

Grøn mobilitet og levende handelsgader

Effekterne for handelslivet ved færre biler

Hvordan påvirker omstillingen til mere aktiv og grøn mobilitet i kompakte byer og bydele borgernes adfærd og handelslivets muligheder? Spørgsmålet er netop blevet besvaret gennem undersøgelser af cases fra Aalborg og Aarhus, som bl.a. har omfattet ca. 700 kundeinterviews, samtaler med erhvervslivet og byrumsanalyser.

Af **Brian Høj**, projektleder, Aalborg Kommune,
Kristian Løbner, associeret partner, Urban Creators,
Steffen Arnbo Nielsen, Aarhus Kommune
Charlotte Kjær Petersen, Aarhus Kommune, og
Anne Iversen Hansen, Aalborg Kommune

Mange danske kommuner har vedtaget ambitiøse klimaplaner, som indeholder indsatser om trafik og byliv. Med udgangspunkt i handelslivets vilkår er der et stigende fokus på, hvordan udviklingen mod en højere andel af grøn mobilitet kan understøtte en attraktiv by for både borgere, handlende og besøgende.

Ny viden dokumenterer effekterne

Udviklingen mod levende handelsgader med grøn mobilitet er ikke en let øvelse. Udfordringen består særligt i manglende dokumenteret viden om effekterne på handelslivet ved omstilling til grøn mobilitet. Formålet med dette projekt har derfor været at undersøge, hvordan omstillingen påvirker borgernes adfærd og handelslivets muligheder, og hvordan kommunerne kan understøtte arbejdet på en proaktiv måde.

Der er taget udgangspunkt i fem cases, hvor der er foretaget interviews med de handelsdrivende, observationer af aktiviteterne i gaderne og ca.

Projektet er et udviklings- og samarbejdsprojekt mellem to kommuner – **Aarhus og Aalborg Kommune**. Det er støttet af Plan22+, en femårig indsats fra Plan- og Landdistriktsstyrelsen, og Realdania, som skal understøtte kommunernes klimaarbejde ved at udvikle ny viden og redskaber til at indfri klimamålsætninger gennem den fysiske planlægning.

700 interviews med gadens brugere. I projektet er der taget udgangspunkt i tre mindre, midlertidige cases fra Aarhus – Sommergågade i Vestergade, udeservering på Fredens Torv og grøn mobilitet i M.P. Bruuns Gade – samt to større og permanente cases fra Aalborg: BRT langs Kastetvej og omdannelsen af Budolfi Plads. Samlet set vurderer vi, at tilgangen, metoderne og resultaterne giver et godt og retvisende billede af de faktorer i omstillingen til grøn mobilitet i levende handelsgader, som har haft betydning for udviklingen i handelslivet.

Tendens: fra butikker til oplevelser

Udviklingen mod et lavere forbrug i fysiske butikker samt udviklingen med store butikker i aflastningsområder uden for bymidterne har samlet set medført, at omfanget af bymidternes detailhandel gradvist er blevet reduceret. Omvendt viser tendenserne, at forbruget på oplevelser som restauranter, skønhed og kultur stiger. Hvis udviklingen fortsætter, vil flere bymidter og bydelscentre sandsynligvis indeholde færre butikker, men flere servicefunktioner. Med resultaterne fra dette projekt in mente vurderes det, at omdannelse med grøn mobilitet og attraktive byrum kan understøtte udviklingen mod flere servicefunktioner.

Hvor kommer omsætningen og væksten fra?

I de fem undersøgte handelsområder kan knap 60 % af den samlede omsætning henføres til kunder, der kommer til fods eller på cykel. Tilsammen bruger trafikanter til fods eller på cykel omkring dobbelt



Case fra Aalborg: Budolfi Plads. FOTO: FORFATTERNE

så mange penge i forretningerne som dem, der kommer med bil. Effekterne ved at omdanne parkeringsarealer til byrum med mulighed for udeservering kan betyde en vækst på 15-30 % for barer, caféer mv. Effekterne af butikkerne varierer en del og afhænger bl.a. af afhængigheden af parkeringspladser tæt ved butikken, omfanget af tiltag og butikkens drift.

Trods centrale beliggenheder viser undersøgelserne, at handelsområderne i høj grad appellerer til et lokalt opland, og at identiteten og autenticiteten gør området attraktivt. Det er vigtigt at være opmærksom på, at mere byliv kan føre til mere støj, og at kommunikation og en stærk organisering er vigtige elementer for en levende handelsgade. Parkering er et følsomt emne, og derfor anbefales det at udarbejde en lokal parkeringsstrategi målrettet det enkelte handelsområde.

Nye funktioner

I alle de undersøgte caseområder er der opstået nye forretninger, som ikke er afhængige af bilparkering. Det drejer sig særligt om funktioner som sandwichsteder, vinbarer eller skønhedssaloner. Det er også bemærkelsesværdigt, at der i to af fem cases er etableret en ny stor dagligvarebutik, som ikke har egne p-pladser, men hvor omsætningen hovedsageligt er baseret på den gående og cyklende trafik.

Koncentration af handelslivet

I forbindelse med caseundersøgelserne ses en tendens til, at handelslivet koncentrerer sig om de

funktioner, der genererer et stort fodgængerflow. Det er særligt store dagligvarebutikker, fitnesscentre mv., som er attraktive for mindre butikker og servicefunktioner at etablere sig i nærheden af.

Betydningen af parkering

I handelsområder med mange barer og caféer betyder korte afstande til bilparkering mindre end i handelsområder med flere butikker og takeawaysteder. Til gengæld betyder muligheden for udeservering meget for restaurationsbranchen. Derfor har mange barer, caféer mv. været positive over for omdannelserne fra parkering til udeservering. I områder, hvor butikker, frisører mv. har været vant til, at kunderne kunne parkere nærmest foran butikken, og hvor parkeringen er blevet helt eller delvist fjernet, har omsætningsreduktionen for de eksisterende butikker og takeaway været mærkbar. Tendenserne viser også, at andre og mindre bilafhængige funktioner gradvist etablerer sig i områderne.

Kommunernes rolle

Kommunerne spiller vigtige roller som en arrangerende, styrende og koordinerende aktør i arbejdet med at etablere tiltag for grøn mobilitet i levende handelsgader. For at opnå et velfungerende og effektivt samarbejde mellem handelsgadens aktører og kommunen kan en velkoordineret proces have stor værdi. En sådan proces kan bl.a. indeholde afklaring af partnerskaber, planlægning af processen, grundig inddragelse og evaluering af projekterne.



57%

af den samlede omsætning i de fem caseområder kan henføres til kunder, der kommer til fods eller på cykel.

27%



af omsætningen kommer fra trafikanter i bil.

3,5

Der er næsten **3,5 gange flere personer** i de undersøgte handelsområder, der ankommer til fods eller med cykel, end med bil. Det svarer samlet set til, at gående og cyklister tilsammen bruger omkring **dobbel**t så mange penge i handelsområderne end trafikanter i bil.