11

Handel og service

- Hvorfor planlegging for handel og service? … 132
- Hva slags løsninger er sentrum og næringen tjent med? … 136
- Nytt kjøpesenter i sentrum?… 142
- Registreringer og analyser … 146

Litteratur

- Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Miljøverndepartementet 1999. 22 s.
- Planer og bestemmelser for kjøpesentre. Miljøverndepartementet 2000. Veileder T-1317. Råd og eksempler på hvordan planer og bestemmelser kan utformes for å styre omfang og lokalisering av handelsvirksomhet i kommune-, regulerings- og bebyggelsesplaner. 32 s.
- Handel, tilgjengelighet og bymiljø. Fakta og innspill til en sentrumspolitikk. Av Gustav Nielsen. Miljøverndepartementet 1997. T-1193. 155 s, ill. En sammenstilling av resultater av undersøkelser i Norge og utlandet om samspillet mellom tilgjengelighet, bymiljøets kvaliteter og virkninger på publikums bruk av bysentra og handelens omsetning.
- Sentrumsutvikling i små tettsteder. Av Elin Hurvenes. Miljøverndepartementet 1996. T-1161. 50 sider. Rapporten oppsummerer kortsiktige ringvirkninger av miljøprioritert sentrumsopprustning i Hokksund og Hommelvik for handels- og næringslivet på stedet.
- Handelens ansikt. Retningslinjer for utendørs profilering. Norsk form 1998. 48 s.
- Hvordan skal norske bysentre overleve? Av Tore Kvarud. Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon. 1995. Rapporten beskriver utviklingen i næringen og viktige forhold som en bør ta hensyn for å få til utvikling av handelen i bysentrene.
- Varehandelens utvikling. Kjøp ute og hjemme. Av Ragnhild Brusdahl og Randi Lavik 1996. Oslo, Cappelen Akademisk forlag. Lærebok.
- Kjøpesentre – lokalisering og bruk. En undersøkelse av Ski storsenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport. Transportøkonomisk institutt 1998. Rapport 394/1998. 74 s.
- Kjøpesenterregister for Norge 1999. Konsulentfirmaet F. Andøy As. Andøy rapport nr 45. Årlig statistisk oversikt over butikk- og kjøpesentre i Norge med salgsflate over 800 kvm. Firmaet utgir i tilknytning til dette et enkelt meldingsblad, Senternytt.
- Statistisk sentralbyrå. Varehandelsstatistikk.

T-publikasjoner kan bestilles fra Statens forurensningstilsyn tlf: 22 57 34 00, faks: 22 67 67 06, http://www.sft.no/skjema.html
Publikasjoner fra Miljøverndepartementet ligger også på internettadressen http://www.miljo.no

Hvorfor planlegging for handel og service?

Sentrum må gi gode utviklingsmuligheter for handel og service

Utvikling og tilpasning av handelsfunksjonene er nødvendig for ethvert by- og tettstedsentrum. Handel og service er en stor og viktig næring som sysselsetter flere mennesker i Norge enn hele industrien. Detaljhandel og service er grunnleggende funksjoner for et vitalt og sterkt bysentrum, og er en av de viktigste årsaker til at folk reiser til sentrum. Sammen med de store kollektivterminalene er handlegater og kjøpesentra de største publikumsmagnetene i bykjernene.

For å få en bærekraftig byutvikling er det nødvendig at sentrum trekker til seg sterke og mangfoldige handels- og servicebedrifter. For å oppnå dette må sentrum tilby de næringsdrivende lokaliserings- og utviklingsmuligheter som gir minst like gode betingelser for lønnsom drift som andre steder i byregionen.

Næringen gjennomgår store forandringer

De siste ti-årene har det skjedd omfattende endringer i handelsnæringen, som gir store utfordringer til de gamle butikkmiljøene i sentrum av byer og tettsteder.

I arbeidet med sentrumsutvikling møter en flere viktige trender i handelen. Nasjonale kjeder medfører økt standardisering av løsninger og mindre vekt på særpregene i den enkelte by eller butikk. Kjeder som ikke «får det som de vil» vil kunne true med å flytte til andre, mindre sentrale steder der de får mer av de rammebetingelsene de ønsker seg.

Samordningsfordelene i varehandelen medfører at kjøpesenterløsninger øker sine markedsandeler på bekostning av tradisjonelle, frittstående butikker. Kjøpesentrene har om lag en tredel av detaljhandelomsetningen i Norge, og andelen forventes å øke ytterligere, særlig hvis en ikke blir flinkere til å organisere drift og samarbeid i de gamle handlestrøkene. Varelogistikken får økt betydning. For å redusere lagerkostnader økes hyppigheten av vareleveranser, men

DEFINISJON OG AVGRENSNING

Handel og service

Standard næringsinndeling og offentlig statistikk opererer med flere typer inndelinger og definisjoner av handel og service. I næringsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå kan følgende næringsområder ha særlig stor interesse for sentrumsplanleggingen:

62 Detaljhandel
63 Hotell- og restaurantdrift
72 Post og telekommunikasjoner
81 Bank- og finansieringsvirksomhet
82 Forsikringsvirksomhet
83 Eiendomsdrift og forretningsmessig tjenesteyting
91 Offentlig administrasjon, forsvar, politi og rettsvesen
93 Undervisning, helse- og andre sosialtjenester
94 Kulturell tjenesteyting, underholdning og sport
95 Personlig tjenesteyting

I dette kapitlet tar vi bare for oss detaljhandel og personlig tjenesteyting som bank, post, frisør, lege, helsestudio og liknende. Andre servicefunksjoner som offentlige helsetjenester, trygdekontor, skatte- og likningsvesen, rekreasjons- og kulturtjenester, serverings- og overnattingsbedrifter samt forretningsmessig tjenesteyting overfor næringslivet, er selvsagt viktige sentrumsfunksjoner, men omtales ikke i dette temakapittelet.

TEMA FOR DISKUSJON

Strategi for handel og service i sentrum

I forbindelse med sentrumsplanleggingen kan det være aktuelt å drøfte:

- Bør det skje en konsentrasjon eller spredning av handelen i bysenteret? I dag synes det kommersielt best å samle handelen med meget korte avstander mellom butikkene og samlokalisering av ulike butikker i samme bransje, slik som i mange kjøpesentra.
- Hva er den rette blandingen av ulike bransjer og butikker i sentrum?
- Hvilke butikkbransjer, butikk- og servicetyper mangler sentrum for å være attraktivt for dagens kunder?
- Hva kan en gjøre med eldre lokaler som ofte er lite tidsmessige for moderne handelsvirksomhet, samtidig som ombygginger kan ødelegge bygningers kvalitet eller verneverdi?
- Hvordan sikre handel og service både god tilgjengelighet og attraktivt og trygt miljø for kunder og andre bybrukere?
- Trenger en bedre retningslinjer for skilting og reklame?
- Hvordan kan en gjennom samspill med annet næringsliv, kultursektoren, miljø- og bevaringsinteresser bidra til å skape et attraktivt, opplevelsesrikt og dermed mer konkurransedyktig handels- og servicemiljø?
- Hvilke ulike typer fysiske løsninger for handelen bør en ha for å få til et best mulig samspill mellom handelen og de øvrige funksjoner og publikumsattraksjoner i sentrum?

samtidig gir kjededannelsene bedre betingelser for rasjonell samordning av disse transportene.

Selv om næringens aktører må tilpasse seg de tunge trendene, kan ikke utviklingen av handel og service i sentrum bare styres ut fra de store og sterke handelsaktørenes aktuelle interesser. Varehandelen er i kontinuerlig endring, dagens foretrukne løsninger og konsepter er ikke nødvendigvis de beste om ti år. Hurtig skiftende eierskap, fusjoner og andre reorganiseringer, samt ny informasjonsteknologi vil fortsatt medføre raske endringer i bransjens egne forutsetninger.

De enkelte aktører handler som regel ut fra egne, relativt kortsiktige økonomiske interesser, og det er ikke alltid det beste utgangspunktet for gode løsninger for den samlede handelen i sentrum. Det hender også at de næringsdrivende ikke har god nok innsikt i publikums preferanser, særlig dersom nye vaner og livsstiler er i ferd med å vinne innpass.

Bysentrum er attraktivt som handle- og servicested fordi det gir stor konsentrasjon av kunder med mange ulike og til dels spesialiserte behov, og fordi folk har mange andre gjøremål enn å handle som hovedgrunn til å besøke sentrum. De mest vitale bysentrene balanserer derfor handelens ønskemål med andre hensyn, slik at sentrum totalt sett blir så attraktivt som mulig.

Strategi for utvikling av et konkurransedyktig handels- og servicemiljø

For å ivareta hensynet til en langsiktig, positiv utvikling av handel og service i sentrum, må kommunen og næringslivet sammen utvikle sentrum ut fra en bevisst idé om hvilke typer tjenester og opplevelser som skal være sentrums hovedprodukter og hvordan disse skal tilbys forbrukerne. Det må derfor lages en strategi for dette som kan ligge til grunn for sentrumsutviklingen og den videre driften av bysentrum. Den må forholde seg til byens og sentrums naturlige og historiske egenskaper, stedets utviklingsmuligheter, byplanhensyn, forbrukernes preferanser og næringslivets krav til lønnsomme investeringer.

Handels- og servicestrategien er en viktig del av den samlede strategien for sentrum. Et godt handels- og servicemiljø øker verdien av sentrums andre goder, som arbeidsmiljø, omkringliggende boligområder, infrastruktur og kollektivtilbud, møteplasser og kulturtilbud. På samme måte gir en positiv utvikling av de andre sentrumsfunksjonene positive bidrag til handels- og servicemiljøets attraktivitet.

For å lage og gjennomføre strategien er det viktig med et godt samspill mellom næringslivet og det offentlige, som omtalt i andre kapitler i boken. I dette kapitlet ser vi først og fremst på de muligheter og utfordringer som ligger i valget av fysiske løsninger for handel og service i levende og konkurransedyktige bysentra.

EKSEMPEL

Porsgrunn: Strategi for et konkurranseutsatt bysentrum

Porsgrunns gamle handlestrøk i Storgata fikk i 1988 sterk konkurranse fra det nye Downtown kjøpesenter med 27.000 kvadratmeter salgsflate i utkanten av bysenteret. Sammen med den generelle, konjunkturavhengige stagnasjonen i handelen i 1988–93, skapte dette økt interesse for samarbeide mellom næringsdrivende og kommunen for å snu en negativ økonomisk utvikling i sentrumshandelen. Sentrumsforeningen Porsgrunn Min By AS ble etablert i 1996.

Som ledd i arbeidet med å utvikle Porsgrunn sentrum til handelssentrum for hele Grenland, ble det laget en sentrumsanalyse og forretningsplan for sentrum 1996–2000. Den framtidige strategien for foreningen fokuserer på 7 nøkkelområder:

1. Felles markedsføring
2. Øke bredden i butikkspekteret
3. Forbedret servicekvalitet og kundepleie
4. Kommunikasjon, informasjon og samarbeidstiltak
5. Styrke holdninger og bidra økonomisk til kommunens fysiske byutviklingstiltak
6. Markedsovervåkning, dvs undersøke bybrukernes behov og ønsker
7. Aktivt initiere eiendomsutvikling.

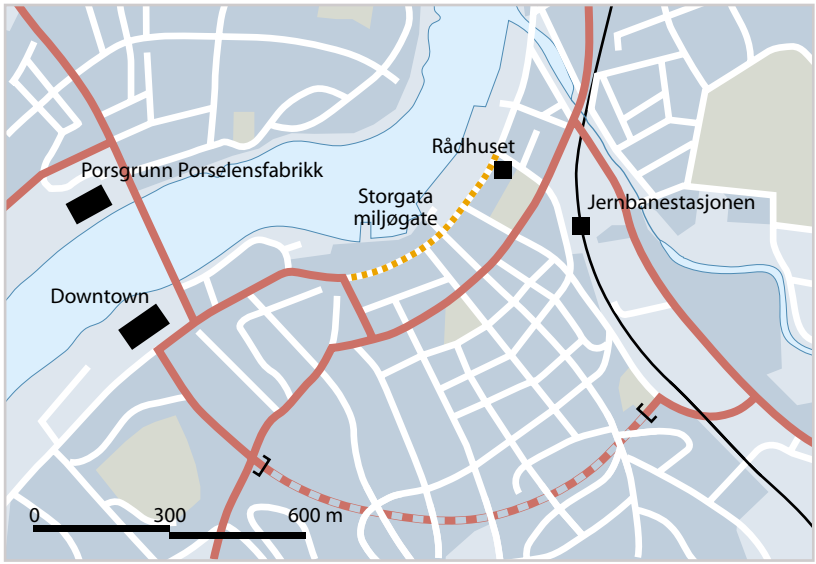
De fysiske/byplanmessige tiltakene som en ønsker å realisere er blant annet:

- Arbeide for å få en mer variert detaljhandel ved å utnytte åpne hull i 1. etasjes fasader, og deretter få noen butikker over to etasjer.
- Søke etter måter å skape liv i bysenteret utenom normale åpningstider for butikkene.
- Binde sammen sentrum og andre fritidsattraksjoner i Porsgrunn.
- Arbeide for videreføring av miljøtiltak i Storgata, både opparbeidelse av gategulv, plasser og husfasader.

Kilde: Kjell Pedersen, Sentrumskonferansen 1996

FOTO: GUSTAV NIELSEN

Storgata i Porsgrunn har fått en miljømessig opprusting, som også omfatter en sterkere regulering av biltrafikken enn tidligere. Dette er et av de vanligste tiltakene i eldre bysentra som ønsker å bli mer attraktive og konkurransedyktige i forhold til kjøpesentra utenfor sentrum.



En utfordring for Porsgrunn sentrum: Publikumsmagnetene Downtown kjøpesenter og Porselensfabrikken ligger usentralt i forhold til det gamle handlestrøket i Storgata.

Kommersiell lønnsomhet er en forutsetning

For å kunne velge de beste løsningene for handel og service og bysenterets øvrige funksjoner, er det nødvendig å ha innsikt i bybrukernes preferanser og atferd, og forståelse for faktorene som skaper verdier for butikkeierne. Sett fra forbrukernes side bør en legge vekt på følgende nøkkelegenskaper ved attraktive handels- og servicemiljøer:

- Konsentrert; tett mellom butikkene.
- Både flere butikker i samme bransje og en variert og riktig sammensetning; «rasjonell bransjemix».
- God tilgjengelighet og lettvint atkomst for alle bybrukere, uansett hvilket framkomstmiddel de bruker.
- Sikkert, trygt og rent.
- Oversiktlighet med inspirerende og identitetskapende offentlige rom.
- God, entydig informasjon om varetilbud, åpningstider, servicetilbud, parkering, kollektivtilbud, osv.
- Trivselselementer som sitteplasser, møtesteder, beplantninger, utsmykning, varedemonstrasjoner, opptredener, toaletter, stellerom og lekerom for barn.

I tillegg kan sentrum, som ingen andre steder i byregionen, tilby samspill med serveringssteder, kino, andre kultur- og opplevelsestilbud – i det hele tatt alt som gjør det mulig å kombinere handle- eller servicebesøkene med andre gjøremål og rekreasjon, spesielt mulighetene til å se og oppleve andre mennesker i et pulserende byliv.

Sett fra de næringsdrivendes side er dessuten følgende faktorer særlig viktige:

- Sterk profilering, ofte vil det være en nasjonal profilering av en kjede.
- Sterk identitet for stedet eller kjøpesenteret butikken ligger i.
- Rasjonelt mønster for kundestrømmer.
- God tilgjengelighet for vareleveranser.
- Fleksibilitet, med mulighet for endringer og utvidelser.
- Trygge arbeidsforhold for de ansatte.
- Velorganisert driftssamarbeide med andre forretninger og med offentlige myndigheter.

FAKTA

Hovedårsak til sentrumsbesøk på dagtid

Prosent av personer intervjuet på gate og ved kjøpesenter

	Arbeid, utdanning	Ærend, handle etc	Fornøyelser, kultur, spasere	Gjennomgang, bytte av transportmiddel
Hamar, ved kjøpesentra utenfor sentrum	15 %	64 %	13 %	8 %
Hamar, i sentrumsgatene	12 %	23 %	46 %	19 %
Trondheim, Olav Tryggvasons gt 1)	14 %	48 %	25 %	13 %
Bergen, Strandgaten 2)	7 %	35 %	17 %	41 %
Oslo, Storgata ved Kirkeristen 3)	20 %	40 %	18 %	22 %

1) Utvalgt her som «typisk» for tre gater.
2) Utvalgt her som «typisk» for sju ulike gater og plasser. Middelverdi for sommer og vinter.
3) Utvalgt her som «typisk» for 12 ulike gater og plasser.

Intervjuer med sentrumsbrukere i Oslo, Bergen, Trondheim og Hamar 1996/97 viser at publikums besøksformål varierer mye i ulike sentrumsgater. Andelen som handler eller gjør ærend utgjør ca 2/3 av de besøkende til kjøpesentrene Maxi og CC-Mart'n i Hamar, mot ca 25–55 prosent i ulike handlegater i de fire bysentrene. Andelen som har fritid, fornøyelse, kulturbesøk, spasering og gjennomgang som hovedformål er ofte større i bysentrene, særlig i de mest attraktive og fotgjengervennlige områdene. Kilde: Prosjektet Byens liv, Statens Vegvesen 1997/98.

Hva slags løsninger er sentrum og næringen tjent med?

Hovedkravene er lønnsomhet, levende byliv og respekt for kulturmiljøet

Planmyndighetene kan og bør legge til rette for sentrumshandelen gjennom en rekke tiltak innen by- og reguleringsplaner, transport og drift av bysentrum. Valget av løsninger kan ikke ensidig fastlegges av myndighetene, men må utvikles i en nær dialog med grunneiere og andre næringsdrivende.

I valget av fysiske løsninger vil det ofte dukke opp konflikter mellom ulike interesser og hensyn. Gode løsninger for sentrums handels- og servicemiljø må i utgangspunktet tilfredsstille tre hovedkrav:

- Løsningene må la seg bygge og drive med tilstrekkelig kommersiell lønnsomhet.
- Løsningene må bidra til å styrke bybruken og livet i sentrumsgatene.
- Løsningene må ivareta hensynet til eksisterende, verdifulle kulturmiljøer, stedets egenart og krav om arkitektoniske og estetiske kvaliteter i bymiljøet.

Hvilke konkrete løsninger dette leder fram til, vil variere fra by til by og fra prosjekt til prosjekt. Kommunedelplanen for sentrum vil være et viktig styringsinstrument, men også kvaliteten på prosjektene som lages og den konkrete plan- og byggesaksbehandlingen blir avgjørende for resultatene.

Vi skal her peke på en del momenter og hensyn som bør drøftes og analyseres nærmere som ledd i utviklingen av sentrumsplanene. Drøftingene må skje i en dialog mellom kommunen og næringslivet, da de representerer ulike typer interesser og kunnskap som trengs for å få fram gode løsninger.

Pek ut utviklingsområder for handel og service

Det er ønskelig å peke ut kvartaler og/eller eiendommer der en ønsker å legge til rette for handelsvirksomhet, enten i form av tradisjonelle enkeltbutikker i gate, som torvhandel eller som en etablering av ett eller flere kjøpesentra. Disse områdene bør legge opp til et best mulig samspill mellom handelen og de andre sentrumsfunksjonene, for eksempel kulturbygg og serveringssteder, slik at en kan få et levende bysentrum både i og utenfor butikkenes åpningstider.

Lokalisering og utforming av kjøpesenter inne i byen er en stor utfordring for byplanleggingen, men kan bidra sterkt til å styrke sentrum, dersom en er nøye med å stille høye kvalitetskrav til bygninger, trafikkløsninger og skilting med hensyn til de eksisterende miljøkvaliteter.

De fleste brukerne av bysentrene besøker sentrum av andre grunner enn at de skal gjøre innkjøp. Handelen bør derfor ikke være den eneste viktige premissleverandøren når en skal planlegge løsninger for bebyggelse, transport eller bruk av gater og byrom. I steden bør en erkjenne at handelen blomstrer best i samspill med de andre sentrumsfunksjonene, og at utfordringene ligge i en skjønnsom avveining mellom ulike interesser til funksjoner som handel, service, kontor, kultur, rekreasjon og boliger. Beboerne i og

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Innpasset dagligvarebutikk i Oslo

På Frogner i Oslo har vi et eksempel på hvordan en større, moderne dagligvarebutikk i et nytt bolig- og næringsbygg kan innpasses i et eldre bygatebilde.

FOTO: JIM BENGTSON

EKSEMPEL

Torggata i Hamar

Torggata i Hamar er blitt et trivelig og attraktivt sentrumsstrøk. Et mangfold av butikker og andre tilbud gir gode forutsetninger for handel og byliv, både på dagtid og kveldstid. Gaten har mye større sosial aktivitet enn de eksterne kjøpesentrene i byen, og flere besøkende kommer dit for «sin fornøyelses skyld».

rundt sentrum er sentrums viktigste og mest trofaste kunder. Biltrafikken til og fra sentrum må ikke gjøre det utrivelig eller umulig for folk å bo sentralt i byen.

Miljøvennlig tilgjengelighet er viktig

Det må selvsagt legges til rette for tilbringertrafikken til og fra handelsområdene, det vil si privatbil og parkering, varetransport, kollektivtransport, gange og sykling, inklusive sykkelparkering. Trafikkløsningene må tilfredsstille både transportmessige og miljømessige krav, og underordnes stedets egenart.

Handelen er generelt avhengig av god tilgjengelighet for sine kunder og vareleveranser, men i bysentrene kommer de fleste kundene ikke med bil, men til fots, med sykkel og kollektive transportmidler. Det har sammenheng med at bilen tar så mye plass at det ikke er mulig å kombinere høy bilbruk, og tilhørende, omfattende parkering, med et levende bymiljø med stort innslag av eldre bebyggelse. Biltilgjengelighet er nødvendig, men bør ikke skje på bekostning av andre trafikantgrupper eller hensynet til det lokale miljøet i bykjernen.

Bymiljøets kvalitet er viktig for handelen

Handelen klarer seg best i bysentra der kundene har god og trygg tumleplass til fots, uten omfattende biltrafikk i gatene. Ved å legge til rette for de gående kundene og for opphold og rekreasjon i tilknytning til handlestrøkene, stimuleres publikums bruk av bysenteret, og dermed omsetningen i butikker, kiosker, kaféer og restauranter. Derfor legger også de kjøpesentrene som ligger utenfor sentrum mer og mer vekt på dette som et middel til å trekke til seg flere kunder.

Respekt for stedets egenart og bygningsmiljø

For å bidra til en positiv sentrumsutvikling må handelens løsninger vise respekt for byplanen og bygnings- og kulturmiljøet og bidra til å vitalisere de omkringliggende gater og plasser. Kjøpesenter-løsninger som er laget for nybygg i forstadssentra eller i tidligere industriområder og næringsparker utenfor byen, kan da ikke overføres til bysentrets eldre, og ofte småskala-bebyggelse og gatenett. I steden må det utvikles særegne løsninger for det enkelt bysenter, selv om mye av interiøret i butikkene kan være likartet – hvis en ikke velger å framheve det særegne som en kvalitet kundene i det lange løp vil sette mest pris på.

FAKTA

Reisemiddelfordeling for handlende og sentrumsbrukere

Reisemiddel for reiser til sentrum

Prosent av personer intervjuet på gate og ved kjøpesenter

	Bil	Kollektivt	Sykkel	Gange
Hamar, kjøpesentra utenfor sentrum	72 %	7 %	8 %	13 %
Hamar, i sentrum	36 %	9 %	24 %	31 %
Trondheim, Olav Tryggvasons gt 1)	32 %	24 %	13 %	31 %
Bergen, Strandgaten 2)	26 %	22 %	4 %	48 %
Oslo, Sentrum øst	13 %	56 %	6 %	25 %

1) Utvalgt her som «typisk» for tre gater.
2) Utvalgt her som «typisk» for sju ulike gater og plasser. Middelverdi for sommer og vinter.

Intervjuer med kunder og andre besøkende viser at bilistene utgjør en mindre del av publikum i bysentrene, mens handelsomsetningen i de eksterne kjøpesentrene kommer nesten bare fra bilende kunder. Blant annet av denne grunn må tilgjengeligheten løses helt annerledes i bysentrum enn ved de eksterne kjøpesentrene. Kilde: Prosjektet «Byens liv», Statens vegvesen 1997/98.

Tydelig strategi og stabile rammebetingelser
Arbeidet med sentrumsplanlegging bør gi kommunen en klar strategi for sentrums videre utvikling med hovedtrekk i arealbruk, transportsystem og ulike vernespørsmål. For å gi handelens folk og andre investorer tydelige og noenlunde sikre rammebetingelser, trengs det en vedtatt kommunedelplan for sentrum, eventuelt også reguleringsplaner for de mest kritiske områdene i sentrum.

I tillegg til de rammebetingelsene som kan legges inn i sentrumsplanen, er det viktig å ha klare og tydelige kommunale og regionale prinsipper for handelens lokalisering og tilretteleggingen i form av parkeringsnormer og vegnett for biler og myke trafikanter, tilbud av kollektivtransport, utbyggingsmønster og miljøkrav. For å virke i praksis må den vedtatte politikken i kommunen følges opp i enkeltsaker, og det er en stor fordel om nabokommuner klarer å bli enige om en felles politikk. For å sikre stabile rammer for næringslivets investeringer, er det også ønskelig med betydelig tverrpolitisk enighet, slik at rammene ikke endres etter hvert kommunevalg.

Legg til rette for mange ulike løsninger
Sentrumsplanen bør tilrettelegge for mange ulike løsninger for handel og service, ikke bare et stort kjøpesenter som tunge investorer prioriterer når de skal satse i sentrum. Ved å studere et hvilket som helst bysentrum ser vi at det finnes et mangfold av ulike former for handel og service, som kan bidra til å vitalisere sentrum, samtidig som andre hensyn også ivaretas og styrkes.

Vi viser noen konkrete eksempler som belyser dette mangfoldet i norske bysentra. Eksemplene er ikke ment som en ferdig oppskrift for hvilke løsninger handelen bør få i norske byer, men som en inspirasjon til å arbeide videre med disse spørsmålene ut fra det enkelte bysentrums forutsetninger og handelens ønsker og behov i den konkrete situasjonen.

FOTO: JIM BENGTSON

EKSEMPEL
Tradisjonell handlegate i Trondheim
Fortsatt skal sentrum ha tradisjonelle småbutikker av varierende art, som for eksempel i Olav Tryggvasons gate i Trondheim.

FOTO: KURT GJERDE

EKSEMPEL
Gågate i Sandnes
Gågater, miljøgater, kollektivgater og bilfrie plasser og torv er en type tiltak som – rett utformet og lokalisert - har dokumentert positiv effekt for sentrumsbesøk og handelsomsetning. Sammen med rehabilitering av bygninger er dette mye brukt som virkemiddel for å vitalisere handelsmessig svake bykjerner i konkurranse med eksterne kjøpesentra, slik som i gågata i sentrum av Sandnes.

RIKSPOLITISK BESTEMMELSE

Om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder

Fastsatt ved kongelig resolusjon 08.01.1999 med hjemmel i plan- og bygningsloven av 14. juni 1985 nr 77 § 17-1 annet ledd. Fremmet av Miljøverndepartementet.

§ 1 Formål
Formålet med denne rikspolitiske bestemmelsen er å legge til rette for en sterkere regional samordning av politikken for etablering og utvidelse av større kjøpesentre. Hensikten er å styrke eksisterende by- og tettstedssentre, unngå en utvikling som fører til unødvendig byspredning og hindre økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil. Det langsiktige målet er å oppnå en mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling.

§ 2 Midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre
Uten fylkesmannens samtykke er det forbudt å sette i verk utbygging av nye kjøpesentre med et bruksareal på mer enn 3.000 kvadratmeter eller utvidelse av eksisterende kjøpesentre som medfører at samlet bruksareal overskrider denne arealgrensen. Med kjøpesenter forstås detaljhandel i bygningsmessige enheter og bygningskomplekser som etableres, drives eller framstår som en enhet samt utsalg som krever kunde- eller medlemskort for å få adgang.

§ 3 Virkeområde
Virkeområdet er i samsvar med plan- og bygningslovens § 1, dog med unntakene i § 4.

§ 4 Unntak
Forbudet gjelder ikke for
I. etableringer eller utvidelser i sentrum av byer og tettsteder med sentralitet på nivå 3 og 2 i Statistisk sentralbyrås standard for kommuneklassifisering 1994. *
II. etableringer eller utvidelser i sentrum av øvrige byer og tettsteder og i bydels- og lokalsentre, dersom etableringens størrelse er tilpasset stedets størrelse, funksjon og handelsomland.
III. forretninger som forhandler varegrupper som er plasskrevende. Dette gjelder forretninger med salg av biler og motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast og andre større byggevarer og salg fra planteskoler/hagesentre.
IV. etableringer eller utvidelser som er avklart i reguleringsplan som er i samsvar med retningslinjer for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner i fylkesplaner som er godkjent etter ikrafttredelsen av denne bestemmelsen.

§ 5 Utredningsplikt
For å komme inn under unntakene i § 4 er det et vilkår at tiltakshaver i forbindelse med søknad om tillatelse etter plan- og bygningslovens § 93 ff legger fram nødvendig dokumentasjon som grunnlag for behandlingen.

§ 6 Ikrafttredelse, varighet og virkning
Denne rikspolitiske bestemmelse trer i kraft 1.2.1999 og har en varighet på inntil 5 år.
Bestemmelsen gjelder foran eldre planer, jf plan- og bygningslovens § 20-6 siste ledd. Den skal legges til grunn for nye planer og vil ved motstrid gi grunnlag for innsigelser. Nye byggetillatelser eller rammetillatelser etter plan- og bygningsloven kan ikke gis i strid med bestemmelsen.
Forbudet gjelder ikke i tilfeller der lovlig byggetillatelse eller rammetillatelse etter plan- og bygningsloven er gitt ved ikrafttredelsestidspunktet.

§ 7 Myndighet og saksbehandling
Denne rikspolitiske bestemmelse forvaltes av Miljøverndepartementet. I medhold av § 13 i plan- og bygningsloven gis fylkesmannen myndighet til å avgjøre om samtykke etter § 2 i denne bestemmelse skal gis. Fylkeskommunen skal alltid høres før avgjørelse tas. Søknader om etablering eller utvidelse av et kjøpesenter som er avhengig av samtykke etter §2 i den rikspolitiske bestemmelsen skal sendes kommunen. Kommunen skal foreta en vurdering av søknaden i forhold til den rikspolitiske bestemmelsen og sammen med sin uttalelse oversende saken til fylkesmannen for avgjørelse.

* Unntak I gjelder sentrum i de 31 mest sentrale byene i Norge. Bynavnene er listet opp i Kongelig resolusjon, statsrådssak 1/99 fra Miljøverndepartementet.

FOTO: RAGNHILD HAUG

EKSEMPEL

Torvet i Kristiansand
Det tradisjonelle handelstorvet er fortsatt en viktig sentrumsfunksjon der forholdene er lagt til rette, som i Kristiansand.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Stasjonsgata i Hokksund
I Hokksund bidro anlegget av Stasjonsgata som miljøprioritert gate til å revitalisere handelen og andre deler av næringslivet.

Lokalisering og utforming av kjøpesenter i by
Moderne kjøpesentra krever betydelig plass til handel og tilknyttede aktiviteter. Med store parkeringsarealer kan de dessuten være sterkt trafikkskapende, dersom det legges til rette for det. Et nytt kjøpesenter vil derfor i mange norske bysentra kunne framstå som en «gjøkunge» i byens beste rede. I tillegg til å ha et stort bygningsvolum og stor biltrafikk, vil et kommersielt vellykket kjøpesenter også påvirke fotgjengerstrømmer og tilhørende aktiviteter i et større område omkring senteret.

Et nytt kjøpesenter kan bidra til å vitalisere eller «avfolke» andre deler av bysenteret. Hva som blir effekten, er avhengig av lokalisering og utforming i forhold til det eksisterende sentrums- og handelsmiljøet, og styrken i de andre målpunkter og attraksjoner i bysentrum. Også lokalisering av bilparkering og holdeplasser for kollektivtrafikk kan være avgjørende for hvordan et nytt kjøpesenter påvirker eksisterende aktiviteter og bebyggelse i sentrum.

Etableringer vil normalt falle inn under Plan- og bygningslovens bestemmelser om konsekvensutredninger, og kreve forholdsvis omfattende analyser og planlegging.

Nye etableringer av mindre butikker skaper som regel små problemer i sentrumsbebyggelsen, da det som oftest vil være snakk om å ta i bruk allerede eksisterende butikklokaler, som det i de fleste norske bysentra er rikelig tilgang på. Likevel er det viktig at en også vurderer mindre etableringssaker i lys av de samme prinsipper som de store kjøpesentra – mange enkeltsaker summerer seg opp over tid til å bli et stort lokaliserings- og utformingspørsmål.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

EKSEMPEL
Brukthandel i Oslo
Brukthandel, loppemarkeder og liknende hører også hjemme i et bredt handelskonsept for byen, slik vi ser det på Oslos «beste vestkant».

EKSEMPEL
Kjøttbasaren i Bergen
Basarene har vært en modell for de moderne kjøpesentrene. I mange byer har en rehabilitert gamle handelshaller, og dermed fått tilbake noe av attraksjonen i tradisjonell handel, slik som i Bergen Kjøttbasar.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Gatesalg og kiosker

Det er ønskelig å regulere gatesalg og kiosker av ulike slag, slik at dette blir berikende innslag til byens og kundenes beste, og ikke en forsøplende virksomhet som «stjeler» kjøpekraft fra eiendommene med permanente bygninger og varige interesser i bysentrums utvikling.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Innpasset kjøpesenter

I de fleste norske bysentra er det mulig å finne god plass til et eller flere kjøpesenter som nybygg eller innpasset i et eldre bygg. I Drammen er senteret koblet sammen med den gamle Drammens Børs, slik at Magasinet kjøpesenter forbindes direkte med det gamle bytorvet på Bragernes.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Arkaden i Oslo

Også arkader og passasjer for butikker inne i kvartaler og gårdsrom er en tradisjonell byløsning, som kan anbefales så lenge det ikke fører til at de vanlige gatene på utsiden blir døde og triste. Arkaden i Oslo har stor gjennomgangstrafikk av folk som går til og fra kollektivknutepunktet på nordøstsiden av Oslo S.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

EKSEMPEL

Kjøpesenter i knutepunkt Oslo S

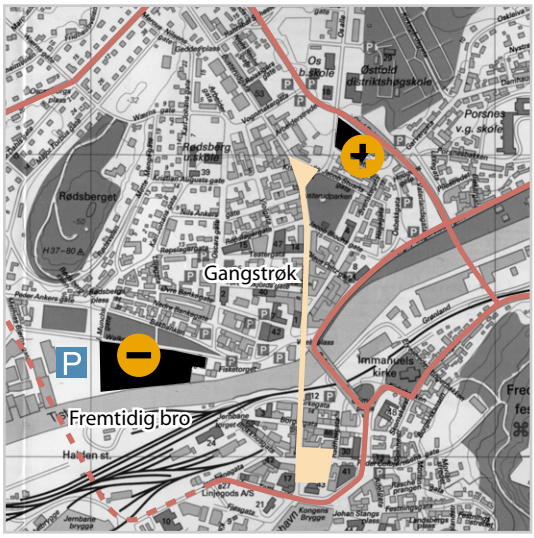
For å dempe bilbruk og vitalisere sentrum vil det ofte være gunstig å plassere kjøpesenter og annen tyngre handelsutvikling ved jernbanestasjonen eller et annet knutepunkt for kollektiv transport.

Nytt kjøpesenter i sentrum?

Nedenfor følger en gjennomgang av momenter for vurdering av kjøpesenter inne i byen knyttet til en del eksempler. Kanskje kan momentene brukes som en «sjekkliste» for nye prosjekter i byens sentrum?

Flere av momentene kan komme i konflikt, slik at ulike hensyn må avveies lokalt i de enkelte bysentra og tettsteder. Eksemplene som her er vurdert som positive og negative må derfor ikke forstås som noe mer enn at løsningstypene «bør normalt foretrekkes» og «bør normalt forkastes».

Lokalisering



FOTOS: ERLEND ENG KRISTIANSEN

Kjøpesenter nær sentrums hovedveisystem og med god tilknytning til det gamle bysenterets gatenett: Den gamle skofabrikken i Halden.

Kjøpesenter med bilatkomst i lokalgater og boliggater: Parkeringsplassen til kjøpesenteret på Høvleri-tomta i Halden beslaglegger verdifulle arealer mot elva.

VURDERING

Kjøpesenteret i den gamle skofabrikken i Halden ligger tett inntil riksveien med direkte bilatkomst, og samtidig tett sammen med det eksisterende bysenteret. Kjøpesenteret på Høvleri-tomta ligger i motsatt kant av Haldens nordre sentrum, men trekker mye mer biltrafikk gjennom sentrums- og boligatene. Parkeringsplassen ligger for langt fra sentrums hovedgangstrøk.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Plassering av kjøpesenter i knutepunkt for kollektivtrafikk: Farmandstredet i Tønsberg.

Plassering av kjøpesenter for langt fra kollektivtrafikkens knutepunkter i sentrum: Strandtorget i Lillehammer.

VURDERING

Farmandstredet i Tønsberg ligger sammen med buss-terminalen i byen og utgjør en viktig gangforbindelse mellom bussene og resten av bysenteret. Strandtorget i Lillehammer ligger i luftlinje ikke så langt fra stasjonen og resten av sentrum, men terrenget og plasseringen i forhold til vegsystemet gjør at dette kjøpesenteret svekker bruken av kollektivtransport og resten av byens sentrum.

FOTO: JIM BENGTSON

Samlokalisering av kjøpesenter med den øvrige handelen, slik at det skjer en utveksling av kunder og besøkende: Galleriet ved Torgalmenningen i Bergen sentrum.

Spredt lokalisering av kjøpesenter og den øvrige handelen i sentrum, slik at de fleste kundene kjører bil mellom dem, hvis de ikke bare kjører til kjøpesenteret: Downtown i Porsgrunn.

VURDERING

Galleriet i Bergen sentrum er et godt eksempel på et kjøpesenter som bidrar til å trekke kunder og besøkende til andre butikker i bysenteret. Downtown i Porsgrunn ligger derimot for langt unna det gamle bysenteret, slik at dit kjører de fleste kundene med bil, selv om kjøpesenteret ligger sentralt i byområdet.

Trafikkløsning

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Tilrettelegging for fotgjengere i gateplan: Lille Grensen i Oslo.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

Broer og tunneler over eller under bygater for å binde sammen kvartaler på tvers av den gamle bystrukturen: Torvbyen i Fredrikstad.

VURDERING

Tradisjonelle gågater, som vi etter hvert har fått i de fleste norske byer, stimulerer publikums bruk av byen og gir økt omsetning i butikkene, samtidig som bygningsmiljøet kan bevares. Det viste allerede de første effektundersøkelsene av gågaten Lille Grensen i Oslo i 1965/67. Der en heller lager gangbroer og passasjer over gatene for å binde to eller flere kvartaler sammen, som for eksempel Torvbyen i Fredrikstad sentrum, ødelegger en de frie gateløpene og det blir lite fristende å gå i sentrumsgatene, som ofte blir liggende øde.

FOTO: RAGNHILD HAUG

Felles parkeringsanlegg for alle sentrumsbrukere, også kjøpesenter-kunder, plassert slik at mange bilkunder må gå et stykke i eksisterende bygater/gågater.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Parkeringsanlegg reservert for kjøpesenterets kunder og ansatte, og plassert slik at bilistene ikke passerer andre butikker eller sentrumsaktiviteter.

VURDERING

I Kristiansand sentrum har de mindre kjøpesentrene ikke egne parkeringsanlegg. De gir derfor flere gående i sentrumsgatene. Oslo City har eget parkeringsanlegg, slik at mange av kundene kjører direkte til og fra dette uten å bidra til gatelivet i sentrum.

Utforming

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Utadvendt bygg med mange innganger og utstillingsvinduer mot gatene: Paléet kjøpesenter i Oslo.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Innadvendte bygg med innvendige gater, uten vinduer mot bygatene, og med få innganger: Torget vest i Drammen sentrum.

VURDERING

Paléet i Oslo er et eksempel på kjøpesenter med mye utstillingsfasade og flere innganger mot bygatene. Desverre er det lettere å finne eksempler på lukkede fasader som gjør bygatene triste og lite hyggelige å gå i for sentrumsbrukerne.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

Innebygde gater bør være åpne for publikum hele, eller det meste av døgnet: Glasshuset i Bodø.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Glassoverbygget passasje som bare er åpen når butikkene er åpne: Arkaden i Oslo.

VURDERING

Glasshuset i Bodø er en overbygget del av Storgata, der det i tillegg til butikker også ligger kino og flere serveringssteder. Gata er åpen for publikum hele tiden. Arkaden i Oslo stenges ved lukketid for butikkene. På kveldstid og i helgene er altså denne fotgjenger-snarveien ikke tilgjengelig.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

Klimaets ulemper bør kompenseres ved flere ulike tiltak, gjenbygging av gater og kvartaler bør ikke være hovedløsningen. Baldakiner og kunstnerisk utsmykning på Torgalmenningen i Bergen.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Gjenbygging av bygate i bysentrum: Magasinet i Drammen.

VURDERING

I by-arkitekturen er det mange virkemidler som kan brukes for å redusere lokalklimatiske ulemper, for eksempel: Baldakiner, arkader, oppvarmet fortau og/eller saltfritt vintervedlikehold, omhyggelig lokalklimatisk design, unngå vind fra høybygg, utnytt solvarme osv. Gjenbygging av bygater bør normalt ikke være løsningen, særlig ikke når det dreier seg om en bygate med åpning ned mot byens elv, som i Drammen.

FOTO: SVEIN MAGNE FREDRIKSEN

Der det er helt nødvendig med lukkede fasader mot gate bør kjøpesenteret kompensere for det ved å tilrettelegge med benker (på solsiden), beplantninger eller annet som fjerner eller reduserer de negative virkningen for byrommene utenfor senteret: Karl Johans gate i Oslo.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

Store, lukkede og kjedelige fasader mot omgivelsene, ofte tilgriset med tagging og annet hærverk – eller store reklameboards. Torvbyen i Fredrikstad.

VURDERING

Utrivelige fasader gir liten publikumsbruk og dermed svak uformell, sosial kontroll, som kan lede til brutalisering, utrygghet og krav om kameraovervåkning. Alt sammen reduserer sentrums attraktivitet som reisemål for folk som kan velge hvor de vil dra og handle. Gjennom trivselskapende tiltak kan en motsatt effekt oppnås.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

En arkitektonisk utforming og materialbruk, samt skilt og reklame som beriker det eksisterende bygnings- og kulturmiljøet, eventuelt bruker eldre bygninger til et nytt formål: Slotsarkaderne i Hillerød, Danmark – et prisbelønnet kjøpesenter.

FOTO: GUSTAV NIELSEN

En bygningsmessig utforming og skiltbruk som er mer tilpasset et lager- og industriområde ved motorveien enn et bysentrum – og med en bevisstløs, utilpasset materialbruk i fasadene, eventuelt i en eldre bygning uten respekt for de bestående arkitektoniske kvaliteter: EPA-bygget i Skien.

VURDERING

Det prisbelønte kjøpesenteret Slottsarkaderne i Hillerød i Danmark er et eksempel på et fint innpasset kjøpesenter i gammelt bygningsmiljø. EPA i Skien sentrum er et eksempel på et handelsbygg som ikke har noe positivt forhold til miljøet og bebyggelsen ellers i sentrum.

Fakta som grunnlag for valg av strategi og tiltak
Når en skal utvikle og planlegge for sentrumsutvikling er det viktig å ha et godt kunnskaps- og faktagrunnlag om handelen og brukernes atferd og preferanser. Det er flere grunner til at en bør bruke tid og krefter på å samle inn og analysere data om dagens situasjon: Det gir grunnlag for å velge «riktig medisin i rett dose», og et godt faktamateriale kan gi større enighet om problemer og løsninger.

Naturligvis vil og kan handelens kjøpmenn, kjedeeiere, eiendomsutviklere og nærings- og forbrukerorganisasjoner bidra med mye innsikt av stor betydning for arbeidet med sentrumsutviklingen. Likevel bygger debatter og plankonflikter på dette feltet ofte ikke på fakta, men «synsing» og mer eller mindre godt skjulte egeninteresser. Nye fakta og analyser kan derfor ofte være svært nyttig, og redusere faren for å havne i en «skyttergravskrig».

Det er en rekke tema og problemstillinger i tilknytning til handelsløsninger og sentrumsbruk, som er relevante for arbeidet med bysentrum. Vi skal kort omtale en del slike, men det er ikke plass til å gå nøye inn på metodene for innsamling og analyse av data. Slikt må en finne i faglitteraturen, eller hos konsulenter og andre som har spesialisert seg på fagområdet. For øvrig bør registreringer og analyser av handel og service ses i sammenheng med de øvrige undersøkelser og analyser som en gjør i forbindelse med sentrumsplanleggingen – ikke minst en temamessig bredere analyse av sentrums sterke og svake sider.

Handelsanalyser
For å kunne satse målrettet, trengs det en analyse av sentrumshandelens konkurransesituasjon. En bør undersøke hvor sterkt sentrum står i markedet i dag og hvordan situasjonen kan bli på lenger sikt dersom en ikke foretar seg noe. Metodisk kan det dreie seg om:

- Analyser av omsetning, lønnsomhet, produktivitet og konkurser i handelen på et lavest mulig geografisk nivå, for ulike bransjer og varegrupper, og over så lang tid som mulig. Produktiviteten kan beregnes i forhold til antall sysselsatte og/eller salgsareal. Data kan hentes fra Statistisk sentralbyrå, eventuelt også fra analysebyråer som selv innhenter og systematiserer slik statistikk.
- Registrering av tomme butikklokaler, eventuelt over flere år. Data må innhentes gjennom observasjon ved befaring.
- Registrering av gulvarealer og nybygging/nyetablering av butikker. Data kan delvis fås fra Statistisk sentralbyrås byggestatistikk, og eventuelt fra kommunens eiendoms- eller GAB-register.
- Som ledd i sentrumsplanarbeidet kan det også, gjennom et samarbeide med den lokale handelsstands forening eller annen næringsorganisasjon, gjennomføres egne registreringer av omsetning, gulvarealer med mer.
- Markedsanalyser kan også gjennomføres ved hjelp av intervju-undersøkelser, gjerne telefonintervjuer, blant befolkningen i kommunen eller et nærmere definert omland til bysenteret.

Analysene av markedet bør klargjøre sentrumshandelens sterke og svake sider i forhold til konkurrerende handlesteder.

Undersøkelser av kundenes atferd og preferanser
Innsikt i publikums handleatferd og preferanser i forhold til valg av innkjøpssteder og bruk av bysentrum også for andre formål enn innkjøp, er viktig for å velge det beste settet av tiltak for å styrke sentrumshandelen. Data kan innhentes ved å spørre folk som bor i sentrums omland, eller publikum som besøker

sentrum, bestemte butikker, etc. En god del data kan også innhentes gjennom observasjon og tellinger ute i felten.

Alle slike undersøkelser kan imidlertid inneholde betydelige metodiske fallgruber. Det er lett å få alvorlige skjevheter i utvalget av personer og steder som studeres, og måten en spør på er avgjørende for hvilke svar en får. For at ikke innsatsen og pengene skal være mer eller mindre bortkastet må derfor undersøkelsene utføres så profesjonelt som mulig, for eksempel av et intervju-byrå, oppdragsinstitutt eller konsulent (selv om heller ikke det garanterer resultatets kvalitet).

Det kan dreie seg om å få belyst følgende spørsmål vedrørende publikums faktiske innkjøpsmønster:

- Hvem handler i sentrum? Hvilke befolkningsgrupper utgjør de? Hvor bor de?
- Hvilke andre reise- og besøksformål kombineres innkjøpene med?
- Hva påvirker folks valg av handlested for ulike varegrupper?
- Hvor ofte handler de ulike steder?
- Hvordan varierer innkjøpene over dagen/uka/året?
- Hvor mye penger bruker de?
- Hvilke transportmidler bruker de, og hvor parkerer de som bruker bil?

Det kan også dreie seg om å belyse publikums preferanser og holdninger, for eksempel:

- Hva liker de og hva liker de ikke ved de ulike handlestedene?
- Hvilke forbedringstiltak vil de særlig ønske seg?
- Er de villige til å betale for høyere kvalitet og bedre tilbud?
- Hvordan passer åpningstidene til ønsket handlemønster?

Trafikktellinger og registreringer av parkering og sentrumsbrukernes atferd er kort omtalt i kapitlene om byrom og trafikk og gatebruk. Også slike data kan utnyttes i analysene av løsninger og tiltak for handel og service i sentrum.

Før- og etterundersøkelser

Det aller beste kunnskapsgrunnlaget om lokale forhold, vil en få dersom det gjennomføres like undersøkelser flere ganger etter hverandre. Ved å foreta undersøkelser både før og etter at en gjennomfører tiltak, vil en kunne avgjøre om det er «pessimistene» eller «optimistene» som har rett i diskusjonen før tiltak besluttes. Det vil også gi mulighet til å lære av gode og mindre gode løsninger.

Siden bysamfunnet hele tiden er i endring, kan det i mange tilfeller bli vanskelig å fastslå om observerte endringer i omsetning eller andre forhold skyldes gjennomførte tiltak eller andre hendelser eller trender i markedet. En vil derfor ofte trenge et sammenliknings-grunnlag eller en «kontrollgruppe» som basis for sin virkningsanalyse.

Desto mer kontroversielt et tiltak er, desto viktigere er det å lage oppfølgende undersøkelser av god kvalitet.