

Transport og tilgjengelighet

En komparativ studie av to kjøpesentre

Innlegg ved Trafikkdage på Aalborg Universitet '99

30.-31. august 1999

Jan Usterud Hanssen og Olav Fosli
Transportøkonomisk institutt
Pb 6110 Etterstad
0602 Oslo

1 Innledning

I flere land, blant dem Danmark og Norge, har myndighetene innført bestemmelser for å begrense omfanget av detaljhandelen som skjer i utkanten av eller helt utenfor byer og tettsteder. Diskusjonene har fokusert på spørsmål om økende bilbruk og bilavhengighet og faren for utarming av det tradisjonelle sentrum i byer og tettsteder. Man har sett en utvikling som kan medføre at befolkningen blir stadig mer avhengig av bil for å få gjort nødvendige ærend eller ønskede innkjøp. Det er derfor behov for kunnskap om hvordan folk benytter de detaljhandels- og servicetilbudene som er etablert.

Kunnskapsbehovet gjelder både lokalisering, detaljhandelens struktur og tilgjengelighet – også for folk som ikke kan eller ønsker å bruke bil for å få utført sine ærender og tilfredsstilt sine servicebehov.

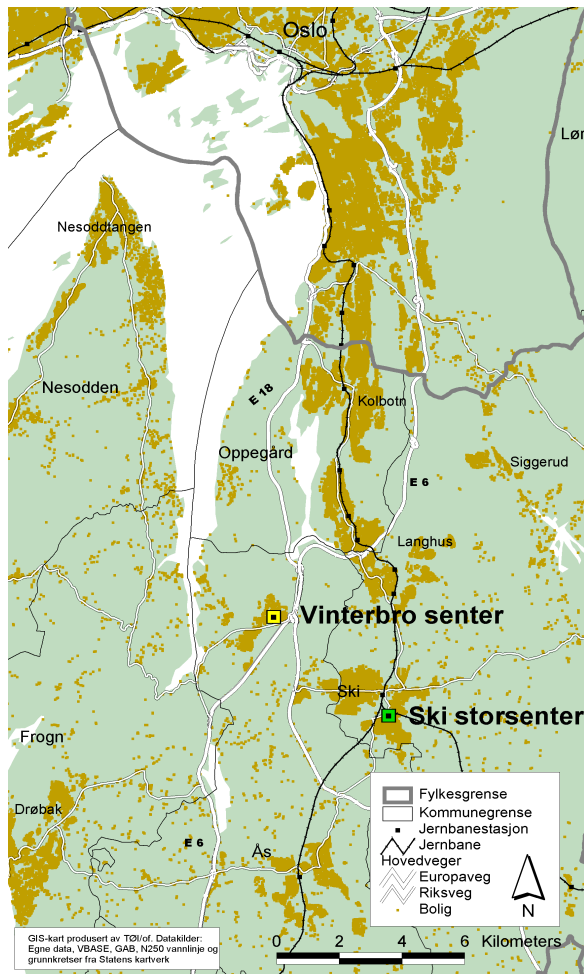
I dette innlegget gjennomgår vi noen resultater fra en før- og etterundersøkelse blant brukere av to kjøpesentre i Folloregionen syd for Oslo.

2 Bakgrunn, gjennomføring og metode

Follo består av seks kommuner syd for Oslo. Flere av kommunene har felles grense med Oslo og de utgjør en viktig del av Oslos pendlingsomland. Jernbanen har flere avganger i timen mellom Ski og Oslo og betjener en stor andel av reisene til Oslo sentrum.

Selv om alle de seks kommunene har kommunesentre med tilbud om ulike tjenester og nødvendige detaljhandelstilbud, fantes det før 1995 ikke store kjøpesentre i regionen. Ski tettsted var og er både det regionale senteret og et knutepunkt for kollektiv transport.

I løpet av en periode på ett år åpnet to kjøpesentre i denne regionen. *Ski storsenter* (åpnet høsten 1995) ligger i det befolkningsmessige tyngdepunktet i Ski kommune (ca 25.000 innbyggere) og like ved jernbanestasjonen og bussterminalen.



Vinterbro senter som ligger i Ås kommune (ca 18.000 innbyggere), åpnet våren 1996. Det er lokalisert ca 7 km fra Ski sentrum og i tilknytning til det overordnede veinettet (E6 og E18), men har begrenset kollektivbetjening. Det er få bosatte nær senteret og det ligger ca 14 km fra kommunesenteret i Ås. Dette kjøpesenteret har derfor ikke en lokalisering som tyder på at det primære formål er å betjene kommunens egne innbyggere.

Begge kjøpesentrene er på over 25.000 m² og markedsfører seg med mer enn 1400 gratis parkeringsplasser og med 80-85 ulike tilbud. De kan altså grovt sett sies å være like når det gjelder størrelse og tilbud, men lokaliseringmessig sett er det en vesentlig forskjell. Det gjelder både størrelsen på det lokale kundeunderlag og tilgjengeligheten med ulike transportmidler. Dette ga en sjelden mulighet til å gjøre før- og etterundersøkelser knyttet til etableringene. Vi anså det spesielt interessant å undersøke utviklingen i Ski fordi det nye kjøpesenteret var lokalisert i kommunenes befolkningsmessige tyngdepunkt, men i konkurranse med et godt, eksisterende tilbud.

Vi gjennomførte kundeintervjuer i tre faser:

1. Juni 1994: Besøkende i Ski sentrum før byggingen av Ski storsenter startet.
2. Februar/mars 1996: Etter at Ski storsenter hadde vært i drift i noen måneder intervjuet vi besøkende både i Ski sentrum og inne i kjøpesenteret.
3. Juni 1997: Ett år etter at Vinterbro senter åpnet intervjuet vi kunder også i dette kjøpesenteret parallelt med nye intervjuer de to stedene fra fase 2.

I hvert tilfelle ble det foretatt ca 1000 intervjuer slik at den samlede databasen er basert på ca 6000 intervjuer. Bare personer over 18 år ble intervjuet. Kjøpesentrenes egne tellinger av kundestrømmen gjennom inngangsdørene dannet grunnlaget for fordeling av intervjuene på de ulike ukedager og tid på dagen.

Spørsmålene tok sikte på å avdekke hvem som besøkte de ulike stedene, hvor de bodde, transportmåte, eventuell alternativ transportmåte, hvilke ærend de hadde, alternativt handlested hvis kjøpesenteret ikke fantes med mer.

Parallelt med de tre intervjufasene utførte Statens vegvesen Akershus trafikktegninger på de veiene der vi antok kjøpesentrene ville før til endret trafikk.

3 Noen funn fra undersøkelsene

3.1 Bruken av Ski sentrum og de to kjøpesentrene

Det er en klar forskjell i antall besøk på de to sentrene. Ski storsenter hadde ca 86.000 besøk per uke mens 48.000 personer avla et besøk på Vinterbro senter. Vinterbro senter får en større andel av sine besøk på lørdag og om ettermiddagen/kvelden på hverdager enn det Ski storsenter får.

To av tre intervjuede i Ski er på ren handletur (starter hjemmefra og skal rett hjem igjen), mens dette bare gjelder halvparten på Vinterbro senter. På lørdager er andelen høyere begge steder. Både i Ski sentrum og i kjøpesenteret er andelen som sier at de er der fordi det er nær hjem eller arbeidssted nesten dobbelt så stor som på Vinterbro senter.

Av dem som ble intervjuet på gaten i Ski i 1997 var det hele 86 % som også hadde vært der i løpet av den foregående uken. Den tilsvarende andelen var 76 % inne i Ski storsenter. For ca 50 % av dem som besøkte Vinterbro senter var det mer enn en uke siden forrige besøk.

Dette tyder på mange bosatte i Ski tettsted benytter handle- og servicetilbudene i sentrum og storsenteret som sitt lokale handlested. Ved Vinterbro er det lokale kundegrunnlaget langt dårligere og bortsett fra de rene handleturene på lørdagene synes et besøk på Vinterbro i større grad å bli koblet med andre reisemål.

I 1996 oppgir mellom 40 og 50 % av de intervjuede alle tre stedene at innkjøp av dagligvarer er det viktigste formålet med besøket. Dette innebærer en kraftig økning fra førsituasjonen i Ski sentrum i 1994 (16 %). Dette kan delvis skyldes nedleggelse av dagligvarebutikker i Ski kommune eller andre steder, slik at flere kunder har sitt nærmeste dagligvaretilbud i Ski sentrum/storsenter.

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

Ski storsenter og Ski sentrum kan ha en gjensidig nytte av hverandre og derved forsterke rollen som et regionalt senter for handel og service. Mye tyder likevel på at aktivitet er trukket fra gaten og inn i storsenteret og at konkurransen mellom Ski sentrum og storsenteret er større enn konkurransen med Vinterbro senter. For eksempel ville bare 14 % av dem som handlet i Ski storsenter reist til Vinterbro senter for å handle hvis ikke storsenteret fantes (som tredje alternativ). Derimot ville hele 56 % i stedet handlet i Ski sentrum og mer enn 21 % ville ha handlet i Oslo (tabell 1).

Derimot ville de som handlet på Vinterbro i stor grad ha valgt Ski storsenter (54 %), Ski sentrum (19 %) eller et "annet kjøpesenter" hvis Vinterbro senter ikke hadde eksistert.

Begge steder uttalte mange (12-13 %) at de ville ha utført ærendet i nærheten av bostedet. En mer detaljert analyse svarene viser at også de navngitte, alternative handlestedene i hovedsak ligger nærmere bolig enn det kjøpesenteret som intervjuet ble foretatt på. Med andre ord er det klare indikasjoner på at de nye kjøpesentrene får folk til å reise lenger enn tidligere for å få utført de samme ærendene. Dette kan eventuelt forklares med sentrenes markedsføring, størrelse/utvalg, parkeringstilbud eller med hvor lett det er å komme dit.

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

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

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

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

I Ski er det blitt to tilbud som supplerer hverandre, sentrum og kjøpesenteret. En stor andel av dem som ble intervjuet på gaten i Ski hadde også besøkt eller skulle besøke storsenteret. Tilsvarende hadde nesten 50 % av dem som var inne senteret også ærend på gaten.

Kundene på Vinterbro fremstår ikke bare som en mer bilfokusert gruppe. De kan også i større grad anses å være mer ”kjøpesenterfokusert”. Selv om mange av de intervjuede på Vinterbro senter oppgir Oslo sentrum som et alternativ (13 %), nevner de langt oftere navnet på andre kjøpesentere i Oslo eller andre steder i regionen som et alternativ. Oslo sentrum er ikke på samme måte et fristende mål for bilbaserte kunder, men det kollektive transporttilbudet er relativt bra.

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

3.2 Sentrene har ulike kundeprofiler

Intervjuene viser at det er relativt klare forskjeller når det gjelder hvem som bruker de to kjøpesentrene. Mellom Ski sentrum og Ski storsenter er det derimot ikke store forskjeller. De mange lokalt bosatte kundene benytter seg av både storsenteret og butikkene i Ski sentrum.

Begge steder hadde halvparten av de intervjuede enten utført eller skulle senere utføre ærend det andre stedet også.

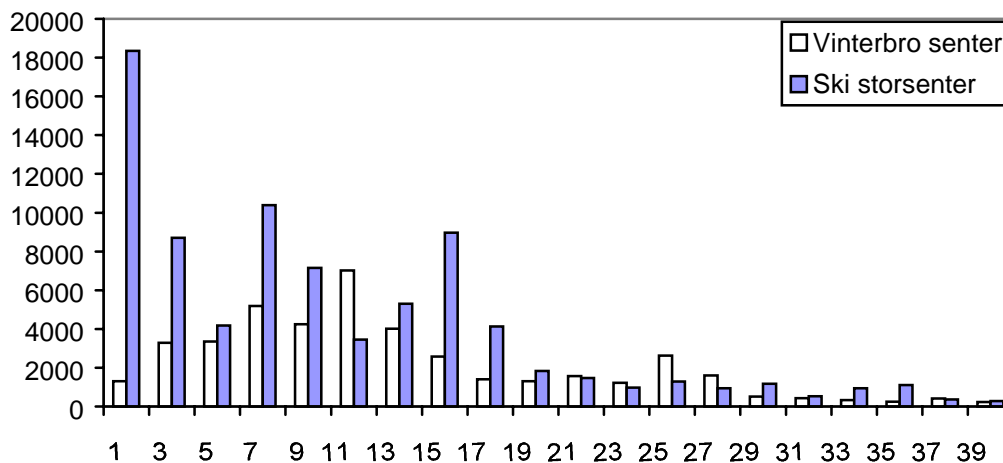
Familier synes å velge Vinterbro senter som handlested fremfor Ski. Antall personer den intervjuede er sammen med, aldersstruktur, sivilstatus og husholdsstørrelse er faktorer som gir grunnlag for en slik konklusjon. Bare 26 % av de besøkende på Vinterbro senter var enslige. Nesten halvparten av de intervjuede i Ski hadde slik sivilstatus. Dette har sammenheng med at mange av dem som bruker tilbudene i Ski enten er yngre personer under utdanning eller eldre personer (pensjonist/trygdet).

Både den yngre gruppen og pensjonistene har liten tilgang til bil og kan derfor vanskelig benytte seg av tilbudene på Vinterbro senter. Derfor er det ikke overraskende at nesten alle som ble intervjuet på Vinterbro senter hadde førerkort (93 %). I Ski var det under 75 % av kundene som hadde førerkort. Også bilholdet var høyere blant dem som besøkte Vinterbro senter.

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

3.3 De to kjøpesentrene trekker kunder fra ulike områder

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



Figur I

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

Det er også andre geografiske skiller som kan forklares med utgangspunkt i hvordan transporttilbudet (infrastrukturen) i regionen er bygget ut. Personer som er bosatt vest og sør for Ski benytter E 6 eller Rv 156 hvis de kjører bil til/fra Oslo. Disse vil kunne finne det mer naturlig å stoppe ved Vinterbro senter, fremfor å ta en lengre avstikker fra det overordnede veisystemet til Ski. Besøkende som kommer fra Oppegård kommune som ligger nærmere Oslo, har omtrent like lang veg å kjøre til hvert av de to kjøpesentrene. Andelen besøkende fra Oppegård er da også omtrent like stor ved de to stedene.

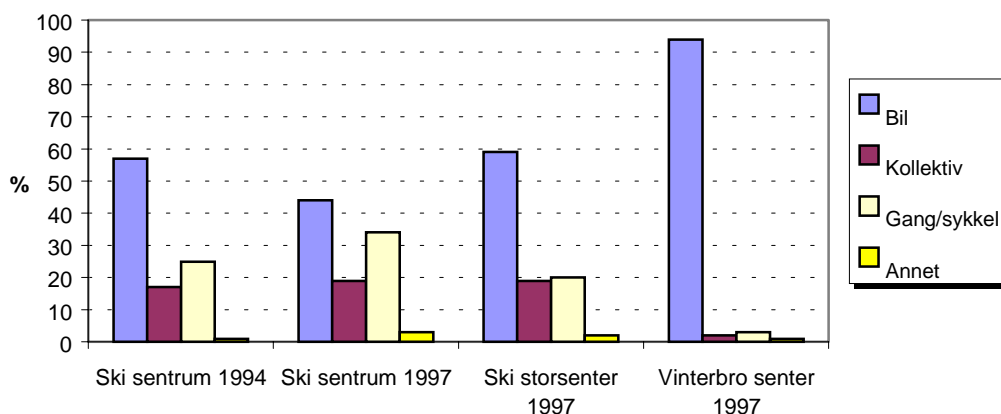
3.4 Transportmiddelvalg og transportarbeid

Det er flere faktorer som påvirker sammenhengene mellom lokaliseringen av et kjøpesenter og tilgjengelighet, transportmiddelvalg og transportomfang. De mest sentrale faktorene er trolig størrelsen på kjøpesenteret (tilbudets omfang) og lokalisering i forhold til bosetting, annen arealbruk og transportsystemet.

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

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

Både til storsenteret og sentrum i Ski kom mange med kollektive transportmidler og de fleste av disse kom med tog. Dette har til dels sammenheng med den store andel arbeidsreiser mellom regionen og Oslo sentrum som foretas med tog. Mange kan kombinere arbeidsreisen (hjemveien) med et besøk på Ski storsenter. Der er det også en større parkeringsplass for pendlere nær kjøpesenteret og stasjonen. På den annen side er det også mange som benytter de kollektive transporttilbudene (buss eller tog) til rene innkjøpsreiser. Dette er mulig fordi det er et godt kollektivtilbud til Ski fra store deler av Follo. Mange av de bosatte i Folloregionen er derved ikke avhengig av tilgang til bil for å handle i Ski.



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

Bilbruken er noe lavere på hverdager og høyere på lørdager i Ski enn vist i figur II. For kollektivtransporten er forholdet motsatt, mens andelen som går/sykler er relativt stabil gjennom uken. En større bilandel på lørdag gjenspeiler bl a at mange familier benytter denne dagen til å dra på handletur. På Vinterbro senter er det imidlertid ingen forskjell i transportmiddelfordelingen mellom hverdager og lørdager.

Etter at de to kjøpesentrene åpnet, har det vært en betydelig trafikkøkning på lokalveiene. Særlig gjelder dette på riksvei 156 som går forbi Vinterbro senter der lørdagstrafikken har blitt doblet i løpet av ett år. Hele økningen finner vi igjen på avkjørselen til kjøpesenteret. Rundt Ski tettsted er den registrerte trafikkøkningen mindre enn vi forventet med

utgangspunkt i det store antallet kunder på storsenteret. Dette kan delvis forklares med at svært mange av storsenterets kunder handlet i Ski sentrum også tidligere.

Undersøkelsen gir grunnlag for å beregne sammenhenger mellom et kjøpesenters lokalisering og bilbruk. Vi har som en tilnærming beregnet samlet og gjennomsnittlig transportarbeid (antall vogn-kilometer) med bil for kundene på hvert av de to kjøpesentrene. Transportarbeidet med bil per kunde er ca 30 % større til Vinterbro senter enn det er til Ski storsenter. Fordi Ski storsenter har ca 80 % flere kunder enn Vinterbro senter blir likevel det samlede transportarbeidet med bil (bare rene handleturer) som kan knyttes til Ski storsenter, større enn for Vinterbro senter

Besøkende som kom med bil ble spurt om hvordan de ville ha reist om de ikke kunne ha brukt bilen (tabell 2). Tabellen viser at 25 % av de intervjuede som kom med bil til Ski storsenter i 1997, følte at de ikke har noe alternativ til å bruke bilen. På den annen side betyr dette at tre av fire som kom med bil til Ski sentrum selv mente at de hadde tilgang til en alternativ transportmåte.

Tabell 2 Hvordan ville de som brukte bil til intervjustedet ha reist, dersom de ikke kunne ha brukt bilen? Tall i prosent fra før, mellom og etter 1997).

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

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

På Vinterbro senter er det derimot bare en av fire som mente å ha noe alternativ til bil. Dette bør bekrefte en antakelse om at lokalisering av varehandel i sentrumsområder med god kollektivtilgjengelighet gir mindre bilavhengighet og større handlingsrom i transportpolitikken enn lokalisering utenfor tettbygd område og langt unna kollektivknutepunkt. Resultatene gir grunnlag for å hevde at lokalisering av et omfattende detaljhandelstilbud i et sentrumsområde (eller ved et kollektivt knutepunkt) gir et mer robust utbyggingsmønster. Med det mener vi at dersom det skulle skje noe som førte til drastisk reduksjon i muligheten for å bruke bil (f eks ny oljekrise eller betydelige miljøavgifter), så bør lokaliseringspolitikken ha lagt til rette for at flere av dagens bilende kunder skal kunne få utført ærend uten bruk av bil.

4. Konklusjoner

4.1 Samlet handletilbud i regionen er bedre, men...

At en kommunes innbyggere handler i en annen kommune synes å være et vanskelig tema. Slik "handelslekkasje" til Ski og Oslo antas å ha bidratt til at politikerne i Ås ønsket å få mer handel innenfor kommunens grenser. Derfor fikk man etter mange vanskeligheter trumfet gjennom utbyggingen av Vinterbro senter.

Ett av motivene da politikerne i Ski kommune bestemte seg for å godkjenne Ski storsenter var trolig frykt for at handelen i Ski sentrum ville tape overfor et sannsynlig kjøpesenter på Vinterbro. Politikerne i begge kommunene kan ha fått oppfylt sine ønsker.

På den annen side er det også nødvendig å se på hva som har skjedd med butikkstrukturen og omsetning i andre deler av de to kommunene – og i andre kommuner i regionen. Det er for eksempel ikke ubetinget sikkert at kommunenes innbyggere har fått bedre tilgang til innkjøp av dagligvarer, som tross alt utgjør opptil 50 % av handleturene. Innkjøp av dagligvarer synes i økende grad å bli flyttet inn i de store kjøpesentrene. Dette har en negativ virkning på muligheten til å drive lokal dagligvarehandel innenfor kjøpesenterets kraftfelt. Mulighetene for å få gjort slike innkjøp uten bruk av bil vil bli redusert over tid.

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

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

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

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

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

4.2 Et par usikkerheter

Ski storsenter har på mange måter en ”riktigere” lokalisering enn Vinterbro senter. På den annen side er kjøpesenteret større enn det et lokalt kundeomland tilsier. Derfor er dette kjøpesenteret også i stor grad bilbasert selv om det ligger midt i det regionale sentrum. I et storbysentrum ville man forhåpentligvis ikke akseptert 1400 parkeringsplasser i en så sentral lokalisering. Vi står derfor overfor en vanskelig balansegang mellom tilbudenes omfang og hvor stort kundegrunnlag som skal danne utgangspunktet for slike utbygginger.

Et vellykket kjøpesenter som er sentralt lokalisert gir god tilgjengelighet, men det innebærer også stor trafikkbelastning på lokale veier og for bomiljøene i tilknytning til det eksisterende sentrum. Det er med andre ord vanskelig å bevare idyllene når utbyggere skal konkurrere om kjøpekraften.

Det er trolig de rene handleturene som utgjør den store forskjellen mellom ”riktig” og ”mindre riktig” lokalisering av detaljhandelstilbudene. Dessuten bør vi skille mellom muligheten for å gjøre innkjøp av dagligvarer, gjøre andre innkjøp og få utført ulike tjenester.

I Ski har kjøpesenteret medført stor ”turnover” i lokaler i sentrum, men på sikt kan det innebære en videre utvikling av sentrum. Det er tegn på at en videre utvikling av Ski sentrum er i gang.

Hva som skal eller bør skje på Vinterbro er derimot mer usikkert. Det finnes arealer som kan utbygges med boliger rundt Vinterbro senter for å skape et lokalt kundeunderlag som ikke finnes nå. Dette kan igjen stimulere til spredning av byveksten og vil ikke være i samsvar med en uttalt nasjonal politikk om at mulighetene for kollektivtransport skal utgjøre en viktig premisse.

Det er nå en utfordring å utnytte kunnskap fra denne og andre undersøkelser i oppfølgingen av den midlertidige etableringsstoppen (rikspolitisk bestemmelse) for nye kjøpesentre som vi har fått i Norge fra siste årsskifte. Hensikten er ”å styrke eksisterende by- og tettstedssentre og unngå en utvikling som føre til unødvendig byspredning, økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet til varehandelstilbudet for dem som ikke disponerer bil”. I løpet av fem år skal denne bestemmelsen avløses med mer konkrete anvisninger tilpasset situasjonen i de ulike byregionene i landet. Dessuten vil Miljøverndepartementet gjennomgå plan- og bygningsloven for å innpasse mer presise bestemmelser.

Referanser

Hanssen, Jan Usterud og Fosli, Olav

Kjøpesentre – lokalisering og bruk. En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport. TØI rapport 394/1998

Holsen Terje

Transportmessige konsekvenser av kjøpesenteretableringer. Trafikdage på Aalborg Universitet '98, Konferencerapport 2, side 403-412

Datainnsamlingen og den første rapporteringen fra prosjektet er samfinansiert av en rekke berørte parter: Norges forskningsråd (LOKTRA-programmet), Statens vegvesen Akershus, Akershus fylkeskommune, Miljøverndepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, Vegdirektoratet, Olav Thon-gruppen, Ski kommune, NSB og TØI.