



NIBR-rapport 2010:6

Guri Mette Vestby
og Ragnhild Skogheim

Florø i fokus

- sosiokulturell stedsanalyse for byutvikling og profilering



NIBR

Norsk institutt for by- og regionforskning

Florø i fokus

- sosiokulturell stedsanalyse for byutvikling og profilering

Andre publikasjoner fra NIBR:

NIBR-rapport 2009:22

Stedsutvikling i Eidfjord
- sosiokulturell
stedsanalyse

NIBR-rapport 2008:17

**Attraktive
turistdestinasjoner –
gode oppvekstmiljøer?**
Geilo og Hemsedal for
lokal ungdom

NIBR-rapport 2005:13

Byenes attraktivitet
Byutvikling som grunnlag
for profilering og
markedsføring

Rapportene koster
fra kr 250,- til kr 350,-, og
kan bestilles fra NIBR:
Gaustadalléen 21
0349 Oslo
Tlf. 22 95 88 00
Faks 22 60 77 74

E-post til
nibr@nibr.no

Rapportene kan også
skrives ut fra
www.nibr.no
Porto kommer i tillegg til
de oppgitte prisene

Guri Mette Vestby og
Ragnhild Skogheim

Florø i fokus

-sosiokulturell stedsanalyse for
byutvikling og profilering

NIBR-rapport 2010:6

Tittel: **Florø i fokus**
- sosiokulturell stedsanalyse for byutvikling og profilering

Forfattere: Guri Mette Vestby og Ragnhild Skogheim

NIBR-rapport: 2010:6
ISSN: 1502-9794
ISBN: 978-82-7071-828-3
Prosjektnummer: O-2772
Prosjektnavn: Sosiokulturell stedsanalyse – Florø i fokus
Oppdragsgiver: Sunnfjord 2020/Flora kommune

Prosjektleder: Guri Mette Vesby

Referat: Analysen skal inngå som kunnskapsgrunnlag for byutvikling og ny sentrumsplan for Florø, samt arbeid med omdømmebygging og profilering. Rapporten baseres på analyse av hvordan byen brukes og fungerer, hva slags oppfatninger som eksisterer lokalt om kvaliteter og negative forhold, samt forestillinger om hva som bør gjøres og konstruktive grep for framtidig utvikling. Barrierer og forutsetninger for å lykkes er sentralt. Anbefalinger er knyttet til produkt, prosess og profilering.

Sammendrag: Norsk og engelsk

Dato: Februar 2010

Antall sider: 145
Pris: Kr 350,-

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning
Gaustadalléen 21,
0349 OSLO
Telefon: (+47) 22 95 88 00
Telefaks: (+47) 22 60 77 74
E-post: nibr@nibr.no
<http://www.nibr.no>

Vår hjemmeside: <http://www.nibr.no>

Trykk: Nordberg A.S.
Org. nr. NO 970205284 MVA
© NIBR 2010

Forord

Denne sosiokulturelle stedsanalysen er utført på oppdrag fra næringsutviklingselskapet Sunnfjord 2020 og Flora kommune. Det startet opp i mars 2009 og pågikk fram til januar 2010.

Prosjektet er gjennomført av forskerne dr. polit. Ragnhild Skogheim og cand.sociol. Guri Mette Vestby, med sistnevnte som prosjektleder. Hun har også tatt alle bildene. I Florø er det mange som har stilt opp som informanter og latt seg intervjuer, deltatt i fokusgruppeintervjuer eller i ulike temagrupper som har arbeidet fram forslag. Dette har gitt oss et rikt empirisk materiale for våre analyser og fått fram mange ulike stemmer om utviklingen i Florø by. I Sunnfjord 2020 er det daglig leder Øivind Bang Olsen og programansvarlig Stein Kvalsund som har vært våre verdifulle kontakter, med sistnevnte som uvurderlig tilrettelegger og lokal administrator for våre feltarbeider og intervjuer i byen. Takk til disse to, som sammen med Marit Gjerstad, har gitt verdifull respons på kommentarutgaven. Sist, men ikke minst: en stor takk til alle som på ulike måter har bidratt til denne stedsanalysen! Alle fortolkninger og analyser står selvsagt for NIBR's regning. Resultatet av analysene vil forhåpentligvis være til nytte og inspirasjon for det videre arbeidet med byutvikling og profilering av Florø som en attraktiv by. Vi takker for oppdraget og de mulighetene det også har gitt oss til å lære mer om betingelser for vellykket stedsutvikling og utvide vår kompetanse (Om NIBR's stedsforskning, se: www.stedsforskning.no)

NIBR, februar 2010

Berit Nordahl

forskningsjef

NIBR-rapport 2010:6

Innhold

Forord	1
Sammendrag.....	5
Summary	12
1 Florø i fokus – tema og perspektiv i en sosiokulturell stedsanalyse	20
1.1 Byutvikling, identitetsbygging og profilering	20
1.2 Hva er en sosiokulturell stedsanalyse?	21
1.3 Tema og problemstillinger for den sosiokulturelle stedsanalysen i Florø.....	23
1.4 Metoder i datainnsamlingen	25
1.4.1 Aktørperspektivet.....	25
1.4.2 Intervjuer	26
1.4.3 Temagrupper	26
1.4.4 Annet datamateriale	27
1.4.5 Metoderefleksjoner	27
2 Stedsbilder og stedsidentitet	29
2.1 Innledning: hva er stedsidentitet.....	29
2.2 Kort om Florø.....	31
2.3 Kulturhistorisk identitet i dagens Florø.....	32
2.4 Dagens Florø: oppfatninger om kvaliteter	41
2.5 Dagens Florø: oppfatninger om negative forhold	44
2.6 Dagens Florø: oppfatninger om mangler	46
2.7 Den internasjonale byen.....	50
2.8 Lokale selvbilder.....	51
2.9 Framtidsbilder av byen.....	55
3 Stedsbruken av sentrumsområdet	57
3.1 Stedsbruk i vid betydning.....	57
3.2 Stedsbruk i sentrum av Florø	58
3.3 Den gamle bykjernen og Strandgata.....	59
3.4 Bykjernen som arbeidssted og bosted.....	64

3.5	Det nye torget: til hverdagsbruk eller bare til festbruk?.....	66
3.6	”Quality Street”	68
3.7	Sjøsidene: livet langs kaiene og bryggene	70
3.7.1	Sjøfronten i nytteperspektiv	70
3.7.2	Sjøfronten i bylivsperspektiv	73
3.8	Utelivet: serveringssteder som sosiale møteplasser....	77
3.8.1	Kulturliv og opplevelser.....	78
3.9	Rekreasjonslivet i og nær sentrum	80
3.10	Ungdom som bybrukere	81
4	Stedsinteresser.....	85
4.1	Innledning	85
4.2	Florø som samhandlingsarena.....	86
4.2.1	Eiendommer og bygningsmiljø i sentrum	87
4.2.2	Reiselivet.....	90
4.2.3	Kulturlivet	93
4.3	Om medvirkning, makt og samarbeidsformer.....	93
4.4	Florø: på tross av og på tvers av ulike interesser.....	96
4.5	Regionen og fylket som samhandlingsarena	100
5	Attraktivitet, omdømme, profilering og målgrupper.....	103
5.1	Innledning	103
5.2	Generelt om profilering og merkevarebygging.....	104
5.2.1	Å selge en by	104
5.3	Interne selvbilder og eksternt omdømme	112
5.4	Hvordan profileres Florø?	114
5.4.1	Reiselivets profileringer	114
5.4.2	Profileringer på kommunens hjemmeside.....	117
5.4.3	Profileringer via næringslivets publikasjoner	117
5.4.4	Profileringer via meningsdanning på nettet	119
5.5	Målgrupper: tradisjonelle og nye.....	121
5.5.1	Turister som målgruppe.....	121
5.5.2	Andre besøkende som målgruppe	122
5.5.3	Dagens befolkning som målgruppe.....	124
5.5.4	Attraktiv for hvem? Bosetting og flytting.....	124
5.6	Utfordringer for markedsføring og profilering.....	128
6	Florø i fokus: forslag og anbefalinger.....	130
6.1	Innledning	130
6.2	Produkt: byens kvaliteter	130
6.3	Profilering.....	133
6.3.1	Aktiv profilering.....	133

6.3.2	Strategisk omdømmebygging	135
6.4	Prosess	136
	Litteratur	138

Sammendrag

Guri Mette Vestby og Ragnbild Skogheim

Florø i fokus

– sosiokulturell stedsanalyse for byutvikling og profilering

NIBR-rapport 2010:6

Arbeidet med denne sosiokulturelle stedsanalysen inngår i en større satsing på byutvikling i Florø by, som er hjertet i Flora kommune i Sogn og Fjordane. Analysen skal være del av kunnskapsgrunnlaget for arbeidet med en ny kommunedelplan for sentrumsområdet, samtidig som den skal brukes i forbindelse med profilering og identitetsbygging som de har satt på dagsorden. Det analytiske perspektivet for sosiokulturelle stedsanalyser er å se disse tre dimensjonene i sammenheng:

- *Stedsbruk*: gjøremål, virksomheter, aktiviteter og opplevelser
- *Stedsbilder*: oppfatninger og forestillinger om stedets identitet og framtid
- *Stedsinteresser*: like og ulike interesser knyttet til byens utvikling og prosessen

Florø var sildebyen og den eneste byen i fylket, lengst ut mot havet med fjellene i ryggen og øygarden og storhavet foran seg. I år feirer byen sitt 150 årsjubileum og mye av det som er viktige identitetsfaktorer som betyr noe for liv og virke i dagens by har kulturhistorisk forankring. Tydeligst ser vi dette i den kompakte eldre trehusbebyggelsen og kaifronten, i næringslivet, rituelle byfester og arrangementer i øygarden (Sildabordet, Kinnaspelet, Kjippen og Veikingkonvoien). Det er i særlig grad identiteten som kystby som er Florøs varemerke, og denne identiteten kan og bør bygges opp ved å sammenstille en lang rekke ulike elementer til en

NIBR-rapport 2010:6

tydeligere profil. En slik identitets(opp)bygging er viktig for Florø både som bosted, reisemål- og besøkssted og næringssted. Naturomgivelsene er flotte, men mer unikt er dagens næringslivsstruktur med moderne industri for skipsbygging, olje, gass og offshorevirksomhet, havbruk og fiskeribasert virksomhet og industri. Det moderne og fremtidsrettede ved næringslivet er ikke så langt fremme i samtalen eller så synlig i bybildet som dets posisjon skulle tilsi, og fremstår derved ikke som noe fellesgods som det knytter seg stolthet til. Hjemmepublikumet er kanskje hjemmeblinde og bør regnes som målgruppe for profileringen? Lokale innbyggere er like mye omdømmebyggere som 'ekspertene'!

Et annet særpreg ved Florø er all den sjøbaserte transporten; ferger og fiskebåter, frakteskip og supplybåter, hurtigruta og cruiseskip legger til kai i byen. Sist høst ble redningsskvadronen 330 stasjonert i byen med den strategisk viktige beliggenheten. Beliggenheten midt i kystleden mellom Bergen og Ålesund gir like mye en sosial og kulturell identitet som en geografisk og naturmessig. "Det regionale vi" er kystkommunene mer enn indre deler av fylket, noe også samhandling og samarbeid bærer preg av. Munnhullet om at "florøværingen står med ryggen mot fylket og ser ut over havet" verserer i flere varianter som en kollektiv selvforståelse. Men flere tar til orde for nødvendigheten av å åpne seg mer mot indre deler av fylket, i regional utviklingspolitikk så vel som i fritidsliv. I dette byjubileumsåret tar de sikte på å tiltrekke seg folk fra fylket siden de tror at mange ikke har vært i Florø før og ikke kjenner til hva byen har å by på. Eksisterer "tomme" stedsbilder blir det vanskelig å kommunisere en tydelig identitet.

Mange trekkes til byen sommerstid; da er gjestehavna midt i byen stappfull av fritidsbåter fra nær og fjern, noe som bidrar til at "sommerhandelen er viktigere enn julehandelen". For Florø er sommerbyen, og det er sommerbyen de er stolte av og som gir pulserende liv i byen. Røft vintervær og sjøsprøyt synes å være mer interessant på papiret enn i virkeligheten, og en skal ikke langt utpå høsten før det bare er nyttebåter og ingen folk på kaiene. Hovedpulsåren Strandgata får hvilepuls og det virker som "folk flest" trekker innendørs på kjøpesenteret Amfi. Der er det lite kystbyidentitet å spore, men cafèen på toppen av Amfi, som er blitt det sosiale møtestedet, har utsikt mot kaia med sjøboder og veteranskipet Svanhild, en annen av byens stoltheter som beundres

av besøkende. Men tilreisende lurer på hvor kystbyen har sitt fiskeutsalg eller om det er mulig å kjøpe reker ved kai.

Byen har en av de beste gjestehavnene på Vestlandet, men denne er ikke knyttet sammen med noen kaipromenade eller sammenhengende turområde langs sjøen. Dette er noe mange er opptatt av å få til som en attraktiv bykvalitet, - likeså mye av hensyn til byens befolkning som til besøkende. Mange små eiendommer og sprikende interesser stenger foreløpig mulighetene for å ruste opp kaifronten. Forslagene om en kaipromenade med boliger og ikke minst publikumsrettede aktiviteter og tilbud bør i så fall inn i en planlegging som skal trekke opp bildet av byen for tiår framover. Visjonen er at dette kan gi noe til hele området ved at to parallelle trasèer, Strandgata og kaipromenade fra nye Fugleskjærskai til Amfi-området, som så bindes sammen av de tverrgående smugene. Det nye torget, som nå stort sett ligger øde og forlatt utenom de byfestlige anledningene, kan inngå i denne helheten som del av en ferdselsåre og promenade. For å få liv på torget må det imidlertid også være noen aktiviteter og tilbud som trekker folk. På lengre sikt kan dette samlet få positive effekter for Strandgata. I dag sliter flere av butikkene i deler av Strandgata med omsetningen og det fører til en del tomme lokaler og forfallstendenser som gir skjemmende bybilder. Alle er opptatt av dette og det rår en lettere rådløs stemning mens de ser hjertet i byen syke hen. En av de største utfordringene ligger i disse avveiningene: *bevare mye nok av den gamle trehusbebyggelsen til at den fortsatt blir et viktig element i byens identitet.* unngå at det bare blir en pen, fysisk opprustet men død museumsaktig bydel* realisere rehabilitering og nybygg for nye offentlige og private arbeidsplasser, detaljhandel, møteplasser, kunst og kultur, og * tilføre nye elementer av arkitektur og design som gir en attraktiv kombinasjon av gammelt og nytt. Det er også en utfordring å dreie debatten fra ensidig bygg- og eiendomstematikk til mer fokus på innhold i form av aktiviteter, virksomheter og opplevelser.

Stedets identitet er ikke bare et isolert fenomen, men noe som formes av relasjonen til omgivelsene, enten det er naturen (som Øygarden) eller forholdet til naboregioner- og -steder (som Førde). Florø og Førde presenterer seg som tvillingbyer, men *så* likeverdige synes de ikke å være. Førde er blitt storebror som vekstsenter og fylkets handelsmekka, som attpåtil fikk sykehuset Florø mistet. Tap av funksjoner er blitt tap av identitet; for det er flere offentlige

institusjoner byen har mistet, eller ikke fått. Høgskole er et annet eksempel. Dette har gitt næring til et slags kollektivt vemod og befester en negativ identitet som synes å skygge for det de faktisk har og får til. Nylig ble Flora rangert som nr. 25 i en oversikt over innovative næringskommuner i Norge. Byen har en yngre befolkningssammensetning enn ellers i fylket og flere skolebarn, noe som kan bety at byen er et attraktivt bosted for unge familier. Tilbakeflyttede florøværing i etableringsfasen har flyttet hjem til byen de beskriver som kompakt og nær, der det er trygt og godt men ikke for trangt, med et kulturliv som får merkelappen ”fyrtårn” og et idrettsanlegg alle er enige om er kjempebra. Men de ser også at byen mangler flere interessante arbeidsplasser for folk med høy utdanning innen et vidt spekter, flere boligtyper til unge tilflyttere og tilbud om båt plass. Lørdagsturen legger de sjelden til sentrum fordi det mangler gode møteplasser med leke- og aktivitetsmuligheter for små barn. De er hjemmevarme nok til å påpeke at byen bør profilere og markedsføre seg mer offensivt, og de representerer en ressurs som ser på byen med friske øyne og med andre erfaringer som er viktige for stedsutviklingen.

Både unge voksne og ungdom retter søkelyset mot utdanning og kompetansebygging. Den aktive innsatsen med å støtte unge grundere og etablerere må utvilsomt fortsette. Når en ikke har høgskole blir kompetansebyggende miljøer enda viktigere, som marinteknologisk forskning og utvikling, samt næringshager som inspirerer til nyskaping. Den planlagte kulturnæringshagen vil også kunne generere kompetansebygging, samt bidra til et større fokus på kulturbaserte næringer, som er noe byen trenger.

Byens ungdom er også en ressurs som bør involveres i den videre byutviklingen, blant annet fordi de ser nåtida i lys av framtidens muligheter, både byens og sine egne individuelle. Florø har en god praksis på å la ungdom delta og få innflytelse gjennom Ungdommens bystyre og ved at de møter i politiske komiteer der de har møte- og forslagsrett. Ungdom har andre behov enn voksne, annen kunnskap og erfaringer om byen. De bruker også byen på andre måter enn voksne, og ser på den med et annet blikk. Deres fortellinger om bylivet er også fortellingen om sosiale og territorielle skillelinjer om hvem som oppholder seg hvor, og om en by som er ganske klikkete. Ungdomsklubben Haffen snakker alle positivt om, men for ungdom over ungdomsskoletrinnet ønsker de seg en café som også er et aktivitetssted for musikk,

film, internett, prosjektjobbing og lekser. Et ”være- og gjørested” som de tenker kanskje kan bidra til å bygge bro mellom ulike ungdomsgrupperinger.

Både ungdom og voksne beskriver Florø som en kompakt by der det er korte avstander til alt; de kommer både til sentrum og til flyplassen på fem minutter. Dette fortrinnet forsterkes av bynære tur- og rekreasjonsområder rundt vannene på Florahalvøya og åsene rett over sentrum, et fortrinn cruiseturistene blir gjort kjent med, men som andre besøkende må gjette seg til. Dette føyer seg for øvrig inn i underkommuniserte kvaliteter og muligheter som tilreisende, konferansedeltakere, frakteskipperer eller bedriftsbesøkende ikke får tilgang til, og flere etterlyser bedre informasjon og pakker med samordning av småskala-tiltak der målgruppene ikke bare er tradisjonelle turister. Profilerings av byen bør på samme måte rette seg mot et bredt spekter av målgrupper fra et bredt spekter av avsendere og tilbydere. De samme mulighetene vil være interessante for ulike brukere og kunder som kommer til Florø. Når flere tar til orde for å utvikle Florø som konferanseby så inngår idèer om opplevels- og aktivitetspakker knyttet til opphold og reise som attraktive elementer i tillegg til selve konferansefasilitetene.

For bosetting og næringsvirksomhet er hva en faktisk gjør i dag likeså viktig som spesielle profileringskampanjer, siden dette er med på å forme omdømmet, i positiv eller negativ retning. For de fleste som etablerer seg her har en viss kjennskap til byen siden de kommer fra regionen eller er tilbakeflyttere. Utlendinger tiltrekkes av arbeidsmulighetene eller de er flyktninger. Fortellingen om den internasjonale byen er for øvrig ganske fraværende i informasjonsstoff så vel som i intervjuer om byutvikling. Det internasjonale ved Florø er så å si ikke tilstede i bybildet i form av caféer, detaljhandel eller matutsalg.

I alle framtidsbildene av Florø er det et vitalisert, levende og livskraftig bysentrum som avtegner seg. I vårt arbeid med stedsanalysen er det kommet mange forslag og tanker om hva som skal til for å realisere dette overordnede målet som de fleste, på tvers av ulike ståsteder, er interessert i. Dette anskueliggjør at de lokale stedsutviklerne, som sitter i ulike posisjoner og i ulike sektorer, må forholde seg til helheten i alle forslag og innspill, og samtidig inngå i et fellesskap som består av andre enn sine

tradisjonelle alliansepartnere. Stedsutviklingen i Florø handler ikke bare om innhold, men også om prosess. For å realisere målene og tiltakene som skal styrke Florø som en livskraftig og levende by i framtida er det avgjørende å ha høy bevissthet om prosessuelle og relasjonelle faktorer. Det viser seg at slike faktorer legger føringer, positive eller negative, dvs. at de fremmer eller hemmer realiseringen og er nøkler til suksess.

Arbeidet med denne stedsanalysen kan ses som et første trinn i prosessen. Nær 90 personer i Florøsamfunnet har bidratt til det empiriske datamaterialet gjennom personlige intervjuer, fokusgruppeintervjuer og arbeid i temagrupper. Dette har fungert som en form for medvirkning ved at de har fremmet sine oppfatninger, tanker og forslag som tas videre i den bearbejdede analysen. Erfaringsmessig øker en slik prosess bevisstheten om hva som står på spill og hvor viktig dialog og samhandling er.

En viktig drivkraft i arbeidet framover vil være det engasjementet som finnes hos mange og den lokalpatriotismen som de har til felles. Motsatt vil tilbaketrekking representere en barriere: engasjerte florøværingar forteller at det er demotiverende når aktører i sentrale posisjoner trekker seg unna den offentlige samtalen om prosessen eller ikke synes å ville bidra inn i samarbeid for utvikling av byens kvaliteter, profil og omdømme. Konfliktlinjene i spørsmålet om bevaring versus riving av gamle bygninger har synliggjort motstridende interesser som det er en utfordring å forene. Det har vært høy temperatur, og stereotype forestillinger om 'den annen part' fører til fastlåste posisjoner: at aksjonistene i Florøsjela ensidig står for bevaringsinteresser og eiendomsbesittere kun er opptatt av kommersielle interesser. Kommunen har også fått sitt pass ettertrykkelig påskrevet. Dette er neppe særlig gunstig for dialogen som med nødvendighet må føres framover.

Eiendomsstrukturen med mange små eiere representerer også en barriere mot mer helhetlige grep i utviklingen av bygningsmassen i sentrum. Kommunale myndigheter har allerede gjort en del for å forene de fragmenterte interessene, og bør fortsatt ha dette høyt på dagsorden. Egeninteresser er en viktig drivkraft for engasjement og ressursbruk, og selvsagt helt legitime. Problemet oppstår, slik vi ser det, når mange i liten grad kobler sitt prosjekt inn i et mer helhetlig og samordnende perspektiv som kan representere vinn-vinn-

situasjoner. Heri ligger en gjensidig nytteverdi og en gjensidig avhengighet. Hvis en klarer å reetablere et livskraftig og levende sentrum vil dette være gunstig også for enkeltinteressene- og -prosjektene.

Behovet for å forene ulike interesser og ressurser er stort. Det gjelder innen enkeltsektorer, mellom sektorer og mellom private og offentlige aktører. Vi foreslår at det etableres et Bystrategisk samarbeidsforum som også kan fungere som et omdømmeforum (slik UD har for Norge). Den økende stedskonkurransen tilsier at interne ulikheter og konfliktlinjer må tones ned og det som samler og forener må løftes fram.

Summary

Guri Mette Vestby and Ragnbild Skogheim

A socio-cultural place analysis for urban development and place marketing of Florø

NIBR Report 2010:6

This socio-cultural place analysis is part of a larger programme on the development of Florø town centre – the heart of Flora municipality in the county of Sogn og Fjordane. The analysis is to be included in the knowledge base for work on a new municipal land-use plan for the town centre area, and is also to be used for the profiling and identity building that is planned. The analytical perspective for a socio-cultural place analysis consists of viewing the following three dimensions in correlation:

- *Place use*: its function, enterprises, activities and experiences
- *Place images*: the opinions and conceptions of the place's identity and future
- *Place interests*: similar and dissimilar interests related to the town's development and the process

Florø was the herring town, and the only town in the county. It is situated furthest out towards the ocean against the backdrop of the mountains and with the skerries and open sea in front. This year the town is celebrating its 150th anniversary, and many of the major identity factors that are of importance for life and work in today's town have a cultural-historical platform. This is most clearly seen in the compact old wooden buildings and the quayside, as well as in the business sector and the ritual town festivals and events in the skerries.

In particular it is Florø's identity as a coastal town that is its trademark, and this identity can and should be built up by adding a long list of different elements to its previous profile. Such identity building is important for Florø – as a place to live, as a tourist destination and as a business centre. The surrounding countryside and scenery are wonderful, but even more unique is the current structure of the business sector with its modern industry for shipbuilding, oil, gas and offshore activities, aquaculture, and fisheries-based enterprise and industry. What is modern and future-oriented about the business sector does not figure largely in conversation and is not as visible in the urban picture as its importance should indicate; it does not therefore appear as a common benefit to be proud of. Perhaps the Florø inhabitants are blind to the advantages of their home town and should be regarded as the target group for the profiling? The local citizens build reputation just as much as the so-called experts do.

Another distinctive feature of Florø is its sea-based transport: ferries and fishing boats, freight boats and supply vessels, the coastal express and cruise ships all moor at the town quay. Last autumn Rescue Squadron 330 was stationed in the town. The strategically important location halfway along the coastal route between Bergen and Ålesund imparts as much of a social and cultural identity as the geography or the natural environment do. The identity of those living in the region is derived from the coastal municipalities rather than from the inner areas of the county, a factor that affects collaboration and cooperation. The proverbial saying that the people of Florø stand with their backs to the county looking out over the sea circulates in several versions like a collective self-perception. However, several inhabitants have voiced the need to open up towards the inner parts of the county, both in regional development policy and recreational activities. In this anniversary year they aim to attract people from the rest of the county since they assume that many of them have not visited Florø before and are not aware of what the town has to offer. The existence of “empty” place images makes it difficult to communicate a clear identity.

Many people come to the town in the summer, and the guest harbour in the middle of the town is crammed with leisure boats from far and near. This helps to make “summer trade more important than Christmas trade” – for Florø is a summer town,

and it is the summer town that the inhabitants are proud of. It is summer that gives Florø its pulsating life. Rough winter weather and sea spray appear to be more interesting on paper than in reality, and autumn has not progressed far before there are only utility boats at the quays – and no people. Strandgata, the main street, enjoys some peace and quiet, and it seems as if “most people” withdraw indoors to Amfi shopping centre. There are few traces of coastal town identity, but the café at the top of Amfi, which has become a social meeting place, looks out over the quay with its wharf-side sheds and the veteran ship *Svanbild* – another of the town’s proud possessions that is admired by visitors. But these same visitors also wonder where the coastal town’s fish sellers are, or whether shrimps can be bought at the quay.

The town has one of the best guest harbours in western Norway, but there is no quay promenade connected to it and no continuous walking area along the sea edge. Many people would like to see a promenade built as an attractive urban feature, as much out of consideration for the town inhabitants as for visitors. But so far the many small properties and conflicting interests are hindering any opportunity to renovate the quayside. The proposals for a quay promenade with housing, and not least with activities and amenities for the public, should in any case be included in a development plan that aims to upgrade the urban picture for the next decade. The vision is for this to benefit the entire area through the existence of two parallel routes – Strandgata and the quay promenade – from the new Fugleskjærskai quay to the Amfi area, linked by transverse alleys. The new marketplace, which at present is largely deserted and abandoned except on the occasion of town festivals, can be incorporated into the whole as part of a traffic artery and promenade. However, to make the marketplace more lively there must also be some activities and amenities that attract people. In the long term this could have an overall positive effect on Strandgata. Several of the shops along the street are struggling with a reduced turnover, and this has led to some empty premises and a tendency towards decline that mars the urban picture. Everyone is concerned about this, and a sense of helplessness prevails while they watch the core of the town waste away. One of the greatest challenges lies in balancing the following:

-
- retaining enough of the old wooden buildings to ensure that they continue to be an important element of the town's identity
 - avoiding the possibility of the district becoming attractive and physically renovated but dead and museum-like
 - implementing renovation and new building projects for new public and private workplaces, retail trade, meeting places, art and culture
 - adding new elements of architecture and design that provide an attractive combination of old and new

Another challenge is to turn the debate from a one-sided focus on building and property to more focus on content in the form of activities, businesses and experiences.

The identity of the town is not merely an isolated phenomenon; it is also something that is formed by its relationship with its surroundings – whether these are the natural environment (such as the skerries) or neighbouring regions and places (such as Førde). Although Florø and Førde present themselves as twin towns, they do not appear to be so very much alike: Førde has become the big brother – a growth centre and the shopping mecca of the county. It was also given the hospital that Florø lost. Being deprived of functions has led to a loss of identity for Florø since the town has lost several public institutions – or has not been allocated them. The university college is another example. This has added fuel to a sort of collective melancholy and consolidates a negative identity that seems to eclipse what the inhabitants actually have and actually achieve. Flora was recently ranked number 25 in an overview of innovative business municipalities in Norway. Moreover, the composition of the population in the town is younger than that in the rest of the county, with more school children, which indicates that the town is an attractive place for young families. Those who come from Florø and move back there in the establishment phase of life return home to a town they describe as compact and close, a place that is safe and agreeable but not too crowded, with a cultural life that is labelled a “beacon” and a sports complex that everyone agrees is excellent. But they also see that the town lacks interesting workplaces for those with higher education in a wide range of disciplines, as well as mooring places for boats and different types of housing for the young

people who move there. When they go out on a Saturday morning they seldom go to the town centre because there are no good meeting places with amenities for play and activities for small children. They have been there long enough to point out that the town should profile and market itself more proactively, and they represent a resource that can see the town with new eyes and with different experience – a major factor for local development.

Both adolescents and young adults highlight education and competence building. The active initiative that supports young entrepreneurs and founders must undoubtedly continue. Now that there is no university college, competence-building environments become even more important – such as marine technological research and development, as well as business gardens that provide inspiration for innovation. The cultural business garden that is planned may also generate competence building, as well as helping to intensify the focus on culture-based businesses, which Florø needs.

The young people of the town are also a resource that should be involved in future urban development, partly because they view the present in the light of future opportunities – both for the town and for themselves. Through the youth town council Florø has a good practice of allowing young people to participate and exercise influence. They are also allowed into political committee meetings, where they have the right to attend and make proposals. Young people's needs are different from those of adults, and they have different knowledge and experience of the town. They also use the town in other ways than adults do, and regard it in a different light. Their narratives on urban life tell us about social and territorial lines of demarcation, about who belongs where, and about a town divided into a number of cliques. Everyone talks positively about the Haffen youth club, but adolescents of upper secondary school age want a café that would also be a place for activities such as music, films, the Internet, working on projects and doing homework – a place to “be and do” that they think may contribute to building bridges between different groups of young people.

Both young people and adults describe Florø as a compact town with all facilities a short distance away; they can get to both the town centre and the airport in five minutes. This advantage is strengthened by the proximity of the walking and recreational

areas around the lakes in the Florahelvøya peninsula and in the hills above the town centre – an advantage that the cruise tourists are informed about but that other visitors have to find out for themselves. This can be one of the under-communicated qualities and opportunities that visitors, conference participants, freight ship skippers or those visiting business companies do not gain access to, and several have asked for better information and packages that coordinate small-scale programmes for target groups other than traditional tourists. Similarly, the profiling of the town should be aimed at a wide range of target groups from an equally wide range of suppliers and providers. The same opportunities will be interesting for the various users and customers who come to Florø. When several people advocate developing Florø as a conference town, ideas for events and activity packages for the stay and journey are included as attractive elements in addition to the actual conference facilities.

To encourage settlement and business activities, what is actually done today is just as important as special profiling campaigns since this is instrumental in forming reputation – in a positive or negative direction. Most of those who settle here have some knowledge of the town since they come from the region or are moving back to it. Foreigners are attracted by job opportunities, or they are immigrants. But there are hardly any accounts of Florø as an international town in the information material and in interviews on urban development. There is little evidence of international elements in the town in the form of cafés, retail shops or food outlets.

All the future portrayals of Florø describe a revitalised, living and vigorous town centre. Our work on the place analysis has brought in many proposals and thoughts on what is required to achieve this main goal, a goal that most people – despite their varying viewpoints – are interested in. This makes it clear that the local developers, who occupy different positions in different sectors, must consider the overall perspective of all proposals and input, while at the same time forming part of an alliance that consists of people other than their traditional partners. Development in Florø is not only about content, it is also about process. To achieve the goals and implement the measures that will strengthen Florø as a vigorous and living town in the future, it is crucial to be fully aware of the process and relational factors. It has been shown that such

factors can create positive or negative guidelines, i.e. they can promote or inhibit goal achievement and can be the keys to success.

The work on this place analysis can be seen as the first step in the process. Almost 90 individuals in Florø community have contributed to the empirical data material through personal interviews, focus group interviews and work in topic groups. This has functioned as a form of participation since they have presented their opinions, thoughts and proposals, which have been taken further in the completed analysis. Experience shows that a process like this increases the awareness of what is at stake and of the importance of dialogue and collaboration.

A major driving force in future work will be the commitment of many of the town's inhabitants and the local patriotism that they have in common. On the other hand, failure to participate will represent a barrier: engaged townspeople tell us that it is demotivating when players in key positions avoid the public debate on the process or do not seem to want to take part in the cooperation on developing the town's qualities, image or reputation. The lines of conflict in issues of preservation versus demolition of old buildings have revealed contradictory interests, and uniting these interests poses a challenge. Feelings have run high, and stereotypical notions of "the other side" have led to deadlock: the activists for Florø's soul stand unanimously for preservation interests while property owners are only concerned about the commercial aspects. The local authorities have also been strongly called to account – hardly favourable for the dialogue that has to be conducted in the future.

The property structure, with many small owners, also represents a barrier to more unified action on the development of the buildings in the town centre. Municipal authorities have already taken measures to unite the fragmented interests, and should continue to give such measures priority. Self-interest is a major force in commitment and use of resources, and is naturally completely legitimate. As we see it, the problem arises when many people fail to link their project satisfactorily to a more cohesive and coordinated perspective that can represent win-win situations – situations that have both mutual utility value and mutual dependence. If the reestablishment of a vigorous and lively town

centre is successful, this will also be favourable for individual interests and projects.

There is a pressing need to unite different interests and resources. This applies within individual sectors, between sectors and between private and public actors. We suggest that a cooperative urban strategy forum is set up that can also function as a forum for Florø's reputation. The increasing competition among places indicates that internal differences and lines of conflict have to be diminished and uniting community has to be emphasized.

STX Europe Norway - skipsverftet



Florø er kjent for industri knyttet til skipsbygging, havbruk og olje/gass

1 Florø i fokus – tema og perspektiv i en sosiokulturell stedsanalyse

1.1 Byutvikling, identitetsbygging og profilering

Byer er i økende grad blitt opptatt av å sette stedsidentitet, identitetskonstruksjoner og merkevarebygging i fokus. I likhet med andre byer og tettsteder opplever Florø økt stedskonkurransen om å være attraktiv for bosetting, næringsvirksomhet, handel og reiseliv. De erfarer at dette er noe som engasjerer mange: ”I større og større grad har både ulike grupper og interesseorganisasjoner vore opptekne av å setje identitet og identitetskonstruksjonar i fokus” (Flora kommune 2009). I et slikt perspektiv er det avgjørende hva slags særpreg, kvaliteter og fortrinn som videreutvikles og profileres. Kommunen har erkjent at profilering og merkevarebygging er særskilt viktig både for stedsutvikling og bygging av byen Florø til et sted som kan være en urbane oase for nyskaping og utvikling i Sogn og Fjordane. ”Dette gjeld både i høve til eigne innbyggjarar og tilflyttarar, men er særskilt viktig med tanke på korleis turistnæringa, turistane og næringsaktørar opplever Flora kommunen og Florø by” (Flora kommune op.cit.).

Arbeidet med denne sosiokulturelle stedsanalysen inngår i en større satsing på sentrumsutvikling i Florø, som er hjertet i kommunen Flora. Dette arbeidet gjennomføres i regi av Sunnfjord 2020 som en del av arbeidet med *profilering og identitetsbygging* som de har satt på dagsorden. Vår analyse inngår i dette arbeidet. Samtidig skal analysen være del av kunnskapsgrunnlaget for arbeidet med en

ny kommunedelplan for Florø sentrum (2010-2022). I Planprogrammet for prosessen, under punkt om 'Dagens situasjon – utviklingstrekk', presiseres det at grunnlaget for å vurdere dette skal være grundig dokumentasjon av fakta, både statistikk, fotodokumentasjon og ”kvalitative undersøkingar/diskursar, t.d. kva er bra med byen, kva er dårleg” (Flora kommune op.cit.).

I forbindelse med dette arbeidet har kommunen har lagt opp til en grundig prosess og dokumentasjon med følgende delprosjekter:

1. Sosiokulturell stedsanalyse
2. Kultur- og bygningshistorisk kartlegging
3. Faginnspill – klima, universell utforming, samferdsel
4. Aktivitet og næringsfremmende tiltak i sentrum
5. Transformasjon av området - områdeutvikling

Helt fra starten var intensjonen at vår analyse skulle være et viktig verktøy i prosessen med å få ulike aktører til å engasjere seg i det felles overordnede målet om å skape en attraktiv by og utvikle kvaliteter som vil tjene en mer strategisk profilering. For det første fungerer mye av datainnsamlingen som en form for medvirkning fordi mange og ulike aktører kommer til orde tidlig i prosessen. Det dreier seg om å få fram både erfaringer, oppfatninger og forestillinger, samt forslag og tanker om utviklingen framover. For det andre vil en sammenstilling og analyse av alt dette gjøre at det kan bli mulig å identifisere ulike oppfatninger om byens positive og negative kvaliteter og særtrekk i dag og hva som er en ønskelig og mulig utvikling i de kommende årene. Disse forestillingene, som danner grunnlaget for bilder en har av byen (images), henger nært sammen med hva slags formål byen rommer/bør romme, og hvilke ulike interesser som knytter seg til bruk av byen og hvilke aktiviteter som skal finne sted der. Sosiokulturelle stedsanalyser har derfor et tredelt fokus der disse dimensjonene ses i sammenheng: *stedsbilder, stedsbruk og stedsinteresser*.

1.2 Hva er en sosiokulturell stedsanalyse?

Sosiokulturelle stedsanalyser har i likhet med fysiske stedsanalyser et konkret fysisk sted som studieobjekt, men anlegger andre

perspektiver og får fram en annen type materiale. Fysiske stedsanalyser har tradisjonelt vært basert på registreringer av stedets fysiske og historiske utvikling slik den kommer til uttrykk i landskap, bebyggelse og kulturhistoriske fysiske elementer. Stedsidentitet forstås da primært på bakgrunn av disse elementene, og formålet med forslagene er å bedre estetiske og funksjonelle kvaliteter. Miljøverndepartementet (MD) laget på 1990-tallet en veileder for slike stedsanalyser og gjennomførte en omfattende kurs- og kompetansebyggende virksomhet. Dette har hatt stor betydning for kommunal planlegging, særlig i tettsteder og små og mellomstore byer. Sosiale og kulturelle sider ved et sted ble imidlertid mindre berørt, noe som heller ikke var intensjonen. I veilederen fra MD heter det at ”som regel vil stedsanalysen utgjøre en begrenset del av kunnskapsgrunnlaget for planleggingen” (Miljøverndepartementet 1993).

I 2007 laget NIBR en veileder i sosiokulturelle stedsanalyser, støttet av Miljøverndepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Husbanken og Akershus fylkeskommune (sistnevnte som initiativtaker). (Ekne Ruud m.fl. 2007). En sosiokulturell stedsanalyse tar utgangspunkt i at et sted ikke bare er et fysisk sted, og at tiltak for livskraftige steder ikke bare kan være fysiske. Hva som skjer – og ikke skjer – vil i stor grad avhenge av hvordan ulike aktører oppfatter stedet, bruker det og forholder seg til det. Et sted kan slik ses som et resultat av at mennesker bruker stedet på ulike måter og til forskjellige formål, har ulike erfaringer og opplevelser knyttet til stedet, og dermed ulike synspunkter og interesser forbundet med utviklingen framover. Gjennom dette skjer det sosiale og kulturelle meningsdannelser som viser seg å ha stor betydning. Siden folk er forskjellige finnes det mange måter å oppfatte eller tolke et sted på. Det er dette som innen sosiologi og samfunnsgeografi betegnes som sosial konstruksjon av steder (jf. Berger og Luckman 1967, Relph 1976, Giddens 1991, Tuan 1997, Røe m.fl. 2002).

Våre sosiokulturelle stedsanalyser inngår som regel i forbindelse med at det foregår eller planlegges igangsatt en konkret stedsutviklingsprosess. Stedsutvikling er samtidig en sosial og kulturell prosess, der ulike erfaringer, meninger og interesser møtes. Det er viktig å få belyst ulike interesser og erfaringer, og hvordan disse fungerer som positive drivkrefter eller som barrierer.

1.3 Tema og problemstillinger for den sosiokulturelle stedsanalysen i Florø

Det analytiske perspektivet for sosiokulturelle stedsanalyser er å se disse tre dimensjonene i sammenheng:

- *Stedsbruk*: gjøremål, virksomheter, aktiviteter og opplevelser
- *Stedsbilder*: oppfatninger og forestillinger om stedet slik det var, er og kan/bør utvikles til å bli
- *Stedsinteresser*: like og ulike interesser knyttet til 'produktet' eller resultatet (hvordan skal det bli) og prosessen (hvordan skal vi gå fram og samarbeide)

I det følgende presenterer vi kort disse tre dimensjonene og konkrete problemstillinger knyttet til hver av dem.

Stedsbilder

Stedsbilder rommer både fortid, nåtid og framtid: hvordan historien har formet Florøs særpreg, hvordan byen er i dag og hvilke muligheter og potensialer som eksisterer for framtidig utvikling.

Aktuelle problemstillinger om stedsbilder har vært:

- Hvilke slags forestillinger eller bilder finnes om Florøs positive særtrekk, kjennetegn og kvaliteter?
- Hvilke positive kvaliteter bør bevares eller utvikles videre?
- Hvilke slags negative elementer eller mangler finnes i "fortellingen om Florø"?
- Hvilke oppfatninger eksisterer om byens muligheter og potensialer?
- Hvilke slags elementer bør byens identitet bygges opp rundt?
- Hva vil det være strategisk klokt å satse på?
- Hvordan få til en felles forståelse om profilering og merkevarebygging av Florø?

Stedsbruk

Det andre elementet i sosiokulturell stedsanalyse er det vi kaller stedsbruk, og dette henger nært sammen med den fysiske

utformingen av sentrum. Samtidig er det en rekke andre forhold enn fysisk utforming som har betydning for hvordan sentrum i Florø fungerer som bosted, sosial og kulturell møteplass, handels- og næringssted, arbeidsplass, besøkssted og turiststed. Vi anvender altså en vid betydning av begrepet stedsbruk.

Aktuelle problemstillinger om stedsbruk har vært:

- Hvilke konkrete formål brukes sentrumsområdet eller bestemte deler av sentrum til i dag?
- Hvem bruker de ulike områdene mest?
- Er det noen aktører som fortrenses; hvem bruker ikke områdene?
- Hva foregår av ulike virksomheter?
- Er noen typer bruk eller funksjoner på kollisjonskurs med hverandre?
- Hvilke betydninger og meninger knytter ulike brukergrupper til stedet?
- Hvilke aktiviteter, virksomheter eller type bruk savnes og kan utvikles?

Stedsinteresser

Stedsinteresser er det tredje hovedelementet i sosiokulturelle stedsanalyser. I alle stedsutviklingsprosjekter eksisterer det ulike interesser som det er viktig å identifisere; dels fordi de uansett representerer føringer eller barrierer i prosessene, dels fordi en blir klar over at det på tross av ulike ståsteder kan være sammenfallende interesser som gjensidig styrker hverandre eller kan inngå i allianser.

Aktuelle problemstillinger om stedsinteresser har vært:

- Hvilke ulike interesser eksisterer i forhold til:
 - fysisk utforming, arealdisponering og estetikk
 - kulturliv, rekreasjon og sosiale møteplasser
 - boligformål- og utbygging
 - handelsvirksomhet
 - reiselivsvirksomhet

- Hvilke interesser eksisterer for ulike utviklingsstrategier for sentrum?
- Er det konflikter mellom interesser knyttet til bevaring versus endring?

1.4 Metoder i datainnsamlingen

1.4.1 Aktørperspektivet

Aktørperspektivet er sentralt i sosiokulturelle stedsanalyser: ulike aktørers stedsbruk, stedsinteresser og stedsbilder legger føringer for deres handlinger, valg og samhandling i stedsutviklingsprosesser, og er sentrale elementer i meningsdanningen rundt byutviklingen. Men ingen har ”monopol” på hva slags mening som skal tillegges en bestemt formål, fysisk struktur, selv om noen aktører og profesjoner kan få en form for definisjonsmakt over hvordan byen skal forstås.

Mens aktørperspektivet i tradisjonelle medvirkningsprosesser rundt stedsutvikling dreier seg om å inkludere ulike grupper av lokalbefolkningen, interessegrupper og foreninger, inkluderer sosiokulturelle stedsanalyser i tillegg lokale myndigheter, næringsliv og grunneiere. Dette er aktører i sentrale posisjoner: de er på innsiden av stedsutviklingsprosessen og kan prege, påvirke eller forme stedsbilder, visjoner, utviklingsretninger og viktige avgjørelser.

Aktørperspektivet tilsa at vi både ville intervjuer nøkkelpersoner fra ulike samfunnsfelt i byen, og trekke representanter for ulike grupper aktivt inn som bidragsytere i prosessen. Personlige intervjuer, fokusgruppeintervjuer og materiale fra temagrupper som har jobbet selvstendig med forslag utgjør til sammen kjernen i vårt datamateriale. Slik har vi fått fram mye erfaringsbasert lokal kunnskap om Florø og mange forslag til hva som kan gjøres for å styrke byens utvikling, identitet og attraktivitet. En slik framgangsmåte skaper gjerne et eierforhold til utviklingsprosjektet som blant annet går ut på at det skal resultere i konstruktive forslag.

I presentasjonen har vi anonymisert sitatene, et prinsipielt valg: ikke fordi det er så sensitive meninger vi gjengir, men fordi vi da

får frem mer oppriktige oppfatninger. Debatten skal gå videre lokalt uten at en skal henge seg opp i hvem som sa hva som kom på trykk i denne rapporten. Derimot er det viktig å få fram hva som sirkulerer av meninger i lokalsamfunnet. Det er dessuten slik at i småsamfunn har folk mange roller ("hatter") og alle disse vil sannsynligvis påvirke ens oppfatninger. I en del tilfelle har vi likevel funnet det relevant å angi hva slags rolle vedkommende informant har, for eksempel politiker, ungdom eller næringsaktør.

1.4.2 Intervjuer

Vårt intervjumateriale bygger på til sammen 64 lokale informanter. I tillegg kommer bidrag fra deltakere i temagrupper (se under). Vi har gjennomført personlige intervjuer og fokusgruppeintervjuer med en lang rekke personer fra ulike samfunnsfelt:

politikk, kommuneadministrasjon, kultursektor, næringsliv, handel, ungdom, næringsdrivende, gård- og grunneiere, reiselivsaktører

1.4.3 Temagrupper

På et åpent møte ble det etablert grupper som skulle jobbe fram forslag innen et bestemt tema. Temaene var ikke strengt avgrenset, og gruppene kom inn på flere av de samme temaene. Dette er samtidig et uttrykk for at temaer henger sammen, og at folk er interesserte i mange sider ved utviklingen av byen sin når de først setter seg ned for å diskutere. Gruppene skulle ha fokus på kvaliteter, særpreg, mangler og negative forhold ved "deres" tema og komme med konkrete forslag og innspill. De la fram resultatene for hverandre på et nytt åpent møte noen uker senere. Gruppens temaer var:

- Næringsliv
- Handel i sentrum
- "Liv & røre": aktiviteter og bruk av sentrumsområdet
- Image og profilering

Om lag 20 personer var med i dette arbeidet.

I tillegg har noen av medlemmene i styringsgruppa laget korte beskrivelser av dagens kvaliteter og omdømme, og av utfordringer knyttet til omdømmebygging.

1.4.4 Annet datamateriale

Informasjon fra dokumenter: selv om vi ikke direkte har gjort dokumentstudier, har vi samlet informasjon fra en rekke skriftlige kilder på papir og nett: kommunale planer og sakspapirer, historiebøker, offentlig statistikk, lokale og regionale media, blogger, næringslivsinformasjon- og -profilering, og reiselivsinformasjon.

Observasjon ved deltakelse på møter: selv om vi ikke direkte har deltatt på møter for å observere/lytte, så har vi samlet inntrykk og informasjon gjennom drøftinger som fant sted på to åpne møter i forbindelse med temagruppenes arbeid, samt på landskonferansen for stedsutvikling. Denne fant sted i Florø oktober 2009 og flere fra kommunale myndigheter, næringsliv og lokalbefolkning holdt foredrag. Vi har også besøkt Florø ved flere anledninger, og brukt og sett byen med den ”utenforståendes blikk”. Det betyr at vi kan se, erfare og stille spørsmål som de som bor der kanskje tar for gitt.

1.4.5 Metoderefleksjoner

Utvelgelsen av informanter er gjort i samråd med oppdragsgiveren Sunnfjord 2020, og de har også hjulpet med å ta kontakt. Som det framgår ovenfor er det samlet nær 90 personer som på ulike måter har gitt sine bidrag. Spørsmål som kan stilles ved kvalitative studier er om man har fått tilgang til så mange relevante informanter som mulig, så også i denne studien. Det vil gjerne være enda flere man skulle fått i tale, men vi kan ikke se at utvalget av informanter røkter ved studiens gyldighet.

I dette arbeidet har vi brukt kvalitative forskningsmetoder i form av åpne intervjueteknikker. Intervjuene har hatt form av utspørrende og utdypende samtaler, basert på den informasjon og de fortellinger informantene kommer med. Måten en mening uttrykkes på forteller mye som det ikke er mulig å avdekke ved rene kvantitative undersøkelser. I fortolkning av intervjumaterialet følger vi en metodikk der vi prøver å identifisere det typiske;

forstått som holdninger som går igjen og/eller som den typiske måten å forholde seg til et fenomen på (Repstad 1993, Widerberg 2001). Utvelgelse av sitater følger slike ledetråder.

Innenfor kvalitative studier er statistisk representativitet ikke mål på om studien er valid (gyldig) eller ikke. Valget av det kvalitative intervjuet som metode ble gjort fordi det var best egnet til å besvare de spørsmålene det var ønskelig å få belyst, få mulighet til å følge opp og utdype temaer og spørsmål som dukket opp underveis i samtalen. Dermed kunne vi få frem flere aspekter ved det aktuelle temaet enn vi hadde forestilt oss på forhånd, samt: å ”få fat i de betydninger, som personer, ting og sager har for interviewpersonen” (Fog 1998). Validitet forstås vanligvis som at det er samsvar mellom data og problemstilling(er), altså at dataene er relevante i forhold til det man ønsker å undersøke. Kravet om gyldighet dreier seg om at forskeren i arbeidet med sitt empiriske materiale dels skal sikre sammenhenger og konsistens i den utførte analysen, plausibiliteten i tolkninger og dels skal sikre analysens samsvar med andre analyser eller andre forskningsresultater (jf. Kvale 1989, Hellevik 1995, Ragin 1994).



Florevika med gjestehavna

2 Stedsbilder og stedsidentitet

2.1 Innledning: hva er stedsidentitet

Stedsidentitet som begrep er nært forbundet med stedsbilder; forestillinger om hvordan et sted *er* med alle dets kvaliteter og positive sider, dårlige sider og mangler, muligheter og bergrensinger for fremtidig utvikling. Det er et sammensatt fenomen som gis litt ulike definisjoner avhengig av faglig ståsted. I tradisjonelle fysiske stedsanalyser forstås stedsidentitet primært ut fra stedets visuelle kvaliteter i landskap, bebyggelse og andre fysiske uttrykk (Miljøverndepartementet 1993).

Våre sosiokulturelle stedsanalyser baserer seg imidlertid på en noe videre forståelse av stedsidentitet. *For det første* inkluderer vi en rekke andre faktorer vi mener er vesentlige, som for eksempel næringslivshistorie- og struktur, lokale tradisjoner og mentalitet, sosiale miljøer og praksiser, regional tilhørighet og relasjoner, kulturliv og rituelle arrangementer. Det betyr at både materielle og immaterielle, synlige og usynlig, og fysiske, sosiale og kulturelle dimensjoner inkluderes når vi undersøker hva som er særpreget ved et sted eller en by. *For det andre* tar vi høyde for at mange forhold ved byen, selv de som synes å være rene fakta, kan oppfattes forskjellig avhengig av øynene som ser. Den samme virkelighet fortolkes forskjellig. Samtidig er det slik at mange av de forestillingene, eller stedsbildene, som da konstrueres vil være intersubjektive; de deles av flere og blir dermed som *kollektive stedsoppfatninger* mer dominerende og innflytelsesrike. I Florø har vi identifisert flere slike kollektive stedsbilder som speiler byens identitet.

Kollektive stedsbilder konstrueres, befestes og endres gjennom sosiale samtaler og meningsdannelser, mediebeskrivelser,

fremstillinger i dokumenter, brosjyrer og nettdebatter. Slik blir stedets identitet sosialt og kulturell konstruert og rekonstruert (Røe m.fl. 2002, Relph 1976, Tuan 1997). Identitet er altså et dynamisk begrep som stadig endres, det vil si at det ikke bare er noe som er gitt en gang for alle eller kan leses ut av de fysiske omgivelsene, det er resultat av at noen – eller mange – aktivt har vært engasjert i ”konstruksjonen av Florøs identitet” (Massey 1991).

Florøværingene er som folk andre steder opptatt av hva som er spesielt med akkurat hjembyen deres. I forsøkene på å identifisere byens identitet er det derfor ikke bare kjennetegn vi er på jakt etter, men særtrekk. Er særtrekkene spesielle nok til at de framstår som unike for Florø? For eksempel sammenliknet med andre steder i Sogn og Fjordane eller andre kystbyer? Likhet og forskjeller med andre steder holdes uvegerlig opp når steder skal peke på sine særtrekk (Hague 2004), - ”vårt sted” og ”vi her i Florø” blir tydeligere i et komparativt perspektiv. Dette berører også spørsmålet om attraktivitet som vi kommer tilbake til senere i rapporten.

Stedets identitet som stedsoppfatning (identity of place) er for mange nært forbundet med deres egen identitet og stedstilhørighet (identity with place) (Relph 1976, Holloward & Hubbard 2001, Vestby og Røe 2004). En lokal humor og måter å småfleipe med hverandre på (lokal ”tone” eller mentalitet) er for eksempel noe som er del av så vel den enkeltes identitet som stedets identitet og det bidrar til at folk føler seg hjemme. Følelsesmessige bånd til steder viser seg å være bånd til så vel sosiale miljøer og kulturer som til landskap, natur og bymiljøer (Vestby og Ekne Ruud 2008, Williams & Stewart 1998).

I dette kapitlet presenterer vi lokale oppfatninger om positive og negative faktorer, samt mangler og forslag til tiltak. Disse danner grunnlag for ulike type stedsbilder som sammen former Florøs stedsidentitet. Stedsidentitet rommer forestillinger om stedet slik det var, er og kan bli. Fortida former nåtida, men nåtida blir også preget av framtida; hva en ønsker eller frykter for hjemstedet legger føringer på de valg og grep en tar i dag.

Figur 2.1 *Stedsidentitet: faktorer som former et steds identitet*

Fysiske særpreget og romlige kvaliteter: <ul style="list-style-type: none"> - Arkitektur og fysisk utforming - Natur og landskap - Beliggenhet - Sentralitet/lokalisering - Infrastruktur - Kommunikasjon 	Næringsliv: <ul style="list-style-type: none"> - Næringslivshistorie - Næringsstruktur - Handelsvirksomhet - Næringsbygg- og anlegg - Næringsarealer/områder - Utviklingstendenser
Kultur og historie: <ul style="list-style-type: none"> - Tradisjoner i lokalsamfunnet - Fysisk kulturarv- og miljøer - Immaterielle kulturminner - Kulturliv som tilbud, opplevelser og aktiviteter - Hendelser og begivenheter som preger folk og sted - Rituelle arrangementer og praksisformer 	Lokalbefolkning og det sosiale liv: <ul style="list-style-type: none"> - Befolkningssammensetning - Verdier - Vaner og sosial praksis - Den sosiale takhøyden - Lokal mentalitet - Sosiale miljøer og nettverk - Tradisjoner for dugnader, medvirkning, fellesinnsatser

2.2 Kort om Florø

Florø er byen i Flora kommune i Sogn og Fjordane fylke, og hadde pr. 1.1. 2010 i alt 11 586 innbyggere. 77 % av dem er bosatt i tettbygde strøk, de fleste i byen Florø. Kommunen strekker seg fra Ålfotbreen i øst til øygarden i vest, og har innen sine grenser både isbre, fjellområder og sjøgard. Byen er Norges vestligste. Den har et eksportrettet næringsliv og hovednæringene er fiskeindustri, skipsbygging, forsyningsbase for oljeindustri og servicenæring.

Tilgjengeligheten er relativt god med daglige flyruter til Oslo og Bergen, samt med ekspressbåter og ekspressbusser. Hurtigruta anløper også Florø. Men beliggenheten ytterst mot havet i enden av en øst-vestgående blindvei, gir visse begrensninger. Kystvegen nord-sør mellom Bergen og Ålesund ønskes som sammenhengende stamveg.

Andelen befolkning med høyere utdanning er om lag 20 prosent, det samme som snittet for fylket (mot 25 prosent på landsbasis). Sysselsettingen (15-74 år) er på 73 prosent, det er om lag det samme som i fylket for øvrig og på landsbasis. Sysselsettingen i

offentlig sektor er for øvrig litt lavere enn ellers i fylket, mens det for privat sektor er motsatt. Bruttoinntekten pr. innbygger ligger noe over snittet i fylket. Flora har ordfører fra Arbeiderpartiet, som fikk 36 prosent av stemmene ved siste valg.

Barnehagedekningen er 100 prosent for aldersgruppen 3 - 5år. (www.ssb.no, www.flora.kommune.no).



2.3 Kulturhistorisk identitet i dagens Florø

Når dette skrives har Florø dratt i gang Byjubileet. I et helt år skal de feire at det er 150 år siden kong Carl på Stockholms slott skrev under loven om opprettelsen av "Ladested på Florøen i Kinn Præstegjeld". (www.flora150.no). Selv om stedet den gang bare hadde 50 fastboende, var det den strategiske beliggenheten i forhold til det eventyrlige sildefisket som var utslagsgivende for tildeling av bystatus. Det kom store mengder tilreisende fiskere med egne båter til Florø og øyene utenfor, og på det meste var det

samlet 23 000 personer her. Det store sildefisket på kysten av Sogn og Fjordane er tidfestet til perioden 1808 til 1872 og til de gyldne 1950-årene, som byens godt voksne husker fra sin egen barndomstid. Fra 1947 og fremover foregikk det som beskrives som ”det største og mest intense fisket noensinne i Norges historie, og sannsynligvis også verdens største sildefiske”. Båter fra hele landet søkte mot disse farvannene, og svært mye av silda ble levert i Florø og Måløy. I det beste året, 1956, ble det ført inn nesten 3,5 millioner hektoliter sild bare til Florø havn i løpet av vintersildfisket (Strømgren 2007).

Florøværingene ønsket jubileumsåret velkommen med fyrverkeri, lysfest og nyttårskonsert med egen jubileumsfanfare i begynnelsen av januar 2010. I løpet av året vil det være en lang rekke arrangementer og tilstelninger, og mye oppmerksomhet på byens kulturhistorie. Kulturhistoriske elementer, alt fra fysiske og materielle objekter, bygg og anlegg til immaterielle kulturminner, tas vare på fordi de har sin *egenverdi*. De siste tiårene har imidlertid kulturarv, kulturminner- og miljøer i stadig sterkere grad blitt knyttet til stedsutvikling og byutvikling gjennom å bli betraktet som en *ressurs*, det vil si at det har foregått en instrumentalisering av kulturarven. Både i nasjonal politikktutforming, slik vi kan lese det ut fra Stortingsmeldinger og offentlige utredninger, og i regionale eller lokale strategier anføres kulturhistoriske elementer som verdifulle ved at de kan bidra til lokal identitetsbygging, lokalsamfunnsutvikling, næringsutvikling og tilhørighet (Skogheim og Vestby 2010). Hvordan forholder dette seg i Florø?

Byjubileum eller ikke: det er noen kulturhistoriske elementer som ser ut til å ha betydning i Florøs byliv og byutvikling. De er av ulik art og betydningene er forskjellige, men de har det til felles at de på en eller annen måte kan betraktes som en ressurs eller som viktige identitetsskapende faktorer:

- *Næringslivshistorien*: sildefisket, fiskerirelatert virksomhet, samt industrihistorie
- *Bygningsmiljøer*: eldre bygninger (bolig, butikk, sjøbuer, fiskerirelaterte bygninger) og sammenheng i bymiljøer (gateløp, kaianlegg, torvplasser og lignende)

- *Rituelle arrangementer* basert på kulturhistorien: Sildabordet, Kinnaspelet, Veikingkonvoien, samt flere mindre arrangementer eller begivenheter
- *Enkeltprosjekter* med kulturhistorisk forankring: som for eksempel Utkikksplassen Kulturtårn 2010, Kinn Bryggeri, kunststudentenes fra Bergen sitt prosjekt på kaiakanter og i smug

Det er i særlig grad identiteten som kystby som er Florøs varemerke, der ulike elementer fra både fortid, nåtid og framtidsmuligheter inngår i en sammenheng. Norge har mange kystbyer, og Florø bør rendyrke kystidentitetsfaktorene som faktisk eksisterer dersom dette skal framstå som noe unikt og særskilt



Kystdamperen Atløy. I bakgrunnen lakseslakteriet midt i byen

Næringshistorien er en viktig del av et steds historie, og den setter sine spor på ulike måter. Florøs næringshistorie befester byens 'image' som fiskeby, verfts- og industriby, den har bidratt til at florøværingene har vært orientert ut mot havet og mot fjernere farvann og internasjonale relasjoner og samarbeid. Det har vært

bygget opp en kompetanse på fiske, havbruk og havbruksrelatert industri, og det synes som en har evnet å anvende kompetansen på nye virkeområder. Omstillingsevne inngår som et viktig element i dette. ”Dyktig sjømannskap og evnen til å tilpasse seg stadig skiftende forhold har gjort kystboerne til en dynamisk gruppe”, leser vi i en av de nyere historiebøkene om hverdagsliv og arbeidsliv i fylket (Strømgren 2007): ”Fiskerne har alltid måttet tilpasse seg endringer i fisket og fiskens vandringsmønster, og har gjennom generasjoner blitt vant til å søke nye løsninger når ressursgrunnlaget har forandret seg”.

Næringslivets evne til nyskaping og omstilling er vesentlig også i dagens arbeidsmarked med en globalisert økonomi, der hendelser og utviklingstrekk ligger langt utenfor lokale aktørers innflytelsesfelt, men der deres rammebetingelser påvirkes direkte eller indirekte av internasjonalt baserte forhold. STX-verftet opererer innenfor en slik virkelighet, og svingninger for verftet berører mange virksomheter og folk i Florøsamfunnet. Kravene til omstilling er kontinuerlige, for tiden relativt alvorlige. Forventet nedgang i offshore-investeringer og tilspisset konkurransesituasjon for maritime og marine næringer gjør ikke disse kravene noe mindre (Sunnfjord 2020 og Flora Næringshage 2009).

I norsk sammenheng er imidlertid næringslivet i dette fylket relativt innovativt, og det er særlig to regioner, nemlig Florø og Nordfjord som ligger over landsgjennomsnittet i andel innovative bedrifter (Gundersen og Sørli 2009). I følge en fersk rangering av alle norske kommuner ut fra næringsutvikling, ligger Flora kommune så høyt som på 25.plass. Rangeringen er basert på tall for nyetableringer, resultater og vekst i bedriftene og antall arbeidsplasser i forhold til antall innbyggere (Vareide 2009).

Bygningsmiljøer. Florø gamle bygningsmiljø er noe av det som gir sentrumsområdet et særpreg, som folk er stolte av og som tilreisende beskriver som sjarmerende og hyggelig. Dette bygningsmiljøet utgjør store deler av det gamle byområdet, der Strandgata var hovedgata og hjertet i byen. Det var der folk bodde, handlet og møtte hverandre. Der var det mange slags butikker: mat og klær, møbelbutikk, landbruksbutikk, meieri, verksteder, frisør, fotograf, radiobutikk med verksted, elektrisk butikk og verksted, konfeksjonsfabrikk og overrettsakfører. Et steinkast unna lå

sjøbodene og husene der fiskerelaterte virksomheter holdt til (Horne 2009).



Haavebua. Restaurert sjøbu som brukes til konserter og konferanser

Mange av de historiske bildene fra byen som nå i jubileumsåret naturlig nok løftes fram i bøker, på nettet, i avisa og i foredrag, er fra Strandgata. Men dette bygningsmiljøet får også mye oppmerksomhet fordi en del av bygningene er forfalt, både boligbygg og sjøboder ved kaia. Bylivet her er stille sammenlignet med tidligere tider og det er flere tomme lokaler, noe mange synes er trist. Det er også slitne smug og ubebygde tomter med rester av gammel bebyggelse. Kulturhistoriske bevaringsinteresser kolliderer med utbyggingsinteresser, og den lokale aksjonen "Florøsjela" ble dannet i begynnelsen av 2008 for å hindre riving av noen eiendommer. Aksjonen appellerte til florøværingene: "Lat oss ta vare på Florø sentrum og gje dei gamle busa nytt innhald!" (Florøsjela 2008). De holdt fram at dette var bygninger som lå i det sentrum som var deres felles stolthet og identitet, dit utflytta Florøungdom lengter tilbake, det som gir byen sjarm og ekthet og som beundres av tilreisende.

Rituelle arrangementer. De fleste store arrangementer som trekker tilreisende og som gjør Florø til en trivelig plass å bo, de er basert på kulturhistorien. Kjippen, Sildabordet, Kinnaspelet og

Veikingkonvoien er ulike type tilstelninger, men de har det til felles at de er opplevelser som bidrar til å skape sosial og kulturell tilhørighet. Det blir liv og røre i byen eller på øyene og arrangementene fungerer som sosiale møteplasser med lokalthistorisk forankring. Dessuten gir det Florø en fin anledning til å presentere seg med et levende og pulserende byliv eller skjærgårdsliv.

Kinnaspelet- Songen ved det store dyp er det historiske spelet som settes opp hvert år på øya Kinn lengst vest i havet. Mellom bergveggen og den restaurerte steinkirka fra middelalderen, med hav og himmel som bakteppe, iscenesettes teaterstykket med profesjonelle og amatører, kor og statister. Innføringen av reformasjonen i 1537 er rammen rundt dramaet, og sagnet om St. Sunniva av Selje som rømte fra Irland og drev i land på denne kysten er også med.

Siden urframføringa i 1985 og fram til i dag er det sett av rundt 80 000 personer. Kinnaspelet er en lokal begivenhet og stolthet, og på en og samme tid en opplevelse av kulturhistorie, natur og sosialt liv (www.kinnaspelet.no).

Sildabordet - verdens lengste sildebord foregår i byens gamle hovedgate den samme helga i juni. Den fylles av mennesker som vil benke seg ved det 350 m lange bordet, smake på sild i diverse varianter, lytte til musikk, treffe kjentfolk og danse. Først og fremst er dette en gigantisk sosial møteplass til glede for både lokale, tilreisende og handelsdrivende, men alle som er i Strandgata denne dagen blir minnet på byens opprinnelse og storhetstid som følge av de gyldne åra med sildefiske.

Veikingkonvoien er et annet sommerarrangement som henspeiler på lokal historie, selv om også dette først og fremst er en sosial begivenhet og naturopplevelse. Alle inviteres til å delta i en stor konvoi av fritidsbåter som reiser fra Florevika inne i byen og ut på en av øyene utenfor Florø der lokale grendelag står for program og bevertning. Dette begynner fredag og mange er med hele helga. Det er et uformelt og trivelig arrangement som startet opp i 1997 som en ”jippo” til sin storebror Vikingkonvoien som gikk fra Florø i vesterveg til Shetland, Orknøyene og Island. Det gjelder å ha mot nok (”Veik”) til å bli med (derav ordet veiking), også til den hjemlige øygarden (www.veikingkonvoien.com).

Kjippen er noe florøværingene møter det nye året med, og det er en gammel skikk som har foregått i ”alle tider”. Ved midnatt på nyttårsaften samles folk til opptog i gatene med plakater, doninger, hjemmesnekra installasjoner og utkledninger. Her får lokale personer sitt pass påskrevet, her er meningsytringer over en lav sko og bramfrie kommentarer til ting som har skjedd i året som gikk. De går gjennom byen og samles til slutt om et stort bål der alle ”kommentarene” brennes som et symbolsk uttrykk for at en er ferdig med saken. Som kulturhistorisk fenomen må dette sies å være relativt særegent og inngå i den kategorien stedsidentitet som er knyttet til lokal mentalitet og rituelle arrangementer.

Enkeltprosjekter: tre eksempler

I tillegg til slike rituelle arrangementer som samler mye av det som kan krype og gå i byen, kommer kulturhistorien også til uttrykk på en rekke andre måter i det som skjer i byen i dag. Her forteller vi kort om tre høyst ulike eksempler.

På en høyde over sentrum ligger et gammelt vanntårn. Stedet har i alle år vært et yndet utkikksted ved at det bare er en kort vandretur fra sentrum og med flott utsikt over byen, fjorden og fjellene. En gruppe lokale ildsjeler tok initiativet til å få restaurert tårnet, som foreløpig går under navnet Kulturtårnet 2010. Nå foregår det en idemyldring om navnet i lokale media. Det planlegges galleri for utstillinger av så vel lokalhistorisk art som ulike kunstutstillinger, intinkonserter og religionsnøytrale seremonier.



Skisse av vanntårnet som skal bli kulturtårn

Kinn bryggeri er en nystartet enmannsbedrift som er lokalisert i et lite bakgårdslokale midt i byen, og som produserer lokalt øl. Etableringen er støttet av Innovasjon Norge og Sunnfjord 2020. Når vi nevner dette her er det fordi vi mener det har en viss symbolsk betydning. For en generasjon siden var bryggeriet en viktig del av små og mellomstore byers identitet. Da lokale bryggerier etter hvert ble kjøpt opp av store konserner ble dette sett på som et tap for byen. Florø hadde riktignok ikke sitt eget bryggeri, men det nye Kinn Bryggeri kan nå inngå i en større lokalkulturell sammenheng med lokal mat og drikke (som fisk, skalldyr, hjort), - en trend der Florø ennå ikke har tatt ut potensialet.



Kinn Bryggeri: nystartet lokalt enmannsforetak

Sjøfronten og kaiene er et sentralt tema i byutviklingen. En gruppe kunststudenter fra Bergen tok for seg dette området i et prosjekt som ble presentert på den nasjonale Tettstadkonferansen i Florø oktober 2009. Med sine forslag til forskjønning og estetisering av brygger, kaikanter og smug fikk de fram at historiske områder har muligheter for fornyelse gjennom å kombinere kulturhistoriske identitetslementer med moderne kunstuttrykk.



Kunststudenter dekorerte gamle kaiområder

Ovenfor har vi vist eksempler på hvordan kulturhistorien setter sitt preg på dagens byliv og næringsliv, kulturliv og sosiale byfester. Fortida former nåtida og byens identitet. Men det er mange andre forhold og faktorer som bidrar inn i identitetsbyggingen av dagens Florø.

Florø bør ha et spesielt fokus på potensialet og attraktiviteten som ligger i å finne særegne kombinasjoner av kulturhistoriske og moderne identitetslementer. Dette gjelder både i byens fysiske og arkitektoniske uttrykk og i aktiviteter, virksomheter og opplevelser. En nyere studie fra fire mellomstore norske byer viser at særpreg i særlig grad knyttes an til unike koblinger mellom det historiske og det moderne, det forgangne og det framtidsrettede, - kombinasjoner som på ulike måter symboliserer ”røtter & vinger” (Skogheim og Vestby 2010). Dette tema er på dagsorden i moderne byutvikling mange steder. Sitatet under gjelder den pågående debatten om Fjordbyen i Oslo, men vil ha gyldighet også for byer som Florø. Her vises det og til det som er like aktuelt for Florø, nemlig at det relasjonelle og prosessuelle også er viktig:

”En livskraftig by er noe mer enn summen av enkeltbygg. Den utvikles over lang tid. Det er særlig i samspillet mellom det nye og det gamle at byens

kvalitet og brukbarhet kommer til syne. Slike byer bygges av mange hender, gjennom mange kamper og omkamper, med generøs velvilje for engasjert debatt og faglige innspill fra mange hold”. Og videre: ”Det er de byene som våger å kombinere det utfordrende nye og det gamle som gir de beste og mest robuste levekårene”. (Butenschøn 2010).

2.4 Dagens Florø: oppfatninger om kvaliteter

Hvem mener hva om Florø? Siden det er så mange voksne som er aktive i meningsdanning og debatt om byen, vil vi først få frem noen unge stemmer: Hvilke bilder formidler ungdom av Florø når de skal beskrive byen sin for oss som kommer utenfra? Hva oppfatter de som positive kvaliteter, særtrekk og kjennetegn ved hjembyen sin?

Dette skrev de ned til oss:

”Flott natur, variert vær, flott by, herlig kulturliv (Sildebord, Fotballflora, Florarevyn, Kjippen), mykje godtfolk, beste sommerbyen!” (gutt, 19 år).

”Fin natur, mange gode fritidstilbud, fin Strandgate, Haffen (gutt, 18 år).

”Kulturlivet, bandmiljøet” (gutt).

”Godt idrettsmiljø, gode fasiliteter for div. sport, en god vgs. under utbygging, flott sommerby” (gutt, 17 år).

”I Florø finner du det meste av det du vil ha. Ikke langt fra pub til båtliv. Fin natur, flotte sommerarrangementer og et flott ungdomsmiljø. Naturen er så nærme sentrum i Florø, noe som det ikkje alltid er i andre byar. I Florø har vi flotte trehus fra 1800-tallet. Desse er vi stolte av og dei skiller oss ut frå andre byar” (jente, 17 år)

”Vestligaste byen i Noreg, maritim by, kystens by, ferieby, båtby, fotballgale, musikkmiljø” (gutt, 18 år).

”Fotballhelga, Sildabordet fordi det samlar folk og dreg folk til byen vår. Kinnaspelet fordi det viser en del av kulturen og naturen vår” (jente, 18 år).

”Ungdomshus, fin natur, gode idrettsanlegg, skolane er stort sett veldig bra” (jente, 14 år).

”Tilbud for ungdom, som Haffen og andre aktiviteter” (gutt, 14 år).

Som vi ser her er det mye ungdom ser som positivt ved Florø, Naturen og ”Sommerbyen Florø” med de mange arrangementene er det mange som snakker varmt om. De fremhever byens kvaliteter innen idrett (fotball, klatring, innebandy, friidrett etc.), musikk og kulturlivets mange muligheter i Florø: ”Kulturlivet er et fyrtårn”, ble det påpekt. Det ble vist til den kommunale kulturskolen og et omfattende ”små-skala-musikkliv” knyttet til blant annet folkemusikk, musikkorps og rock (som også har øvingslokaler i byen). Det finnes også malerklubber, revymiljø og en rekke lag og foreninger folk kan engasjere seg i: ”Alle kan finne sosiale nettverk i Florø, det er opp til en selv”, sies det.



Idyllisk gammel trebusbebyggelse i Florø sentrum

Når vokse får ordet hører vi mange varianter av denne uttalelsen:

”Florø er en visuelt vakker by med hav og kyst som sin største ressurs. Sentrum er stort sett sjarmerende og pittoresk”

Det er altså mye informantene fremhever som kvaliteter og som de er stolte av, særlig gjelder dette den eldre bebyggelsen i byen. En gjennomgående oppfatning er dessuten at Florø er en kompakt by med korte avstander til alt, - dette er noe mange fremhever som en tydelig fordel. Det betyr at folk kan bo i eneboliger eller rekkehus med hage og gå til sentrum på få minutter. En annen klar kvalitet er beliggenheten mot havet; den er spesiell, også for lokalbefolkningen. Dette særpreget bidrar til stolthet over hjembyen, som i mange år var den eneste byen med kongelig resolusjon i dette fylket. Bystatus var noe man engang kunne være stolt av, før ethvert kommunestyre selv kunne vedta bystatus. At Florø er Norges vestligste by og dessuten er på værkartet, inngår også i det innbyggerne mener er positive identitetslementer. Det var imidlertid noen som stilte spørsmålet om det var så gunstig å være på værkartet i og med at det ofte var vind og regn som ble meldt...

Mens avstander internt i byen er små og gjør Florø til en kompakt by, er det også en bykvalitet at det er korte avstander mellom urbant liv og muligheter for friluftsliv og rekreasjon. Det er kort vei til de bynære tuområdene i tilknytning til Storevatnet og Litlevatnet og åsene ovenfor byens sentrum. Øygarden, med de mange øyene og skjærgården, må regnes med som positive kvaliteter, er det mange som fremhever. Flere øyer er fortsatt bebodd, det er gode havner for båtturister og lokale båtfolk, verdifull kulturhistorie, og flott natur for rekreasjon og friluftsliv. Veteranbåtmiljøet (knyttet til galeasen Svanhild og kystdamperen Atløy) fremheves også som en positiv del av byens kulturliv, der mange dugnadstimer legges ned. Det er flere som med stolthet forteller om disse fine båtene.

Det ble påpekt av flere at Florø er en trygg, passe stor og oversiktlig by, preget av tette relasjoner. Dette kan oppfattes av noen som negativt ved mindre bysamfunn, men vi fikk ingen slike vurderinger om lav sosial takhøyde. Snarere ble det påpekt, blant annet fra unge tilbakeflyttere, at det er et flott oppvekststed for barn, knyttet til alle fritidstilbudene og det trygge og tette miljøet.

Florøs relasjoner til omverdenen inngår også i stedsbildene. Gode kommunikasjoner med båt og kort vei til flyplassen, fremheves som kvaliteter. Byen betegnes vekselvis som en ”port mot verden” og en ”bakevje”. Når det gjelder det første, peker flere på at et trekk ved Florø er det internasjonale. Det knyttes blant annet til næringsstrukturen, med eksport av oppdrettsfisk, det teknologiske miljøet rundt til olje og gass og verftet, som (fram til nylig) har trukket til seg arbeidskraft fra mange andre land. Det internasjonale preget knyttes også til innvandrere og asylsøkere fra mange land.

Selv om det er noe delte syn på den eldre bebyggelsen, betrakter de fleste informantene dette som viktige kvaliteter. Kultursektoren i kommunen har i forbindelse med kulturminneåret støttet ivaretagelse av eldre hus, og satt opp plaketter på flere av dem som forteller om huset og dets historie. De har også vært opptatt av å formidle andre historiske spor i kommunen, som helleristninger, og formidler kommunens historie gjennom skolene. Historielaget har også drevet formidling gjennom byvandring. Tanken er at når man kjenner til historien og fortellingene, blir man også interessert og engasjert i å ta vare på historiske spor.

Oppsummert kan kvalitetene sammenfattes slik: Den fine naturen og beliggenheten; gode kommunikasjoner til Bergen og Oslo og kysten på Vestlandet; internasjonale forbindelser gjennom næringslivet; kystby/båtby; de korte avstandene både til rekreasjonsarealer og til sentrum av byen; den kompakte byen; sentrumsnære turområder; fin, gammel trehusbebyggelse; veteranbåtmiljøet; et flott kulturliv, små-skala musikkliv og idrettmiljø; gode idrettsanlegg; trygt og godt oppvekststed for barn (i følge de unge); nære relasjoner mellom folk som kun beskrives i positive termer; god ungdomsklubb; mange byfester og andre store arrangementer; flott sommerby med mye liv.

2.5 Dagens Florø: oppfatninger om negative forhold

Noe de aller fleste framhever som negativt, er at deler av den gamle trehusbebyggelsen i sentrum er preget av forfall, og at dette er lite å vise fram overfor tilreisende. Også noen nyere bygg i sentrum fra 1970-tallet omtales i negative ordelag. En del

ubebygde tomter har også et slitent preg. Flere informanter, også grunneiere, pekte på det uheldige i at det er for lite samarbeid mellom grunneiere, og at de sitter på hver sin tue (eiendom) for å få mest mulig (penger) ut av sin tomt. Det hevdes at det er for mye fragmentert tenkning, dvs. for lite helhetlig perspektiv på byutviklingen. Generelt pekes det på at den lokale praksis med å krangle er en type bremsekloss.

Representanter for aksjonen "Florøsjela" mente for øvrig at det er stereotype oppfatninger om dem hos mange; at de oppfattes som en bremsekloss i forhold til utvikling, noe de mente var feilaktig. De vil ikke bevare alt for enhver pris.



Mange peker på at forfalne bygninger og sjøboder skjemmer bybildet

Et annet negativt forhold mange peker på er tap av offentlige arbeidsplasser. Dersom Florø hadde beholdt sykehuset, hatt høyskole og kyststamveien hadde gått via kommunen, ville dette vært viktig for utviklingen, ble det påpekt. Det at man har mistet noen goder, og ikke blitt tilført nye, bidrar til et slags kollektivt vemod og befester en negativ identitet som synes å skygge for det de faktisk har og får til. Dette blir en form for hjemmeblindhet som forsterkes: "En del bruker for mye tid på å syte og klage og henger seg opp i det vi ikke får til".

Denne informanten betegnet dette som negativ patriotisme, og påpeker at man ikke vinner tillit på den måten. ”Vi er ofte for seint ute, det siste bursdagsbarnet, og som blir glemte”.

Et forhold som henger sammen med dette, og som mange er opptatt av, er relasjonen til naboen i øst. Florø og Førde presenterer seg som tvillingbyer, men *så* likeverdige synes de ikke å være. Førde er blitt storebror som vekstsenter og fylkets handelsmekka, som attpåtil fikk sykehuset Florø mistet. Det finnes flere varianter av munnhullet som sier at florøværingen står med ryggen mot fylket og venter på silda, eller ser ut over havet. Og:

”...selv da vi var fylkets eneste by, var vi ikke administrativt senter for noe som helst”. Og:
”Sykehussaken ligger og gnager”

Det ble også framhevet som et negativt forhold at Florø ikke har vært flinke til å markedsføre sine kvaliteter; vi er gode nok, men det er snakk om mentale sperrer, vi har mange kvaliteter som må rendyrkes og markedsføres: ”Hvis vi ikke selv ser på oss som noe bra, klarer vi heller ikke å selge oss”.

Her hadde flere et spark til lokalavisen, som de mener har en tendens til å overfokusere på negative saker. Redaktøren av Firdaposten mente imidlertid at de siler nøye det som kommer på trykk, og at de tar bort det verste hylekoret. Til slutt nevnes at kommuneøkonomien er et problem som bidrar til at det blir mye lappverksarbeid. At dette betyr noe for byutviklingen er jo opplagt.

Oppsummert dreier de viktigste negative forholdene seg om at deler av den gamle trehusbebyggelsen forfaller, at det ikke er et helhetlig perspektiv på byutviklingen, at mye av energien går med til å klage og krangle internt, at kvalitetene ved byen markedsføres for dårlig, at det er stort fokus på tap av viktige institusjoner og arbeidsplasser (som sykehus) og at forholdet til nabobyen Førde kan bli bedre.

2.6 Dagens Florø: oppfatninger om mangler

Når vi spør om hva som er mangler ved hjembyen deres, dreier svarene seg om kvaliteter som ikke finnes her, men som det kan

være muligheter eller potensialer for. Det vil si at de har formulert forslag til tiltak for å gjøre byen bedre.

Florø er en kystby og Norges vestligste. Det er mange som viser til at folk som kommer til byen ønsker og forventer å finne en god fiskebutikk eller å kunne kjøpe reker på havna. ”Vi er en kystby, og kystbyer bør selge fisk”, er det en som sier. Forklaringene på at dette ikke finnes er flere; fra at det ikke finnes rekeselgere til at byråkratiske regler knyttet til distribusjon og omsetning av fisk er strenge og utenfor kommunens kontroll.



Fiskeutsalg eller rekebåter finnes ikke lenger i kystbyen Florø

Det hevdes videre at man ikke klarer å utnytte ressursene knyttet til laks, hjort og andre lokale råvarer. Også her pekes det på at flaskehalsen ligger i distribusjonsleddet og andre byråkratiske hindre. Utsalg for fisk, reker og lokal mat er noe som både turister og lokalbefolkning vil ha glede av, i tillegg til at det kan trekke folk fra indre deler av fylket.

Sjøen og skjærgården er blant byens fremste kvaliteter, samtidig ble det påpekt som en mangel at det er vanskelig å få båtplass, dvs. at de som finnes er for kostbare for mange: ”vi burde solgt hus med båtplass”, er det noen som foreslår. Det er heller ikke mulig for tilreisende å leie båt eller kajakk.

Møteplasser i sentrum er noe mange byer og tettsteder er opptatt av for å skape et mer levende bysentrum. Også i Florø er dette et ønske, og særlig småbarnsforeldre ønsker seg parkmessig trygge områder og leke- og aktivitetsplasser (lekeplasser finnes ikke i sentrum av Florø). Byparken er for liten og omgitt av trafikk. En av de unge informantene foreslo at området utenfor Amfi kunne utvikles til park med musikkpaviljong, fontene og skulpturer.

Mange pekte på at Florø mangler utdanningsinstitusjoner utover videregående skole, og at kommunen har vært altfor defensiv på dette området. Det betyr blant annet at ungdommen flytter ut etter videregående, og det er vanskelig å få dem tilbake, pga. begrenset arbeidsmarked. Noen av de unge sier at det heller ikke er noe ok å bli igjen i Florø. Dette dreier seg også om det lokale arbeidsmarkedet, som i stor grad har vært preget av ”maskuline” arbeidsplasser knyttet til verftet og teknologiske næringer. Dette betyr ikke at kvinner ikke (kan) sysselsettes i slike bransjer, men det ble påpekt at det finnes lite tilbud til dem som har høyere utdanning innenfor andre områder. I forhold til landsgjennomsnittet har Flora kommune prosentvis *større* sysselsetting innen særlig disse sektorene: transport og kommunikasjon, industri, bergverk, olje- og gassutvinning. Men *mindre* sysselsetting innen særlig disse sektorene: varehandel, hotell, restaurantvirksomhet, helse- og sosialtjenester, forretningsmessig tjenesteyting, forskning og offentlig administrasjon (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2009). De kan komme i en lignende situasjon som Kongsberg: en undersøkelse blant innpendlere ansatt i den attraktive og kunnskapsintensive Kongsbergindustrien viste at en av to mente at det er få eller ingen relevante arbeidsmuligheter utenfor det tekniske segmentet for partnere, og at dette var en vesentlig årsak til at de ikke ønsket å bosette seg der (Vestby, Gundersen og Skogheim 2006). I denne forbindelse må det nevnes at Sunnfjord 2020 gjennom innovasjonsprosjektet ”Huldra” gir etablererstøtte for kvinnelige etablerere, og det er nå et etablererprogram for 20 grundere. Dessuten skal de sammen med handelsnæringen utforme strategier for å øke etableringen av nye virksomheter, og de arbeider med å få etablert en næringshage for kulturbaserte og kreative næringer (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2010b).



Kontorfellesskap og etablererstøtte tilbys i Flora Næringshage

De unge voksne synes og det er en mangel at det ikke er boliger tilpasset alle grupper, særlig unge voksne i etableringsfasen.

Kulturlivet i byen er det mange som er fornøyd med. En måte å styrke det ytterligere på er å etablere øvingslokaler for ulike typer kulturaktiviteter og musikk. Dette er mangelfullt i dag. Men det er nå vedtatt at det skal settes i gang arbeid med sikte på å etablere en såkalt musikkbinge.

Det pekes også på at det er få "rene" kunstnere i Florø, det vil si kunstnere på et høyt profesjonelt nivå, mens det er mange "hobbykunstnere" som driver med foto, maleri etc. Det er kanskje ikke noen mangel, men det framstilles som noe som kunne tilført byen noe. Det er tydelig et kulturmiljø som vil være en underskog for profesjonelle kunstnere. Etablering av kulturnæringshage vil også kunne ha ringvirkninger for kulturlivet.

Yngre ungdom etterlyser flere interessante klesbutikker for ungdom. Det manglende tilbudet er en forklaring på at de drar til Førde på shopping. Shopper de i Florø resulterer det i at alle går

likt kledd, ble det sagt. Eldre ungdom ønsker en kafè av mer ”uformell” karakter, som har trådløst nettverk og der man kan gjøre lekser, høre musikk, være på nett, drive med forskjellige ungdomskulturelle aktiviteter eller bare sitte og ”chille”, dvs. et uforpliktende møtested. En slik kafè kunne kanskje knyttet sammen ulike klikker, dvs. at den oppleves som åpen for alle.

Oppsummert er manglene ved byen særlig dette: flere arbeidsplasser for folk med høy utdanning innen et vidt spekter og (enda bedre) muligheter for støtte til å etablere egen virksomhet; flere boligtyper med tanke på unge voksne som kommer flyttende (tilbake); fiskeutsalg/rekesalg, båtplasser og båtleiemuligheter; leke- og aktivitetsarealer for barn (i sentrum), møteplasser; kafè og værested for eldre ungdom; bedre utvalg i klesbutikker for ungdom.

2.7 Den internasjonale byen

Florø er en by med et internasjonalt miljø som har eksistert i mange år, for eksempel hadde fiskeeksportselskapet Skårfisk ansatt folk fra 20 nasjonaliteter. I de senere år forklarer både arbeidsinnvandring (til blant annet verftsindustrien og mekanisk industri) og flyktninger og innvandrere at det bor folk fra mange nasjonaliteter i denne byen. STX Norway Florø, skipsverftet som er kommunens største arbeidsgiver har 300 egne ansatte og 300 innleide, mange fra andre land (Bollestad 2009). Uten utenlandsk tilflytting de senere årene ville det vært reell fraflytting fra Flora kommune (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2009).

I 2006 fikk Flora tittelen ”Internasjonal kommune” for sitt brede internasjonale engasjement, blant annet i Nkhotakota, Malawi og Litauen. Lokalt er kommunen og lokale organisasjoner som Florø Rotary, og elevrådet ved Flora videregående skole engasjert i dette. Prisen, som gis fra KS (Kommunenes Sentralforbund) og Fredskorpset, ble overrakt av kronprinsen. Det arbeides aktivt med internasjonale prosjekter og vennskapsavtaler på tvers av landegrenser. Mens hovedfokuset tidligere lå på vennskapskommuner innen Norden, har de i de senere årene fokusert på land i sør og øst (www.flora.kommune.no).



Verftet STX Europe har arbeidstakere fra mange land

Det påpekes av noen at det å ha mange nasjonaliteter boende i byen har påvirkning på lokalbefolkningen: ”Jeg tror vi blir mer tolerante av å omgås dem”, er det en som sier. ”De kommer med en annen måte å tenke på og gir oss noen utfordringer på vår tradisjonelle tenkemåte”.

Men andre intervjuer gir et bilde av at innvandrere egentlig er lite integrert. De er påfallende fraværende i fortellinger om kvaliteter ved Florø, i samtaler om byutvikling eller kulturliv. Ingen sier noe om hvordan innvandrere kunne delta (mer?) i kunst- og kulturliv, eller om det kunne etableres cafèer eller butikker med varer og mat fra andre kulturer (noe som i dag ikke finnes i byen). Vi sitter igjen med et spørsmål om det internasjonale ikke gis særlig oppmerksomhet i en by som oppfatter seg som internasjonal.

2.8 Lokale selvbilder

Interne kollektive selvbilder er typiske forestillinger om ”byen vår” og ”vi her i Florø”. Disse selvbildene har betydning fordi de legger føringer for hvordan folk handler, agerer, velger og prioriterer. Derfor bidrar de indirekte til å forme byen.

Hvordan et sted *er* defineres også gjennom henvisning til hvordan folk der er. Det påvirker forestillinger om hva ”vi her kan få til” og

hvordan lokalsamfunnet håndterer utfordringer. Lokal mentalitet, lokalpatriotisme eller lokalkulturelle tradisjoner og praksiser inngår i så vel innbyggernes kollektive selvbilder som hvordan de blir betraktet utenfra. På samme måte som individer speiler seg i andres blikk og mer og mindre ubevisst forsøker å kontrollere det inntrykket andre får (Goffman 1959), ser det ut til at steder speiler seg i eksterne blikk. Egenskaper ved befolkningen, enten det er myter eller realiteter, ser vi også brukes aktivt i profileringskampanjer for byer. Det vises til alt fra kompetanse til humor og sosiale egenskaper (Skogheim og Vestby 2010, www.alesund.kommune.no, www.fredrikstad-hvaler.no).



”Byen alene ute ved havet”?

I Florø ser vi at et relativt utbredt bilde er forestillingen om ”byen alene ute ved havet”. Munnhellet om at ”vi står med ryggen mot fylket og ser ut over havet” verserer i flere varianter som en kollektiv selvforståelse. Dels dreier dette seg om geografisk og kommunikasjonsmessig beliggenhet, som tidligere bidro til en avsondrethet og en mental innstilling om å (måtte) klare seg sjøl. Det sies også at en i Florø synes en har det bra og egentlig ikke er så avhengig av andre.

Sogn og Fjordane beskrives som et relativt polarisert fylke, dels pga. topografien og en dårlig infrastruktur som gjør kontakten vanskeligere. Dels synes det som dette grunner i ulikheter i

næringsliv som på forskjellig vis har preget folk i indre Sogn og i kystkommunene. På spørsmål om hvordan folk i fylket for øvrig ser på Florø, er det flere som er litt usikre på hva de skal svare: "...håper det er bra, men vet ikke...Tror ingen har noe imot Florø..". Dette kan tyde på at det mer er tomme enn negative bilder de har av Florø. Flere tar til orde for nødvendigheten av å åpne seg mer mot indre deler av fylket. "Vi har mange kvaliteter her, som vi må rendyrke og utvikle! Men mange i regionen har ikke vært her", påstås det. Dette er et utsagn som er gjenganger i flere grupper. Folk i byen er opptatt av dette med at de tilsynelatende er såpass ukjente for andre i fylket. Og flere sier at en må bruke byjubileet til å få dem til å besøke Florø i løpet av året.

Siden det er byjubileum i år blir det en anledning for selvrefleksjon og for feiring av "vi her i Florø". En sentral aktør i byens samfunnsliv og handelsliv sier at "vi er veldig gode til å feire oss sjøl!" og til å gå sammen om store arrangementer. Han nevner i denne sammenheng Kjippen (opptoget på nyttårsaften) og Sildabordet; ved begge anledninger syder det i byen og det er få som vil gå glipp av disse anledningene. Slike rituelle arrangementer befester fellesskap og bidrar til stolthet over byen og "hva vi får til". En annen informant sier med henvisning til sommerbyen, kulturbyen og festivalbyen at florøværingene er et ganske friskt folkeferd som er med på det meste og våger litt mer.

I samtaler om byjubileet fortelles det at "det er en stolthet og patriotisme her", og det kommer for eksempel til uttrykk ved at de vil at byen skal se skikkelig ut når de skal vise seg fram. Det fortelles at det er begeistring rundt byjubileet og mange grupper stiller opp og jobber med dette på ulike måter, fra fysisk opprusting til arrangementer og større nasjonale og internasjonale konferanser som blir lagt til Florø og linket til jubileet. Dette er noe som skaper en optimisme. En av informantene sier han håper og tror at byjubileet vil bli en anledning og brekkstang, men er samtidig redd for at det blir en happening og ikke noe løft på lang sikt. Han mener det som trengs er å systematisere tingene og se dem i sammenheng, ikke bare ta grep om "det som kommer rekende på ei fjøl". Han peker på at "vi har et enormt potensial vi ikke tar ut". Dette dreier seg også om å bruke byen. Under et folkemøte ble det hevdet at det ikke er patriotisme i byen når det gjelder å bruke tilbudene, å støtte det lokale utelivet og den lokale handelen. At det burde en bevisstgjøring til, kanskje en kampanje

for å bruke byen, utestedene og plassene: ”Vi må bruke byen vår, stedene ute, så de ikke må legge ned”.

I Florøsamfunnet reflekteres det en del over positive, og mulige negative, sider ved lokalpatriotismen. Generelt er lokalpatriotisme et uttrykk for stolthet over og tilhørighet til stedet, noe som vil være en drivkraft i stedsutvikling. Samtidig kan lokalpatriotisme bli en barriere hvis det hindrer samarbeid med (mer og mindre) konkurrerende byer, tettsteder eller regioner (Vestby 2005). En med botid både fra Florø og Førde sammenligner stedene:

”De (her i Florø) har en veldig sterk lokalpatriotisme. De er veldig opptatt av Florø og seg sjøl. De i Førde; de har ikke denne sterke lokalpatriotismen. De er litt flinkere...litt åpnere...til å dra inn andre”.

Det reflekteres også over hva som kan være bakgrunn for lokalpatriotismen:

”Kanskje det at vi har mista så mange ting...sjukehus, og det der...det har nok en sammenheng: da kan du verne om det du har”.

Florø var tidligere den eneste byen i fylket (før kommuner selv kunne vedta sin egen bystatus). Men:

”Vi er ikke blitt administrasjonssentrum. Ikke sykehuset. Ikke høyskolen...selv om vi var byen !”

Dette er faktorer som har hatt og har sterk innflytelse på den kollektive selvforståelsen og oppfatninger om egen by. Det går igjen i mange intervjuer og samtaler og etterlater et inntrykk av kollektivt vemod og tap. Slik inngår dette i en form for negativ identitetsformasjon; byen *er* det den ikke lenger har eller ikke har fått. Dette fanger og stenger for å se det en faktisk er og har.

Til slutt vil vi nevne noe som er så å si fraværende i intervjuene, og derved i de lokale selvbildene. Florø har helt siden svingninger i sildefisket måttet håndtere næringsmessige omstillinger. I nyere tid er det konjunkturer og svingninger i verftsindustrien, fiskeribaserte industrier og offshore-næringer som krever nytenkning og omstilling. Nå står de foran nye utfordringer og en forventet alvorlig situasjon. Erfaringene i Florøsamfunnet med omstillinger, nyskaping og innovasjon, og som har bidratt til mange nye

næringer og bedriftsetableringer, synes imidlertid ikke å være langt fremme i bevisstheten hos aktører utenfor dette segmentet. Derfor fremstår ikke dette som noe fellesgods som det knytter seg stolthet til. Det er grunn til å spørre om det er hjemmeblindheten som slår til, og påpeke at de nå kan trenge å løfte fram fortellinger om evnen til omstilling.

2.9 Framtidsbilder av byen

Stedsbilder er forestillinger om byen slik den var, slik den er i dag og slik den kan bli i framtida. Florøværingenes forslag om hva som skal til for å gjøre Florø attraktiv i årene framover danner grunnlag for å tegne framtidsbilder. Det samme gjør strategidokumenter fra for eksempel Sunnfjord 2020 og Flora Næringshage. Noe har form av bevisste visjoner, noe av oppfatninger om mangler og muligheter. Noe er konkrete mål og noe er mer symbolske. Fem hovedvisjoner tegner seg.

Et vitalisert sentrum er viktig i framtidsbildet av byen. For å få til dette må en ta ut potensial for detaljhandelen; bedre utelivet med restauranter og serveringssteder; bli en sterk arena for kultur, opplevelser og events; utvikle seg som en konferansearena; styrke sentrum som bosted og arbeidssted; skape flere sosiale møteplasser (torv med aktivitetsskapende tiltak rundt, park med lekeplass, café for ungdom og unge voksne); etablere sjøaktiviteter på indre havn.

En tydelig kystkulturidentitet: bli styrket som knutepunkt for transport av gods og personer til havs (kystleden) og til lands (45-minuttersregion); utvikle havneområdet og Fugleskjærskai; bli et viktig sted for service og en ventehavn for olje/gass-fartøy; anlegge kaipromenade sammenhengende fra Amfi til Fugleskjærskai, inkludert rehabiliterte sjøboder og bygninger ved sjøfronten; etablere kompetansemiljøer (havbrukssenter, Florø Ocean Group, marinteknologisk forskning og utvikling); styrkede regionale utviklingsprosjekter på kysten; og ikke minst styrke kystkvaliteter- og tilbud/opplevelser knyttet til det å bo i Florø, besøke byen og være turist der.

Et innovativt næringsmiljø for unge voksne: en by som blir kjent for å støtte unge grundere og etablerere; som har inspirerende næringshager, også for kultur og kreativ virksomhet;

knytte kompetansebyggende aktiviteter og kunnskapsbygging til næringsmiljøene, - som kompensere for høgscole (selv om noen mener det bør jobbes for å få det til byen).

En offensiv omdømmebygging og profilering: samordnt markedsføring overfor tilreisende av ulike kategorier; langt bredere samarbeid om produkter, tjenester og opphevelser; felles profilering mot bosetting, næringsetablering, besøk og turisme.

Et robust og konstruktivt samarbeidsklima: det eksisterer en klar erkjennelse av at det er behov for å etablere konstruktive samarbeidsrelasjoner for å forene ressurser og innsatser for å styrke byen for framtida. På tvers av og på tross av forskjeller: klare å samle aktører som er spredt og ikke kobler sine ressurser; strategisk bygge nettverk av fragmenterte og lite samkjørte aktører innen samme samfunnsfelt (som reiseliv, kulturliv, eiendom) og på tvers av disse; og sist men ikke minst mellom private aktører og kommunale myndigheter. Forestillingene inkluderer ønsker om å åpne mer mot indre deler av fylket og få styrket disse samarbeidsrelasjoner.



Florøs største arbeidsgiver i et globalisert næringsliv. Fra Ankerløkken, Kleven og Aker Yards til STX Europe. Hva blir framtida for verftet?

3 Stedsbruken av sentrumsområdet

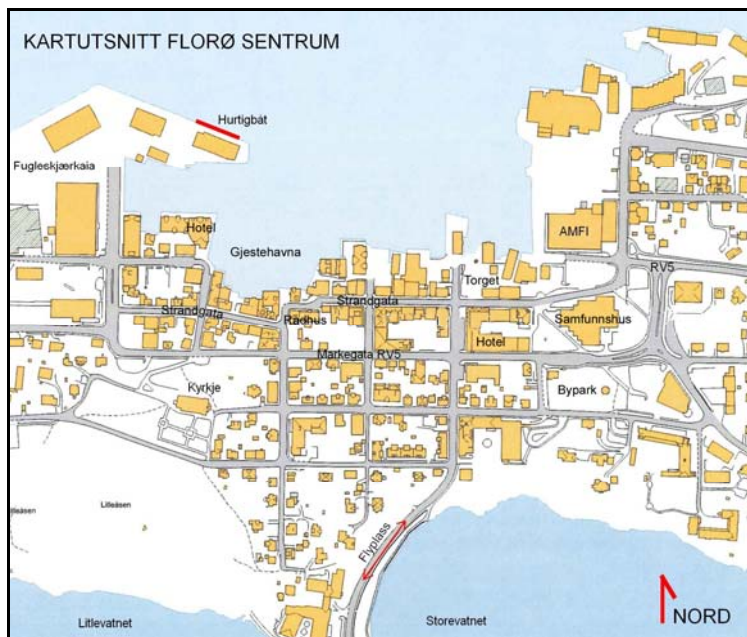
3.1 Stedsbruk i vid betydning

Stedsbruk er et begrep vi anvender i en vid betydning når det gjelder byutvikling. Siden målet er at sentrumsområdet skal være et levende og livskraftig hjerte i byen, spør vi hva det er som samlet sett bidrar til dette. Da dreier svaret seg om hva folk foretar seg der, enten det er i forbindelse med jobb eller fritid, enten det er fastboende, besøkende eller turister. Rundt bruken av stedet knytter det seg ulike behov, funksjoner og virksomheter. Konkret brukes byen til boligformål, næringsvirksomhet, transport, handel, uteliv, kulturopplevelser- og aktiviteter, sosiale møter og rekreasjon.

Byen som arena for hverdagsliv er selvsagt noe annet enn som arena for rituelle byfester som Sildabordet og FotballFlora, selv om slike arrangementer skaper trivsel og tilhørighet, optimisme og oppturer. Det er det daglige liv i og mellom husene som er det aller viktigste. At det bor folk både i gamle småhus, halvgamle bygårder og nye bryggeleiligheter. At mange tilbringer arbeidstida si i sentrumsområdet og omkringliggende kvartaler, enten det er i privat eller offentlig regi. At ulike ungdomsgrupper og unge voksne finner attraktive sosiale møteplasser der. At så vel småbarnsfamilier som godt voksne trekkes til byen en lørdag formiddag fordi det foregår noe og de kan foreta seg noe der. At investorer finner det interessant å drive eiendoms- eller næringsutvikling som samtidig skaper "liv & røre" i byrommene eller langs kaiene. At magneteffekten sørger for besøkende fra nær og fjern, - fra naustdølinger og sogninger på handletur til frakteskipper og konferansedeltakere. At kulturlivets ildsjeler og

mangfoldige utøvere skaper yrende liv på samfunnshuset, rockeklubben, Haavebua eller torget.

Hva sentrum er eller skal være, for hvem, er et sentralt spørsmål i sosiokulturelle stedsanalyser. Det overordnede svaret, tilsynelatende naivt men av grunnleggende betydning, er at sentrum må være attraktivt for mange og av et helt spekter av grunner. Dette skal vi utdype. Først skal vi presentere hvordan lokale informanter i Florø beskriver bruken av byen ut i fra målsettingene om et levende og livskraftig sentrum.



3.2 Stedsbruk i sentrum av Florø

Bybruk er som sagt så mangt. En ting er at folk *bor og jobber og driver virksomheter* der; lokaliseringen av arbeidsplasser og boliger bidrar til at det er en del folk som oppholder seg der store deler av døgnet gjennom hele året. I mange andre byer har det vært lagt stor vekt på dette for å skape mer liv i byen, fordi så mange har opplevd døde sentrumsområder. Folk trekker folk. Denne tenkningen må ligge til grunn når en gjennom byutviklingsstrategier har som mål å gjøre sentrumsområder mer attraktive. Dette kommer vi tilbake til.

Først skal vi se på byen i lys av *bybesøk*, dvs. at bestemte deler av byen fungerer i forhold til spesifikke formål for så vel lokalbefolkning som tilreisende. De oppsøker byen av spesielle grunner, og de får noe med på kjøpet. De mest sentrale formålene er knyttet til:

- Handel og service
- Sosiale møteplasser
- Kulturarrangementer- og aktiviteter/opplevelser
- Rekreasjon, utendørsliv- og opphold

I en form for *dobbel posisjon* kommer alt det som foregår av nærings- og arbeidsrelatert havnevirksomhet og båt/transportvirksomhet. Det er både knyttet til næringsliv og folks jobbliv, til hverdagsreiser/transport og til fritidsliv, rekreasjon, reiseliv og turisme. Betydningen av det som skjer rundt dette er derfor stor.

Aller først: er det et tydelig hjerte i byen? Svaret er at det i Florø synes å være flere ”hjerter” og at de banker i ”utakt”, dvs. at det varierer med om det er sommerhalvår eller vinterhalvår, formiddag eller kveld, ukedager eller helg, og hverdag eller fest i byen. Det blir altså en spesiell betydning av begrepet ’tid og sted’ som har relevans når vi skal kartlegge stedsbruken.

Liv i sentrumsområdene året rundt er en forutsetning for at Florø skal bli en interessant og god by å bo i og besøke. Fysisk/estetisk oppgradering er selvsagt viktig, og kan gjøre en by attraktiv for besøkende og bidra til stolthet for befolkningen, men uten liv og aktiviteter i sentrumsområdene, blir estetikken likevel av underordnet betydning. Dette er noe en har fått erfare i Florø

3.3 Den gamle bykjernen og Strandgata

Før i tida var Strandgata byens hjerte, den gang da det var langt flere som bodde der, drev butikker, verksteder og virksomheter. Nå er ikke Strandgata lenger en viktig boliggate. Flytting til mer praktiske, moderne boliger og nedlegging av mange småbutikker har bidratt til at gata ikke lenger fremstår som en pulserende sentrumsgate. Fremdeles finnes det en del butikker der, men

konkurransen med kjøpesenteret Amfi, senteret på Evja utenfor bysonen og med fylkets handelssentrum Førde 40 minutter unna, har hatt store konsekvenser for den tidligere hovedpulsåren i Florø. Men det må og sies at Amfi som kjøpesenter lokalisert i selve byen samtidig representerer et utvidet handelstilbud og demmer opp for ytterligere handelslekkasje til Førde. Sunnfjord 2020 skal for øvrig nå sammen med handelsnæringen sette i gang et strategisk arbeid for vekst i handelen i byen (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2009).



Parti fra Strandgata. Butikklokale er blitt galleri

Strandgata er ikke det stedet folk oppsøker når de skal handle, er det mange som sier. At denne gata er blitt redusert er noe alle vi har snakket med er opptatt av. Fortellingen om sentrum er langt på vei fortellingen om Strandgata; slik den engang var og vemodet over tapet av posisjonen som 'hjerne i byen'. Selv om det er brukt mellom 50 og 60 millioner på fysisk opprusting i form av gaterenovering, kantsteiner, lysstolper etc. så er det etter manges mening en del gamle og nedslitte bygninger som trekker ned, og noen sier at Strandgata er stygg og uten liv. Nøkternt sett er dette litt unyansert, men like fullt dekkende for enkeltbygninger og den ytterste delen lengst vest. Folk får et rufsete førsteinntrykk av byen, ble det uttalt på folkemøtet. Den omfattende oppgraderingen av gata og fortauene i Strandgata, gir ikke

nødvendigvis mer bruk av gata: "Gata er fin, men det hjelper ikke på bruken" uttalte en næringsaktør.

Problematikken i den gamle bykjernen dreier seg dels om den gamle bygningsmassen, dels om planlagte eller potensielle nybygg. For begge typer bygg reiser det seg vesentlige spørsmål om fysiske og estetiske uttrykk og løsninger, og om hva slags innhold og bruk de skal romme. Det er ikke bare dem som tilhører aksjonen "Florøsjela" som er opptatt av å ta vare på eldre hus; også andre mener den eldre bebyggelsen er en viktig del av Florøs identitet. "For utenforstående er det de gamle bygningene som oppleves som fine og som bør tas vare på" sies det. Også Riksantikvaren har besøkt byen og satt en del av bygningene på såkalt NB-liste (ikke vernede bygninger, men kulturhistorisk viktige å forvalte med omtanke). I den gamle bygningsmassen ligger noe av sjarmen ved byen som besøkende verdsetter, ble det sagt. Også ungdom er opptatt av den eldre bebyggelsen, og synes det har med byens identitet å gjøre:

"I Florø har vi flotte trehus frå seint 1800-tall, desse er eg stolt av og dei skiller oss ut frå andre byer"
(Jente, 17 år).

En annen av de unge vi intervjuet framholder også at gamle hus er en del av bymiljøet som må tas vare på. Alle er enige om at det er et problem med de mange tomme bygningene i Strandgata, men oppfatningene om hva som kan og bør gjøres med det varierer. Det noen betegner som "rønner" som bør rives, betegner andre som verneverdig bebyggelse som bør istandsettes. Uenigheten dreier seg om hvor mye som skal tas vare på versus rives, hva som skal tillates av nye bygninger, hvordan det nye bør tilpasses opprinnelig bebyggelse og hvilke arkitektoniske uttrykksformer som bør velges (tilpasning til eksisterende uttrykk/byggeskikk eller snarere noe som bryter med denne): "Firkanta kasser har erstattet eksisterende bebyggelse", er det en som sier. Ingen er fornøyd med bildet av forfall og ikke-bruken som i dag preger deler av Strandgata. "Flere reagerer på tomme hus, og som ikke leies ut.", sier en informant fra reiselivsnæringen. "Det er positivt at vi har mye ledige arealer i sentrum, dette må utnyttes, ellers dør byen", ble det sagt på temagrupperseminaret. Det er for øvrig i Strandgata de fleste serveringsstedene i byen er lokalisert, noe som selvsagt

bidrar til mer liv på kveldstid, særlig i helgene og spesielt sommerstid.

En eiendomsbesitter pekte på utfordringen knyttet til mange små hus og eiendommer som innebærer at en ikke får utnyttet potensialene i disse. Samtidig framhever mange at bygningene i Strandgata er lite egnet for moderne forretningsdrift fordi de er så små, og noen har også flyttet virksomheten inn i Amfi.

Etablering av et konditori, som man har hatt tidligere, har vist seg å være for dyrt. Ungdommer som er intervjuet påpekte at en del av bygningene kunne brukes til kafeer og det var en gjennomgående oppfatning om at det burde bli mer liv og aktiviteter i bygningene. Også temagruppene hadde synspunkter på hva som kan bidra til å oppgradere sentrum. Det ble foreslått å satse på moderne og attraktive kontorlokaler. Også offentlige arbeidsplasser og bygg som NAV har blitt gjenstand for omfattende lokaliseringdebatter, uten at det er kommet til noen konklusjon. Slike arbeidsplasser vil bidra til å trekke flere folk til området. Denne temagruppen anbefalte også høyere utnyttelsesgrad i sentrum, fortetting og høyere bygg: *"Byen må kunne vokse!"*. Og de anbefalte parkering i egne parkeringshus og under bygg. Reguleringsplanen må ikke være til hinder for byutvikling, ble det påpekt.. Det er ønskelig at kommunedelplanen som skal utarbeides for sentrum må være tydelig på hva eiendommer kan brukes til (i Strandgata), og være opptatt av boligsiden. "Bør ha publikumsrettete aktiviteter på bakkeplan, ikke garasjeporter", sies det.

En annen utfordring er at mye av det som bygges i sentrum er for dyrt for unge i etableringsfasen, slik at man mangler det første trinnet i boligkarrieren. Mange framhever også at flere ubebygde tomter eller tomter med forfalne bygninger som burde vært sanert for lenge siden skaper et svært dårlig inntrykk.



Forfall i sentrumsgård

Det er tydelig ulike oppfatninger og forståelser av *hva* og *hvem* som representerer barrierer i Strandgata og tilliggende soner. Det er ikke vanskelig å enes om at noen trekk ved den generelle samfunnsutviklingen gjør det vanskeligere å ivareta liv i og mellom husene; ny forretningsstruktur, kjøpesentre, endret handelsmønster, mobilitet og bilbasert handel utenfor sentrum, og folks endrede krav og forventninger til boligkvalitet. Mange synes å være i villrede om hva som skal til og hvilke virkemidler som vil være hensiktsmessige. Men der stopper likheten. Det er to hovedskiller som er fremtredende. Et hovedskille går som nevnt mellom dem som ønsker større grad av bevaring og dem som ønsker større grad av riving/nybygging. I begge disse gruppene er det en blanding av vanlige innbyggere, gård-og grunneiere, politikere og kommuneadministrasjon. Det andre hovedskillet synes å gå mellom gård-og grunneiere på den ene siden og offentlige myndigheter på den annen side.

Problemet henger blant annet på eiernes vilje og muligheter til å selge eller leie ut bygningene. Fra eiendomsbesitteres ståsted påpekes det at det er umulig for huseiere å vedlikeholde bygninger som ikke er i bruk. Flere påpekte hvor viktig det er å få folk til å bo i sentrum, men en utfordring er at mange av de gamle bygningene

er uegnet til boligformål, både når det gjelder størrelse og standard. Men et annet forhold, som særlig gjelder ved nye boligbygg, er normer for uterom pr. boenhet. Disse oppfattes også som en begrensning, og flere mente normene var for strenge og at myndighetene var for lite fleksible i forhold til praktiseringen av dem. Også parkeringsnormene ble oppfattet som for rigide. Dette har tidligere vært tema i dialog mellom eiendomsbesittere og kommunen, og må tydeligvis også drøftes i forbindelse med videre planlegging av sentrum. Dette er altså en sak som har to sider. Mens grunneiere hevder at kommunen kunne vært mer fleksible, senke kravene til parkering og annet, så er det fra flere hold en del ankepunkter mot grunneiere. Vi merker oss at debattene stort sett handler om aktører (eiendomsbesittere, aksjonister, kommunen) eller bygg og arealer, men langt mindre om innhold og hva en kan fylle byggene med bortsett fra ”bolig og næring”.

3.4 Bykjernen som arbeidssted og bosted

Samlet bor det om lag 11 600 mennesker i Flora kommune, hvorav om lag 78 prosent i byen Florø. Florøs *boligstruktur* kjennetegnes av to ting. For det første at boligstrukturen i selve sentrumsområdet består av et mangfold av ulike boligtyper; fra små, gamle trehus fra 1800-tallet, større byvillaer fra tidlig 1900-tall til murblokker fra 1950-60 tallet og nyere rekkehus og leilighetskomplekser som er bygd både ved kaien og lenger opp i byen de siste 10 åra. Florøs kompakte preg innebærer at folk kan bo ’landlig i byen’, noe som i seg selv er en attraktivitetsdimensjon ved byen. Da er det som flere informanter påpeker ikke noe spesielt poeng i seg selv å ’urbanisere’ seg ved å flytte inn i leilighet i sentrum. Dermed blir kanskje etterspørselen etter nye byboliger mindre enn den er i en del andre byer. I tillegg kommer at sentrum med havneområdet er nordvendt, noe som har en viss betydning for sol og vind.



Gammel bebyggelse og nye boligbygg ved sjøen

Det er flere utfordringer knyttet til ny boligbygging i Florø. En dreier seg om at det er planer for langt flere boliger enn det er etterspørsel etter og disse planene blir liggende på vent. En lang rekke prosjekter som inneholder bolig/næring er godkjent av kommunen, men ikke realisert av utbygger. Det er 7000 m² boligareal m/parkering i godkjente byggeprosjekt som utgjør ca 50 boliger. I tillegg er 12 000 m² boligareal m/parkering inne i nyere godkjente reguleringsplaner, dvs. at det er hjemlet tillatelse (Kilde: Planseksjonen Flora kommune).

Alle de urealiserte prosjektene som har fått godkjent sine planer er noe som opptar mange i byen. Påfallende er det for øvrig at spørsmålet om det er behov for byboliger i et så stort omfang det her er snakk om, nesten ikke er tema. Men det stilles spørsmålstegn ved de mange planene og befolkningsgrunnlaget for å ta i bruk så mange boliger. Så vidt vi har brakt på det rene er det heller ikke foretatt noen behovsanalyser eller kartlegging av etterspørselen.

Byen som arbeidssted henger nært sammen med byen som bosted, og samlet vil disse to forholdene bringe mer liv til sentrumsområdet gjennom hele døgnet. Sammenhengen går også på de planlagte byggene for bolig og næring. Vitalisering av bykjernen er selve

kjernepunktet. Det betyr at hva offentlige myndigheter foretar seg i kraft av å være eiendomsbesitter og etterspørger etter lokaliteter for offentlige arbeidsplasser blir særdeles viktig. Dersom de kan gå inn som leietaker i nye eller rehabiliterte bygg bidrar de til det overordnede målet med vitalisering.

Prosjektene det her er snakk om dreier seg dels om nybygging på eiendommer der det i dag står eldre hus, verksteder og sjøboder. Dermed knyttes forklaringer på barrierer – hvorfor planlagte nybygg ikke blir realisert – også til ulike spørsmål vedrørende riving/bevaring/rehabilitering av eldre bygningsmasse. Det er et *sammensatt forklaringsbilde* som dreier seg om alt fra eiendomsstrukturen med veldig mange små eiere, til kostnader, normkrav for parkering, overdimensjonerte planer i forhold til behov og etterspørsel, og problemer med å stille krav til utbyggere, særlig fordi folk kjenner hverandre.

Det er uten tvil behov for å se mer samlet på denne problematikken; både når det gjelder samarbeid mellom kommunen og de private, samarbeid grunneiere imellom, enkeltkrav og hele området sett under ett, og boligbygging i et mer helhetlig byutviklingsperspektiv. Den nylig vedtatte Handlingsplanen (Bystyret desember 2009) fra Sunnfjord 2020 og Flora Næringshage inneholder blant annet målsettinger om å utvikle strategier for vekst i handelsnæringen og å ”auke busetnads- og etableringsattraktivitet; målt gjennom by- og bygningsfornyning, samt etableringstettleik i sentrum”.

3.5 Det nye torget: til hverdagsbruk eller bare til festbruk?

Til forskjell fra en del andre byer er det i Florø ikke et sentralt torg som fungerer som møteplass og ”hjerte” i byen. Men mellom Strandgata og sjøen ligger det nye torget. Det representerer en god åpning fra hovedgata ned mot sjøfronten, der galeasen Svanhild ligger ankret opp ved siden av en gammel hvit bygning som huser ungdomsklubben Haffen. Torget ble renoverert samtidig med Strandgata, og ble anlagt med lave amfitrapp og utkikksplass. Torget ble innviet i forbindelse med millenniumsfeiringen, og brukes i dag til fest og feiring av ulikt slag. Men til hverdags er det en ganske død og stille plass.



Parti fra det nye torget

Dette ble et sentralt tema i mange av intervjuene og gruppesamtalene: ”Kjempedyrt som ingen bruker”, sa en av ungdommene.

Det påpekes at selve torgarealet egentlig er for lite for mer omfattende bruk. Dessuten kommer en ikke utenom den nordvendte beliggenheten, som innebærer at det blåser mye, noe som kanskje ikke fremmer bruken. Torget oppfattes også å ligge i en bakevje: ”Man må legge plasser der tråkket er, der noe skjer” (informant fra kommuneadministrasjonen).

Denne informanten peker på en hovedforklaring til at det er lite i bruk til daglig; det er få eller ingen som naturlig går over torget på vei til eller fra andre steder i byen. En annen forklaring er at torget ikke er omkranset av bygninger der folk har sine gjøremål, jobber eller møter folk. Det skjer ikke noe der. Ingen kafè eller serveringssted, ikke noen kulturvirksomheter som trekker folk, ingen butikker. Bare ungdomsklubben. På våre mange vandringer gjennom byen i løpet av våre feltbesøk har vi aldri sett noen som bruker eller oppholder seg på dette torget.

En annen oppfatning om torget var at det egentlig ikke er et ”hverdagstorg” men en ”festplass”, og at det egnet seg utmerket til mange arrangementer.

Av aktiviteter som har funnet sted på torget er matfestival, Bondens Marked, diverse aktiviteter rettet mot barn, sommerrevy, seilskutefestival og konserter. Her står julegrana og her ble byjubileet innledet på nyttårsaften. Denne informanten mente det var en unødvendig svartmaling av torget. Det er altså ulike oppfatninger om bruken av dette torget; om det er greit at det (bare) er en festplass eller om en også bør arbeide med å få det til å bli et mer pulserende hverdagstorg. Det er det en del som mener. Det ble etterlyst flere aktiviteter på torget som kunne trekke folk, som faste salgs- og torgdager. Både strømtilkobling (for handel) og benker var blant tiltak som ble nevnt for å ruste opp torget. Torghandel kunne bedret på dette, men det hevdes at nisjematprodukter ikke har muligheter i Florø (fordi kundegrunnet er for lite?). Dersom en med tid og stunder får anlagt en sammenhengende kaipromenade vil torget ligge midt i en slik ny ferdselsåre og derved bli et sted med mer ”bytråkk”.

3.6 ”Quality Street”

Passasjen mellom torget og kjøpesenteret Amfi, en strekning på om lag 150 meter kunne fungert som et naturlig tråkk over torget. Men dette er passasjen som på folkemunne ironisk betegnes som ”Quality street”; ironisk fordi det ikke forbindes med noen kvaliteter. Snarere oppfattes den som trist å gå i, forfallent og øde. En bakevje.

Det er heller ingenting som foregår i denne passasjen, og dette er også et ankepunkt i forhold til torget, slik vi tolker noen av informantene. For å få mer liv til torget burde det foregå noe i bygningene i tilknytning til torget, og mange tar til orde for å se dette mer i sammenheng. Ungdom som ble intervjuet hevdet at det var liten entusiasme til å gjøre noe i dette området, og huseiere nekter å leie ut bygninger som for eksempel ungdom kunne brukt til ulike formål. Flere av informantene mente ”Quality street” er overmodent for en opprusting, og at det burde utvikles til en fin passasje.



”Quality street” – overmodent for oppussing?

På temagruppereseminaret var det litt uenighet om hva som er det beste tiltaket i Quality Street. Plassen foran kjøpesenteret Amfi får gjennomgående negativ omtale, og fremstår i dag mest som parkeringsplass, hvor ingenting av interesse skjer. Mens noen mener at alt mellom Amfi og torget bør rives, mener andre at flere av bygningene snarere bør renoveres, og at de er en del av byens identitet:

”Nye glassbygg har alle byer, ikke noe spesielt ved Florø om vi lager det samme”.

Det påpekes også at man ikke kan tvinge eiere til å selge eller pusse opp. Mens noen er svært opptatt at denne gatestumpen og hvordan den kan gjøres penere og brukes til noe som trekker folk, er andre av en annen mening:

”Det er for mye fokus på Quality Street. Den brukes ikke, og er ikke så viktig”.

Dette området foreligger det nå planer for fra flere hold. Planene inneholder konkrete løsningsforslag og ved å se samlet på disse og koordinere gode forslag og idéer kan dette bidra til en sårt tiltrengt opprusting av dette området som er et av de mest sentrale i byen.

3.7 Sjøsiden: livet langs kaiene og bryggene

Florø ble anlagt som by på grunn av det store sildefisket på slutten av 1800-tallet. Den naturlige havna for alle fiskebåtene som søkte seg dit ligger på nordsiden av halvøya, og det var rundt dette havnebassenget at kaifronten vokste fram. Senere har dette vært viktige anlegg og arealer for transport og nyttetraffikk på sjøen, fiskerirelaterte bedrifter og industrivirksomhet knyttet til skip, båter, olje og gass. Det er først og fremst nytteformål som har vært det sentrale langs hele sjøfronten, fra Fugleskjærskai i øst til skipsverftet og industriområdene i øst. Etter hvert er også mer fritids- og rekreasjonsformål en del av dette bildet, særlig knyttet til fritidsbåter i Florevika med den nye gjestehavna med tilhørende fasiliteter.

Som tidligere nevnt representerer sjøfronten og kaiområdene multifunksjonell bybruk som innebærer at mange ulike aktører jevnlig eller sporadisk befinner seg her. I forbindelse med vår analyse vil vi særlig rette søkelyset på sjøfrontens betydning som bykvalitet og identitetsmarkør. Dette innebærer blant annet å se sammenhenger mellom sjøfronten og byen forøvrig. Nytteperspektivet bør suppleres med bylivsperspektivet. Nedenfor belyser vi dette nærmere.

3.7.1 Sjøfronten i nytteperspektiv

I ”Hamneplan for Flora 2006 – 2010” (Flora Hamn og Næring KF 2005) er kommunen beskrevet som en av flere knutepunktshavner på Vestlandet, liggende i hovedleia midt mellom Bergen og Ålesund og strategisk plassert i forhold til det øvrige transportnett i Sogn og Fjordane. Mer enn halvparten av godsstrømmen som går gjennom fylket passerer Florø havn. Stykkgodsvolumet her (500 000 tonn) er for eksempel om lag like stort som i Ålesund, og vesentlig større enn Trondheim. Det er en overvekt på innenrikstransport. Flora havn er godt lokalisert mot oljefeltene på norsk og britisk sokkel og det er stor maritim aktivitet i samband med oljevirkosomheten i Nordsjøen.



Fiskefartøy på havna i Florø

Lokaliseringen i forhold til viktige fiskefelt og havbruk er også god. Persontrafikken er stor med et nett av hurtigbåter, lokalbåter og ferger for omlandet, regionen og Vestlandet som helhet. Lokalt er det av stor betydning for bosetting på øyene ute i Øygarden. I tillegg anløper hurtigruta og en har så smått begynt utviklingen av Florø som cruisehavn.

Mye av godstransporten, fiskerelatert og olje- gassrelatert transport foregår i Gunhildvågen og på Botnaneset utenfor bykjernen. Men det er også en del stykkgodstransport på eller i nærheten av Fugleskjærskai, der også persontrafikken er lokalisert. Det er primært de sentrumsnære havneområdene som er interessante i vår sammenheng. Da bystyret vedtok den eksisterende havneplanen ble det samtidig bestemt at det skulle lages en egen plan for indre havn, definert som fra Nordnesmoloen i vest til verftet i øst (STX Europe), med andre ord den sjøfronten som går langs selve bysonen i Florø. Havneplanen har for øvrig et eget punkt om havn og byutvikling, der så ulike tema som miljøutfordringer og stedsidentitet berøres. En av strategiene er slik formulert:

”Indre hamn skal vidareutviklast som gjestehamn for båtturistar og lokal nyttetraffikk for bebuarar i distrikta. Hamnefunksjonane skal vere eit viktig element i

byutviklinga. Framheving og styrking av dei kulturhistoriske særtrekka ved hamna, historisk verdifulle bygg, og bygningsmiljø skal vektleggast” (Hamneplanen).

Styrking av det offentlig-private samarbeidet er en generell strategi for å realisere ulike elementer i planen.

Mye av det som foregår, eller kan tenkes å foregå, av havnerelatert virksomhet er av betydning for det overordnede målet å *øke tiltrekningskraften* ovenfor næringsliv/etablering, bosetting, besøkende i jobb og fritidssammenheng. Det er sammenfallende interesser i dette. Flere av våre informanter peker for eksempel på at det bør legges bedre til rette for Florø som *ventehavn*. Ikke bare for supplybåter, men også ringnotbåter og frakkebåter langs kysten bør i større grad kunne legge seg inn her. Mannskap på slike fartøy er samtidig potensielle bybrukere, kunder og besøkende. Leder i Hamnestyet peker på potensialet som vil ligge i å utvikle en kombinasjon av ventehavn, service og verksted. I stedet går båtene nå til Ålesund og Bergen. Men Florø ligger midt i mellom. Kringleskjæret ved Miljøbygget kunne være et aktuelt lokaliseringssted, der også turistbåter og fritidsbåter kunne få tilbud om service, verksted og andre fasiliteter. Samtidig er det viktig å legge til rette for dagsbesøkende og kystfolket ute på øyene som kommer med båt til Florø og som må ha en plass å legge til med båten.

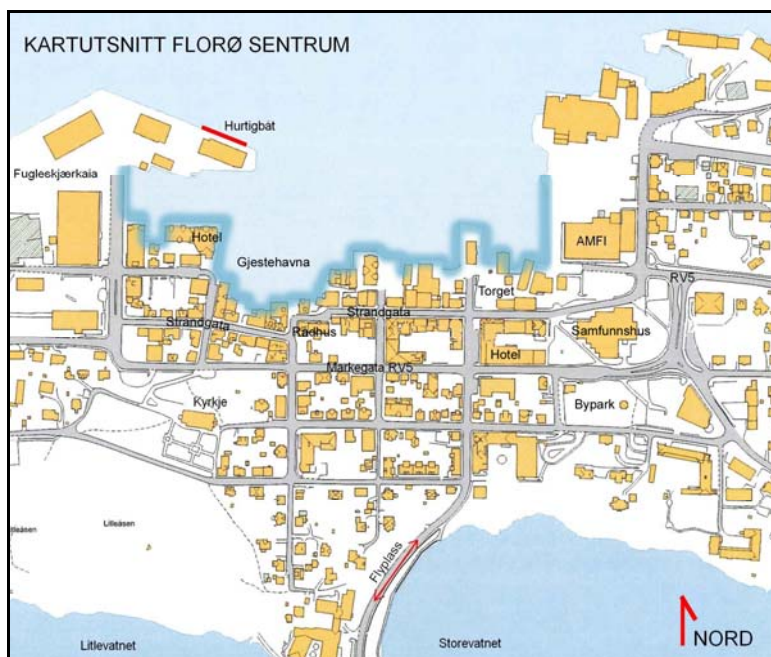
Indre havn med Florø Gjestehavn er i dag for fritidsbåter fra nær og fjern, gjerne litt større seilbåter og motorbåter. Det er ønsket om å utvide havnemulighetene og derved få mer plass til gjestefartøyer og noen mener at også nytte- og fiskebåter kan ligge her i helga. Lederen i Hamnestyret sier at ”Vi konkurrerer med alle havner langs kysten” og nevner flere gode konkurrenter. Dette gjelder både nyttebåter, fritidsbåter og turistbåter (hurtigrute, hurtigbåt, cruise). Turister som kommer i egen båt er viktig for handelen i byen. I tillegg pekes det på at servicehavn for fritidsbåter bør bygges ut. Verftsdirektøren sier for øvrig det er ledige arealer og kaianlegg på det store verftsområdet, og at en kan tenke i nye baner vedrørende bruken av disse.



Floreвика med gjestehavn og Quality Hotel Florø

3.7.2 Sjøfronten i bylivsperspektiv

Det er helt klart at mye av det vi har omtalt ovenfor også har vesentlige konsekvenser eller føringer for bylivet for øvrig og for vurderinger av sjøfronten som en bykvalitet og en attraktiv dimensjon ved Kystbyen Florø. Dette har vært et sentralt tema i både intervjuer og temagrupperes forslag til forbedringer av sentrum: hvordan skal sjøfronten være; hvordan bør den utformes; hva slags virksomheter og bruksformål kan eller bør den romme; og hvordan kan disse ses mer i sammenheng? Mange påpeker at denne viktige sjøfronten bør tilgodeses med noe mer enn et stykkevis-og-delt perspektiv. Dette inkluderer så vel den langsgående sjøfronten som forbindelseslinjer og siktlinjer fra de omkringliggende gater og soner. Målet er å sikre en god forbindelse mellom byrommene og sjøen, og at sjøfronten i seg selv skal bli et bedre byrom enn det er i dag. Som mange påpeker er dette et svært verdifullt potensial. ”Vi må ha et blikk mot sjøen, ikke bygge igjen”. Dette er et prinsipp som ligger inne i den gjeldende kommunedelplanen (fra 1998), at ”Tverrgater skal vidareutviklast som utsiktsgater mot sjøen” (Flora kommune 2009).



Forslag om å anlegge kaipromenade fra Fugleskjærkaia til Amfi

Sjøfronten er et gjennomgangstema, og det dreier seg både om estetikk, fremkommelig og bruk. Manglende tilrettelegging for ferdsel i deler av sjøfronten - foran sjøbuer og nybygg- er et av de viktigste ankepunktene. Temagruppe næringsliv foreslo at:

”Sjøfronten langs Florevika åpnes for kaipromenade sammenhengende fra Amfi til Fugleskjærkaia. Gangareal langs sjøen: romslig, lett tilgjengelig offentlig areal”.

En annen informant mente at Strandgata kunne være boliggate og at

”Florevika er byens hjerte, og sjøen er viktig. Vi må lage flere aktiviteter i Florevika, butikker og andre tilbud”.

Et annet forhold som var fremme i intervjuer er at det også er viktig hvordan vi møter byen fra sjøen, og at dette ikke må neglisjeres i byutviklingen. En annen innbygger påpeker for øvrig at

”For mye av sjøsiden er båndlagt areal pga. fritidsbåter som ligger der permanent. Utbyggere fyller igjen havnebassenget”.

Mens mange andre byer ved sjøen har gjort mye de seinere årene for å rehabilitere sine sjøfronter og åpne dem for ny bruk, i tråd med moderne trender, er disse områdene i Florø tilgjengelig bare her og der. Dels har det med bygningsmassen å gjøre, dels fordi det ligger næringsvirksomhet der. En kan ikke gå langsmed kaiene annet enn kortere strekk. En informant uttrykker det slik:

”Vi må bruke sjøsiden for alt hva den er verdt, åpne opp mot sjøen, sanere falleferdig bebyggelse og kombinere boliger og kommunale aktiviteter”

Mange utsagn går i samme retning. De peker på at det er viktig å ta ut potensialet som ligger i sjøkanten, men understreker at man må ha en grunn til å oppsøke områdene. Det er det ikke alle som synes de har i dag. En av informantene fra reiselivet sier at

”Kontakten med sjøen er ikke god nok. Kunne utnyttet området bedre. Det må være et kollektivt press for å få til noe”

Det var imidlertid ikke alle som mente opprusting av sjøfronten var viktig. En næringsaktør hadde liten tro på havnepromenade, fordi det ikke er tradisjon i byen å bevege seg i Ytre Strandgata. Nå kan det jo tenkes at dersom området ble rustet opp ville det bli mer attraktivt å ferdes i der, noe vi har sett i mange andre byer, for eksempel ved elvebreddene i Fredrikstad, Porsgrunn og Drammen.

Ett av de sentrale grepene må være å knytte kvartalene sammen med sjøen, og gjøre det spennende å gå der. Smugene mellom Strandgata og sjøfronten er fordums sjarmerende ferdselsårer som synes å være lite brukt i dag, om en skal lese det ut av den fysiske standarden. I mange andre byer er rehabiliterte sjøsider og elvebredder populære møteplasser med boliger, butikker, kultur og serveringssteder. I Florø er det ett nytt stort boligkompleks med leiligheter i sjøkanten, og det finnes planer for flere. Det nyeste hotellet i byen er lokalisert på bryggekanalen, vis a vis Fugleskjærskaien. Sommerstid kan en sitte ute her og følge det ytre livet i gjestehavna. Vegg i vegg med hotellet er den rehabiliterte Haavebua. Denne store gamle sjøbua er nå et røft

lokale som brukes i forbindelse med konferanser, større møter og anledninger, og konserter. Det andre serveringsstedet ved sjøfronten er lekteren utenfor Hjørnevikbua. Den ligger mer sentralt plassert i forhold til sentrum. En utfordring som ble reist er at Florø er for liten til at man kan ha kafeer overalt, for eksempel i sjøfronten.



Potensial: opprusting av tverrgående sjarmerende smug

Tegninger for nytt terminalbygg med Nordisk Sildemonument på Fugleskjærskai (som ble presentert av VY AS Arkitektur fra Bergen på landskonferansen for stedsutvikling sist høst) bygger på et konsept som forener nytteperspektiv med byliv. Her skal det bygges om for mer moderne transport- og godstrafikkvirksomhet. Totalt er det tegnet for 2946 m², noe som også inkluderer ventehall, café, utstillingshall og konferanserom. Sildemonumentet er ifølge arkitektene på sett og vis selve bygget som synliggjør landskapet og gir assosiasjoner til kystkulturen. Et spesielt trekk er det utvendige taket; det er formet som en holme mot havet slik Fugleskjæret engang var, og mot bysiden er taket som en stor trapp, et slags amfi som arkitektene betegner som ”eit nytt landskap i byen, ei gåve til byen”. De sier i prospektet at Fugleskjærskai på ny vil kunne bli Florø sin viktigste møtested og offentlige byrom og samtidig tilføre aksene fra kirken til havet en ny mening. Men trolig vil aksene

fra Fugleskjærskaiia langsmed sjøfronten østover være vel så viktig for bylivet. Uansett vil Fugleskjærskaiia alltid representere førsteinntrykket av byen for alle de som kommer sjøveien, det er kystbyens innfartsåre.

3.8 Utelivet: serveringssteder som sosiale møteplasser

”Folk må begynne å spise ute på restaurant; bruke tilbudene”.

Det er flere restauranter og puber i Florø, også med utendørservering. I tillegg til de to serveringsstedene ved sjøfronten finnes det noen andre puber, kroer og restauranter, med et par unntak ligger alle i eller rett ved Strandgata.

Vi har ikke oversikt over bruken av disse, men baserer oss på informanter og egne observasjoner fra besøk i Florø. Det påpekes fra flere informanter at utelivet blomstrer mer opp i sommerhalvåret, men at utelivet er nokså dødt ellers i året. Både ungdom og unge voksne vi har snakket med mener folk må begynne å bruke byen mer, også på kveldstid.



”Vi er for lite urbane, for lite kaffe latte”, og ” Bør ikke være en by der ingenting skjer, vi må bruke byen også på kveldstid, spise mer ute”

Restauranter og uteliv må ha levelige vilkår, ble det sagt på temagrupperseminaret. Uten at folk bruker utestedene, står de i fare for å legge ned.

3.8.1 Kulturliv og opplevelser

Byen som arena for kulturbruk må ses i et vidt perspektiv:

- kultur som aktiviteter folk driver med (egenaktivitet/felles)
- kultur som opplevelser (kino, teater, konserter, revy, utstillinger)
- kultur som arbeidsplasser (kulturbasert næringsutvikling/lokaler)

Det store samfunnshuset er som nevnt på mange måter byens storstue både for aktiviteter og opplevelser. Temagruppene foreslo at dette utvikles videre som *kulturarena*. Her foregår det meste av revy- og teaterforestillinger, konserter, konferanser og større utstillinger. Kinoen og biblioteket er en vesentlig del av tilbudet. Noen av kultursektorens ansatte har dessuten kontor her (kultursjef, byjubileumsleder etc.). En del politiske og faglige møter finner også sted i dette bygget som altså huser en rekke arrangementer som samtidig er som sosiale møtearenaer. Her er det også en kantine som er åpen daglig og som brukes til større selskaper. De ansatte der står dessuten ansvarlig for middager ved større konferanser i bygget.

Det er for øvrig bemerkelsesverdig at kultur som tema og i vid forstand har vært relativt lite framme i intervjuene og samtalene. Det slås fast at kulturlivet her er bra med stor bredde og flere definerer Florø som en kulturby, - men så sies det ikke mye mer. Dels kan det være at de regner med at dette er noe alle vet så det er så selvfølgelig at det er unødvendig å nevne for oss eksterne. Dels kan det være at dette er et tema som er gjenstand for det vi kaller hjemmeblindhet. Derved står det i fare for å underkommuniseres eller få for lite fornyende oppmerksomhet. Siden kultur i vid

forstand er noe det satses på i byutviklingsprosjekter og attraktivitetsbyggende prosjekter, registrerer vi fraværet av trykket på slike tema her i byen. Heller ikke i forbindelse med nye bygg, eller bevaring av gamle i bygg, løfter en fram at en mulighet er å fylle dem med kulturaktiviteter i vid forstand. Vi tenker på alt fra øvingslokaler for skolekorps, band og musikkgrupper, eller culturcaféer for møter, uformelle stand-up-forestillinger og cabareer, til kunstnerfelleskap, designkontorer m.v.. En mulighet er selvsagt at det er en manglende forståelse for betydningen av kultur i byutvikling, men dette har vi ikke grunnlag for å hevde.



Kulturbaserte arbeidsplasser er del av denne helheten. I regi av Sunnfjord 2020 arbeides det nå med å utvikle næringer for kultur- og opplevelser og etablering av en kulturnæringshage. Dette ser de som en del av strategien for å fornye sentrum med større aktivitet og næringsutvikling. ”Ei samlokalisering av kultur og opplevingsbaserte aktører medverkar positivt til eit livskraftig sentrum og bidreg til eit utvida næringsmangfald” (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2009). I Handlingsplanen der dette er nedfelt sies det at målet er å skape arbeidsplasser og fellesarealer for kulturarbeidere, men også å gi noe til byen i form av så vel opplevelser og kulturutstillinger, som inspirasjon og innspill til byutviklingen. Det arbeides nå med å avklare mulig markeds- og aktørgrunnlag, å få på plass finansiering og finne egnede areal/bygninger. Foreløpig har det ikke vært mulig å få til en intensjonsavtale med eiendomsbesittere i sentrum.

En kulturnæringshage kan og tenkes å kunne generere kompetansebygging, samt bidra til større fokus på kulturbaserte og kreative næringer, som er noe byen trenger.

3.9 Rekreasjonslivet i og nær sentrum

En betydelig kvalitet ved byen Florø er naturomgivelsene. I turistbrosjyrer finner vi begrepet ”fra bre til kyst” og beskrivelser om at en innenfor en radius på en til to mil finner alt fra isbre og fjelltopper til en skjærgård med et utall øyer. Men selv om omgivelsene er en kvalitet ved byen er det for bylivets del viktig også å fokusere på bynære friluftsområder og rekreasjonsarealer i selve bykjernen. (Stokke m.fl. 2006). Slike områder oppfattes også som bykvaliteter for byens innbyggere og besøkende.

I Florø er det tre slike områder som peker seg ut: sjøfronten, de to vannene på Florahalvøya og skogsterrenget opp mot utkikksplassen med vanntanken. Gangveier og stier rundt Litlevatnet og Storevatnet benyttes både av byens befolkning og av *andre* tilreisende og besøkende som er i Florø på jobb eller i fritidssammenheng. Er de heldige oppdager de områdene tilfeldig på egenhånd. Men dette er lite profilert.

Sjøfronten er som nevnt ikke sammenhengende tilgjengelig som promenadetrasè. Å få til dette ville klart styrket attraktiviteten ved byen for alle som besøker den og har forventninger knyttet til det å oppholde seg eller gå langs sjøen. Men siden dette ikke fra gammelt av har vært noen sammenhengende promenade for florøværingene har de få tradisjoner knyttet til dette. Dermed kan det være vanskeligere å se verdien og få stor nok oppslutning om prosjektet. Badeplasser og fiskeplasser ligger heller ikke i denne sjøsonen, noe som ytterligere forsterker ikke-bruken.

3.10 Ungdom som bybrukere

Byen Florø er ikke helt den samme for ungdom som for voksne. Unge har dels andre behov og interesser, de har andre erfaringer og forståelser av det som foregår, eller ikke foregår der, og dermed "leser" de byen på en annen måte enn voksne. Derfor er det viktig å inkludere unge stemmer i datainnsamling som skal danne grunnlag for stedsutvikling i vid forstand (BLD 2009). En annen vesentlig grunn til å lytte til unges stedsfortellinger og forslag til tiltak, er at de om noen få år skal vurdere om dette fortsatt – eller en gang i fremtiden – skal være bostedet deres. Erfaringer fra egen oppvekst teller med i dette vurderingsgrunnlaget (Vestby 2003). Våre samtaler med gutter og jenter i 16-18 årsalderen viste oss at de inkluderer slike fremtidsperspektiver i sine vurderinger. Det interessante er for øvrig at de ikke bare har et individualistisk perspektiv på dette, men tenker på byens fremtid og sin individuelle fremtid på en gang.

Ulike kategorier ungdom bruker byen forskjellig. Ungdom i vårt materiale forteller at Florø er en bra by for dem som er engasjert i kulturliv (musikk, teater, ballett etc.) eller idrett, og at det er et godt tilbud på disse feltene. En del ungdom er også engasjert i politikk, men det er for mange en høy terskel å delta på for eksempel politisk kafe. For de uorganiserte derimot er det mangler.



Landets fineste beliggenhet for en ungdomsklubb? Haffen midt på kaia.

Målgruppen til ungdomsklubben Haffen er primært aldersgruppen 13-16 år, deretter dabber interessen. Det betyr at elever i videregående alder ikke har denne type uformelle møte- og aktivitetsplasser. De som da ikke treffer jevnaldrende gjennom mer organiserte aktiviteter, treffer "sine" i byen, i praksis vil det ofte si Amfi når kjøpesenteret er åpent.

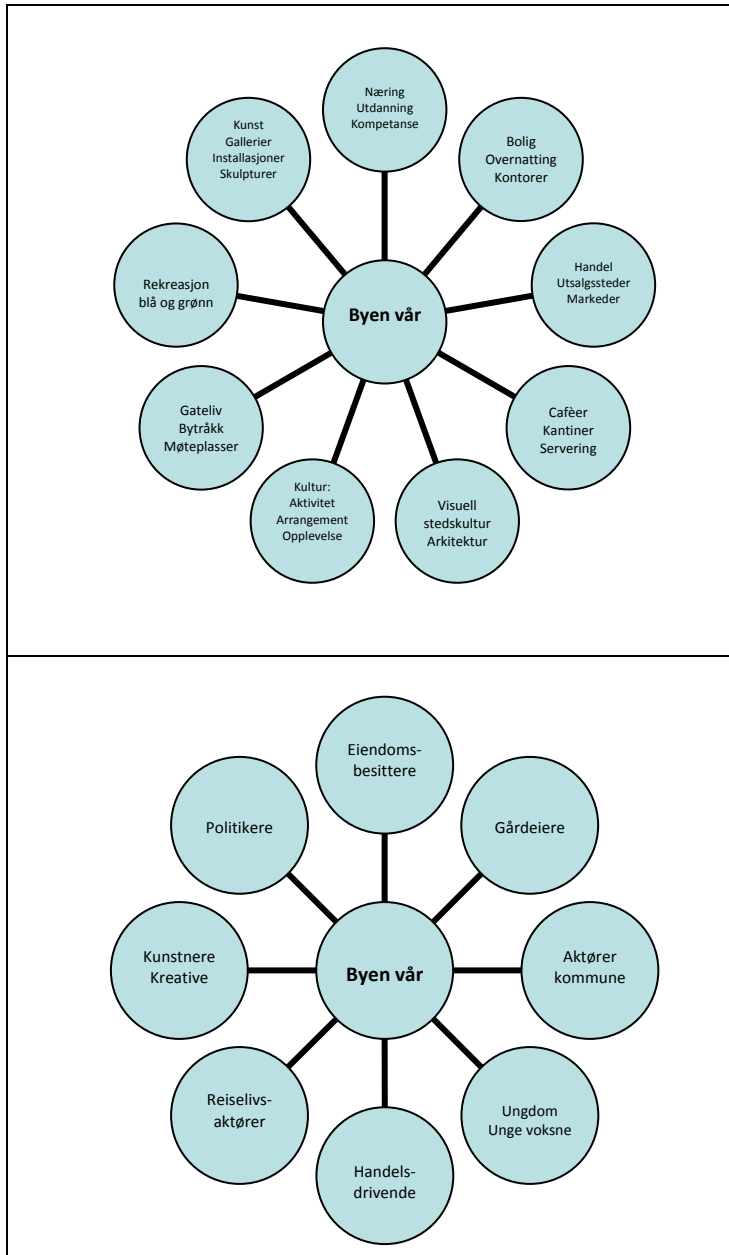
"Folk ønsker ikke å henge i byen. Bare inne på senteret. Det er ikke noe spesielt treffsted for ungdom" (ungdom)

"Å henge" høres for mange voksne nokså passivt ut, men for unge betyr det 'å henge med' noen å være sammen. Uformelle sosiale møteplasser for ungdom, der de tilsynelatende ikke 'gjør noe' annet enn å være sammen, forstås gjerne annerledes enn tilsvarende steder for andre aldersgrupper. I folkehelsearbeid regnes for øvrig 'sosiale og fysiske møteplasser' til ett av mange tiltak for forebygging og styrking. På lørdager går de over 18 på Bua, eller man går hjem til hverandre (gjelder også de under 18).

Ungdommen beskrev Florø som en ganske "gjengete" by, i betydning sosiale klikker. Om Florø er mer klikkete enn andre byer er det vanskelig å si noe om, men det er heller ikke poenget, da det er situasjonen i Florø som er det sentrale anliggende her. Klikker, som er et uttrykk for skille mellom *vi* og *de andre*, er også et uttrykk for identitet og tilhørighet som kommuniseres gjennom tegn, symboler og adferd. I Florø forteller de unge om sosiale klikker som markerer seg vis a vis andre gjennom ulike symboler (klær etc.), som holder til på "sine" fysiske områder, og distanserer seg fra de andre. Det eksisterer visse usynlige territorielle grenser. Klikkene er gjerne etablert gjennom at de har ulike interesser. Sports- og kulturklikkene henger ikke mye i gatene, sier de, de er enten på idrettssenteret eller hjemme hos hverandre. De som ble karakterisert som "hobbyløse" innvandrere, hip-hopere og rånere henger rundt Amfi. Datafolket holder seg mye hjemme. Folk i musikkmiljøet møtes i bandet eller hjemme hos hverandre. Jenter beveger seg mer på kryss og tvers av klikker. De unge forteller at det for innflyttere kan være vanskelig å komme inn i klikker eller sosiale nettverk, eller finne ut hvor man hører hjemme, for de kjenner ikke de lokale kodene. Det ble også påpekt av en jente som hadde flyttet tilbake Florø etter noen år utenbys. Men de er enige

om at det var lettest å komme inn i idrettsklikker, dvs. at idrettsaktivitet var en vei inn i sosiale nettverk.

Beskrivelsene over er de unges egne. De tegner et sosialt og kulturelt bylandskap som viser seg å være mer ukjent for voksne informanter, - ungdom har en "gatekompetanse" og en by-territoriell innsikt som foreldregenerasjon mangler. Deres fortellinger dreier seg både om bruk og ikke-bruk; mange unge holder seg borte fra byen eller møtes hjemme hos hverandre. Ungdommen vi snakket med har forslag de mener kan bidra i positiv retning for å endre det, siden det er bred enighet om at klikker ikke er bra. De ønsker seg en ny café for ungdom over 'klubbaldere' som kan være et sted som ingen spesielle kategorier eller klikker av ungdom har "hevd på" i utgangspunktet og som derfor kan tenkes å fungere samlende. Det synes de Florø-ungdommen trenger. Denne mener de bør ligge i sentrum, og være et sosialt 'ramle-innom-sted', samt et sted for ulike uformelle aktiviteter og gjøremål: de ser for seg at der kunne de i tillegg til det rent sosiale sitte å jobbe med lekser og prosjekter, lytte til musikk, se film, være på internett, drive med dataspill, høre foredrag, og det kan være et bruktmarked for salg av ungdomsting m.v.

Byutvikling: mange tema og mange aktører

4 Stedsinteresser

4.1 Innledning

Det er èn ting de lokale aktørene i Florø har til felles på tvers av ulikheter i ståsted, posisjoner og verdier, og det er en felles interesse i at Florø som by i åra framover skal bli en livskraftig og levende by som er attraktiv som bosted og oppvekststed, næringssted og arbeidssted, handels- og servicested, og besøks- og turiststed.

I stedsutviklingsprosesser viser det seg ofte at det eksisterer en del *sammenfallende* interesser blant aktører som vanligvis ikke samhandler eller er vant til å inngå i noe alliansefellesskap. Disse aktiveres og fungerer som positive drivkrefter. Samtidig skjer det gjerne og en tydeliggjøring av *motstridende* interesser som enten er i klar konflikt med hverandre eller som (bare) *spriker* og ikke drar i samme retning. Dette dreier seg også om hvordan aktører samhandler og samarbeider, om fravær av samarbeid og derved om prosessene. En klar felle å gå i er å ikke gi *oppmerksomhet til prosess* når det viser seg at suksesskriterier, og barrierer, i stor grad ligger her. Det er med andre ord ikke bare innholdet i byens utvikling, kvaliteter ved ”produktet” om en vil, som er av betydning. Dette kunne vi høre i et TV-program som nylig ble sendt om den vellykkede byutviklingen som har funnet sted i Drammen; på spørsmål om suksesskriterier sa den tidligere ordføreren at noe av det aller viktigste hadde vært at de hadde klart å få til samarbeid på mange nivåer og bygge mange broer på tvers av ulike interesser. De hadde fått politikere til å dra i samme retning over flere år, og fått til et vellykket samarbeid mellom kommunen, næringslivet og andre aktører i byen. Dette er helt i tråd med våre tidligere studier av konkret stedsutviklingsprosesser (Røe 2002, Vestby og Røe

2004, Vestby 2009). Stedsutvikling som prosess kan foregå på en måte som fremmer, eller hemmer, den ønskede utviklingen. Det relasjonelle stedet må også gis oppmerksomhet.

I Florø står en på en måte på *startstreken for prosessen* i og med at kommunen nå har tatt et helhetlig grep for et grundig arbeid med kommundeplan for sentrum, der vår analyse er ett av flere bidrag til grunnlagsdokumentasjon. Målet med en ny sentrumsplan må være at den skal være identitetsskapende og aktivitetsskapende, sa rådmannen i sitt foredrag på den landskonferansen for stedsutvikling.

Men denne startsterken er jo ikke absolutt; byutvikling starter ikke på scratch med blanke ark, verken når det gjelder fysiske, sosiale eller kulturelle forhold. For det første ligger byen der med hele sin fysiske struktur og mangfoldet av fysisk utforming og uttrykk. For det andre har det skjedd en god del fysisk opprusting, planlegging, hendelser, aksjoner og begivenheter de siste åra. Sist, men ikke minst, så bærer alle aktørene med seg erfaringer fra alt dette og fra livet i byen fram til nå. De har en forforståelse. Spørsmålet er: Hvordan ser situasjonen ut når en nå står ved en 'ny oppstart'?

4.2 Florø som samhandlingsarena

Det er to sentrale funn i vår studie av stedsinteresser i Florø. Det ene er at det er mange *fragmenterte interesser og for lite samarbeid, samhandling og samordning*, enten det er snakk om sentrumsutviklingen eller om å gjøre byen til et attraktivt sted og profilere den som det. Dette er en dominerende diskurs¹ som framstår som et tverrgående meningsfellesskap der alle på en eller annen måte mener at dette er en hovedforklaring til at det ikke har skjedd så mye som en kunne ønske. Det andre er at det er *motstridende interesser og fastlåste leirer* når det gjelder spørsmål om bevaring, riving og fornying av den gamle trehusbebyggelsen. Her er det langt på vei konkurrerende diskurser som det er mer

¹ Innenfor samfunnsvitenskapelige disipliner betraktes diskurs som meningssystemer som deles av flere. Forskerens oppgave er å undersøke hvorvidt det kan avdekkes mønstre i skriftlige og muntlige utsagn (Svarstad 2001).

krevende å forene. Dette henger i noen grad sammen med det første forholdet; fragmenterte interesser på eiendomssektoren. Begge disse forholdene er noe mange i byen er opptatt av. Fortellinger om fragmenterte interesser finnes på flere samfunnsfelt; både på eiendomssektoren, i reiselivet og kulturlivet. Fortellingene har det til felles at de tegner et bilde av ”mange små, - og noen store - tuer” der aktørene i liten grad har samordnet sine interesser og derved ikke oppnådd en ønsket gevinst, verken for egen del eller for et større by-fellesskap. Noen forklarer det med mangel på (gode) tradisjoner for samordning og derved mangel på positive kollektive erfaringer med helhetstenkninger og det å forene ressurser. Men vi får også fortellinger om tilbøyeligheten til å krangle og gamle historier som legger negative føringer inn i lokale samfunnsutviklingsprosjekter- og prosesser. Dette er for øvrig ikke noe unikt for Florø, men noe en finner mange steder, særlig i småsamfunn der folk kjenner hverandre fra mange sammenhenger og fra langt tilbake. Samfunn med slike *flertrådede relasjoner* mellom folk vil ofte oppleve at dette både har noen slike ulemper og noen fordeler som positivt kan styrke felles innsatser. For selv om gamle historier og erfaringer kan ha avlet mistillit, vil samfunn med flertrådede relasjoner også ha stor grad av tillit mellom aktører. Folk kjenner hverandre og vet ”hvor de har hverandre”.

I det følgende gir vi eksempler fra de fortellingene våre informanter har gitt og som forklarer hva som er hovedbarrierer på ulike samfunnsfelt og på tvers av offentlig-private skillelinjer. Vi viser samtidig at mange er opptatt av å få til bedringer og ønsker konstruktive initiativ og tiltak.

4.2.1 Eiendommer og bygningsmiljø i sentrum

Interesser knyttet til eiendom, utbygging og bevaring har blitt et hovedtema i mange av de intervjuene (personlige og grupper) vi har hatt med florøværingene. Hovedankepunktene dreier seg om to forhold som bidrar til at en blir stående på stedet hvil:

- Spørsmålet om å bevare, verne og istandsette gamle bygninger; småhusbebyggelsen
- Spørsmålet om realisering av planlagte nybygg (dels riving, dels på ubebygde arealer)



Sjøfronten: gamle og nye bygningsmiljøer

Sentrumsområdet i Florø har en eiendomsstruktur kjennetegnet av mange mindre eiendommer, mange av dem har vært i familienes eie i generasjoner. Også i en av fokusgruppene ble dette et tema:

”det er mange små-eiere, mange eiere i ett kvartal, og de klarer ikke å få til samspill! Hvis de hadde greid å gå sammen, da hadde det blitt enklere”.

Bedrifter er også eiendomsbesittere, det samme er kommunen, havnestyret og boligbyggelaget, dvs. at det altså er både private, offentlige og halvoffentlige aktører her. Likevel er det med få unntak de private aktørene det snakkes om i forbindelse med samarbeid og samordning. Uansett vil alle eiendomsbesittere ha sine *egne interesser* knyttet til hvordan tomte, bygget eller nybygget skal forvaltes for å gi et gunstig økonomisk resultat. Disse interessene er selvsagt helt legitime. Problemet oppstår, slik vi ser det, når mange ser sitt egne prosjekt *isolert* og i liten grad tar i betraktning at et mer helhetlig og samordnende perspektiv på lengre sikt kunne representere vinn-vinn-situasjoner. Heri ligger en gjensidig nytteverdi og en gjensidig avhengighet. Hvis en klarer å reetablere et livskraftig og levende sentrum vil det være gunstig også for enkeltinteressene- og prosjektene. Samtidig vil mange av

enkeltprosjektene kunne bidra til vitalisering og oppgradering av sentrum. Det dreier seg altså om å se verdien av et spleiselag og at en ved å koble ressurser kan få noen gevinster, selv om en må gi eller avgi noe for å få til dette.

De to siste årene har det foregått en stor debatt med høy temperatur vedrørende spørsmålet om riving, ombygging og bevaring av en sentral eiendom, den mye omtalte Trovikgården. Dette dreier seg ikke om fragmenterte eller sprikende interesser, men derimot om *motstridende interesser* omkring bevaring, rehabilitering, riving og nybygging. Flere hundre mennesker støttet oppfordringene om å ta vare på eldre bygninger, som aksjonen ”Florøsjela” oppfattet som svært viktige for byens identitet og ”sjel”. Det har vært mange møter, underskriftskampanjer, medieoppslag og relativt krasse ordskifter i denne saken. Aktører som har jobbet med eiendomsutvikling i Trovik-kvartalet har brukt mange kroner på plantegninger og prosjektskisser for nærings- og boligbygg der, og de uttrykker at det er umulig å satse på byutvikling når en møter så mye motstand og sier selv de er i ferd med å gi opp. Motparten anfører at dette er et verdivalg der kommersielle interesser står mot interesser knyttet til byens historie og identitet.

Høy temperatur og klare motstridende interesser synes for øvrig å føre til stereotype forestillinger om ’den annen part’: som at aksjonistene bare er ute etter å bevare og at eiendomsbesittere bare er ute etter å tjene penger. Sannheten er mer nyansert enn som så. Fastlåste posisjoner er resultatet. En annen barriere som er mer usynlig dreier seg om at folk opplever at de ikke får tak i politikerne til diskusjoner, og at pågående diskusjoner og meningsdanninger ikke når frem til politikerne. ”Det er en masse meningsbrytning som foregår og som ikke blir fanga opp”. Fravær av dialog kan altså oppleves å være en barriere.

Kommunale myndigheter har også fått sitt pass ettertrykkelig påskrevet. Dette er neppe særlig gunstig for dialogen som med nødvendighet må føres framover. Dette er en klassisk konfliktsituasjon som oppstår mange steder, det vil si at verne- og vekstinteressene står steilt mot hverandre. Nå er imidlertid kommunen involvert og det er flere prosesser i gang med sikte på å involvere ulike aktører og åpne for dialog.



Strid om bevaring eller riving av gamle trebus: Trovikgården

I Florø synes denne saken for det første å ha styrket bevisstheten (og standpunktene for eller imot) rundt den fysiske utviklingen av de gamle sentrumsområdene og de historiske bygningene. For det andre synes det som saken skygger for andre deler av potensialet som ligger her. Diskusjonen om bygninger og eiendommer får en så dominerende plass i meningsutvekslinger om byens framtid at både innhold/aktiviteter og andre tema får mindre oppmerksomhet.

4.2.2 Reiselivet

Reiselivet er et annet samfunnsfelt som til nå har vært kjennetegnet av manglende samarbeid og gjensidighet, både internt og eksternt med andre aktører. Men det er dog en vesentlig forskjell, og det er at det i det lokale reiselivet er få eller ingen motstridende interesser eller store uenigheter. Snarere manglende temperatur og mangel på ildsjeler, slik enkelte uttrykker det. Da blir det heller ingen konstruktive krangler og debatter.

Reiselivsaktører sier at

”Vi har mye her, men klarer ikke samarbeid og få det på ”1 kanal”. Vi klarer ikke å få det ut”.

Det samme gjentas senere i intervjuet, da det er snakk om lokal mat, Svanøy med laks og hjort m.v. ”Vi har masse, men klarer ikke å sy det sammen”.

En av temagruppene som var i arbeid viet også det manglende samarbeidet innen reiseliv oppmerksomhet. De ser at det er mye å hente på å markedsføre byen mer helhetlig og se reiseliv, byutvikling og profilering av Florø mer i sammenheng. De skriver:

”Markedsføring: Må satse sammen! Flere aktører må samarbeide mer. Mer offensiv holdning påkrevd. Pluss gjennomføringsevne”.

”Utvikle felles forståelse hos dei ulike (små) aktørane om å jobbe i lag, utvikle opplevingar og pakkar i lag”.

Dessuten tar de til orde for å utvikle en felles portal for arbeidssøkere, etablerere, turister og lokalmiljø. Her pekes det på at det egentlig er sammenfallende interesser. Også aktører i handelsstanden peker på problemene med å samordne seg strategisk og helhetlig:

”Vi har ingen mål og mening med hva vi vil! Hva skal vi bli kjent for?! Vi må ha en helhet: Det skal vi ha!”.

En av fokusgruppene vi intervjuet var opptatt av også andre sammenfallende interesser mellom reiseliv og næringsliv. De ser behovet for samarbeid rundt det å tilby ulike ’Florø-pakker’, og det gjelder ikke bare overfor turister men også næringsbesøkende. ”Det er store bedrifter, som er del av store konsern, som gjerne vil vise andre deler av konsernet Florø. De må gjøre hele arbeidet sjøl”. De viser til andre byer, som Ålesund, der det finnes ulike ’pakker’ for bedriftslivet som får eksterne besøk som vil oppleve litt av byen og omegnen.

Eksternt samarbeid har imidlertid endret seg i positiv retning, særlig ved at det regionalt er etablert et felles markedsførings- og bookingselskap Fjordkysten (www.fjordkysten.no).



Kystkommunene har gått sammen med reiselivsaktører i disse lokalsamfunnene om felles profilering av reisemål, turistmål, opplevelser, aktiviteter og overnattinger. Dette samarbeidet bør kunne inspirere også lokale aktører til større grad av samarbeid, noe alle sannsynligvis vil tjene på. Det synes heller ikke å være noen lokale relasjonelle barrierer for å få til dette; alle virker å være innstilt på dette.

4.2.3 Kulturlivet

Kulturlivet i Florø er det mange som skryter av, det gjelder særlig det *frivillige kulturlivet* der det foregår mye. Alt dugnadsarbeidet i tilknytning til dette, både den daglige driften og de større og spesielle arrangementene, er en form for *samarbeid og samhandling* som kan ses som uttrykk for *felles interesser*. Noen ganger i året er det særlig mye dugnadsaktivitet, for eksempel ved større begivenheter som den lokale revyen, Kinnaspelet, Sildabordet og FotballFlora. Her foregår det alliansedanninger på kryss og tvers i Florø-samfunnet, noe som selvsagt er en verdifull ressurs, også i en videre byutviklingssammenheng. Dessuten er det en kvalitet i seg selv.

Men andre deler av kulturlivet synes å være preget av manglende allianser. Det framholdes at det er altfor lite utviklet samarbeid når det gjelder kunst- og kulturnæringer, heller ikke kreative næringer og opplevelsesnæringer. En bør i følge denne informanten i kommunen spørre seg: "Hva har vi? Hva kan vi gjøre?" Og: "Et ekstra gir er nødvendig!".

Nå er det initiativ på gang fra Sunnfjord 2020, med dialoger og idédugnad som skal inspirere til kulturnæringshage. I dag sitter de ulike aktørene veldig spredt, men det er mange som representerer de samme interessene og ønsker å komme inn i et fellesskap. Det er snakk om designere, malere, fotografer, forfattere, arkitekter og lignende. Noen nedlagte butikklokaler i Strandgata er for øvrig tatt i bruk som utstillingslokaler.

4.3 Om medvirkning, makt og samarbeidsformer

Når så mange erfarer at barrierer for byutvikling er de fragmenterte interessene og manglende samarbeid og samordning, samt de motstridende interessene knyttet til bevaring versus nybygging i sentrum, betyr dette samtidig at *løsningen* ligger hos mange og ulike aktører. Dette dreier seg om alt fra formell planlegging og politikkutforming til iverksetting av tiltak og strategier i offentlig eller privat sektor. Uansett er det viktig også å ha fokus på prosess, samarbeid og medvirkning, og det å få ulike interesser til å sette seg rundt samme bord.

Innen planlegging ligger det i den nye Plan- og bygningsloven en sterkere forpliktelse til å legge til rette for ”åpen, bred og tilgjengelig medvirkning” tidlig i planprosessene, at det skal skje på en aktiv måte (dvs. ikke bare høringer) og gjennom dialog med både organiserte og uorganiserte interesser (Miljøverndepartementet 2008). I de senere årene er det vokst fram en styrket tro på en ny form for medvirkning og samarbeid, såkalt ”governance” i lokal politikkutforming og stedsutvikling. Til forskjell fra tradisjonell medvirkning, der beboere og frivillig foreningsliv blir involvert i lokale prosesser, er governance som medvirkning i tillegg basert på at næringsliv, handelsstand, kommersielle interesser og lignende deltar. En medvirkende årsak, spesielt når det gjelder utbygginger, er at de aller fleste reguleringsforslag i dag er private og at kommunen derfor ikke i like stor grad legger premissene (Falleth og Sandkjær Hansen 2009). Governance er like mye et samarbeid som en medvirkning, og deltakerne er i mer likeverdige posisjoner. Erfaringer viser at en får utnyttet mer av lokal kunnskap, får mobilisert bredere og ofte får nye løsninger på bordet (Hansen, Klausen og Vabo 2006). Samtidig er det grunn til å peke på at en del governance-prosesser har vist seg å ekskludere sivilsamfunnet (som velforeninger, historielag, interesseforeninger) og være en allianse mellom lokale myndigheter og entreprenører (Røe med flere 2002). Men lokalsamfunnets mange aktører besitter en kunnskap som er viktig å inkludere slik at kunnskapsgrunnlaget i byutviklingen ikke bare baseres på ekspertkunnskap.

Både i planlegging og i lokalsamfunnsprosjekter vil governancebaserte samhandlingsprosesser representere en demokratisering ved at flere kommer til orde, er med å legge premisser og deltar i beslutninger. Idéen om at planlegging må forstås som en *kommunikativ prosess* har vunnet fram (Healey 1996). Her sørger en for at alle parter får presentert sine budskap og interesser, og at ingen enkeltaktør skal dominere. Erfaringer viser imidlertid at denne ”herredømmefrie kommunikasjonen” ikke alltid er en realitet, og at dette idealet ser litt bort fra at mulighetene til å nå fram med sine argumenter ikke er likt fordelt i befolkningen. Noen stiller spørsmål ved realismen i kommunikativ planlegging, blant annet fordi enkelte aktører oftere får sine interesser igjennom enn andre (bedre kommunikativ kompetanse, bedre tilgang til politikere osv). En annet og mer

upåaktet faktor i spørsmålet om kommunikasjon, styringsmyndighet og makt, er at det i småsamfunn preget av flertrådede relasjoner og gjennomsiktighet kan være utfordringer knyttet utøvelse av politikerrollen. Lokale politikere kommer i situasjoner der de må ta avgjørelser som er omstridte, stille krav eller sette ned foten. ”...det er vanskelig å si nei...(når) folk kjenner hverandre. Politikere føyer seg”, sier en informant i kommunen.

Makt er et sentralt aspekt ved byplanlegging og stedsutvikling. Noen, som offentlige myndigheter, har formalisert makt gjennom at de for eksempel kan pålegge og forby, og fatte politiske vedtak som er juridisk forpliktende for innbyggers handlinger og handlingsrom. Tradisjonelt er makt definert som et ujevnt forhold der noen aktører får andre aktører til å gjøre noe de ellers ikke ville ha gjort (Engelstad 1999). Men makt over noe kan være noe annet enn makt til å få til noe, altså makt som handlingskapasitet. (Andersen og Røiseland 2008). Private næringsaktører har makt i kraft av økonomiske ressurser og eiendomsressurser, samt nettverksressurser.

Framveksten av sektor- og institusjonsovergripende samarbeidstiltak er ikke ny og bygger på at det opp gjennom tidene har vært nærliggende for aktører å samordne sine ressurser for å realisere tiltak som de har interesse av, og som de vanskelig kan realisere på egen hånd. Tanken er at det er mulig å finne fram til en kollektivt fundert plan og konkrete løsninger som de fleste kan enes om. Dette ligger og til grunn for mer formaliserte samarbeid som partnerskapsløsninger. De finnes innen mange samfunnsområder. Mange erfarer at når de involverer et bredt spekter av aktører som ikke har erfaringer med hverandre så øker kompleksiteten. Da er det for eksempel grunn til å være særlig bevisst at ulike aktører har ulike institusjonelle kontekster og (derfor) er bærere av ulike typer standarder for problemløsning og beslutningstaking. De kan erfare at transaksjonskostnadene med tanke på å enes eller på koordinert opptreden er så store at et forpliktende partnerskap strander eller effektene uteblir (Andersen og Røiseland 2008). Aktører fra for eksempel kommunal forvaltning og aktører fra privat næringsliv kan slik sies å tilhøre to ”kulturer” og vil stå overfor bestemte utfordringer i samarbeidsprosesser.

4.4 Florø: på tross av og på tvers av ulike interesser

Ovenfor har vi vist at mange i Florøsamfunnet er opptatt av å få til konstruktive grep knyttet til manglende samordning og samarbeid. Opplegget med det grundige arbeidet rundt ny sentrumsplan vil i seg selv kunne virke integrerende og samtidig ha positive bi-effekter for internt samarbeid innen bestemte samfunnssektorer. Evaluering av stedsutviklingsprosjekter som har vært vellykkete viser at et av de viktigste suksesskriteriene var knyttet til relasjonelle og prosessuelle forklaringer som bidro til at de klarte å bygge ned skillelinjer og interesserkonflikter og bygge broer over ulikheter (Vestby og Røe 2004, Vestby 2004b).

Flora kommune synes å være innstilt på aktiv medvirkning. I styringsdokumentet for sentrumsutviklingen sies det at det skal være medvirkning og involveringsprosesser:

”Prosjektplanen er utvikla for å ha ei dynamisk kopling mellom ein formell kommunedelplanprosess for sentrum og aktivitetsskapande tiltak innan næringsutvikling. Bindeledd mellom de formelle kommunedelplanen og næringsutviklingsperspektiva er mellom anna profil og identitetsbyggjande stadsutvikling, areal og samfunnsfaglege innspel, medverknad i planprosessen og nettverksbygging” (Flora kommune 2009).

Vi vil først referere til ungdom og deres innstillinger til samarbeid på tvers av ulikheter. Ungdom er på ingen måte noen homogen gruppe, noe deres fortellinger om sentrumsbruken viste. Men de har det til felles at de er i samme livsfase. Temagruppen de deltok i framholdt i forbindelse med sitt arbeid at det

”burde vært mer samarbeid, mer dugnadsånd...det må jo gjøres noe med byen! Kommunen må gjøre noe!”.



Fokusgruppeintervjuing med ungdom

I Florø er ungdom involvert i byens styringssystemer gjennom Ungdommens bystyre og ved at de er representert i alle utvalgene og i selve bystyret. Voksne politikere er faddere som ser at dette er en plass å lære. Ungdom har også en egen gruppe i forbindelse med Byjubilèet; ”så det ikke bare blir sild”. Noen av de unge vi har intervjuet er aktive i Ungdommens bystyre og valgt som representanter fra politiske ungdomsorganisasjoner. Men de formidler en tydelig samarbeidsånd på tvers av dette:

”Vi jobber inn mot ungdomssaker. Vi kan ikke drive partipolitikk i bystyret. Sammen fungerer vi ! Fungerer som ett; for ungdommens beste”

Som en klar strategi bygger de nettverk, og er veldig opptatt av å komme ut på skolene. Fra nå av skal de arbeide for å få enda mer informasjon ut til skolene og for at alle skolene gir dem innspill tilbake. De har også egen side på Facebook. Senere i intervjuet sier de at det viktigste er at ”du kan ikke gå rundt å syte over at du har det dårlig” og at de jobber for å bevisstgjøre ungdom på at de kan gjøre noe.

Det er innlysende at ungdom må aktivt med i den videre prosessen med utvikling av byen! Andre og mektigere aktører enn ungdom melder seg og på den forestående samarbeidsprosessen. Industri- og næringsforeningen i Flora skriver i en uttalelse høsten 2009:

”Skal ein få reetablert sentrum av Florø som ein attraktiv arena for handel og anna næringsaktivitet, må det leggjast til rette for god samhandling mellom grunneigarar, næringsaktørar og kommune. Som næringsaktørar har vi store forventningar til arbeidet som no er sett i gang med ny sentrumsplan, og vi set pris på den måten kommunen inviterer til involvering i arbeidet”.

Rådmannen ser at selve prosessen framover, og ikke bare innholdet i planer og prosjekter, er viktig for å få til et vellykket resultat. På landskonferansen for stedsutvikling, som i 2009 ble arrangert i Florø, presenterte han i sitt foredrag *strategien KRAFT*. K: kommunikativ og kreativ prosess, - et godt samspill mellom offentlige og private aktører. R: reelt samarbeid mellom likeverdige parter. A: ambisjoner for arbeidet, og visjoner, er viktig! F: forutsigbare forståelser av rollene våre i dette arbeidet. T: Tillit, og åpenhet er viktig: Tillit er viktig for å tørre, tillit gjør at en respekterer hverandre og etablerer en organisasjonskultur rundt arbeidet (Heggheim 2009).



Illustrasjonsfoto fra verftet

I dette KRAFT-begrepet har han invitert til en prosess som vil øke kommunens handlingsevne, gjennom at innbyggere, sivilsamfunn og næringsliv involveres, ressurser kan kobles sammen og

synergieffekter blir mulig. Det er helt i tråd med governance-pregede planleggingsteorier og rådende idealer for samarbeid mellom offentlige og private aktører, med transparens og åpenhet, samt rolleforståelser som likeverdige parter der tillit er en vesentlig forutsetning.

En byutviklingsprosess som foregår på slike premisser vil så vel styrke som dra nytte av det vi kaller *byens sosiale kapital*. Det er mange mer eller mindre like definisjoner av sosial kapital, men en klassisk er denne:

”Features of social organization, such as networks, norms, and trusts, that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit” (Putnam 1993).

Dette viser til ressursen som ligger i summen av sosiale relasjoner og nettverk i et lokalsamfunn. Forutsetningen for at dette skal være en ressurs er at det er oppslutning om grunnleggende normer og verdier, at relasjonene preges av tillit og en viss grad av forpliktelse. Sosial kapital styrkes ved at mennesker deltar i *felles aktiviteter*, enten det dreier seg om fritidsaktiviteter (som skole, idrettslag, organisasjoner og foreninger), i arbeidslivet eller som her i stedsutviklingsprosesser. I et lite lokalsamfunn som Florø der folk kjenner hverandre fra mange sammenhenger vil det være sosiale nettverk på kryss og tvers av ulike samfunnsfelt. I følge Falk og Kilpatrick (2000) må hyppigheten og intensiteten i de sosiale samhandlingene opprettholdes for at det ikke skal tæres på ”lagrene” av sosial kapital. Sosial kapital er en viktig men sårbar ressurs i byutvikling som i Florø. Den er en ressurs som svekkes av ikke å brukes, og motsatt styrkes ved å brukes. Siden tillit er vesentlig i sosial kapital, vil krangler og feider som avfører mistillit svekke denne kapitalen. På tross av og på tvers av ulike interesser og ståsteder har en i mindre byer en større sosial kapital å spille på og ta aktivt i bruk i byutvikling. Denne klare fordel kan imidlertid snus til å bli en ulempe dersom denne sosiale ressursen forvaltes bevisstløst. I denne sammenhengen må alle erkjenne at de er ressursforvaltere.

4.5 Regionen og fylket som samhandlingsarena

I den økte stedskonkurransen mellom tettsteder, byer og regioner vil hver og en ha interesse av å framstå som attraktiv og ha tiltrekningskraft når det gjelder bosetting, besøk, næringsetablering, investeringer, offentlige institusjoner, handel og utdanning.

Lokaliseringsdebatter inngår i denne konkurransen. I et regionalt perspektiv vil en da konkurrere med nære og fjerne ”naboer”, samtidig som et samarbeide med konkurrentene i en del sammenheng vil styrke regionen og hvert enkelt sted (Vestby 2005b). ”In order to stimulate regional development, public authorities are increasingly relying on different networks and partnerships” (Baldersheim et.al. 2001). I økende grad ses nettverk og partnerskap som en kompensasjon for manglende koordinering og ressurser i offentlig sektor, og studier viser at dette har positiv effekt på regional økonomisk utforming og innovasjon (Amin & Thrift 1994, Amin 1999, Fotel og Sandkjær Hansen 2009).

Vårt empiriske materiale viser noen interessante forhold som dreier seg om det regionale samarbeidet. For det første at forestillingen om å stå ”med ryggen mot fylket” baseres på lange historiske sedvaner. ”Vi så ikke innover, bare ned til Bergen”, sier de om hvilken retning oppmerksomheten var rettet. Dels topografiske forhold og avstander, dels ulikheter i næringsgrunnlag og folkelynne, blir framholdt som forklaringer til at samhandlingen ikke har vært større. Av samme årsaker synes likhet med og nærhet til kystkommunene i regionen å ha bidratt til større samhandling. ”Det regionale vi” er kystkommunene mer enn indre deler av fylket. Her er det flere større samarbeidsprosjekter på gang, som å få til prosjektet Kystvegen mellom Bergen og Ålesund, Fjordkysten reiselivsselskap og samarbeid rundt ”Petroleumsfylket” som stort sett er knyttet til kystkommunene.

Tidligere var Florø den eneste byen i fylket og en by ”som levde sitt eget liv”, sies det. En tidligere sentral politiker forteller at det fra gammelt av var slik at ordføreren i Flora ikke var med i fylkestinget, og det hevdes at kommunen ofte ble glemt i fylkeskommunale sammenhenger. At det ble et slags ”vi-de”- skille mellom landkommunene og kysten. Kysten blir sett på som ’noe annet’ enn Førde, Sogndal og Stryn, sies det.

Også lokale innbyggere og næringsdrivende snakker om det regionale samarbeidet i lignende termer. Særlig er de opptatt av forholdet til Førde, som for en generasjon siden fikk status som vekstsenter, noe som har hatt noen negative implikasjoner for Florø. Nå er det mange som handler i Førde; det er det store handelsstedet som har en detaljomsetning skyhøyt over alle andre steder. Det er bra for Førde, men får alvorlige konsekvenser for handelsnæringen i Florø og småsteder i regionen. Samarbeidet stopper opp når de sliter med lokaliseringsspørsmål, og sykehussaken var nedbrytende i så måte. Florø mistet flere viktige offentlige arbeidsplasser; ikke bare sykehuset, men tollstasjon, sivilforsvar, sentral pakkesentral for posten og fiskeridirektoratsfunksjoner. De opplever ikke å bli tilgodesett med kompenserende etableringer eller få drahjelp mht. nye tiltak. Men Florø fikk altså redningshelikopterbasen høsten 2009. Den måtte ligge nær havet og olje/gass/fiskerier.

På den annen side er det flere av informantene som påpeker det uheldige i en negativ tilnærming til Førde, og at man heller må styrke det regionale samarbeidet. En aktør i kommunen sier det slik:

”Spørsmål vi må reise er: Hva kan vi stille opp med for naboregioner? På hvilke måter er vi komplementære? Med en slik tenkning blir det positive regioner”

Andre støtter opp om dette:

”Vi må se på Sunnfjord som en region, for eksempel knyttet til arbeidsmarked, men Førde må også orientere seg mot oss”.

Ordføreren sier at samarbeidsklimaet nå er blitt veldig mye bedre, og at næringslivet har gått foran og bidratt i positiv retning. Bedriftsnettverket i Sogn og Fjordane ble etablert for 2-3 år siden, og han som da var leder for Industri- og næringsforeningen i Florø var med å stifte dette nettverket. Sunnfjord 2020 som et utviklingselskap med base i Florø jobber mye med regionale perspektiver på næringsutvikling, transport og infrastruktur, samt reiseliv. De er sammen med andre lokale aktører med i profileringskampanjen Framtidsfylket som er rettet mot ungdom i fylket som nå studerer og bor andre steder. Sunnfjord 2020 var

dessuten med på initiativet om å danne et felles markedsførings- og bookingselskap for kystkommunenes reiseliv, Fjordkysten, og huser nå vinterstid den lokale administrasjonen for selskapet og det lokale turistkontoret.

Ulike historiske forhold har preget det regionale samarbeidet og samarbeidsklimaet med indre deler av fylket. Dagens situasjon preges av en voksende erkjennelse av at en på tross av ulike og dels konkurrerende interesser må åpne seg mer for regionene ”innover” i fylket. Da må disse regionene samtidig være klare til å åpne seg mer utover mot Florø.

Flora 

**den komplette
havbrukskommunen**

the complete aquaculture community

lakseoppdrett | salmon farming | torskeoppdrett | cod farming | skjel | shellfish | fiskefôr | fish feed

slakteri | harvesting | røykeri | salmon smokehouse | eksportselskap | export enterprises | forskning | research

5 Attraktivitet, omdømme, profilering og målgrupper

5.1 Innledning

Et viktig siktemål i sentrums- og byutviklingen i Florø er å gjøre byen til et godt sted å bo for byens innbyggere, hindre utflytting, få utflyttere tilbake og tiltrekke seg nye innbyggere. Et annet viktig siktemål er å profilere Florø som et attraktivt sted å besøke og etablere næring. Når byer/steder ønsker å profilere seg på nye måter eller finpusse det bildet man ønsker å vise fram, bør en stille følgende spørsmål:

- *Hvorfor*: hva formålet?
- *Hvem* henvender vi oss til? (målgrupper).
- *Hva* kan gjøre denne byen mer attraktiv? Hva har vi å tilby? Hva kan være (nye) satsingsområder?
- *Hvordan* kan vi realisere visjoner og ideer? (virkemidler, metoder og organisering)
- *Utfordringer*: hva og hvem representerer utfordringer?

I dette kapitlet retter vi søkelyset på omdømmeproblematikk og profilering. Vi presenterer både generell fagkunnskap og teorier på feltet, og forhold som konkret går på Florøs fortrinn, forutsetninger for å øke tiltrekningskraft og lokale utfordringer knyttet til dette.



Kystbyen Florø: industri, havbruk og båtliv

5.2 Generelt om profilering og merkevarebygging

5.2.1 Å selge en by

Mange byer og regioner har de siste årene gjennomført merkevarebygging og omdømmekampanjer. De får oppmerksomhet mot stedet sitt og ikke minst: skjerper egne blikk mot utvikling av stedskvaliteter og hvordan de oppfattes. Nøkkelen til vellykket merkevarebygging er å etablere en relasjon mellom merket (produktet) og forbruker; det bør appellere både til praktiske, følelsesmessige og symbolske ønsker og behov på en måte som gjør at det bedre enn konkurrerende produkter treffer aktuelle målgrupper. Produktets image er helt avgjørende. I lys av en slik forståelse kan en by eller et sted, som Florø, betraktes som en merkevare. En definisjon som egner seg til å forstå det komplekse ”merket” byer er, dreier seg både om aktiviteter, historien, områder, bygninger, kulturliv, landskap og omgivelser og hendelser og annet av mindre håndfast karakter:

”A successful brand is an identifiable product, service or place, augmented in such a way that the buyer or

user perceives relevant, unique added values which match their needs most closely. Furthermore, its success results from being able to sustain these added values in the face of competition” (Trueman, M.; M. Klemm og A. Giroud, 2004).

Hankinson (2001) peker på at merkevaren kan variere i størrelse, fra avgrensede områder av byen, byen som helhet eller regioner.

Mange har tatt i bruk markedsføringsstrategier som i næringslivet, uten at en vet med sikkerhet i hvilken grad kronene er verdt innsatsen. Det er vanskelig å måle. Det å ”selge” en by noe annet og mer komplisert enn å selge en vare eller tjeneste fordi byen er et langt mer mangefasettert ”produkt”(Kavaratzis og Ashworth, 2005). Strategier er ikke umiddelbart overførbare til byer og steder, blant annet fordi produktmarkedsføring er basert på å forenkle ting, men

”This is not an appropriate way to deal with the vast experiential range the deep identity of a place represent. Crucially product marketing deals with inanimate objects, as opposed to dynamic evolving and difficult ideas”(Murray 2001).

Hva er formålet med profilering og merkevarebygging?

Formålene kan være flere, men vanligvis dreier det seg om å markere seg i by- og stedskonkurransen om å tiltrekke seg turister og andre besøkende, næringsliv og investorer, og profilere seg som et godt sted å bo. Denne utviklingen settes også i sammenheng med at en entreprenørisk, businesspreget tenkemåte i økende grad gjør seg gjeldende blant byplanleggere og politikere, med vekt på konkurranse, nytenkning, innovasjon, profilering, strategiteknikk og markedsføring. I flere tilfeller drives merkevarebygging og omdømmebygging av en form for ”nødvendighet”. Det gjelder for eksempel i byer som har vært dominert av industrivirksomhet, og som må omstille seg til noe annet. Byer og steder preget av hjørnesteinsbedrifter og med lavt befolkningsgrunnlag er i en spesielt kritisk situasjon. Men også byer/steder som ikke er preget av avindustrialisering kan trenge flere bein å stå på og utvikle nye aktiviteter og tilbud. Det gjelder for eksempel Florø.

Image: Image forstås gjerne som indre bilder og forestillinger om stedet som i utgangspunktet er individuelle (Kotler med flere 1999). Stedsmarkedsføring er i stor grad avhengig av konstruksjon, kommunisering og forvaltning av byens image, fordi, enkelt sagt, ”møte” mellom byer og deres brukere (interne og eksterne) i stor grad foregår gjennom oppfatninger og bilder. Ofte kan slike prosesser dreie seg om å endre oppfatninger og vurderinger om hvordan ”det er her”. Ifølge Hankinson (2001) er imagebygging ofte den viktigste hensikten med merkevarebygging. Det dreier seg både om hvordan steder *ønsker* å bli oppfattet og hvordan de *blir* oppfattet (jo større sammenfall, jo bedre). I merkevarebygging vil en ved hjelp av retoriske og kommunikative virkemidler skape eller tydeliggjøre et positivt image overfor omverdenen, eller endre et negativt image til et positivt (imageombygging). Men lokale myndigheter eller markedsførere har ikke kontroll over alle de budskap som sirkulerer i tillegg til profileringskampanjens innhold, ei heller vet de hvordan omverdenen mottar deres budskap eller hvilke følelser og assosiasjoner som vekkes.

Hvem henvender man seg til? (målgrupper)

De seneste årene har profilering av steder ofte dreid seg om å tiltrekke seg den såkalte ”kreative klassen”, som er sysselsatt innenfor underholdning, reklame, mote, design, media og annet innenfor kulturnæringsfeltet, eller andre med høyere utdanning (Florida 2002). En viktig målgruppe er også turister og andre tilreisende som gjerne etterspør et bredt tilbud innenfor kultur og ”opplevelsesindustrien”, og der også design, arkitektur og visuelle dimensjoner er viktig (Harvey 1989, Goodwin 1993 og Hannigan 2003). Men minst like viktig er det å utvikle byen slik at den er en god by for byens befolkning, med vekt på å styrke lokal identitet, trivsel og tilhørighet. *Sosial merkevarebygging*, som det kalles, har som siktemål å bidra til dette, for eksempel gjennom å tilby boliger for folk i ulike livssituasjoner- og faser, ruste opp nedslitt bebyggelse (inkludert boliger) og motvirke sosial eksklusjon og uro (Kavaratzis 2005). Ave (1994) understreker at den sosiale merkevarebyggingen også må omfatte individer eller grupper som ikke har noen som taler deres sak. Dette kan være mer eller mindre treffsikkert for Florø. En informant formulerte seg slik angående omdømmebygging og målgrupper:

”Vi må vere meir opne og inkluderande i vår kontakt med utanoverda. Vere mykje meir offensive på å presentere oss sjøve - alle sider av det byen har å by på. Utvikle prosjekt som kan bidra til at kommunen er open og tenestevillig overfor bedrifter som slår seg ned, nye arbeidstakarar, familiefolk/yngrer folk som vil etablere seg”.

Hva har stedet å tilby? Hva bør (videre)utvikles? Hvordan ønsker vi å profilere byen?

Stedet bør assosieres med ”fortellinger” like mye som konkrete faktorer, for eksempel kan fortellingen om ett sted dreie seg om ”fred og ro” mens et annet sted dreier seg om ”mangfold og muligheter”. Fortellinger må bestå av noe mer enn vakre bilder i glansete publikasjoner; de må ”bygges” inn og forankres i stedet på en slik måte at de er gjenkjennelige og forståelige for dem som bor og arbeider der siden disse aktørene sprer fortellinger om hvordan stedet er:

”The whole branding process have as a goal to evoke and reinforce positive tertiary communication – especially so in the case of the city`s own residents, who are at the same time the most important target audience of city branding and the most important city marketers” (Kavaratzis 2005).

I en del tilfeller vet ikke byer helt ”hvem de vil være”, det vil si hva de vil vise fram som sitt image, noe som kan innebære at de stadig endrer bildet som presenteres utad, eller det er mange og ulike bilder som vises fram, og som ikke henger sammen. Det bildet/bildene byens myndigheter viser fram gjennom profileringskampanjer etc. bør både ha rot i virkeligheten og være av en slik karakter at det har en viss varighet og slitestyrke.

I profilerings- og merkevarebygging skal man ikke bare ”selge” en by eller et byområde, men også få fram et steds identitet som både handler om mennesker og stedet. Relevante spørsmål å stille i profileringssammenheng er: Hvem er vi? Hvem vil vi være? Hva er vår bys særtrekk, kvaliteter og egenskaper som markerer byen og som vi er stolte av å vise fram? Hva kjennetegner ”oss” som bor her fra ”dem” som bor andre steder?

Det handler om å gjøre stedet kjent og etablere oppfatninger om at stedet har noen kvaliteter som er unike, og som gjør det til et interessant sted for flere målgrupper. For eksempel vil oppgradering av bymiljøer gjennom flere kulturtilbud, som synliggjør historie og overleverte kulturformer, ifølge Haukeland (2001) bidra til å høyne livskvaliteten for byens fastboende befolkning. Samtidig gir det økt oppmerksomhet fra omverdenen omkring disse verdiene, noe som bidrar til å styrke byenes omdømme og stoltheten over eget bosted.

Hva har Florø å tilby av kvaliteter, spurte vi? De fleste peker på flere forhold som drar i positiv retning. Slik formulerte en informant seg om kvaliteter som kan vises fram:

”Florø er et godt sted å vokse opp – stort nok til å fylle de fleste behov for fritidssysler og kultur, lite nok til at mange kjenner en og kan ta vare på en dersom det er behov for det”.



Ungdom og unge voksne sier Florø er et godt sted å vokse opp

En annen informant formulerte seg slik:

“Svært god offentlig service: Full barnehagedekning, nye, gode skular, masse kultur, topp moderne idrettsanlegg, eineståanade muligheiter for naturbaserte opplevingar (frå hav til bre), eit tett, triveleg småbymiljø, eit ganske godt utetilbod innan

mat og drikke. Kommunikasjonsmessige svært sentralt (best i fylket). Sommarbyen”.

Andre ting som nevnes er: mange småbedrifter, oljebyen, det maritime miljøet, øyene, Florøvika og: “kjekke folk, bare du blir kjent med dem”.

Variert kulturliv

Steder som kan tilby et variert og interessant kulturliv, pulserende byliv, pene omgivelser og muligheter for friluftsliv kan komme gunstig ut i denne konkurransen. Flere europeiske byer, som Glasgow, Bilbao, Birmingham og Manchester har kultur -og underholdningsindustrien som satsingsområder i byutviklingen, og industribygninger tas i mange tilfeller i bruk til nye formål (Statsbygg 2005, Evans 2001). Det grunnleggende er selvsagt å ha noe å tilby, og å klare å etablere arbeidsplasser innenfor kulturfeltet. I større europeiske byer har dette vist seg å være langt enklere enn i mindre norske byer. Når stadig flere byer betrakter kultur som satsingsområde, bygger det blant annet på en økende erkjennelse av at kulturaktiviteter kan generere inntekter og dermed er en viktig næring. Ifølge Zeppel og Hall 1992 (sitert i Haukeland 2001) bidrar en styrking av den historiske atmosfære til å bedre byenes kulturelle image, og stadig flere byer og steder fremhever nettopp kulturaspektet i sin profilering utad. Inspirasjon hentes blant annet fra europeiske byer som er blitt kulturhovedsteder eller som bruker kultur som merkevare. Som satsingsfelt i by- og stedsutvikling framheves blant annet slike fordeler (Statsbygg/KRYSS 2005):

“ Kulturbasert utvikling kan skape nye arbeidsplasser og innby til samarbeid mellom kunstnere, kommune og næringsliv. Den kan også bidra til å øke innslaget av byturisme, hvor kulturelle tilbud er særlig viktig

Byområder preget av kulturaktivitet kan bli attraktive bolig, rekreasjons- og arbeidssteder. Arkitektonisk interessant og estetisk attraktive byområder kan tiltrekke seg nye beboere og næringsliv

Kultur og historie kan bidra til at befolkningen føler sterkere tilhørighet”

Variert kulturliv er blant kvalitetene som mange informanter trekker fram som kvaliteter i Florø. Det gjelder både tilbud til barn og unge og lokalbefolkningen generelt, og tilbud som har bredere appell, som rockefestivaler, Kinnaspelet og andre aktiviteter. Den planlagte kulturnæringshagen vil være et viktig bidrag til kulturbasert næringsliv.

Opprusting av stedet er mer enn vakre torg

Konkurransen mellom byer innebærer i mange tilfeller estetisk opprusting av torg eller gateløp som anses å passe til et salgbart stedsbilde (Ranisto 2003). Fysisk ansiktsløfting kan være ett av flere elementer i byers omdanning, og viktig for å skape trivsel. Men det er sjelden tilstrekkelig for å få oppmerksomhet i omverdenen eller gjøre byen til en god by for befolkningen. Med utgangspunkt i Montreal, peker Rantisi og Leslie (2006) på noen slagsider ved den dominerende vektlegging av design i merkevarebyggingen, blant annet at det er blitt en overfokusering av estetisk orden, noe som kan bidra til å ekskludere dem som ikke passer inn i ”designskjemmet”.

Hvordan kan vi realisere visjoner og ideer? (virkemidler, metoder)

Profilering og merkevarebygging er mest overbevisende (troverdig) når det er forankret i felles vurderinger om ønsket utvikling og har rot i virkeligheten; altså at det både er mulig og ønskelig (Eshuis og Edelenbos 2009). Organisering er en viktig faktor, og fravær av egnet organisasjonsstruktur kan innebære at ulike tiltak og virkemidler ikke ses i sammenheng. Det betyr at det ikke bør være for mange ”kokker” som holder på med ulike tiltak uten at disse er koordinert. Lokale myndigheter må også spille på lag med sentrale aktører fra privat sektor, organisasjoner og sivilsamfunnet. Disse aktørene bør ha omfattende innflytelse når det gjelder merkevarebyggingen av stedet (partnerskap nevnes som egnet organisasjonsform). I hierarkisk top-down planlegging vil det være lokale myndigheter eller partnerskap bestående av et lite utvalg aktører som utvikler og definerer utviklingsretning og fastsetter hvordan byen, stedet eller nabolaget skal profileres og merkevarebygges (og setter navn på dette i form av logo, slagord eller annet). I mer samarbeidspregete modeller betraktes befolkningens visjoner, ønsker, forestillinger, interesser og erfaringer som viktige bidrag når steder skal omdannes (eventuelt

få nytt image). Involvering fra sivilsamfunnet kan også bidra til at befolkningen får et "eierskap" til satsinger.

Kunnskapsinnhenting

Undersøkelser om hva befolkningen verdsetter (og ikke) og hvordan ulike grupper bruker byen kan være viktig kunnskapsunderlag for myndighetene. Undersøkelser fra Birmingham viser at det som var viktig for befolkningen, som trygghet, arbeidsplasser, gode levekår, gode kommunikasjoner og tilgang på gode rekreasjonsområder ikke var like sentralt for besøkende, selv om det også er kvaliteter og negative forhold som overlapper. Interessante urbane omgivelser og levende byer er kvaliteter som kan appellere til begge kategorier, mens søppel, forfall og øde områder trekker ned både hos befolkningen og tilreisende (Parkerson og Saunders 2004). Men merket/produktet må differensieres slik at det henvender seg både til turistenes "ekstraordinære" verden og befolkningens "ordinære" verden. Dette er blitt særlig aktualisert i Florø.

Utfordringer

Det er velkjent at folk trekkes mot "levende" byer, mens lite befolkete og nedslitte områder, eller områder som domineres av høy "partyfaktor", kan oppleves som utrygge for mange. Dersom tilbudet når det gjelder kultur, shopping og kafe- og restaurantliv er magert, kan en by fremstå mindre attraktiv i konkurransen med andre byer om å tiltrekke seg folk. Det samme kan være tilfellet om byen/stedet har preg av å være "livsfasebygd" (eller by), for eksempel at tilbud primært retter seg mot barnefamilier; altså dem som gjerne ønsker trygge og oversiktelige omgivelser (Villa 2000). "Livsfasebygda" er kanskje ikke like interessant for par uten barn, enslige eller ungdom over 18.

En vanlig utfordring i mange norske byer er at sentrumsområdene fremstår som "steindøde" etter kl. 17.00 på hverdager, og domineres av den yngre, og mer "festglade" delen av befolkningen i helgene. En annen utfordring er at det satses på "the same difference everywhere"; for eksempel når det gjelder arkitektonisk utforming og typer av aktiviteter. Det lokale særpreget vannes ut i stedet for å forsterkes, og steder blir seende like ut. Begrepet *placelessness* (Relph 1976) henspeler på dette fenomenet, noe en særlig ser i estetisering som ikke er stedspreget og i nyere

handelsarealer som styrker følelsen av å være på et ”hvor-som-helst-sted”. Et sentralt spørsmål er hvordan byer og steder kan profileres på måter som kommuniserer noe troverdig, særpreget og genuint.

En informant vurderte utfordringene i Florø og pekte på flere forhold:

”Jeg tror det er viktigste å begynne innad når det gjelder omdømmebygging. Vi trenger en slags ”ny giv” her, en dugnadsånd i byen for å bli kvitt spøkelsespreget som er begynt å råde, både når det gjelder selve bygningene i byen og deltagelse på kulturarrangement og utesteder. Vi trenger å bestemme oss for hvem vi er og hvem vi vil være i fremtiden. At vi er en levkraftig by med mye å by på, også utenom det opplagte naturaspektet. Naturen er ikke nok for å tiltrekke seg tilflyttere eller lokke tilbake tilbakeflyttere. Vi må tenke fremtid, fremdeles ha en fot i tradisjon, med fokus på det maritime miljøet som har skapt Florø, men også se hvordan ny teknologi gir store og annerledes muligheter selv for periferien. Når vi først har klart å gjenskape en ny og fremtidsrettet ”Florøsjel” så kan vi se utover og omskape vårt omdømme utad. Vi må også fokusere på samarbeid med omkringliggende områder, der det er naturlig og givende for begge parter”.

5.3 Interne selvbilder og eksternt omdømme

Forestillinger om steder (images) er nært knyttet til stedets identitet og særpreg. Men det finnes to hovedtyper av slike forestillinger; det ene er de selvbilder som lokalbefolkningen holder seg med og det andre er det omdømme byen har eksternt. Internt i Florø eksisterer det flere og dels forskjellige bilder av byen, avhengig av hvem en er, hva slags erfaringer en har med byen og hva slags behov, interesser eller ønsker som legger seg foran fremtidsblikket. Men de interne selvbildene har det til felles at de er erfaringsbaserte, noe eksterne forestillinger i mindre grad er. Men også eksterne aktører som aldri har vært der, men som har hørt om

stedet via bekjentes fortellinger eller medias historier og presentasjoner kan ha dannet seg et bilde av byen.

De interne selvbildene er alltid ”tykkere” enn de eksterne, fordi folk som er bosatt i Florø har mye mer kunnskap om og kjennskap til byen, de kjenner langt flere sider ved den og ikke minst vet de om en rekke positive så vel som negative sider ved byen. Til sammenligning er eksterne bildene gjerne vesentlig ”tynnere”, og kan også være relativt stereotype, det vil si forvrengte og forenklete forestillinger som kan være positive eller negative (Murray 2001). Reiselivet vil alltid profilere positive bilder av byen og omegnen, det samme vil kommunen selv. Men ”sannheten” om stedet er langt mer sammensatt. Det synes for øvrig å være slik at *negative* stedsbilder har en tendens til å klebe ved et sted i lang tid, og det skal mye til å veie det opp med noe positivt, særlig om det er steder som ellers er lite kjente. Tomme stedsbilder vil i så måte være mer å foretrekke (Carlsson 2001, Vestby m.fl. 2005b)

I omdømme(om)bygging vil det være viktig å være klar over forskjellene mellom interne og eksterne forestillinger, og unngå å skape forventninger i omverdenen som kanskje ikke tåler møtet med virkeligheten. Et omdømme, rykte eller renommè er noe steder har, og det er utenfor kommunale myndigheters kontroll hvordan dette er. Men en langsiktig og bevisst utvikling og profilering av byens kvaliteter kan før eller siden gjøre noe positivt med bildet av byen, både internt og eksternt. Et eksempel på det er Drammen. Når folk blir stolte av byen sin eller hjembygda, blir de gode ”profileringsagenter”.

Det finnes få ”objektive sannheter” om steder og hva slags mening som tillegges dem (jf. Skogheim 1999). Et sted som av noen oppfattes som trygt og godt kan for eksempel andre oppfatte som dødt og kjedelig. I større grad enn den fysiske eller biologiske virkeligheten, betraktes den sosiale virkeligheten som konstruert, og et skille kan trekkes mellom fakta (”objektive” forhold) og vurderinger (”subjektive” vurderinger) (Kjørup 2001). Men også et ”objektivt” forhold som en bygning, vil det knytte seg ulike oppfatninger og vurderinger til (jf. den opphetete debatten om Trovikgården og andre eldre bygninger i Florø).

Likevel eksisterer det ofte noen mer kollektive forestillinger om byen eller stedet; de er ”filtrert” gjennom sosial meningsdanning og etablert gjennom bruk av byen, erfaringer, samtaler om byen

m.v. Slik foregår det en kontinuerlig konstruksjon og rekonstruksjon av forestillinger om hvordan byen er.

Omdømme(om)bygging skjer på ulike måter

	Målrrettede satsninger	Historiens gang
Endring faktiske forhold	Stedsutviklingsprosjekt: styrke byens kvaliteter	Stedets "vanlige" utvikling over tid
Endring forestillinger	Profileringsprosjekt: styrke byens omdømme	Sosiale og kulturelle meningsdanninger

5.4 Hvordan profileres Florø?

Gjennom ulike selvpresentasjoner på nett og i skriftlig materiale profileres byen og regionen. At dette alltid vil være positive presentasjoner er selvsagt; en søker å påvirke ulike menneskers forestillinger om byen. Mer interessant er det å se nærmere på innholdet; hva ved byen beskrives og tilbys, hvem retter de seg mot?

5.4.1 Reiselivets profileringer

Turistkontorets presentasjon av Florø på nettet er en selvpresentasjon der vi finner alt fra informasjon om den unike beliggenheten ytterst ved havet, naturmangfoldet mellom fjord og bre, øygardens muligheter og tilgjengelighet, karakteristikk av byens fysiske sjarm og særpreg, beskrivelser av pulserende småbyliv, årlige arrangementer som tiltrekker seg tusenvis av besøkende, og omverdenens verdsetting av byen gjennom kåringer og priser.

Bildet av byen er bilde av omgivelsene. Det er like mye byens omgivelser som selve byen som beskrives, noe som speiler den norske tendensen; ”kort vei til sjøen og marka/fjellet” defineres som bykvaliteter. Florø by har ”eit mylder av små og store øyar og eit innland med brusande elvar, vakre fjelltoppar, isbre og stille vann”. ”Byen er omkransa av flott natur som byr på eit vakkert turterreng, ein fantastisk skjergard og eit levande øyliv”. Turisten som søker naturopplevelser, stillhet og ro, eller aktivitetsbasert ferieliv vil finne dette. Byen har en flott beliggenhet og fine naturomgivelser, noe som ikke bare er viktig i reiselivssammenheng, men likeså viktig for bosetting og etablering.

Samtidig kan det være grunn til å mane til en viss forsiktighet i denne type profileringer da veien fra positive beskrivelser av kvaliteter til panegyrikk og svulstighet kan være kort. For eksempel er det mange kystbyer som kan ha ”fantastisk skjærgård”.

Bybildene kan det være særlig grunn til å stille spørsmål ved når det gjelder viktigheten av at besøkende kjenner seg igjen i beskrivelser av typen: ”travelt og sjarmerende bysentrum”, ”levende og originalt småbymiljø, med koselig handlegate og et godt utvalg av butikker”. Bildet av den pulserende småbyen, den urbane oasen som er kjent for sitt uteliv, sjarmerende caféer og gode restauranter, til alle årstider et rikt kulturliv kan virke noe overdrevet om man besøker byen utenom sommersesongen. Mange i handelsstanden og næringslivet skulle nok ønsket at ”det travle bysentrum” var litt mer av en realitet; litt mer travelt enn det egentlig er. Og at ”den flotte handlegata Strandgata i fylkets største by” (Kystguiden/Florevisa.no) var flott hele veien igjennom, og ikke bød besøkende på tomme butikklokaler. Bybildene som tegnes av Florø skaper forventninger om sjarmerende og godt bevart bygningsmiljø med ’sørlandspreget’. Det er dels riktig, dels uriktig. Det er ikke vanskelig å finne bygningsmiljøer med ’sørlandssjarm’ som er del av den kulturarven byen er bygd på, enten det er bolighus eller sjøboder fra tida med sildefiske. Men det er samtidig mange hus i denne kategorien som er dårlig vedlikeholdt og som heller ikke bygger opp om et bilde av intakte og sammenhengende bygningsmiljøer.

Som nevnt i innledningskapitlet bør merkevarer være troverdige med rot i virkeligheten. Det er ikke gunstig i profilerings-

sammenheng om det er et gap mellom det som loves og det som tilbys.

Det framheves også at Florø er kåret til byens triveligste by å bo i av NRK P2 to år på rad, noe som ”sier seg selv er verdt et besøk”. Det er primært for byens befolkning det er viktig at byen er trivelig å bo i, som trekkplaster i reiselivssammenheng er dette mindre viktig. Kåringer blant radiolyttere er dessuten flyktige, blir fort glemt og fester seg primært hos lokalbefolkningen. Men det å komme høyt i slike eksterne kåringer kan ha betydning som bidrag til stolthet og lokalpatriotisme. Det å ha status som ”Miljøby” er kanskje heller ikke viktig i reiselivssammenheng. Men når det gjelder å framstå som attraktiv for bosetting vil det kunne ha betydning, også fordi det viser noe om byens vilje og evne til å investere i framtidsrettede tiltak og hensyn.

Tilgjengelighet er viktig i reiselivssammenheng, og i særdeleshet for Florø/Flora som ligger ”ytterst i havgapet” i enden av en blindveg. Å få formidlet at det – i vid forstand – er mange veier som fører til Florø, blir derfor vesentlig. Florøværingene beskriver selv sitt hjemsted som en litt avsondret plass i forhold til resten av fylket. Det nyetablerte regionale markedsføringselskapet Fjordkysten har tydelig tatt dette på alvor og formidler mye relevant informasjon som etterlater et inntrykk av at det er gode kommunikasjoner til/fra Florø, enten en kommer med hurtigruta, ekspressbåt, fly, ekspressbuss eller ferger.

Dette er forhold som er viktig både for tilreisende, næringslivet og fastboende. Utfordringen i reiselivssammenheng vil sannsynligvis være å profilere tilgjengeligheten høyt, slik at også dem som ikke i utgangspunktet hadde tenkt seg til denne byen og regionen blir nysgjerrige og begynner å lete opp ytterligere informasjon. Skal målet i jubileumsåret være å få flere til å besøke Florø (mange kanskje for første gang), må også tilgjengeligheten mellom indre og ytre deler av fylket/landsdelen kommuniseres på en tydelig måte. Satsingen på kystleden er svært positiv, men bør altså følges opp med tanke på dem som er bosatt i indre del av fylket.

5.4.2 Profileringer på kommunens hjemmeside

Som vi omtalte i det generelle stoffet må profilering og merkevarebygging spisses og vinkles i forhold til aktuelle målgrupper. Er det næringsaktører utenfor kommunen/regionen/fylket som er målgruppen, vinkles budskapet deretter. Samtidig må man også overfor denne kategorien gå bredt ut med vekt på bokkvaliteter. For unge voksne tilflyttere og tilbakeflyttere vil konkret informasjon om attraktive sider ved nærings- og arbeidsliv, oppvekstmiljø og bosted være vesentlig. På kommunens hjemmeside finnes det informasjon om beliggenhet, størrelse, kulturliv og andre tilbud, næringsstruktur, kommunikasjon og andre faktaopplysninger. Det er også grundig beskrivelse av historiske spor og begivenheter som Kinnaspelet, tips om turmuligheter og annet. I tillegg er det informasjon av mer normativ karakter: ”Godt utvalg i boligmiljøer og boligtyper”, ”gode oppvekstmiljøer”, ”sjarmerende småbyidyll og pulserende næringsliv i utvikling” etc. (www.flora.kommune.no)

Men om en tilhører målgruppen potensielle tilflyttere og går til linken ”Flytt til Flora”, kjennetegnes ikke stoffet av noen offensiv og inviterende tone. Informasjonen er svært knapp og det er ikke noe som bidrar til å skille stedet nevneverdig fra andre steder. Under overskriften ”Variert arbeidsliv”, som burde inneholde selve lokkematen, er det ingen spesiell informasjon. Linken ’ledige stillinger’ fører en til NAV’s nettsted. Det er grunn til å peke på at en del kommuner/regioner går offensivt ut og har bred informasjon og linker til en rekke bedrifter og næringsaktører for å vise et ’variert arbeidsliv’.

I tillegg står det under ”Velkommen til Flora” at det er ”et Norge i miniatyr”. Et slikt slagord er neppe særlig salgbart, da det er mange kommuner som i lang tid har presentert seg slik.

5.4.3 Profileringer via næringslivets publikasjoner

Næringslivet har en helt annen offensiv profilering på nett og i ulike dokumenter og brosjyrer. En gjennomgang av noe av dette materialet gir et inntrykk av et næringsliv som er spesielt mht. sammensetning og mangfold og som samlet representerer næringsmiljøer, nettverk eller klynger. Det er ikke bare spredte enkeltbedrifter men miljøer som spiller på hverandre. Særlig gjelder

dette innen fremtidsrettede næringer som olje og gass, moderne havbruk og fiskeribasert industri. En lang rekke ulike bedrifter og virksomheter presenteres. Etablerte og planlagte næringshager inngår i profileringene som viser at en satser på å tilby miljøer for små og mellomstore virksomheter, samt kontorplass og etableringsstøtte til grundere (Flora Næringshage). Unge voksne informanter framhever dette som særlig viktig i arbeidet med å profilere og selge byen.

Den betydelige fiskeribaserte virksomheten presenteres med sitt mangfold, som rommer settefiskanlegg og fiskeoppdrett av laks, ørret og torsk, skjelldyrking, lakseslakteri, røykeri og fiskefôrfabrikk (landets største). Som for olje- og gass genererer også havbruket underleverandører og tjenesteytere som presenteres som del av dette nye næringslivet.

Olje- og gassrelatert næringsmiljø presenteres på tilsvarende måte; med mangfold, nettverk, sammensatte næringsmiljøer og fremtidsrettet profil. Siden store deler av norsk oljeproduksjon foregår ”utenfor stuedøra”, på Gjøafeltet 3 timer unna med båt, er petroleumrelaterte virksomheter viktig å profilere. ”I Florø er det etablert en komplett og kompakt petroleumretta infrastruktur”, sies det når de argumenterer for byen som drifts- og baseby for petroleumsnæringa. Oljebasen og næringshagen Fjord Base på 420 000 kvadratmeter er sentrum for virksomheten til rundt 50 selskaper, inkludert Statoils sentralhavn for rør og forsyningsbase (Petroleumsfylket Sogn og Fjordane). Men presentasjonen rommer også realistiske vurderinger som kan leses som etterspørsel etter flere virksomheter. Ordfører og fylkesordfører skriver at: ”Med nær ein tredel av norsk oljeproduksjon ... (har vi) så langt fått lite att i form av sysselsetting og verdiskaping”. Fylkesordføreren fronter også kravet om sammenhengende kyststamveg fra Bergen til Ålesund, sammen med tunge næringsaktører, og framhever at fylket ikke har fått like stor del i den sterke veksten som kystregionene lenger nord og sør, selv om de står for en betydelig del av verdiskapinga (www.kystvegen.com). Utredningen om 45-minutters regionen (vegbygging for sammenhengende bo- og arbeidsmarkedsregion for Flora - Bremanger – Vågsøy) viser tilsvarende hvor kritisk vegnettet er både for næringslivets transportbehov og for å skaffe og holde på arbeidskraft (45minuttsregionen.com).

Florø har vært gjennom omstillinger og negativ utviklingstrend, men er i ferd med å snu gjennom offensiv og innovativ næringsetablering. Men det legges ikke skjul på at den spesielle næringsstrukturen er sårbar for konjunkturedganger og svinginger på verdensmarkedet, og at det stadig må offensive grep til for å sikre en robust næringsstruktur (Sunnfjord 2020/Flora Næringshage 2009).

Samlet er det både en offensiv og fremtidsrettet profil - og en sårbar - som kommuniseres. Siden det moderne næringslivet ikke har vært langt fremme i intervjuamtalene, eller så synlig i bybildet som dets posisjon skulle tilsi, fremstår det ikke som noe fellesgods som det knytter seg stolthet til. Hjemmepublikummet er kanskje hjemmeblinde og bør regnes som målgruppe for å nå fram med informasjon? Profilerings bør altså også ha et ”innvortes” fokus, særlig fordi lokale innbyggere er like mye omdømmebyggere som ’ekspertene’.

Til sist vil vi nevne at bilder ikke bare formes av det som *er* der, men av det som *ikke* er der, særlig om det er noe som bybilder andre steder inneholder. Kulturbaserte og kreative næringer er for Florøs del et slikt tema.

5.4.4 Profileringer via meningsdanning på nettet

Det er mye som foregår av profilering som kommunen ikke har kontroll over. Media, nettdebatter (blogger), face-book og andre sosiale medier kan bidra til positiv eller negativ oppmerksomhet; støtte opp under hvordan kommuner og regioner profilerer seg, eller spenne bein under det. Sosiale medier kan nå ut til langt flere, og andre grupper, enn kommunenes egen profilering og merkevarebygging, og de lever sitt eget liv uten regi eller kontroll fra lokale myndigheter.

Et eksempel på blogg er Hjorten i Flora som har 2292 lesere pr. uke. Å måle innflytelse ut fra antall lesere er selvsagt ikke mulig, men blogger og liknende kan treffe unge og unge voksne som er interessante målgrupper. Et annet eksempel på dette er den aktive bloggeren og journalisten Anne Viken, utflyttet fra Bygstad i Sogn og Fjordane, og som ser seg om etter jobb. Et innlegg fra henne i Bergens Tidende har tittelen: ”Er Sogn og Fjordane eit helvete på jord?”.

Viken viser til NIBR-rapporten ”Bosettingspreferanser, flyttemotiver og flytteprosesser”, der det blant annet sies:

”Et lokalsamfunn som kan tilby relevant arbeid, kan vanskelig lokke en person som er ute etter en viss type jobb med andre kvaliteter i stedet”.

Meningsfylt arbeid er den hyppigst utløsende faktoren for hvor en bosetter seg blir det påpekt. Samtidig viser den nye landsomfattende bo-og flyttemotivundersøkelsen at steds- og miljøkvaliteter blir stadig viktigere, ikke bare arbeid (Sørli 2008). Viken er skeptisk til å innføre krisetiltak av typen ettergivelse av studielån (som Sogn og Fjordane AP har foreslått, som hun mener kan skape et inntrykk av undergang og gi fylket et taperstempel). ”Folk vil ikke bo på kjipe steder med dårlig rykte”, sier hun, og påpeker at folk helst ikke vil assosieres med steder som blir stigmatisert. Selv om enkelte kommuner i fylket (Luster og Leikanger) toppet lista over hvilke kommuner det er best å bo i (SSB og Dagens Næringsliv 2008), og høyt opp i tabellen over levestandard og annet, kan ikke det bøte på mangelen av variert arbeidsmarked, tilgang på møtesteder, et pulserende liv med mangfold og muligheter for unge voksne etc. Det skal mer til enn god barnehagedekning, sykehjemsplasser og vakre omgivelser for å bli attraktivt som bosted.

Samme journalist og blogger har vært til stede på næringslivsmessa til Sogn og Fjordane, der ”Framtidsfylket” sendte rundt 60 representanter fra fylket til et lokale på Grünerløkka i Oslo, der formålet er å vise fram hva fylket har å by på for potensielle tilflyttere/tilbakeflyttere. Innovasjon Norge var også representert på messa der unge, nyutdannede sivilingeniører og entreprenører kjører snøbrett, surfebrett og står på ski: ”Fikk jobb og puddersnø på et brett”. Gjennom utsagn av denne typen presenteres et image av røft friluftsliv, ungdom og vitalitet. Innovasjon Norge presenteres nasjonen gjennom blant annet følgende slagord på denne messa: ”Norge – nyskapende i samspill med naturen” og : ”Friskhet og sterke opplevelser i vakker og ren natur er essensen i Norges merkevare” (som også er myntet på Sogn og Fjordane). Viken mener slike slagord er paradoksale når de overføres til Sogn og Fjordane, all den tid kompendiet fra omdømmeskolen til KR D legger vekt på at om en vil styrke omdømmet, må en fremstå med en *tydelig, relevant og attraktiv identitet, samt skape et positivt selvbilde blant*

lokalbefolkningen. Her kan det tilføyes fra vår side: profileringen må også peke på noe som er spesifikt for fylket/regionen/kommunen. Få identitetsmarkører er vel mindre tydelige enn puddersnø og snøbrett, som man kan finne mange steder, sier Viken. Hun er opptatt av hvordan blogger kan brukes i markedsføring av fylket på en positiv, realistisk måte. Det skal ikke handle om kaffe-latte, men om å dyrke fram trivsel og et sosialt liv for den enkelte, og det unike, nære og de sanne, realistiske og personlige historiene.

5.5 Målgrupper: tradisjonelle og nye

5.5.1 Turister som målgruppe

Når det gjelder å framstå som et attraktivt besøkssted er det vanligvis turister som er den primære målgruppen. Det gjelder også fellesmarkedsføringen gjennom selskapet Fjordkysten AS (www.fjordkysten.no). Som tidligere nevnt er båtturister som kommer i egen båt en viktig målgruppe, og Florø Gjestehavn midt i byen (www.florevika.no) er ”fylkets største og flotteste gjestebrygge” når det gjelder service og fasiliteter (Kystguiden 2008-2009). I den forbindelse nevnes spesielt småbarns-båtfamilier, som besøker det populære badeanlegget Havhesten i Florø. Turister som kommer i egen båt er viktig for handelen i byen, ”sommerhandelen er viktigere enn julehandelen”, sies det. I 2009 kom det 1341 betjente båter til gjestehavna. Hele regionen markedsføres for øvrig for aktiv båtturisme: bruke øyene til fysiske aktiviteter, naturopplevelser, kulturminner og rekreasjon.

Cruisebåtturister er en relativt ny gruppe turister som en nå satser på. I 2009 hadde de 2 cruiseanløp, og for 2010 er det til nå gjort avtaler med 12 båter fra mai til september. I alt regner en med om lag 6600 cruiseturister og de tilrettelegger for 11 forskjellige turer og utflukter i regionen. Også turer til fots i Florø inngår i dette (Florø turistkontor 2009).

Fullstendige tall over hvor mange turister som besøker Florø lar seg ikke skaffe fordi mange kommer på egenhånd og ikke registreres noe sted. Turistinformasjonen registrerer sine besøk, og hadde for 2009 3973 besøkende, hvorav 2179 var innom i juli måned. De fleste (52 %) er fra Norge, deretter følger Tyskland

med 27%, - mens de øvrige fordeler seg med mindre prosent på en rekke land).

5.5.2 Andre besøkende som målgruppe

Vi vil imidlertid rette oppmerksomheten mot at også *andre kategorier av besøkende* vil være viktige målgrupper med tanke på å tiltrekke seg flere til byen. Flere må oppleve Florø som attraktiv gjennom større deler av året. "Sesongforlenging" heter det når det inngår som del av Fjordkystens markedsstrategier. Da bør reiselivsbransjen etablere et nærmere strategisk samarbeid med andre aktører.

Produktets innhold, dvs. et variert tilbud av aktiviteter og opplevelser, rekreasjon og kultur, service og shopping, vil være attraktive for langt flere enn sommerturisten i båt eller på biltur. Byutvikling som ivaretar kvalitet langs slike dimensjoner vil også komme *andre besøkende* og *fastboende* til gode. Slik vil en kunne foreta mer helhetlige strategiske grep som bidrar til at ulike aktører ser sine tilbud, tjenester og tilrettelegginger i sammenheng. Derved styrkes mulighetene for å oppnå vinn-vinn-situasjoner både på tilbyder- og mottakersiden, og byens samlede kvaliteter styrkes.

Andre aktørkategorier som bør inkluderes i målgrupper:

Besøkende fra regionen/fylket: dagsbesøkende eller helgebekend, som etterspør handel, kultur, natur og ulike typer opplevelser. Inntrykket er for det første at mange ikke har vært i Florø, og for det andre at de kommer i forbindelse med de spesielle arrangementene som FotballFlora, revy, Kinnarspel og Sildabord. Hvordan kan flere i større grad oppleve Flora som et attraktivt reisemål?

Folk på besøk i forbindelse med jobb: nyttebesøket som suppleres med positive rekreasjons- og landskapsopplevelser (som turer i skjærgården) og kulturopplevelser vil kanskje spre positive fortellinger om Flora, og få noen til å forlenge sine jobbreiser. Dette dreier seg om høyst ulike grupper, alt fra handelsreisende, redningshelikopterpiloter og servicearbeidere som betjener olje/gass/verftsindustrien, til internasjonale konsernbesøk og representanter fra offentlige myndigheter som deltar på møter og ulike seminarer og konferanser.

En beslektet kategori er *folk som tidvis og jevnlig bor i byen i forbindelse med jobb*: temporære innbyggere eller gjestearbeidere, for eksempel utenlandske håndverkere tilknyttet verftsindustrien, fiskere på små kystbåter, frakteskip og supplyfartøy som er i ventehavn, eller frakteskip langs kysten som jevnlig seiler denne leden eller som trenger service- og verkstedtjenester, etc. er også aktuelle målgrupper. I en av gruppesamtalene drøftet de at det er mange slags besøkende som byen kan markedsføre seg overfor: ”De kunne vært offensive i forhold til folka på supply-båtene og forskjellige andre som er innom. Det har noe med holdninger ...greier ikke å fortelle hva vi har her”.

Det som tilbys cruise-besøkende kan være likeså velegnet for frakteskipper og konferansedeltakere. Et slikt utvidet perspektiv på målgrupper bygger på at byutvikling og reiselivsutvikling henger nært sammen og derved åpner for nye samarbeidspartnere. Men det fordrer vilje og evne til å ”se over gjerdene”. Da den årlige landskonferansen for stedsutvikling ble arrangert i Florø i oktober 2009, med deltakere fra hele landet, var det for eksempel ingen profilering rettet mot dem som bybesøkende. Konferansedeltakere var en mangfoldig kategori besøkende som alle er opptatt av byutvikling og stedsutvikling, og som antas å fortelle om sine opplevelser til familie og kolleger når de kommer hjem. En kunne for eksempel tenkt seg at det i konferansemappen eller på hotellene lå informasjon om muligheten for hyggelige bynære vandreruter rundt de to vannene eller til utkikkspunktet; at det var laget forslag om opplevelsrike reiseruter til og fra konferansen; at det gikk ut tilbud om å forlenge oppholdet med gunstige hotellpriser og forslag til aktiviteter i øygarden eller på fjellet; at byens handelsstand og uteliv informerte om sine tilbud og kanskje lokket med rabatter; at det ble ordnet med mulighet for å kjøpe med seg spesialpakket hjortekjøtt fra Svanøy eller fisk fra havet utenfor. Listen kunne sikkert gjøres lengre. Poenget er at ikke noe av dette fantes. Når en nå i forbindelse med Byjubilèet har klart å få en del større nasjonale og internasjonale konferanser til byen, bør dette tas tak i. Også pressen burde vært mer på banen med å fortelle om denne, og tilsvarende, begivenheter som foregår i Florø.

5.5.3 Dagens befolkning som målgruppe

Ofte neglisjeres egne lokale innbyggere som målgruppe for profilering. Det er imidlertid flere grunner til at en ikke bør neglisjere dem. For det første vil byutvikling som styrker byens kvaliteter og fortrinn gi ”fortellinger” til lokalbefolkning som fungerer som ambassadører, merkevarebyggere og profileringsagenter for byen de bor i. De kan være opinionsdannere og gi utenforstående ”tykkere” bilder enn det som kanskje finnes i turistbrosjyrer og annen reklame. Kanskje vil også utenforstående feste mer lit til slike fortellinger enn det de finner i glansete publikasjoner. For det andre vil innbyggere som trives på stedet ha større tilbøyelighet til å bli boende. Dette vil kunne redusere andelen som flytter og øke sjansen for tilbakeflytting av florøværingene andre steder, og som følger med på hva som skjer i hjembyen.

5.5.4 Attraktiv for hvem? Bosetting og flytting

En hovedmålgruppe for byutvikling og profilering er de som skal velge å bo i Flora kommune eller Florø by, enten det er de bofaste som har vært der hele tiden, tilbakeflyttede florøværingene eller tilflyttere fra andre steder. Målet er altså ikke bare å få potensielle nye innbyggere til å fatte interesse for denne kystkommunen, men å få de som er her til å bli her. I lys av dette er det lett å se at det er selve byutviklingen i stort som er det viktigste virkemiddelet.

Her er flere spørsmål om målgrupper aktuelle. For det første: hvor rekrutterer Flora nye innbyggere fra, dvs. hvem er Florø mest attraktiv for? For det andre: er Flora attraktiv for de som vokser opp der, dvs. i hvilken grad klarer kommunen å holde på dem eller få dem tilbake etter en stund? NIBR og SSB har en unik flyttedatabase som kan gi svar på disse spørsmålene, og forsker Kjetil Sørli har gjort nye kjøringene for dette formålet.

Nedenfor presenteres disse nye tallene. I samråd med Sunnfjord 2020 har vi for formålet slått sammen kommuner i fylket på en måte som gir et grovt bilde. Det er ikke helt samsvarende med de ordinære regionale inndelinger.

For å få et bilde av Florøs attraktivitet på den generasjonen som er gjennom etableringsfasen, dvs. som nå bor der de i stor grad

kommer til å bo, har vi kjørt ut data på de som i dag er rundt 40 år. Vi har sett spesifikt på fem årskull, født i årene 1965-69. De er fulgt fra de var 15 år til de i dag er i alderen 38-42 år (dvs. 40-årsalderen). Først presenterer vi tall for de i disse fem kullene som vokste opp i Florø, deretter for dagens Florøbefolkning i 40-årsalderen.

Tallene omfatter hele Flora kommune.

Tabell 5.1 *Hvor bor de som vokste opp i Flora? Alder født 1965-69. Begge kjønn. Regional fordeling. Prosent. N= 785*

Bosted i dag for opprinnelige florøværing 38-42 år	Andel
Flora	59
Ytre Sogn (Fjaler, Askvoll, Hyllestad, Solund, Gulen)	1
Ytre Nordfjord (Selje, Vågsøy, Bremanger)	1
Indre Sogn (Aurland, Lærdal, Årdal, Vik, Leikanger, Sogndal, Luster, Høyanger, Balestrand)	1
Indre/Midtre Fjordane (Eid, Hornindal, Gloppen, Stryn, Naustdal, Jølster, Gaular, Førde)	7
Hordaland med Bergen	10
Møre og Romsdal	1
Storbyene (ex. Bergen)	14
Landet ellers	4
Utlandet	2
SUM	100

Denne tabellen viser at om lag 60 seksti prosent nå bor i hjembyen sin. På landsbasis er snittet om lag 50 prosent, dvs. at det er flere i Florø som etablerer seg på hjemstedet. De fleste som har flyttet ut bor nå enten Hordaland/Bergen (10 prosent) eller i de andre

storbyene i landet (14 prosent). Bare 10 prosent har slått seg ned andre steder i fylket. Disse tallene forteller likevel at en må rekruttere 40 prosent for å holde befolkningstallet oppe i denne aldersgruppen. Det har kommunen klart for disse kullene. Tilflyttingen utgjør 47 prosent av størrelsen på ungdomsgruppa. Dette forholdstallet blir neppe noe mindre i åra som kommer.

Tabell 5.2 *Oppvekststed for de som i dag bor i Flora. Alder født 1965-69. Begge kjønn. Regional fordeling. Prosent. N=838*

Oppvekststed for dagens befolkning i Flora i alderen 38-42 år	Andel
Flora	56
Ytre Sogn (Fjaler, Askvoll, Hyllestad, Solund, Gulen)	3
Ytre Nordfjord (Selje, Vågsøy, Bremanger)	9
Indre Sogn (Aurland, Lærdal, Årdal, Vik, Leikanger, Sogndal, Luster, Høyanger, Balestrand)	1
Indre/Midtre Fjordane (Eid, Hornindal, Gloppen, Stryn, Naustdal, Jølster, Gaular, Førde)	6
Hordaland med Bergen	5
Møre og Romsdal	3
Storbyene (ex. Bergen)	3
Landet ellers	4
Utlandet	10
SUM	100

I dag bor det totalt 838 personer i alderen 38-42 år i Flora kommune (7 prosent vekst). Generelt er det regional tilflytting som er viktigst for små og mellomstore byer, men det vil likevel være et spørsmål om mer nøyaktig hvor i regionen, fylket eller landsdelen tiltrekningskraften er størst. Tabellen over gir et bilde av at tilflytterne til Flora kommune kommer fra mange ulike regioner, men flest fra det vi her har betegnet som Ytre Nordfjord, dvs. kommunene Bremanger, Vågsøy og Selje (9 prosent). Av den

femtedelen som opprinnelig kommer fra andre steder i fylket (19 prosent) er det hele 12 prosent som er fra kystkommunene nord og sør for Florø. Tabellen viser også at 10 prosent av førtiåringene opprinnelig er fra utlandet.

For å få et enda mer presist bilde av den tiltrekningskraft Flora har, som et mål på attraktivitet, kan vi se på det vi kaller flyttemagnetet. Det er en indeks (100 = landsinnslaget) som viser at de samme 3 kommunene som nevnt over har Flora en svært stor tiltrekningskraft på, og i særlig grad på kvinner. Ellers er det to andre regioner som utmerker seg på flyttemagnetet, nemlig kommunene i Ytre Sogn og de 8 kommunene i indre og midte Fjordane. Den eneste regionen der Flora har sterkere drag på gutter enn på jenter, er Hordaland.

Avslutningsvis presenterer vi noen store trekk om befolkningsutvikling og tiltrekning ut fra utdanningsnivå. En tidligere studie fra NIBR om demografi og næringsliv i Sogn og Fjordane (Gundersen og Sørli 2009), viste at selv om Flora har hatt avtakende befolkningsvekst de siste 20 åra, så har det vært positive utviklingstrekk de senere år. Det siste tiåret økte folketallet med 300 personer, tiåret før med 1400. I motsetning til fylket som helhet har Flora en ung befolkning, med 20 prosent høyere innslag av skolebarn enn hva vi finner i landsbefolkningen. Fødselstallene de siste ti åra har vært svakt avtagende, men var ganske høyt i 2008. Balansen mellom ungdomsutflytting og familieinnflytting fører i motsetning til de fleste andre kommunene i fylket til en liten vekst og en sunn aldersstruktur i det lange løp.

Den samme studien viste at innslaget av personer med høyeste utdanning overraskende nok er lavere enn for fylket som helhet, og de som tar høyeste utdanning flytter også i stor grad bort fra Flora (84 prosent). På nest høyeste utdanningsnivå (inntil 4 år utover videregående skole) er imidlertid situasjonen annerledes; Flora rekrutterer 10 prosent flere ungdommer enn i landsbefolkningen til dette trinnet (Gundersen og Sørli op.cit).

Samlet viser disse tallene at Flora klarer seg ganske bra mht. befolkningsutvikling; at tilflytterne fra fylket utgjør 1/5 av befolkningsgruppen vi har sett på (40-årsalderen); at tilflyttingen i særlig grad kommer fra kystkommunene; og at de som flytter ut enten flytter til storbyene eller innover i fylket (Førde o.a.).

5.6 Utfordringer for markedsføring og profilering

Både aktører i reiselivet og andre i byen er som tidligere nevnt opptatt av at markedsføringen av byen kan bli bedre. Kvalitetene kommer ikke godt nok fram, aktører innenfor reiselivet og utenfor må i større grad samarbeide, det trengs en mer offensiv holdning og profileringen må være mer kreativ og profesjonell. Dette er klare utfordringer som kommer fram. At reiselivet, kulturlivet, næringslivet, handelsstanden og kommunen har en del felles interesser når det gjelder profilering og markedsføring bør være utgangspunktet for en fornyet satsing i et større fellesskap. Det bør satses på felles design og logo, linkes til aktiviteter og hva som skjer og til ledige stillinger i privat næringsliv og offentlig virksomhet.

I en samtale i en av fokusgruppene om å synliggjøre byens kvaliteter ble det anbefalt å profilere den på mer kreative måter og bruke media i markedsføring. En som selv er tilflytter framholdt at det her i byen er

”for lite kreativ aktivitet som gjør oss synlige. Aktivitet på dette feltet kunne rommet mange forskjellige funksjoner og yrker, og betjene store deler av fylket”.

Avslutningsvis presenterer vi forslagene fra den av temagruppene som jobbet med spørsmålene om hva Florø bør formidle av attraktive faktorer og hvordan:

Forslag fra en temagruppe i Florø:

<p>Image: Kva slags image har vi i ulike grupper?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forbausande ukjend for mange. - For dei som kjenner oss: Triveleg, koseleg kystby, kjekt i gatene og hamna. Natur, opplevingar, aktivitetar – særleg om sommaren. Florøfolk stolte av byen. - Industribyen: Olje, fisk, skip <p>Kva slags image vil vi at byen skal ha/kva kan vi bygge marknadsføringa vår på/kva er merkeverara Florø/Flora?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Småbyen, livet i gatane og hamna - Kontrastane i naturopplevingar: Også få fram dei barske naturopplevingane, rafting, surfing, klatring (vi har fjell og brel), sykling, stormar og uver, langt til havs, fisket - Trygt (for tilflyttarar): Trygt oppvekstmiljø, gode skular og barnehagar - Kulturbyen, festivalbyen, sommarbyen - Historie/kulturminne - Strandgata - Topp idrettsanlegg for alle grupper - Lett å etablere seg for småbedrifter, hjelp, velkomst - Dei små, hyggelege butikkane utanom kjedane - Turane til øyane, såplassane, kulturminna <p>Profil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrastane: - Ver/beliggenheit, opplevingar - Open/velkommen/inkluderande - Sentral og likevel roleg - Innovativ. Plass for nyskaping - Jobbe profesjonelt med profil/design - Tydeleggjere "Floro" i Fjordkysten 	<p>Marknadsføring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Topp heimeside/web-portal feller for arbeidssøkarar, etablerarar og turistar + lokalmiljø. "Vist.floro"/Fjordkysten – samanheng - Utvikle ein tydeleg profil både på utsjpnad og innhald som går igjen i alle presentasjonar - Marknadsføre Florø/Flora - Bruk verkartet – der er vi kjende! - Utvikle suvernirar. Minneting, t-ksjorter, "smakssuvernirar". Produkt hos lokale produsentar - Uvikle felles bestillingsverktøy på pakkar: opplevingar, reise, overnatting Vere tilstades over alt der det er viktig å presentere seg <p>Føresetnader:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utvikle felles forståing hos dei ulike (små) aktørane om å jobbe i lag, utvikle opplevingar og pakkar i lag – vise att gjennom ein felles portal - Vilje til å satse - Skape liv i heile Strandgata, vilje hos huseigarane til å leige ut - Få på plass urmakar, bakeri, bryggeri m.pub, dans kafè, kunsthus/kulturhus for lokale kunsnarar - Forsterke/utvikle attraksjonane. Kystmuseet, krigsminna, bysentrum, utsikstårnet, Havhesten - fleire - Næringlivet må legg opp til å la produsentbedrifter er opne for besøk, bedriftsopplevingar - Utvikle suvernirar – stort marknadspotensiale - Gjere det lett å etablere seg – aktiv velkomstpolitikk for bedrifter, arbeidstakarar, familier - Fleire overnattingsplassar!
---	--

6 Florø i fokus: forslag og anbefalinger

6.1 Innledning

I dette kapitlet presenterer vi samlet forslag og anbefalinger som baserer seg på de lokale aktørenes meninger og oppfatninger, samt på våre egne vurderinger av strategiske grep i det videre arbeidet. Vi har delt inn dette i tre hovedkategorier:

1. **Produkt:** tiltak for bedring av byens kvaliteter (fysiske, sosiale og kulturelle)
2. **Profilering:** hva bør profileres sterkere/annerledes og hvordan
3. **Prosess:** hvordan arbeide og samarbeide om dette?

6.2 Produkt: byens kvaliteter

Gjøre mer ut av kystbeliggenheten som en sentral del av byens urbane kvaliteter og tilbud

Dette gjelder både tilbud til besøkende og fysiske, visuelle kvaliteter. Byen bør orientere seg mer mot sjøen. Det betyr utvikling av en kaipromenade og oppgradering av smugene mellom Strandgata og havneområdet. Men det må også være noe som trekker folk mot sjøen, dvs. ulike publikumsrettede tilbud. Dette inkluderer kultur, handel, sjøaktiviteter med utleie av båter med mer. Det bør tilrettelegges for salg av fisk og reker fra båt eller utsalg på havna. Torget kan få mer liv dersom den type aktiviteter legges ved torget (boder i stein foreslås), kombinert med

torghandel og kafè (foreslås ”helt framme på kanten av havet”). Det er mange tomme, uutnyttede bygninger rundt torget som kanskje kan få nytt liv.

Fysisk, arkitektonisk oppgradering av sentrum

Mange tomme, forfalne bygninger trekker ned inntrykket av en pulserende, hyggelig småby med gammel bebyggelse. Noen foreslår glasstak over Strandgata. Vi har nevnt smugene, men også passasjen mellom Amfi og torget (”Quality Street”) trenger en ansiktsløfting. Det samme gjelder mye av bygningsmassen i Strandgata.

Byens visuelle, arkitektoniske ansikt er viktig

Det kan trekke opp eller ned, men uansett er førsteinntrykket besøkende får av et sted viktig. Dersom tomme, forfalne bygninger det første man ser, kan det være vanskelig å vise til kvaliteter som veier opp for dette. Innfartsårer, til lands og til vanns bør gi et godt førsteinntrykk. Forslag om skulpturer og andre kunstneriske installasjoner i sentrumsområdet

Levende by.

Byutvikling handler ikke bare om det visuelle og arkitektoniske, men om mennesker. Uten liv og røre i byens sentrale områder, blir arkitekturen kun kulisser, og byer kan utvikle seg fra ”stygge og kjedelige” til ”pene og kjedelige”. For å få folk til å bruke sentrum (som Strandgata og Torget), må det være publikumsrettede aktiviteter (offentlige kontorer, butikker, kafeer, kultur og sosiale møtesteder, eventuelt flytte polet hit). En utfordring i Florø er at de mangler et torg som markerer sentrum i byen og fungerer som møtested, og som omkranses av ulike butikker og serveringssteder. Det betyr at man må være bevisst hvordan dette kan kompenseres på andre måter. Forslag om å utvikle en bypark (for eksempel der det ligger i dag, men som krever omlegging av trafikken). Det erstatter ikke bytorget, men kan trekke ulike brukergrupper til området. Det bør også være leke- og aktivitetsplass, gjerne med klatreskulpturer, i parken som henvender seg til småbarnsfamilier. Nærhet til kafè er viktig.

Boliger og arbeidsplasser i sentrum

Vitalisering av sentrum avhenger i stor grad av at en får etablert flere arbeidsplasser der og øker antallet sentrumsbeboere. Dette er

et kritisk punkt som mange er opptatt av. Skal en få realisert noen av de planlagte bolig/næringsbyggene, mange av dem godkjente, må det ryddes en del barrierer av veien. Private gård/grunneiere og kommunale myndigheter må både se på normkrav for parkering og uteareal, vurdere fellesløsninger, drøfte hvordan de mange små eiendomsbesittere kan samarbeide, hvordan enkeltprosjekter skal tilpasses en helhet som tilsier at en både bidrar med noe til helheten og oppnår en gevinst. Dessuten anmodes kommunen om å bidra gjennom å inngå som leietaker for å imøtekomme behov for areal til offentlige arbeidsplasser.

På et overordnet nivå dreier dette seg også om å forene bevaring av kulturhistoriske bygningsmiljøer og byrom med moderne nybygging. En felles utfordring er å klare å finne fram til en god kombinasjon som ikke ødelegger Florøs særpreg, men som heller ikke resulterer i en død museumsby. Gode kombinasjoner av historiske og moderne elementer har vist seg å høyne attraktiviteten i mange byer.

Ungdomscafé

Ett av ønskene fra de litt eldre ungdommene over ungdomstrinnet er en café i sentrum, både fordi det har en egenverdi og fordi de mener det kanskje kan bidra til brobygging mellom ulike grupper av ungdom. Aktivitets-café for sosiale og ungdomskulturelle møter og aktiviteter, film, internett, musikk, lekser, prosjektjobbing (et "være- og gjørested")

Kunst- og kulturliv

Samfunnshuset bør utvikles videre som kulturarena: forslag om å få vekk kontorer og brannstasjonen i underetasjen, få inn mer kultur, arena for kunstneriske uttrykk og opplevelser, samt forskjellige arrangementer. Naturlig å koble dette til fornyet innsats for å utvikle byen som attraktivt konferansested.

Kino- og filmklubb foreslås etablert, noe som aktualiseres ved at digital kino nå er på trappene.

I byen for øvrig er det behov for større fokus på kunst, kultur, design og kreative faktorer – og ikke bare bolig og næring – som innhold i planlagte prosjekter.

Lykkes en med å få etablert en næringshage for kulturbaserte og kreative næringer, vil dette representere et verdifullt tilskudd til byen, både i form av kultur som næring og som kulturelt kompetansemiljø.

Bynære rekreasjonsarealer og kaipromenade

En kvalitet ved Florø er de bynære grøntområdene og sjøen. Det er viktig å ta vare på, videreutvikle og informere tilreisende bedre om turstier i åsen opp til det nyrehabiliterede tårnet (som foreløpig heter Kulturtårnet) og rundt vannene. Dette er et uutnyttet potensial.

Etablering av kaipromenade langs sjøen vil være en klar ressurs for både byliv, rekreasjon og reiseliv. En slik promenade kan eventuelt videreføres/bindes sammen med tilrettelagte turstier.

I gjestehavna bør det etableres muligheter for å leie båt og kajakk, og slippe folk til ved sjøkanten (i dag er det lite tilgjengelig og folk tror det er helt privat her). Det foreslås flere sjøaktiviteter som kan trekke folk.

Kystbyens skulpturer? Propeller på STX verftet



6.3 Profilering

Heri ligger både det en aktivt velger å profilere sterkere, og den profilering som skjer ”automatisk” og som bidrar til omdømmet.

6.3.1 Aktiv profilering

Det er vesentlig å tydeliggjøre og profilere kvalitetene byen/kommunen har å by på. En utfordring i dag er at kvaliteter

underkommuniseres. Profileringsarbeid innebærer behov for avveining mellom *ensidighet* i spissing av en tydelig profil på den ene siden og for utydelig *mangfold* som skal inneholde enhver ting på den andre siden. Det betyr også å velge bort noe, for eksempel det ”alle andre” har. Kvaliteter bør knytte seg både til byen, omgivelsene og regionen. Profilerings- og mulighetsbeskrivelser av Florø må baseres på troverdighet og realisme.

Profilere kystbeliggenheten og det maritime

Hvilke muligheter gir kystbeliggenheten? Båtliv, fiske, øyturer og rekreasjon er et ”produkt” som bør utvikles og kommuniseres bedre for dem som ikke har egen båt, for eksempel med mulighet til leie av båt, kajakk og liknende. Gi muligheter for å bli med på fiske. Gjøre kulturhistorien på øyene enda mer kjent. Balanse skryt mot reell informasjon, - mange har ”Norges flotteste skjærgård”. Det er heller ikke nok å si ”flott natur/omgivelser”, men si hva det er som er spesifikke landskapskvaliteter, og tilgjengeligheten til disse. Profilere kystvegen som attraktiv reiserute til og fra konferanser i Florø.

Øygarden -rekreasjon -kulturhistorie	Knutepunkthavn -godstrafikk -persontrafikk	Gjesteavn fritidsbåter	Sildebyen -historien
Beliggenheten -ytterst mot havet -Norges vestligste by	Aktiviteter sjø/vann	Sjøfronten Kaipromenade	Næringsliv -Skipsbygging -olje / gass -havbruk
Bygningsmiljø -gammel trehusbebyggelse -sjøboder	Kystmuséet	Rituelle byfester og arrangementer -Sildabordet -Kinnaspelet -Velkingkonvoien	Rorbuer Fyrsafari

Profilere kystbyidentiteten

Florø har en stor mengde enkeltelementer som på en eller annen måte er byggesteiner i en kystbyidentitet. Disse bør i langt større og tydeligere grad sys sammen til en kystbyprofil og vise til både arbeidsliv, fritidsliv, kulturliv, reiseliv. Stikkord er: moderne næringsliv med olje, gass, offshore-virksomhet, havbruk og

fiskerirelaterte næringer; skipsbygging, kystled med sjøbasert transport, bebyggelsen fra sildetida; kaiene med sjøboder; rituelle arrangementer og byfester; kystkultur mv.

Profilere kulturlivet og kulturbaserte næringer

Mange sier at kulturlivet i Florø er et fyrtårn, dvs. at det er et pulserende kulturliv med mange aktive mennesker som driver med musikk, revy, teater, maling, foto etc. Dette bør bli tydeligere kommunisert.

Ny næringshage for kulturnæringer er lansert som del av strategiene for å fornye sentrum: ” Denne kultur- og opplevelsesbaserte dimensjonen vil og nyttast som ein del av den vidare profileringa og marknadsføringa av byen” (Sunnfjord 2020 2010b) Og vi vil tilføye: symboleffekten er ikke uvesentlig i profileringssammenheng, dvs. at de viser *at* de satser på kulturbasert næringsutvikling. Det trenger byen med industri- og havbruksimaget.

6.3.2 Strategisk omdømmebygging

Snu negativ identitet

Tap av funksjoner oppleves som tap av identitet. Det har bidratt til en form for kollektivt selvbilde preget av vemod over det en har mistet, noe som forsterkes gjennom det en ikke har fått (som høyskole). Vi mener det er avgjørende å snu blikket fra et negativt identitetsfokus til et positivt. En bevisst strategi for å ”begrave” det negative fokuset bør inkludere fokus på kvaliteter og på å utvikle disse (dvs. produkt, se over). En by med gode kvaliteter selger langt på vei seg sjøl. Hjemmeblindheten må reduseres, også ved å øke kunnskapen og bevisstheten lokalt om kvalitetene: hva en faktisk har og hva en faktisk får til.

Skape lokalt eierskap til byidentitet og omdømme

Det er vesentlig å få med aktører fra flere samfunnsfelt og å bevisstgjøre ’folk flest’ om at a) det de gjør og ikke gjør kan ha konsekvenser for omdømmet, og b) at de på ulike måter er ambassadører og profileringsagenter for hjembyen, enten det er positive eller negative budskap de sprer.

Etablere Omdømmeforum

Utenriksdepartementet har Omdømmeforum for å arbeide strategisk med norsk omdømme i utlandet. Et lokalt omdømmeforum i Flora kan for eksempel dannes med representanter fra kommune, Sunnfjord 2020, reiseliv, næringsliv, handelsstand, kulturliv + samarbeidsrelasjoner til Framtidsfylket og media. En kan etablere kontinuerlig *overvåking* der en følger med på hva slags bilder av Florø som skapes, befestes, opprettholdes eller endres i positiv eller negativ retning (=kunnskap og innsikt). En kan utforme klar *strategi for kontinuerlig omdømmebygging*, vurdere nye tiltak, vurdere målgrupper og kanaler, og tenke image og omdømmeeffekter i ”alle sammenhenger”.

6.4 Prosess

Svært mye av det som er framkommet om barrierer og hindringer dreier seg om at det i Florø er mange fragmenterte interesser og at det er et stort behov for å samordne og forene ressurser i arbeidet for det framtidige Florø. Mange sentrale aktører erkjenner dette.

Bystrategisk samarbeidsforum

Styrke *internt* samarbeid mellom ulike aktører på samme samfunnssektor (eiendom, næringsliv, reiseliv, kulturliv), styrke samarbeid *mellom* disse sektorene, og ikke minst mellom private og offentlige aktører. Forene interessene og ressursene i et Bystrategisk samarbeidsforum, etter governance-pregede prinsipper. Omdømmeforum kan evt. være en del av dette.

Styrke regionale samarbeidsrelasjoner

Det er også er klart behov for å styrke det regionale samarbeidet, også med sikte på å utvikle byens fortrinn og kvaliteter. Ikke minst blir det viktig i fremtidige lokaliseringssaker. Mange har tatt til orde for å være mer åpne mot indre deler av fylket og innta en konstruktiv rolle som aktivt inviterer til samarbeid. Dette gjelder på ulike samfunns- og politikkområder.

Samtidig er det viktig å forsette satsingen på samarbeidet med kystkommunene (alt fra reiseliv og Fjordkysten til transport på

Kystvegen og 45-minuttersregionen). Florøs klare kystidentitet skaper likheten med de andre kystkommunene, i situasjon og forutsetninger, næringsliv og transport, kultur og lynne.



Blir det nye torget et hjerte i byen som del av en ny kaipromenade?

Litteratur

- Andersen, O.J. og A. Røiesland (red.): *Partnerskap. Problemløsning og politikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Amin og Thrift (1994): I T. Fotel og G. Sandkjær Hanssen: Meta-Governance of Regional Governance. Networks in Nordic Countries. *Local Government Studies*, 35:5.
- Amin (1999): I T. Fotel og G. Sandkjær Hanssen: Meta-Governance of Regional Governance. Networks in Nordic Countries. *Local Government Studies*, 35:5.
- Ave, G. (1994): Urban Planning and Strategic Urban Marketing in Europe. I G. Ave og F. Corsico (red.): *Marketing Urbano International Conference*. Torino: Edizioni Torino Incontra.
- Baldersheim, H. (2001): I T. Fotel og G. Sandkjær Hanssen: Meta-Governance of Regional Governance. Networks in Nordic Countries. *Local Government Studies*, 35:5. Routledge
- Barne- og Likestillingsdepartementet(2009): Barne- og likestillingsdepartementet: *Ungdoms fritidsmiljø. Ungdom, demokratisk deltakelse og innflytelse*. Utredning fra ekspertgruppe (Halvor Fauske, Yngve Carlsson og Guri Mette Vestby). Rapport 2009
- Berger, P.L. og T. Luckmann (1967): *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Doubleday.
- Bollestad, Kjetil (2009): *STX Norway Florø*. Presentasjon
- Butenschøn, P. (2010): *Kampen og omkampen*. Debattinnlegg i Aftenposten 14/2-2010.

- Carlsson, Y. (2001): Et sted mellom Venezia og Harry-by. En utredning om stedsidentitet, stedsimage og steds kvalitet i Drammen og Drammensregionen. NIBR-rapport 2001:13.
- Engelstad, F. (199): Maktbegrepet etter Max Weber, i F. Engelstad (red.): *Om makt. Teori og kritikk*. Oslo: Ad notam: Gyldendal.
- Ekne Ruud, M. I. Bratbakk, P.G. Røe og G.M. Vestby (2007): *Sosiokulturelle stedsanalyser – en veileder*. NIBR, Akershus fylkeskommune, Husbanken, Kommunal- og regionaldepartementet, Miljøverndepartementet.
- Eshuis, J. og J. Edelenbos (2009): Branding in urban Regeneration. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*. Vol.2,3: 272-282.
- Evans, G. (2001): *Cultural Planning an urban renaissance?* London og New York: Routledge.
- Falck, I. og S. Kilpatrick (2000): What is Social Capital? A study of Interaction in Rural Community. *Sociologica Ruralis*. Vol. 40, nr. 1.
- Falleth, E. I. og G. Sandkjær Hanssen (2009): Deltakelse og innflytelse i byplanlegging – en undersøkelse av reguleringsplanprosesser. Kart og plan 1-2009.
- Fjordkysten (2009): *Reiseguide*
- Flora kommune (2009): Styringsdokument/planstrategi. Planprogram for Kommunedelplan for Florø sentrum 2010-2020.
- Flora Hamn og Næring KF (2005): Hamneplan for Flora.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work*. New York: Basic Books.
- Florø Turistkontor (2009): *Reiselivsesong 2009*.
- Florøsjela (2008): Nyttårsaksjon for Florøs sjell! Opprop.

- Fog, J. (1998): Med samtalen som udgangspunkt: det kvalitative forskningsinterview. København: Akademisk Forlag.
- Fotel, T. og Sandkjær Hanssen, G.: Meta-Governance of Regional Governance. Networks in Nordic Countries. *Local Government Studies*, 35:5.
- Giddens, A. (1991): Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959): *Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: New York.
- Goodwin (1993): The City as Commodity: The Contested Spaces of Urban Development. I G. Kearns og C. Philo (red.): *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- Gundersen, F. (2005): Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud. NIBR-notat 2005:125.
- Gundersen, F. og K. Sørli. (2009): *Demografi og næringsutvikling i Sogn og Fjordane*. NIBR-rapport 2009:13.
- Hague, C. (2005): Planning and Place Identity. I C. Hague og P. Jenkins (red.): *Place Identity, Participation and Planning*. London: Routledge.
- Hankinson, G. (2001): Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Brand Management* Vol. 9, No. 2: 127-142.
- Hanssen, G. S., J.E. Klausen, og S. Vabo (2006): Traces of Governance: Policy networking in Norwegian local government. I H. Heinelt, D. Sweeting, og P. Getimis (red.): *Legitimacy and Urban Governance. A Cross-National Comparative Study*. Routledge: London.
- Hannigan, J. (2003): Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No.

- Harvey, D. (1989): From Managerianism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, Vol. 71, No. 1: 3-17.
- Haukeland (2001): Turisme og byenes kultur. I A. Viken (red.): *Turisme: tradisjoner og trender*: 219-230. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Healey, P. (1996): The communicative turn in planning theory and its implications for spatial strategy formation. *Environment and Planning B*, vol. 23.
- Heggheim, T. (2009): *Hva vil vi med byen vår?* Foredrag på Landskonferansen for stedsutvikling 2009. Florø, oktober 2009.
- Hellevik, O. (1995): *Sosiologisk metode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holloway, L., og P. Hubbard.: People and places- the extraordinary geographies of everyday life. Harlow: Prentice Hall 2001.
- Horne (2009): *Florø 150 år – den store jubileumsboka med bilde fra byen vår*. Florø sett gjennom kystfotograf Horne si linse. Hornearkivet.no.
- Industri- og næringsforeningen (2009): Sentrumsutviklinga i Florø. Uttalelse 20/10-2009.
- Kjørup, S. (2001): Den Ubegrundede Skepsis – en kritisk diskussion af socialkonstruktionismens filosofiske grundlag. *Sosiologi i dag*, 2: 5-23.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein og D. Heider (1999): Marketing Places in Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. London: Pearson Education Ltd.
- Kvale, S. (1989): To validate is to question. I S. Kvale (red.): *Issues of validity in qualitative research*. Lund: Studentlitteratur.

- Kavaratzis, M. og J. Ashworth (2005): *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Royal Dutch Geographical Society KNAG.
- Kystguiden / Florevika 2008-2009.
- Massey, D. (1991): The political place of local studies. *Environment and Planning A*, vol. 23.
- Murray, C. (2001): *Making sense of place. New approaches to place marketing*. Comedia.
- Miljøverndepartementet (1993): *Veileder Stedsanalyse*.
- Miljøverndepartementet (2008): Ot.prp.nr. 32 *Om lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven)*.
- Miljøverndepartementet (2008): *Ot.prp. nr.32 (2007-2008): Om lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven) (plandelen)*.
- Parkerson, B. og J. Saunders (2004): City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding* Vol. 1, 3: 342-264.
- Putnam, R. D. (1993): The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. *The American Prospect* Vol.4 no.13.
- Ragin, C. (1994): *Constructiong social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ranisto, S.K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Ranisto, N.M., og D. Leslie (2006): Branding the design metropole: the case of Montréal, Canada. *Journal compilation. Royal Geographical Society (with The Institute of Royal Geographers)*.
- Relph, E. (1976): *Place and Placelessness*. London: Pion.

- Repstad, P. (1993): *Mellom distanse og nærhet. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Røe, P.G., F. Eidheim og L. Fog Schmidt (2002): *Sandvika i støpeskjeen. Ensosiokulturell studie av stedsutvikling*. NIBR-rapport 2001:14.
- Skogheim, R. og G.M. Vestby, (in prp. 2010): *Kulturarv som ressurs. En analyse av fire norske byer*. (in prp.).
- Statsbygg (2005): *KRYSS- veileder for kulturplanlegging i byer og tettsteder*.
- Skogheim, R. (1999): Innledning til temanummer om stedsmyter og stedskonstruksjoner. *Sosiologi i dag*, 4: 1-3.
- Stokke, K.B., M. Anker, A. Omland, R. Skogheim, M. Skår og E. Vindenes (2006): *Planlegging og forvaltning av utbane friluftsområder. En kunnskapsoversikt*. NIBR-notat 2006:133
- Strømgren, T. (2007): *Sild og potet – hverdagsliv i et fjordfylke*. Strømgren Publishing. Batalden 2007.
- Sunnfjord 2020 (2010b): Forstudie. *Utvikling av eit konsept for ein kulturbage i Florø sentrum*.
- Sunnfjord 2020 og Flora Næringshage (2009): *Handlingsplan 2010-2013. Analyse, satsingsområder, mål og tiltak*.
- Svarstad, H. 2001. Samfunnsvitenskapelige diskursanalyser. *Sosiologi i dag*, 4: 3-7.
- Sørli, K.(2008): *Bo- og flyttemotivundersøkelsen*. NIBR/SSSB
- Tuan, Y.F. (1997): *Space and Place: the Perspective of Experience*. London: Edward Arnold.
- Vareide, K. (2009): *Næringsanalyse for Sogn og Fjordane. Benchmarking av næringsutvikling og attraktivitet*. Telemarksforskning 47/2009.
- Trueman, M., M. Klemm og A. Giroud (2004): Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9: 317-330.

- Urry, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- Vestby, G. M. (2003): *Ungdoms bilder av bygda og tanker om framtida*. NIBR-notat 2003:119.
- Vestby, G. M. og P.G. Røe (2004): *Fortellingen om en stedsutvikling – en sosiokulturell prosess. Evalueringsrapportering fra arbeidet med sentrumsutvikling i Eidskog*. NIBR-notat 2004:101.
- Vestby, G.M. (2004b): *Stedsutvikling som brobygging*. Regionale Trender nr. 2, 2004.
- Vestby, G.M. (red.) (2005): *Byenes attraktivitet. Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. NIBR-rapport 2005:13.
- Vestby, G.M. m.fl. (2005 b): *Metoder i strategisk byutvikling og profilering*. NIBR-notat 2005:131.
- Vestby, G.M, F. Gundersen, og R. Skogheim (2006): *Kongsberg – en attraktiv by å bo i?* NIBR-notat 2006:128.
- Vestby, G.M. og M. Ekne Ruud (2008): *Attraktive turistdestinasjoner – gode oppvekstmiljøer? Geilo og Hemsedal for lokal ungdom*. NIBR-rapport 2008:17.
- Vestby, G.M. (2009): *Stedsutvikling Eidfjord – sosiokulturell stedsanalyse*. NIBR-rapport 2009:22.
- Widerberg, K. (2001): *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Villa, M. (2000): *Livsfasebygda*. I M. Husmo og J.P. Johnsen (red.): *Fra bygd og fjord til kafébord*. Trondheim: Tapir Forlag.
- William, D.R. og S.I. Stewart, (1998): *Sense of Place. An Elusive Concept That Is Finding Home in Ecosystem Management*. *Journal of Forestry*. May, står Williams i teksten.
- Zeppel, H. og C.M. Hall (1992): *Arts and Heritage Tourism*. I B. Weiler og C.M. Hall (red.): *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

www.cruiseport-floro.no Florø som cruisehavn.

www.flora150.no Byjubileum Florø by 150 år.

www.45minuttsregionen.com : Sluttrapport. Etablering av 45-minuttsregionen. Sunnfjord 2020, Bremanger Hamn og næring KF, Måløy Vekst AS.

www.kinnaspelet.no Kinnaspelet: historisk spel på øya Kinn

www.kystvegen.com: Kystvegen Ålesund – Bergen. Informasjonsbrosjyre.

www.krd.dep.no/ry: Omdømmeskolen. Kommunal- og regionaldepartementet.

www.kryss.no: KRYSS – veileder i kulturplanlegging i byer og tettsteder (Statsbygg).

www.nibr.no: NIBR (Norsk institutt for by- og regionforskning) hjemmeside.

www.ssb.no: Statistisk sentralbyrå.

www.stedsforskning.no: NIBR's egen nettside for den tverrfaglige stedsforskningen på insituttet.

www.stedsutvikling.no: Stedsutviklingsinspirasjon- og idèer. Miljøverndepartementet m.fl. oppgi alle

www.veikingkonvoien.com Veikingkonvoien, årlig båtfest i Øygarden utenfor Florø.