



Guri Mette Vestby

STEDS- OG NÆRINGSUTVIKLING

En idéskisse

VS2010 Innlandet-publikasjon

NIBR-notat
2004:118

Tittel: **Steds- og næringsutvikling.**
En idéskisse. VS2010 Innlandet-publikasjon

Forfatter: Guri Mette Vestby

NIBR-notat: 2004:118

ISSN: 0801-1702
ISBN: 82-7071-493-3

Prosjektnummer: O-1999
Prosjektnavn: VS2010 Innlandet

Oppdragsgiver: Hedmark og Oppland fylkeskommuner

Prosjektleder: Guri Mette Vestby

Referat: En idéskisse til hvordan en kan analysere særtrekk ved steder og ved steders næringsliv med sikte på å se utviklingsmuligheter i sammenheng. Næringsanalyser kan utvides ved å gis en sosiokulturell kontekst. Sosiokulturelle stedsanalyser inkluderer også oppfatninger og forståelser av steder, samt interessefellesskap- og motsetninger. Ved å se sted som en samhandlingsarena for ulike aktører fra ulike felt i samfunnet, kan føringer og barrierer for vellykkede samarbeidsprosesser avdekkes.

Sammendrag: Norsk

Dato: September 2004

Antall sider: 19

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning
Gaustadalléen 21, Postboks 44 Blindern
0313 OSLO

Vår hjemmeside: Telefon: 22 95 88 00
Telefaks: 22 60 77 74
E-post: nibr@nibr.no
<http://www.nibr.no>

Org. nr. NO 970205284 MVA

© NIBR 2004

Forord

Dette notatet er et forprosjekt som retter søkelyset på hvordan en kan legge opp analyser som ser steds- og næringsutvikling i sammenheng. NIBR har utarbeidet denne idèskissen på grunnlag av informantintervjuer med kvalifiserte informanter fra Hedmark fylkeskommune; Ingrid Lauvdal, Arne Olav Nyberg, Dag Anders Kristiansen og Bjørn Terje Andersen. De har alle på ulike måter lang erfaring fra lokal og regional utvikling i sitt fylke. Vi har videre basert forslaget på interne diskusjoner i NIBR's flerfaglige miljø, med forskere som på ulike måter har arbeidet med stedsforskning eller næringsanalyser. Vi vil bruke denne idèskissen som grunnlag for en pilotstudie, slik at vi blir i stand til å utvikle en hensiktsmessig modell for kartlegging og analyse av en integrert steds- og næringsutvikling. I en slik prosess med utprøving og evaluering, ønsker vi et samarbeid med representanter fra lokale og regionale myndigheter og fra næringslivet. Slik kan vi i samspill med praksisfeltet drive forskningsbasert utvikling for å styrke steder og stedenes næringsliv.

Dette forprosjektet er finansiert av VS2010 Innlandet via midler fra Hedmark og Oppland fylkeskommuner. Notatet er utarbeidet av sosiolog Guri Mette Vestby. Hun har foretatt informantintervjuene sammen med samfunnsgeograf, dr. polit Per Gunnar Røe, som også har gitt innspill og kommet med kommentarer til dette notatet. Sosiolog Tom Johnstad, som leder hovedprosjektet VS2010 Innlandet, har også bidratt.

Oslo, september 2004

Sidsel Sverdrup
forskningssjef

Innhold

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Forord | 1 |
| Sammendrag | 3 |
| 1 Hvorfor stedsforskning for næringsutvikling? | 4 |
| 2 Innhold og hovedtilnærming | 6 |
| 3 Stedets identitet og ”image” som kontekst for næringsutvikling | 7 |
| 4 Den lokale næringskultur- og struktur i samspill med sted..... | 9 |
| 5 Stedets og næringslivets interesser..... | 11 |
| 6 Stedet som arena for samspill og samarbeid | 13 |
| 7 Skisse til opplegg for forskning for steds- og næringsutvikling | 15 |
| 7.1 Stedets identitet og image som kontekst for næringsutvikling..... | 15 |
| 7.2 Den lokale næringsstruktur og - kultur i samspill med sted | 16 |
| 7.3 Stedets og næringslivets interesser..... | 16 |
| 7.4 Stedet som arena for samhandling om steds- og næringsutvikling | 16 |
| 8 Pilotstudie; utprøving av opplegg for forskning for steds- og næringsutvikling i èn region..... | 17 |
| Litteratur | 19 |

Sammendrag

Guri Mette Vestby

Steds- og næringsutvikling – en idèskisse

NIBR-notat: 2004:118

VS2010 Innlandet-publikasjon

I dette notatet presenterer vi en idèskisse for analyser som ser næringsutvikling og stedsutvikling i sammenheng. Et steds kultur og identitet er kanskje mer betydningsfullt for bedrifts- og næringsutviklingen enn det vi tror. Økonomisk verdiskaping og velstand på et sted bør derfor også ses i lys av kontekstuelle faktorer som dreier seg om steders sosiale og kulturelle særpreget og kjennetegn. Egenskaper ved stedet kan bidra positivt til utvikling og nyskaping, eller de kan være negative og representere barrierer.

Det er ikke bare faktiske forhold som betyr noe for steders eller nærings utviklingspotensial; det være seg beliggenhet, avstander, demografi, sysselsetting, næringsstruktur, flyttemønstre, boliger, bosetting osv. Den lokale næringskulturen er vevd sammen med stedets historie og forutsetninger, samtidig som forståelser av stedet og av dets kvaliteter og ulemper eksisterer som ”fortellinger” blant ulike aktørkategorier innen hhv. næringsliv og befolkning. Slike ”fortellinger” bidrar til å høyne eller redusere graden av attraktivitet ved stedet. Derfor er det viktig å skaffe seg kunnskap om dem og hvilke faktorer som drar ”fortellingene” i positiv eller negativ retning.

I sosiokulturelle stedsanalyser er det også vesentlig å kartlegge og analysere ulike interesser og lage et slags ”interessekart” som viser sammenfallende, motstridende, sprikende og overlappende interesser som ivaretas av et mangfoldig aktørgalleri. Erfaringer viser at tilsynelatende interessefellesskap kan dekke over egentlige ulikheter. I småsamfunn vil en ha en tendens til å overvurdere likhet. En slik interesse-analyse kan gi et godt grunnlag for å se på samhandling som et redskap for utvikling, blant annet for å danne allianser og nye nettverk som kan fungere innovativt. I invitasjon til samarbeid for nyskapingende virksomhet kan det være fruktbart å invitere andre enn de ”tradisjonelle omgangsvennene”, men det vil da være vesentlig å ta hensyn til at det ofte er forskjellige normer for samhandling og samarbeid innen ulike deler av samfunnslivet.

I dette forslaget til hvordan en kan analysere forutsetninger og utviklingsmuligheter ved sted og næringsliv i sammenheng, presenterer vi fire hovedperspektiv:

1. Stedets identitet og ”image” som kontekst for næringsutvikling
2. Den lokale næringskultur- og struktur i samspill med sted
3. Stedets og næringslivets interesser
4. Stedet som arena for samhandling om stedsutvikling og næringsutvikling

1 Hvorfor stedsforskning for næringsutvikling?

Et steds kultur og identitet er betydningsfullt for bedrifts- og næringsutviklingen. Økonomisk verdiskaping og velstand på et sted bør derfor ses i lys av kontekstuelle faktorer som dreier seg om steders sosiale og kulturelle særpreg og kjennetegn. Egenskaper ved stedet kan bidra positivt til utvikling og nyskaping, eller de kan være negative og representere barrierer. Ved å bringe inn stedsidentitet i analysene, kan vi avdekke skjulte føringer og barrierer som uansett er virksomme. Bevisstheten om vesentlige forutsetninger for lokal næringsutvikling vil kunne utvides til også å omfatte ressurser knyttet til det vi kan betegne som stedets humane, sosiale og kulturelle kapital.

Ved å skaffe oss bedre innsikt i samspillet mellom bedrift, næringsstruktur og egenskaper ved stedet, vil vi få et bedre grunnlag for å arbeide med lokale utviklingskoalisjoner. For eksempel vil sosiokulturelle stedsanalyser kunne bidra til å avdekke hvordan ulike aktørgrupper bruker og opplever stedet, hvilke interesser de har og hvordan dette påvirker deres oppfatninger om hva som er god stedsutvikling (Røe 2002). Dessuten viser forskning at bedrifter, og særlig de store selskapene, er blitt mer opptatt av den sosiale og kulturelle konteksten på det stedet de lokaliserer sine aktiviteter. Det er for eksempel slik at arbeidstakere i dag er mer ”kresne” til hva stedet de bor på har å tilby av tjenester og tilbud, og hva slags miljø det i vid forstand er på stedet. Dette vil påvirke bedriftenes muligheter til å rekruttere kvalifisert personell på ulike steder.

Stedets identitet formes både av de som bor og arbeider der og av utenforstående som ser stedet i lys av dets omdømme (for eksempel i media). For næringsetablering og -utvikling vil stedets identitet ha betydning også ved at offensive – eller defensive – selvforståelser preger ”den offentlige samtalen” på stedet og de grep man lokalt evner å ta i fellesskap.

Stedets omdømme eller ”image” er et sammensatt fenomen. Det påvirkes for det første av *faktiske forhold* som beliggenhet, naturlandskap, næringsvirksomhet, befolkningsmengde- og sammensetning, bygninger, transportårer og lignende. For det andre påvirkes det av *oppfatninger og opplevelser* forbundet med så ulike ting som ambisjoner, visjoner, lynne, kulturelle praksisformer og sosiale omgangsformer. Et steds image er langt fra basert på objektive faktorer alene. Subjektive og objektive oppfatninger om stedet lever side om side, eller de konkurrerer om definisjonsmakten om hvordan stedet er. Samtidig dannes det intersubjektive forestillinger om et sted eller visse sider ved et sted, det vil si at det foregår meningsdanninger som mange står bak eller gir sin tilslutning til, bevisst eller ubevisst. Slik blir mer kollektive bilder av bygda, byen eller stedet skapt og befestet. Omdanning av stedets ”image” vil på samme måte foregå som kollektive meningsdanninger, enten det er bevisste prosjekter med dette som siktemål, eller det er effekter av andre prosesser i lokalsamfunnet eller storsamfunnet.

Slike prosesser er i en del tilfelle forbundet med næringsstrukturen og endringer i denne. Vi ser for eksempel at gamle industristeder setter i gang prosjekter med tiltak og aktiviteter som en ønsker skal bidra til en styrking av den kulturelle "image" ved stedet. NIBR holder for tiden på med en studie av transformasjonsprosesser som Narvik og Odde er i gang med i forbindelse med at store arealer frigis i kjølvannet av avindustrialisering (ref. Ragnhild Skogheim, NIBR). Andre steder kan imageomdanning skje som en bi-effekt av andre endringsprosesser. Dette skjedde i Eidskog kommune, som de siste årene har hatt et sentrumsutviklingsprosjekt med en fysisk og estetisk opprusting av det de selv kalte "Norges styggeste kommunesenter". Kommunen, handelsstanden, næringslivet og lokalbefolkningen var aktive i dette arbeidet. NIBR har foretatt en kvalitativ analyse av selve prosessen i forbindelse med dette arbeidet. Det viste seg at parallelt med den fysiske ombyggingen, skjedde det en imageomdanning der sentrumsutviklingen, sammen med andre nyskapende tiltak i kommunen, bidro til at bildet av "det mørke fastland befolket med sidrompa eidskoginger" bleknet. Det ene nyskapende prosjektet etter det andre så dagens lys; ringvirkningene hadde både som forutsetning og konsekvens en fornyet måte å drive kommunal virksomhet på. Omverdenens bilde av Eidskog endret seg, og de begynte å bli sett som en foregangskommune. I tråd med dette endret deres eget selvbilde seg (Aftenposten, 2003, Vestby og Røe 2004, Dagens Næringsliv 2004).

2 Innhold og hovedtilnærming

Mange av de stedsanalysene som en til nå har erfaring med, inkluderer i liten grad næringskultur og næringsutvikling. Motsatt synes det som analyser knyttet til næringslivet ikke i tilstrekkelig grad settes inn i en kontekst der de forutsetninger og det potensiale som ligger i stedets egenskaper og identitet inkluderes. I dette notatet presenterer vi en idèskisse for analyser som ser næringsutvikling og stedsutvikling i sammenheng.

De hovedtema vi presenterer nedenfor er sider ved næringsutviklingen som kan ses i lys av stedsutvikling. Nasjonale og internasjonale føringer i næringspolitikk og generell politikk, eller de samfunnsmessige og økonomiske utviklingstrekkene knyttet til globalisering, inkluderes ikke her (selv om dette selvsagt har betydning for hva som er mulig å få til lokalt).

Fortidens føringer og nåtidens betingelser danner grunnlaget for hvilke visjoner som er realistiske og hvilke innovative prosesser det vil være mulig å iverksette. Næringsutvikling og stedsutvikling peker fremover; retningene er dels gitt eller forutbestemt av sterke føringer en ikke rår med, dels kan retningene velges og forhandles frem i fellesskap med andre som vil utvikle sin bedrift, sin næring, sitt sted eller sin region. Både stedsutvikling og næringsutvikling vil være et resultat av så vel bevisste og planlagte valg, som bi-effekter eller uforutsette konsekvenser av andre forhold eller prosesser. Konsekvenser i dag kan fungere som årsaker i morgen, dvs. at framdrift eller drivkraft i utviklingen kan studeres som kjeder av årsak-virkning-årsak etc. Dette gjelder selvsagt både positive og negative forhold, som i visse tilfelle kan inngå i blandede kjeder, det vil for eksempel si at en kan oppleve å få en positiv bi-effekt av et negativt forhold.

En mal for analyser som ser næringsutvikling og stedsutvikling i sammenheng med hverandre, bør altså inneholde flere elementer enn det stedsanalyser eller næringsanalyser alene vanligvis gjør. Når vi nedenfor presenterer et forslag til en fire-delt analysemodell kan hver av disse alene utgjøre en omfattende analyse. Vi ønsker å vise at en kan, i det omfang en ønsker, ta med elementer fra alle disse og sammenstille til et nytt bilde som gir en annerledes type kunnskap og innsikt. De fire hovedperspektivene er:

- Stedets identitet og ”image” som kontekst for næringsutvikling
- Den lokale næringskultur- og struktur i samspill med sted
- Stedets og næringslivets interesser
- Stedet som arena for samhandling om stedsutvikling og næringsutvikling

3 Stedets identitet og ”image” som kontekst for næringsutvikling

Forståelser av stedet og av dets kvaliteter og ulemper eksisterer som ”fortellinger” blant ulike aktørkategorier innen hhv. næringsliv og befolkning. Slike ”fortellinger” bidrar til å høyne eller redusere graden av attraktivitet ved stedet. Derfor er det viktig å skaffe seg kunnskap om dem og hvilke faktorer som drar ”fortellingene” i positiv eller negativ retning.

Steders image eller omdømme dreier seg om forestillinger eller oppfatninger om stedet. Dette danner grunnlaget for hvor attraktivt stedet oppfattes å være, enten det er folk som vurderer å flytte dit eller næringer som vurderer å etablere seg. På samme vis vil de aktørene som har en erfaringsbasert kjennskap til stedet ved at de har bodd eller virket der i noen år, i noen tilfelle i generasjoner, vurdere stedet som en potensiell arena også i fremtiden.

Stedet og næringslivet har sammenfallende interesser når det gjelder å framstå som attraktive. Begge har behov for menneskelige ressurser og for at folk gjerne vil arbeide i bedriftene på stedet eller bli boende/bosette seg der. Ulike type næringer vil ha behov for ulike type mennesker, - og ulike type mennesker har forskjellige preferanser eller faktorer de verdsetter ved stedet. Hva det er som gjør steder, eller arbeidsplasser på bestemte steder, attraktive for folk, vil altså variere. Det kommer an på øynene som ser, selv om noen forhold er av en slik art at de blir allment verdsatt som attraktive. Å fremskaffe kunnskap om hvilke forhold som er attraktive og for hvem, vil derfor bedre muligheten til å høyne attraktiviteten generelt, og for de grupper som enkelte bedrifter er spesielt opptatt av å tiltrekke seg.

Sosiologiske undersøkelser baseres ofte på at mennesker som er like mht. visse vesentlige variable, har en tendens til å vektlegge samme forhold, gjøre like prioriteringer eller velge likt. Alder, kjønn, utdanning, sosioøkonomisk bakgrunn, kulturbakgrunn og lignende trekkes da frem som grunnlag for å lage disse aktørkategoriene. Til en viss grad vil dette slå ut på valg og prioriteringer. Kohortstudier av flytting og utdanning viser for eksempel at utdanningsbakgrunn- og planer har betydning for bosettingspreferanser og flyttemotiver. I nyere ungdomskull er det stadig flere som tar videre utdanning, selv om de velger tradisjonelt etterpå mht. yrkesvalg, overtakelse av næringseiendom på hjemstedet og lignende (Sørli 2003). Vi finner variasjoner innenfor årskull mht. utdanningsvalg. For eksempel viste en tidligere studie av bygdeungdoms bilder av bygda og tanker om framtida at det var til dels betydelige forskjeller innad i ungdomsgruppene. Deres preferanser var ikke like bare fordi de tilhørte samme alderskategori, også andre forhold hadde innvirkning (men det var klassiske forskjeller knyttet til kjønn og utdanning, samt foreldres næringstilknytning til stedsbaserte virksomheter). Dessuten fant vi forskjeller mht. hva som vurderes som attraktivt, for eksempel oppleves naturens fred og ro som et pluss av noen og et minus av andre (”dersom det er mest natur og lite annet...”) (Vestby 2003).

De forhold vi snakker om her er både faktiske, konkrete forhold og kjennetegn ved stedet som er mer usynlige. De faktiske forholdene kan være naturgitte forhold som klima, naturområder og landskap. Det kan dreie seg om boligstruktur, boligtilgang, boligpriser, det kan være avstander og transportmuligheter, eller det er hva som finnes av tilbud på kultur- og fritidssektoren. Dette kan betraktes som stedets *ytre kvaliteter*, dvs. at det er kjennetegn eller kvaliteter som det er mulig for alle å skaffe seg kunnskap om. Stedets *indre kvaliteter* er derimot mer usynlige og det kreves gjerne at man har bodd der en stund for å få øye på dem (på samme måte som det tar tid å bli kjent med et menneske og dets indre kvaliteter). Stedets sosiale kapital er et slikt forhold, dvs. hva som finnes av sosiale nettverk og sosiale ressurser, hva som kjennetegner disse og hvordan de kan benyttes eller utnyttes som ressurser. Den "sosiale kapitalen" på et sted kan aktiveres for spesielle formål, også for næringslivsutvikling. Stabile steder med mange flertrådede nettverk (dvs. at folk kjenner hverandre fra ulike sammenhenger i jobb, skole, nabolag, familiesammenhenger, kulturliv og lignende) har gjerne en høy sosial kapital. Relasjoner som skal ivareta samarbeid om bestemte tiltak må da ikke nødvendigvis etableres fra grunnen av med alt som skal til for å skape tillit, "forhandle" frem sosiale normer for samhandling eller finne frem til de kulturelle kodene for samhandling.

Et annet eksempel er kulturen i hverdagslivets praksisformer, dvs. samværsmåter og omgangsmåter. Til dette hører kulturelle koder for samhandling mennesker imellom eller for samhandling mellom kommuneadministrasjon og befolkningen eller det lokale næringslivet. Noen kommuner har for eksempel "rykte på seg" for å være fleksible og gode samhandlingspartnere for næringslivet. Et tredje eksempel vil være såkalt "høyde under taket", dvs. grad av toleranse og rom for annerledeshet og ulike livsstiler.

Alle slike forhold som er nevnt her, vil telle med i folks tanker om et bestemt sted og hvor attraktivt det framstår. Hvis både stedet og arbeidsplassene virker attraktive, er dette en klar fordel for næringslivet. Steder som framstår som lite attraktive vil neppe ha et konkurransefortrinn i "kampen" om bedriftsetableringer og potensielle innflyttere.

4 Den lokale næringskultur- og struktur i samspill med sted

Sted preger næring og næring preger sted. Dette gjensidige forholdet er lettest å få øye på når det er helt tydelige eller særegne kjennetegn som gjør seg gjeldende; for eksempel mellom landbruksnæringer og bygdesteder, fiskeri og fiskevær eller industri og industristeder. Men det er ikke bare de såkalte primærnæringene som gir grunnlag for en slik gjensidig preging, det kan for eksempel og være handel eller kunstnerisk virksomhet. Dessuten vil andre typer forhold som beliggenhet, avstander, sentralitet og størrelse prege så vel steder som næringer.

Noen vil hevde at forestillingen om samspillet mellom sted og næringsliv hadde større gyldighet tidligere; den gang folk var mindre mobile og næringslivet i større grad lokalbasert. Men også i dag vil en kunne identifisere samspill mellom sted og næringsliv, selv om dette noen steder ikke er så tydelig eller er mer komplisert. Dessuten bør dagens samspill ses i lys av hvordan dette historisk sett har vært på det konkrete stedet, ettersom fortidens næringskultur- og struktur på ulike måter vil prege det som skjer i dag.

Den territoriale dimensjonen har fått stadig større oppmerksomhet i nærings- og verdiskapingsproblematikken, blant annet fordi stedbunden kompetanse og stedsegenskaper med spesifikk konkurransefremmende kraft spiller en rolle. Dette kan være vanskelig å kopiere eller imitere for andre områder. Det kan dreie seg om taus kunnskap som er utviklet gradvis og umerkelig gjennom stedets eller områdets historie og som er ”magasinert” i lokale institusjoner (Foss 2003).

Innovasjon og utvikling er fremtidsrettede begreper som bør baseres på visjoner og forestillinger om nyskapende virksomheter innen ulike næringer på et sted. Men mulighetsstrukturen vil ikke bare formes av muligheter og potensiale som ligger frem i tid, den vil og være avhengig av vesentlige faktorer i nåtid og fortid. Tidsaspektene fortid, nåtid og fremtid bør derfor ses i sammenheng, slik at en kan identifisere forutsetninger som legger mer og mindre skjulte føringer.

Fortidens næringskultur og næringsstruktur er med på å prege mange steders identitet, enten det er industri, skogsdrift eller handel det dreier seg om. Dels vil en kunne finne spor av dette i fysiske ”minnesmerker”, dels finner en at lynne og den mentale innstillingen er preget av historien. Næringshistorien i hvalfangerbyen Sandefjord og industristedet Odde preger stedene også i dag, selv om næringslivet er endret eller omstrukturert. På samme vis vil skogsarbeiderkulturen prege et sted selv om mange måtte begynne å pendle til arbeid på anlegg i byen eller nye generasjoner tok ny utdanning. Den lokale næringshistorien, enten det dreier seg om et tidsspenn på flere generasjoner eller den nære fortid, preges også av slike forhold som ensidig versus flersidig næringsliv, industri versus service, ”lowtech” versus ”hightech” og lignende forskjeller.

Noen steder er det tydeligere enn andre steder at det eksisterer det folk betegner som det lokale lynnet. Et slikt lynne vil blant annet være formet av generasjoners arbeids- eller næringsvirksomhet. For eksempel er nok sunnmøringenes tradisjonelle handelsvirksomhet og næringsstruktur med på å prege innstillinger og væremåter til en del av dagens etablerere og næringslivsledere i regionen.

Hva slags arbeid folk har hatt på stedet og hva slags virksomheter bedrifter har skapt, har preget generasjoner av mennesker som har levd der. Disse menneskene har også formet stedets kulturliv og det sosiale liv, enten det er organisert rundt aktiviteter eller er en uformell del av folks daglige liv og virke. Det er viktig å være klar over den historisk betingede stedsidentiteten i arbeidet med å gi steder et nytt image (for eksempel i Lillestrøms "image"-omdanning fra "flisbyen" til "kunnskapsbyen"). Hvis en ikke tar hensyn til dette, vil det kunne være vanskeligere å mobilisere støtte for et nytt "image" som kan bidra til å trekke til seg nye næringer og virksomheter (dette viser for eksempel studier av omstillingen i britiske industribyer). Hvis en derimot får befolkningen på sin side i slike "image"-omdanningsprosesser, vil de kunne være de beste ambassadørene for det nye "bildet" av byen eller stedet. En annen side ved bevisste og målrettede "image"-omdannende prosjekter, er at de bør ha et reelt grunnlag i stedets kjennetegn. Man kan ikke bare velge seg en ønsket "image".

På visse steder har arbeidslivshistorien hatt implikasjoner for utdanningsnivå og -struktur. Selv om nye generasjoner kommer til og utdanningssamfunnet har gitt svært store endringer i tradisjonelle mønstre i befolkningen, vil altså visse steder fremdeles kunne være preget av å være arnested for bestemte utdanninger eller type arbeidsvirksomheter som gir spesifikke kompetanser. Når Horten har vært en by for en rekke ulike teknologibedrifter, har dette tiltrukket seg mange ingeniører og datafolk, noe som nok bidrar til hvordan stedets omdømme er. Men vi finner og at steders image urettmessig kan preges av forestillinger som stemmer dårlig med virkeligheten i dag. Forestillingen om industristeder som tradisjonelt har hatt lavt utdanningsnivå, kan være svært motstandsdyktige mot forandring, selv om realitetene forandrer seg. For eksempel har Drammen lenge hatt et slags negativt omdømme som et sted med lavt utdanningsnivå, noe en har vært bekymret for skulle hemme den ønskede vekst mht. næringsetablering og befolkningstilvekst. Men utdanningsnivået til Drammens innbyggere viser seg å være omtrent på gjennomsnittsnivået i den norske befolkningen (Carlson 2001).

Kunnskapsutvikling som utdanning eller som erfaring inngår i det en kan betegne som en bedrifts eller et steds humane kapital. De menneskelige ressurser er ikke bare en privat sak; de kan og ses som et viktig element som inngår i stedets identitet og stedets potensial. Kunnskap går i arv, videreføres og utvikles for fremtidige nyskapende formål. Næringskulturen er ikke preget av næringslivet alene, egenskaper ved stedet og innbyggerne spiller også en rolle.

For en del bedrifter vil det være viktig hva slags rekrutteringsmuligheter som finnes på et sted eller i en region. Det dreier seg ikke bare om å ha muligheten til å få tak i høyt utdannede folk, men og om å sikre seg bestemte kompetanser. Selv om arbeidskraft "importeres" fra andre steder, vil den lokale arbeidskraften være viktig.

Næringsstrukturen preges og av størrelsen på virksomhetene. Steder med store hjørnestebedrifter som sysselsetter mange, og som kanskje i tillegg har mange underleverandører av varer eller tjenester, former i stor grad den lokale næringsstrukturen. Tradisjonelt har små aktører verken hatt blick for eller interesser av en mer helhetlig stedsutvikling (Carlsson 2001). Men dette er antakelig i ferd med å endre seg mange steder, også fordi småbedrifter går sammen i nettverk og slik danner et interessefellesskap som kan agere vis à vis en stedsutvikling.

5 Stedets og næringslivets interesser

På et sted vil det eksistere mange og dels ulike interesser side om side. Disse interessene kan være sammenfallende og danne et interessefellesskap eller de kan være motstridende og i noen tilfelle i konflikt med hverandre. De kan og være sprikende uten konfliktpreg, men kjennetegnes av at de ikke drar i samme retning. Det vil være en del overlappende interesser mellom stedets interesser som sådan (som kommunen vanligvis er opptatt av) og lokale nærings- og handelsinteresser. Lokale myndigheter er interessert i et levedyktig og nyskapende næringsliv som gir arbeidsplasser og mangfold til stedet. Næringslivet er interessert i at stedet har et positivt "image" og oppfattes som attraktivt for så vel folk som bedrifter. Forhold knyttet til arealbruk, transport og infrastruktur tjener for eksempel begge aktørkategoriers interesser.

Det kan også eksistere motstridende interesser mellom ulike bransjer, eller type virksomheter. En annen type interesseulikheter kan eksistere mellom de aktørene som både har tilknytning til stedet og som driver næringsvirksomhet der, og de som "bare" hører til næringslivet, men som er forankret et annet sted. Det vil si at en innen en og samme bransje kan finne aktører med "hjerter for bygda" og aktører som kun er interessert i de forretningsmessige sidene (kanskje er det nasjonale eller internasjonale selskaper). De vil ikke være uinteresserte i stedsutvikling, dersom det tjener deres næringsinteresser, på kort eller lang sikt. Slike tendenser så vi i forbindelse med prosessevalueringen av sentrumsutviklingen på Skotterud i Eidskog (Vestby og Røe 2004).

En kan og finne at noen utbyggere i tillegg til en kortsiktig forvaltning av økonomisk kapital, vil legge vekt på en sosial og relasjonell kapital, det vil si relasjoner til andre private og offentlige aktører og til det sivile samfunn. Noen aktører kan være opptatt av å synliggjøre at de tar et langsiktig ansvar for utviklingen, - et samfunnsansvar -, blant annet med tanke på å bygge opp en slags "moralisk" kapital som kan gi "goodwill" fra lokale myndigheter og det sivile samfunn ved senere anledninger (Røe 2002).

Å kartlegge og analysere ulike interesser på stedet, vil kunne gi et bedre grunnlag for så vel stedsutvikling som næringsutvikling. I sosiokulturelle stedsanalyser er dette et viktig element. Det vil ikke alltid være snakk om en enkel kartlegging av interessefellesskap eller -ulikheter som er eksplisitt uttalte eller kjente for de innvidde. Erfaringer viser at tilsynelatende interessefellesskap kan dekke over egentlige ulikheter. Om det ikke er direkte motsetninger eller konkurrerende interesser, vil det kunne dreie seg om *fravær* av oppslutning om visse interesser. I småsamfunn vil en ha en tendens til å overvurdere likhet fordi en sammenligner med andre, mer ulike interesser, dvs. at det vil eksistere et tilsynelatende interessefellesskap. Dette innebærer at en må søke å avdekke dette, dvs. identifisere de ulike interessene.

Interessefellesskap kan og gå på tvers av bransjer eller aktørkategorier. Likevel vil en innen samme bransje alltid finne visse likheter med hensyn til interesser, for eksempel innen reiselivsbransjen (men samtidig vil visse aktører innen samme bransje kunne være konkurrenter). Det ene utelukker ikke det andre. På den andre siden vil ulike interesser på et sted positivt kunne utgjøre et mangfold. I Regjeringens handlingsplan for innovasjon,

fremholdes det nettopp som et fellestrekk ved innovasjonsprosesser at innovasjon skjer i et samspill med en rekke ulike aktører der både samarbeid og konkurranse virker stimulerende (Nærings- og handelsdepartementet 2004).

Det vil altså eksistere en hel rekke forskjellige interesser på et sted, og en kan tenke seg at et slags "interessekart" kan vise sammenfallende, motstridende, sprikende og overlappende interesser ivaretatt av et mangfoldig aktørgalleri. En slik interesse-analyse kan gi en oversikt som for det første kan brukes til å danne allianser og nye nettverk som kan fungere innovativt. For det andre vil det bli tydeligere hvordan stedets og næringslivets interesser er gjensidig avhengig av hverandre eller kan utfylle hverandre.

6 Stedet som arena for samspill og samarbeid

For å forstå den stedsutvikling og næringsutvikling som finner sted, eller som en ønsker skal finne sted, vil det være fruktbart også å anlegge et *prosessperspektiv*. Ved å se stedet som en arena for samspill og samarbeid mellom en rekke ulike aktører, kan en komme på sporet av hva slags type prosessuelle føringer eller forutsetninger som er vesentlige. Slik kan det også bli mulig å identifisere barrierer som grunner i ulike ståsteder eller interesser og hvordan dette påvirker aktørene som skal samhandle.

En interessekartlegging og analyse som beskrevet i punktet foran, vil danne et fruktbart grunnlag for å se på samarbeid som et redskap for utvikling og nyskaping. Dette dreier seg om alt fra å videreutvikle eksisterende nettverk og å etablere nye nettverk og allianser, til å anlegge et analytisk perspektiv på innhold og prosess. Samhandling er en relasjonell prosess der begge eller alle parter antas å ha interesse av et utbytte (i vid forstand). Et utbytte kan være sammenfallende eller ulikt for de forskjellige samhandlingspartnerne. Poenget er at alle vil være tjent med å styrke samspillet og samarbeidet.

Lokale næringsplaner legger ofte vekt på disse elementene ved næringsutvikling. Hvordan det mer konkret skal gjøres, er ikke alltid særlig grundig utredet. Både ”aktørgalleriet”, interesseanalysene, innhold og prosess er relevante elementer her. Ved å finne frem til nye nettverk med både nye og ”gamle” samhandlingspartnere, - på tvers av tradisjonelle bransjeinndelinger, - kan en komme på innovative spor for samarbeid til felles formål. Aktører som kan inngå i slike relasjoner kan ha ulike ståsteder; de kan komme fra ulike bransjer, fra offentlig eller privat næringsliv, fra utdanningsinstitusjoner, kulturliv, ungdomsgrupper, lokalbefolkning, regionale myndigheter, nabokommuner m.v. Mulighetene er mange.

I Aftenposten-kronikken ”Norge – et nyskapende land?” fremholder forskningsleder Siri Meyer at det innovative består i å krysse grensene mellom ulike samfunnsfærer, å overføre kunnskap og erfaring fra ett virkefelt til et annet. For å få til dette må en skape et handlingsrom for forskjeller og mennesker som vil bryte grenser, - ”overskridere av tilvante kategorier” som Meyer uttrykker det. I invitasjon til samarbeid for nyskapende virksomhet blir det derfor vesentlig å invitere andre enn de ”tradisjonelle omgangsvennene”. Meyer hevder at i Norge, i motsetning til mange andre land, er statlig innovasjonspolitikken preget av at en i altfor liten grad har gjort bruk av kunstnere, humanister og andre som vet hva det vil si å være nyskapende og som vet noe om kommunikasjon og meningsproduksjon, noe man ikke kan klare seg uten i en postindustriell økonomi (Meyer 2004). Kronikken er en kommentar til at Regjeringen nylig har utgitt ”Fra idè til verdi”, en handlingsplan for en helhetlig innovasjonspolitikken, som flere departementer står bak. I denne planen poengteres det at det er viktig å se de ulike politikkområder i sammenheng og at en innovasjonspolitikken må være horisontal og sektorovergripende. For å fremme entrepenørskap sies det at det er viktig å ”utvikle

kulturer som verdsetter kreativitet, initiativ og evnene til å tenke annerledes” (<http://odin.dep.no/krd>). Men Meyer etterlyser i den forbindelse Kultur- og kirke departementet som samarbeidspartner på regjeringsplan.

På lokalt eller regionalt nivå bør en kunne åpne for samarbeidsmodeller som inkluderer ulike partnere som kan kombinere kunnskap på nye måter, noe som vil være en vesentlig forutsetning for nyskaping. Når samhandlingspartnere fra ulike deler av samfunnslivet setter seg ned for å ”dra nye lass” sammen, vil mange erfare at de også representerer ulike kommunikasjonskulturer. I prosesser som ser næringsutvikling og stedsutvikling i sammenheng, vil aktørenes bevissthet om kommunikative ulikheter kunne bidra til å bygge ned barrierer som ellers kan skape store problemer. Kunnskap om forsøks- og utviklingsprosesser med ulike type aktører kan skape forståelse for forskjeller. Vi vet fra våre ulike evalueringsstudier av samarbeidsprosesser at dette er kritiske faktorer.

Det er ofte forskjellige normer for samhandling og samarbeid innen ulike deler av samfunnslivet, det være seg ulikheter mellom offentlige og private aktører eller mellom ulike type bransjer. I småsamfunn er slike ulikheter ofte underkommunisert, dvs. at bevisstheten om ulikhetene er lav fordi en anser seg for å være relativt like. Når mange av aktørene dessuten kjenner hverandre fra flere sosiale sammenhenger, en del helt fra barnsben av, vil følelsen av likhet fra felles erfaringsbakgrunn kunne overskygge ulikheter som er vesentlige å ta hensyn til. Ulikheter behøver ikke være et hinder for samarbeid, tvert imot kan det berike et samarbeid, - men ulikheter mht. normer for samhandling kan virke som mer skjulte barrierer i samhandlingsprosesser. Prosessanalysen av stedsutviklingen i Eidskog viste hvor vesentlig det er å ha et bevisst forhold til slike betingelser for samarbeid. For eksempel fremmet det samarbeid mellom lokale myndigheter og næringsliv at handlingsrommet for samarbeid var kjennetegnet av fleksibilitet, frihetsgrader, delegerte myndigheter og korte beslutningsveier. I tillegg viste det seg at en kombinasjon av formell struktur og uformelle samhandlingsmønstre fungerte godt (Vestby og Røe 2004). Søkelys på prosess innebærer altså både en oppmerksomhet på handlingsrom og handlingsbetingelser, og på ulike samhandlingsnormer- og kulturer.

Enkelte steder er det nå startet samarbeid mellom næringsliv og utdanningsinstitusjoner på stedet eller i regionen. Hensikten er å kompetansebygge unge mennesker til entrepenørskap og innovasjon. For å øke innovasjonskapasiteten tenker en langsiktig og lar aktuelle tema inngå i fag på så vel videregående skole som på høgskolenivå. Innovasjonskompetanse er et felt som typisk dreier seg om å utvikle både konkrete kunnskaper/ferdigheter og holdninger/mentalitet.

7 Skisse til opplegg for forskning for steds- og næringsutvikling

Nedenfor presenteres et opplegg for å inkludere perspektiver som ser stedsutvikling og næringsutvikling i sammenheng. Opplegget baseres på de fire hovedtilnærmingene som er beskrevet foran:

1. Stedets identitet og image som kontekst for næringsutvikling
2. Den lokale næringskultur- og struktur i samspill med sted
3. Stedets og næringslivets interesser
4. Stedet som arena for samhandling om stedsutvikling og næringsutvikling

Vi vil gjennomføre en kommentarrunde på perspektivene i denne idèskissen sammen med aktører fra praksisfeltet (fylkeskommunene Hedmark og Oppland, samt representanter fra næringslivet) før vi prøver den ut i et konkret pilotprosjekt. De besitter mye kompetanse som bør anvendes i utviklingen av et slikt opplegg, og vil derfor kunne være viktige samspillpartnere for NIBR i evalueringen av en utprøving gjennom en pilotstudie.

I et pilotprosjekt vil vi evaluere hensiktsmessigheten og fruktbarheten ved å innlemme de enkelte elementene. Dessuten vil vi måtte være åpne for andre fokus eller elementer som vi ikke har innlemmet, men som viser seg å være av betydning for temaet stedsutvikling og næringsutvikling.

Forskningen vil være klart utviklingsorientert, dvs. at det kunnskapsgrunnlaget den fremskaffer bør ha vesentlig relevans for de aktørene som skal iverksette eller fortsette en slik lokal utvikling. Innovasjon og nyskaping fordrer ikke bare ny kunnskap og innsikt, det fordrer også innsikt i prosesser mellom aktører som sitter i posisjoner som skal gjennomføre dette. Vårt forslag til opplegg inneholder derfor både elementer av substanskunnskap om forhold på stedet og stedets næringsliv, og elementer som gir grunnlag for fruktbare prosesser. Implisitt i alle elementene ligger et grunnleggende perspektiv på føringer og barrierer; i alle slike prosesser vil en måtte spørre seg hva som fremmer og hva som hemmer utvikling, nyskaping og omstilling.

7.1 Stedets identitet og image som kontekst for næringsutvikling

- Stedsoppfatninger som eksisterer blant ulike aktørkategorier (eks. handelsstand, næringsliv, kommunale myndigheter, nabokommuner, ungdom, innflyttere m.v.)
- Ulike elementer som inngår i stedsoppfatningene (natur, kultur, det sosiale liv, bokvaliteter, lynne, vertskapskompetanser m.v.)

- Steders særpreg og attraktivitet for næringslivet (arealer, avstander, personressurser, bransjesamarbeid, service og lignende)

7.2 Den lokale næringsstruktur og - kultur i samspill med sted

- Historisk perspektiv på stedets næringsstruktur og - kultur
- Kjennetegn ved dagens næringsliv: bransjefordelinger og utviklingstrekk
- Næringskultur i ulike virksomheter og bransjer (som tradisjoner, innovasjonskultur, mentalitet)
- Egenskaper ved stedet og egenskaper ved den lokale næringskultur sett i sammenheng

7.3 Stedets og næringslivets interesser

Ulike aktørkategoriers interesser mht. stedsutvikling/næringsutvikling

- Identifisere ulike type interesser hos myndigheter, næringsliv, kulturliv, utdanningsinstitusjoner m.v.
- Analyse av interessene i lys av stedsutvikling

Interessefellesskap, motsetninger og konflikter

- Identifisere sammenfallende og beslektede interesser
- Identifisere sprikende, motstridende og konfliktfylte interesser
- Stedsforankring og næringsinteresser (lokalt versus eksternt forankret næringsliv)

7.4 Stedet som arena for samhandling om steds- og næringsutvikling

Eksisterende og mulige nettverk og samarbeidsrelasjoner:

- Eksisterende nettverk: ”innholds-kart” og ”aktørgalleri”
- Muligheter og behov for etablering av nye allianser og samarbeidsrelasjoner
- Lokale og regionale myndigheter som samhandlingspartnere for næringslivet
- Betingelser og barrierer for fruktbare samhandlingsprosesser mellom ulike aktører

Samarbeid om kompetanseutvikling og innovasjon

- Fagkompetanser som finnes på stedet og fagkompetanser som ønskes
- Eksisterende samarbeid næringsliv og utdanningsinstitusjoner
- Samarbeid om utvikling av entrepenørskap og innovasjonskompetanse
- Tiltak for unge etablerere og innflyttede næringsutviklere

8 Pilotstudie; utprøving av opplegg for forskning for steds- og næringsutvikling i èn region

Forprosjektet er tilknyttet prosjekt VS2010 Innlandet med midler fra Hedmark og Oppland fylkeskommuner. Det er flere aktuelle steder og regioner i disse fylkene for gjennomføring av en pilotstudie. For å konkretisere mulighetene, presenterer vi her ett konkret sted, nemlig Raufoss. Dette er et sted og en region som står overfor store utfordringer og en reorganisering av relasjonen mellom næringslivet og lokalsamfunnet. En bedre selvforståelse og samspill i fremtiden vil derfor være viktig.

Raufoss-miljøet er i ferd med å gjennomgå en industriell forvandling når det gjelder eierskap, organisering, produkter og kunder. Det har gått fra et relativt traust og lukket ensidig industristed med hjørnesteinsbedriften RA (Raufoss Ammunisjonsfabrikk), til hva som kan ligne en åpen og relativt dynamisk regional klynge av 40-50 bedrifter der hovedfokus er rettet mot lettmetall-produkter, særlig til internasjonal bilindustri.

I nærmere 100 år har RA dominert stedet, men i løpet av knappe 10 år er det skapt et helt nytt industrielt regime på Raufoss. Dette har for de fleste utenfor miljøet skjedd relativt ubemerket, og man forbinder stedet fortsatt med forsvarsproduksjon og Raufoss-konsernet. Om kort tid er også Raufoss-konsernet borte, allikevel står vi her overfor ett av de sterkeste og mest dynamiske industrielle miljøer i Norge. Her finnes ett av Europas ledende miljøer innen bearbeiding av aluminium. "Motoren" i lettmetall-miljøet er Hydro-Raufoss-bedriftene som produserer deler for europeisk og global bilindustri. Det er også etablert et nettverk av vel 40 lettmetall-bedrifter delvis innen og utenfor industriparken, gjennom TotAl-Gruppen (Johnstad 2004).

En stor utfordring for utvikling av "lettmetallklynge" på Raufoss-Toten og bygging av et dynamisk innovasjonssystem i miljøet er evnen til rekruttering av kvalifisert arbeidskraft (fagarbeidere, ingeniører m.v.) og å trekke til seg interessante prosjekter og bedrifter utenfra. Oppfatningen av og egenskapene ved stedet og regionen er da svært viktig for hvor attraktive de vil være for så vel enkeltpersoner som bedrifter og næringsinteresser.

Et steds kultur og identitet er viktig for bedrifts- og næringsutviklingen som tiltrekningsfaktor. Det kan bidra til både å hemme og fremme verdiskapingen og dermed velstanden på stedet. Hvis man er inne i en "ond sirkel" og et sted ønsker å skape et nytt "image", er det viktig å få kunnskap om så vel lokale ressurser og interesser, som selvforståelse og eksternt omdømme. Dette vil kunne inngå i arbeidet for å skape en bred støtte for en realistisk visjon i alle deler av lokalsamfunnet.

En bedre innsikt i og forståelse av næringskulturen i området er derfor viktig i arbeidet med å drive verdiskaping. Det er visse underliggende kulturhistoriske egenskaper som er felles i store deler av Innlandet, men det er også store variasjoner mellom regioner og

kommuner. F.eks er det stor forskjell mellom Østre og Vestre Toten både med hensyn til næringsvirksomhet og –kultur.

En analyse som ser steds- og næringsutvikling i sammenheng kan være aktuell å gjennomføre for Raufoss/Toten. Hvis en slik pilotstudie realiseres, kan det for eksempel dannes en utviklingskoalisjon eller partnerskap mellom bedrifter i industriparken, TotAl-Gruppen og kommunen(e), banker og andre lokale interessenter. Det vil her være store synergimuligheter mellom et slik stedsutviklingsprosjekt og VS2010 Innlandet sitt øvrige arbeid i lettmetallmiljøet.

Litteratur

- Aftenposten (2003): *Eidskog – en foregangskommune*” (4/7-2003). ”Eventyrlige Eidskog.” (29/8-2003).
- Carlsson, Yngve (2001): *Et sted mellom Venezia og Harry-by*. En utredning om stedsidentitet, stedsimage og steds kvalitet i Drammen og Drammensregionen. NIBR prosjektrapport 2001:13.
- Foss, Olaf (2003): *Ny regionalforskning? I: Regionale trender*. 1/2003. NIBR.
- <http://odin.dep.no/krd>: *Orientering om arbeidet med Regjeringens handlingsplan for helhetlig innovasjonspolitik*. (23.04.2004).
- Johnstad, Tom (red.) (2004): *Klynger, nettverk og verdiskaping i Innlandet*. NIBR-rapport 2004:8.
- Meyer, Siri (2004): *Norge – et nyskapende land?* Kronikk i Aftenposten 2/5-2004.
- Nærings- og handelsdepartementet (2004): *Fra idè til verdi. Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik*.
- Relph, E. (1976): *Place and Placelessness*. London:Pion.
- Røe, P. G. (2002): *Boligbygging og bytransformasjon i Nydalen*. Regionale trender, 1/2002. NIBR.
- Røe, Per Gunnar, Eidheim, Frøydis og Schmidt, Lene (2002) : *Sandvika i støpeskjeen. En sosiokulturell studie av stedsutvikling*. NIBR rapport 2002:14.
- Sørli, Kjetil (2003): *Bosetting, flytting og regional utvikling*. I: Frønes og Kjelsrød (red.): ”Det norske samfunn”. Gyldendal 2003.
- Vestby, Guri Mette (2003): *Unge bilder av bygda og tanker om framtida*. NIBR notat 2003: 119.
- Vestby, Guri Mette og Røe, Per Gunnar (2004): *Fortellingen om en stedsutvikling – en sosiokulturell prosess. Evalueringsrapportering fra arbeidet med sentrumsutvikling i Eidskog*. NIBR notat 2004:101.