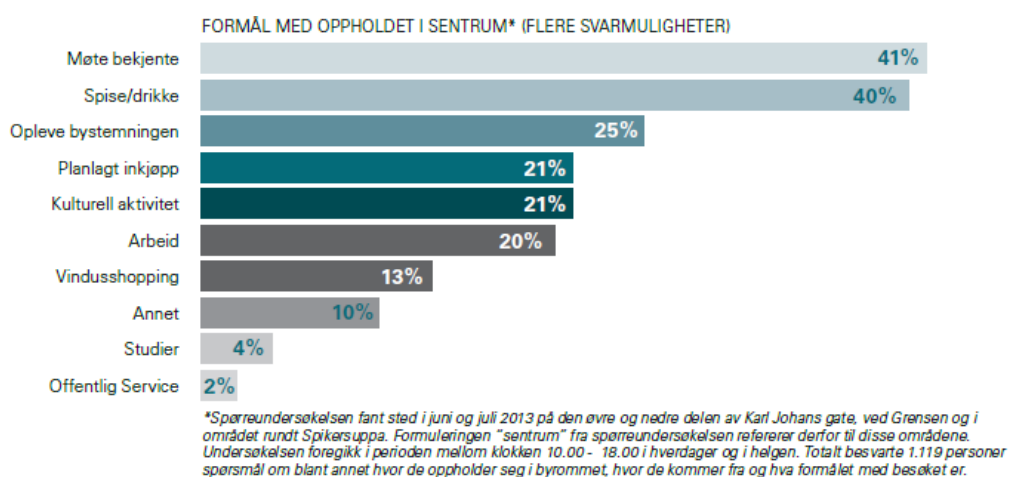
⁵⁹ 50-60 poeng anses som 'forholdsvis viktig/forholdsvis stor betydning'.

⁶⁰ Alt rangert <35 poeng anses som 'svært viktig/svært stor betydning', 36-49 poeng anses som 'viktig/stor betydning'.

og liv, det skal inneholde mange funksjoner for byen og regionen, det skal tilby et bredt spekter av service og servering, og det skal tilby et bredt vareutvalg. Et attraktivt sentrum som trekker mange mennesker er dermed en målsetting i seg selv, uavhengig av om disse menneskene handler i sentrum. En viktig konkurransefaktor for handelen i sentrum er at sentrum kan tilby mer enn handel, nemlig et levende og godt bymiljø. Begrepet 'bymiljø' favner en rekke ulike faktorer. Slik begrepet er brukt her, inkluderer det blant annet den fysiske utformingen av sentrum, arkitektoniske kvaliteter, aktiviteter, mennesker, handel og andre tilbud.

6.3.1 Hvorfor drar folk til sentrum?

Folk drar ikke til sentrum bare for å handle. Det kommer tydelig frem i Bylivsundersøkelsen som ble gjort i Oslo (ca. 648 000 innbyggere⁶¹) i perioden 2012-2014 (Gehl Architects 2014)⁶². I undersøkelsen ble folk spurt om hvorfor de hadde dratt til sentrum, og de kunne oppgi flere formål. 21 % oppga planlagte innkjøp som formål (spontane innkjøp angis ikke), 41 % skulle møte bekjente, 40 % skulle spise og drikke og 25 % dro til sentrum for å oppleve bystemningen, se figur 18. Mange oppga at de kombinerte flere formål, som for eksempel handel og sosiale aktiviteter når de dro til sentrum. Dette viser, påpeker Gehl Architects, at sentrum må dekke mange forskjellige typer tilbud innenfor et relativt lite område. Når respondentene ble spurt om hovedformål for besøket, oppga 81 % sosiale aktiviteter.



Figur 18: Svarfordeling på spørsmålet 'hva er formålet med oppholdet i Oslo sentrum?' Faksimile fra Gehl Architects (2014).

Formål med besøk i sentrum ble også kartlagt i en tidligere bylivsundersøkelse i Oslo (Statens vegvesen 1998). Det er vanskelig å sammenligne de to undersøkelsene direkte, både fordi den første undersøkelsen ber respondentene oppgi primærformål med sentrumsbesøket og fordi det brukes forskjellige svarkategorier. Undersøkelsen fra 1998 viser at 'ærend', som både inkluderer innkjøp og for eksempel tannlegebesøk, var det viktigste formålet for besøkende på dagtid. På kveldstid oppga

⁶¹ I tettstedet Oslo, definert som sammenhengende bebyggelse rundt Oslo er det ca. 925 000 innbyggere.

⁶² Bylivsundersøkelsen i Oslo inkluderte fotgjengertelling, oppholdsregistrering, spørreundersøkelse, samt vurderinger av byrom/bystruktur.

en høyere andel kafé, restaurant og kultur som hovedformål. Dette viser at sentrum har forskjellige funksjoner på forskjellige tider av døgnet.

I en bylivsundersøkelse fra København (ca. 570 000 innbyggere⁶³) oppga 29 % innkjøp som sitt primære formål med besøket til sentrum, 26 % oppga fornøyerler og fritid, mens 14 % oppga personlige ærend (Gehl og Gemzøe 1996). Ærend inkluderer her ikke innkjøp.

6.3.2 Et godt handelstilbud er en viktig attraksjon

Undersøkelsene i kapittel 6.2.1 viste at handling er ett av flere viktige formål for folk som drar til sentrum, og dermed at handelstilbudet i sentrum er en viktig attraksjon. Da er butikk sammensetningen og utvalget viktig. I en undersøkelse i Wien, som inkluderte intervjuer med 2000 kunder i en handlegate i sentrum og på et kjøpesenter utenfor, var butikk sammensetningen det som i størst grad påvirket om handlestedet (enten den var sentrum eller kjøpesenter) ble ansett som attraktivt (Teller og Reutterer 2008).

Vi har funnet få studier av hvilke kvaliteter ved sentrum kundene i mindre byer setter pris på. Nylig ble det imidlertid gjort en studie i Steinkjer (ca. 22 000 innbyggere) med spørreundersøkelser blant 238 kunder i sentrum og 116 kunder på et kjøpesenter rett utenfor (Stene 2012). I sentrumsundersøkelsen ble kundene spurt om hvorfor de hadde valgt sentrum som handlested. 42 % oppga gode butikker (service og vareutvalg) som hovedgrunn, 34 % vektla bymiljø og atmosfære, mens 11 % begrunnet valget med at sentrum er nært, praktisk og lettvent. 69 % av disse kundene oppga at de bor eller arbeider i Steinkjer sentrum. I kjøpesenterundersøkelsen svarte 61 % at de handlet der fordi det var nært og lettvent, mens 31 % oppga at det var mange butikker på samme sted. Atmosfære ved kjøpesenteret var ikke et forhold som ble framhevet av de besøkende der. Andelen som handlet i sentrum 3-5 ganger i løpet av en uke var 33 %, mens andelen med like hyppige handleturer til kjøpesenteret var 7 %. På et åpent spørsmål om hvordan Steinkjer sentrum kan forbedres, var svarene i de to spørreundersøkelsene ganske sammenfallende. Begge kundegruppene vektla parkeringsbestemmelser, forbedring av gågate/torg (inkludert glasstak) og å få flere butikker til sentrum. Respondentene i sentrumsundersøkelsen var eldre og det var en høyere andel kvinner enn i spørreundersøkelsen på kjøpesenteret.

Kvaliteter ved butikkene er også viktig for at sentrum ikke skal tape markedsandeler til internetthandel. Dette illustreres i en studie av hvilke faktorer som virker inn på om kunder, tross konkurranse fra netthandel, fortsetter å handle i tradisjonelle butikker (Johnson mfl. 2015).⁶⁴ De fant at kvaliteter ved butikkene, som atmosfære, design og service, var sentrale for om kunder fortsatte å handle der. I en annen studie analyserer Weltevreden og van Rietenbergen (2007) sammenhenger mellom opplevd kvalitet ved bysentra og netthandel.⁶⁵ De fant at jo mer attraktivt folk oppfatter sine bysentrum, jo mindre er sannsynligheten for at de erstatter byhandel med internetthandel. Hva respondentene legger i kvalitet ved bysentrum varierer imidlertid etter hva slags transportmiddel de bruker. For bilbrukere var det først og fremst oppfattet biltilgjengelighet til sentrum som påvirket om de handlet der i

⁶³ I byområdet er det ca. 1,2 millioner innbyggere

⁶⁴ Basert på en spørreundersøkelse med 625 respondenter.

⁶⁵ I studien inngår 25 varehandelskategorier og et utvalg på 3200 internett brukere i Nederland.

istedenfor på internett, mens for de øvrige reisende var forhold knyttet til selve handleopplevelsen viktigere.

Et interessant spørsmål er om sentrum kan være et viktig sted i byen også uten handel. Ravenscroft mfl. (2000) finner, basert på en studie av utvikling i butikk sammensetningen i byen Reading (233 000 innbyggere), at sentrum trenger en kritisk masse av detaljvarehandel for å tiltrekke kunder. Om handelstilbudet kommer under denne kritiske massen, mister de sin regionale posisjon som senter for detaljvarehandel.

6.3.3 Kjøpesentre i sentrum kan være en styrke

Hvorvidt etablering av kjøpesentre i sentrum er en fordel eller ulempe for sentrumshandelen, er en viktig diskusjon i mange byer. På den ene siden kan kjøpesentre i sentrum tiltrekke seg butikker som ellers ikke ville etablert seg der, og trekke flere kunder til sentrum. Kjøpesentre har også lengre åpent og kan på denne måten bidra til aktivitet i sentrum over større deler av døgnet. På den annen side kan etablering av et kjøpesenter i en mindre by bidra til å tømme sentrumsgatene, både for butikker og for kunder.

Etableringen av et stort kjøpesenter i Southampton sentrum (ca. 250 000 innbyggere) hadde positiv innvirkning både på sentrums og byens økonomi (Lowe 2005). Da senteret åpnet i 2000, var det ett av Storbritannias største sentrumskjøpesentre. Det ble en umiddelbar økonomisk suksess og i de påfølgende årene steg Southampton på den nasjonale rankinglisten over handelsdestinasjoner. Gjennom kjøpesenteretableringen styrket Southampton sin posisjon som handelsdestinasjon. Senteret bidro også til å konsentrere varehandelen i bykjernen. Dybdeintervjuene i studien viste videre at lokale beslutningstakere så på kjøpesenteretableringen som en katalysator i revitaliseringen av byens økonomi.

Hvis et kjøpesenter i bykjernen skal bidra til positiv utvikling kan det imidlertid ikke utkonkurrere de eksisterende sentrumsgatene. I den mindre Walisiske byen Llanelli (ca. 35 000) fikk de til god integrasjon mellom det eksisterende bysentrum og kjøpesenteret som ligger i utkanten av det (Thomas og Bromley 2003). I istedenfor å utkonkurrere det eksisterende bysentrumet bidro det til å snu en nedadgående spiral i sentrumshandelen. Et viktig grep var at det nye kjøpesenteret ble lokalisert tett på det eksisterende bysentrum.

Disse funnene er i tråd med det Tennøy mfl. (2014) fant i sine intervjuer med sentrumsaktører i Hamar, Drammen, Asker og Mosjøen. Aktørene var enige om at kjøpesentre i sentrum kan være en styrke for handelen i sentrum for øvrig dersom de ligger tett på eksisterende handlegater, at de ikke gir overetablering av handelsarealer i sentrum og at senteret åpner seg mot sentrumsgaten slik at de bidrar til liv og aktivitet. Dersom kjøpesentre i sentrum lokaliseres for langt fra eksisterende handlegater, har for store dimensjoner eller feil utforming (lukket), kan det gi negative effekter for gårdeiere og butikkdrivere i det eksisterende sentrum. Inntektsgrunnlaget kan reduseres, og man kan oppleve at det tradisjonelle sentrum forvitrer og dør i stedet for å bli vitalisert.

6.3.4 Sentrums brukere foretrekker bilfrie byrom med aktive fasader

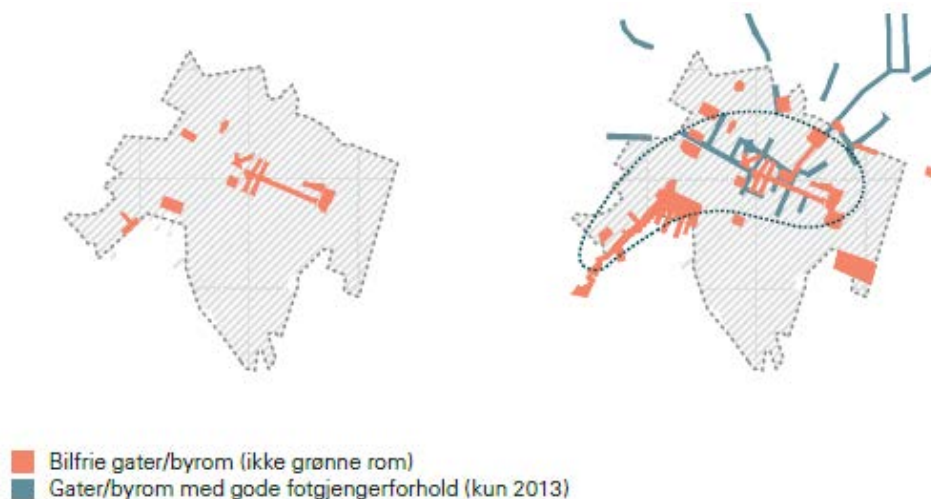
Forskjellige undersøkelser viser på ulikt vis at gode bymiljøer og gaterom er viktig for bruken av sentrum. I den siste bylivsundersøkelse fra Oslo ble det også kartlagt hva folk likte med sentrum (Gehl Architects 2014). Et tydelig funn her er vektleggingen

av folkeliv og stemning, tilgangen til grøntareal og god tilgjengelighet (de aller fleste kom til sentrum med andre transportmidler enn bil). Ved å også se på hva de spurte likte minst ved Oslo sentrum (tiggere, trafikk, overfylt, søppel), bekreftes det at bymiljøkvaliteter er viktig. I København rangerte sentrumsbrukerne miljøaspekter ved bysentrum høyere enn et variert utvalg av butikker, kulturtilbud, mv. (Gehl og Gemzøe 1996). Respondentene vektla lite trafikk, mange trær og fine bygninger som gode kvaliteter ved sentrum.⁶⁶ Gehl og Gemzøe sammenlignet sine funn med lignende studier fra andre store byer, som München, Nürnberg, Melbourne, Brisbane og Adelaide⁶⁷. De konkluderte med at disse preferansene i all hovedsak er like på tvers av kulturer og landegrenser.

I bylivsundersøkelser i Oslo registrerte man bilfrie byrom, og sammenlignet dette med undersøkelsen fra 1987 (Gehl Architects 2014). Figur 19 viser at det har blitt etablert mange nye, bilfrie byrom i perioden.

Registrerte bilfrie byrom 1987

Registrerte bilfrie byrom 2013



Figur 19: Utvikling bilfrie byrom i Oslo sentrum. Faksimile Gehl Architects (2014).

I samme undersøkelse ble det også gjort registreringer av hvor folk oppholder seg (til venstre i figur 20). Vi ser at folk velger å oppholde seg i de bilfrie byrommene, som Karl Johansgate med bilfrie sidegater og Aker Brygge. Gehl Architects gjorde også en kategorisering av bygningsfasader i sentrum, se illustrasjon til høyre i figur 20. Det fremkommer tydelig at folk velger å oppholde seg i områder med 'aktive fasader'⁶⁸. I Oslo sentrum velger altså folk å oppholde seg i bilfrie byrom med aktive fasader.

⁶⁶ Undersøkelsen omfattet intervju av 2087 fotgjengere og oppfølgende spørreskjema besvart av 992 personer.

⁶⁷ Studier i Melbourne, Brisbane og Adelaide utført av David Yencken og studier i München og Nürnberg utført av Rolf Monheim.

⁶⁸ Gehl Architects anvender fem kategorier i kartlegging av fasader. Aktiv fasade kjennetegnes av små enheter, 15-20 dører pr. 100 meter fasade, stor variasjon i funksjoner, ingen stengte enheter, fasader med særpreg og fine detaljer i god kvalitet. I motsatt ende av skalaen kjennetegnes Inaktive fasader av store enheter, 0-2 dører pr. 100 meter fasade, ingen synlig funksjonsvariasjon, passive fasader, ensformig utforming.

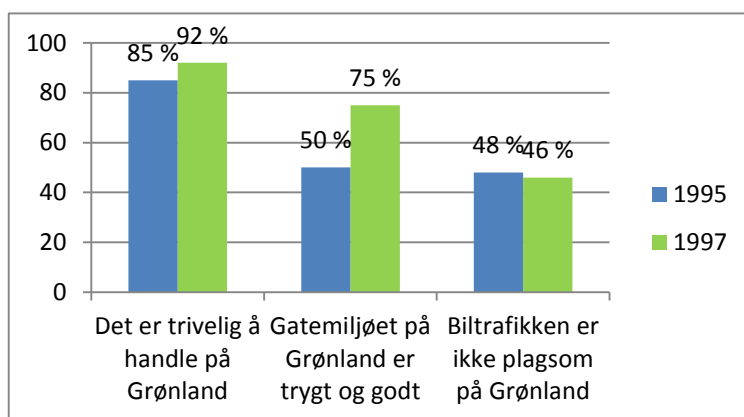


Figur 20: Opphold (venstre) og aktive fasader (høyre) i Oslo sentrum. Faksimile fra Gebl Architects (2014).

6.3.5 Effekter av tiltak for forbedring av bymiljø og gaterom

En viktig strategi i mange byers sentrumsutvikling er å ruste opp viktige gater og plasser. I mange tilfeller kombineres den fysiske opprustningen med omdisponering av gateareal. Byene søker ofte å samarbeide med private aktører i slike prosjekter, og stimulere til at disse aktørene også bidrar til opprusting av sine eiendommer og arealer. Dessverre blir effektene av slike opprustnings- og forbedringsprosjekter sjelden dokumentert gjennom før- og etterstudier.

Et eksempel på en slik før- og etterstudie gjelder ombyggingen av gatene Grønland og Grønlandsleiret i Gamle Oslo (Oslo indre by) på 1990-tallet (Tennøy 1999). Gatenettet hadde blitt avlastet for biltrafikk, og gatene ble bygget om. Antall kjørefelt ble redusert, det ble etablert sykkelfelt, fortauene ble utvidet. Det ble plantet trær i gatene og satt opp sykkelstativer. Gater og plasser som lå inntil gatene ble gjort bilfrie og rustet opp. Det ble gjennomført spørreundersøkelser blant dem som oppholdt seg og handlet i gaten Grønland før og etter opprustingen. Figur 21 viser at andelen som opplevde Grønland som et trivelig sted å handle økte fra 85 til 92 %, mens andelen som opplevde gatemiljøet som trygt og godt økte fra 50 til 75 %. Dette kan selvsagt også skyldes andre faktorer enn selve den fysiske opprustningen av området. Da folk i etterundersøkelsen ble spurt om hva de ønsket endret på Grønland, var imidlertid det fysiske miljøet sentralt. De spurte ønsket mindre biltrafikk, mer grønt, benker og flere butikker.



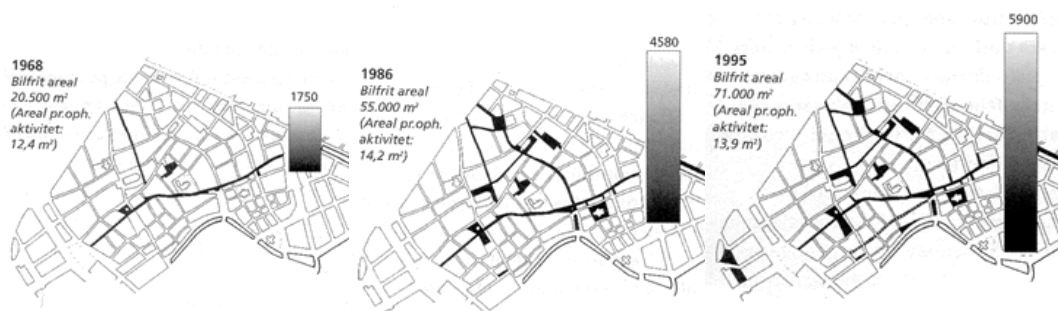
Figur 21: Holdninger til Grønland før og etter ombygging (Tall fra Tennøy 1999).

Undersøkelsen fra Grønland dokumenterte også endringer i antall gående og syklende i gaten. Sykkeltrafikken ble nær doblet i perioden fra 1994-1998 (økning på 81 %), samtidig som andelen av syklister som syklet på fortauet ble redusert fra 20 % til 7 % etter at sykkelfeltene ble etablert. Det ble registrert en økning i antall gående i gaten på 9 % fra 1994 til 1998. Bilandelene blant kundene i butikken på Grønland ble redusert fra 23 % til 17 %.

Et annet eksempel på fysisk oppgradering av byrom finner vi i Drammen. Her ble veisystemet lagt om slik at biltrafikken i sentrum ble vesentlig redusert og det ble gjort en fysisk opprusting og forskjønning av byrom (Fyhri 2004). I undersøkelsen ble folk bedt om å nevne noe de synes er stygt og pent i Drammen. En større andel pekte på pene ting i etter-situasjonen enn i førsituasjonen. 62 % nevnte Bragernes kirke og torg (som var bygget om og forskjønnet) som pent i 2003, mot 34 % i 1998/1999. Dette viser at opprustningen legges merke til av innbyggerne.

I Gehl Architects (2014) bylivsundersøkelse i Oslo registrerte man bilfrie byrom, og sammenlignet dette med undersøkelsen fra 1987. Torggata er en av gatene som var blitt gjort om til gågate i perioden, og undersøkelsen viser at bruken av Torggata økte med 111 % i perioden. I samme periode ble nedre del av Karl Johans gate bygget om og rustet opp slik at den ble triveligere og ga mer rom for fotgjengere og byliv. Her fant man en økning i bruk av gaten på 87 %. Samtidig var bruken av øvre del av Karl Johans gate, som var gågate også i 1987, noe redusert (28 %). Disse funnene viser at tilrettelegging for gående gir økt bruk av gatene som er rustet opp, og at utviding av gågatenettet gir en spredning av bruken av gatene.

Gehl og Gemzøe (1996) analyserte sammenhenger mellom etablering av gågateareal og bruk av gatene i København. De fant at økningen i bruk av gater og torg i sentrum var like stor (i andel) som økningen i kvadratmeter bilfritt areal (ca 3,5 ganger så mange brukere og 3,5 ganger så mye bilfritt areal), se figur 22⁶⁹. Antall fotgjengere i gågaten Strøget holdt seg relativt stabilt i perioden 1968 til 1995, noe Gehl og Gemzøe forklarer med at antallet svarer til gatens kapasitetsgrense.



Figur 22: Bilfritt areal og opphold i sentrum av København. Faksimile fra Gehl og Gemzøe (1996).

I en studie av gågatestrategier i Sverige ble by- og trafikkplanleggere, arkitekter, universitetsansatte og forretningsdrivende i seks byer som hadde etablert gågater intervjuet⁷⁰ (Robertson 1991). Majoriteten mente at etablering av gågater hadde styrket sentrums attraktivitet. Dette underbygges av Whitehead mfl. (2006) sin litteraturgjennomgang. De beregnet, med 10 case som grunnlag, at etablering av

⁶⁹ Gjennomsnitt av fire registreringer sommerdager mellom kl 11 og 16.

⁷⁰ Falun, Göteborg, Linköping, Örebro, Stockholm og Uppsala.

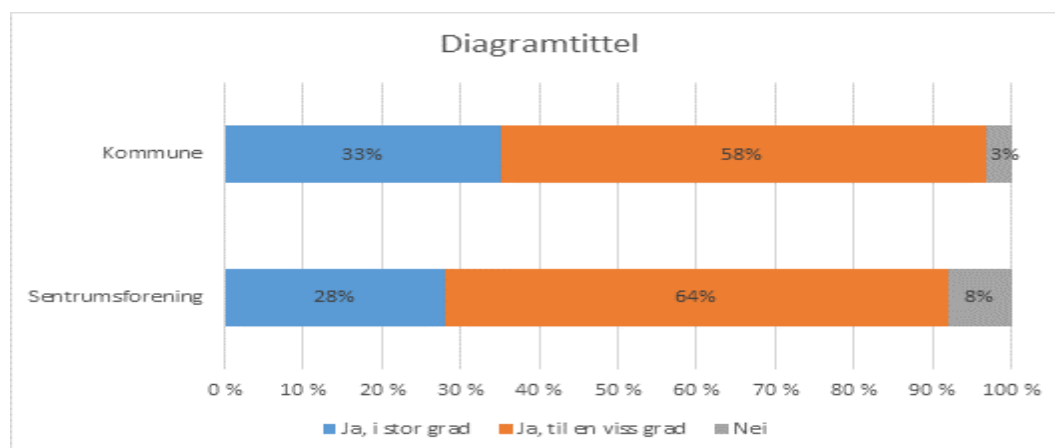
gågater kan øke besøk i handleområder med 20 - 40 %. Lawlor (2012) fant også at antall besøk i handleområder kan øke med inntil 40 % ved andre typer forbedringer for gående. Et eksempel som trekkes fram er Coventry (316 000 innbyggere), hvor bedre forhold for gående ga en økning på 25 % besøkende i handleområdet på lørdager. Noen av funnene i teksten er oppsummert i tabell 11.

Tabell 11: Oppsummering av funn om sammenhenger mellom forbedring av byrom og bruk av byrommene som er diskutert i teksten. Referansene er gitt i teksten.

Tiltak \ Utfall ⁷¹	Endring i antall gående	Endring i opphold/ bruk
Forbedring av gåmiljø, Grønland	+ 9 %	
Forbedring av gåmiljø, 10 case	+ 20 - 40 %	-
Forbedring av gåmiljø, Karl Johans gate nedre del	-	+ 87 %
Omgjøring til gågate, Torggata	-	+ 111 %
Utviding av bilfritt areal i København med 250 %	-	+ 240 %

6.3.6 Bystruktur og historiske verdier

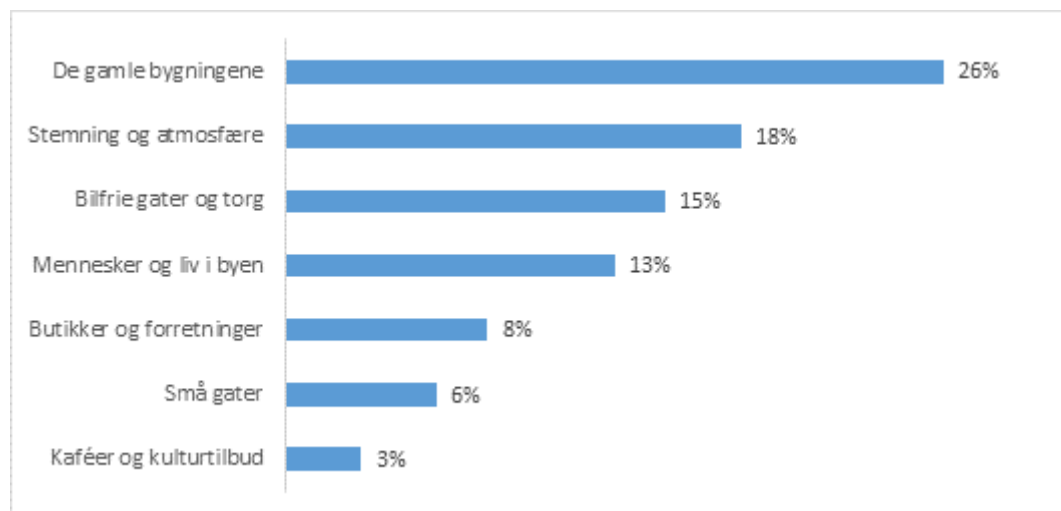
Diskusjoner om sentrumsutvikling kan noen ganger dreie seg om vern versus nybygging. Et stort flertall av norske plansjefer og sentrumsforeninger er enig i at historiske verdier er en styrke for sentrum som handleområde, se figur 23 (Tennøy mfl. 2014). Samtidig var 33 % av plansjefene og 52 % av sentrumsforeningene til en viss grad eller i stor grad enige i at bevaring og vern av bygninger er til hinder for utvikling av sentrum som handleområde.



Figur 23: Er historiske verdier i sentrum en styrke for sentrum som handleområde? Faksimile fra Tennøy mfl. (2014)

⁷¹ Utfall som gjengis i tabellen må sees i lys av at det er forskjellig tidshorisont på undersøkelsene. Der studien i København går over en periode på 27 år, går registreringen av gående på Grønland over en periode på fire år.

I en undersøkelse fra København ble fotgjengere spurt om hva de likte best ved indre by. Her framhevet 26 % av de spurte de gamle bygningene, mens 18 % svarte stemning og atmosfære, se figur 24.

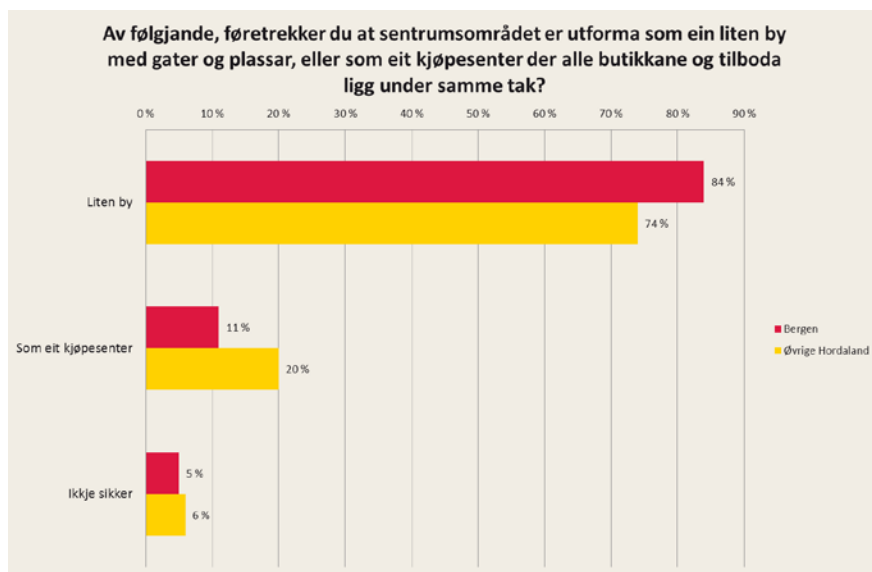


Figur 24: Hva liker du best ved Københavns indre by? Tall fra Gehl og Gemzøe (1996).

En studie fra Seattle, San Fransisco og Washington D.C viste at variasjon i butikk sammensetningen også kan knyttes til hva slags bygningsmasse det er i et område (National Trust for Historic Preservation/Preservation Green Lab 2014). Her fant de at innslaget av små virksomheter er større i områder med eldre bygninger. I to av byene (Seattle og Washington D.C) fant de også et betydelig høyere innslag av restauranter og varehandel i områdene med eldre bygningsmasse. Studien viste dermed en annen type næringsvirksomhet i områder med eldre arkitektur.

En spørreundersøkelse i Hordaland (1100 respondenter) belyste også spørsmålet om hva slags kvaliteter brukere setter pris i sitt sentrum (som ikke nødvendigvis er Bergen sentrum). 84 % av de som bor i Bergen (ca. 275 000 innbyggere) og 74 % av de som bor andre steder i Hordaland svarte at de foretrekker at deres sentrum⁷² er utformet som en liten by med gater og plasser fremfor at det er utformet som et kjøpesenter, se figur 25 (Hordaland fylkeskommune 2013). De over 60 år foretrakk i større grad at sentrumsområdet har en kjøpesenterstruktur. Videre ønsker innbyggerne kafé- og restauranttilbud på kveldstid. Dette var viktigere for innbyggerne i Bergen enn for dem som bor i andre deler av fylket, og det var viktigere for unge og de med høy utdanning.

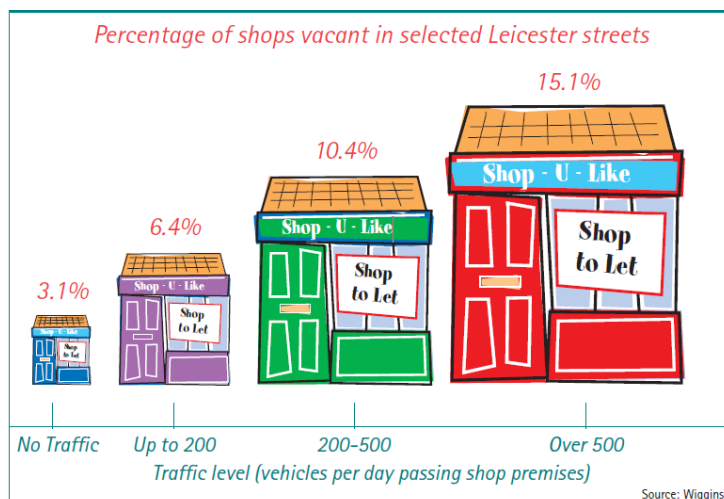
⁷² Sentrumsområde er i undersøkelsen definert som 'et sentral område for deg med handel, tjenestetilbud, møteplasser, osv'.



Figur 25: Preferanser med tanke på utforming av sentrumsområder. Faksimile fra Hordaland fylkeskommune (2013).

6.3.7 Stor biltrafikk i handlegater er negativt

Store biltrafikkmengder i sentrumsgater kan virke negativt inn på de besøkenes opplevelse av bymiljøet. I bylivsundersøkelsen fra København svarte 30 % av respondentene at ‘biler og trafikkforurensning’ er det mest påtrengende problemet i sentrum (Gehl og Gemzøe 1996). På spørsmål om hvordan bysentrum kunne forbedres svarte 44 % at det burde bli færre biler og lastebiler der, etterfulgt av 17 % som framhevet mer planter og trær i bybildet. I en undersøkelse av sammenhengen mellom biltrafikk og antall ledige butikklokaler i Leicester sentrum (290 000 innbyggere⁷³) fant Wiggins (1993) en klar sammenheng.⁷⁴ Jo høyere biltrafikk i gaten, jo flere ledige butikklokaler, se figur 26.

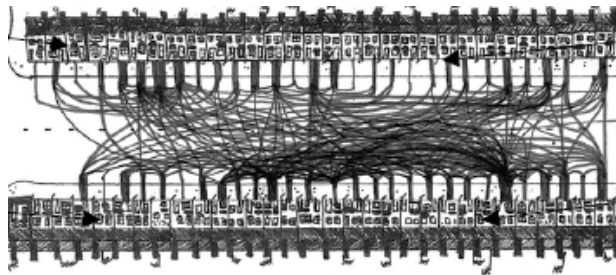


Figur 26: Flere ledige lokaler i gater med mer biltrafikk (faksimile fra Sustrans 2003, basert på Wiggins 1993)

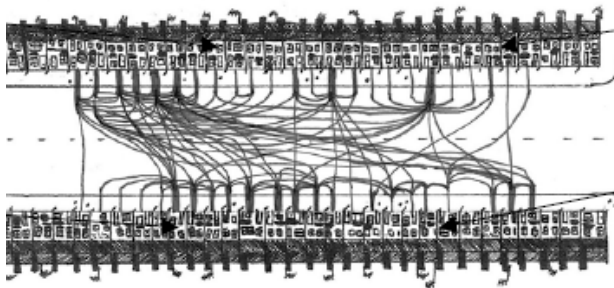
⁷³ Selv om Leicester er en ‘liten by’, er det regionscenter i Leicestershire som har nær 900 000 innbyggere.

⁷⁴ Undersøkelsen ble gjort i 29 sentrumsgater i Leicester.

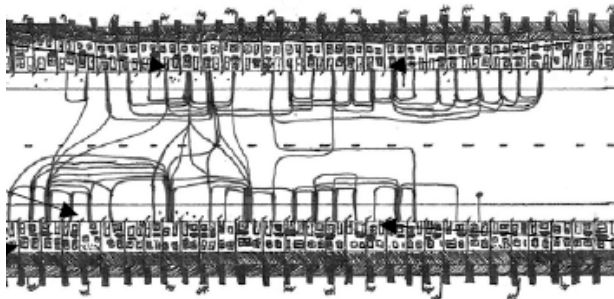
Store biltrafikkmengder ha negativ effekt på sentrumshandelen ved å hindre gatekryssinger. En studie av ferdsel i tre bolig-gater i Bristol (ca. 440 000 innbyggere) illustrerer denne barriereeffekten (Hart og Parkhurst 2011). Som vist i figur 27 reduseres bevegelse i og på tvers av gater ved økte trafikkmengder.



LIGHT TRAFFIC: 140 VEHICLES PER DAY



MEDIUM TRAFFIC: 8,420 VEHICLES PER DAY



HEAVY TRAFFIC: 21,130 VEHICLES PER DAY

Figur 27: Det er større ferdsel og flere gatekryssinger i gater med lite trafikk. Faksimile fra Hart og Parkhurst (2011).

De tre gatene i undersøkelsen ble valgt fordi de i stor grad var like, bortsett fra at de hadde ulik trafikkbelastning. Selv om dette er bolig-gater, er det rimelig å anta at mekanismen er overførbart også til handlegater.

6.3.8 Godt bymiljø er viktig for handelsaktørene

Handel er en viktig del av et attraktivt og livlig sentrum, og da er det viktig at de som driver handel og service velger å etablere seg i sentrum. Det kan derfor være nyttig å vite hvilke kvaliteter ved bymiljøet handelsaktørene legger vekt på når de vurderer å etablere seg her. Igjen er det Midtskogs (2012) spørreundersøkelse til handelsaktører som er lokalisert i og utenfor sentrum som er kilden til kunnskap på dette feltet.

Handelsaktører vil ha gode naboer

Blant handelsaktørene i Midtskogs (2012) undersøkelse er det mange som anser sentrum som en aktuell etableringsarena dersom sentrum blir mer attraktivt (24 poeng⁷⁵). Hvilke naboer de får er svært viktig for handelaktører som ønsker å etablere seg i sentrum. De ønsker å ligge i et område med høyt profilerte butikker (26 poeng), med butikker som har likt profilmnivå (36 poeng) og er i samme bransje (42 poeng). Usikkerhet knyttet til butikknaboer, og frykt for at området skal endre seg, er viktige aspekter knyttet til om handelsaktører ønsker å etablere seg i sentrum. Det anses som svært viktig 'å unngå naboer som trekker standarden på strøket ned, som kebabkiosker, bruktbuikker og lignende' (33 poeng), og mange er redde for 'å få naboer som ikke holder mål' (40 poeng). Handelsaktørene er svært enig i at 'det bør sikres mot at det kommer leietakere som trekker profilen ned i et etablert handelsområde' (30 poeng).

Viktigheten av gode butikknaboer vises også i hva handelsaktørene ser på som utfordringer for sentrum. De vektlegger mangel på butikker som fungerer som «dragere» mest (29 poeng). Tennøy mfl. (2014) beskriver slike dragere som butikker og servicebedrifter som trekker mange kunder (for eksempel Vinmonopolet og Hennes & Mauritz), og som på denne måten kan styrke kundegrunnlaget for mindre og mer spesialiserte virksomheter. Respondentene i Midtskogs undersøkelse støtter også en påstand om at lav husleie i sentrum (grunnet lav etterspørsel) fører til dårligere handelsmiljø, fordi det åpner for uprofesjonelle leietakere (32 poeng).

Handelsaktører vil ha et levende og trivelig bymiljø

Handelsaktørene vektlegger i stor grad behovet for å være del av et levende sentrum (Midtskog 2012). Dette innebærer blant annet at sentrum bør kunne tilby noe kjøpesentra utenfor sentrum ikke har (13 poeng). Det gis ingen indikasjon på hva slike opplevelser bør bestå av. Midtskog påpeker at det ikke er laget noen kommersielle strategier for sentrumsutvikling, og at det dermed ikke gjort analyser av kjøpesentres svakheter og hva sentrum kan gjøre bedre.

Undersøkelsen viser at handelsaktørene ser det som svært lite attraktivt å etablere seg i et sentrumsområde med mange ledige lokaler (15 poeng). Videre støtter en stor andel påstanden om at offentlige kontor, bank, eiendomsformidling og lignende ikke bør ligge på gateplan i handlestrøk (33 poeng). Basert på dette påpeker Midtskog at man kun bør ha publikumsgenererende virksomheter på gateplan der en ønsker godt bymiljø. Det er viktig for handelsaktørene at sentrum oppleves som attraktivt og levende, og at de er villige til å samarbeide for å oppnå dette. Dette vises i at de ser det som svært viktig at butikkene forpliktes i leiekontrakter til 'samarbeid om tiltak for å skape liv og mer handel' (26 poeng) og at felles åpningstider kontraktfestes (28 poeng).

I tabell 12 har vi oppsummert hvor enige handelsaktørene er i ulike utsagn knyttet til hva som er viktige bymiljøkriterier dersom de skal vurdere å lokalisere seg i sentrum.

⁷⁵ Alt rangert <35 poeng anses som 'svært viktig/svært stor betydning', mens 36-49 poeng anses som 'viktig/stor betydning'.

Tabell 12: Oppsummerende tabell. Utvalgte uttalelser med rangering fra handelsaktører. Jo lavere poengsum, jo viktigere vurderes det som omtales å være/ jo mer enige er de i uttalelsen (tabell basert på Midtskog 2012).

Uttalelser	Rangering ⁷⁶
Sentrum må tilby opplevelser som kjøpesentra ikke har	13 poeng
Det er ikke interessant å etablere seg i et sentrum med mange ledige lokaler	15 poeng
Dersom sentrum blir mer attraktivt, er det en aktuell etableringsarena for oss	24 poeng
Å ligge i et område med høyt profilerte butikker	26 poeng
Butikkene må forpliktes i leiekontrakt til samarbeid om tiltak for å skape liv og mer handel	26 poeng
Butikkene må forpliktes i leiekontrakt til felles åpningstider	28 poeng
Sentrum har for få butikker som fungerer som 'dragere'	29 poeng
Det bør sikres mot at det kommer leietakere som trekker profilen ned i et etablert område	30 poeng
Liten etterspørsel fører til lav husleie. Dette gir dårligere handelsmiljø fordi uprofesjonelle får råd til å leie	32 poeng
Offentlige kontorer, bank, eiendomsformidling og lignende bør ikke ligge på gateplanet i handlestrøk	33 poeng
Å unngå naboer som trekker standarden på strøket ned, som kebakkiosker, bruktbutikker og lignende	33 poeng
Butikker med likt profilmivå bør ligge mest mulig samlet	36 poeng
I sentrum risikerer man å få naboer som 'ikke holder mål'	40 poeng
Butikker i samme bransje bør ligge mest mulig samlet	42 poeng

I en spørreundersøkelse blant aktører i svenske byer ble tiltakene 'felles og lengre åpningstider' og 'bymiljø' rangert blant de viktigste tiltakene for en positiv utvikling av sentrumshandelen (Söderlind og Nedstam 2015). Blant 27 tiltak ble disse rangert som nummer fire og seks⁷⁷. I spørreundersøkelsen i Tennøy mfl. (2014) rangerte sentrumsforeningene ulike tiltak gårdeierne kan bidra med for å gjøre sentrum mer attraktivt som etableringsarena. Høyest rangert var å 'forplikte leietakere til felles åpningstider, deltagelse i fellesskapet, mv. gjennom leiekontrakter'. Å 'samarbeide bedre for å tiltrekke seg butikker som trekker mange kunder' ble rangert som nummer to.

⁷⁶ Alt rangert <35 poeng anses som 'svært viktig/svært stor betydning', mens 36-49 poeng anses som 'viktig/stor betydning'.

⁷⁷ Her var rangeringen: 1) Städning(skötsel), 2) Kundbemötande, 3) Belysning, 4) Öppetider, 5) Plantering, 6) Stadsmiljö.

6.4 Avveininger mellom tilgjengelighet og bymiljø

I mange tilfeller må det gjøres prioriteringer mellom hvilke trafikantgrupper man prioriterer i sentrum. Dette gjelder for eksempel i valg mellom å bruke arealer til bredere fortau eller parkering, eller om man skal begrense eller forby biltrafikk i enkelte gater. Et sentrum som i hovedsak er tilrettelagt for bilende kunder vil være utformet på en annen måte enn et bysentrum som prioriterer tilgjengelighet for gående.

Gustavson (2000) peker på at både tilgjengelighet med bil og et godt bymiljø er verdifullt, men at det er vanskelig å få til begge deler samtidig. I en spørreundersøkelse ble 906 respondenter (15-75 år fra Linköping) presentert for tre ulike scenarier. Respondentene skulle velge hvilket scenario de syntes var mest attraktivt. 48 % syntes scenariet 'rolig gate', med bredere areal til fotgjengere og syklist, og reduksjon av fartsgrenser, var mest attraktivt. 20 % syntes scenariet 'veiprising' var mest attraktivt, mens 17 % syntes scenariet 'bilvennlig' var mest attraktivt.

Det kan hende at svaret på spørsmålet om hvorvidt man skal legge til rette for enten biltrafikk eller godt sentrumsmiljø for gående kan besvares med et 'ja, begge deler'. Planleggere, gårdeiere og sentrumsforeninger i Hamar, Asker og Drammen fortalte hvordan de har lagt til rette for god tilgjengelighet med alle transportmidler til sentrum, og samtidig lagt til rette for trivelige sentrumsmiljøer (Tennøy mfl. 2014). En viktig del av løsningen var en bevisst parkeringsstrategi. De har lagt til rette for at de som parkerer hele dagen (arbeidstakere i sentrum, mv.) parkerer utenfor de mest sentrale sentrumsområdene, gjerne i parkeringshus eller -kjellere. Videre har de lagt opp til gateparkering med progressive parkeringstakster inntil de mest sentrale handlegatene. Det er gratis eller rimelig å parkere de første timene, og så øker takstene vesentlig dersom man står lengre enn for eksempel to timer. Det gir god sirkulasjon på parkeringsplassene, slik at bilende kunder finner parkeringsplass når de har behov for det. I de mest sentrale gatene har de svært lite eller ingen parkering. Her er arealene satt av til fotgjengere i form av gågater eller som brede fortauer. Disse byene arbeider også aktivt for å forbedre tilgjengeligheten til sentrum med andre transportmidler enn bil. I Hamar har de for eksempel lagt om bybussruten slik at den har holdeplass rett ved det mest sentrale handlestrøket. Byene jobber også med å tilrettelegge for sykling inn til sentrum, ved å etablere sykkelanlegg og sykkelparkering. På denne måten sikrer de god tilgjengelighet for sentrums kunder, også de som kommer med bil, samtidig som de prioriterer gående i de mest sentrale handlegatene. Alle byene har også gjort vesentlig innsats for å bedre det fysiske bymiljøet gjennom opprusting av gater, torg og plasser, å gjøre kjedelige gangstrekk mer stimulerende, beplantning og forskjønning. Det er dessverre ikke gjort systematiske undersøkelser for å dokumentere om dette har effekt på bruken av og handelen i sentrum.

I en spørreundersøkelse blant 2000 kunder som befant seg enten i Wien sentrum eller på et konkurrerende kjøpesenter utenfor byen, fant Teller og Reutterer (2008) at parkering og tilgjengelighet ikke hadde vesentlig innvirkning på hvorvidt et handelsområde ble oppfattet som attraktivt. Parallelt gjennomførte Teller og Reutterer en annen survey hvor 461 personer ble intervjuet i sine hjem (og ikke mens de handlet). Parkering og tilgjengelighet ble vektlagt i langt større grad når respondenten ble intervjuet hjemme. Denne viser at studier som benytter seg av spørreundersøkelser er sårbare for hvor respondentene oppholder seg når de svarer.

Hass-Klau (1993) understreker at all forskning om sentrum må ta i betraktning lokale og nasjonale trender, den overordnede byplanleggingen, tilgjengelighet med bil og kollektivtransport, tetthet innenfor gangavstand til sentrum, samt utformingen av tiltakene som undersøkes.

6.4.1 Forskjeller mellom større og mindre byer

Det er vanskelig å si noe klart og viktig om forskjeller mellom større og mindre byer basert på studiene referert i dette kapittelet. De fleste studiene dreier seg om store byer, mens andre studier ikke skiller mellom større og mindre byer. Det er relativt få studier fra norske byer. Spørreundersøkelsen til plansjefer og sentrumsforeninger ble besvart av både store og små bykommuner, og det fremkom ikke systematiske variasjoner mellom større og mindre byer i synet på om tilgjengeligheten og parkeringsdekningen er god nok.

Studiene av effekter av bedret tilgjengelighet for gående på handel og på bruk av sentrum inkluderer både mindre og større byer, så dette ser ut til å gjelde uavhengig av størrelse. Gitt at handlereiser til sentrum er mer bilbaserte i mindre byer enn i større byer (som vi fant i 4.1), kan vi anta at god tilgjengelighet med bil er viktigere for handelen i mindre enn i større byer. Likeledes kan vi anta at god tilgjengelighet med andre transportmidler er viktigere i større byer enn i mindre byer. Erfaringene fra Hamar, Asker og Drammen er at det er mulig å få til både god tilgjengelighet med bil og godt gåmiljø i handlegatene, også i mellomstore byer. I undersøkelsen fra Hordaland så vi at det var små forskjeller i preferanser mellom de som sogner til Bergen sentrum og til andre sentrum.

7 Hva kan byene gjøre for å styrke handelen i og attraktiviteten til sentrum?

I diskusjonen om hva byene kan gjøre for å styrke handelen i og attraktiviteten til sine sentrum, er det særlig tre tilnærminger som er viktige:

- Styring av den overordnede by- og senterutviklingen
- Tiltak som påvirker tilgjengelighet, bymiljø og handel i sentrum
- Gårdeierstruktur og -organisering

7.1 Styring av overordnet by- og senterstruktur

I kapittel 5 diskuterer vi hvordan ulike typer byutvikling påvirker sentrums konkurransekraft sammenlignet med eksternt lokalisert handel. Her er det tydelig at utbygging av eksternt lokaliserte handleområder representerer en økt konkurranse mot handelen i sentrum, en konkurranse som sentrum taper. Byutvikling i utkanten av byen i stedet for sentralt, påvirker sentrums konkurransekraft negativt og eksternt lokalisert handel positivt. Byutvikling som gir økt bilavhengighet har de samme effektene. Basert på dette kan man avlede at de følgende strategiene kan bidra til å styrke sentrum i norske byer:

- Stopp eller reduksjon i utbygging av eksterne handleområder vil redusere konkurransen om kunder og butikker, og styrke mulighetene for vekst og utvikling i sentrum
- Mer sentral utbygging av arbeidsplasser og boliger vil gjøre sentrum lettere tilgjengelig for en større andel av innbyggerne, bidra til mer liv og aktivitet i sentrum og øke sentrums konkurransekraft
- En areal- og transportutvikling som gir lavere bilavhengighet og større andeler av reisene med kollektivtrafikk, sykkel og til fots styrker sentrums konkurransekraft

7.2 Tiltak som påvirker tilgjengelighet, bymiljø og handel i sentrum

Vi har sett at både god tilgjengelighet og godt bymiljø er viktig for å trekke folk, kunder og butikker til sentrum. Forskingen vi har referert viser at tilrettelegging for gående bidrar til flere folk i sentrum, økt omsetning, flere butikker, færre tomme lokaler, høyere leieinntekter, mv., både i større og mindre byer. Det er mulig å oppnå både godt bymiljø og god tilgjengelighet med bil ved å prioritere gå- og bymiljø i de mest sentrale handleområdene, legge korttidsparkering med progressive satser helt inntil disse områdene og parkering for dem som skal stå lengre i ytterkantene av sentrum.

Det er særlig tre argumenter som taler for å prioritere gående og syklende fremfor bilende i sentrum og de sentrale handlegatene. Det ene er at biler tar mye plass. Dersom mange sentrumsbrukere skal komme med bil og parkere i sentrumsgatene, vil det ikke være plass til mange nok biler til å skape liv og aktivitet i sentrum og til å opprettholde handelen. Det andre er at parkerte og kjørende biler kan forringe bymiljøet for alle og bidra til at sentrum blir mindre attraktivt og mindre brukt. Det tredje er at kjøpesentrene uansett vil ha bedre tilgjengelighet med bil.

7.3 Gårdeierstruktur og -organisering

Den fragmenterte gårdeierstrukturen fremstår som en viktig utfordring for byer som forsøker å styrke sentrums attraktivitet for handelen. Dette er til hinder for å vinne kampen om de gode leietakerne – handels- og servicebedrifter som trekker mange kunder. Det er spesielt det store innslaget av små gårdeiere, som ikke driver profesjonelt og som ikke er utviklingsorienterte, som trekkes frem som problematisk for sentrumsutviklingen. En reorganisering eller konsolidering av gårdeierstrukturen i de mest sentrale delene av sentrum er nødvendig dersom sentrum skal bli en mer attraktiv etableringsarena for handel og service og dermed et mer attraktivt handleområde (se Tennøy mfl. 2014 for en grundigere utredning om dette). En viktig oppgave er å utvikle virkemidler som kan bidra til en konsolidering av gårdeierstrukturen i de mest sentrale delene av sentrum.

7.4 Styring og samarbeid

Det er mye byene kan gjøre for å styrke sine sentrum. Dette krever imidlertid vesentlig innsats fra flere aktører og over tid. I undersøkelsen om hva som kan bidra til å gjøre sentrum til en mer attraktiv etableringsarena for handel og service, fant Tennøy mfl. (2014) at det er helt vesentlig at politikerne og planleggerne i byene tar tak i dette. Avgjørende forutsetninger for at man skal få snudd utviklingen i positiv retninger er tydelig politisk engasjement og lederskap. Politikerne må ha fokus på sentrumsutvikling over lang tid, investere i egne sentrum og si nei til utvikling andre steder i kommunen. Kommunen må også ta ansvar for prosess, fremdrift og kontinuitet i sentrumsutviklingen. Handelsstanden og gårdeierne driver ikke med byutvikling per se, de driver med eiendomsutvikling og med handel. Alle aktørene i sentrum må bidra om man skal lykkes, men man bør ikke la gode tiltak og prosjekter bremses av at noen vil være gratispassasjerer. Det er en stor styrke om aktørene er dyktige på sine egne områder og at de har god kunnskap om de andre aktørenes utfordringer og muligheter. Derfor er samarbeid, gode samarbeidsarenaer og en kontinuerlig diskusjon om roller en viktig suksessfaktor.

8 Kunnskapshull og forskningsbehov

8.1 Kunnskapstilgang

Vi har gjennomført grundige litteratursøk for å finne dokumentert kunnskap om sammenhenger mellom handel tilgjengelighet og bymiljø i sentrum. Vi søkte blant annet i forskningsdatabaser og på Google, vi spurte kolleger i konsulentselskaper og forskningsinstitutter, og vi sendte forespørsler til norske bykommuner og sentrumsforeninger der vi ba dem spille inn undersøkelser de kjente til i norske eller utenlandske byer.

Vi var på utkikk etter ulike typer studier: Før- og etterundersøkelser av tiltak og endringer (parkering, opprusting, etablering av kjøpesentre, mv.); sammenlignende studier av byer og/eller sentrum med ulike karakteristika; studier som følger byer eller sentrum over tid og analyserer hvordan ulike typer endringer påvirker bruk av og handel i sentrum; spørreundersøkelser om hvordan sentrum brukes og av hvem, og hvilke kvaliteter brukerne setter pris på; undersøkelser av hvem som er sentrums kunder og hvordan de reiser; undersøkelser av handelsstandens erfaringer og vurderinger, mv. Vi søkte etter både kvantitative og kvalitative studier.

Kravene vi stilte til studier som skulle inkluderes i kunnskapsstatusen var at de skulle dreie seg om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø, og at de dokumenterer systematiske undersøkelser av slike sammenhenger. Metodene og funnene må være presentert på en slik måte at kvaliteten på studiene kan vurderes, kvaliteten må være tilfredsstillende og det må være mulig å forstå hva resultatene innebærer.

Vi fant en rekke slike undersøkelser, som vi har sammenfattet i de foregående kapitlene, men ikke så mange som vi hadde håpet på. De fleste studiene er gjennomført i utenlandske byer, og i større byer. Det betyr at vi har færre studier enn vi håpet på fra norske byer og fra små og mellomstore byer.

Til gjengjeld har vi funnet mye litteratur som på forskjellig vis berører tematikken 'sentrumsutvikling', men som ikke kan defineres som dokumentert kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum.

Vi har for eksempel funnet og fått tilsendt en rekke planer, strategier og politikkdokumenter som beskriver hva slags sentrumsutvikling ulike aktører ønsker og hvilke strategier de vil bruke for å oppnå dette. Slike dokumenter gir ikke kunnskap om hvilke effekter handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum har på hverandre. Vi har notert oss at de vanligvis heller ikke viser til slik kunnskap.

Vi har også funnet og fått tilsendt en rekke handelsanalyser utarbeidet i forbindelse med fylkesplaner, kommuneplaner og reguleringsplaner. Disse analysene har gjerne gode kartlegginger av dagens situasjon (omsetning i handelen, antall bosatte, kollektivnett, mv.) og prognoser for utvikling i handel, befolkningsmengde, mv. Men dette er ikke studier av hvordan endringer i handel, tilgjengelighet og bymiljø påvirker hverandre (for eksempel hvordan parkeringstilgjengeligheten påvirker omsetningen i sentrum). Det er ikke meningen at slike analyser skal produsere slik kunnskap, men at

kunnskapen skal brukes i analysene. Vi fant at analysene ofte heller ikke bygger på eller refererer til dokumentert kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum.

Videre har vi funnet en rekke undersøkelser om plan- og beslutningsprosesser, samarbeidsstrategier og mobiliseringsprosesser, effekter av foreslåtte vedtekter og forskrifter for styrket sentrumsutvikling, mv. Disse studiene bidrar naturlig nok heller ikke med kunnskap om sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø.

Vi har utelatt studier som er uklare på hvilke variabler som er undersøkt eller hvor gjennomføringen av studien synes å være lite systematisk. Eksempel på det siste er bruk av uklare spørsmål og overlappende svarkategorier i spørreundersøkelser.

8.2 Kunnskapshull og forskningsbehov

En viktig del av oppdraget fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet var å avdekke og beskrive kunnskapshull når det gjelder sammenhenger mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum. Under oppsummerer vi kunnskapshullene knyttet til de ulike temaene vi har diskutert tidligere i rapporten. Gjennomgående peker vi på at det er få studier av norske byer, få studier av små og mellomstore byer, og dermed svært få studier gjennomført i små og mellomstore norske byer.

Vi skisserer også hvilke typer forskning som kan bidra til å tette disse kunnskapshullene. Vi peker på ulike forskningsdesign, i hovedsak før- og etterundersøkelser når det gjennomføres tiltak eller endringer, komparative (sammenlignende) studier mellom byer og sentrum med ulike karakteristika og studier som følger utviklingen i sentrum eller byer over tid. Til sist skisserer vi et mer helhetlig og langsiktig forskningsdesign som kan gi ny kunnskap om sentrumsutvikling. Et slikt forskningsdesign vil kunne gi ny og nyttig innsikt om handel, tilgjengelighet og bymiljø i norske byer, og vil også kunne være nyttig og interessant input til den internasjonale forskningen på dette feltet.

8.2.1 Sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer

I kapittel 2 diskuterte vi sentrums rolle i utviklingen av attraktive og bærekraftige byer. Vi påpekte at mange av antakelsene og forutsetningene i slike diskusjoner ikke er godt empirisk belagt, og i hvert fall ikke i en norsk kontekst. Dette kan sees som kunnskapshull som det ville være nyttig å få dekket. Blant de viktigste er:

- Hvilken type by- og sentrumsutvikling gjør byer mer attraktive for ulike mennesker og bedrifter? Hvor viktig er dette for byenes konkurransekraft?
- Hvor viktig er kvaliteter ved sentrum for at byen skal fremstå som attraktiv for bedrifter og innbyggere?
- Hvilke effekter har signalbygg og lignende for byers attraktivitet og konkurransekraft?
- Stimulerer virkelig attraktive sentrum mer til utbygging i og ved sentrum enn mindre attraktive sentrum?

Det er derfor behov for empirisk forskning som belyser hvilke typer by- og sentrumsutvikling som gjør byer mer attraktive for ulike mennesker og bedrifter, og hvor viktig dette egentlig er for byenes konkurransekraft. Videre kan det være nyttig å kartlegge hvor viktig ulike kvaliteter ved sentrum er for at byen skal fremstå som attraktiv for bedrifter og innbyggere. I dette kan det inngå hvilke effekter signalbygg

og lignende har for byers attraktivitet og konkurransekraft. Slike studier kan gjennomføres som spørreundersøkelser/ holdningsundersøkelser, koblet opp mot kvaliteter ved byene og deres sentrum. Dette kan være komparative studier av byer med ulike karakteristika, eller det kan være studier av enkeltbyer hvor det foregår relevante endringer.

En annen hypotese er at attraktive sentrum stimulerer mer til utbygging i og ved sentrum enn mindre attraktive sentrum. Dette kan undersøkes empirisk ved å sammenligne byer med tanke på hvor attraktive og hvor mye brukt deres sentrum er, og hvorvidt det foregår mye utbygging i og ved sentrum. En rekke faktorer kan spille inn på hvor mye det bygges i og ved sentrum. Dette må tas hensyn til i en slik studie.

8.2.2 Status og utvikling for sentrumshandelen

Analyser som er gjennomført de siste årene gir et godt grunnlag for å beskrive status og utvikling for handelen i sentrum i norske byer (kapittel 3). Undersøkelsene er klart sammenfallende, og vi ser ikke at det er vesentlige uenigheter mellom de ulike kildene. Vi ser likevel noen kunnskapshull, som bør fylles om man skal få et mer komplett bilde av status og utvikling i norske bysentrum:

- Kunnskap om *kvaliteten* på handel og service i og utenfor sentrum, eller hvordan utviklingen er med tanke på dette.
- Mer finkornet kunnskap om hvilke varegrupper det er vekst og reduksjon i (i og utenfor sentrum), der man også skiller mellom flere typer handleområder (sentrum, lokalsentre, avlastningssentre, handelsparker, storhandelskonsepter, mv.).
- Kunnskap på hva bransjeglieningen i praksis består i (hvilke varer, hvilke typer butikker, hvilke typer handlesteder), og hvordan dette gir utslag for sentrumshandelen.
- Data om status og utvikling for omsetning i servering, service og kultur i og utenfor sentrum.

Det krever ulike typer tilnærminger for å tett disse kunnskapshullene.

Kvaliteten på handelen i og utenfor sentrum

Det er behov for forskning om *kvaliteten på handelen i og utenfor sentrum*. Analyser av registerdata, som referert til i kapittel 3, kan kun gi et bilde av omsetningen i ulike deler av kommunen. Det gir ikke kunnskap om bredden i handelstilbudet i sentrum eller om kvaliteten på butikkene. Dermed kan det heller ikke gi kunnskap om utviklingen med tanke på dette. Bredden i tilbudet er avgjørende for om sentrum kan fungere som det viktigste handleområdet i byområdet. Kvaliteten på handelstilbudet kan undersøkes gjennom kvalitative undersøkelser av butikktyper (variasjon og bredde), kvaliteten på butikkene (det må avklares hvordan dette kan defineres), utleiepriser, tomme lokaler, omsetning, mv. over tid.

Endringer som foregår i handelen inkludert bransjegliening

Det er også behov for å fremskaffe dypere og grundigere forståelse av de *endringene som foregår i handelen*. Dette dreier seg om å gjøre undersøkelser der man deler handelen inn etter mer finkornede skiller, både geografisk og innholdsmessig. Det må skilles mellom handel i de ulike delene av byområdet, som handel i bysentrum, bydelssentre, eksterne kjøpesentre, handelsparker, Big Boxer, mv. Her vil det være viktig å se på grad av konkurranse og komplementaritet mellom de forskjellige typene

handelslokaliteter. I dette inngår også hva *bransjegliðningen* består i og hvordan den virker inn på sentrumshandelen. Vi ser for oss at dette krever en casetilnærming, der man velger ut en eller noen få byer og kartlegger i detalj hvilke endringer som har skjedd eller skjer (dersom man følger utviklingen) i handelen i byen. Metodene bør være en kombinasjon av detaljerte analyser av registerdata og kartlegging i marken av hvilke handelstilbud som etableres og legges ned i en periode, og hvilke som øker og reduserer sin omsetning. Undersøkelsene bør også omfatte hvilke typer varer som tilbys i ulike butikker (bransjegliðning), bredden på utvalget i ulike handleområder og kvaliteten på butikkene (som nevnt over).

Utvikling i servering, service og kultur

Vi har ikke funnet analyser av status og utviklingen for bransjene servering (restauranter, kaféer, puber, barer), service og kultur i og utenfor sentrum. Dette er tilbud som kan trekke folk til sentrum, bidra til liv og røre og til at sentrum blir mer attraktivt. Det vil også være interessant å sammenligne størrelsen på omsetningen innenfor henholdsvis handel, servering, service og kultur i sentrum over tid, for å beskrive hvordan totaltilbudet i sentrum utvikler seg. Analyser av registerdata for disse bransjene i ulike sentrum og byer, på samme måte som er gjort for handel i analysene referert i kapittel 3, kan gi ny kunnskap om status og utvikling for disse bransjene. Det kan bidra til å gi et mer komplett bilde av status og endringer i norske sentrum.

8.2.3 Sentrumskundenes transportvalg

Selv om undersøkelsene gjengitt i kapittel 4 gir et bilde av hvordan folk reiser når de skal handle, og hvor viktige ulike trafikantgrupper er for sentrumshandelen, er det vesentlige hull i kunnskapen om dette. Det mangler kunnskap om:

- transportmiddelvalg på sentrumsrettede handlereiser i små og mellomstore byer
- hvor stor andel av omsetningen ulike trafikantgrupper står for i små og mellomstore byer

Disse kunnskapshullene kan tettes ved hjelp av spørreundersøkelser rettet mot personer som handler i butikker i sentrum i små og mellomstore byer (hvordan de reiste, hvor ofte de handler her, hvor mye de handlet for), på samme måte som det er gjort for større byer i undersøkelsen referert i kapittel 4. Det kan være interessant å supplere slike undersøkelser med spørreundersøkelser rettet mot handlende i kjøpesentre. Dersom det er gjort gode reisevaneundersøkelser i byen, som dokumenterer transportmiddelfordelingen på sentrumsrettede handlereiser, kan det være svært nyttig.

8.2.4 By- og senterstruktur

I diskusjonene om effekter av by- og senterstruktur på handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum (kapittel 5) utledet vi begrunnede hypoteser for hvordan utvikling av bystruktur og senterstruktur i byene, samt gårdeierstrukturene i sentrum, påvirker sentrums konkurransekraft og sentrums muligheter for å bli sentrale, viktige og attraktive handels- og møteplasser i byene. Vi har ikke funnet studier som empirisk tester disse hypotesene gjennom for eksempel komparative studier av byer med ulike karakteristika. Dette er viktige kunnskapshull.

Det vil kreve ulike typer tilnærminger for å dekke disse kunnskapshullene.

Hva som kjennetegner byer med attraktive sentrum

Empiriske undersøkelser som tester hypotesene om at sentrum i byer som er tette, har stor andel av boligmassen og arbeidsplassene lokalisert i og ved sentrum, ikke har bygget ut mye eksternt handelsareal og er lite bilbaserte vil ha høyere andeler av handelen i sentrum og ha mer livlige og attraktive enn sentrum enn byer med motsatte karakteristika, kan gjennomføres som komparative studier av ulike byer. Dette kan gjøres på to måter. Man kan enten sammenligne byer som har livlige sentrum og byer som har mindre livlige sentrum, og undersøke om tetthet, sentralitet, mengde eksternt lokalisert handel, bilavhengighet, mv. samvarierer med dette slik det er beskrevet i hypotesene. Alternativt kan man ta utgangspunkt i byer med ulike karakteristika og undersøke om tette byer med høy grad av sentralitet og lite ekstern handel, mv. har livligere og mer konkurransedyktige sentrum enn byer med motsatte karakteristika.

Konkurranse mellom handelstilbud i og utenfor sentrum

Gitt den store oppmerksomheten konkurransen mellom kjøpesentre og andre sentre har hatt, synes det underlig at det ikke finnes systematiske undersøkelser av hvordan etablering av kjøpesentre påvirker sentrum og bydelssentre i byer av ulik størrelse. Dette kan undersøkes ved å studere utviklingen i handel i sentrum i en by over tid når det bygges nye eksterne handelsarealer, eller å sammenligne sentrums rolle og omsetning i byer med ulike karakteristika med tanke på eksterne handelsarealer. Dette er relevant både for større og mindre byer.

Gårdeierstruktur i sentrum versus struktur i handelsnæringen og kjøpesentre

Tennøy mfl. (2014) fant at sentrum taper kampen om viktige handels- og servicebedrifter fordi gårdeierstrukturen i sentrum gjør sentrum dårligere rustet til å konkurrere med kjøpesentrene om disse bedriftene. Både handelen og kjøpesentrene er organisert i store enheter, mens gårdeierne i sentrum ofte er mange og små. Vi har ikke kommet over andre undersøkelser om dette. Det er derfor behov for grundigere studier av hvordan strukturen og strukturendringene innen handelen, eierstrukturen for kjøpesentre og andre eksterne handleområder, samt gårdeierstrukturen i sentrum hver for seg og til sammen har påvirket og påvirker sentrums konkurransekraft. Dette er spesielt relevant i små og mellomstore byer, som har færre butikker i sentrum enn større byer, og kan komme raskere under kritisk masse butikker for at sentrum skal trekke kunder. Slike studier bør som et minimum inkludere empirisk kartlegging av de relevante strukturene (gårdeier, kjøpesenter, handel) og grundige intervjuer med representanter for disse aktørgruppene.

8.2.5 Tilgjengelighet og handel

Vi fant overraskende få konkrete studier av effekter av tilgjengelighet og endringer i tilgjengelighet med ulike transportmidler på sentrumshandelens omsetning. Unntaket er effekter av bedret tilrettelegging for gående og økt kvalitet på gåmiljøer i sentrum. Her er dokumentasjonen bedre, men vi har funnet få norske studier av dette. De viktigste kunnskapshullene kan oppsummeres i følgende spørsmål:

- Hvordan påvirker tilgjengelighet til sentrum generelt, og endringer i tilgjengeligheten, handelen i sentrum i større og mindre byer?

- Hvordan påvirker tilgjengeligheten for gående, syklende og kollektivreisende, og endringer i tilgjengeligheten, sentrumshandelen i større og mindre i norske byer?
- Hvordan påvirker parkeringstilgjengeligheten og lokalisering av parkeringen sentrumshandelen i større og mindre byer?
- Hvordan påvirker ulike former for prising og organisering av parkeringen handelen i sentrum, i større og mindre norske byer?
- Hvordan påvirker andre biltrafikkreduserende tiltak sentrumshandelen, i større og mindre norske byer?
- Kan redusert tilgjengelighet med ett transportmiddel (for eksempel bil) kompensere med bedret tilgjengelighet med andre transportmidler?

Det er derfor behov for forskning om hvordan tilgjengelighet og endringer i tilgjengelighet med ulike transportmidler påvirker handelens omsetning i større og mindre byer. De mest relevante metodene vil være før- og etterundersøkelser i sentrum hvor tilgjengelighet, organisering eller prising av parkeringen endres, hvor det gjøres større endringer for å prioritere gående i de mest sentrale handlegatene i stedet for biler, hvor det gjøres tiltak for å bedre tilgjengeligheten med sykkel eller kollektivtrafikk, mv. Ved å studere effekter av tilgjengelighet med ulike transportmidler i sammenheng, kan det også analyseres om redusert tilgjengelighet med ett transportmiddel kan kompenseres med bedret tilgjengelighet med andre transportmidler. En annen tilnærming er å gjøre komparative studier av byer som har valgt ulike løsninger og/eller som har ulike tilgjengelighet med forskjellige transportmidler. Et problem med slike undersøkelser er at mange ulike faktorer påvirker utviklingen, og det kan være vanskelig å skille ut effektene av den variabelen man undersøker.

8.2.6 Bymiljø, attraktivitet og handel

Litteraturgjennomgangen i kapittel 6.2 viser at det gjennomgående mangler studier av sammenhenger mellom bymiljø, attraktivitet og handel i mindre byer, og studier som er store nok til at man kan skille mellom større og mindre byer. Unntaket er igjen effekter av å forbedre bymiljø og gåmiljø. Det er godt dokumentert at dette bidrar til økt bruk av sentrum, både i større og mindre byer. Vi fant få studier som dokumenterer effektene av målrettede tiltak for å styrke sentrum i norske byer (før- og etterstudier). De viktigste kunnskapshullene kan oppsummeres i følgende spørsmål:

- Hva er formålet med sentrumsbesøk i små og mellomstore byer, hvor viktig er handelen som attraksjon i sentrum i disse byene?
- Hvordan brukes ulike typer byrom i små og mellomstore norske byer? Hvilke byrom brukes, hva brukes de til og hvem er brukerne?
- Hvilke effekter har ulike tiltak for å bedre bymiljøet i norske sentrum på befolkningens bruk av sentrum og opplevelse av sentrum som et viktig møtested og identitetsmerke?
- Hvilke effekter har biltrafikk og parkering på sentrumsbrukernes opplevelse og bruk av sentrum i norske byer?
- Hva er 'kritisk masse' for handelstilbud i byer av ulik størrelse før de mister sin rolle som et attraktivt handlesenter?

Disse spørsmålene krever ulike tilnærminger.

Formål med besøk – viktige attraksjoner

Kunnskap om hva som er formålet med sentrumsbesøk, hva som er attraksjonene som får folk til å velge sentrum, hvor viktig handelen er som attraksjon, mv. kan skaffes gjennom spørreundersøkelser, slik det er gjort i en del store byer.

Bruk og brukere av byrom

Hvordan ulike typer byrom i små og mellomstore norske byer brukes, hvilke byrom som brukes, hva de brukes til og hvem som er brukerne kan kartlegges på samme måte som det er gjort for større byer i undersøkelser vi har referert over. Dette gjøres vanligvis som en kombinasjon av registreringer i marken (av brukere, bruk og kvaliteter ved byrommene), spørreundersøkelser og intervjuer.

Effekter av tiltak og endringer

Effekter av ulike tiltak og endringer kan undersøkes gjennom før- og etterundersøkelser eller gjennom sammenlignende studier av ulike sentrum eller deler av sentrum. Dette gjelder både hvilke effekter ulike tiltak for å bedre bymiljøet har på befolkningens bruk av sentrum og deres opplevelse av sentrum som et viktig møtested og identitetsmerke, og hvilke effekter biltrafikk og parkering har på brukernes bruk og opplevelse av sentrum i norske byer. Slike undersøkelser vil ofte kreve kombinasjoner av registreringer i marken, spørreundersøkelser og intervjuer.

Kritisk masse for handelen i sentrum

Det er også behov for forskning som kan bidra til å definere hva som er kritisk masse for handelen i byer av ulik størrelse og i ulike kontekster. Reduksjon av handelstilbudet til under kritisk masse, hvor sentrum ikke lenger oppfattes som et handleområde med godt og bredt tilbud som er verd å besøke for handelens skyld, kan starte en nedadgående spiral for sentrum. Tidligere i rapporten har vi diskutert at sentrum i mindre byer er mer sårbare for endringer som reduserer sentrumshandelens konkurransekraft, fordi mindre byer har færre butikker og lavere omsetning i utgangspunktet. En måte å undersøke dette på kan være komparative studier av ulike sentrum over tid.

8.2.7 Avveininger mellom tilgjengelighet og bymiljø

Vi fant få studier som kan belyse hvordan prioriteringer av tilgjengelighet med bil versus trivelig bymiljø påvirker bruk av og handel i sentrum. Viktige kunnskapshull kan oppsummeres i følgende spørsmål:

- Hva bidrar mest til byliv og handel i sentrum - tilrettelegging for tilgjengelighet med bil eller tilrettelegging for trivelig bymiljø med høy komfort for gående?
- Hvilke erfaringer har norske byer som har forsøkt ulike måter å avveie prioriteringer mellom biltilgjengelighet og gåvennlig bymiljø? Hvordan påvirker dette byliv og handel i sentrum?

Dette kan undersøkes gjennom før- og etterstudier i byer som gjennomfører ulike tiltak for å styrke tilgjengelighet med bil, for å bedre bymiljøet eller for å både øke biltilgjengeligheten og bedre bymiljøet. Et annet alternativ er sammenlignende studier av norske byer som har valgt ulike løsninger. Den siste løsningen innebærer stor risiko for at andre forhold enn de som undersøkes kan påvirke resultatene.

8.2.8 Helhetlig og langsiktig forskning om handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum

Over har vi beskrevet forskningsbehov innen ulike temaer som kan gi nyttig kunnskap om sammenhengene mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum. Men alt henger sammen med alt, det skjer mange og ulike ting i en by og effekter av tiltak og endringer viser seg ofte først etter en viss tid. Det er derfor behov for et større og mer langsiktig forskningsprosjekt, som favner mange av aspektene som er diskutert over. Vi skisserer derfor et helhetlig og langsiktig prosjekt som kartlegger endringer i relevante forhold over tid i et utvalg av norske byer. Data fra denne kartleggingen kan brukes i studier, analyser og undersøkelser av effekter av ulike typer endringene i sentrum og i byene.

Hoveddesignet i et slikt prosjekt vil være å definere et panel med et antall norske byer (10 – 15) med ulike karakteristika (størrelse, regional betydning, geografisk beliggenhet, mv.) hvor man kartlegger nøkkeldata for sentrumsutviklingen jevnlig over en periode på fem til ti år. Med disse dataene kan man gjøre analyser av ulike typer endringer som skjer i byen og i sentrum på handel i, bruken av og attraktiviteten til sentrum.

Hvilke variabler som skal kartlegges må diskuteres grundig, men vi ser for oss at dette særlig gjelder data om bruk av sentrum (opphold, antall gående), butikkutvalg (kvalitet, bransje, bredde, mv.), lokalisering av butikkene internt i sentrum, åpningstider, hvem som eier gårdene/gårdeierstruktur, omsetning i sentrum (helst på butikknivå) og andre variabler som kan være vanskelig å innhente i ettertid. I en slik studie bør det også inngå jevnlig undersøkelser av reisevaner, handlevaner (bruk av sentrum), oppfatninger om sentrum (attraktivitet, handelstilbud), oppfatninger om byen (attraktivitet, hva folk setter pris på), omsetning i detaljvarehandelen, service, servering og kommersielle kulturtilbud (og gjerne ikke-kommersielle om mulig).

Med dette som bakgrunn kan man analysere effekter på bruk av, handel i og attraktiviteten til sentrum av ulike endringer som skjer i sentrum og i byen forøvrig: Etablering av eksterne handelstilbud, etablering av kjøpesentre i sentrum, utbygging av boliger, arbeidsplasser, mv. i, ved og utenfor sentrum, omdisponering av gatearealer mellom ulike trafikantgrupper, endringer i tilgjengeligheten for ulike trafikantgrupper, endringer i parkeringstilgjengelighet og -pris, bygging av kulturhus og signalbygg, opprusting av gater, torg og bygninger, tiltak for å samordne handelsaktørene, tiltak for å påvirke gårdeierstrukturen, mv.

Ved å registrere slike nøkkeldata for sentrumsutviklingen i flere byer og over tid, kan man i ettertid analysere endringer av ulike typer tiltak og endringer. Det kan gi et sterkt forbedret kunnskapsgrunnlag når det gjelder hvilke typer endringer, tiltak og prosjekter som påvirker sentrum. Det vil gi bedre kunnskap enn undersøkelser av enkeltprosjekter eller -hendelser der man ikke har gode data verken bakover eller fremover i tid. Et slikt forskningsprosjekt ville kunne gi vesentlig og ny kunnskap som kan være til nytte for sentrumsplanleggingen og -utviklingen både i Norge og i andre land. I vår litteraturgjennomgang av norsk og internasjonal forskning har vi ikke funnet tilsvarende undersøkelser.

Referanser

- Andhøy, A., Rasmussen, P.G., Holsen, T., Midtbust, B.S. og Krystad, B. (2013) Senterboken 2013. Kjenn ditt marked AS.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. og Swaen, V. (2006) How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No. 5, 559 – 578.
- Asplan Viak (2004) *Areal- og transportanalyse for Lade – Leangen. Dokumentasjonsrapport: Handelsmessige konsekvenser og parkering.*
- Asplan Viak (2010) *Utbyggings- og fortetningspotensialet rundt stasjonsområdene i Buskerudbyen.*
- Asplan Viak (2013a) *Handel i og utenfor bysentrum.* Utgave: 3, Dato: 2013-07-12. Asplan Viak, Sandvika.
- Asplan Viak (2013b) *Klimaberegninger for reiser til arbeid og handel/ service.* Notat
- Biddulph, M. (2011) Urban design, regeneration and the entrepreneurial city. *Progress in Planning*, 76(2), 63–104.
- Bjørвика informasjonssenter (2003) *Bærekraft i Bjørvika. Kulturoppfølgingsprogram.* Vedtatt av Oslo bystyre 27.08.03.
- Burden, D. og Litman, T. (2011) America Needs Complete Streets. *ITE Journal*, 81 (4): 36–43.
- Centre for Retail Research (2015) Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015 <http://www.retailresearch.org/onlinetailing.php>
- Christaller, W. (1933/1966) *Central Places in Southern Germany.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966
- Clulow, V. og Reimers, V. (2009) How do consumers define retail centre convenience? *Australasian Marketing Journal*, 17, 125–132.
- COST Action 342 (2005) *Parking policies and the effects on economy and mobility.* Report on COST Action 342, August 2005.
- Dale, B., Selstad, T. og Sjøholt, P. (2002) *Sentralsted og agglomerasjon. Servicesamfunnets begreper og teorier.* Rapport nr. 3 fra Trøndelagsprosjektet, NTNU Geografisk Institutt.
- Daunfeldt, S.-O., Rudholm, N. og Rämme, U. (2009) Congestion charges and retail revenues: Results from the Stockholm road pricing trial. *Transportation Research Part A*, 43, 306–309.
- Department for Business, Innovation og Skills/Genecon (2011) *Understanding High Street Performance.* https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31823/11-1402-understanding-high-street-performance.pdf
- Distanshandel Norge og Posten Norge /SSB (2014) *Netthandelsstatistikk Norge 2013.* <http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/attachment/522753?ts=14830211eb0>
- Engebretsen, Ø. og Strand, A. (2010) *Fakta om handel, kjøpesenter og transport.* TØI rapport 1087/2010.
- Engebretsen, Ø., Hanssen, J.U. og Strand, A. (2010) *Handelslokalisering og transport. Kunnskap om handlereiser.* TØI rapport 1080/2010.
- Evidence/Spacescape (2011) *Värdering av stadskvaliteter. PM – Sammanfattning av metod och resultat.* Förhandskopia 2011-04-12
- Falleth, E. og Saglie, I.-L. (2012) Planning a compact Oslo. I M. Luccarelli og P. G. Røe (Red.), *Green Oslo: Visions, planning and discourse* (pp. 267–283). Farnham, UK: Ashgate.
- Florida, R. (2008) *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision in your live.* Basic Books, New York.

- Foss, O., Juvkam, D. og Onsager, K. (2006) *Litteraturstudie: Små og mellomstore byer og regional utvikling*. NIBR-notat 2006:111.
- Freund, P og Martin, G. (1993) *The ecology of the automobile*. Montréal: Black Rose Books
- Furu, L. E. (2010) *Hvor kom veksten i Akershus 2000-2010?* Utarbeidet av Asplan Viak for Akershus Fylkeskommune.
- Fyhri, A. (2004) *Vegpakke Drammen. Mellomundersøkelse av bomiljøet 1998 til 2003*. TØI rapport 757/2004.
- Gehl, J. og Gemzøe, L. (1996) *Byens rum – byens liv*. Arkitektens forlag og kunstakademiets forlag, København.
- Gehl, J. (1971) *Livet mellom busene*. Arkitektens forlag.
- Gehl Architects (2014) *Bylivsundersøkelse Oslo sentrum*.
- Gomez, M.V. og Gonzalez, S. (2001) A Reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao Museum Effect'. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 25.4, pp. 898-900
- Gustavsson, E. (2000) *God biltillgänglighet eller god miljø i centrum?* VTI meddelande 894, 2000.
- Haagensen, T. (2012) *Byer og miljø. Indikatorer for miljøutviklingen i «Framtidens byer»*. SSB Rapport 27/2012.
- Hack, G. (2013) *Business Performance in Walkable Shopping Areas*. Active Living Research, Technical Report, November 2013
- Hart, J og Parkhurst, G. (2011) Driven To Excess: Impacts of Motor Vehicles on the Quality of Life of Residents of Three Streets in Bristol UK. Abstract i *World Transport, Policy & Practice*. 17(2), 12-30.
- Hartoft-Nielsen, P. (2001a) *Boliglokalisering og transportadfærd*. By- og Landsplanserien, nr. 15. Hørsholm: Forskningscenteret for skov og landskap.
- Hartoft-Nielsen, P. (2001b) *Arbejdspladsløkalisering og transportadfærd*. By- og Landsplanserien, nr. 16. Hørsholm: Forskningscenteret for skov og landskap.
- Harvey, D. (2002) The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38, 93–110.
- Hass-Klau, C. (1993) Impact of pedestrianization and traffic calming on retailing. A review of the evidence from Germany and the UK. *Transport Policy*, 1 (1), 21-31.
- Hensher, D.A. og King, J. (2001) Parking demand and responsiveness to supply, pricing and location in the Sydney central business district. *Transportation Research Part A*, Vol. 35, No. 3, 177-196.
- Hjorthol, R., Krogstad, J. og Tennøy, A. (2013) *Gåstrategi for eldre - kunnskapsgrunnlag for planlegging i Kristiansand*. TØI rapport 1265/2013.
- Hjorthol, R., Engebretsen, Ø. og Uteng, T.P. (2014) *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 – nøkkelrapport*. TØI rapport 1383/2014.
- Hordaland fylkeskommune (2013) *Spørjeundersøking om sentrumsområde. Befolkningsundersøking i Hordaland 2013*. AUD-rapport nr. 1, 2013.
- Institutt for Bransjeanalyser AS (2012) *Handelen i Oslo 2011*. <http://www.ohf.no/ShowFile.ashx?FileInstanceId=168e6229-86c6-495d-8b41-3b77bfdbd999>
- International Environment Agency (IEA) (2005) *Saving Oil in a Hurry*. OECD.
- Ipsos MMI (2014) *Kartlegging av transportmiddelbruk og parkeringsbehov blant handlende i Thereses gate. Januar 2014*. For Bymiljøetaten, Oslo kommune.
- Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*. Penguin Books.
- Jessop, B., og Sum, N.L. (2000) An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in and for (Inter-)Urban Competition. *Urban Studies* 37 (12): 2287–2313.
- Johnson, K. K. P., Kim, H-Y., Jung, M. M. og Lee, J.Y. (2015) Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25:1, 20-34.
- Jones, C. (2010) The Rise and Fall of the High Street Shop as an Investment Class. *Journal of Property Investment & Finance*, 28 (4): 275–284.
- Kamali, F. og Potter, H. (1997) *Do parking policies meet their objectives?* Paper presented at the European Transport Forum Annual Meeting, London 1997, PTRC.
- Korzer, T. (2013) Learning from shopping centres: Perspectives for retail development in centres of towns. *Architecture & Education Journal*, no. 8 – 9

- Kåstrup, M. (2013) *Are cyclists good costumers?* Paper presented at Velo-City 2013, June 11-14, Vienna. http://velo-city2013.com/wp-content/uploads/20130612_mariekastrup.pdf
- Lawlor, E. (2012) The pedestrian pound: the business case for better streets and places. JustEconomics for LivingStreets. http://www.livingstreets.org.uk/sites/default/files/content/library/Reports/PedestrianPound_fullreport_web.pdf
- Litman, T. (2013) *Land Use Impacts on Transport. How Land Use Factors Affect Travel Behavior.* August 29th, 2013. Victoria Transport Policy Institute.
- Litman, T. (2015) *Evaluating Active Transport Benefits and Costs. Guide to Valuing Walking and Cycling Improvements and Encouragement Programs.* January 29th, 2015. Victoria Transport Policy Institute.
- Lockwood, J.I. (2003) *The Lockwood Survey 2002: keeping the focus on town centre competitiveness.* Urban Management Initiatives, Huddersfield, UK.
- Lowe, M. (2005) The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration. *Urban Studies*, Vol. 42, No. 3, 449–470.
- Löfgren, A. (2000) A thousand years of loneliness? Globalization from the perspective of a city in a European periphery. *Geoforum*, 31, 500–511.
- Maccann, E. J. (2004) 'Best Places': Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1909–1929.
- Madsen, J. (1992) *Parkering i København.* Stads- og havneingeniøren, nr. 8, 38-41.
- Marsden, G. (2006) The evidence base for parking policies – a review. *Transport Policy* 13, 447-457
- Meland, S. (2002) *Flytting til Nye Statens Hus i Trondheim – Effekter på Reisevaner.* SINTEF rapport STF22 A01327. Trondheim: Sintef
- Midtskog, O. (2012) *Hvorfor velges sentrum bort som etableringsarena?*
- Mingardo, G. og van Meerkerk, J. (2012) Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 195–201.
- MMI (1997) *Transportvaner og trivsel for handlende på Grønland.* Utarbeidet for Miljøbyen Gamle Oslo.
- Monheim, R. (1992) Town and transport planning and the development of retail trade in metropolitan areas of West Germany. *Landscape Urban Planning*, 22, 121 - 136.
- Myklebust, G. (2013) *Detaljhandelsanalyse for Larvik. 8 scenarier. Konsekvenser for handelen i sentrum.*
- Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenester (2009) *Slik oppsummerer vi forskning.* Håndbok fra Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenester – 2009.
- National Trust for Historic Preservation/Preservation Green Lab. (2014). *Older, Smaller, Better Measuring how the character of buildings and blocks influences urban vitality.* National Trust for Historic Preservation/Preservation Green Lab
- NCSC (Nordic Council of Shopping Centres) (2013) *Netthandelen – en trussel eller mulighet for kjøpesentre.* Annual Research Report no. 1, October 2013.
- Newman, P. og Kenworthy, K. (1989) *Cities and Automobile Dependence. An International Sourcebook.* Gower, Aldershot, England
- Næss, P. Sandberg, S. L. og Røe, P. G. (1996) Energy Use for Transportation in 22 Nordic Towns. *Scandinavian Housing & Planning Research*, 13, 79-97.
- Næss, P. (2012) Urban form and travel behavior: experience from a Nordic context. *Journal of Transport and Land use*, Vol. 5, 2012
- Office for National Statistics (2015). *Overview of Internet retail sales in 2014.* Part of Retail Sales, December 2014 Release, Released: 23 January 2015. <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rsi/retail-sales/december-2014/sty-overview-of-internet-retail-sales-in-2014.html>
- Opinion (2014a) *Nærmiljøtiltak i Thereses gate. Målgruppe: Handlende.* September 2014. For Bymiljøetaten, Oslo kommune.
- Opinion (2014b) *Nærmiljøtiltak i Thereses gate. Målgruppe: Næringsdrivende.* September 2014. For Bymiljøetaten, Oslo kommune.
- Opinion (2014c) *Nærmiljøtiltak i Thereses gate. Målgruppe: Handlende. Januar 2014 vs. september 2014.* For Bymiljøetaten, Oslo kommune.

- Pacione, M. (2003) Urban Environmental Quality and Human Wellbeing – a Social Geographical Perspective. *Landscape and Urban Planning*, 65, 19-30.
- Plaza, B. (1999) The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gomez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao' *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 23, Issue 3, pp. 589–592.
- Portas, M. (2011) *The Portas Review. An independent review into the future of our high streets.*
- Rämme, U. og Rosén, E. (2008) *Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln.* For Handels utvecklingsråd (HUR), Sverige.
- Ravenscroft, N. (2000) The Vitality and Viability of Town Centres. *Urban Studies*, Vol. 37, No. 13, 2533– 2549.
- Robertson, K. A. (1991) Pedestrian streets in Sweden's city centres. *CITIES*, November 1991.
- Sanderson, J. (1997) *A response to SACTRA's consultation: transport investment.* Transport Intensity and Economic Growth, London Planning Advisory Committee.
- Shoup, D. (2007) Cruising for Parking. *Access*, no. 30, Spring 2007. Transportation Research at the University of California, Berkeley, CA.
- Skogli, E., Skogstrøm, J.F.B., Aalen, P., Iversen, E.K., og Holmen, R.B. (2014) *FoU prosjekt om samfunnsøkonomiske konsekvenser av store handelsetableringer.* MENON Business Economics.
- Space Group/ Ghilardi + Hellsten arkitekter/ Civitas AS for Steen & Strøm og Storebrand Eiendom (2010) *Forslagsstillers saksfremstilling. Økern sentrum.* Reguleringsforslag til offentlig ettersyn. Sist revidert 29.01.10.
<http://web102881.pbe.oslo.kommune.no/saksinnsyn/showfile.asp?fileid=2090116>
- Statens Vegvesen (1998) *Oslo. Byens liv... gaten som social arena.* Statens Vegvesen, Vegdirektoratet.
- Stene, M. (2012) *Markedsanalyse Steinkjer sentrum. Kjøpsatferd, oppfatninger og utvikling.* Rapport 2012:4, Trøndelag Forskning og Utvikling.
- Still, B. og Simmonds, D. (2000) Parking restraint policy and urban vitality. *Transport Reviews*, Vol. 20, no. 3, 291-316.
- Strand, A., Kvarud, T., Christiansen, P og Engebretsen, Ø. (2014) *Detaljvarehandel i 20 bykommuner. Analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen totalt 2004 – 2012.* TØI rapport 1303/2014.
- Strømmen, K. (2001) *Rett Virksomhet på Rett Sted – Om Virksombeters Transportskapende Egenskaper.* Doktoringeniøravhandling 2001:14. Institutt for by- og regionplanlegging. Trondheim: NTNU.
- Sustrans (2003) *Traffic restraint and retail vitality.* Sustrans Information Sheet FF39. [URL] Sist oppsøkt: 06.02.2015.
http://www.polisnetwork.eu/uploads/Modules/PublicDocuments/sustrans_ff39.pdf
- Sustrans (2006) *Shoppers and How They Travel.* [URL]. Sist oppsøkt: 08.12.2014.
www.sustrans.org.uk/assets/files/liveable%20neighbourhoods/Shoppers%20info%20sheet%20-%20LN02.pdf
- Söderlind, J. og Nedstam, A. (2015) *Levande stads kärnor. Kartläggning av hot och möjligheter.* Allduplo Offsettryck 2015.
- Sørensen, M.T (2004) Retail development and planning policy change in Denmark. *Planning Practice & Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 219–231.
- Teller, C. (2008) Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, 381–403.
- Teller, C. og Reutterer, T. (2008) The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 127–143
- Tennøy, A. (1999) *Ombygging av Grønland/Grønlandsleiret. Virkninger og ringvirkninger av prosjektet 1995 – 1998.* Miljøbyen Gamle Oslo.
- Tennøy, A., Loftsgarden, T., Hanssen, J.U. og Strand, A. (2010) *Erfering med handelsanalyser I Framtidens byer.* TØI rapport 1071/2010
- Tennøy, A. (2012) *Attraktive og klimavennlige mellomstore byer.* CIENS-rapport 2-2012.

- Tennøy, A., Christiansen, P. Hanssen, J.U. og Vågane, L. (2012) *Overordnet senterstruktur og lokalisering av handel og næring i Malvik*. TØI rapport 1219/2012.
- Tennøy, A., Øksenholt, K.V. og Aarhaug, J. (2013) *Miljøeffekter av sentral knutepunktsutvikling*. TØI rapport 1285/2013.
- Tennøy, A., Midtskog, O., Øksenholt, K.V. og Nore, N. (2014) *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* TØI rapport 1334/2014.
- Thomas, C.J. og Bromley, R.D.F. (2003) Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. *Applied Geography*, 23, 47–71.
- TNS Gallup (2014) *Sluttrapport fra holdningsundersøkelser 2010 – 2012 – 2014*. Utført på oppdrag fra Framtidens byer.
- Transport for London (2011) *Town Center Study 2011*. September 2011.
- Van Dyck, D., Cardon, G., Deforche, B. og De Bourdeaudhuij, I. (2011) Do adults like living in high-walkable neighborhoods? Associations of walkability parameters with neighbourhood satisfaction and possible mediators. *Health & Place*, 17, 971–977.
- Virke (2013) *Handelsrapporten 2013*.
http://www.virke.no/omvirke/konferanser/Documents/Handelsrapporten_2013.pdf
- Weinberger, R.R. og Jacobson, L. (2014) Parking in Guangzhou: Principles for congestion reduction and improving quality of life in a growing city. I Ison, S. og Mulley, C. (ed.) *Parking. Issues and Policies. Transport and Sustainability, Volume 5*.
- Weltevreden, J.W.J. og van Rietenbergen, T. (2007) E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 98:68–85.
- While, A., Jonas, A. E. G., & Gibbs, D. (2004) The environment and the entrepreneurial city: Searching for the urban ‘sustainability fix’ in Manchester and Leeds. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(3), 549–569.
- Whitehead, T., Simmonds, D. og Preston, J. (2006) The effect of urban quality improvements on economic activity. *Journal of Environmental Management*, 80, 1–12.
- Wiggins, P. (1993) *Streets, traffic and trade*. Research Report 6, Leicester Environment City Trust.

Transportøkonomisk institutt (TØI) Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning

TØI er et anvendt forskningsinstitutt, som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 70 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet utgir tidsskriftet Samferdsel med 10 nummer i året og driver også forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside www.toi.no.

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se www.ciens.no). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forsknings-samarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafiksikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transport og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeider og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.

Besøks- og postadresse:

Transportøkonomisk institutt
Gautstadalléen 21
NO-0349 Oslo

22 57 38 00
toi@toi.no
www.toi.no