



# Hva betyr gateparkering for handelen?

Oppsummering av norske og internasjonale studier

STATENS VEGVESEN RAPPORTER

NR. 440



**Tittel:**

Hva betyr gateparkering for handelen?

**Undertittel:**

En oppsummering av norske og internasjonale studier

**Forfattere:**

Mari Olimstad og Ine Gjellebæk

**Avdeling:**

Trafikksikkerhet, miljø- og teknologiavdelingen

**Seksjon:**

Transportplanleggingsseksjonen

**Prosjektnummer:****Rapportnummer:**

Nr. 440

**Prosjektleder:**

Torstein Bremset

**Godkjent av:**

Anne Ognér

**Emneord:**

Gateparkering, handel

**Sammendrag**

Mange butikkeiere er negative til fjerning av gateparkering, fordi de frykter at mindre biltilgjengelighet vil påvirke handelen. Denne rapporten er en litteraturstudie om sammenhengen mellom gateparkering og handel. Rapporten presenterer flere casestudier av kunders reisevaner, pengebruk og butikkeieres antakelser om kundegrunnlaget.

**Antall sider:** 60

**Title:**

On-street parking and retail

**Subtitle:**

A literature review of Norwegian and international studies

**Author:**

Mari Olimstad og Ine Gjellebæk

**Department:**

Traffic safety, Environment and Technology Department

**Section:**

Transportplanleggingsseksjonen

**Project number:****Report number:**

No. 440

**Project manager:**

Torstein Bremset

**Approved by:**

Anne Ognér

**Key words:**

On-street parking, retail

**Summary:**

Many retailers oppose the removal of on-street parking spaces, fearing that lower car-accessibility will harm business. This report presents a literature study on the connection between on-street parking and retail. Several case studies are presented to give an insight into customers' modal share and spending, and shop owners' assumptions of their customers' travel behaviour.

**Pages:** 60

# Sammendrag

Butikkeiere antar ofte at bilistene er de beste kundene, at kundene stort sett ankommer med bil og at tilgangen på parkeringsplasser påvirker kundenes valg av handlested. Denne rapporten viser et mer nyansert bilde av betydningen gateparkering har for omsetning i bysentrum.

Når bilister blir regnet som de beste kundene, er det gjerne fordi de legger igjen større beløp per handletur. Samtidig viser en rekke undersøkelser at bilistene kommer sjeldnere tilbake. Syklister og fotgjengere handler for mindre per tur, men handler til gjengjeld oftere enn bilistene. Bilistene legger dermed igjen mindre penger i butikkene per uke eller år, sammenlignet med gående, syklende og kollektivreisende.

Butikkeierne i sentrum overvurderer ofte antall kunder som kommer langveisfra og antall kunder som ankommer butikken med bil, sammenlignet med andre transportmidler. Butikkhandelen er i større grad lokal enn det butikkeierne har antatt, og derfor er bilen mindre viktig på disse reisene.

En vanlig antakelse er at kundene i stor grad velger handlested basert på tilgangen på parkering. Flere studier har undersøkt hvilke kvaliteter som trekker kundene til bysentrum. Utvalget av butikker og serveringssteder, samt atmosfæren ser ut til å være de viktigste faktorene. Parkeringsmuligheten blir i de fleste studier ansett som en mindre viktig faktor. Når parkeringsmulighetene blir funnet å ha avgjørende betydning for kunders valg av handlested, er det gjerne fordi to lignende handlesteder konkurrerer om de samme kundene.

Det finnes få studier som viser den direkte effekten av fjerning av gateparkering på handelen. Diskusjonen om hvilke trafikantgrupper en skal legge til rette for i sentrum forvirres videre av at noen diskuterer hvordan man best kan tilrettelegge for dagens kunder, mens andre fokuserer på hvordan man kan tiltrekke seg kunder som i dag ikke handler i sentrum. Når en legger til rette for parkering, er det gjerne med formål om å tiltrekke seg kunder som kommer langveisfra og dermed kunne konkurrere med andre handlesteder. Fotgjengere og syklister utgjør gjerne den lokale kundekretsen, mens bilister gjerne er kunder som kommer langveisfra.

Fordi kundegrunnet ofte er lokalt, leder ikke høyere parkeringskapasitet nødvendigvis til høyere omsetning. Ett unntak finnes imidlertid, og det er handleområder som baserer seg på et regionalt, heller enn et lokalt kundegrunnlag. Disse er gjerne spesielt orientert mot bilbrukere, og omsetningen påvirkes derfor av parkeringskapasitet. Hvis det er vanskelig eller kostbart å parkere, vil det i større grad gå utover besøkshyppigheten til den regionale

kundekretsen. Trolig vil ikke innbyggere som bor i nærheten av bysentrum velge å handle andre steder eller sjeldnere, nettopp fordi de bor i nærheten og oftest benytter seg av andre transportmidler enn bil.

# Innhold

Sammendrag .....	1
Forord.....	4
Innledning .....	5
Oppsummering av norske og internasjonale studier .....	6
Reisevaner ved innkjøpsreiser i Norge.....	7
Forskjellen mellom innkjøpsreiser til sentrum og andre steder .....	9
Hvilke antakelser gjør butikkeiere om kundenes reisevaner?.....	10
Hvilke kvaliteter ønsker kundene seg?.....	12
Hvilke kunder handler mest? .....	15
Hvilke effekter har omdisponering av parkeringsarealer for handelen? .....	17
Bruken av gateparkeringsplasser i utvalgte gater i Oslo.....	20
En av tre parkerende benyttet virksomhetene .....	21
Elisenbergveien .....	22
Løvenskioldsgate.....	24
Professor Dahls gate .....	26
Nordre gate, strekning 1 .....	28
Nordre gate, strekning 2 .....	30
Reisevaner i utvalgte gater i Oslo.....	32
Bilistene er i fåtall.....	33
Thereses gate.....	35
Bogstadveien .....	41
Thorvald Meyers gate .....	47
Oppsummering.....	50
Kilder .....	51

# Forord

Denne rapporten presenterer resultater fra en litteraturstudie om sammenhengen mellom gateparkering og handel. Rapporten er laget av Mari Olimstad og Ine Gjellebæk og inneholder forskning fra norske og utenlandske kilder. I prosessen har de hatt stor nytte av rapporten *Kunnskapsstatus – Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum* (TØI-rapport 1400/2015) som Transportøkonomisk institutt har skrevet på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet.

I dag benyttes store gatearealer i bysentrum til parkering av privatbiler. Fjerning av gateparkeringsplasser for privatbiler vil gi bedre plass og økt fremkommelighet for syklende, gående og kollektivtrafikk. Handelsstanden i norske byer er ofte sterke motstandere av dette tiltaket, da de mener at en reduisering av parkeringstilbudet vil føre til færre kunder. I litteraturstudien oppsummeres de viktigste funnene fra studier av sammenhengen mellom butikkenes økonomiske grunnlag og behovet for gateparkeringsplasser.

Anne Ogner  
Avdelingsdirektør for seksjon for Transportplanlegging  
Trafikksikkerhet-, miljø- og teknologiavdelingen  
Statens vegvesen Vegdirektoratet

# Innledning

**I byen er det kamp om arealene, og i byens trange gater opptar gateparkeringsplasser mye areal. Er tilretteleggingen for gateparkering riktig bruk av verdifulle arealer?**

I debatten om fjerning av gateparkering har næringslivet ofte argumentert kraftig for å beholde gateparkeringsplassene i frykt for negative virkninger på handelen. Mingardo og Meerkerk (2011), lister opp tre antakelser de mener ligger bak butikkeiernes frykt for å fjerne parkeringsplasser. Den første er antakelsen om at de fleste kunder bruker bilen for å handle. Den andre er antakelsen om at bilister er de beste kundene, og den tredje antakelsen er at kundene i stor grad velger handlested basert på tilgangen på parkeringsplasser.

Denne rapporten har som formål å gi et overblikk over forskningen på sammenhengen mellom gateparkering og handel i sentrumsområdene. I prosessen oppdaget vi at det er mangel på litteratur som direkte identifiserer hvordan fjerning av gateparkering påvirker handel (Tennøy m.fl. 2015). Studiene som siteres i denne rapporten kan indirekte si noe om disse konsekvensene, ved å svare på følgende problemstillinger:

- Hvordan reiser de handlende?
- Hvilke antakelser gjør butikkeierne om kundenes reisevaner?
- Hvorfor besøker kundene sentrum?
- Hvilke kunder handler mest?

Det kan være vanskelig å gi en generell vurdering av den direkte sammenhengen mellom gateparkering og handel. Funn fra case-studier vil være kontekststøttede, og påvirkes av forhold som gatens plassering, innhold, utforming og byens transportkultur. Vi mener en presentasjon av enkelte casestudier som er gjennomført i Oslo kan belyse forholdet mellom butikkenes økonomiske grunnlag og behovet for parkeringsplasser i en norsk kontekst.

Oppsummering av  
norske og  
internasjonale studier



# Reisevaner ved innkjøpsreiser i Norge

Over halvparten av innkjøpsreisene i Norge er kortere enn tre kilometer. De fleste reiser likevel med bil, enten som fører eller passasjer. I de større byene, og i Oslo spesielt, er kollektiv- og gangandelen større enn det nasjonale gjennomsnittet. I Oslo blir mer enn halvparten av innkjøpsreisene foretatt med kollektivtransport eller til fots.

Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/2014 viser at 27 prosent av alle reisene vi foretar er innkjøpsreiser. Innkjøpsreiser deler man vanligvis opp i fire kategorier:

- Dagligvarer
- Andre innkjøp
- Service/ærend
- Medisinske tjenester

Innkjøp av dagligvarer og andre innkjøp utgjør den største delen av innkjøpsreisene i Norge (Hjorthol m.fl. 2014).

Det er på hverdagene flest foretar innkjøpsreiser, og kvinnene foretar flere slike reiser enn menn. Lengden på en gjennomsnittlig innkjøpsreise er på 7,7 kilometer. Likevel viser undersøkelsen at mer enn halvparten av innkjøpsreisene har en lengde på under tre kilometer (Hjorthol m.fl. 2014).

Som det fremgår av tabellen bruker flesteparten bil på innkjøpsreiser, enten som fører eller passasjer. I de største byene ser vi en tendens til at flere velger andre transportmidler. Oslo skiller seg spesielt ut med en betydelig høyere kollektiv- og gangandel. Dette gjenspeiles også i casene fra Oslo, som er beskrevet senere i rapporten. I de mindre byene er bilandelen høyere, og spesielt kollektivtransport brukes lite på innkjøpsreiser.

*Transportmiddelbruk ved innkjøpsreiser*

	Bil	Kollektiv	Sykkel	Gange	Annet
Nasjonalt	70 %	5 %	3 %	21 %	1 %
Oslo	40 %	15 %	5 %	40 %	
Oslo med omegn	74 %	5 %	2 %	18 %	1 %
Bergen/Trondheim/Stavanger	58 %	8 %	3 %	30 %	1 %
Bergen/Trondheim/Stavanger med omegn	81 %	3 %	2 %	13 %	1 %

*Tabell 1. Hjorthol et al, 2014 og Tennøy et al, 2014.*

En undersøkelse gjort av Hjorthol og Vibe i 1993 i Oslo og Akershus, viser at så lenge avstanden til nærmeste butikk er under to kilometer, foregår det meste av innkjøpsreisene med andre transportmidler enn bil. På innkjøpsreiser som er over to kilometer dominerer bilen som transportmiddel. Den samme undersøkelsen viser at omkring halvparten av innbyggerne i Oslo og Akershus har under 500 meter til nærmeste butikk, men at den gjennomsnittlige lengden på innkjøpsreisen er på litt over tre kilometer. Med andre ord er det flere faktorer enn avstand som har betydning for valg av handleområde (Kommunal- og arbeidsdepartementet, 1997).

## Forskjellen mellom innkjøpsreiser til sentrum og andre steder

**Bilandelen på innkjøpsreiser til sentrum er lavere enn bilandelen på andre innkjøpsreiser. I de største byene er antall bilkjørende i mindretall på innkjøpsreiser til sentrum.**

Når man skal undersøke reisevanene til sentrumskundene, er det viktig å skille mellom innkjøpsreiser til sentrum og andre innkjøpsreiser (for eksempel til regionale kjøpesentre). Regionale kjøpesentre og andre storhandelssentre er ofte plassert utenfor sentrum, der det i stor grad er lagt opp til at kundene skal kjøre bil. Her vil sammenhengen mellom handel og tilgang på parkeringsplasser ofte være annerledes enn i mer sentrale bystrøk.

*Transportmiddelbruk på innkjøpsreiser til kjøpesentre, basert på tall fra Steen & Strøms kundeundersøkelser.*

	Bilandel
Innkjøpsreiser til kjøpesentre sentralt i de største byene	11 – 25 %
Innkjøpsreiser til kjøpesentre sentralt i de mindre byene	50 – 60 %
Innkjøpsreiser til kjøpesentre utenfor sentrum	79 – 93 %

*Tabell 2. Engebretsen m.fl, 2010.*

Skiller man mellom innkjøpsreiser til sentrum og andre innkjøpsreiser, er bilandelen på reisene til sentrum betydelig lavere (Engebretsen og Strand, 2010). På disse reisene er bilistene i mindretall sammenlignet med andre transportgrupper. Den samme trenden finnes også i andre storbyer, som San Francisco i USA (Bent og Singa, 2009), Graz i Østerrike (Sustrans, 2006), Bristol i England (Sustrans, 2003) og Rotterdam i Nederland (van der Bulk, 2010). I Norge har de mest sentrale kjøpesentrene i Oslo, Stavanger, Tromsø og Drammen lavest bilandel. Kjøpesentre sentralt i mindre norske byer har en bilandel mellom 50 og 60 prosent. De kjøpesentrene som er plassert langt utenfor sentrum, har en bilandel blant kundene på mellom 79 og 93 prosent (Engebretsen m.fl. 2010).

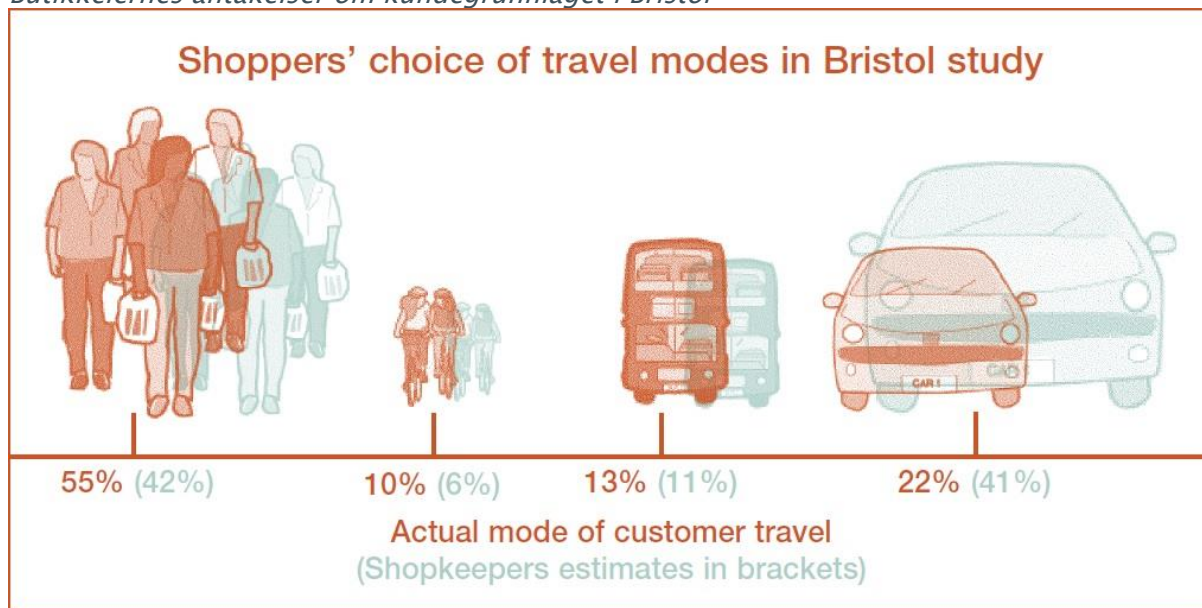
## Hvilke antakelser gjør butikkeiere om kundenes reisevaner?

**Flere studier viser at butikkeiere ofte overvurderer hvor mange av kundene som ankommer butikken med bil.**

I England argumenterer bedriftseiere i kampanjen *Keep Trade Local*, for at tilgang på parkering er avgjørende for omsetningen i sentrale handlegater (Federation of Small Businesses, 2008). Lignende argumentasjon har blitt fremmet av norske bedriftseiere, blant annet i forbindelse med fjerningen av parkeringsplasser i Thereses gate i Oslo. Bak dette ligger det gjerne en antakelse om at de fleste kunder ankommer butikken med bil. Flere studier viser imidlertid at mange butikkeiere overvurderer antallet bilkunder.

I Bristol antok butikkeierne at dobbelt så mange av kundene ankom med bil som det faktiske tallet var (Sustrans, 2006). Det viste seg også at det var nesten dobbelt så mange kunder som kom til fots enn det butikkeierne antok. En studie gjennomført i Graz fant en lignende overvurdering av bilandelen fra butikkeiernes side, og en kraftig undervurdering av fotgjengerandelen. Sykkel- og kollektivbruk ble også undervurdert i begge undersøkelsene, men i noe mindre grad.

Kundekretsen var også i mye større grad lokal enn det butikkeierne antok. Det viste seg at 42 prosent bodde innenfor 800 meter, mens butikkeierne antok at dette tallet var 12 prosent (Sustrans, 2006). Når en legger til rette for parkering, er det gjerne med formål om å tiltrekke seg kunder som kommer langveisfra, og dermed kunne konkurrere med andre handlesentra (Still og Simmonds, 2000). Dette er også noe Lee og March (2010) understreker; Fotgjengere, syklister og bilister utgjør ulike kundekretser. Fotgjengere og syklister representerer gjerne den lokale kundekretsen, mens bilistene ofte kommer fra en regional kundekrets. Butikkeiere har en tendens til å overvurdere andelen av kundene som kommer langveisfra, og som derfor er avhengig av bil.



Figur 1. Sustrans, 2006.

Et annet eksempel på at butikkeierne overvurderer andelen bilkjørende kunder er fra Halifax i Canada. Her ble det gjennomført en lignende undersøkelse som i Bristol og Graz. Tall fra undersøkelsen viser at halvparten av butikkeierne trodde at minst 76 prosent av kundene ankom med bil. Det faktiske tallet viste seg å være 16 prosent, mens antallet som spaserte til butikkene var hele 70 prosent og 14 prosent syklet (de Jong, 2012). Lignende funn er også gjort i New York (McCormick, 2012), Dublin (O'Connor m.fl. 2011) og i Rotterdam (Mingardo, 2009).

## Hvilke kvaliteter ønsker kundene seg?

**Flere studier har undersøkt hvilke kvaliteter som trekker handlende til bysentrum. Utvalget av butikker ser ut til å være den viktigste faktoren, sammen med handleområdets atmosfære.**

Butikkeiere i sentrum frykter ofte at de vil miste kunder til kjøpesentre, dersom parkeringsmulighetene i sentrum blir dårligere. Konkurransen fra kjøpesentre har mange steder påvirket sentrums omsetning. I byene som inngår i Framtidens byer (blant annet Oslo, Stavanger, Porsgrunn og Drammen) har sentrums andel av omsetningen blitt redusert i perioden 2006 til 2011, mens kjøpesentrenes andel av omsetningen har økt (Haagensen, 2012). Det er imidlertid ikke sikkert at det er parkeringsforholdene som gjør at kjøpesentrene vinner flere kunder.

Kjøpesentre har som regel en helt annen eierstruktur enn bysentrum. Dette gjør det mulig å skreddersy utvalget av butikker, for å gi kundene en optimal miks av butikker og opplevelser. Kjøpesentrene kan tilby kundene bilfrie gågater, god tilrettelegging, bredere butikkutvalg, kafeer og lengre åpningstider. Teller (2008) fant i en undersøkelse fra Wien i Østerrike at en god blanding av butikker, samt atmosfære, var de viktigste kvalitetene for å tiltrekke kunder, både til handlegater og kjøpesentre. Han konkluderer også med at tilgangen på parkering ikke har en signifikant effekt på handleområdets attraktivitet. En annen studie, av Teller og Reutterer (2008), fant at resultatene ble noe forskjellige om kundene ble intervjuet hjemme eller utenfor butikkene. De som ble intervjuet hjemme, svarte i betydelig høyere grad at parkering og tilgjengelighet påvirket oppfatningen av et handleområdes attraktivitet, mens de som ble intervjuet utenfor butikkene la større vekt på utvalg av butikker og atmosfære.

Andre studier viser at parkeringsplasser kan være en grunn til å velge kjøpesentre fremfor andre handlesteder. Reimers (2013) intervjuet australske forbrukere om hva som gjorde et kjøpesenter attraktivt. Disse svarte at biltilgjengelighet var viktig og at dette bidro til at kjøpesentre ble valgt fremfor bysentrum. Personene som ble spurt var bosatt i forstedene utenfor byen. Det kan derfor tenkes at disse har en mer bilbasert livsstil enn personer som har valgt å bosette seg mer sentralt.

Behovet for parkeringsplasser blir ofte begrunnet med at biltilgjengelighet er nødvendig for å frakte hjem store og tunge varer. En undersøkelse fra Lund/Malmö i Sverige studerte hvor mye de handlende faktisk hadde med seg ut fra et kjøpesenter (Trivector Traffic 2011, sitert i Kristo 2012). Studien viste at bare et fåtall hadde med seg så store varer at de rent objektivt ville trenge en bil, mens 80 prosent av de observerte kundene hadde ingen synlige

innkjøp eller bare noen mindre bæreposer. Kristo (2012) setter dette i sammenheng med at innkjøp ikke nødvendigvis er den viktigste grunnen til å besøke et handlested. Mange oppsøker kjøpesentre for sosiale formål. Dette kan også gjelde for handlegater i bysentrum. I bylivsundersøkelsen for Oslo (Vamberg m.fl. 2014) oppgir de fleste respondentene mer enn ett formål med oppholdet i sentrum. Å møte bekjente eller spise/drikke er de vanligste formålene, mens det å oppleve bystemningen eller gjennomføre planlagte innkjøp også oppgis som viktig. Hele 81 prosent oppgir sosiale aktiviteter som hovedformålet med besøket. Vamberg m.fl. (2014) påpeker med bakgrunn i dette at sentrum må dekke mange ulike tilbud innenfor et relativt lite område.

En undersøkelse fra Edinburgh finner lignende resultater. Beboere og handlende i byens sentrum ble spurt om hvilke positive og negative faktorer som påvirket deres valg av sted å handle. De kvalitetene sentrumskundene la vekt på, var et godt utvalg av butikker i et attraktivt og komfortabelt miljø. Parkeringsplasser ble ikke nevnt som viktig av disse kundene. I undersøkelsen ønsket om lag halvparten av både besøkende og beboere i området sterkere restriksjoner for biltrafikken i sentrum, samt bedre tilrettelegging for syklistene og fotgjengere (Tym and Partners 1995, sitert i Sustrans 2003). Ønsket om tilrettelegging for syklistene og fotgjengere var noe høyere blant besøkende enn beboere. Dette varierer noe fra by til by.

Studier gjort av VTI (Statens väg- och transportforskningsinstitut) i de svenske byene Malmö (Svensson & Henriksson, 2014), Lidköping (Svensson & Henriksson, 2013) og Helsingborg (Svensson & Henriksson, 2012) viser at majoriteten av innbyggerne foretrekker økte restriksjoner på biltrafikk og bilparkering i sentrum dersom det til gjengjeld blir lettere å gå, sykle og reise kollektivt. Det er sannsynlig at dette også gjelder i norske byer. Når de sentrale områdene i norske byer har blitt populære boområder de siste tiårene, skyldes dette i stor grad mulighetene det gir for å gå og sykle i hverdagen (Bjørnskau & Hjorthol, 2003).

I mange undersøkelser pekes det på andre faktorer enn et godt parkeringstilbud som gjør at kunder velger å dra til sentrum for å handle. Når noen studier peker på parkeringsmuligheter som avgjørende, kan det like gjerne være behovet for tilgjengelighet som måles (Tennøy m.fl, 2015). I den siste tiårsperioden har all vekst i handelen i byene skjedd utenfor bysentrum, i kjøpesentre, handelsparker og varehus (Tennøy m.fl. 2015). Regionale handelsparker er ofte plassert i periferien, der store deler av bolig- og arbeidsplassutbyggingen har skjedd de siste årene. Boligutbygging i periferien har gjort sentrum mindre tilgjengelig for en større del av befolkningen, fordi reiseveien til sentrum blir lengre.

Parkering kan ha betydning ved valg av dagligvarebutikk. En studie med 570 respondenter fra de svenske kommunene Falun, Umeå og Nacka, viste at gratis parkering var viktig for valg av dagligvarebutikk, i tillegg til varenes kvalitet og sortiment. Det at det var lett å parkere ved butikken ble regnet som mye viktigere enn at butikken lett kunne nås ved sykkel, gange eller kollektivtransport (Wärnhjelm, 2012). Det er viktig å se resultatene fra undersøkelsen i lys av at respondentene var bosatt i hele kommunen, både i mer og mindre sentrale områder.

Weltevreden og van Rietbergen (2007) fant at hva folk anså som kvaliteter ved bysentrum, varierte etter hva slags transportmiddel de brukte. For bilbrukere var det først og fremst oppfattet biltilgjengelighet til sentrum som påvirket om de handlet der. For de øvrige reisende var selve handleopplevelsen viktigere. COST Action (2005) refererer til en studie fra Nederland, som konkluderer med at et sentrum som har unike kvaliteter, kan operere med en mer restriktiv parkeringspolitikk. Det er først når to liknende handleområder konkurrerer om de samme kundene, at parkering blir en faktor som påvirker valg av handlested.



## Hvilke kunder handler mest?

**En rekke undersøkelser har vist at bilister legger igjen mindre penger i butikkene per uke eller år, sammenlignet med andre trafikantgrupper. Bilistene handler ofte for de største beløpene per handletur, men kommer til gjengjeld sjeldnere tilbake. Syklister og fotgjengere handler for mindre per tur, men kommer oftere tilbake enn bilistene.**

I disse undersøkelsene studeres det vanligvis hvordan folk har reist til handlestedet, hvor mye de har handlet for og hvor ofte de handler i den bestemte gaten. I London ble det funnet at den gjennomsnittlige gående- og kollektivtrafikanten handlet for mest per måned, mens bilisten handlet for mest per tur (Transport for London, 2011).

I København ble det gjennomført en nettundersøkelse med omlag 3 000 respondenter som i løpet av den siste uken hadde handlet i byen. Gående og syklende sto til sammen for 55 prosent av omsetningen i sentrumsbutikkene. Bilister sto for 32 prosent og kollektivtrafikanter for 13 prosent (Kåstrup, 2013). Christiaens (2000, i Mingardo & Merkeerk, 2011) fant i en studie av handlende i sentrum av den nederlandske byen Breda, at syklister i gjennomsnittet brukte mer penger per uke enn bilister. Bilistene brukte mer per besøk, men handlet til gjengjeld sjeldnere. Mingardo og Merkeerk (2011) nevner også at lignende resultater er blitt funnet andre steder i Nederland, blant annet i Utrecht (Verhoek, 2000) og Rotterdam (Mingardo, 2009). Disse funnene er også gjort i Toronto (Sztabinski, 2009), New York (Bernier-Heroux & Ryan, 2012), San Francisco (Bent & Singa, 2009), California (Popovich & Handy, 2014), Dublin (O'Connor m.fl. 2011) og London (Transport for London, 2011). Clifton m.fl. (2012) finner i en studie fra Portland et unntak for dagligvarehandel. Her la bilistene igjen betydelig mer penger. Bilistene brukte også mest penger når de hadde lang reisevei, mens fotgjengere, syklister og kollektivbrukere la igjen mest penger når de bodde i nærheten av butikken.

En studie fra Bristol viste at handlende som kom til fots, i gjennomsnittet besøkte flere butikker enn handlende som kom med bil (Sustrans 2006). Forfatterne antyder at flere handlende bilister er det de kaller «drive-thru»-kunder, som stopper for å plukke med seg én vare på vei til et annet sted. Lee og March (2010) finner på sin side, i en studie fra Carlton i Australia, at bilister og kollektivreisende tilbrakte mer tid i studiegaten enn kundene som ankom med sykkel eller til fots. Bilistene la også igjen 91 prosent mer penger enn syklistene per tur. Studien regnet ikke på hvor ofte de ulike gruppene handlet. Forfatterne argumenterer likevel for at en omdisponering av parkeringsplasser til sykkelparkering kan være økonomisk gunstig i noen tilfeller, fordi det samme arealet gir plass til flere parkerte sykler enn biler.

Tennøy m.fl. (2015) påpeker at det finnes lite data fra Norge og lite data fra mindre byer om dette temaet. I undersøkelser fra Karl Johan, Thereses gate og Bogstadveien i Oslo utgjør fotgjengere, syklister og kollektivreisende en større andel av de handlende enn bilistene. I området rundt Karl Johan stod kollektivtrafikanter og gående for 85 prosent av omsetningen, mens bilistene bare stod for 7 prosent (Vamberg m.fl. 2014). I Thereses gate fant Ipsos MMI (2014) at det var syklister og fotgjengere som stod for det meste av omsetningen. Tennøy m.fl. (2015) skriver at dersom man tar hensyn til hvor ofte de ulike trafikantgruppene handler, kan man ofte finne en høyere omsetning fra gående og syklister. Dette ble ikke tatt hensyn til i undersøkelsen av Thereses gate. I Bogstadveien ble det funnet at bilistene hadde det høyeste gjennomsnittsforkbruket per tur, men stod samtidig for bare 13 prosent av omsetningen (TNS Gallup 2005). Fotgjengere, kollektivreisende og syklister hadde et lavere gjennomsnittsforkbruk per tur, men stod likevel for størstedelen av omsetningen.

At bilistenes andel av omsetningen i sentrum er lavere enn andelen til andre transportgrupper, står i motsetning til det som ofte hevdes av næringslivet, blant annet i Trondheim og i de svenske byene Södertälje, Örebro og Karlskoga. I studiene fra Sverige ble verdien av hver enkelt parkeringsplass beregnet til å være 328.000 kroner i året (COST Action, 2005). Tallet var basert på salgsomsetningen som hver enkelt bilkjørende kunde genererte per parkeringsplass per år. Studiene fant også at verdien av parkeringsplassene falt ved større gangavstand til butikkene. En omdiskutert studie fra Trondheim (Midtskog, 1994 og Norfakta 1993, i Kommunal- og arbeidsdepartementet, 1997) har beregnet hver enkelt gateparkeringsplass i Trondheim sentrum til å representere en omsetning på mellom 700 000 til 900 000 kroner i året, fordelt mellom ulike typer av handel. Konklusjonen har mottatt mye kritikk. Blant annet tar ikke beregningene i betraktning at de intervjuede bilistene har flere parkeringer per dag som beløpet skal deles på. Korrigerer en for dette, faller beløpet med 65 prosent. Videre kritiseres resultatet for at utvalget av parkeringsplasser ikke var representativt. Kommunal- og arbeidsdepartementet mener det er viktig å understreke at utvidet tilbud av parkeringsplasser i sentrum ikke nødvendigvis vil føre til økt besøk. 86 prosent av bilistene oppga allerede at det var lett å finne parkeringsplass.

## Hvilke effekter har omdisponering av parkeringsarealer for handelen?

Et vanlig formål med å fjerne gateparkering er å bedre tilrettelegge gatene for gange, sykkel og kollektivtransport. I slike tilfeller kan lavere biltilgjengelighet føre til en nedgang i antall bilkunder. Som vi har vist i litteraturgjennomgangen foran trenger ikke dette å bety lavere omsetning for butikkene, fordi det ofte skjer en samtidig økning i kunder som kommer til butikken med andre transportmidler.

Det finnes få studier på den direkte effekten av fjerning av gateparkering på handel. Det finnes til gjengjeld flere undersøkelser som sier noe om forholdet mellom butikkens økonomiske grunnlag og behovet for gateparkeringsplasser. De fleste studiene, som tidligere nevnt, viser at syklister og fotgjengere i gjennomsnitt legger igjen like mye eller mer penger enn bilistene.

I Seattle undersøkte Rowe (2013) den skattbare inntekten til varehandelen i en sentrumsgate, seks måneder etter at parkeringsplassene i gaten var blitt erstattet av sykkelfelt. Han fant at omsetningen hadde økt etter etablering av sykkelfelt. Gaten ble sammenlignet med en kontrollgate og med resten av nabolaget. Der var det ingen endring i omsetningen. Dermed konkluderte han med at å bytte ut parkeringsplasser med sykkelfelt i hvert fall ikke hadde negativ påvirkning på omsetningen.

I en studie av 80 handleområder i Nederland, fant Mingardo og Meerkerk (2011) at parkeringskapasitet ikke hadde en direkte innflytelse på den kommersielle suksessen til et handleområde. Høyere parkeringskapasitet ledet ikke nødvendigvis til høyere omsetning. De fant ett unntak, som gjaldt for de handleområdene som baserte seg på et regionalt, heller enn et lokalt kundegrunnlag. Disse var gjerne spesielt orientert mot bilbrukere, og omsetningen ble derfor påvirket av parkeringskapasiteten. I andre tilfeller kan lavere biltilgjengelighet påvirke hvilke kundegrupper som velger å handle i sentrum. I Utrecht i Nederland fant Diemen (1993 i Kraag, 2002) at tilrettelegging for syklister og fotgjengere, på bekostning av bilister, førte til en økning i lokal handel, mens færre kunder fra forstedene la handleturen til sentrum.

En omdisponering av gateparkering til sykkelparkering kan i noen tilfeller øke antallet kunder, fordi det er plass til flere parkerte sykler enn biler på samme areal. En studie fra San Francisco, der enkelte parkeringsplasser har blitt gjort om til sykkelparkeringsplasser, konkluderer med at sykkelparkering er etterspurt blant kundene (Meisel, 2010). Ved å omgjøre en eller to bilparkeringsplasser til sykkelparkering blir det mulig å legge til rette for parkering for mellom 10–20 flere kunder. De deltakende butikkene i studien opplevde ikke

den fryktede nedgangen i den totale kundebasen, men fikk derimot en større økning i den syklende kundebasen. I Danmark regnet Kåstrup (2013) ut at å gjøre om en bilparkeringsplass til en sykkelparkeringsplass potensielt kunne bidra til 4,5 ganger så høy inntekt til butikkene i området. Beregningen var basert på omsetningstallene for bilister og syklistene i København. En bilparkeringsplass ville ha plass til åtte parkeringsplasser for sykkel. Dette regnestykket forutsetter at det er mangel på sykkelparkeringsplasser i området.

For å forstå hvorfor bilparkering blir regnet som viktig av butikkeierne, er det nødvendig å skille mellom ulike typer av butikker. Store kjente merkevarebutikker (som for eksempel Hennes & Mauritz, XXL osv.), representerer større attraksjoner for kundene, er trekkplastre og sikrer i stor grad overlevelse for ulike handlesentrum. Store forhandlere har lettere for å tilpasse seg nye reisevaner blant de handlende, fordi kundene velger å handle der likevel. Mindre butikker er ikke like tilpasningsdyktige og kan påvirkes sterkere av endringer i kundegrunnlaget (Still og Simmonds, 1999). For disse kan skepsisen være større mot endring i antall parkeringsplasser, fordi de frykter at endrede transportvaner blant de handlende vil føre til endringer i kundegrunnlaget. Som Tennøy m.fl. (2015) påpeker, forvirres diskusjonene om hvilke kundegrupper det bør legges til rette for i sentrum 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.

Behovet for parkeringsplasser varierer også etter type næring. Ulike virksomheter vil ha ulike kundegrupper, og dermed er ikke alle avhengige av et godt parkeringstilbud (ter Braack & Gerards, 2010, sitert i Stoknes, 2015). De butikkene som i større grad er avhengig av et godt parkeringstilbud er spesielt butikker som selger større varer, spesialforretninger eller andre butikker som baserer seg på en regional kundegruppe (Diemen, 1993, sitert av Kraag, 2002).

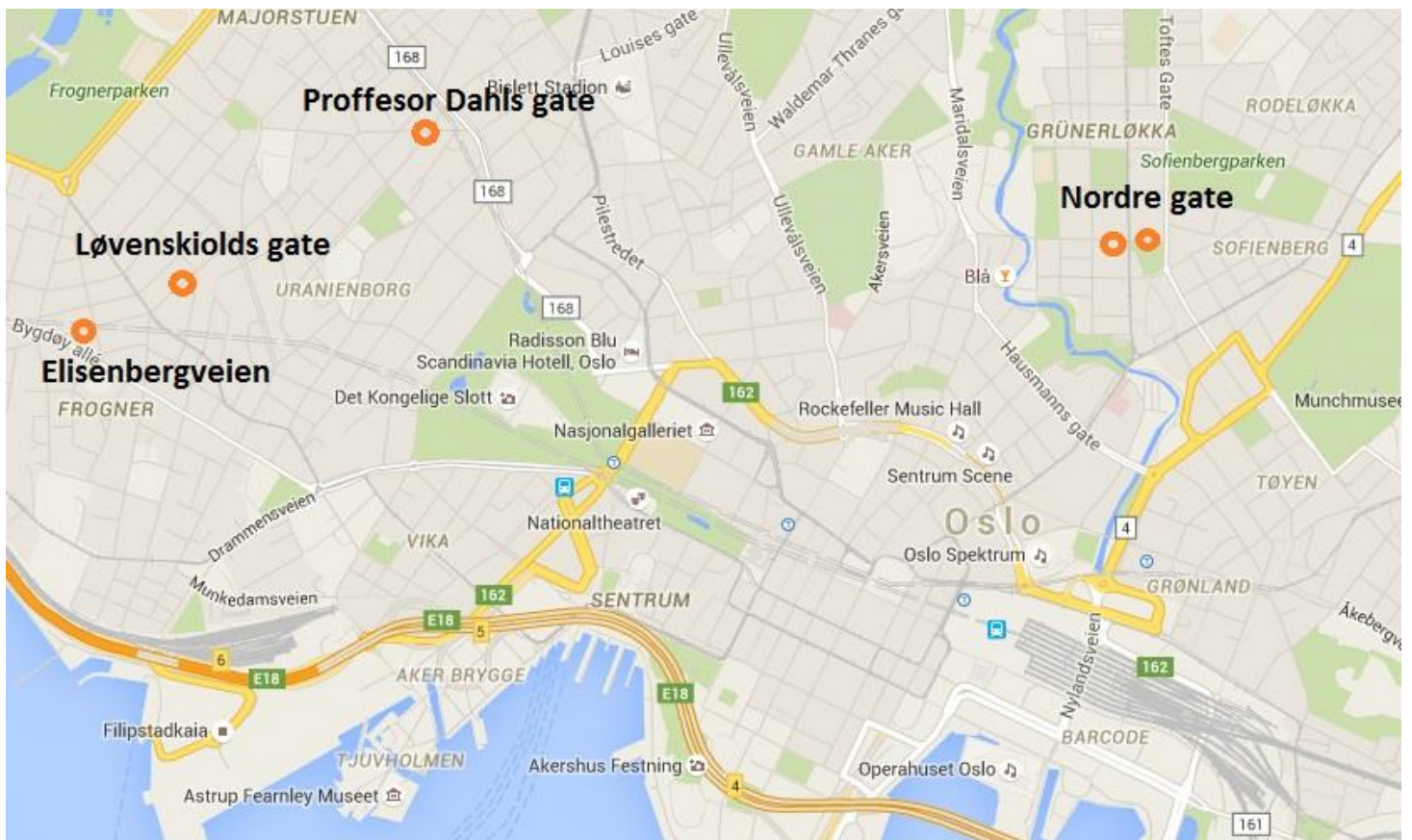


# Bruken av gateparkeringsplasser i utvalgte gater i Oslo

## En av tre parkerende benyttet virksomhetene

Det er som nevnt få undersøkelser som studerer den direkte effekten fjerning av gateparkeringsplasser har på handel.

Ved å kartlegge bruken av gateparkeringsplassene kan vi likevel få en pekepinn på hvordan handelen i området vil påvirkes dersom parkeringsplasser fjernes. Dette er gjort i en masteroppgave av Kristin Stoknes (2015), i forbindelse med Sykkelprosjektet i Oslo kommunes forslag til en ny tverrforbindelse for sykkeltrafikk mellom øst og vest i Oslo. Smale gater gir behov for å omprioritere gateareal fra parkering til sykkel. Stoknes (2015) har undersøkt bruken av parkeringsplasser på utvalgte gatestrekninger som vil berøres. Det som er interessant i denne sammenheng, er hvem som bruker gateparkeringsplassene og i hvilken grad disse bilistene besøker virksomhetene i gatene. I gjennomsnitt viser tallene at under 1/3 av alle som parkerte brukte virksomheten i gatene. I studien ble det gjennomført tellinger av de ulike trafikantgruppene som beveget seg gjennom gatene. Det er viktig å påpeke at tellingene ble utført i mars, slik at antallet gående og syklister ville ha vært annerledes i sommermånedene. Det er også viktig å påpeke at selv om man vet antallet som ferdes i gaten, betyr det ikke at alle disse stopper eller bruker virksomhetene (Stoknes, 2015).



Oversikt over gatenes beliggenhet. Kart hentet fra Google 2015.

## Elisenbergveien

Elisenbergveien på Frogner består av 5–6 etasjer høye bygårder. Strekningen er både en boliggate, handlegate og trafikkåre. Gatens tverrsnitt er på 19 meter, der 10 meter er tildelt fotgjengere og 9 meter bilstene. Gaten er enveiskjørt med parkeringsareal på begge sider. Antall parkeringsplasser er 40 på hverdager og 44 på kveldstid og lørdager. I en gangavstand på 2–300 meter finnes det parkeringshus, bakgårdsparkering og gateparkering. Grovt anslått er det litt over 300 offentlige parkeringsplasser i dette området.

Virksomhetene som er lokalisert i gaten er House of Scotland, Vinmonopolet, Posten, Anita Christensen Interiør og systue, Studio Vest fotografer, Sem og Johnsen Eiendomsmegling og Aktiv Eiendomsmegling

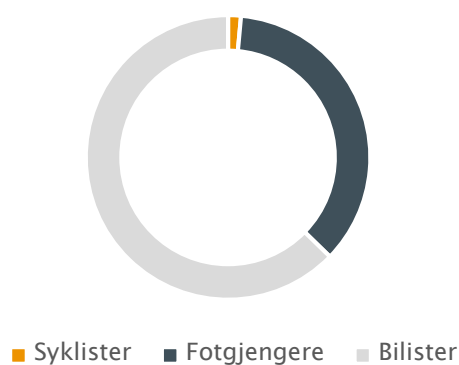


*Elisenbergveien, i krysset ved Gimleveien. Foto: Mari Olimstad og Ine Gjellebæk*



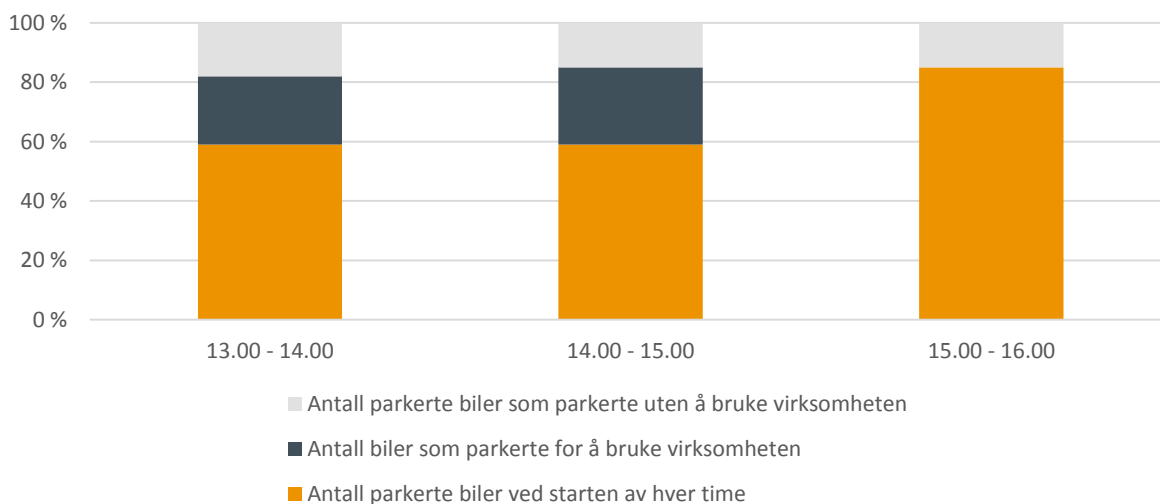
Observasjoner viste at en stor del av parkeringsplassene var opptatt av langtidsparkerte biler. Dette ga få utskiftninger. Flere biler parkerte også ulovlig i korte perioder for å utføre raske ærend. I gjennomsnitt for hele registreringsperioden hadde 33 prosent av de som parkerte ærender i virksomhetene i gaten. Andelen som parkerte med ærend i virksomhetene varierte fra 0 til 26 prosent i timene mellom 14.00 til 16.00, på lørdagen registreringene ble gjort. Fra disse tallene vises det at om lag 2/3 av de parkerte bilene i gaten ikke benyttet seg av virksomhetstilbudet, og dermed hadde andre formål (Stoknes, 2015).

Gjennomsnittlig trafikantferdsel i Elisenbergveien per time (04.03.2015)



Figur 2: Tall fra Stoknes, 2015.

Antall parkerte biler og parkeringsformål i Elisenbergveien (11.03.2015)



Figur 2. Tall fra Stoknes, 2015.

## Løvenskioldsgate

Løvenskiolds gate på Frogner består av 5–6 etasjer høye bygårder. Gaten er hovedsakelig en boliggate, men med noen næringslokaler i kryssene. Gatens tverrsnitt er på 18 meter, der 11 meter er tildelt bilistene mens 7 meter er tildelt fotgjengerne. Gaten er toveiskjørt, med gateparkering på begge sider. Antall parkeringsplasser er 46 på alle dager. I en gangavstand på 2–300 meter finnes det parkeringshus, bakgårdsparkering, privatparkering og gateparkering. Grovt anslått er det omlag 375 offentlige parkeringsplasser i dette området.

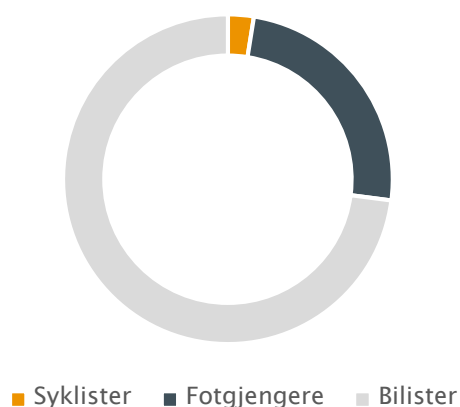
Virksomhetene som er lokalisert i gaten er Kaffebrenneriet, Bjørknes skole, Interiørbutikk studio10.no og Peludo frisør.



Løvenskioldsgate, i krysset ved Frognerveien. Foto: Mari Olimstad og Ine Gjellebæk

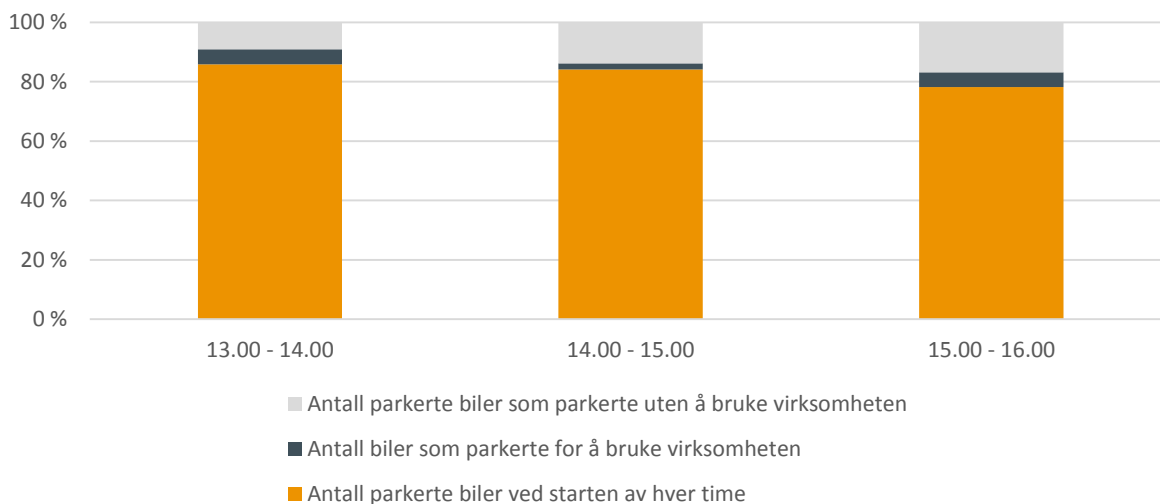
Observasjoner viste at en stor del av parkeringsplassene var opptatt av langtidsparkerte biler. Dette ga få utskiftninger, og utskiftningen var dermed lav jevnt over. I gjennomsnitt for hele registreringsperioden hadde 9 prosent av de som parkerte ærender i virksomhetene i gaten. Andelen som parkerte med ærend i virksomhetene varierte fra 1 til 3 prosent i timene mellom 13.00 og 16.00, på lørdagen registreringene ble gjort. Fra disse tallene vises det at parkeringsplassene i liten grad blir brukt til å handle, og at 90 prosent av alle parkeringene hadde andre formål (Stoknes, 2015).

Gjennomsnittlig trafikantferdsel i Løvenskiolds gate per time (18.03.2015)



Figur 3. Tall fra Stoknes, 2015.

Antall parkerte biler og parkeringsformål i Løvenskiolds gate (14.03.2015)



Figur 4. Tall fra Stoknes, 2015.

## Professor Dahls gate

Professor Dahls gate på Majorstuen består av 3–4 etasjer høye bygårder. Gaten er sammensatt og er både en bolig-, handle- og transportgate. Gatens tverrsnitt er på 15 meter 9 meter er tildelt bilistene mens 6 meter er for fotgjengerne. Gaten er enveiskjørt med gateparkering på begge sider. Antall parkeringsplasser er 14 i vanlig arbeidstid på hverdager og lørdager, mens tallet er 17 ellers. I en gangavstand på 2–300 meter finnes det parkeringshus, bakgårdsparkering, privatparkering og gateparkering. Grovt anslått er det omlag 128 offentlige parkeringsplasser i dette området.

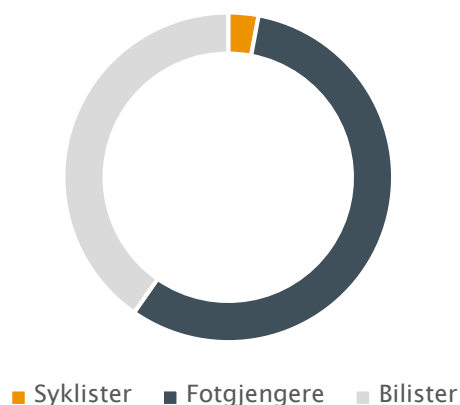
Virksomhetene som er lokalisert i gaten er Meglerfirma: Eie Eiendomsmegling, Dansen Ballettstudio, Velværesalong Then Gossip, Kafé: Il Moro og Akka arabisk espresso, Kroppspleiebutikk: Bionda og Vita og Sportsbutikk: Anton sport.



*Professor Dahls gate, i krysset ved Eilert Sundts gate. Foto: Mari Olimstad og Ine Gjellebæk*

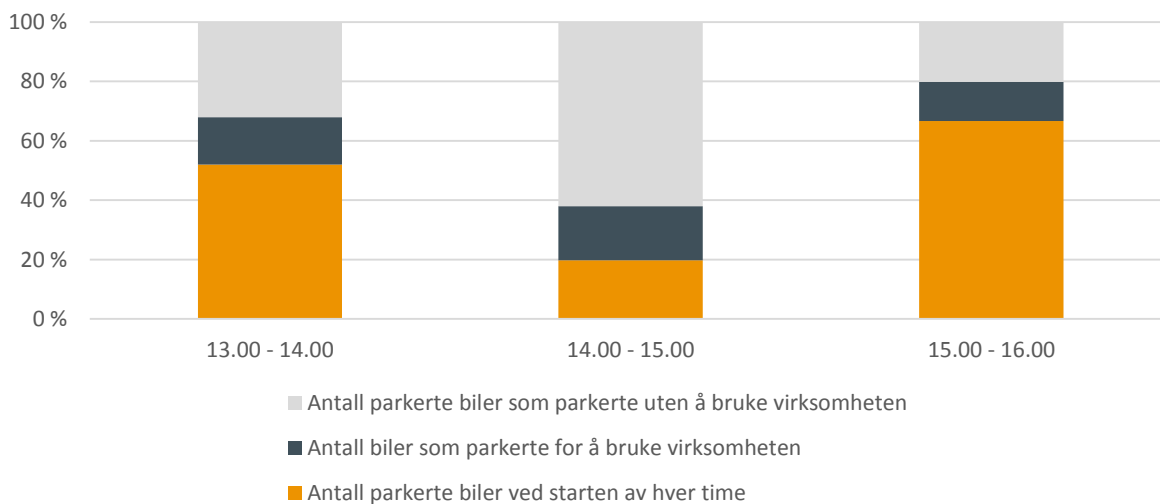
Observasjoner i den gitte gaten viste at utskiftningen er høy på grunn av høye avgifter ved en stor del av parkeringsplassene. Av alle de parkerte bilene, var andelen som hadde ærend i virksomhetene 20 prosent i gjennomsnitt. Andelen som parkerte med ærend i virksomhetene varierte fra 11 til 16 prosent i timene mellom 13.00 og 16.00, på lørdagen registreringene ble gjort. Fra disse tallene vises det at parkeringsplassene i liten grad blir brukt til å handle, og at 80 prosent av alle parkeringene hadde andre formål (Stoknes, 2015).

Gjennomsnittlig trafikantferdsel i Professor Dahls gate (18.03.2015)



Figur 5. Per time. Tall fra Stoknes, 2015.

Antall parkerte biler og parkeringsformål i Professor Dahls gate (07.03.2015)



Figur 6. Tall fra Stoknes, 2015.

## Nordre gate, strekning 1

Nordre gate på Grünerløkka, består av 2–5 etasjer høye bygårder. Strekning 1 går fra Markveien til Thorvald Meyers gate. Gaten er sammensatt og er både en bolig-, handle- og transportgate. Gatens tverrsnitt er på 15 meter, der 9 meter er tildelt bilistene mens 6 meter er tildelt fotgjengerne. Gaten er toveiskjørt med gateparkering på en av sidene. Antall parkeringsplasser er 10 i vanlig arbeidstid, mens tallet er 13 ellers. I en gangavstand på 2–300 meter finnes det parkeringshus, bakgårdsparkering, privatparkering og gateparkering. Grovt anslått er det omlag 262 offentlige parkeringsplasser i dette området.

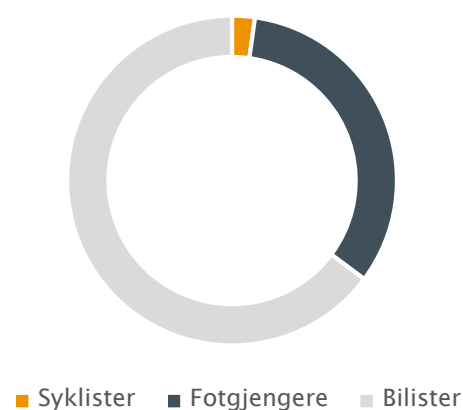
Virksomhetene som er lokalisert i gaten er Mix, 7 Eleven og Deli de Luca, Espresso House, NG20 (Designerkollektiv, en rekke ulike virksomheter innen design), Frelsesarmeen, Gammelt og nytt, Øl-akademiet, Elektro lagerutsalg, Frisør.



Nordre gate, strekning 1, Mellom Markveien og Thorvald Meyers gate. Foto: Mari Olimstad og Ine Gjellebæk

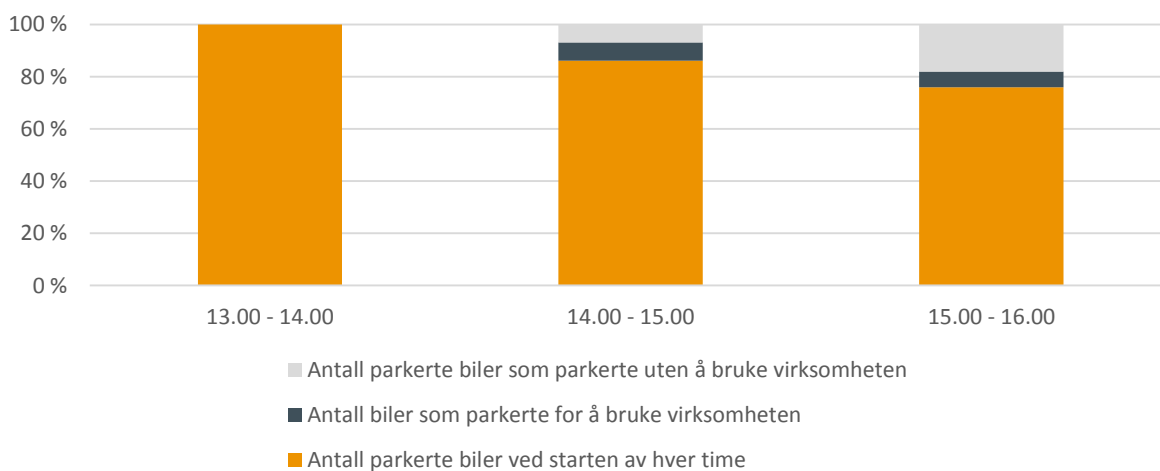
Observasjoner viste at utskiftningen er lav, spesielt på lørdager. Mange av bilene står parkert over lang tid, og enkelte nye biler som kommer, parkerer ulovlig for å utføre raske ærend. Av alle de parkerte bilene, var andelen som parkerte med ærend i virksomhetene 11 prosent i gjennomsnitt. Andelen som hadde ærend i virksomhetene varierte fra 0 til 7 prosent i timene mellom 13.00 og 16.00, på lørdagen registreringene ble gjort. Disse tallene viser at parkeringsplassene i liten grad blir brukt til å handle og at mange står parkert lenge (Stoknes, 2015).

Gjennomsnittlig trafikantferdsel i Nordre gate (strekning 1) (11.03.2015)



Figur 7. Per time. Tall fra Stoknes, 2015.

Antall parkerte biler og parkeringsformål i Nordre gate (strekning 1) (11.03.2015)



Figur 8. Tall fra Stoknes, 2015.

## Nordre gate, strekning 2

Nordre gate på Grünerløkka, består av 4–5 etasjer høye bygårder. Strekning 2 går fra Thorvald Meyers gate til Toftes gate. Gaten er sammensatt, men er hovedsakelig en bolig- og transportgate. Gatens tverrsnitt er på 15 meter, der 9 meter er tildelt bilistene mens 6 meter er tildelt fotgjengerne. Gaten er toveiskjørt med gateparkering på en av sidene. Antall parkeringsplasser er 8 alle dager. I en gangavstand på 2–300 meter finnes det parkeringshus, bakgårdsparkering, privatparkering og gateparkering. Grovt anslått er det omlag 262 offentlige parkeringsplasser i dette området.

Virksomhetene som er lokalisert i gaten er Edwards kaffebar, Christiania Akupunktur/Terapeutene, Schous plass Bingo.



*Nordre gate, strekning 2, mellom Thorvald Meyers gate og Toftes gate. Mari Olimstad og Ine Gjellebæk*



Observasjoner i gaten viste at utskiftningen er høyere på hverdager enn på lørdager. Dagens langtidsparkering fortrenger besøksparkering. De fleste nye biler parkerte ulovlig for å utføre raske ærend. Andelen som parkerte med ærend i virksomhetene varierte fra 0 til 20 prosent i timene mellom 13.00 og 16.00, på lørdagen registreringene ble gjort (Stoknes, 2015).

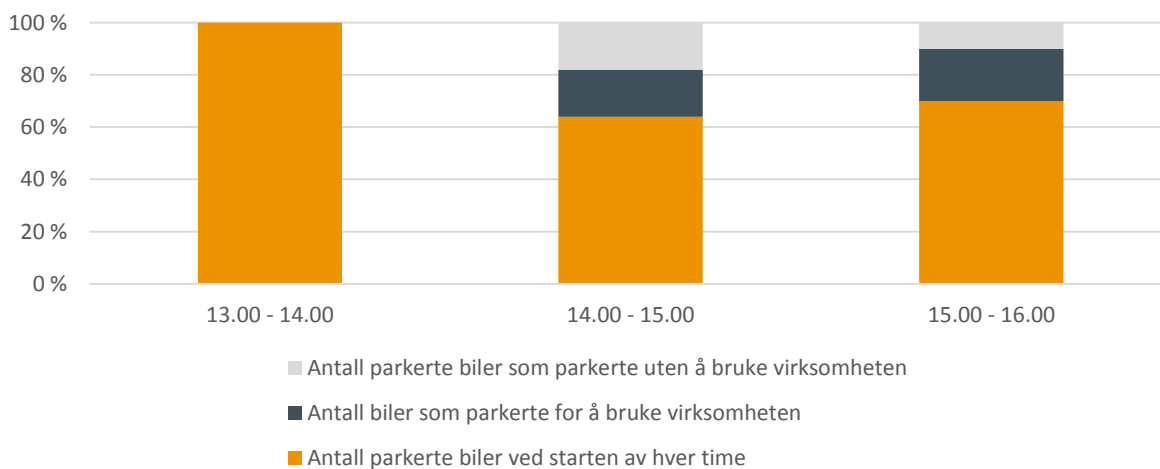
Gjennomsnittlig trafikanterferdsel i Nordre gate (strekning 2) (11.03.2015)



■ Syklister ■ Fotgjengere ■ Bilister

Figur 9. Pr time. Tall fra Stoknes, 2015.

Antall parkerte biler og parkeringsformål i Nordre gate (strekning 2) (07.03.2015)



Figur 10. Tall fra Stoknes, 2015.

# Reisevaner i utvalgte gater i Oslo

## Bilistene er i fåtall

**Funn fra case-studier vil være kontekstavhengige, og utenlandske studier kan ikke direkte overføres til norske forhold. Vi ønsker derfor å presentere enkelte casestudier som er gjennomført i Oslo, for å belyse forholdet mellom butikkenes økonomiske grunnlag og behovet for parkeringsplasser i en norsk kontekst.**

Studiene som er gjennomført viser at bilistene er i fåtall blant de handlende i Oslo sentrum. Bilistene handler som oftest for det største beløpet per tur, men handler samtidig sjeldnere enn de andre trafikantergruppene. De fleste svarer at de skal hjem etter handelen, eller at de kommer hjemmefra og skal hjem igjen. Dette kan tyde på at handelen i stor grad er lokal. Når det videre undersøkes hvorvidt parkeringsplasser er viktig eller ikke, rangeres muligheten til å parkere som mye viktigere blant bilister enn de andre trafikantergruppene.



17 Rikshospitalet

152

Trikkene er alle vakkere,  
men denne er den aller beste

18 Ljabru

165

Trikkene er alle vakkere, men denne er den aller beste

EL 2

## Thereses gate

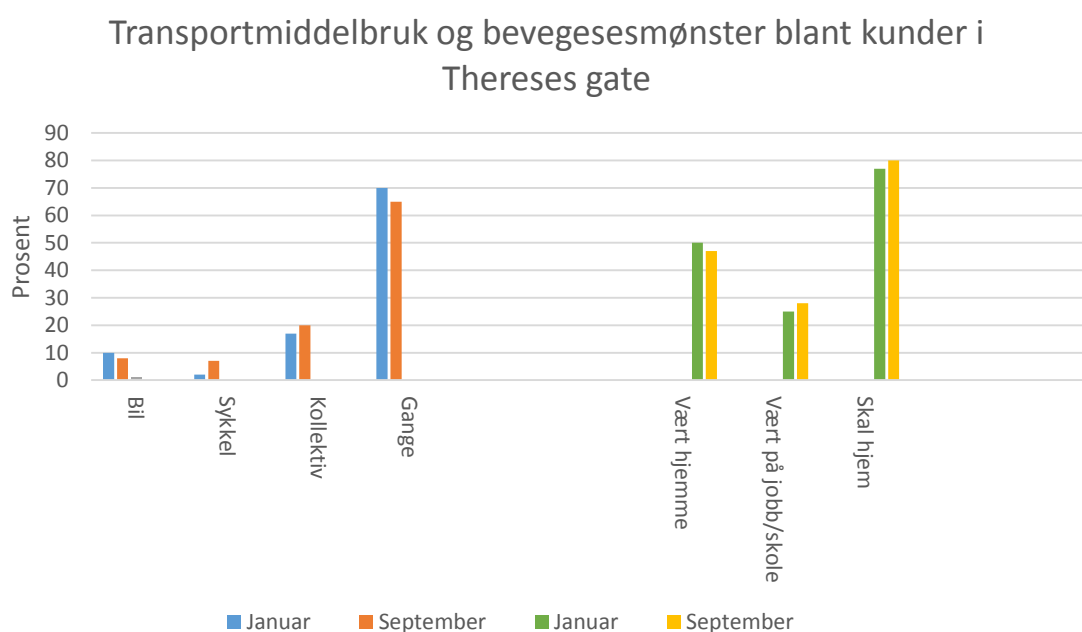
I januar 2014 ble totalt 123 parkeringsplasser fjernet fra Thereses gate. Formålet var å gi trikken bedre fremkommelighet, da feilparkerte biler og lukeparkering har gitt store forsinkelser for trikken i denne gaten. Prosjektet i Thereses gate skal vare i to år, og alle tiltakene skal være reversible slik at det er mulig å gå tilbake til den opprinnelige utformingen (Flugstad Eriksen, 2014).

I forbindelse med prosjektet ble det gjennomført undersøkelser på oppdrag fra Bymiljøetaten, blant handlende, reisende og butikkeiere, i januar 2014 og september 2014.

### Handlendes reisevaner

Spørreundersøkelsen blant handlende i Thereses gate i januar 2014 (208 respondenter, utført av Ipsos MMI) og september (298 respondenter, utført av Opinion) viste begge at størstedelen av kundekretsen ankom som fotgjengere. Den nest største gruppen ankom med kollektivtransport, mens bilistene utgjorde den minste kundegruppen (Ipsos MMI, 2014 og Opinion, 2014).

Den største gruppen av handlende oppga at de hadde vært hjemme før de skulle handle. Det var også mange som oppga at de handlet på vei hjem fra jobb eller skole. De aller fleste av kundene oppga at de skulle hjem etter endt handel (Ipsos MMI, 2014 og Opinion, 2014).



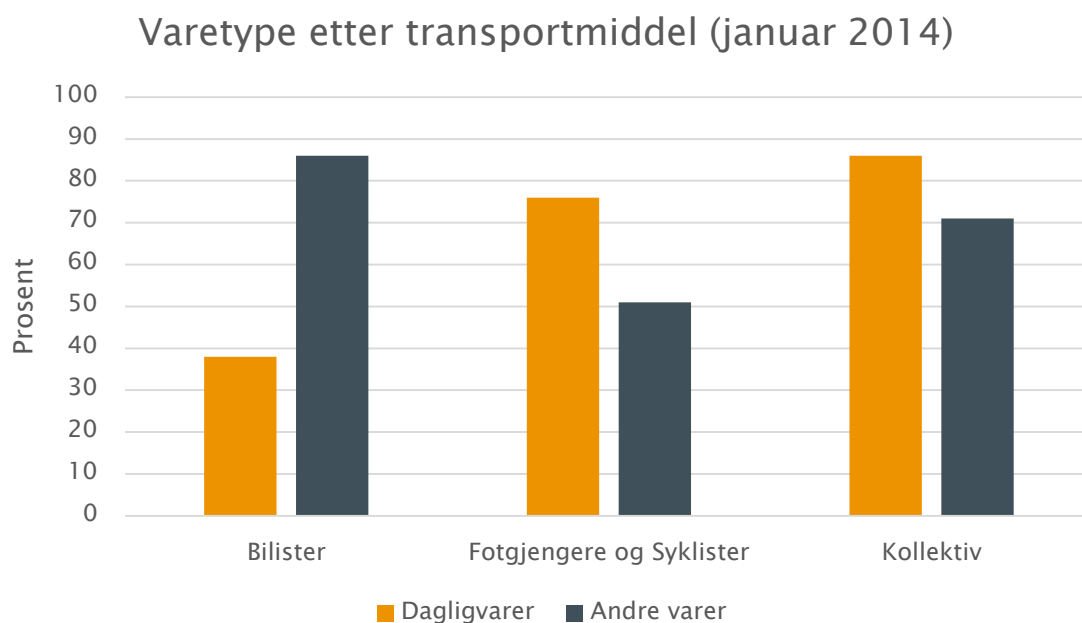
Figur 11. Tall fra Ipsos MMI, 2014 og Opinion, 2014.

Når 70 prosent (i januar) og 65 prosent (i september) av de handlende kommer gående, gir det grunn til å tro at handelen i Thereses gate i stor grad er lokal. Dette støttes opp av tall fra undersøkelsen i januar der 80 prosent svarte at de handlet i Thereses gate en eller flere ganger i uka og tall fra den samme undersøkelsen som sier at 90 prosent av de handlende var bosatt i bydel St. Hanshaugen (Ipsos MMI, 2014).

### Pengebruk og typer av varer

Undersøkelsen fra januar 2014 viser at bilistene er de som i minst grad handler dagligvarer. Når det gjelder andre varer enn dagligvarer, er bilistene den største kundegruppen (Ipsos MMI, 2014).

Samlet for alle typer varer viser undersøkelsen at de ulike transportgruppene la igjen omtrent like mye penger per tur. Unntaket er kollektivreisende som brukte noe mindre penger enn de andre transportgruppene. Rapporten beregner de ulike transportgruppenes markedsandel basert på hvor stor andel den enkelte gruppes totale oppgitte handlesum utgjør av hele utvalgets totale oppgitte handlesum. Gående hadde en større markedsandel enn antallet skulle tilsi. Dette betyr at hver enkelt gående i snitt la igjen mer penger per handletur enn hver enkelt bilist og kollektivreisende. I snitt la de gående og syklende igjen 383 kroner per person per handletur, de kollektivreisende 307 kroner, mens bilistene i snitt la igjen 348 kroner.



Figur 12. Tall fra Ipsos MMI, 2014.

## Betydningen av parkeringsplassene

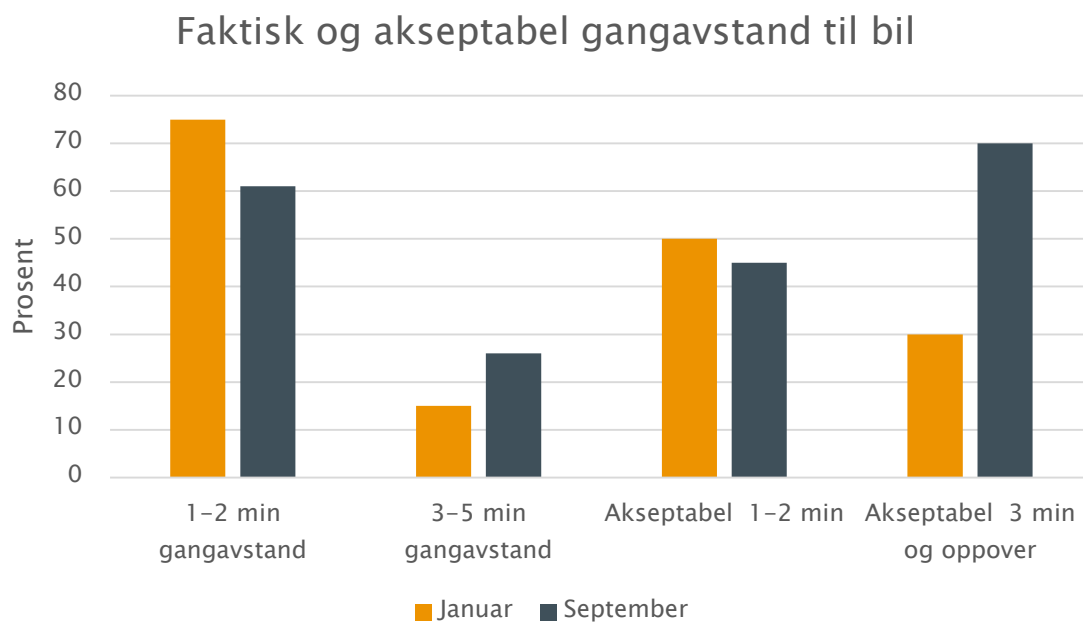
Et interessant spørsmål er hvor stor betydning parkeringsplassene har for de handlende. Om lag 35 prosent av de handlende oppga at muligheten til å parkere bilen i Thereses gate var svært viktig eller ganske viktig. Til sammenligning svarte 7 prosent av muligheten til å parkere var litt viktig, mens hele 58 prosent svarte at det ikke var viktig i det hele tatt å kunne parkere i Thereses gate (Ipsos MMI, 2014).

Om man fordeler betydningen av parkeringsplassene på de ulike trafikantgruppene, kommer det frem at muligheten til å kunne parkere helt klart er viktigst blant bilistene (Ipsos MMI, 2014).



*Figur 13. Tall fra Opinion, 2014.*

Av de som benyttet seg av parkeringsplassene, oppga de fleste at de brukte 1–2 minutter på å finne parkeringsplass (60 prosent i januar og 57 prosent i september). Når det gjelder gangavstand til bilen fra Thereses gate, virker det som om den har økt noe fra januar og til september. Det samme gjelder den akseptable gangavstanden til parkert bil fra Thereses gate (Opinion, 2014c). Det kan dermed være logisk å tenke at når parkeringsplassene er fjernet fra Thereses gate, parkerer flere i sidegatene. De fleste syntes også det var greit å gå et par minutter ekstra til bilen. Det virker heller ikke som om fjerningen av gateparkeringen i Thereses gate har gjort det særlig vanskeligere å finne tilgjengelig parkeringsplass i nærheten.



Figur 14. Tall fra Ipsos MMI, 2014 og Opinion, 2014.

#### Butikkeieres antakelser og opplevelser

Spørreundersøkelsen blant butikkeierne i Thereses gate i september 2014, forsøkte å vise konsekvensene for næringsdrivende i Thereses gate etter at fjerningen av parkeringsplassene var gjennomført. Totalt ble 21 intervjuer gjennomført.

Om lag 86 prosent av butikkeierne oppga at det var meget viktig for bedriften at de handlende kan parkere med bil i Thereses gate. Om lag 10 prosent av butikkeierne svarte at det var litt viktig eller ikke viktig at kundene kunne parkere i gaten med bil (Opinion, 2014b).

Etter at tiltakene i Thereses gate ble gjennomført oppga om lag 80 prosent av butikkeierne at tiltakene hadde hatt en negativ effekt på omsetningen. Ingen svarte at tiltakene hadde hatt en positiv effekt. Om lag 86 prosent av butikkeierne oppga at tiltakene hadde hatt en negativ effekt på kundebesøket, mens ingen svarte at tiltakene hadde hatt en positiv effekt (Opinion, 2014b).





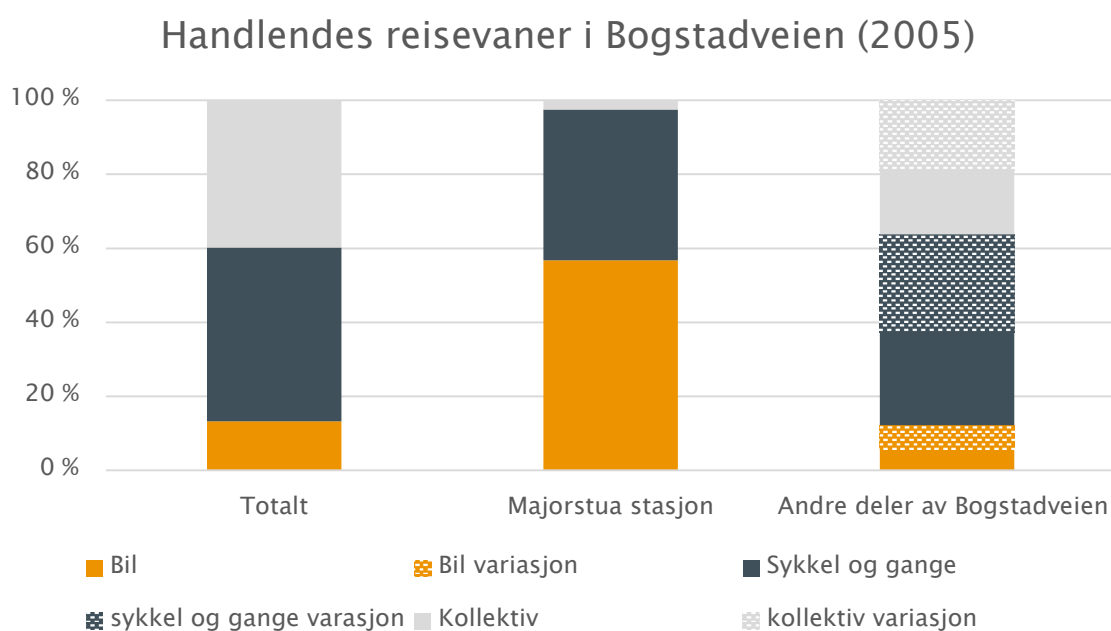


## Bogstadveien

I overgangen november til desember i 2005, ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant de handlende i Bogstadveien og Hegdehaugsveien. Undersøkelsen skulle fungere som en del av beslutningsgrunnlaget i arbeidet med en detalj- og reguleringsplan for Rv. 168 Bogstadveien – Hegdehaugsveien. Hovedproblemstillingen skulle undersøke hvordan handlende kom seg til området samt hvor stor omsetning de ulike transportgruppene genererer. De handlende ble rekruttert i det de kom ut av butikken, og totalt ble det gjennomført 997 intervjuer (TNS Gallup, 2005).

### Handlendes reisevaner

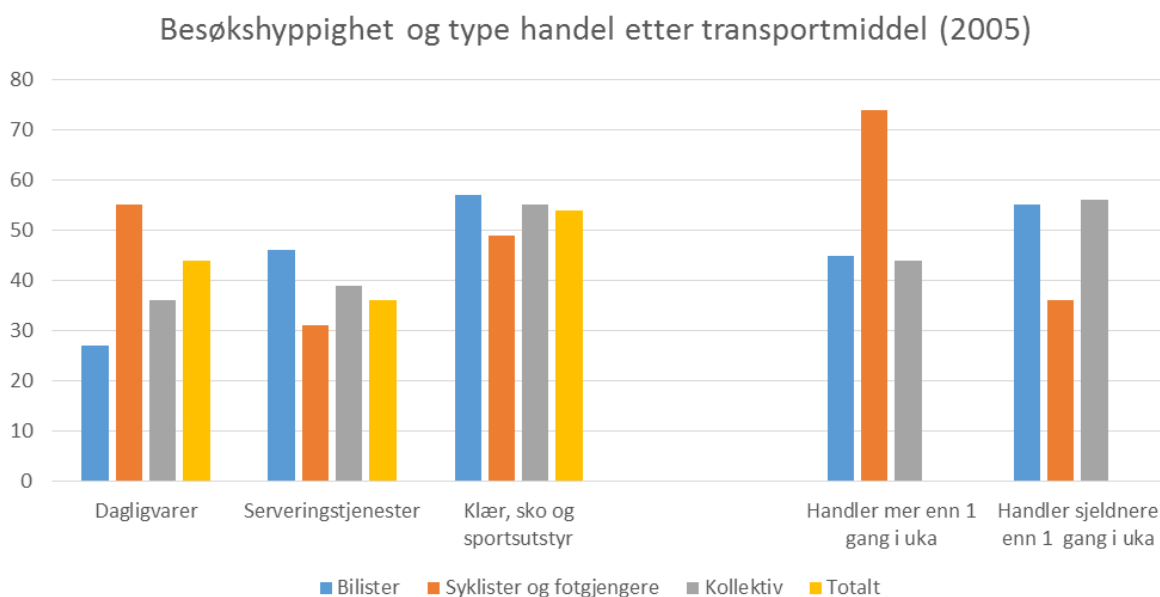
Av de handlende oppga 46 prosent at de hadde kommet til fots eller med sykkel, 39 prosent hadde reist kollektivt, mens bare 13 prosent hadde ankommet med bil. Ser vi på fordelingen mellom de ulike transportgruppene på ulike steder i området, finner vi den høyeste kollektiv- og bilandelen i området rundt Majorstuen stasjon. I andre deler av området rundt Bogstadveien var både kollektiv- og bilandelen lavere, mens gang- og sykkelandelen var betydelig høyere. 71 prosent oppga at de har kommet til Bogstadveien via Majorstuen der det er holdeplass for trikk, buss og t-bane (TNS Gallup, 2005). Den største gruppen av handlende (28 prosent) oppga at de hadde kommet hjemmefra og skulle hjem igjen etter endt handel, mens 20 prosent handlet på vei hjem fra skole eller jobb. Til sammenligning om 15 prosent av de handlende fra et annet sted, og skal til et annet sted etterpå (TNS Gallup, 2005).



Figur 15. Tall fra TNS Gallup, 2005.

## Varehandel, besøkshyppighet og pengebruk

58 prosent av de intervjuede oppga at de handlet i Bogstadveien en eller flere ganger i uka. De mest aktive var de som syklet eller gikk. I gjennomsnitt besøkte en handlende i Bogstadveien fem butikker. De som skulle handle oppga i stor grad at de skulle handle varer som klær, sko eller sportsutstyr, dagligvarer og serveringstjenester i løpet av handleturen. Med unntak av serveringstjenester og dagligvarer var det liten forskjell i fordelingen mellom typer av handel og transportgrupper. (TNS Gallup, 2005).



Figur 16. Tall fra TNS Gallup, 2005.

Gjennomsnittsforbruket i Bogstadveien lå på 1473 kroner per handletur. Beregner man det etter trafikantgruppe, var det bilistene som hadde det høyeste gjennomsnittsforbruket per handletur på 1675 kroner. Til sammenligning var gjennomsnittsforbruket blant de som reiste kollektivt, 1554 kroner, og de som gikk eller syklet hadde et gjennomsnittsforbruk på 1357 kroner. Selv om de som kjørte og parkerte, brukte mer penger enn de andre trafikantgruppene per tur, så var det likevel beregnet at de som gikk eller syklet stod for størstedelene av omsetningen i gaten. Disse hadde en samlet markedsandel på 84 prosent, mens markedsandelen til bilistene var på 13 prosent. Markedsandeler er beregnet på grunnlag av det samlede anslaget for hvor mye hver enkelt har eller skal handle. Interessant er det å dele bilistenes markedsandel ytterligere inn etter parkeringssted. Bilister som stod parkert på gateparkeringsplasser i Bogstadveien eller Hegdehaugsveien, hadde en markedsandel på 5 prosent, mens bilistene som parkerte på gateparkering i nærheten stod for 7 prosent (TNS Gallup, 2005). Dette betyr at bilister som parkerer i Bogstadveien ikke står for en større del av omsetningen enn de som parkerer i en sidegate.

Den høye andelen av dagligvarehandel blant gående og syklende tyder på at handelen i Bogstadveien – Hegdehaugsveien i stor grad er lokal. Det er også i denne gruppen trafikanter flest oppgir at de handler en eller flere ganger i uka (TNS Gallup, 2005).

### Betydningen av parkeringsplassene

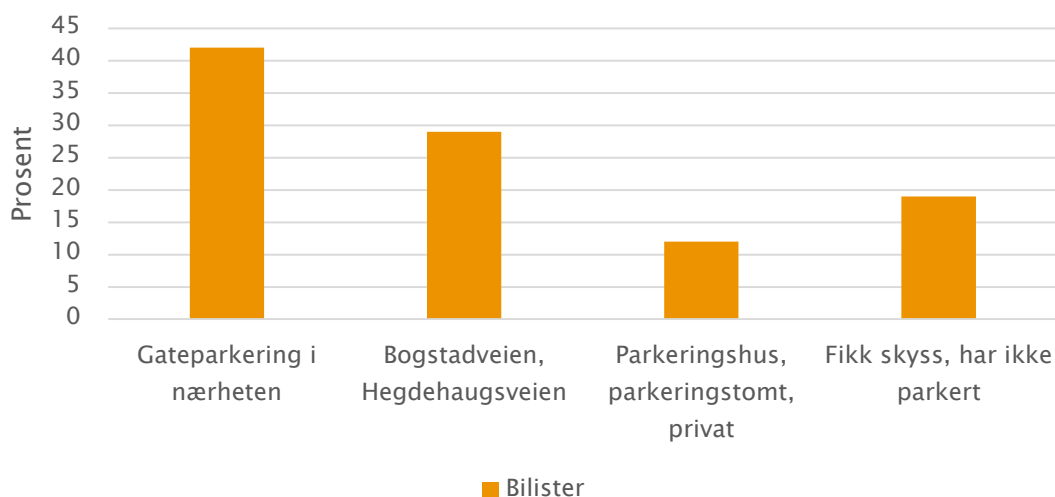
Flesteparten av de som handlet i Bogstadveien – Hegdehaugsveien oppga at parkering ikke var særlig viktig eller var uten betydning. Parkeringsmuligheter ble ansett som viktigst blant bilistene. Flesteparten av de kollektivreisende, syklister og fotgjengerne anså parkeringsmuligheter som lite viktig (TNS Gallup, 2005).



Figur 17. Tall fra TNS Gallup, 2005.

Flesteparten av kundene parkerte bilen på gateparkering i nærheten, ikke i Bogstadveien eller i Hegdehaugsveien. Av alle som ble intervjuet, oppga 3,5 prosent at de hadde parkert på gateparkering i Bogstadveien eller Hegdehaugsveien. Dette er 26 prosent av de som kom med bil (se tabell nummer 15) (TNS Gallup, 2005).

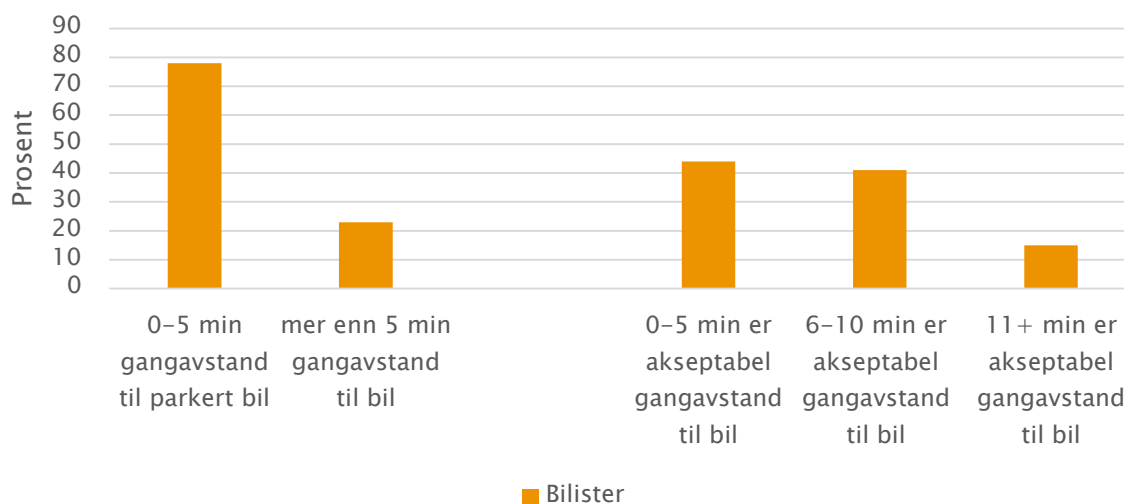
## Parkeringssteder blant kundene



Figur 17. Tall fra TNS Gallup, 2005.

82 prosent av bilistene oppga at de fant en parkeringsplass innen 5 minutter. Gjennomsnittet lå på 3,6 minutter. På spørsmål om hvor lang gangavstand det var til den parkerte bilen, ser vi at de fleste svarte under fem minutter. Gjennomsnittsavstanden lå på 4,4 minutter. Det viser seg også å være stor aksept for gangavstand på mer enn fem minutter. Gjennomsnittlig akseptabel gangavstand var på 9,1 minutter før de valgte å handle et annet sted. Med andre ord ville de fleste akseptert å parkere lengre unna enn det de gjorde på undersøkelsesdagen (TNS Gallup, 2005).

## Faktisk og akseptabel gangavstand til parkert bil



Figur 18. Tall fra TNS Gallup, 2005.







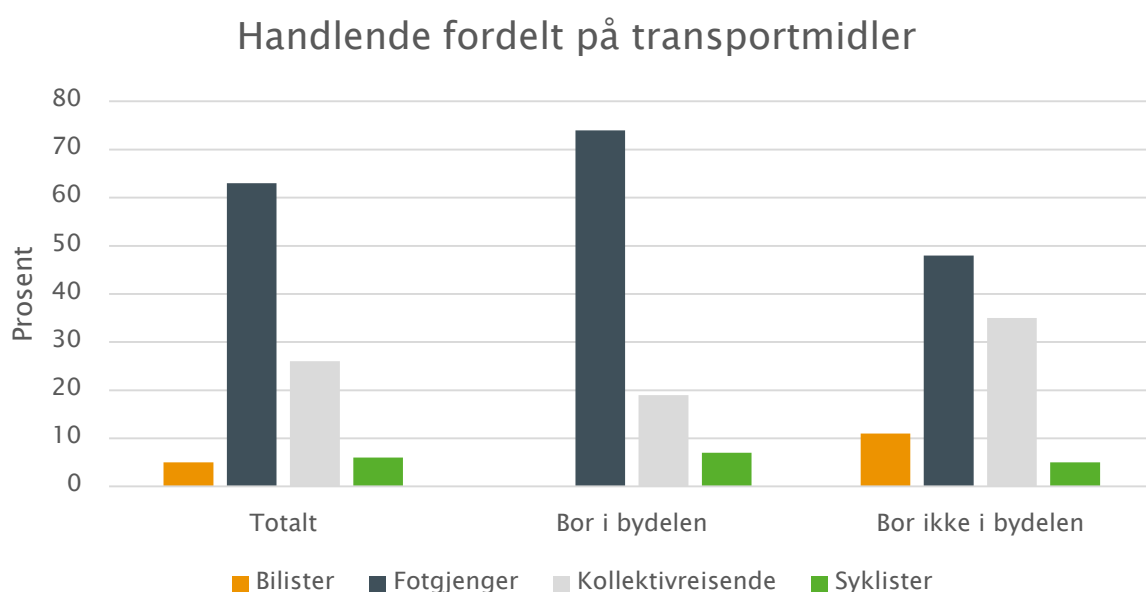
## Thorvald Meyers gate

I forbindelse med Oslo bystyres vedtak i 2010 om å fjerne gateparkeringsplasser i Thorvald Meyers gate, har TNS Gallup på oppdrag fra Bymiljøetaten gjennomført en undersøkelse om transportmiddelbruk blant handlende i gaten i august 2014. Det er planlagt at gateparkeringsplassene skal fjernes for å bedre trikkens fremkommelighet i gaten. Intervjuobjektene ble rekruttert i det de kom ut av butikker og serveringssteder og når de beveget seg i gaten. Totalt ble det gjennomført 202 intervjuer fordelt på 6 dager (TNS Gallup, 2014).

### Handlendes reisevaner

Flertallet av de handlende i Thorvald Meyers gate kom til gaten som fotgjengere og kollektivreisende. Fordeler man type transportmiddel etter bosted, er det flest som pleier å gå hele veien – både av de som er bosatt i bydelen og andre steder. Av de som kommer reisende fra andre bydeler, kommer flesteparten fra Sagene (41 prosent), Gamle Oslo (19 prosent), St. Hanshaugen (13 prosent) og Frogner (9 prosent). Olaf Ryes plass er den viktigste kollektivholdeplassen. 50 prosent av alle kollektivreisende benytter denne (TNS Gallup, 2014).

Det var like mange (23 prosent) av de handlende som oppga at de hadde vært hjemme og skulle hjem igjen etterpå, som de som hadde vært på skole eller jobb og skulle hjem. 14 prosent oppga at de hadde vært et annet sted og skulle hjem igjen (TNS Gallup, 2014).



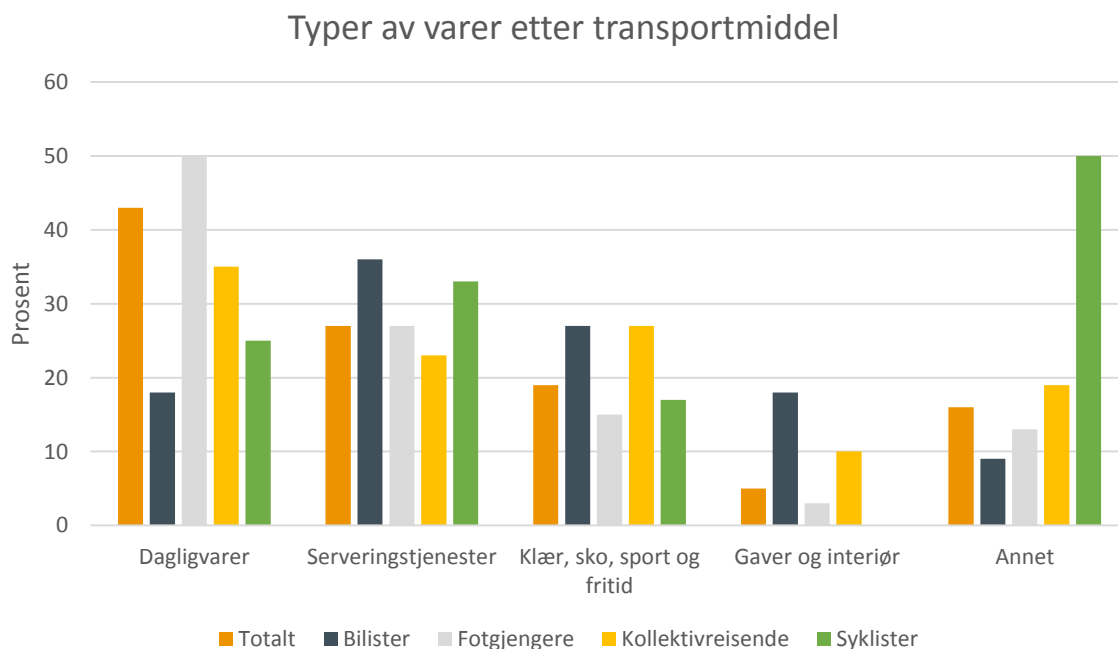
Figur 19. Tall fra TNS Gallup, 2014.

## Varehandel, besøkshyppighet og pengebruk

Når det gjelder besøkshyppigheten for de handlende i Thorvald Meyers, gate oppga 61 prosent av respondentene at de handlet en eller flere ganger i uka. Undersøkelsen viste at det var liten forskjell i kjøpsintensjoner mellom de ulike trafikantgruppene og en typisk handlende besøkte om lag to butikker i gjennomsnitt per handletur. De som bodde i bydelen, handlet i stor grad mer dagligvarer enn de tilreisende, som i større grad handlet innen andre kategorier og benyttet seg av serveringstjenester.

Den viktigste handelskategorien i Thorvald Meyers gate var dagligvarer og serveringstjenester. Når det gjaldt pengebruk lå gjennomsnittet for alle respondentene på 200 kroner. Fordelt på de ulike trafikantgruppene handlet i gjennomsnitt bilistene for største sum (350 kroner), mens de resterende i snitt handlet for 200 kroner. Fordeler man pengebruken mellom bosted, er det ingen forskjell på gjennomsnittet mellom de som bodde i bydelen, og de som bodde andre steder. Likevel står de tilreisende, som var bosatt utenfor bydel Grünerløkka, for en betydelig høyere andel av omsetningen enn de lokale kundene (bosatt i bydelen).

Bilistene representerte også en betydelig høyere andel av omsetningen enn antallet deres skulle tilsi. Fordeler man markedsandelen mellom trafikantgruppene stod fotgjengerne for 49 prosent, syklistene for 3 prosent, kollektivreisende for 32 prosent og bilistene for 16 prosent (TNS Gallup, 2014).

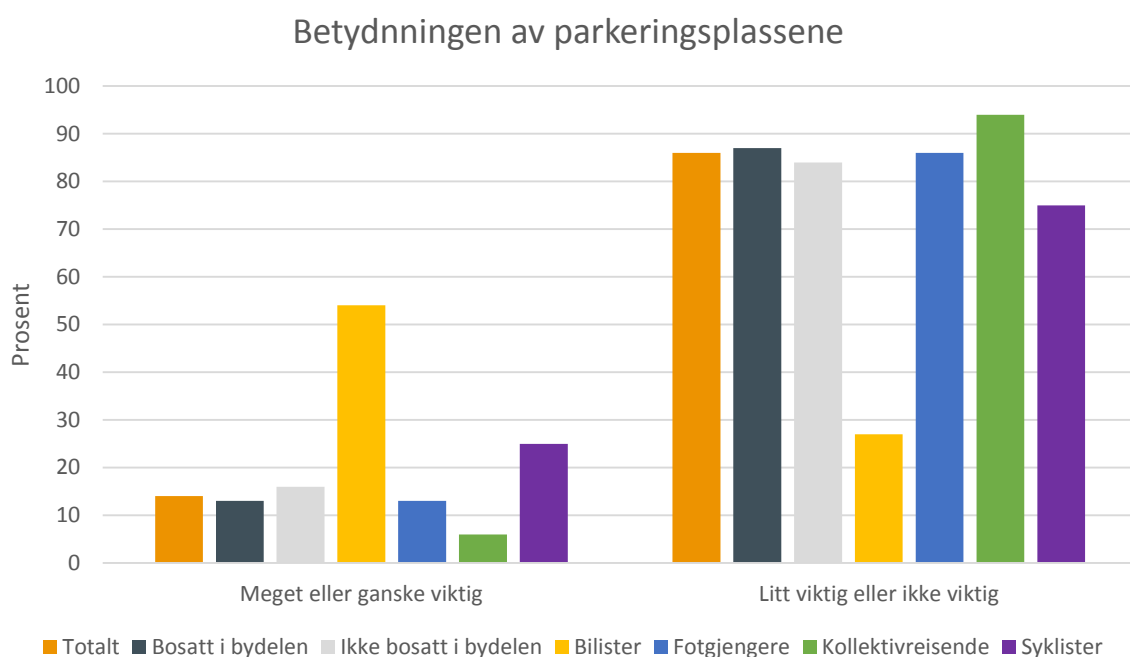


Figur 20. Tall fra TNS Gallup, 2014.

## Betydningen av parkeringsplasser

Det var få som oppga muligheten til å parkere i Thorvald Meyers gate som veldig viktig. Deler man svarene inn etter bosted er det liten forskjell, selv om de handlende som var bosatt utenfor bydelen, oppga parkering som marginalt viktigere enn de som var bosatt i bydelen. Deler man inn svarene etter trafikantgruppe er variasjonen større og betydningen av parkeringsplasser er viktigst blant bilister (TNS Gallup, 2014).

Tall fra undersøkelsen tyder på at de fleste som brukte bil kjørte alene og benyttet seg av gateparkering i nærheten (55 prosent), ikke i Thorvald Meyers gate. Det er viktig å merke seg at antallet intervjuede bilister var veldig lav, og at tallene derfor kun kan tolkes som indikasjoner. Totalt ble 11 bilister intervjuet. Undersøkelsen viser videre at det tok cirka to minutter å finne en parkeringsplass i området, og at gjennomsnittlig gangavstand fra Thorvald Meyers gate og til stedet bilen var parkert var på cirka fire minutter (TNS Gallup, 2014).



Figur 21. Tall fra TNS Gallup, 2014.

## Oppsummering

Ved å presenterer funn fra ulike studier har denne rapporten belyst sammenhengen mellom gateparkering og handel i sentrumsområdene.

Vi kan oppsummere funn fra litteraturgjennomgangen i flere punkter:

- Butikkeierne overvurderer ofte antallet kunder som kommer med bil. I sentrum benytter flesteparten av kundene andre transportmidler enn bilen.
- Syklister, fotgjengere og kollektivreisende handler oftere enn bilister, og legger dermed igjen mer penger i butikkene per uke eller år sammenlignet med bilistene.
- Utvalget av butikker og atmosfæren ser ut til å være de viktigste faktorene som trekker kundene til bysentrum. Parkeringsmuligheten blir i de fleste studier ansett som en mindre viktig faktor.
- Butikkhandelen er i større grad lokal mer enn det butikkeierne antar. Fotgjengere og syklister utgjør gjerne den lokale kundekretsen, mens bilistene gjerne er kunder som kommer langveisfra.

I diskusjonen om fjerning av gateparkering og betydningen dette har for handelen, er det avgjørende å skille mellom tilrettelegging for dagens kunder og tilrettelegging for kunder som i dag ikke handler i sentrum, slik Tennøy m.fl. (2015) påpeker.

Litteraturgjennomgangen tyder på at tilgangen på gateparkeringsplasser er mindre viktig for kunder som i dag handler i sentrumsområdene. Ett unntak er funnet for den regionale kundekretsen, som i større grad påvirkes av vanskeligere parkeringsforhold.



Kilder

Bent, E. M. & Singa, K. (2009). *Modal Choices and Spending Patterns of Travelers to Downtown San Francisco, California*. San Francisco: Transportation Research Board of the National Academies.

Bernier-Heroux, L. & Ryan, J. (2012). *East village shoppers study*. New York: Transportation alternatives.

Bjørnskau, T. & Hjorthol, R. (2003) *Gentrifisering på norsk – urban livsstil eller praktisk organisering av hverdagslivet?* Tidsskrift for samfunnsforskning nr. 2.

Bymiljøetaten. (2013). *Reisevaner i Oslo og Akershus. Analyser av Ruters markedsinformasjonssystem (MIS)*. Prosamrapport nr 202, 2013.

Clifton, K. J., Muhs, C., Morrissey, S., Morrissey, T. s., Currans, K. & Ritter, C. (2012). *Consumer behavior and travel mode choices*. Portland: Oregon Transportation Research and Education Consortium (OTREC).

COST Action (2005) *Parking Politics and the effects on economy and mobility. Report on Cost Action 342*. TechnicalCommitteeonTransport, Action342

de Jong, J (2012). *The importance of on-street parking to business vitality. A study of Agricola street, Halifax NS. Dalhousie University School of Planning*. [Internett] Tilgjengelig fra: [https://www.halifax.ca/cycling/documents/josh\\_dejong\\_Plan6000FinalPaper.pdf](https://www.halifax.ca/cycling/documents/josh_dejong_Plan6000FinalPaper.pdf) [Lest 10.07.15]

Engebretsen, Ø. & 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.

Federation of Small Businesses. (2008). *Parking policies for sustainable communities*. London.

Flugstad Eriksen. (2014). *Samferdselsbyråden vil bygge om Thereses gate for både trikk og parkering*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/nyheter/Samferdselsbyraden-vil-bygge-om-Thereses-gate-for-bade-trikk-og-parkering-7838275.html> [Lest 26.06.15]

Haagensen, T. (2012). *Byer og miljø: Indikatorer for miljøutviklingen i 'Framtidens byer'*. SSB Rapport 27/2012. Oslo-Kongsvinger.

Hjorthol, R. Engebretsen, Ø. & Uteng, T.P. (2014). *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 – nøkkelrapport*. TØI rapport 1383/2014.

Ipsos MMI (2014) *Kartlegging av transportmiddelbruk og parkeringsbehov blant handlende i Thereses gate. Januar 2014*. For Bymiljøetaten, Oslo kommune.

Kommunal- og arbeidsdepartementet (1997). *Handel, tilgjengelighet og bymiljø – Fakta og innspill til en sentrumspolitik*. T-1193

- Kraag, T (2002) *Commerce and Bicycles*. Mobility Consultant Thomas Krag [Internett] Tilgjengelig fra: [http://copenhagenize.eu/dox/Commerce\\_and\\_Bicycles-Thomas\\_Krag.pdf](http://copenhagenize.eu/dox/Commerce_and_Bicycles-Thomas_Krag.pdf) [Lest 14.07.15]
- Kristo, K. (2012). *Hur konsumenter reser till externa handelsplatser*. Plan nr. 5–6.
- Kåstrup, M. (2013). *Are Cyclists Good Customers?* Velo–City 2013. The sound of cycling. Urban cycling cultures, Vienna.
- Lee, A og March, A (2010) *Recognising the economic role of bikes: sharing parking in Lygon street, Carlton*. Australian Planner, 47(2), 85–93.
- McCormick, C. (2012). *York Blvd. The economics of a road diet*. USA: UCLA. Studentarbeid.
- Meisel, D (2010). *Bike Corrals: Local Business Impacts, Benefits, and Attitudes*. Portland State University School of Urban Studies and Planning. [Internett] Tilgjengelig fra: [http://bikeportland.org/wp-content/uploads/2010/05/PDX\\_Bike\\_Corral\\_Study.pdf](http://bikeportland.org/wp-content/uploads/2010/05/PDX_Bike_Corral_Study.pdf). [Lest 13.07.15].
- Mingardo, G. (2009) *Parkeren en detailhandel in Rotterdam, Een onderzoek naar het belang van parkeren voor het economisch functioneren van de binnenstad van Rotterdam: de case van de Meent*”, Euricur
- Mingardo og Meerkerk (2011). *Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands*. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 195–201.
- O'Connor, D., Nix, J., Bradshaw, S. & Shiel, E. (2011). *Report on shopper travel behaviour in Dublin City Centre*. Crok: University College Cork.
- Opinion (2014) *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.
- Popovich, N. & Handy, S. L. (2014). *Bicyclists as Consumers. Mode choice and Spending Behavior in downtown davis, california*. Washington D.C: Transportation Research Board of the National Academies.
- Reimers, V. (2013). *Convenience for the car-borne shopper: Are malls and shopping strips driving customers away?* Transportation Research Part A: Policy and Practice, 49, 35–47.
- Rowe, K. (2013). *Bikenomics. Measuring the Economic Impact of Bicycle Facilities on Neighborhood Business Districts*. Seattle: University of Washington.



- Sustrans (2003) *Traffic restraint and retail viability, information sheet FF39*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.sustrans.org.uk/assets/files/Info%20sheets/ff39.pdf> [Lest 14.07.15]
- Sustrans (2006) *Shoppers and how they travel, information sheet LN02*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.tut.fi/verne/wp-content/uploads/Shoppers-and-how-they-travel.pdf> [Lest 14.07.15]
- Still, B. og Simmonds, D. (2000). *Parking restraint policy and urban vitality*. *Transport reviews*, 20(3), 291–316
- Stoknes, K (2015) *Kampen om gata, Ny tverrforbindelse for sykkel mellom øst og vest i Oslo. Effekter av å omprioritere gateareal fra parkering til sykkel*. Masteroppgave, NTNU, Trondheim.
- Svensson, T. og P. Henriksson (2012), *Invånarnas syn på den framtida trafiken i Helsingborgs stadskärna. Resultat från en enkätundersökning*, VTI notat 5–2012, VTI, Linköping
- Svensson, T. og P. Henriksson (2013), *Invånarnas syn på den framtida trafiken i Lidköpings stadskärna. Resultat från en enkätundersökning*, VTI notat 4–2013, VTI, Linköping
- Svensson, T. og P. Henriksson (2014), *Invånarnas syn på den framtida trafiken i Malmös innerstad. Resultat från en enkätundersökning*, VTI notat 17–2014, VTI, Linköping
- Sztabinski, F. (2009). *Bike Lanes, On-Street Parking and Business: A Study of Bloor Street in Toronto's Annex Neighbourhood*. Clean Air Partnership
- 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*, 18(4), 381–403.
- Teller, C, 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 (3), pp. 127–143.
- Tennøy, A., Tønnesen, A. og Visnes Øksenholt, K. (2015). *Kunnskapsstatus. Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum*. TØI rapport 1400/2015.
- TNS Gallup (2005). *Kartlegging av transportmiddelbruk blant handlende i Bogstadveien–Hegdehaugsveien*. For Statens vegvesen, Oslo Sporveier og Majorstuen og Bogstadveien Næringsforening.
- TNS Gallup (2014). *Handlende i Thorvald Meyes gate Kartlegging av transportmiddelbruk og parkeringsbehov*. For Bymiljøetaten, Oslo kommune.
- Transport for London (2011). *Town Center Study 2011*.
- Vamberg, H., van Deurs, C., Gagner, L.J., Modin, A., Bohlemark, A., Andersen, C. S. Og Stoustrup, J (2014) *Bylivsundersøkelse Oslo sentrum*. Gehl Architects. Oslo: Levende Oslo-samarbeidet. Oslo kommune

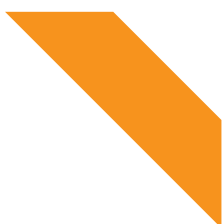
Van den Bulk, L (2010) *Parking & Retail, About the ways parking and parking policy influence shoppers, residents, and entrepreneurs. The case of the Nieuwe Binnenweg area, Rotterdam.* Erasmus University, Rotterdam.

Verhoek, B. (2000). *Bestedingen fietsers en automobilisten. Studie verricht ten behoeve van het I-ce project Kosten en Baten van Fietsverkeer.* Grontmij, Eindhoven.

Weltevreden, J. W., & Rietbergen, T. V. (2007). *E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness.* Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 98(1), 68–85.

Wärnhjelm, M. (2012). *Hållbara inköpsresor kräver nytt tankesätt.* Plan nr. 5–6





Statens vegvesen  
Vegdirektoratet  
Publikasjonsekspedisjonen  
Postboks 8142 Dep 0033 OSLO  
Tlf: (+47 915) 02030  
publvd@vegvesen.no

ISSN: 1893-1162

[vegvesen.no](http://vegvesen.no)

**Trygt fram sammen**